



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

العنوان:

قياس جودة خدمة الانترنت من وجهة نظر الزبائن

دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جيزي وأوريدو) لولاية تلمسان.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد كمي

من إعداد الطالبين :

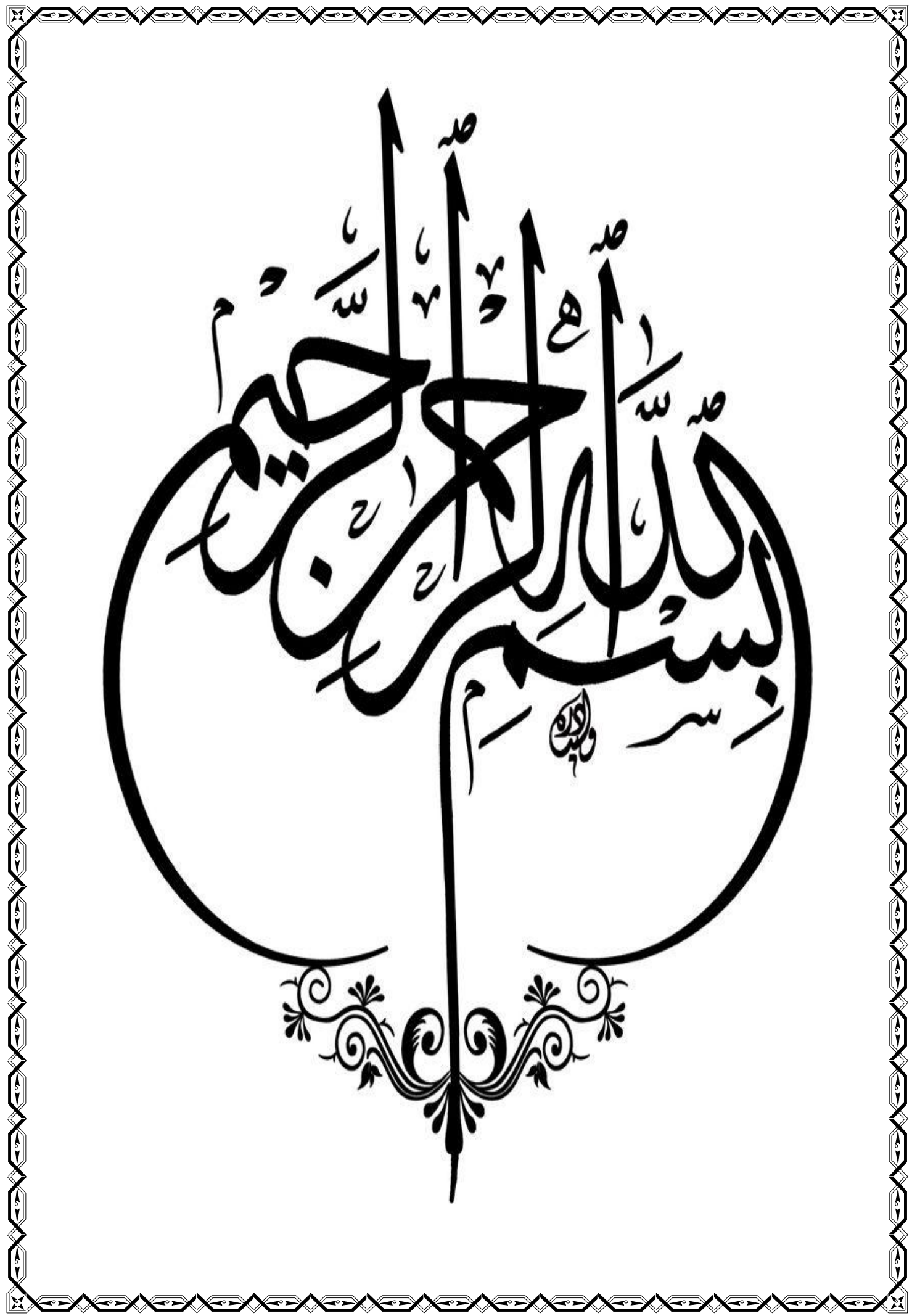
➤ مفتاح عبد القادر

➤ بلحاج عبد الصمد

لجنة المناقشة:		
رئيسا	أستاذة محاضرة - أ -	د. طالب دليلة
مشرفا	أستاذة محاضرة - أ -	د. زكرياء جمعة
ممتحنا	أستاذة محاضرة - أ -	د. موسليم حسين

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

نتوجه بهذا الإهداء إلى:

أئلي ماضي الوجود

الوالدين الكريمين أطال الله في

عمرهما وأنعم عليهما بالصحة والعافية انشاء الله

إلى كل أساتذتنا وكل من شجعنا في مشوارنا الدراسي

من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي

إلى أخواتنا وكل الأقارب والأصدقاء من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع.

الشكر والتقدير

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال:

(لا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ)

رواه أحمد وأبو داود والبخاري

الحمد والشكر لله الذي انعم علينا لإنجاز هذا العمل

نتقدم بشكرنا هذا إلى :

الوالدين الكريمين وأفراد عائلتنا الذين قدّموا لنا الدعم

وكانوا جزءاً في إتمام هذا العمل المتواضع.

إلى الأستاذ المشرف "جمعة زكرياء" على الإرشادات

والتوجيهات التي أثمرت في إنجاز هذا العمل

كما لا ننسى أن نتقدّم بالشكل الجزيل إلى

كلّ من ساهم ولو بالكلمة الطيبة في إنجاز هذا العمل.

شكراً جزيلاً

الملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس جودة خدمة الأنترنت من وجهة نظر الزبائن في دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال "موبيليس، جازي و أوريدو " بالإعتماد على مقياس أداء الخدمة **servperf** ذي الابعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) إضافة إلى بعد آخر في الدراسة تتمثل في الرضى.

في هذه الدراسة تم توزيع 300 استمارة على زبائن المتعاملين الثلاثة موبيليس، جازي وأوريدو حيث تم استرجاع 265 استبانة على النحو التالي 108 لموبيليس و 85 لجازي و 72 ل أوريدو وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري كأساليب إحصائية تمت معالجتها ببرنامج spss.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مآيلي:

أن هناك حياد في تقييم مستوى جودة خدمة الأنترنت وفق أبعاد الجودة مجتمعة حسب نظر زبائن كل متعامل، كما توصل إلى وجود فروق وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة ونظرتهم لجودة خدمة الأنترنت وفق للمتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، نوع الاشتراك.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الجودة، أداء الخدمة، جودة الخدمة، أبعاد الجودة، قياس الجودة، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الرضى.

Résume:

L'étude actuelle visait à mesurer la qualité du service Internet du point de vue du client dans une étude comparative des opérateurs de téléphonie mobile " mobilis, djezzy et ooredoo " basé sur la mesure de performance de service SERVPERF en cinq dimensions (la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et l'empathie) ajoutée à la dimension Autre dans l'étude est la satisfaction.

Dans cette étude, 300 formulaires ont été distribués aux clients des trois opérateurs de téléphonie mobile, mobilis, djezzy et ooredoo où 265 questionnaires ont été récupérés comme suit: 108 pour mobilis et 85 pour djezzy et 72 pour ooredoo la moyenne arithmétique et l'écart-type ont été invoqués comme méthodes statistiques traitées par SPSS.

L'étude a constaté que:

Il y a une neutralité dans l'évaluation de la qualité du service Internet en fonction des dimensions de qualité combinées selon les clients de chaque opérateurs, et de trouver des différences et des divergences dans les réponses des membres de l'échantillon de l'étude et leur regard sur la qualité du service Internet en fonction des variables personnelles de l'âge du sexe, la situation familiale, le niveau d'éducation, la nature Travail, type de souscription.

Mots-clés: service, qualité, performance de service, qualité de service, dimensions de qualité, mesure de qualité, fiabilité, amalgame, réactivité, sécurité, empathie, satisfaction.

قائمة المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ت	الملخص
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الاشكال
خ	قائمة الملاحق
خ	قائمة الإختصارات والرموز
02	المقدمة العامة
<u>الفصل الأول: الأدبيات النظرية</u>	
06	مقدمة الفصل
07	المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة
13	المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي حول رضى الزبون
21	المبحث الثالث : خدمة الانترنت في السوق الجزائرية
30	خاتمة الفصل
<u>الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية</u>	
32	تمهيد
32	المبحث الأول : دراسات سابقة حول قياس جودة خدمة من وجهة نظر الزبائن
45	المبحث الثاني : الاستنتاجات والتعليقات
46	خاتمة الفصل
<u>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</u>	
48	تمهيد
48	المبحث الأول : نبذة عن المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو)
53	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
77	خاتمة الفصل
79	<u>خاتمة عامة</u>
81	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق
88	الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
27	مؤشرات مشتركي الأنترنت في الجزائر ما بين (2013 - 2017)	الجدول رقم (1 - 1)
29	مؤشرات عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والجيل الرابع مابين (2013-2017)	الجدول رقم (1 - 2)
54	معامل الفاكرومباخ لفقرات الاستبيان حسب كل متعامل	الجدول رقم (3 - 1)
55	حسب الجنس	الجدول رقم (3 - 2)
57	حسب العمر.	الجدول رقم (3 - 3)
58	حسب المستوى التعليمي.	الجدول رقم (3 - 4)
60	حسب طبيعة العمل	الجدول رقم (3 - 5)
61	حسب نوع الإشتراك	الجدول رقم (3 - 6)
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاعتمادية ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 7)
65	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لعبارات الموسمية ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 8)
67	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لعبارات الاستجابة ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 9)
68	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لعبارات الامان ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 10)
70	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لعبارات التعاطف ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 11)
72	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لعبارات الرضى ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل	الجدول رقم (3 - 12)
73	المتوسطات الحسابية بانحرافات معيارية لأبعاد الجودة	الجدول رقم (3 - 13)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	الجدول رقم (3 - 14)

قائمة الاشكال البيانية:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	علاقة جودة الخدمة برضى الزبون	الشكل البياني رقم (1 - 1)
18	نموذج فجوة جودة الخدمة (SERVQUAL)	الشكل البياني رقم (2 - 1)
29	حصص سوق متعاملي تكنولوجيا (2G - 3G - 4G) لسنة 2017	الشكل البياني رقم (3 - 1)
56	حسب الجنس لمتعامل موبيليس	الشكل البياني رقم (1 - 3)
56	حسب الجنس لمتعامل جازي	الشكل البياني رقم (2 - 3)
56	حسب الجنس لمتعامل أوريدو	الشكل البياني رقم (3 - 3)
57	حسب العمر.	الشكل البياني رقم (4 - 3)
59	حسب المستوى التعليمي.	الشكل البياني رقم (5 - 3)
60	حسب طبيعة العمل	الشكل البياني رقم (6 - 3)
62	حسب نوع الإشتراك	الشكل البياني رقم (7 - 3)

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	الإستبيان	ملحق رقم 01

قائمة الاختصارات والرموز:

الترجمة	الدلالة	الإختصار والرمز
الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS
جودة الخدمة	Service quality	SERVQUAL
أداء الخدمة	Service Performance	SERVPERF



مقدمة

عامّة

تميزت الإصلاحات الأخيرة التي طرأت على الإقتصاد الجزائري بسيطرة الخدمات بمختلف أنواعها الصحية والتعليمية والسياحة والخدمات الإلكترونية والاتصال وغيرها، خاصة بعد فتح المنافسة بالتوجه نحو اقتصاد السوق، حيث زاد من مستوى التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، الأمر الذي جعل منها ضرورة لإتباع أساليب تسويقية جديدة من خلال الإهتمام بتحسين خدماتها المقدمة لزيائنها بغية تحقيق رضى الزبون كأسس لضمان الاستمرارية والنجاح والإحتفاظ بمكانتها في السوق الوطنية وكسب ولاء ورضى زبائن جدد، باعتبار هذا الأخير أهم عنصر تقوم عليه المؤسسة. إن تحسين الجودة ليس مجرد مطلب فقط بل حتمية فرضتها تلك التطورات باعتبارها عنصر مهم ومطلبا لدى عملائها بالدرجة الأولى.

وعلى هذا السياق وفي إطار استعداد الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تنصّ على تحرير للخدمات ومنها خدمة الاتصال وبالأخص خدمة الأنترنت تبعا للتوجهات الحديثة واستخدام التكنولوجيا المتطورة التي تتطلب هذا النوع من الخدمة فإنه يتوجب على المؤسسات المقدمة لها مواجهة التحديات التي أمامها والسعي نحو تطوير وعصرنة خدمة الأنترنت مع ما يتطلبه الوقت الحالي والارتقاء بجودتها إلى المستوى المطلوب خاصة من وجهة نظر الزبائن.

في حقيقة الأمر عن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة خدمة الأنترنت من قبل المتعاملين الثلاث "الجزائر تليكوم موبايل (موبيليس)" و "أوتيموم لاتصالات الجزائر (جازي)" و "الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو)"، في السوق الجزائرية يعتمد أساسا على مدى توافر المعلومات ومستويات الجودة لكل متعامل انطلاقا من وجهة نظر عنصر مهم جدا وهو الزبون، حيث يمكن تقييم وقياس جودة هذه الخدمة بالحكم على إدراكات زبائنهم خاصة بعد المنافسة القوية بينهم من أجل كسب ولاء ورضى زبائن جدد وتحقيق الريادة.

الإشكالية :

إن قياس وتقييم جودة خدمة الأنترنت التي يقدمها المتعاملون الثلاث في السوق الجزائرية من وجهة نظر زبائنهم بهدف تحديد نقاط الضعف والقوة لكل متعامل والعمل على توفير معلومات لتطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات زبائنهم هو الضمان الرئيسي لكسب رضی وولاء زبائنهم لهم.

وبناءً على ذلك نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى جودة خدمة الأنترنت للمتعاملين الثلاث في السوق الجزائرية؟ وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهية جودة الخدمة، وماهي طرق قياسها؟
- ماهية أفضل الطرق لقياس جودة خدمة الأنترنت؟
- مامدى الاختلاف بين المتعامل موبيليس و جازي و أوريدو من حيث جودة خدمة الأنترنت المقدمة من وجهة نظر الزبون؟

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا للموضوع كان لأسباب تكمن في :

الأسباب الذاتية :

الرغبة في الاطلاع على جودة الأنترنت من وجهة نظر الزبون بدراسة مقارنة للمتعاملين الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو، نظرا للجدل القائم حول أفضلية متعامل على آخر في جودة هذه الخدمة.

الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع ودوره في إعطاء نظرة حول جودة خدمة الأنترنت المقدمة من قبل المتعاملين الثلاث تمكنهم من تحسينها في المستقبل.

- قياس الأبعاد الخاصة بجودة الأنترنت بالنسبة للمتعاملين الثلاث محل الدراسة.

صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على دراسة سابقة في قياس جودة خدمة الأنترنت .
- صعوبة توزيع الاستبيان في وكالات المتعاملين الثلاث.
- صعوبة اقناع بعض الزبائن في الإجابة على الاستبيان.

اهداف الدراسة :

- معرفة وجهة نظر الزبائن لجودة الأنترنت المقدمة من قبل المتعاملين الثالث.
- الرغبة في مقارنة جودة الأنترنت المقدمة من طرف كل متعامل.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن ان تساعد كل متعامل في تحسين جودة خدمة الأنترنت التي يقدمها.

حدود الدراسة : تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

- الحدود المكانية : تمثلت في عينة من زبائن المتعاملين الثالث موبيليس وجازي وأوريدو لولاية تلمسان.
- الحدود الزمانية : كانت بتاريخ 2018/04/27 تاريخ توزيع الإستبيان على زبائن المتعاملين الثالث.

منهجية البحث:

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول: نظري، دراسات سابقة، دراسة ميدانية، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الأول والثاني من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع البحث، أما في الجانب التطبيقي تم الإستعانة بمنهج دراسة حالة في جمع البيانات بأسلوب الاستبيان الموجه لـ 300 فرد من عينة زبائن المتعاملين الثالث (موبيليس، جازي، أوريدو)، ثم تم القيام بتحليلها إحصائيا والتعليق عليها.

تم التحليل باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS استخدم منها : الإنحراف المعياري والوسط الحسابي ومقياس الفاكرومباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان.

هيكل البحث :

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول، تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري: مدخل للجودة وجودة خدمة الأنترنت الذي يتكون من ثلاثة مباحث، الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة، ينقسم بدوره إلى مطلبين الأول بعنوان مفهوم الجودة، والثاني مفهوم جودة الخدمة أما المبحث الثاني فهو عبارة عن مفاهيم أساسية حول رضى الزبون والمبحث الثالث فيتعلق بجودة خدمة الأنترنت في السوق الجزائرية.

المقدمة العامة

بالنسبة للفصل الثاني فهو عبارة عن دراسات سابقة حول جودة الخدمات وطرق قياسها، أما الفصل الأخير فخصصناه للجانب التطبيقي والذي نسعى من خلاله إلى تطبيق النظري على أرض الواقع لإثبات صحة إشكالية الدراسة التي تضمنت دراسة مقارنة لجودة خدمة الأنترنت للمتعاملين الثلاث في السوق الجزائرية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

مقدمة الفصل :

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في شتى الميادين جعل من المؤسسات الاقتصادية إنتاجية كانت ام خدماتية تواجه التغيرات والتطورات عبر التاريخ و في ظل هذه التغيرات على هذه المؤسسات تم انتهاج استراتيجيات حديثة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات وضمان تواجدها وبقيائها في السوق لأطول مدة ممكنة.

ومن بين المواضيع التي لا تظل تشغل هذه المؤسسات هو موضوع الجودة الذي تسعى هذه الأخيرة الى تحقيق أعلى مستويات الجودة في منتجاتها وخدماتها التي تبقى السر الاساسي لنجاح أو فشل هذه المؤسسات.

كما أصبح الزبون أكثر اهتماما و إدراكا من أي وقت مضى بجودة الخدمة نظرا لدورها الهام الذي يوصله الى أكبر درجة من الرضى والإشباع وبأقل التكاليف الممكنة، إلا أن توقعات واحتياجات الزبائن التي تعد من العوامل المهمة لتقييم وقياس جودة الخدمة، إذ تعد هذه الأخيرة الشغل الشاغل الذي يشغل المؤسسة الخدمانية .

من بين هذه الخدمات خدمة الأنترنت التي تسعى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر الى تطويرها الى أبعد الحدود من أجل اكتساب أعلى درجة من الرضى والولاء من طرف الزبون وكذلك البقاء في سوق المنافسة أطول مدة ممكنة.

حيث سنتطرق في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم الأساسية حول الجودة وتطورها التاريخي، وكذلك بعض المفاهيم المتعلقة بالخدمة و جودة الخدمة وطرق قياسها وتحسينها وذلك انطلاقا من المباحث الثلاثة الآتية الذكر:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضى الزبون.

المبحث الثالث: خدمة الانترنت في السوق الجزائرية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الجودة

يعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم الغامضة ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر وقد تطرق إليها العديد من الباحثين من عدة زوايا، وهذا ما أدى إلى تنوع وتعدد التعاريف الخاصة بها حيث نذكر بعضاً منها:

1) تعاريف رواد الجودة :

❖ يرى فيشر "انها تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور المستهلك/ الزبون¹ .

❖ كما يرى فيليب كروسبي 1979 الجودة بانها المطابقة مع المتطلبات (conformance of Requirements) وأكد ان الجودة تنشأ من خلال الأنشطة الوقائية وليس من الأنشطة التصحيحية أي: الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، وقد أشار الى أن درجة تحقيق الجودة يمكن قياسها من خلال تكاليف عدم المطابقة، حيث أنه كلما انخفضت هذه التكاليف كانت درجة الجودة عالية والعكس صحيح.²

❖ عرف جوزيف جوران (JOSEPH JURAN) 1951، الجودة على أنها: "مدى ملاءمة المنتج للاستخدام" والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه³ .

❖ عرف أرماند فيجنباوم: الجودة على أنها المجموع الكلي لخصائص المنتج التي تلي حاجات المستهلك ويرى بأن هذه الخصائص يتم التوصل إليها من خلال دمج نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة وغيرها⁴ .

❖ عرف أيشيكاوا 1984 الجودة على أنها "القابلية على إشباع الزبون" وما يلاحظ على هذا التعريف: أنه ركز على الزبون وضرورة تلبية احتياجاته، وعليه فإن الجودة تقلس بدرجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون⁵ .

❖ وقد صنف كوان (kwan1996)، مفهوم الجودة في خمس اتجاهات هي:

1. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى.

¹قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الاردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 24.

²لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، عمان : دار الرؤية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 16.

³صليحة رقاد، جودة الخدمة: مطبوعة محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2016، ص 24.

⁴لعلى بوكميش، 2010، (نفس المرجع السابق)، ص 17.

⁵صليحة رقاد، 2016، (نفس المرجع السابق)، ص 24.

2. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.

3. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يناسب مع الأهداف المنشودة.

4. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على اجراء التغيير في خدماتها وإنتاجاتها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

5. الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر.¹

(2) تعريف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة، نذكر أهمها:

❖ الجامعة الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) تعرفها على أنها "المزاي وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"².

❖ كما عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين ضمن المواصفات الدولية للأيزو 9000 طبعة 200 على أنها : "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"³.

❖ كما عرفتها المنظمة الدولية للقياس (ISO) الجودة بأنها : "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة سابقاً"⁴.

(3) التطور التاريخي للجودة:

إن الاهتمام بالجودة يخضع لسلسلة من التطور المستمر والمهم في فهم عملية تحسين الجودة وقد مرت هذه التطورات بعدة مراحل يقترحها جارفين في أربعة مراحل كمقياس لتطور الجودة بأية منظمة⁵:

المرحلة الأولى:

امتدت من القرن 19 حتى أوائل القرن 20 في الغرب كان التركيز في هذه المرحلة على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة الى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج.

¹قاسم نايف علوان المحياوي، 2006، (مرجع سابق ذكره)، ص24، 25.

² بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثارها على رضى العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، (منشورة)، في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2007/2006، ص 3.

³ بوغان نو الدين، 2007/2006،(نفس المرجع السابق)، ص 03.

⁴ لعلى بوكميش، 2010، (مرجع سابق ذكره)، ص16.

⁵ قاسم نايف علوان المحياوي، 2006،(نفس المرجع السابق)، ص 29- 30.

المرحلة الثانية:

تسمى بمرحلة ضبط الجودة، امتدت من عشرينيات حتى خمسينيات القرن العشرين تم التركيز فيها على حاجات الزبون وتحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في وجود التصميم ووجود المطابقة.

المرحلة الثالثة:

وتسمى بمرحلة تأكيد الجودة وامتدت من الخمسينيات الى الستينيات من القرن الماضي التوجيه فيها أخذ منحى أكثر في القدرة على المبادأة، حيث أصبحت المسؤولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتحكم بالجودة، حيث أدركت المنظمات أن الجودة يجب أن تكون مسؤولية المنظمة إذا أريد الحيلولة دون تدنيها.

المرحلة الرابعة:

هي ملاءمة المنتج للمتطلبات الكاملة وتسمى أيضا بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وتمتد الى وقتنا الراهن، وتم التركيز فيها على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد وهي الصفات التي في حال غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضى الزبون، لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضى لديه يزيد.

المطلب الثاني : جودة الخدمة

1) تعريف الخدمة:

يعود أصل كلمة الخدمة لغويا الى اللغة اللاتينية SERVIVUM والتي تعني العبودية، أما اصطلاحا فتعددت وتباينت التعاريف باختلاف وجهة النظر بسبب عدة عوامل منها: التنوع الكبير في الخدمات وكذلك كون كل من السلعة والخدمات تؤدي نفس الغرض وهو اشباع حاجات المستهلك، وهناك خصائص تتميز بها السلعة عن الخدمة كما أن دخول الآلة ميدان الخدمات الغت ارتباط تقادم الخدمة بالعنصر البشري، وهناك تعاريف أخرى للخدمة نسلط الضوء على أبرزها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق: الخدمة على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة

معينة"

وقد عرفها (pierre eiglier et eric langeared) على أن " الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير¹.

عرفها RUSS على أنها : شرط مؤقت للمنتج أو اداء لنشاط موجه لاشباع حاجات محددة للمستهلكين. ويقصد بالشرط المؤقت للمنتج: أن المستهلكين يمكنهم استعمال المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج².

وقد عرفها kotler & duboise على أنها: " نشاط أو خدمة تخضع لتبادل غير ملموس أساسا لأ يؤدي إلى أي نقل للملكية، قد تكون الخدمة مرتبطة أو لا تكون مقترنة بمنتج مادي"³.

(2) مفهوم جودة الخدمة:

إن مفهوم جودة الخدمة يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحده المواصفات القياسية حيث هناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية إذ إن ادراكات الزبون هي ما يلامسه فعلا من الخدمات ويلاحظه واقعا في المنظمة التي يتفاعل معها، حيث تباينت جهود الباحثين في تعريف موحد للخدمة لاختلاف وجهات نظرهم حيث تعددت بناءً على تلك التعاريف بسبب عدة عوامل من أهمها التنوع الهائل للخدمات.

قد عرفت جودة الخدمة على أنها " الجودة التي تشمل عن البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"⁴.

وكذلك يقصد بها "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي: التي يتوقها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي " وتعتبر المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضه ومن الأولويات الرئيسية للمنظمات لتعزيز النوعي في خدماتها⁵.

أما من وجهة نظر الإدارة الحديثة فإن التعريف الأكثر قبولا هو ما يستند إلى وجهة نظر الزبون حيث تعرف على أنها تلك الدرجة من التميز في الخدمة التي يشعر بها الزبون، ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول ان جودة الخدمة هي تقديم منفعة ما تتسم بميزات وخصائص تكون قادة على تلبية احتياجات الزبون وتوقعاته.

¹ الطالب شلالى محمد البشير ، واقع وتحديات سوق الخدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، (منشورة)، في العلوم الاقتصادية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 53.

² الطالب شلالى محمد البشير، 2016، (نفس المرجع السابق)، ص 53.

³ KOTLER, Dubois, MARKETING MANAGEMENT, Paris:Publi Union, 10 eme édition, 2000, p 733.

⁴ أباد شوكة منصور، إدارة خدمة العملاء، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص 119. (منقول عن صليحة رقاد،

2016/2015، (مرجع سابق ذكره)، ص 37.

⁵ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر : ديوان المطبوعات العلمية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 258.

3) أهمية جودة الخدمة :

تكمن أهمية الجودة فيما يلي¹:

1- نمو الخدمة: إن التطور والاهتمام بقطاع الخدمات أصبح يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجات الأفراد الى مختلف أنواع الخدمات، ولذلك ازداد مجال الخدمة على مستوى الاقتصاد.

2- زيادة المنافسة: حيث يؤدي نمو المؤسسة الخدمائية وتعددتها الى وجود منافسة بينها، حيث يعتبر الاعتماد على جودة الخدمة يعطي ميزة تنافسية فيما بينها.

3- المدلول الاقتصادي: أصبحت المؤسسة الخدمائية ومن خلال زيادة خبرة المنافسة بينها تسعى الى توسيع حصتها السوقية، الامر الذي جعلها تبحث عن زبائن جدد مع ضرورة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

4- فهم الزبون : ان التعامل مع المؤسسة الخدمائية في تقديم خدمة ذات جودة مقبولة يتطلب فهم أكبر للحاجات وتوقعات الزبون.

4) أبعاد الجودة²:

لقد اهتم الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة من أمثال الفريق الأمريكي "zeithaml elparasuraman ،berry" سنة 1985 على تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة تمثلت فيما يلي: الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة، الوصول للخدمة، المصدقية، الامان، الاتصال، درجة فهم مقدم الخدمة للمستخدم، الاشياء الملموسة، اللباقة، حيث أن هذه المعايير العشر التي يعتمدها الزبون لعملية تقييم الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد متمثلة فيما يلي:

1- الاعتمادية **Reliability**: وتعني الاتساق في الاداء، وانجاز الخدمة للموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه.

2- الاستجابة **Responsiveness**: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة.

3- الجدارة **competence**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من اداء مهامهم بشكل أمثل.

¹ صليحة رقاد 2016، (مرجع سابق ذكره)، ص39-40 .

² قاسم نأيف علوان المحياوي، 2006، (مرجع سابق ذكره)، ص 31.

- 4- الوصول للخدمة **Accessibility**: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل.
- 5- المصداقية **Credibility**: وتعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدمها الادارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها.
- 6- الامان **Security**: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.
- 7-الاتصال **Communication**: أي وجود قنوات اتصال واضحة واجراءات لنقل المعلومات من الزبائن الى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لاجراء التعديلات المطلوبة.
- 8-درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد **Understanding the customer**: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، وملاءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة.
- 9- الأشياء الملموسة **Tangibles**: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والجهزة والافراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة).
- 10- اللباقة **Courtesy**: وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي حول رضى الزبون

المطلب الأول : مفهوم وقياس رضى الزبون

1) مفهوم الرضى والزبون :

يعتبر رضى الزبون من أولويات العلماء ومتخصصي مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة، وذلك لمساهمته الكبيرة في زيادة العائد على الاستثمار وزيادة الحصة السوقية لأي مؤسسة خدمتية، وقبل التطرق الى مفهوم رضى الزبون هناك مفهومين أساسيين الرضى والزبون.

وقد عرف الرضى على أنه: "إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته"¹، وكذلك هو "الحالة العقلية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود"²، أما الزبون فقد عرفته المنظمة الدولية للمعايير وفقا للمواصفات **ISO 8402** على أنه: "وجهة المنتج الصادرة من المورد"³.

كما عرفه **Dubois, Kolter** بأنه: "الحكم بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعات بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك."⁴

2) قياس رضى الزبون:

تعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضى الزبون وهي⁵:

أ- القياسات الدقيقة: متنوعة يمكننا ذكر منها ما يلي:

1. **الحصة السوقية**: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمتية، العائد على رأس المال... الخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

¹ محمد فريد صحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الاسكندرية : توزيع منشأة المعارف، 2002، ص 415.

² Kotler & dubois, 2006, (مرجع سابق ذكره), p732.

³ محمد حسن و بسام عزام، ادارة الجودة وعناصر نظام الجودة، دمشق: مركز الرضا للكمبيوتر، كانون الثاني 1999، (منقول عن صليحة رقاد مرجع سابق ذكره)، ص 25.

⁴ Kotler & dubois, 2000, (مرجع سابق ذكره), p68.

⁵ كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل مذكرة ماجستير(منشورة)، في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005، ص 69 - 73.

2. معدل الاحتفاظ بالزبون (اقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين،

اذ يعتمد قياس الرضى أو عدم الرضى على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة

1- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدماتية تبدل قصىرى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

2- المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافى الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، اذ تعبر عن رضاه أو عدم

رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضى المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر

يتطلب من المؤسسة الخدماتية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائننا فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذه النشاطات.

3. معدل الطلب من قبل الزبون: اذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على ان تلك الاخيرة تلبي

حاجاته وتحقق مستوى الاشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضى.

4. تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

ب- القياسات التقريبية: تعتمد على نوعين هما:

1. البحوث الكيفية: لقد اصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف اعمال ومهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد

هذا القول على سبيل الذكر مثل " الزبون أولاً" و" الزبون دائماً على حق".

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضى أو عدم الرضى، إلا انها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز

بعيدا عن الزبائن، اما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم اذ تشمل:

➤ تسيير شكاوى الزبائن: يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي امكانية الاحتفاظ به ولا يتحول الى زبون مفقود.

➤ بحوث حول الزبائن المفقودين: من خلال دراسة وتحليل اسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم.

➤ بحوث الزبائن الخفي: من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة

الخدماتية.

2. البحوث الكمية: تعتبر سجلات الشكاوى والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضى الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة

من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدماتية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال

الاستقصاء، وإن إعداد بحوث الرضى يتم من خلال منهجية تتمثل في:

- اهداف البحث: من خلال حصر النتائج المراد الوصول اليها، مثل تحديد اسباب عدم الرضى، قياس درجة الرضى...الخ.
- اعداد لإستقصاء: الأمر هنا يتطلب عناصر اساسية تتمثل في أبعاد الرضى، صياغة الاستقصاء...الخ.
- صياغة الأسئلة: باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج اخرى كسلم لرضى، نقاط الرضى...الخ.
- تحديد العينية: اختيار عينية ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل اليها يمكننا تعميمها.
- تجميع البيانات: اتباع الطريقة للملائمة بطبيعة البحث وأخذ بعين الإعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة.
- تحليل البيانات المجمعة.
- عرض النتائج.

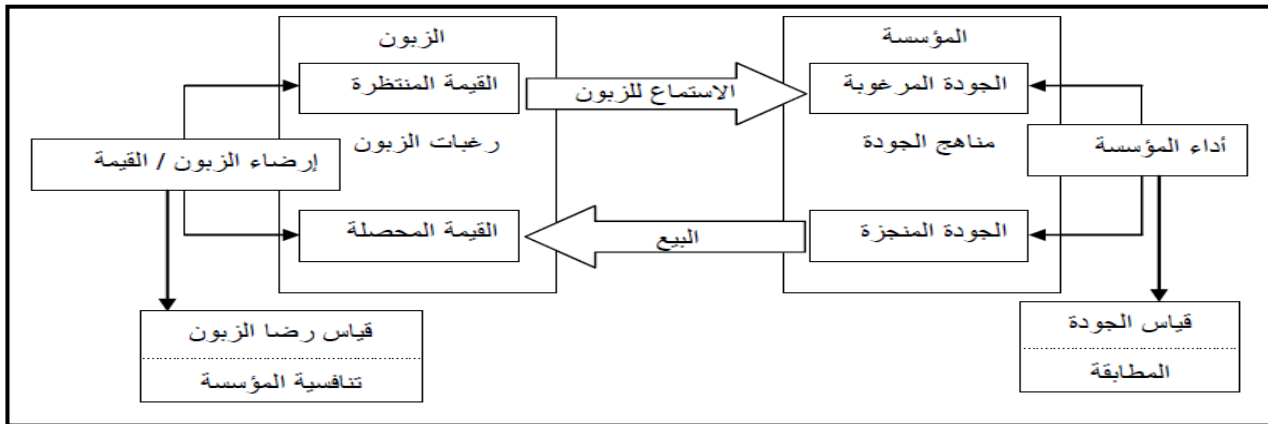
المطلب الثاني: علاقة الجودة برضى الزبون ونماذج قياسها

1) علاقة جودة الخدمة برضى الزبون:

من الممكن اعتبار أن الجودة المحصلة هي إشعار سابق لرضى الزبون والذي يؤدي إلى تحصيل القيمة التي يبحث عنها الزبون في منتج أو خدمة معينة ومقابل هذه الجودة المحصلة مع التكاليف المحتملة في سبيل تحقيقها تنتقل من الجودة المحصلة إلى القيمة المحصلة، وعليه فإن جودة هذه الخدمة تولد الرضى والقيمة بتحقيقها الاشباع للزبون، ومنه يتبين أن الجودة تتحقق بالمؤسسة وتعكس أداءها الداخلي، أما الرضى والقيمة فيتحقق في السوق ويعكس اشباع الزبون ومن ثم فإن الرضى وأيجاد القيمة للزبون يمثل أداة تنافسية للمؤسسة، ويمكن توضيح هذه العلاقة بين جودة الخدمة ورضى الزبون في الشكل التالي¹:

¹ زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير (منشورة) في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2014/2013، ص123.

الشكل رقم (1-1): علاقة جودة الخدمة برضى الزبون.



المصدر: زكريا عطلاوي، مرجع سابق، ص 123.

2) نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة رضى الزبون :

نظراً لعدم وجود تعريف عالمي للجودة، هناك أيضا نقص في نموذج عالمي لقياس الجودة. يقول (1984) Grönroos أن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية: وظيفية وتقنية ومتصورة وأن جودة الخدمة تعتمد على متغيرين: الخدمة المتوقعة والمتصورة، يتم تقييم جودة الخدمات الوظيفية من خلال مواقف العملاء، من أجل التغلب على الصعوبات في تقييم الجودة بسبب الصعوبة في تفسير هذا المصطلح.

هناك صعوبة في قياس وتقييم الخدمات بشكل عام، وذلك لأنها في مضمونها غير ملموس حيث لا يستطيع الشخص العادي معرفة طبيعة الخدمة قبل تقديمها، كما أن العنصر البشري يلعب دورا كبيرا في إنتاج الخدمة، ووجودها يعتمد أيضا على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر مهمة لنجاح الخدمة¹.

ومن أشهر النماذج الحالية في قياس جودة الخدمة نموذج فجوة جودة الخدمة (SERVQUAL) ونموذج أداء الخدمة (SERVPERF).

¹ Sabina Donlagić, Samira Fazlić. Quality assesment in higher education using the servqual model. Received: 21. 1. 2015 ,Accepted: 10. 6. 2015. p 44. Retrieved from : <https://hrcak.srce.hr/file/208879>.

أولاً : نموذج فجوة جودة الخدمة (SERVQUAL):

في عام 1985 اقترح الثلاثي الأمريكي (Parasuraman و Berry و Zeithaml) (BPZ) نموذجًا قائمًا على تعدد المراحل. مقياس لقياس جودة الخدمة هو نموذج (SERVQUAL) يشار إلى هذا النموذج على أنه نموذج الفجوة لأن الفجوة التي يتم تحديدها بين توقعات العملاء وتصورات العملاء يجب إغلاقها من أجل تقديم جودة ممتازة. يمكن التعبير عن جودة الخدمة (SERVQUAL) على النحو التالي:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

SQ_i = جودة الخدمة المدركة للفرد 'i'

k = عدد سمات / عناصر الخدمة

P = تصور الفرد 'i' فيما يتعلق بأداء سمة شركة الخدمة 'j'

E = توقع جودة الخدمة للخاصية 'j' التي تمثل المعيار المناسب للفرد 'i'

تقوم طريقة SERVQUAL على أساس أن تقييم العملاء لجودة الخدمة هو أمر بالغ الأهمية وأن الأبعاد الرئيسية في هذا النموذج لتحديد الفجوة بين توقعات العملاء وتصوراتهم هي:

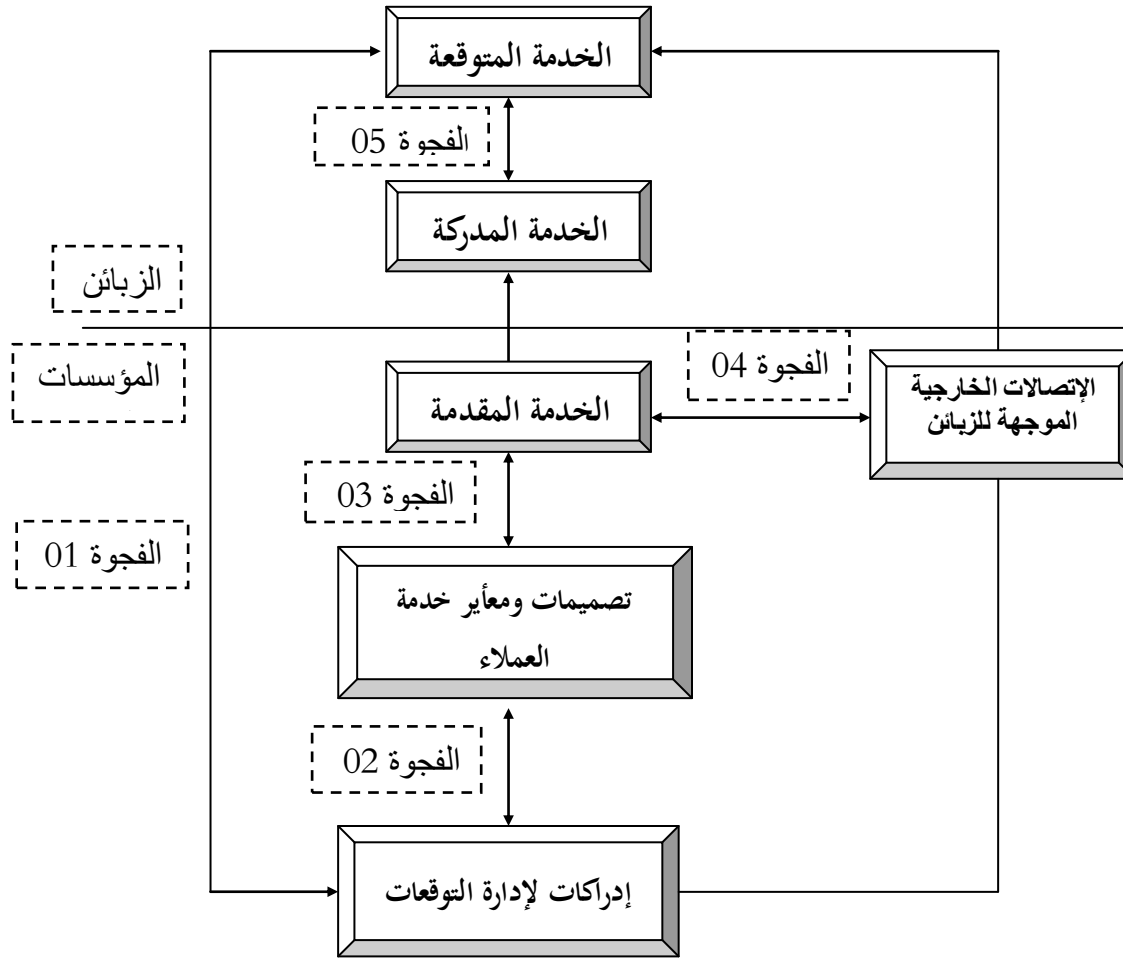
1. المواد الملموسة (المرافق المادية، المعدات، مظهر الموظفين... إلخ).
2. الموثوقية (القدرة على توفير الخدمة للموعدة بدقة وبشكل موثوق).
3. الاستجابة (الاستعداد لتقديم الخدمة السريعة ومساعدة العملاء).
4. ضمان (معاملة ومعرفة الموظفين والقدرة على نقل الثقة والاطمئنان).
5. التعاطف (يتم توفير الاهتمام للعميل الفردي).

يوفر نموذج الفجوات إطارًا متكاملًا لإدارة جودة الخدمة والابتكار في خدمة العملاء، في السنوات التي أعقبت طرح النموذج، أصبحت جودة الخدمة والابتكار في الخدمات والتركيز على العملاء تزداد أهمية كاستراتيجيات تنافسية للمؤسسات وبالتالي فإن الأطر التكاملية التأسيسية لها أهمية أكبر في صناعات أكثر من أي وقت مضى، ومن السمات الأخرى للنموذج هو رسوخه على العميل وتكامل العميل في جميع الثغرات داخل النموذج. كل فجوة وكل استراتيجية تستخدم لسد الثغرات الموجودة في النموذج تحتفظ بالتركيز

على العميل في جوهره. الهدف الأساسي من هذا النموذج هو تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها، والاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق هذا الهدف (سواء كانت عمليات، أو موارد بشرية، أو قائمة على التكنولوجيا) تتركز في النهاية على العميل¹.

يمكن تمثيل النموذج في الشكل التالي :

الشكل (1-2): نموذج فجوة جودة الخدمة (SERVQUAL)



المصدر : Dr. Odai Falah Mohammad Al Ghaswyneh & Alaa Musallam ،Mohd. Adil :
Albkour 2013.

¹ Sanjay K Jain and Garima Gupta. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. Article in Vikalpa. Retrieved on: 15 August 2016. https://www.researchgate.net/profile/Sanjay_Jain32/publication/228778534_Measuring_Service_Quality_Servqual_vs_Servperf_Scales/links/54410ae70cf2e6f0c0f505ed/Measuring-Service-Quality-Servqual-vs-Servperf-Scales.pdf.

يوضح الشكل (1-2) النموذج الكامل المستند إلى الأصل، محور هذا النموذج هو فجوة العملاء الفجوة بين توقعات العملاء وتصورات الخدمة كما يتم تسليمها بالفعل.

الهدف النهائي هو سد هذه الفجوة من خلال تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها. تُعرف الفجوات الأربع الأخرى في النموذج باسم 'فجوات الموفر'، ويمثل كل منها سبباً محتملاً وراء فشل الشركة في تلبية توقعات العملاء: عدم الاستماع إلى العملاء (الفجوة 1) ؛ عدم تصميم الخدمات التي تلي التوقعات (الفجوة 2) ؛ فشل الأداء وتقديم الخدمات (الفجوة 3) ؛ وعدم تقديم وعود الخدمة بدقة (الفجوة 4). (الفجوة 5) تظهر في الاختلاف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة حيث أن هذه الأخيرة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية.

ثانياً : نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)¹

يعرف نموذج أداء الخدمة service performance بختصار servperf ويطلق عليه تسميات أخرى مثل نموذج الإدراكات فقط، أو نموذج التركيز على الأداء .

ينسب هذا النموذج الى الباحثين Joseph Cronin and Steven Taylor الذي ظهر سنة 1992 نتيجة الانتقادات الموجهة لنموذج servqual خاصة في ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى هذين الباحثين انه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين التوقعات وادراكات العملاء، وهذا ما جعلهم يعتمدون على تقييم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة لإعتبار هذه الأخيرة شكلاً من اشكال الاتجاهات ولقد توصل هذان الباحثان سنة 1992 إلى ان مقياس الأداء فقط (الغير المرجح) يعد من أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي:

- مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات
- مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية * (الأداء الفعلي - التوقعات).
- مقياس أداء الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي
- مقياس أداء الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية * الأداء الفعلي.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير (منشورة) فب العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010/2009، ص99-100.

اما فيما يتعلق بأبعاد ومحددات نموذج أداء الخدمة فقد استخدم كل من (joseph Cronin and Steven taylor1992) نفس الابعاد التي اقترحها (PZB1991) والتي ذكرناها سابقا، ويمكن التعبير عن نموذج أداء جودة خدمة SERVPERF على النحو التالي:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

SQi : جودة الخدمة المدركة للفرد "i".

K : عدد السمات / عناصر الخدمة.

P : تصور الفرد 'i' فيما يتعلق بأداء سمة شركة الخدمة 'j'

أي أن: (جودة الخدمة = الأداء) ويعتبر هذا المقياس ايسر واسهل في التطبيق من مقياس جودة الخدمة نظرا لاحتواء هذا الأخير على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، بالمقابل قياس الاداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار الرضى احد الجوانب المؤثرة للحكم على الجودة¹. وقد حظي هذا النموذج بقبول واسع من العديد من الباحثين الذين اتفقوا على ان مفهوم جودة الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل أو الزبون أو المستفيد للخدمة المقدمة له. ولكنه لم يسلم من عدة انتقادات ركزت في مجملها حول منهجية القياس والطرق الإحصائية المستعملة للتحقق من مصداقيته وثباته².

¹ فليسي لبندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز "دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بقره "يومرداس"، مذكرة ماجستير، (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة -يومرداس-، 2012/2011، ص68-69.

² جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، 2010/2009، (مرجع سابق ذكره)، ص99-100.

المبحث الثالث : خدمة الانترنت في السوق الجزائرية

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الانترنت للهاتف المحمول

1) نشأة الأنترنت :

بدأ كل شيء في عام 1969 مع إنشاء معيار الإتصالات مضمونة فكرة وضعت بناءً على طلب من البنتاغون في وقت الحرب الباردة والتي تطورت بشكل مثير وأساسي. في الواقع، تساءلت الحكومة الأمريكية منذ الخمسينيات، عن كيفية حماية جهاز الدولة من هجوم نووي سوفياتي محتمل .

وجاء الحل من شركة راند، (فريق الخبراء الحرب الباردة)، في عام 1964 اقترح باحث يدعى (بول باران) لإنشاء شبكة اتصالات لن يكون لها مركز، إذا كانت شبكة كان لها نقطة عصبية قلب حيث كانت جميع القرارات المركزية، فإن السوفييت بالتأكيد قد أشار ما يكفي من الصواريخ لتدميرها خمسة وعشرين مرة، ولذلك اقترح إنشاء سلسلة من العقد (العقد باللغة الإنجليزية) كلها متساوية و متصلة ببعضها البعض، حتى أنه إذا تم تدمير العديد منها، فإن الشبكة ستبقى وظيفية.

في البداية قامت وكالة تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (أربا) بتمويل إنشاء الأجزاء الأولى من هذه الشبكة اللامركزية التي كانت لربط الباحثين من الجامعات والصناعة ووزارة الدفاع.

وهكذا ولدت في ديسمبر 1969، أربانيت، حيث تتكون من أربع عقد (ثلاثة في ولاية كاليفورنيا وواحد في سولت لأيك سيتي) في السبعينات، ومع ذلك، وجد الباحثون متصلا أربانيت فائدة جديدة في الشبكة بدأوا في التواصل مع زملائهم، على أبحاثهم وبعد ذلك، شيئا فشيئا تشكيل صداقات، واستخدمت الشبكة لتبادل المزيد من النصائح الشخصية. بحلول عام 1972، تم إنشاء أول قائمة بريدية إلكترونية: (سف-لوفيرز) على الخيال العلمي. وتختلف شبكة الأنترنت الناشئة إلى حد كبير عن شعبية الأنترنت اليوم.

ومع مرور سنوات، فقدت أربا تدريجيا السيطرة على تطوير الشبكة مما اجبر الى انضمام الباحثين من جميع دول الناتو إلى نظرائهم الأمريكيين. في عام 1983، فصل أربانيت نفسها عن بقية الشبكة، والتي أصبح الأنترنت الشبكة الدولية أو شبكة مترابطة وبقية مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية تمول ما يسمى العمود الفقري أو الحبل الشوكي للشبكة ثم اندمجت معها وكالات أخرى، مثل وكالة ناسا و وكالات البحوث في بلدان أخرى.¹

¹ INTERNET.FUTURA TECH.10/02/2016. Retrieved from [Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.](#)

2) تعريف الأنترنت :

تعرف الأنترنت حسب المعجم الفرنسي للموقع Linternaute انها "نظام هائل من الاتصالات الكمبيوتر المتقدمة دوليا، والذي يسمح بالوصول إلى البيانات من جميع الأنواع والنصوص والموسيقى والفيديو والصور، وذلك بفضل الترميز العالمي". حرفيا، 'الأنترنت' يأتي من اللغة الإنجليزية نيولوجيم 'الإنترنت' الذي يشير إلى شبكات الربط، وبالتالي فإن شبكة الأنترنت هي أكبر شبكة كمبيوتر في العالم، حيث تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر، وهي عبارة عن مجموعة من نظامي كمبيوتر أو أكثر مرتبطين ببعضهما البعض.

3) خدمة انترنت الهاتف المحمول:

ترتبط شبكة الأنترنت اللاسلكية أو النقالة ارتباطا وثيقا بتطورات الاجهزة والبرمجيات وقد ولدت هذه الشبكة في 1997 وكانت من المجموعات الرئيسية للشركات المصنعة المتنقلة (NOKIA ;ERICSSON) ومشغلي الهواتف النقالة والشركات المتعددة الجنسيات (MICROSOFT ;PHONE.COM) وتم اصدار الأول من البروتوكولات الواب في مايو 1998، في عام 1999 اعلنت شركة نوكيا الافراج عن هاتف نوكيا 7110 الذي احدث ثورة صغيرة في علم الأنترنت المحمول قادر على التنقل في الأنترنت وتم اصداره في أكتوبر 1999

سمحت هذه التقنية الجديدة بالوصول إلى الخدمات عبر الأنترنت وذلك بواسطة شبكات (بي إس ام) باستخدام تقنيات الواب لكن رغم الاستثمارات المقدمة من قبل مشغلي شبكات الهاتف النقال كان استخدام انترنت الجوال اقل منه الأنترنت الثابة وكانت هناك عدة اسباب من اهمها سعر البيانات المتنقلة بالمقارنة مع الأنترنت الثابت وكذلك ضعف الخطط غير محدودة لنقل البيانات المتنقلة.

منذ بداية 2010 تم التسويق للهواتف الذكية واللوحات الرقمية المجهزة مع شاشات عالية الوضوح قابلة للتأقلم مع تقنيات الهاتف النقال الجد متطورة كتقنيات الجيل الثالث (CDMA OU UMTS) والجيل الرابع (LTE). حيث جعلت الوصول للانترنت أكثر مريح من وقت سابق وسرع تطوير المواقع الالكترونية من التطبيقات المتنقلة بهذه الهواتف الذكية لاحداث ثورة كبيرة في هذه التكنولوجيا مما ساهم في تعميم الأنترنت للهاتف المحمول بنسبة كبيرة جدا في العالم.¹

¹ Thierry Pires. Article : Histoire du web mobile 11 octobre 2011 <http://marketing-webmobile.fr/2011/10/histoire-du-web-mobile/>

4) أجيال الأنترنت :

أصبح الحصول على الأنترنت على الهاتف الخليوي أمرًا حتميًا كما أنه لم يعد لدينا ما يكفي لتصفح الشبكة: نريد إجراء مكالمات فيديو ومشاهدة بث مباشر بأقصى سرعة ممكنة (وبدون انقطاع). حيث تم استخدام الهواتف المحمولة الأولى فقط لإجراء مكالمات وإرسال رسائل نصية.

في 1980 شهد العالم ظهور الهواتف من الجيل الأول (G1) وبعد مرور عشر سنوات ظهرت هواتف من الجيل الثاني، الأمر الذي جعل قفزة كبيرة إلى الأنترنت : ما يسمى بـ 'الاتصالات الهاتفية الرقمية'. ورغم كل هذا طالب المستخدمون بزيادة السرعة، وفي البحث عن الاتصال فائق السرعة، ولدت الهواتف النقال G4. ولازال الطلب حول زيادة السرعة حيث هناك دراسات عن ظهور الجيل الخامس (G5) من هذه الهواتف الذكية، وستحدث هنا عن أبرز أجيال الأنترنت للهواتف المحمول :

GSM vs GPRS-1 (النظم العالمية للاتصالات المتنقلة) :

يشير GSM إلى النظام العالمي للاتصالات المحمولة (النظام العالمي للاتصالات المتنقلة) وهو نوع من الشبكات المستخدمة لنقل الصوت ونقل البيانات عبر الجوال.

هي أكثر تقنيات المحمول الرقمية استخدامًا في العالم وهي متوفرة في مجموعة متنوعة من الهواتف (وفقًا للبيانات الرسمية لجمعية GSM، في 82٪ من الأجهزة الرقمية العالمية). لكن عرض النطاق الترددي (GPRS) بطيء ويمكن أن يتسبب في بعض الأحيان في حدوث تداخل إلكتروني.

تعني GPRS خدمة حزم الراديو العامة (خدمة حزم عامة عبر الراديو) وهي عبارة عن امتداد جي إس إم محسن فهو يسمح بالرسائل الفورية وخدمات الرسائل القصيرة (SMS) والوسائط المتعددة (MMS) والبريد الإلكتروني، وأنها على اتصال دائم من بين أمور أخرى، ويوفر تغطية لاسلكية كاملة وسرعات نقل بين 56 إلى 114 كيلو بايت في الثانية.

EDGE.-2 أو EGPRS، GPRS المحسن:

عندما يظهر الحرف E على الشاشة من الهاتف الخاص بك، فهذا يعني أن المحطة الطرفية متصل EDGE الخدمة أو EGPRS، اختصار لمعدلات البيانات المعززة لـ GSM المتطور (معدلات البيانات المعززة لتطور GSM) أو جي بي آر إس المحسن أي جي بي آر إس 'تحسين'!

EGPRS أو EDGE تمكن هذه تقنية من تحميل الملفات بسرعة أكبر بكثير من جي بي آر إس حيث يسمح بسرعة تصل إلى 384 كيلو بايت في الثانية واستقبال البيانات المتنقلة الثقيلة مثل مرفقات البريد الإلكتروني الكبيرة أو تصفح صفحات الويب المعقدة بسرعة عالية، إن أعمال تكنولوجيا EDGE كحسب بين شبكات 2G والجيل الثالث 3G ويمكن تشغيلها على أي شبكة مع جي بي آر إس، وقد تحدث من خلال تفعيل لبرنامج اختياري.

إذا لم تتمكن من الاتصال 3G يمكنك أن تفعل هذه الشبكة، وبالتالي تنقل أسرع. وهذا يعني أنه عندما يتم توصيل هاتفك إلى هذه الشبكة لأنه لديه حق الوصول إلى الجيل الثالث 3G إذا لم تتمكن من الاتصال 3G، يمكنك أن تفعل هذه الشبكة، وبالتالي تنقل أسرع، يعني أنه عندما يتصل هاتفك الخليوي بهذه الشبكة، فذلك لأنه لا يستطيع الوصول إلى الجيل الثالث أو الجيل الرابع. ولكن، على أي حال، فإن الاتصال أسرع بكثير من GPRS.¹

3-الجيل الثالث(G3) :

هو تكنولوجيا الهاتف النقال. للإستيعاب الجيد، اسم الجيل الثالث 3G هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت و المعطيات بقدرة تحمّل خدمات و معطيات ذات التدفق العالي، و التي تطورت مع مرور الزمن:التطور الأول ل الجيل 3 هو الجيل 3+، يعتمد أساسا على مقاييس HSPA ، إذ يسمح الجيل 3+ بالإنتقال الى تدفق أعلى من نظيره، كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل 3 المسمى أحيانا HSPA++ ، الجيل 3++، أو THDM أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، و ذلك بتدفق يتراوح من 21 الى 24 ميقاأيت /ثانية، حيث تسمح تكنولوجيا الجيل 3G بالتمتع بتدفق أعلى من تدفق GPRS، أو حتى EDGE و من الناحية التقنية تمنح تكنولوجيا الجيل 3 خدمات تتطلب وجود أعلى تدفق، كخدمات الدفع الإلكتروني والإتصالات المرئية و مشاهدة البث التلفزيوني الحي و تحميل الموسيقى والألعاب أو بكل بساطة الربط بشبكة الأنترنت بكل سرعة وأفضل من قبل، و أكثر ملائمة مقارنة مع EDGE. وبطبيعة الحال يرتبط استعمال البعض من هذه الخدمات باتفاقية بين موبيليس و أصحاب الحقوق، أو حتى بالإطار القانوني.

سيسمح الجيل 3 للمؤسسات و الإدارات من تحسين و بصفة معتبرة قوة أداء الشبكة، و السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر و أيضا تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة، مثل الموقع الجغرافي و إدماج خدمات جهاز ما الى جهاز آخر (M2M)

¹ Mudit Ratana Bhalla ،Anand Vardhan Bhalla.Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey International Journal of Computer Applications (0975 – 8887).Volume 5– No.4، August 2010.Retrieved from : <https://pdfs.semanticscholar.org/0a01/33ef999b6f9733164c7c6bd96249ebdd106.pdf>.

وتبادل الإتصالات بين الجامعات و الإدارات ... الخ وتختلف نسبة التدفق وفقا لنوع التكنولوجيا المستعملة للجيل الثالث. حيث تقدر التدفقات النظرية بـ 384 كيلوبأيت / ثانية، الى 1.8 ميغابأيت / ثانية، كما يمكن أن تصل حتى 14.2 ميغابأيت / ثانية بالنسبة للتحميلات في الجيل الثالث 3G+ يمكن الوصول الى تدفق نظري من 21 إلى 42 ميغابأيت / ثانية. يدور الحديث حاليا حول الجيل الرابع، المرتكز على تكنولوجيا علمية . كونها تكنولوجيا جد مكلفة، بالتالي مكلفة لمستعمليها، هو ما يفسر التأخر في ظهورها الى الوجود و قد شرعت بعض البلدان كاليابان، فرنسا، المملكة العربية السعودية، إسبانيا و كذا إنجلترا في تسويق الجيل الرابع، بعدما استفاد زبائن هذه البلدان من المزاي عديدة للجيل 3 لسنوات عدة¹.

4-الجيل الرابع 4G أو LTE:

تعد تقنية الجيل الرابع (4G)، والتي يطلق عليها أيضًا LET، أسرع تقنية تم تطويرها حتى الآن، حيث يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، و يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 و الجيل 3، أين يجد فيها محبي الأنترنت كل ما يصبون إليه و على أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الإحتياجات في ارتفاع مستمر، و يضمن الجيل 4 تدفقا أكثر و سرعة مقارنة مع الجيل 3، و هذا ما لاحظته مستخدموا الأنترنت . ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق يتجاوز 100 ميغا بآيت / الثانية، بمعنى آخر، أعلى من 1 جيغا بآيت / الثانية.²

5-تقنية الجيل الخامس 5G :

5G شبكات الجيل الخامس للهاتف المحمول أو الأنظمة اللاسلكية للجيل الخامس) هو اسم مستخدم في بعض الأوراق البحثية والمشاريع للدلالة على المرحلة الرئيسية التالية للاتصالات السلكية واللاسلكية المتنقلة، حيث تتوفر معايير تتجاوز معايير 4 G السابقة، و ترمز 5G Technology إلى تقنية الجيل الخامس للهاتف المحمول. لقد غيرت هذه التقنية وسائل استخدام الهواتف المحمولة في نطاق ترددي كبير للغاية. بحيث لم يختبر المستخدم من قبل مثل هذه التكنولوجيا عالية القيمة. تتضمن تقنيات 5G كل أنواع الميزات المتقدمة التي تجعل هذه التقنية أقوى وأكثر طلبًا في المستقبل القريب.

¹ <http://www.3g.dz/ar/la-3g-cest-quoi/10/04/2018>.

² <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR/10/04/2018>.

هناك شائعات من 5G يجري اختبارها على الرغم من أن مواصفات هذه التقنية لم يتم توضيحها رسمياً. يمكننا أن نتوقع أنه سيتم طرح التكنولوجيا الجديدة بحلول عام 2020، لكن في هذا العالم السريع، من المحتمل أن يكون ذلك أسرع من ذلك بكثير. ومن الموقع ان تصل سرعة التدفق التي توفرها إلى سرعات 1 إلى 10 جيقابايت/ثانية¹.

المطلب الثاني: تاريخ خدمة الأنترنت في الجزائر

أولاً: نشأة خدمة الأنترنت في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمة الأنترنت والتقنيات المتعلقة بها من خلال ارتباطها بشبكة الأنترنت في شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) الذي تم إنشاؤه في مارس 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للعمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات اقليمية ودولية انداك.

وقد عرفت الجزائر منذ 1994 تطوراً ملحوظاً في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الأنترنت. حيث في هذه السنة كانت مرتبطة بالأنترنت عن طريق إيطاليا وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية افريقية تسمى (RINAF) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال افريقيا.

في سنة 1996 تم الربط بخط آخر يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس وفي نهاية 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 01 ميغابايت في الثانية، وفي شهر مارس 1999 أصبحت قدرة الأنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية. في عام 2011، بدأ سوق الاتصالات في الجزائر في التعافي، مع البنية التحتية تطورت حتى الآن، ويرجع ذلك أساساً إلى إنشاء أنابيب الألياف البصرية الوطنية وكابل تحت الماء الجديد في فالنسيا. وبالإضافة إلى ذلك، يجري حالياً، بالتعاون مع الشركاء، بناء شبكة أرضية جديدة عبر الصحراء الكبرى طولها 4 500 كيلومتر.

محدودية تغطية شبكات الخطوط الثابتة والافتقار إلى الهياكل الأساسية. وكان هذا هو السبب في الاستثمار في تكنولوجيايات النفاذ اللاسلكي إلى الأنترنت. في عام 2013 تم ترخيص شبكات (LTE) والتي وفرت الوصول إلى الأنترنت عبر الهاتف النقال في جميع أنحاء الجزائر. وقد أصبح هذا بدوره شرطاً مسبقاً لخفض التعريفات الجمركية على خدمات النطاق العريض في السنوات الأخيرة.²

¹ Mudit Ratana Bhalla ،Anand Vardhan Bhalla August 2010. (مرجع سابق ذكره)

² بختي ابراهيم. الأنترنت في الجزائر. مجلة الباحث. العدد 01. 2002. ص31-32. http://rcweb.luedl.d.net/rc1/3_BEKHTI.PDF

فيما يخص احصائيات شبكة الأنترنت في الجزائر، فقد بلغ عدد المشتركين 37.83 مليون في أواخر 2017، من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال حسب آخر تقرير وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(1-1): مؤشرات مشتركي الأنترنت في الجزائر ما بين (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	المؤشرات: مشتركي الأنترنت
919368	775792	423280	80693	--	الجيل الرابع للهاتف الثابت G4 LTE
23701023	25214732	18021881	8509053	308019	مشتركي الجيل الثالث G3
10968495	1464811	--	--	--	مشتركي الجيل الرابع G4
3166907	2859567	2262005	1599538	1283420	مجموع مشتركي انترنت الهاتف الثابت
34669518	26679543	18021881	8509053	308019	مجموع مشتركي انترنت الهاتف النقال
37836425	29539110	20283886	10108591	1591439	مجموع مشتركي الأنترنت (الثابت والנקال)

المصدر: الموقع الرسمي وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة

<https://www.mpttn.gov.dz>

ثانيا : خدمة انترنت الهاتف المحمول في الجزائر:

كان لإدخال الاتصالات المتنقلة في الجزائر تأثير هائل على اقتصادها ومجتمعها. أدى إلى تحرير سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في بداية القرن الحادي والعشرين إلى تمكين نسبة كبيرة من السكان من الاتصال في نهاية المطاف بشبكة الاتصالات العالمية، وبحلول نهاية عام 2011، كان هناك أكثر من 35 مليون مشترك في خدمة الهاتف المحمول مقارنة بـ 5 ملايين مشترك فقط. في عام 2004 زيادة تقدر بسبعة أضعاف. إن الإطلاق المتوقع لشبكة الجيل الثالث عالية السرعة خلال عام 2013 كان له أثر بعيد المدى، لأنه فتح إمكانية الوصول إلى الأنترنت لأي شخص يمتلك هاتف نقال قادر بشكل كاف.

لسنوات عديدة كانت شركة الاتصالات الجزائرية 'اتصالات الجزائر' تقوم باحتكار خدمات الاتصالات في الجزائر. لكن في عام 2002، تم فتح سوق الاتصالات للمنافسة مع وصول شركة دجازي (جزء من مجموعة فيمبلك، والتي استحوذت على المالك

السابق، أوراسكوم تيليكوم في عام 2010)، ونجمة (جزء من المجموعة القطرية Ooridoo، التي كانت في السابق (كيوتل) في عام 2006.

وقد أدى نمو المشتركين في الهواتف النقالة في السنوات الأخيرة إلى انتشار احتراق الهاتف المحمول بنسبة 100٪. نظرًا لمنافسة الأسعار المتزايدة بين مشغلي شبكات الجوّال الثلاث، Mobilis التابع لـ (Algerie) Telecom، و Orascom's)، و (Djezzy)، و Ooredoo التابعة لـ (Wataniya)، فقد تحول تركيزهم إلى زيادة متوسط العائد لكل مستخدم والاستثمار في خدمات بيانات الجوّال المستندة إلى تقنيات HSPA و LTE. بعد تأخيرات طويلة، أصدرت الهيئة التنظيمية في أواخر عام 2013 في نهاية المطاف تراخيص الجيل الثالث G3، والتي ستعمل مع خدمات LTE التي أطلقتها موبيليس في مايو 2014 على تعزيز خدمات النطاق العريض المتنقلة في السنوات القادمة.

على الرغم من إمكانات الجيل الثالث والجيل الرابع للمساهمة بشكل أيجابي وكمي في النمو الاقتصادي، إلا أن هناك عوامل قد تقلل من الطلب على اتصال البيانات المتنقلة وتقلل من تأثيره. وقد لوحظ العديد من هذه العوامل في أسواق الهواتف المحمولة في الدول النامية الأخرى. من بين هذه، يمكن أن تكون تكلفة البيانات المثبط الرئيسي لاعتماد الجيل الثالث والجيل الرابع. في الأسواق النامية حيث سوف يحتاج المشغلون إلى تثقيف المستهلكين حول فوائد خدمات البيانات للمساعدة في تبرير إنفاق حصة أعلى من دخلهم المتاح على خدمات الاتصالات.¹

وفيما يخص خدمة الأنترنت للهاتف المحمول ومع ظهور الجيل الثالث G3 في الجزائر في ديسمبر عام 2013. وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014؛ وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك حسب آخر الاحصائيات التي قامت نشرتها وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة. كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ Karim Yaici.Feature | Mobile telecoms market in Algeria: the untapped potential of 3G. Magazine:algerian network for academics scientists & Researchers.28 mars 2013.Retrieved from: <http://www.new.anasr.org/2013/03/28/feature-mobile-telecoms-market-in-algeria-the-untapped-potential-of-3g/>.

الجدول رقم (1-2) : مؤشرات عدد الاشتراكات في الجيل الثالث والجيل الرابع ما بين (2013-2017)

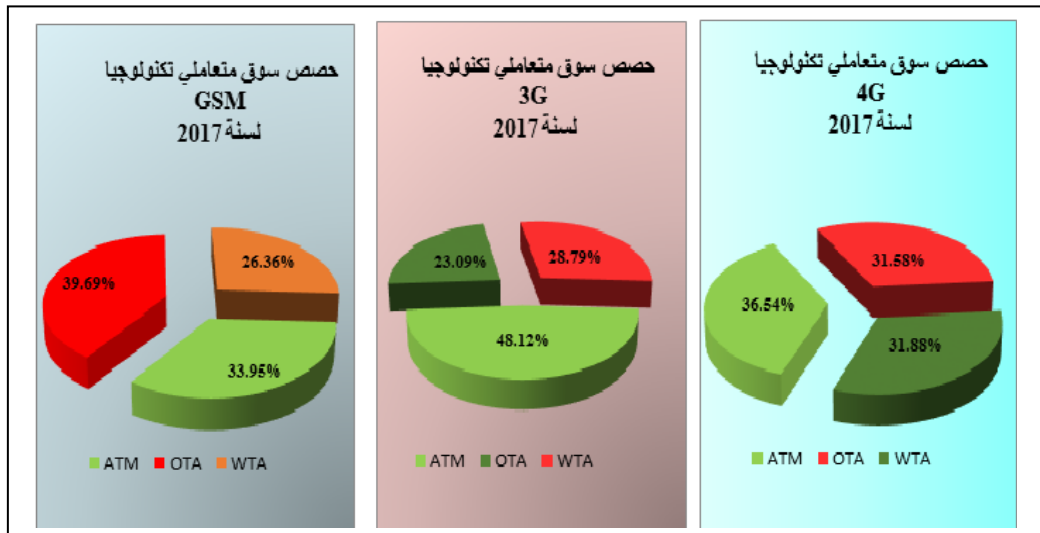
المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول (3G)	308019	8509053	16684561	25214732	23701023
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول (4G)	-	-	-	1464811	10968495
نسبة ولوج شبكة الهاتف النقال	102 ; 40%	109; 62%	107 ; 40%	113 ; 35%	121; 50%

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة

<https://www.mpttn.gov.dz>

فيما يخص توزيع حصة السوق بين متعاملين الهاتف النقال لم يتغير الترتيب منذ سنين، حيث في عام 2017، تتولى شركة "أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA" الصدارة بـ 39، 69٪، تليها "الجزائر للاتصالات موبيليس ATM" ثم "الوطنية للاتصالات الجزائر WTA". أما بالنسبة لسوق الجيل الثالث G3 و الرابع G4، "موبيليس" تقود المتعاملين بـ 48، 12٪ و 36، 54٪ على التوالي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (1-3): حصص سوق متعاملي تكنولوجيا (2G - 3G - 4G) لسنة 2017



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة

<https://www.mpttn.gov.dz>

خاتمة الفصل :

استعرضنا في هذا الفصل مدخلا إلى المفاهيم الأساسية النظرية والموضوعية المتعلقة بكل من جودة الخدمة وطرق قياسها وابعادها وأهميتها من وجهة نظر الزبون وكيفية تحقيق جودة الخدمة وولاء الزبون والعلاقة التي تربط بينهما من حيث التعريف بميدان الدراسة "جودة خدمة الأنترنت دراسة مقارنة للمتعملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، أوريدو، جازي) والاهداف المسطرة لقياس ومقارنة جودة خدمة الأنترنت المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة.

بدانا بلمحة عن الجودة من خلال التعريف بها وأهم ما قيل فيها من رواد ومنظمات وكذلك اهم المراحل التي مرت بها، وتطرقنا كذلك إلى الخدمة كمفهوم وجودة الخدمة كموضوع وطرق وأبعادها وأهمياتها وعلاقتها بالجودة وعلاقتها بالزبون الذي هو محل الدراسة الميدانية وكيفية تحقيق ما يعرف برضى الزبون.

في المرحلة التالية تطرقنا إلى نماذج وطرق قياس جودة الخدمة ولابعاد المهمة في القياس من خلال النموذجين (الطريقتين) الشهيرين servqual ونموذج الفجوات، ونموذج أداء الخدمة servperf اللذان يعتبران أفضل النماذج في قياس جودة الخدمة خاصة نموذج servperf وشرح أسلوب ومنهجية كل طريقة. ويوجد اختلاف كبير بينهما حيث الطريقة الأولى تعتمد على الإدراكات وتوقعات للعميل أي إدراك المستفيد من الخدمة للمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة، الأمن، التعاطف)، أما الطريقة الثانية فتعتمد على الأداء الفعلي للخدمة بشكل كبير وتعتبره شكلا من اشكال الاتجاهات وتعتبر الفرق بين التوقعات والادراك الذي جاءت به servqual غير مناسب. هذه الملاحظات الموضوعية تعتبر أساسية ومهمة في تحليلنا في الفصل الثالث والرابع.

في نهاية هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بخدمة الأنترنت في العالم و الجزائر وأهم المؤشرات والاحصائيات الاخيرة حول هذه الخدمة.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية

تمهيد:

يعتبر موضوع الجودة من المفاهيم التي لقت رواجاً في الدراسات الحالية حيث يعتبر قياس جودة الخدمات وتقييمها من نظر الزبون أمراً حتمياً على المؤسسات الخدمية وحتمية لاجتذاب فيها نظراً لزيادة رقعة المنافسة وإشباعها حيث سنتطرق في هذا الفصل بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بجودة الخدمة وطرق قياسها من وجهة نظر الزبائن، سنتناول هنا بعض الدراسات السابقة التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة ألا وهي جودة الخدمة ولاء الزبون ورضه.

المبحث الأول : دراسات سابقة حول قياس جودة خدمة من وجهة نظر الزبائن

من وجهة سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة (مذكرة: دكتوراه، ماجستير، ماستر، مقال) حول موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها نظر الزبائن وإلى ما هدفت كل دراسة وفرضياتها والمنهج المستعملة والنتائج المتوصل إليها وقد رتبت حسب الأحدث في كل مطلب.

المطلب الأول: دراسات اجنبية

1. مقال :	عنوان الدراسة
تأثير جودة الأغذية والخدمات على رضى العملاء دراسة فنادق نجوم في منطقة بنجاب الهند.	صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)
SANJEEV KUMAR & DEEPALI BHATNAGAR	سنة الدراسة
2017	فرضيات الدراسة
لاغراض إحتبارية حولت بعض الأهداف البحثية إلى فرضيات، لقياس مستوى الأهداف المختلفة للعملاء وتم صياغتها في الشكل التالي : H1: مستوى جودة الخدمة والغذاء بين فئات المستهلكين السكانية: لمعرفة العلاقة بين جوده الغذاء ورضى العملاء. H2: الارتباط بين جودة الطعام والخدمة مع رضى العملاء: معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضى العملاء. H3: دراسة تأثير جودة وجود الخدمات الغذائية على رضى العملاء: لمعرفة العلاقة بين جودة الطعام والخدمة ورضى العملاء.	

<p>هدفت الدراسة إلى مايلي:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- تقييم مدى جودة الخدمة الغذائية ورضا المستهلك في التركيبة السكانية للمستهلك. 2- معرفة العلاقة بين جودة الطعام والخدمة ورضى العملاء. 3- دراسة تأثير جودة الأغذية وجودة الخدمة على رضى العملاء. 	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>هذا البحث نوعي في طبيعته واعتمد التصميم للدراسة. وكان الهدف من الدراسة دراسة العلاقة بين جودة الطعام والخدمة ورضى العملاء في أحد الفنادق. تم تصميم في الدراسة المستخدمة مجموعتان من المتغيرات: المتغيرات التابعة هي (جودة الطعام والخدمة) والمتغير المستقل (رضى العملاء). تم توزيع الاستبيان على العملاء الذين تناولوا وجبة في فندق النجوم، حيث تم اختيار من كل مدينة 5 فنادق لجمع البيانات للدراسة.</p> <p>وجمعت البيانات البحثية باستخدام العينة (طريقه عشوائية لأخذ العينات)، علي افتراض 93% فاصل الثقة و 7% هامش الخطأ، يتم احتساب حجم العينة ك $n = 150$ ومع مراعاة امكانيه اجراء دراسات استقصائية صحيحه وغير صحيحه أو ناقصه، بلغ مجموع الاستبيانات 200 استبانة.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصلت الدراسة على عدة نتائج نذكر منها :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- وجدت أن تصورات العميل نحو الخدمة ليست عالية جداً وكذلك جودة الطعام، ولذلك يقترح على كل منظمة الحفاظ على المستوى الأساسي للخدمة في فنادق النجوم. كل فندق نجم لديه أسلوب الخاصة التي يجب اتباعها في وقت الخدمة لرضى العملاء. 2- تظهر نتيجة هذا البحث أنه في جميع الأبعاد الخمسة لعملاء جودة الخدمة تتجاوز توقعاتهم. في الواقع حيث تبين هذه النتيجة البحثية أن جميع الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لها تأثير أقل على رضى العملاء مقارنةً بجودة الأغذية. <p>بعض التوصيات :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- من أجل الحفاظ على أداء فندق star، ينبغي ان يأخذ الفندق بآراء عملائه المتعلقة بنوعيه الطعام والخدمة وان يتخذ الإجراءات المناسبة لتوفير خدمه أفضل ونوعيه جيده من الغذاء للحفاظ على العلاقة الطويلة مع العميل. 1- ويمكن أيضا ان يساعد على الاعمال الفندقية ونمو الفنادق. 2- وينبغي ان يواصل مشغلو خدمات الاغذيه تحسين جميع الابعاد لكي يتجاوزوا توقعاتهم. 3- وينبغي لمشغلي الخدمات الغذائية بعناية تصميم القائمة الخاصة بهم. 4- يمكن لمديري المطاعم تطوير وقياس النقاط المرجعية للسماح التي من شأنها تعزيز ولاء العملاء ومقارنتها مع منافسيهم. 	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

المطلب الثاني: دراسات محلية

1. رسالة ماستر : جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون (دراسة حالة بنك القرض الشعبي CPA وكالة ورقلة)	عنوان الدراسة
إعداد : شياد نسرين إشراف : د خويلد عفاف	صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)
2017/2016	سنة الدراسة
الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وولاء الزبون" وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية: 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية في الخدمات البنكية وولاء الزبون. 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية للخدمات البنكية وولاء الزبون. 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان في الخدمات البنكية وولاء الزبون. 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف في الخدمات البنكية وولاء الزبون. 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون. الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة تعزى للخصائص الشخصية للزبائن".	فرضيات الدراسة
هدفت الدراسة إلى الإشارة لضرورة تحسين مستوى تقديم الخدمات البنكية، لضمان جودتها للزبائن وتعزيز مكانتها في ظل المنافسة، و التعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة البنكية في الوكالة البنكية سابقة الذكر، من ثم تقييم مستوى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف الوكالة عينة الدراسة، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن.	أهداف الدراسة
تم الإعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع أسلوب المسح لعينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة والذي إعتمد فيه على الإستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من الزبائن لعينة مكونة من 60 مفردة.	المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)
توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على رضاهم وولائهم، و وجدت علاقة بين جودة الخدمات البنكية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة :الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف، التي تساعد الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.	النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)

<p>2. رسالة ماستر : قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. دراسة ميدانية (مقارنة بين بنك CPA وBEA) تقرت في الفترة بين 2015/2016</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد : سميحة خلو إشراف : بوخالة سيهام</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2016/2015</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>الفرضية الرئيسية : 1- يوجد ابعاد تقلس بها جودة الخدمة المصرفية. 2- توفر البنوك الجزائرية خدمات ذات جودة. 3- يتشابه كل من البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري من حيث جودة الخدمات المصرفية المقدمة.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>1- معرفة طرق والوسائل التي تستخدمها البنوك لكسب وجلب العملاء. 2- الرغبة في معرفة علاقة العميل مع البنوك. 3- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي تساعد البنوك على تحسين ة تطوير خدماتها المصرفية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>قسمت الدراسة الى فصلين حيث تم الاعتماد في الفصل الأول على المنهج الوصفي اما الفصل الثاني فهو عبارة عن دراسة ميدانية تم الاعتماد فيها على الاستبيان وبعض الاساليب الاحصائية (منهج استقصائي)</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصلت هذه الدراسة إلى : ✓ يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال تحليل الابعاد الخمسة للجودة المستعملة في قياس جودة الخدمة بشكل عام وهذا ما يتوافق مع الفرضية الأولى. ✓ هنالك اختلاف في مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لدى البنك وهذا ما يتناقى مع الفرضية الثانية. ✓ يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدمات أكثر جودة من البنك الخارجي الجزائري. التوصيات: ✓ الاهتمام بالرضى وولاء العميل وذلك بتحسين جودة الخدمة. ✓ تزويد البنوك بوسائل ترشده وتوجه العميل ومن خلالها يتعرف على هذا البنك. ✓ توفير وسائل الراحة للعميل وحسن تعامل العميل.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>3. رسالة ماجستير : دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضى الزبون "دراسة حالة العيادة الصحية الخاصة الونشريس بخميس مليانة "</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد : بوعلجة خالد إشراف : بكوش كريمة (أستاذة محاضرة" أ"</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2017/2016</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>الفرضية الرئيسية : 4- الاطلاع الدائم لمسؤولي المنظمات الصحية على حاجات الزبائن يسهم في تصميم خدمات صحية افضل . 5- لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة الصحية ورضى الزبون. من الفرضية الأخيرة اثبتت فرضيات جزئية كما يلي : ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الملموسية ورضى الزبون. ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الاعتمادية ورضى الزبون. ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الاستجابة ورضى الزبون. ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين بعد الأمان ورضى الزبون. ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين بعد التعاطف ورضى الزبون. ✓ لا توجد علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمة الصحية مجتمعة ورضى الزبون.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الصحية ورضى الزبون وأبعاد تقييمه لجودة الخدمة . 2- التعرف على تقييم أبعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة بالعيادة محل دراسة من خلال استقصاء آراء عينة من زبائنها. 3- تزويد العيادة الطبية محل الدراسة الميدانية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يتلاءمان مع طبيعة الموضوع. واعتمدت في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي الملائم لدراسة الحالة من خلال تحليل نتائج الاستبيان. وقد تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل الاجابات الواردة في الاستبيان.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصلت هذه الدراسة إلى : - وجود الرباط قوي وطردى بين جودة الخدمة الصحية ورضى الزبون. - وجود ارتباط بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة الصحية ورضى الزبون.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>4. رسالة ماجستير : دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضی الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد: زكريا عطلاوي إشراف: أ.د هواري معراج</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2014/2013</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينما يتم في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق جودة الخدمة وبين ما يتوافق مع مفهوم جودة الخدمة . الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في المؤسسة المدروسة للتوجه نحو الزبون وبين ما يتوافق مع متطلبات التركيز على الزبون. الفرضية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لأبعاد جودة خدمة الأنترنت وبين مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة .</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>يهدف البحث إلى : 1- التطرق للجودة باعتبارها رهان أساسي للمؤسسات، كما يعمل على تسليط الضوء على مختلف الأدوات، التقنيات والطرق المستخدمة لتحقيق مفهوم الجودة في المؤسسة وكذا أهمية الجودة للحصول على ميزة تنافسية وتحسين الأداء لمختلف المؤسسات. 2- التطرق إلى جودة الخدمات واساليب تقييمها ومعالجة فجوة لتقديم الخدمة للزبون بما يتطابق مع توقعاته. 3- التطرق إلى أساليب قياس رضی الزبون وأهميتها للمؤسسة في إعطاء صورة عن أدائها توضح مختلف التحسينات المطلوب تحقيقها، ومعرفة مدى سعي مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق جودة الخدمة وكذا تقييم مستوى رضی عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدتي كل من مدينة مسيلة وبوسعادة.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في فصوله الثلاثة، أما من الجانب التطبيقي تم الاستعانة بمنهج دراسة حالة في جمع البيانات بأسلوب الاستبيان الموجه لأفراد عينة في البحث ثم القيام بتحليلها إحصائيا والتعليق عليها. كما قام الباحث بتصميم استبيانين الأول موجه لفئة الموظفين والإطارات على مستوى المؤسسة المدروسة أما الثاني فهو موجه لعينة من زبائن المؤسسة المستفيدين من خدمة الأنترنت . تم استخدام برنامج spss14 لتحليل البيانات التي تم جمعها واختبار مختلف الفرضيات.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصل البحث إلى عدة نتائج ومقترحات نذكر منها : النتائج : 1- تعد العلاقة بين زبون المؤسسة أحد المتطلبات الرئيسية الواجب مراعاتها. 2- بالرغم من سعي ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق جودة الخدمة الا انها لا تراعي المبادئ الاساسية لادارة الجودة كالتركيز على الزبون وتحليل القيمة، وكذلك مختلف المفاهيم المرتبطة بالادارة.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>3- عدم سعي المؤسسة بقياس وتحسين الاداء من خلال مبادئ قياس الكفاءة، الفعالية وكذلك مبادئ المقارنة المرجعية.</p> <p>4- لا يتم في هذه المؤسسة التقييم الفعلي المناسب لجودة الخدمة من خلال النماذج المقدمة من خلال الباحثين والمتخصصين في هذا الميدان، وكذلك لا يتم اشراك الزبون في معايير جودة الخدمة والتي تحقق رضه، حيث انها لا تدرس توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها.</p> <p>الاقتراحات:</p> <p>1- تقسيم واختيار الزبائن والعمل على تسيير محفظة الزبائن بتقديم الخدمة للملائمة منها لكل قسم منها.</p> <p>2- العمل على التحسين المستمر للاداء من خلال طرق قياس الاداء كمفهوم قياس الكفاءة وقياس الفعالية، وكذا مفاهيم المقارنة مع المنافسين وبين الوحدات الداخلية.</p> <p>3- ارضاء الزبون من خلال تحسين الخدمات بشكل مستمر والوفاء بجميع الوعود والالتزامات.</p>	
--	--

<p>5. رسالة دكتوراه :</p> <p>تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل "دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد: حلوز وفاء اشراف: ب. بن حبيب عبد الرزاق</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2014/2013</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>تم طرح مجموعة من الفرضيات الرئيسية والجزئية كما يلي:</p> <p>الفرضية الرئيسية 1: تشكل علاقات اجتماعية بين الموظف البنكي والعميل يدعم جودة الخدمة البنكية.</p> <p>الفرضية الرئيسية 2: تؤثر جودة الخدمة البنكية والعلاقات الاجتماعية والمنافع المالية إيجابيا على رضى العميل.</p> <p>من هذه الفرضية تنفرع الفرضيات الجزئية الآتية:</p> <p>ف ج 1: تؤثر جودة الخدمة البنكية إيجابيا على القيمة المدركة من طرف العميل.</p> <p>ف ج 2: تؤثر تشكل العلاقات الاجتماعية إيجابيا على القيمة المدركة من طرف العميل.</p> <p>ف ج 3: يؤثر اكتساب المنافع المالية إيجابيا على القيمة المدركة من طرف العميل.</p> <p>ف ج 4: تؤثر القيمة المدركة إيجابيا على رضى العميل اتجاه البنك.</p> <p>الفرضية الرئيسية 3: يساهم رضى العميل في تقييم جودة الخدمة البنكية ودعائها.</p> <p>من هذه الفرضية تنفرع الفرضيات الجزئية الآتية:</p> <p>ف ج 1: يساهم رضى العميل في تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة اليه.</p> <p>ف ج 2: يساهم رضى العميل في تقييم علاقاته الاجتماعية مع موظفي البنك.</p> <p>ف ج 3: يساهم رضى العميل في تقييم المنافع المالية المكتسبة من البنك.</p> <p>الفرضية الرئيسية 4: يؤثر رضى العميل بشكل إيجابي على ولائه للبنك.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>

<p>من هذه الفرضية تتفرع الفرضيات الجزئية الآتية: ف ج 1: يؤثر رضى العميل البنكي إيجابيا على التزامه اتجاه البنك. ف ج 2: يؤثر التزام العميل بشكل إيجابي على ولائه للبنك.</p>	
<p>تهدف هذه الدراسة الى تطوير الاليات التسيير والتسويق المتكاملة وحديثة والموجهة لتحسين جودة الخدمات البنوك العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار في هذه البنوك لاسيما في ظل الاصلاحات الراهنة وذلك من خلال رصد متغيرات من شأنها تعزيز من مستوى هذه الجودة من جهة والتعرف على الدور الذي يلعبه رضى عملاء هذه البنوك في تقييمها من جهة اخرى بغيت توفير قاعدة معلومات تساعد ادارة البنوك العمومي الجزائرية في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد اهم المعايير التي يوليها العملاء اهمية نسبية عالية بغرض معرفة أولويات التطوير</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>اعتمد في هذه الدراسة على منهجين مختلفين : حيث اعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي للتعريف بماهية جودة الخدمات البنكية وابعادها ومعداتها. اما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قام بشكل اساسي على دراسة ميدانية استقصائية تعتمد على توزيع استمارات استبيان على افراد العينة يتم عليها تحليل امبرقي ممثل في النمذجة في استخدام المعادلات الهيكلية لدراسة صحة فرضية الدراسة.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>اسفرت الدراسة على العديد من الدلالات والمجالات التي من شأنها توجيه قرارات ادارات البنوك العمومية نذكر منها: 1- اظهرت ان جودة الخدمة البنكية تحققت حسب اراء افراد العينة بشكل كبير لدى وكلاء البنوك. ان تفهم توقعات العميل يعتبر مدخلا اساسيا نحو تقلص خدمة بنكية افضل للعملاء وتحقيق الرضى لديه حيث يجب على البنوك ان تحرص على التعرف على طبيعة هذه التوقعات لتوجيه وتنميط خدماتها بما يتناسب معها. 2- قيام علاقات اجتماعية بين موظف البنك والعملاء من العناصر المهمة الضرورية لتدعيم وتكميل جودة الخدمة البنكية الاساسية. 3- تقدم البنك لخصومات مالية وتخفيضات في اسعار الفائدة على القروض وتسهيل عملية الحصول على الائتمانات المناسبة تحقق عنصر المنفعة المالية لدى العميل وادراكه لها. 4- يساهم رضى العميل البنكي بشكل كبير في ادراك النقائص والاختلالات التي تعاني منها خدمات البنوك العمومية الجزائرية بشكل خاص. 5- كل من جودة الخدمة البنكية والمناقص المالية والعلاقات الاجتماعية تساهم بشكل أيجابي في تحقيق رضى العميل. 6- رضى العملاء عن البنك وخدماته وحده غير كافي لكسب ولاء العملاء لبل يتطلب ذلك توفير عنصر الالتزام.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>6. رسالة ماجستير : قياس جودة الخدمة المصرفية :دراسة حالة بنك البركة الجزائري</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد: جبلي هدى إشراف: د. بوداح عبد الجليل</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2010/2009</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>بناء على اتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية :</p> <p>1- كلما زاد مستوى عناصر جودة الخدمة كلما زادت جودة الخدمة. 2- لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام نماذج قياس مختلفة. 3- كلما زادت جودة الخدمات المصرفية كلما زاد رضى العملاء. 4- كلما زادت جودة الخدمات المصرفية كلما زاد ولاء العملاء. 5- كلما زاد رضى العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم زاد ولائهم.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :</p> <p>1- قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها. 2- معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية. 3- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه. 4- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضى ونويا الشراء. 5- التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء. 6- إظهار كفاءات وطرق جمع البيانات عن العملاء وكيفية توظيفها باستعمال أدوات التحليل ولا معالجة الاحصائية الملائمة</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات و الدوريات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي في تحليل آراء عملاء بنك البركة الجزائري باستعمال برنامج SPSS.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :</p> <p>1- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقدم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد. 2- مصداقية نموذج أداء الخدمة و قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة. 3- مصداقية نموذج جودة الخدمة و قدرته على تشخيص مكانم الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه. 4- وجود انطباع إيجابي و رضى عملاء بنك البركة الجزائري على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة المقدمة و رضى العميل والنوآيا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع بنك البركة الجزائري و يعتبر الرضى للمتغير الأكثر تأثيراً على هذه النوآيا. بعض التوصيات والإقتراحات :</p> <p>1- ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في بنك البركة الجزائري من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي البنوك. 2- نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين. 3- في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على بنك البركة أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها. 4- ضرورة الانتباه إلى أن هناك عناصر تحتاج إلى المزيد من الانتباه و التركيز و الاهتمام و بالتالي يجب أن تكون ضمن أولويات عمليات التحسين. 5- التركيز على رضى العميل و ذلك لأن الجودة العالية نسبياً تحقق رضى عالي لدى العميل و بالتالي كسب عملاء جدد و تحقيق الرضى التام و الذي بدوره سيحقق أرباح عالية نتيجة الاحتفاظ بالعملاء.</p>

المطلب الثالث: الدراسات العربية

<p>1.رسالة ماستر : أثر جودة الخدمة التعليمية على رضى الطلبة "دراسة تطبيقية على طلبة الماجستير بالجامعة الاسلامية غزة(فلسطين)</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>أ . د . سالم عبد الله حلس</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2013</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة بين جودة الخدمة التعليمية ورضى طلبة الماجستير بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة" وتتفرع منها الفرضيات الجزئية التالية : أولاً: "توجد علاقة بين إمكانيات الجامعة ورضى طلبة الماجستير بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة. ثانياً: "توجد علاقة بين العاملون في الجامعة ورضى طلبة الماجستير بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة. الفرضية الرئيسية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين متوسطات آراء أفراد العينة حول " جودة الخدمة التعليمية ورضى الطلبة" تعزى إلى السمات الشخصية (العمر، الجنس، الجامعة التي حصل منها الطالب على درجة البكالوريوس، التخصص في البكالوريوس، برنامج الماجستير المنتحق به الطالب، مرحلة الدراسة في الماجستير.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>

<p>الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على أثر جودة الخدمة التعليمية على رضى طلبة الماجستير بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة، كما أن هناك أهداف فرعية على النحو التالي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • إثارة الاهتمام بموضوع الجودة في الجامعات الفلسطينية. • الاسهام في بناء معايير ومؤشرات للجودة تتلاءم مع البيئة الفلسطينية. • العمل على تطوير آلية عمل يمكن من خلالها زيادة جودة برامج الماجستير في مؤسسات التعليم العالي في فلسطين. 	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحأول وصف وتقييم واقع " أثر جودة الخدمة التعليمية على رضى الطلبة، ويحأول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع، و لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث. وتم التحليل بواسطة برنامج SPSS.</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>بخصوص المحور المتعلق بقبول رضى الطلبة فقد حصلت الفقرات التالية على موافقة من قبل أفراد العينة بنسبة زادت عن 70%:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الهيئة التدريسية. • المكتبة ومحتوياتها من المراجع والمجلات وقواعد البيانات الإلكترونية. • العملية التعليمية. <p>في المقابل حصلت على أدنى درجة موافقة الفقرات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • القاعات الدراسية بنسبة . • النشاطات الجامعية. <p>أما المحور المتعلق بإمكانيات الجامعة فقد حصلت الفقرات التالية على أعلى درجة رضى من قبل الطلبة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • التزام الجامعة بتقلدتها في الوقت المحدد. • الأجهزة والمعدات المتوفرة لدى الجامعة حديثة ومتطورة. <p>في المقابل حصلت الفقرات التالية على أدنى درجة رضى من قبل الطلبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • اهتمام الجامعة بمشكلات الطلبة بشكل فردي. • ملائمة القاعات الدراسية مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة. <p>أما بالنسبة للمحور الثالث والمتعلق بالعاملين في الجامعة من أعضاء هيئة تدريس وإداريين، فقد حصلت الفقرات التالية على أعلى درجة موافقة ورضى من قبل الطلبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التزام العاملين بالجامعة الإسلامية بحسن المظهر وأناقة اللبس. • التزام العاملين بالجامعة بتقلدتها في الوقت المحدد. <p>ولكن الفقرات التالية لم تحظ برضى الطلبة وموافقتهم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • انشغال العاملين بالجامعة عن تلبية احتياجات الطلبة. 	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

<p>1. رسالة ماجستير قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الاردنية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إعداد: أيمن محمود محمد الحسين إشراف: محمد السليم الشوره</p>	<p>صاحب الدراسة والمؤطر (إن وجد)</p>
<p>2011/05/31</p>	<p>سنة الدراسة</p>
<p>الفرضيات التي تم بنائها تسعى لتحليل مستوى جودة الخدمات الالكترونية في قطاع الاتصالات الاردني وفقا لأبعاد ستة هي (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية والسرية، والاستجابة، والتعاطف) ثم معرفة حجم الفجوة بين رأي العملاء ورأي الإدارة في الخدمات الالكترونية المقدمة للجمهور الاردني في شركات الاتصالات الاردنية، وقد كانت الفرضيات عدمية وهي على النحو التالي :</p> <p>ف1: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها سهولة الاستخدام.</p> <p>ف2: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها تصميم الموقع الالكتروني.</p> <p>ف3: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها الاعتمادية.</p> <p>ف4: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها السرية.</p> <p>ف5: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها الاعتمادية.</p> <p>ف6: توجد فجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقا لبعدها التعاطف.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>تسعى الدراسة على تحقيق جملة من الأهداف سنستعرضها على النحو التالي :</p> <p>تحليل مستوى الجودة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الادارة (الجودة الداخلية) وفقا لأبعاد (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف).</p> <p>معرفة مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الاردني من وجهة نظر العملاء، ثم من وجهة نظر العاملين في الادارة (الجودة الداخلية).</p> <p>محاولة تقييم جملة من التوصيات والاشارات التي يمكن الوصول إليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها، التي قد تنفيذ الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الاردنية.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>

<p>تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل النظري، أما من الجانب التطبيقي تم الاستعانة بمنهج دراسة حالة في جمع البيانات بأسلوب الاستبيان الموجه لأفراد عينة من 400 استبانة وزعت على العملاء و 380 استبانة وزعت على العاملين في إدارة الشركات الخاضعة للدراسة، ثم القيام بتحليلها إحصائياً والتعليق عليها.</p> <p>وقد تم التحليل باستخدام حزمة لتحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، استخدم منها الإنحرافات المعيارية، والمتوسطات الحسابية، واختبار (2 tailed t-test).</p>	<p>المنهج المستعمل في الدراسة (أداة التحليل)</p>
<p>توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات كان من أهمها : عدم وجود فروق بين العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الالكترونية وفقاً لجميع الأبعاد، حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقارباً، وكان تقييم لعملاء والعاملين لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية مرتباً حسب الأهمية لكل من هما.</p> <p>وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها : ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين في قطاع الاتصالات وذلك من خلال عقد دورات تدريبية هادفة، وتوفير نظام للمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر، وإجراء البحوث ولدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاداً مختلفة لم يتم الاعتماد عليها في الدراسة.</p>	<p>النتائج المتوصل إليها (إقتراحات)</p>

المبحث الثاني : الاستنتاجات والتعليقات

من خلال هذا المبحث أردنا التعقيب على اهم الدراسات التي عتمدنا عليها في الاطار النظري والتطبيقي من خلال ماسبق ذكره فإننا نجد أن معظم الدراسات السابقة الذكر أعلاه تسعى في جوهرها إلى تحقيق مجموعة من الاهداف الرئيسة تتشارك فيها أغلبها مع موضوع دراسة الحالية والتي يمكننا ذكرها على النحو التالي :

- الإشارة إلى ضرورة تحسين مستوى الخدمة المقدمة (صحية، مصرفية، إلكترونية، بنكية، حسب موضوع الدراسة) لضمان الجودة وتعزيز المكانة في ظل المنافسة.
- التعرف على اتجاهات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة المقدمة.
- تقييم مستوى رضی الزبون عن الخدمات المقدمة إليه.

كما نلاحظ ان الدراسة الحالية تتوافق مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه حيث اعتمدت هذه الاخيرة على المنهج الوصفي التحليلي في الاطار النظري والمنهج الاستقصائي في الجانب التطبيقي وكانت الاستبيان كأداة للجمع البيانات نقطة مشتركة في جميعها مما يفسر نجاعة الاستبيان في جمع المعلومات والإحصاءات لأي دراسة استقصائية، وتم الاعتماد على برنامج spss في جميعها مما يعني كذلك صدق ونجاعة هذا البرنامج في تحليل المعطيات هذا كأوجه للتشابه مع الدراسة الحالية، فيما يخص أوجه الاختلاف، تمثل في الطريقة حيث اعتمدت كل دراسة على طريقة مختلفة لكن هناك طريقتين في مجملها servqual و servpert مما يؤكد نجاعة هاتين الطريقتين لقياس جودة الخدمات، ورغم اختلاف الطرق كانت النتائج متقاربة جدا تصب في تقييم مستوى رضی الزبون عن الخدمات المقدمة إليه رغم افضلية مقياس أداء الجودة عن مقياس جودة الخدمة بالنسبة للعديد من الدراسات.

خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة في موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها من وجهة نظر الزبون وقد تناولت هذه الدراسات احدى متغيرات الدراسة الحالية وهي جودة الخدمات، ولاء الزبون ورضاه، مقياس أداء الخدمة كما ان هذه الدراسات تتوافق مع الدراسة الحالية سواءً في الإطار النظري من مفاهيم وألويات عن موضوع جودة الخدمة وابعادها واهميتها والطرق والمنهجية المتبعة في قياسها وطرق تحليل معطيات الاستبيان في الاطار النظري كما أن نماذج قياس جودة الخدمة تساهم بشكر كبير في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته بناءً على مايتفق مع توقعاته ويحقق رضاه وبالتالي كسب ولاءه بالاضافة إلى التعرف على جوانب الضعف والقوة للخدمة المقدمة وإمكانية تحسينها ومعالجتها مستقبلاً، وتسعى هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في مجملها إلى هدف عام يتمثل في تطوير وتحسين جودة خدمات المؤسسات محل الدراسة كمجال للتميز ومحاولة التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن والعمل على تليبيتها.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

تمهيد :

بعدما تناولنا في الفصل الأول والثاني أهم المفاهيم النيرة المرتبطة بجودة الخدمة وطرق قياسها وابعادها وأهميتها وكذلك الدراسات السابقة التي أفادتنا في هذا الموضوع، سنحاول في هذا الفصل تطبيق الجانب النظري في تطبيق وتوضيح رؤية حول كيفية قياس جودة خدمة الأنترنت من وجهة نظر الزبائن، حيث سنعرج إليها في بحثين، الأول سنستعرض نبذة عن المتعاملين الثلاث وأهم العروض التي يقدمونها، أما في المبحث الثاني سنعترف من خلاله على الطريقة التي أجريت بها الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة مجتمع وخصائص عينة الدراسة، و النتائج التي توصلت إليها الدراسة وعرض تفسير لها .

المبحث الأول : نبذة عن المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو)

ينشط في سوق الانترنت للهاتف النقال في الجزائر ثلاث متعاملين هم : اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس"، أوبتيكوم للاتصالات الجزائر "جازي"، الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو (نجمة سابقا)" فيما يلي نبذة عن تطورات ونشاط كل متعامل :

المطلب الأول: المتعامل موبيليس**1- اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile):**

الجزائر تيليكوم موبائل (Mobilis أو ATM)، وهي شركة تابعة لشركة الاتصالات الجزائرية وهي واحدة من كبرى شركات الهاتف المحمول الجزائرية الثلاث. أصبحت موبيليس مستقلة بذاتها في أوت 2003 موبيليس و منذ إنشائها قد حددت أهدافها الرئيسية : رضى العملاء، ولاء العملاء، والابتكار والتقدم التكنولوجي، والتي مكنتها من تحقيق الأرباح والحصول علي ما يقرب من 20,000,000 مشترك في وقت قياسي، وكذلك هي¹ :

- شبكة التغطية الاجمالية للسكان في الجزائر

- شبكة تجارية يصل عدد وكالاتها في الوطن إلى 178 وكالة. وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- تعتبر من منصات الخدمات الأكثر كفاءة في الجزائر.

¹ شلالى محمد البشير، واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، ، 2015-2016،(مرجع سابق ذكره)، ص162 .

أدركت موبيليس عند إطلاقها سنة 2003 التقهقر والتأخر الذي ورثته عن الشركة الأم اتصالات الجزائر (بازدهار OTA) وأرادت تدرك الوضع حيث تطلب منها الامر عقد شراكة مع أكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيا متطورة وحديثة ورسم هذا الهدف بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة في هذا المجال من بينها : (أريكسون السويدية (ERICSSON)، هوأوي و زاد - تي - الصينية (HUAWEI . ZTE).¹

2- أهم عروض وخدمات الأنترنت للمتعامل موبيليس :

تعدد عروض الأنترنت في الأونة الأخيرة بين المتعاملين الثلاثة وذلك لشداد المنافسة والسباق نحو الريادة فأصبح كل متعامل يبحث عن أفضل عرض يتناسب مع متطلبات الزبون وقدراته وتقدم خدمة أفضل من غيره سواء في سرعة الأنترنت أو حجم الأنترنت والمدة التي يشملها العرض وهنا نتطرق لأهم العروض التي يقدمها المتعامل موبيليس:

بعد الإطلاع على الموقع الرسمي للمتعامل موبيليس تمكنا من تلخيص أفضل عروض الأنترنت التي نقدمها فيما يلي²:

1. نافيتي الجيل الرابع :

هو عرض نافيتي الجيل الرابع، و هذا العرض أطلقته موبيليس في أول يوم من الإعلان عن خدمة الجيل الرابع، و في هذا العرض يمكن ل الزبون الإستفادة من 12 جيجابايت لمدة 6 أشهر بالإضافة إلى 3 جيجابايت مهداة في الشهر الأول و ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب، و هذا بسعر 2400 دينار فقط، كما يمكنه الإستفادة من ولوج غير محدود للأنترنت بعد نفاذ الرصيد بسرعة 256 كيلوبايت/الثانية.

2. عرض موبيليس توب 500 دينار :

ضمن أفضل عروض الأنترنت نجد عرض توب لموبيليس 500 دينار، و الذي تحصل فيه على 1 جيجابايت أنترنت، 500 دينار رصيد و 1000 دينار رصيد مهدى بالإضافة إلى ولوج مجاني لفيسبوك و سرعة غير محدودة بعد نفاذ الرصيد.

3. عرض موبيليس أول نحو الجميع 1000 دينار :

مقابل 1000 دينار، تحصل على 3 جيجابايت أنترنت، 2000 دينار رصيد مهدى و 1000 دينار رصيد بالإضافة إلى ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب.

¹ <http://www.mobilis.dz>.

² <http://www.mobilis.dz>.

4. جواز موبيليس 2100 دينار :

في هذا العرض تحصل على 5 جيجابايت أنترنت و سرعة غير محدودة 512 كيلوبايت/الثانية، و هذا العرض يعتبر من أفضل عروض السرعة الغير محدودة في الجزائر إلى حد الآن.

5. عرض نافيتي مودم الجيل الرابع :

هو عرض نافيتي الجيل الرابع و الذي مقابل 15000 دينار تحصل على 5 جيجابايت أنترنت مهدة لمدة عام كامل بالإضافة إلى 3 جيجابايت مهدة في الشهر الأول و ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب و روتر من نوع هوأوي، و هذا بالإضافة إلى سرعة غير محدودة بعد نهاية الفوري 512 كيلوبايت/الثانية.

المطلب الثاني: المتعامل جازي.1- أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جازي" " optimum Télécom Algérie "DJEZZY":¹

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العمليّة للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

¹ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>

كما أطلقت برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائننا من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

تنتمي جازي لمجموع VEON سابقا (Vimpelcom) خامس مجموعة دولية للإتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا، و هي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP .

1- أهم العروض وخدمات الأنترنت للمتعامل جازي :

يسعى المتعامل جازي إلى بسط سيطرته في سوق الجيل الرابع للأنترنت الاسلكية في الجزائر، وقد احدث جدلا كبيرا في سوق الجيل الرابع بين الزبائن بعروضه المغرية جدا في الأونة الاخيرة فيمايلي نستعرض بعض عروض الأنترنت لهذا المتعامل:

1) عرض djezzy speed

2) عرض @miGO

3) عرض OPTION MILLENIUM

4) Option Liberty

5) عرض جازي **Modem** : يحتوي هذا العرض على أربعة عروض :

1. باك BRONZE : مقابل 6000دج تحصل على مودم جازي الجيل الرابع (4G) +شريحة USIM(الأنترنت محتواة فيها) حجم الأنترنت 1جيجا أوكتي في الشهر صالة لمدة 12 شهرا.

2. باك ARGENT : مقابل 10000دج تحصل على مودم جازي الجيل الرابع (4G)+شريحة USIM(الأنترنت محتواة) حجم الأنترنت 10 جيجا أوكتي في الشهر صالحة لمدة 3 اشهر.

3. باك OR :مقابل 15000دج تحصل على مودم جازي الجيل الرابع (4G) +شريحة USIM(الأنترنت محتواة) حجم الأنترنت 10 جيجا أوكتي في الشهر صالحة لمدة 6 اشهر.

4. باك PLATINIUM: مقابل 24000 دج تحصل على مودم جازي الجيل الرابع (4G) + شريحة USIM (الأنترنت محتواة) حجم الأنترنت 10 جيجا أوكتي في الشهر صالحة لمدة 12 شهرا.

المطلب الثالث: المتعامل أوويدو

1- الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" "Ooredoo" "wataniya télécom Algérie"¹:

أووويدو هي شركة رائده في مجال الاتصالات الدولية التي توفر خدمات الهاتف المحمول، والأنترنت الثابتة والعالية السرعة وخدمات الاعمال المصممة خصيصا لاحتياجات الافراد والشركات من خلال أسواق الشرق الأوسط وشمال افريقيا وجنوب شرق اسيا. ونظرا لكونها شركة موجهة نحو السكان، فانها تسترشد برؤيتها الرامية إلى إثراء حياة الناس واقتناعها بأنها قادرة علي حفز التنمية البشرية من خلال الاتصالات لمساعدة الناس علي تحقيق أهدافهم بسبب إمكاناتهم. وتوجد أوويدو في أسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنه عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وملديف، واندونيسيا.

في 2012 حققت الشركة إيرادات بترتيب، 9301 000000 مع قاعده عملاء عالميه تتجاوز 92900 000 من العملاء حتى 31 ديسمبر 2012. والشركة الام في أوويدو هي أوويدو للاتصالات القطرية التي كانت سابقا مسجله في بورصة قطر للأوراق المالية، وبورصة أبو ظبي.

هي أول متعامل لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر غيرت اسمها من "نجمة" إلى "أوريدو" في 21 نوفمبر 2013 وهي فرع جزائري لمجموعة أوويدو القطرية.

تمتلك Ooredoo شبكة تقنية فعالة تغطي 99% من السكان الجزائريين وخدمة تجمع شبكة واسعة من المتاجر المنتشرة في جميع أنحاء الأراضي الوطنية، بما في ذلك 107 مساحات Ooredoo، و 3 متاجر VIP، و 74 City Shops، و 9 متاجر Shop و Espaces Services Ooredoo.

2- اهم العروض وخدمات الأنترنت للمتعامل أوويدو :

1. ساهلة box.

2. عرض Ooredoo 4G MODEM.

3. عرض MAXY Internet.

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانيةالمطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المتعاملين الثلاثة موييليس وحجازي وأوريدو لولاية تلمسان .

ثانياً: عينة الدراسة. قد اعتمدنا على العينة العشوائية نظرا لعدم سماح وكلاء المتعاملين بتوزيع الاستبانة على الزبائن المتواجدين فيها ولقد بلغ حجم العينة 300. وقد قدر عدد الاستمارات 300 استمارة وزعة أيضا بطريقة عشوائية بين زبائن المتعاملين الثلاثة، في حين تم استرداد 265 استبانة (108 بالنسبة للمتعامل موييليس و85 لحجازي و72 ل أوريدو) صالحة للدراسة، وبالتالي قدرت النسبة بحوالي 88.33% من الاستمارات المقبولة للتحليل والدراسة، اما المتبقية فمنها ما لم يسترجع ومنها ما ألغيت.

المطلب الثاني: اداة جمع البيانات والثباتأولاً: اداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وذلك لانتشار هذه الاداة ومصداقيتها في بحوث من هذا النوع، اما فيما يخص تصميم الاستبيان فقد قسم الى جزئين:

الجزء الأول: يتضمن متغيرات اسمية تتعلق بمعلومات خاصة بالزبون وفق ما يلي: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي طبيعة العمل، شريحة الهاتف، نوع الاشتراك، المتعامل المستعمل في الاتصال بالانترنت.

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء مجموعة من الاسئلة والعبارات التي وزعت على شكل فقرات بغرض قياس ابعاد وجوانب خدمة الأنترنت المقدمة من طرف كل متعامل من وجهة نظر الزبون حيث تمثلت في 22 عبارة تعكس الابعاد الخمسة الرئيسية للجودة بالاعتماد على اسلوب الاداء الفعلي للخدمة SERVPERF وقد تم اضافت بعد آخر في الاستبانة (العبارات من 23 إلى 26).و قد وزعت عبارات الاستبيان في هذا الجزء كالتالي:

العبارة من 1 الى 5 تشير الى الاعتمادية.

العبارة من 6 الى 9 تعكس الجوانب الملموسة.

العبارة من 10 الى 13 تتعلق بجوانب الاستجابة

العبارة من 14 الى 17 تقيس الامان.

العبارة من 18 الى 22 تشير الى التعاطف.

العبارة من 23 الى 26 تُعبر عن الرضى.

تم تقييم هذه العبارات 26 حسب مقياس ليكارت الخماسي حيث يشير:

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

ثانياً: ثبات اداة الدراسة:

للتأكد من ثبات اداة الدراسة تم الاعتماد على اختبار ثبات وصدق الاستبيان بطريقة الفا كرونباخ لابعاد الدراسة (الجوانب الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الجوانب الامان، جوانب التعاطف، جانب الرضى) كل على حدة، الى جانب استخراج معامل الفا كرونباخ الكلي لجميع فقرات الاستبيان كل متعامل على حدة. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1):معامل الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان حسب كل متعامل

أوريدو		جازي		موبيليس		الابعاد
الصدق	الثبات	الصدق	الثبات	الصدق	الثبات	
0.88	0.78	0.80	0.65	0.84	0.71	الاعتمادية
0.86	0.75	0.78	0.62	0.83	0.70	الملموسة
0.83	0.70	0.77	0.60	0.83	0.69	الاستجابة
0.84	0.71	0.78	0.63	0.86	0.74	الامان
0.85	0.73	0.68	0.47	0.81	0.67	التعاطف
0.93	0.88	0.89	0.80	0.88	0.79	الرضى
0.95	0.92	0.91	0.84	0.93	0.88	الاداة ككل

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

نلاحظ من الجدول اعلاه الخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة للزبائن المتعاملين الثلاثة، حيث تحصلنا على النتائج التالية بالنسبة للمتعامل موبيليس والمتعامل أوريدو كانت النتائج مقبولة حيث بلغت قيمة الثبات الكلي 0.88 و0.92 على الترتيب وهي قيمة تعكس ثبات اداة الدراسة وأن فقراتها قابلة لأغراض التحليل الدراسي، اما فيما يخص المتعامل جازي كانت النتائج متباينة خاصة بالنسبة لبعده التعاطف حيث بلغت قيمة الثبات 0.47 لآكن هذه القيمة لا تأثر نظرا لقيمة الثبات الكلي لأداة الدراسة بالنسبة لهذا

المتعامل التي بلغت 0.84 وهي قيمة تعكس أيضا ثبات اداة الدراسة ككل وأن فقراتها قابلة لأغراض التحليل الدراسي بغض النظر عن ذلك البعد.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة :

فيما يخص خصائص عينة الدراسة فقد تم تناولها من خلال 4 أوجه تتمثل في : الجنس، العمر المستوى التعليمي، طبيعة العمل، نوع الاشتراك سوف نوضحها حسب كل متعامل :

1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس والعمر :

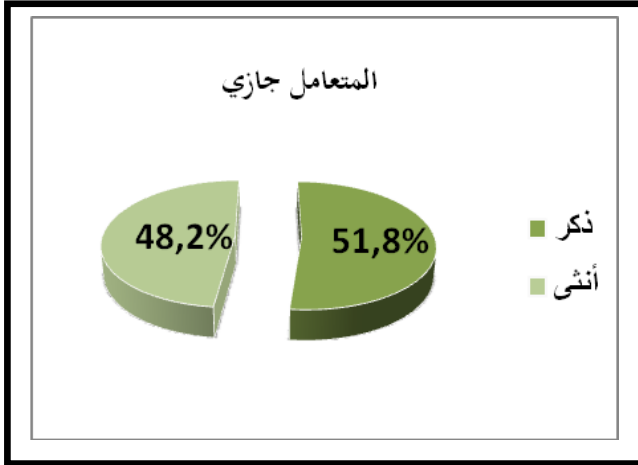
أ - حسب متغير الجنس :

الجدول رقم (3-2) حسب الجنس

الجنس	موييليس		جازي		أوريدو	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	55	%50.9	44	%51.8	33	%45.9
أنثى	53	%49.1	41	%48.2	39	%54.1
المجموع	108	%100	85	%100	72	%100

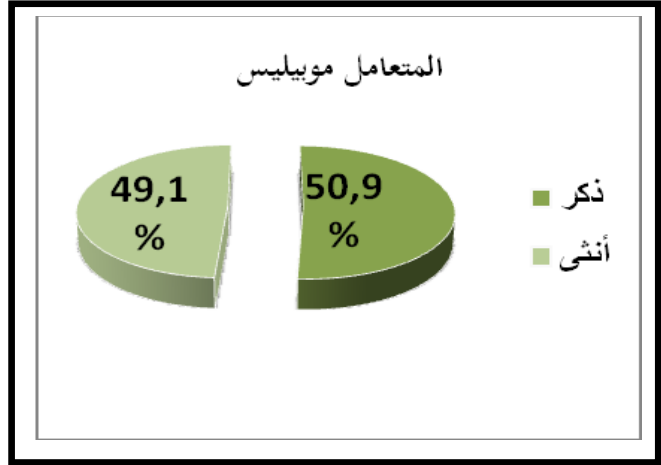
المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-2) حسب متغير الجنس



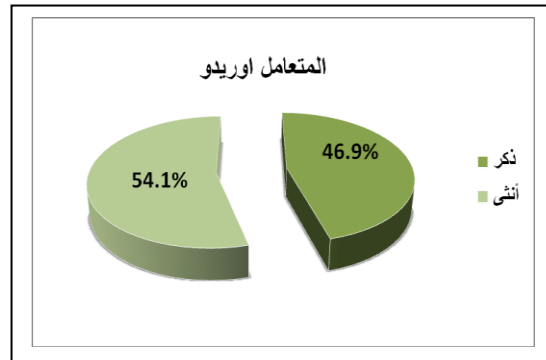
المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-1) حسب متغير الجنس



المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-3) حسب متغير الجنس



المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

يتبين لنا من الجدول رقم (2-3) والاشكال البيانية رقم (3-1) و(3-2) و(3-3) الخاص بمتغير الجنس ان عدد الذكور بالنسبة للمتعاملين موبيليس وغازي بلغ 55 و44 على الترتيب مقارنة بعدد الاناث الذي بلغ 53 و41 على التوالي، حيث نلاحظ ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الاناث بالنسبة لهاذين المتعاملين حيث بلغت 50.9% للذكور و49.1% للإناث بالنسبة لموبيليس، و51.8% للذكور مقارنة ب 48.2% للإناث بالنسبة للمتعامل جازي. أما بالنسبة للمتعامل أوريدو فنلاحظ العكس حيث بلغ عدد الإناث 39 مقارنة بعدد الذكور 33 أي بنسبة اناث 54.9% أكبر مقارنة بنسبة ذكور 45.9% في العينة المدروسة للمتعامل أوريدو.

ب- حسب متغير العمر:

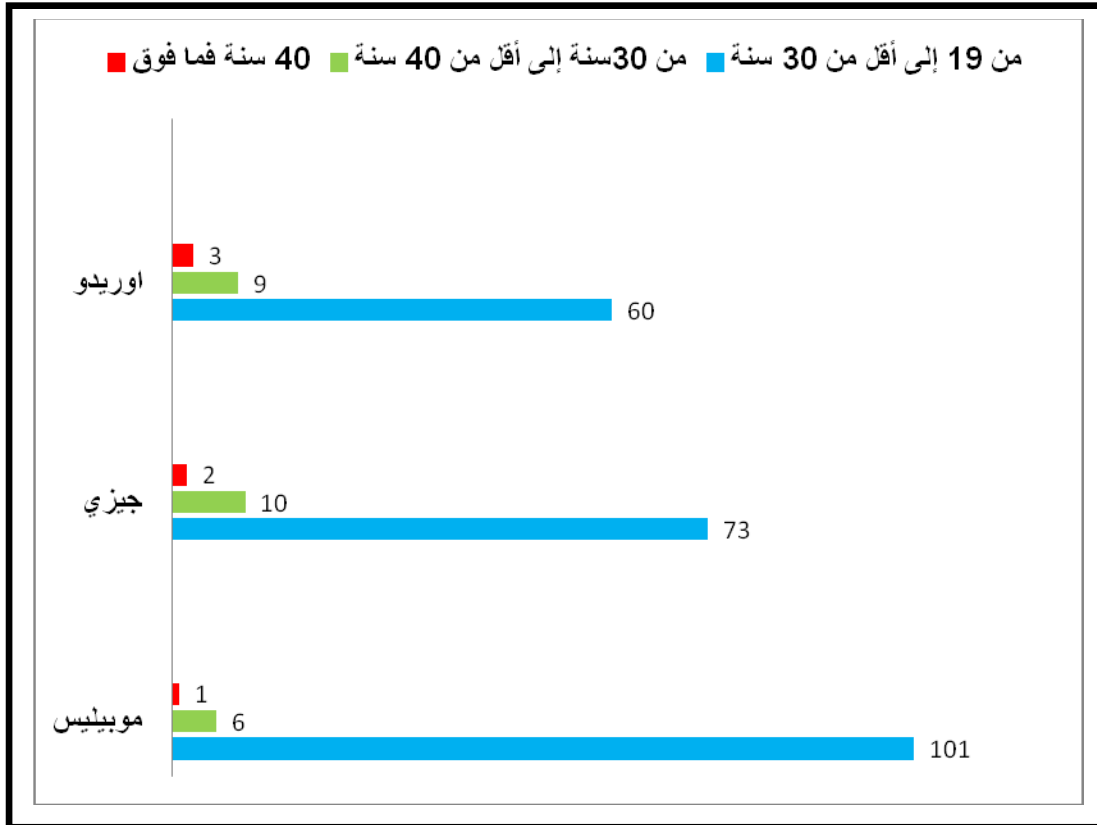
الجدول رقم (3-3) حسب العمر

أوريدو		جازي		موبيليس		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%83.3	60	%85.9	73	%93.5	101	من 19 إلى أقل من 30 سنة
%12.5	9	%11.8	10	%5.6	6	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
%4.2	3	%2.4	2	%0.9	1	40 سنة فما فوق
%100	72	%100	85	%100	108	المجموع

المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-4) : حسب متغير العمر

للمتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو)



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-3) والشكل البياني رقم (3-4) الخاصة بمتغير العمر ان حوالي 101 فرد من العينة المدروسة هم من فئة التي يتراوح عمرها 19 إلى اقل من 30 سنة بالنسبة لمويليس يقابلها 73 فرد من نفس الفئة لجازي و60 فرد ل أوريدو أيضا من نفس الفئة، بالإضافة إلى 6 افراد من مويليس و10 من جازي و9 من أوريدو في الفئة التي يتراوح عمرها من 30 إلى اقل من 40 سنة أما بنسبة للفئة التي يتراوح عمرها فوق 40 سنة فنجد فرد واحد من مويليس و2 من جازي و3 افراد من أوريدو. ومنه نلاحظ ان الفئة الأولى تحتل الاغلبية في الفئات المدروسة للمتعاملين الثلاث بنسب 93.5% و85.9% و83.3% على الترتيب (مويليس، جازي، أوريدو) مقارنة بالفئات الأخرى.

2) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي وطبيعة العمل :

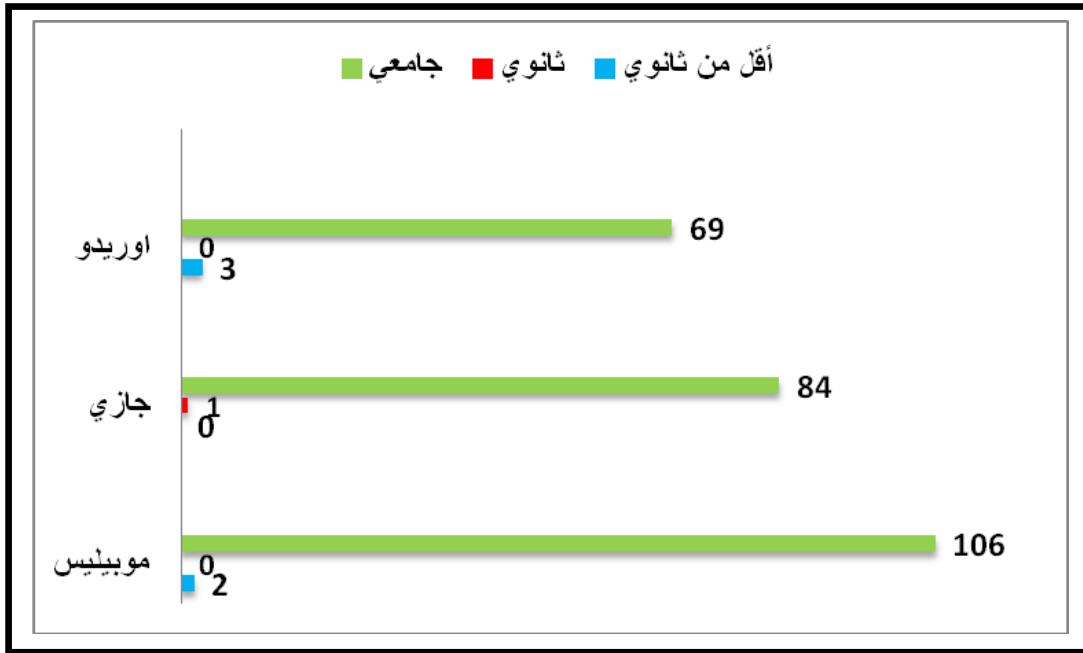
أ- حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-4) حسب المستوى التعليمي

أوريدو		جازي		مويليس		المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4.2%	3	-	-	1.9%	2	أقل من ثانوي
-	-	1.2%	1	-	-	ثانوي
95.8%	69	98.8%	84	98.1%	106	جامعي
100%	72	100%	85	100%	108	المجموع

المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-5): حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

يتبين لنا من الجدول رقم (3-4) والشكل البياني رقم (3-5) الخاص بمتغير المستوى التعليمي، ان حوالي 2 فرد من موبيليس و3 افراد من أوريدو هم افراد العينة المدروسة الذين مستواه التعليمي اقل من ثانوي بينما نلاحظ فقط فردا واحدا مستواه التعليمي ثانوي بالنسبة للفئة المدروسة للمتعامل جازي، اما فيما يخص المستوى التعليمي جامعي فنلاحظ نسبة كبيرة في الفئات المدروسة للمتعاملين الثلاث حيث بلغت %98.1 ب106 فرد من العينة المدروسة للمتعامل موبيليس، و %98.8 ب84 فرد بالنسبة لجازي و%95.8 ب69 فرد ل أوريدو. ومنه نلاحظ ان الفئة الاكبر من عينة الدراسة للمتعاملين الثلاثة مستواهم التعليمي جامعي.

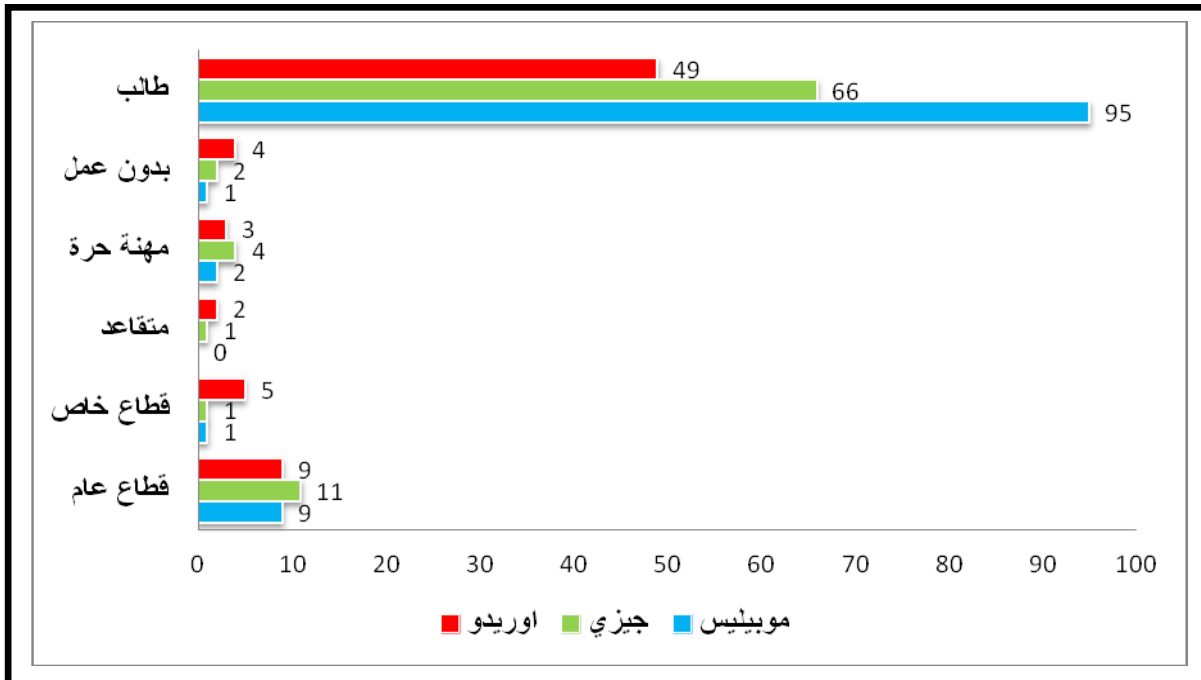
ب - حسب طبيعة العمل:

الجدول رقم (3-5): حسب طبيعة العمل

أوريدو		جازي		موبيليس		طبيعة العمل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12.5	9	%12.9	11	%8.3	9	قطاع عام
%6.9	5	%1.2	1	%0.9	1	قطاع خاص
%2.8	2	%1.2	1	-	-	متقاعد
%4.2	3	%4.7	4	%1.9	2	مهنة حرة
%5.6	4	%2.4	2	%0.9	1	بدون عمل
%68.1	49	%77.6	66	%88	95	طالب
%100	72	%100	85	%100	108	المجموع

المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

الشكل البياني رقم (3-6): حسب متغير طبيعة العمل



المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-5) والشكل البياني رقم (3-6) الخاص بمتغير طبيعة العمل ان اغلب افراد العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث هم طلاب وزعت على النحو التالي: 95 فرد لموبيليس و66 لجازي و49 ل أوريدو، بينما الفئات الاخرى كانت طبيعة عملهم على النحو التالي : بالنسبة للقطاع العام فكانت موزعت على الشكل التالي موبيليس وأوريدو 9 افراد وجازي 11، بالنسبة للقطاع الخاص فكانت اقلية حيث نجد بالنسبة لموبيليس وجازي فرد واحد و5 افراد لجازي، بالنسبة للمتقاعدين فكانت محصورة بين أوريدو وجازي فقط حيث نجد فرد واحد عند جازي وفردين 2 ل أوريدو، اما بالنسبة للمهن الحرة فنجد 2 في عينة موبيليس و4 في جازي، 3 ل أوريدو، بالنسبة للافراد بدون عمل فنجد فرد واحد بالنسبة لعينة موبيليس، 2 لجازي، 4 ل أوريدو.ومنه يمكن ان نقول ان اغلب افراد العينة المدروسة كانت طبيعة عملهم طلاب بنسبة 88% لعينة موبيليس، 77.6% جازي، 68.1% أوريدو.

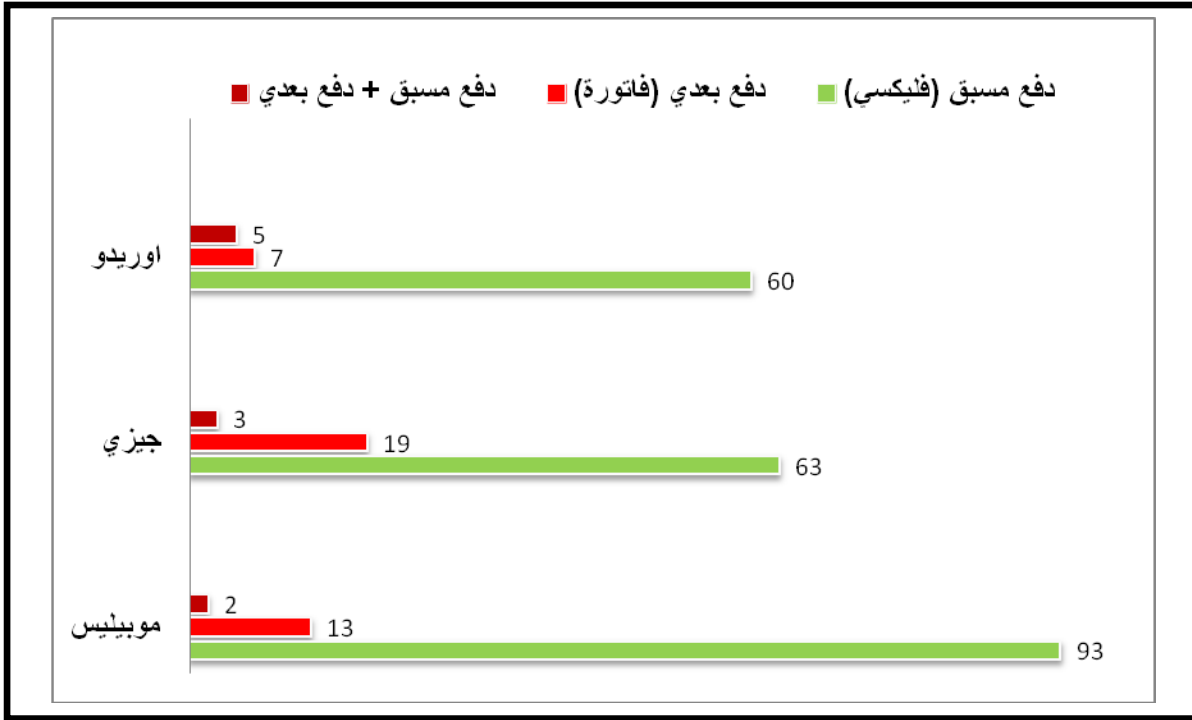
3) توزيع افراد العينة حسب نوع الإشتراك:

الجدول رقم (3-6): حسب نوع الإشتراك

أوريدو		جازي		موبيليس		نوع الإشتراك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83.3%	60	74.1%	63	86.1%	93	دفع مسبق (فليكسي)
9.7%	7	22.4%	19	12%	13	دفع بعدي (فاتورة)
6.9%	5	3.5%	3	1.9%	2	دفع مسبق + دفع بعدي
100%	72	100%	85	100%	108	المجموع

المصدر : بناءا على نتائج تحليل spss

شكل البياني رقم (3-7): حسب متغير نوع الإشتراك



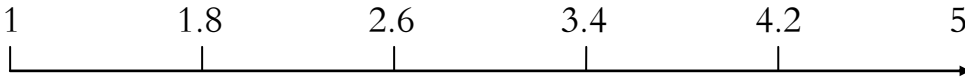
المصدر : بناء على نتائج تحليل spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-6) والشكل البياني رقم (3-7) الخاص بمتغير نوع الإشتراك ان اغلب افراد العينة المدروسة بالنسبة للمتعاملين الثلاث نوع اشتراكهم دفع مسبق (فليكسي) حيث نجد 93 فرد في عينة موبيليس، 63 لجازي، 60 ل أوريدو بنسب متفاوتة (86.1%، 74.1%، 83.3%) على الترتيب، بالنسبة لدفع البعدي (فاتورة) نجد 13 فرد لعينة موبيليس و 19 لجازي و 7 ل أوريدو، اما فيما يخص الافراد الذين لهم نوع اشتراك مزدوج مسبق وبعدي فنجد 2 لموبيليس، 3 لجازي و 5 ل أوريدو.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب سوف نناقش نتائج الدراسة الميدانية لكل متعامل وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالاعتماد دائما على برنامج SPSS لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ثم ككل بهدف معرفة تقويم الزبائن لمستوى جودة خدمة الأنترنت المقدمة من قبل كل متعامل. وقد تم تحويل مقياس "ليكارتر الخماسي" الى فترات كالتالي:

Q1 → Q5



حساب المدى: أكبر قيمة - اصغر قيمة : $E=5-1=4$

والفئات هي كالآتي:

غير موافق تماما	←	[1 - 1.8[
غير موافق	←	[1.8 - 2.6[
محايد	←	[2.6 - 3.4[
موافق	←	[3.4 - 4.2[
موافق تماما	←	[4.2 - 5]

فإذا كانت قيمة المتوسط تنتمي الى مجال محدد نقول ان الاتجاه هو ما يقابل ذلك المجال.

1) تحليل نتائج آراء الزبائن للمتعاملين للثلاث:

أ- تحليل نتائج آراء الزبائن لبعد الاعتمادية:

الجدول رقم(3-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاعتمادية ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل

الرقم	العبارات	مويليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يلتزم المتعامل بتقديم خدمة الأنترنت التي يعد بها.	3.25	1.28	محايد	3.05	1.11	محايد	3.46	1.11
2	يتجأوب المتعامل مع زبائنه في التكفل بانشغالاتهم.	3.38	1.15	محايد	3.32	1.03	محايد	3.42	1.17
3	عند طرحك لمشكلة ما فان المتعامل يعمل على حله في اسرع وقت ممكن.	3.30	1.27	محايد	3.11	1.23	محايد	3.18	1.27
4	يقدم المتعامل المعلومات الكافية لزبائنه.	3.50	1.19	موافق	3.60	1.01	موافق	3.40	1.26
5	يظهر المتعامل نية صادقة في تقديم أفضل العروض.	3.45	1.31	موافق	3.48	1.07	موافق	3.14	1.22

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول رقم (3-7) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى أن المتوسطات الحسابية كانت (3.25-3.05) (بالانحرافات

معيارية (1.11 - 1.28) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (مويليس، جازي) كانت بالحيد حيث لم

يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة، بينما نلاحظ بالنسبة للمتعامل أوريدو فكان المتوسط الحسابي 3.46 بانحراف

معيارى 1.11 وعليه نقول ان درجة تقييم المستجوبين كانت بالموافقة عليها، أي ان المتعامل يلتزم بتقديم خدمة الأنترنت التي

يعد بها. ونفس الاستنتاج بالنسبة للعبارة الثانية.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة أن المتوسطات الحسابية كانت (3.30 - 3.11 و 3.18) بإخراقات معيارية (1.27 - 1.23 و 1.27) على التوالي، وبالتالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين الثلاث موبيليس، جازي و أوريدو) كانت بالحياد (محايدين) حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة والخامسة فان المتوسطات الحسابية كانت [(3.60 - 3.50) و (3.48 - 3.45)] بإخراقات معيارية كانت [(1.01 - 1.19) و (1.07 - 1.31)] على التوالي للمتعاملين (موبيليس، جازي) وبالتالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالموافقة عليها، أي ان المتعامل يقدم معلومات كافية ويظهر نية صادقة في تقديم العروض لزيائنه، اما بالنسبة للمتعامل أوريدو فان المتوسطات الحسابية كانت (3.40 - 3.14) بإخراقات معيارية (1.26 - 1.22) على التوالي، أي ان درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد (محايدين) حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

ب - تحليل نتائج اراء الزبائن لبعء الملموسية:

الجدول رقم(3-8): المتوسطات الحسابية بإخراقات معيارية لعبارات الملموسية ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل

الرقم	العبارات	موبيليس		جازي		أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري	المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري	المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري
06	يتميز موظفو المتعامل بحسن المظهر والاستقبال الجيد.	3.94	0.92	3.67	1.06	3.74	1.04
07	يوفر المتعامل التغطية اللازمة للاتصال بالإنترنت	3.14	1.22	3.85	1.13	3.21	1.25
08	يملك المتعامل الوكالات اللازمة التي تقربه من الزبون.	3.52	1.08	3.48	0.92	3.35	1.15
09	يتوفر مقر المتعامل على الوسائل المادية وظروف الراحة التي تمكنه من تقديم افضل خدمة لزيائنه.	3.72	0.97	3.35	1.06	3.36	1.09

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول رقم(3-8) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى أن المتوسطات الحسابية كانت (3.94 - 3.67 - 3.74) بإخراقات معيارية (0.92 - 1.06 - 1.04) وبالتالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين الثلاث موبيليس، جازي و أوريدو) كانت بالموافقة أي ان موظفو المتعامل يتميزون بحسن المظهر والاستقبال الجيد.

اما بالنسبة للعبارة الثانية فكانت المتوسطات الحسابية (3.21-3.14) بإخراقات معيارية (1.25-1.22) بالنسبة للمتعاملين (موبيليس وأوريدو) وبالتالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد (محايدين) بالحياد حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة، على عكس درجة تقييم المستجوبين للمتعامل (جازي) فكانت المتوسطات الحسابية (3.85) بإخراقات معيارية (1.13) وبالتالي فإن درجة تقييم المستجوبين كانت بالموافقة هاذا يعني أن المتعامل يوفر التغطية اللازمة للاتصال بالترنت.

اما بالنسبة للعبارة الثالثة فكانت المتوسطات الحسابية (3.48-3.52) بإخراقات معيارية (0.92 - 1.08) وبالتالي فإن درجة تقييم مستجوبي المتعاملين (موبيليس، جازي) كانت بالموافقة على أن المتعامل يمتلك الوكالة اللازمة التي تقره منهم على عكس مستجوبي المتعامل أوريدو الذين كانت درجة تقييمهم بالحياد وذلك نتيجة لنسبة المتوسط الحسابي التي كانت 3.35 بإخراقات معيارية 1.15 حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

اما فيما يخص العبارة الرابعة فإن المتوسطات الحسابية كانت 3.72 بإخراقات المعيارية 0.97 وبالتالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالموافقة يعني ان مقر المتعامل جازي يتوفر على الوسائل المادية التي تمكنه من تقديم افضل خدمة للزبائن، على عكس المتعاملين الاخرين (جازي وأوريدو) فإن المتوسطات الحسابية كانت (3.36 - 3.35) بإخراقات معيارية (1.09 - 1.06) على التوالي، وبالتالي درجة تقييم المستجوبين بالحياد، حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

ت - تحليل نتائج اراء الزبائن لبعء الاستجابة:

الجدول رقم(3-9): المتوسطات الحسابية بإنحرافات معيارية لعبارات الاستجابة ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل

الرقم	العبارات	موبيليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
10	موظفو المتعامل يقدمون لك خدمة فورية	3.21	1.25	محايد	3.44	1.08	موافق	3.08	1.13
11	تقوم مصلحة الزبائن لدى المتعامل بارد دائما عليك من اجل مساعدتك	3.22	1.18	محايد	3.26	1.04	محايد	3.15	1.25
12	موظفو المتعامل على استعداد دائما من اجل مساعدتك.	3.26	1.14	محايد	3.29	0.93	محايد	3.22	1.03
13	يخبرك المتعامل (برسالة نصية أو غيرها) عن تقديم الخدمة.	3.86	0.96	موافق	3.86	1.01	موافق	3.69	0.98

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول رقم(3-9) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى فكانت المتوسطات الحسابية (3.08 - 3.21) بإنحرافات معيارية (1.25 - 1.31) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (موبيليس، أوريدو) كانت بالحياد حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة على عكس درجة تقييم المستجوبين للمتعامل جازي و كانت بالموافقة عليها، اما بالنسبة للمتعامل جازي فكان المتوسط الحسابي 3.44 بإنحراف معياري 1.08 وبالتالي درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) هاذا ما يدل على ان موظفو المتعامل يقدمون لهم خدمات فورية.

أما بالنسبة للعبارتين الثانية والثالثة فكانت المتوسطات الحسابية كانت [3.22 - 3.26 و 3.15 و 3.26] و [3.29 و 3.22] بإخراقات معيارية [1.18 - 1.04 و 1.24 و 1.04] و [0.96 - 1.01 و 0.98] على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فكانت المتوسطات الحسابية (3.86 - 3.86 و 3.69) بإخراقات معيارية (0.96 - 1.01 و 0.98) وبالتوالي فان درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) ما يدل عل أن المتعامل يجربهم بولسطة رسالة نصية أو غيرها عند تقديم خدمة ما.

ث - تحليل نتائج اراء الزبائن لبعء الامان:

الجدول رقم(3-10): المتوسطات الحسابية بإخراقات معيارية لعبارات الامان ودرجة تقييمها بالنسبة كل متعامل

الرقم	العبارات	مويليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري	الإتجاه	المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري	الإتجاه	المتوسط الحسابي	الإخراقات المعياري
14	تصرف موظفي المتعامل وسلوكهم يجعلك تثق بهم	3.37	1.24	محايد	3.35	1.11	محايد	3.36	1.01
15	تشعر بالامان والاطمئنان في تعاملك مع هذا المتعامل.	3.47	1.12	موافق	3.34	1.06	محايد	3.36	1.15
16	تلمس من الموظفين المعاملة بلطف لباقة.	3.48	1.07	موافق	3.35	1.08	محايد	3.68	0.90
17	موظفو المتعامل مؤهلون ولهم دراية تامة للتكفل بانشغالاتك.	3.25	1.20	محايد	3.24	1.03	محايد	3.38	1.02

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول رقم(3-10) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى فكانت المتوسطات الحسابية (3.37 - 3.35 و 3.36)

بإخراقات معيارية (1.24 - 1.11 و 1.01) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد (محايدين) حيث لم يعبروا

عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة. ونفس الشيء بالنسبة للعبارة الرابعة حيث كانت المتوسطات الحسابية (3.37-3.35 و3.36) بإنحرافات معيارية (1.24-1.11 و1.01) على التوالي.

اما بالنسبة للعبارة الثالثة نلاحظ ان المتوسط الحسابي كان 3.47 بإنحراف معياري كان 1.12 وبالتالي ان درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) وعليه نقول: إن تصرف موظفي المتعامل وسلوكهم يجعل الزبائن يثقون بهم هذا بالنسبة للمتعامل موبيليس، أما بالنسبة للمتعاملين جازي وأوريدو فكانت المتوسطات الحسابية (3.35-3.36) بإنحرافات معيارية (1.11-1.01) على التوالي، وبالتالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد (محايدين) حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

اما بالنسبة للعبارة الثالثة نلاحظ ان المتوسطات الحسابية كانت (3.48-3.68) بإنحرافات معيارية (1.07-0.90) [موبيليس وأوريدو على الترتيب] وبالتالي ان درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) وعليه نقول: إنهم يشعرون بالأمان والاطمئنان في تعاملهم مع هذا التعامل، اما بالنسبة للمتعامل جازي فان المتوسط الحسابي قدر ب 3.35 بإنحراف معياري 1.08 وبالتالي درجة تقييم المستجوبين بالحياد (محايد)، حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة.

ج - تحليل نتائج اراء الزبائن لبعء التعاطف:

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية بإنحرافات معيارية لعبارات التعاطف ودرجة تقييمها بالنسبة كل متعامل

الرقم	العبارات	موييليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
18	يولييك المتعامل اهتماما فرديا.	3.09	1.08	محايد	3.84	1.18	موافق	3.07	1.10
19	ساعات عمل مقر المتعامل (أو وكالاته) ملائمة لجميع الزبائنه.	3.37	1.14	محايد	3.18	1.13	محايد	3.46	1.16
20	يتفهم المتعامل حاجات زبائنه ويقدر ذلك.	3.36	1.13	محايد	3.13	1.11	محايد	3.28	1.21
21	يجب على المتعامل معرفة حاجات زبائنه.	3.80	1.15	موافق	3.81	1.06	موافق	3.83	1.07
22	يضع المتعامل مصلحتك في مقدمة اهتماماته.	3.09	1.17	محايد	2.82	1.29	محايد	3.03	1.27

المصدر: بناءا على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول (3-11) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى فكانت المتوسطات الحسابية (3.09-3.07) بإخراقات معيارية (1.08-1.10) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (موبيليس، أوريدو) كانت بالحياد حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة على عكس درجة تقييم المستجوبين للمتعامل جازي كانت بالموافقة عليها، اما بالنسبة للمتعامل جازي

فكان المتوسط الحسابي 3.84 بإخراقات معياري 1.18 وبالتالي درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) هاذا ما يدل على ان المتعامل يوليهم أهتماما فرديا.

اما بالنسبة للعبارة الثانية فأن المتوسطات الحسابية كانت (3.37-3.18) بإخراقات معيارية (1.14-1.13) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (موبيليس، جازي) كانت بالحياد حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة، بينما نلاحظ بالنسبة للمتعامل أوريدو فكان المتوسط الحسابي 3.46 بإخراقات معياري 1.16 وعليه نقول: إن درجة تقييم المستجوبين كانت بالموافقة (موافق)، هذا ما يدل أن ساعات عمل مقر المتعامل ملائمة لجميع زبائنه.

اما بالنسبة للعبارة الثالثة فكانت المتوسطات الحسابية (3.36-3.13 و3.28) بإخراقات معيارية (1.13-1.11 و1.07) على التوالي، وبالتالي درجة تقييم المستجوبين كانت بالحياد (محايدين) حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة. ونفس الشيء بالنسبة للعبارة الخامسة حيث كانت المتوسطات الحسابية (3.09-2.82 و3.03) بإخراقات معيارية (1.17-1.29 و1.27) على التوالي.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة فكانت المتوسطات الحسابية (3.80-3.81 و3.83) بإخراقات معيارية (1.15-1.06 و1.07) وبالتالي فان درجة تقييم المستجوبين بالموافقة (موافق) ما يدل على ان المتعامل يجب عليه معرفة حاجات زبائنه.

ح- تحليل نتائج اراء الزبائن لبعء الرضى:

الجدول رقم(3-12): المتوسطات الحسابية بإنحرافات معيارية لعبارات الرضى ودرجة تقييمها بالنسبة لكل متعامل

الرقم	العبارات	موبيليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
23	في نظرك اسعار الاشتراك مناسبة وفي المتناول.	3.08	1.36	محايد	2.82	1.34	محايد	2.44	1.29
24	حجم الأترنتز المقدم يتناسب وطبيعة اشتراكك في الخدمة.	2.94	1.53	محايد	2.71	1.33	محايد	2.51	1.32
25	عروض الأترنتز التي يقدمها المتعامل جيدة في تصورك.	3.15	1.36	محايد	2.73	1.28	محايد	2.49	1.23
26	سرعة تدفق الأترنتز لديك تعد مرضية بالنسبة اليك.	2.47	1.45	غير موافق	2.38	1.40	غير موافق	2.36	1.35

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

بالنظر الى الجدول رقم(3-12) نلاحظ انه بالنسبة للعبارة الأولى أن المتوسطات الحسابية كانت (2.82 - 3.08) بإنحرافات

معيارية (1.34 - 1.36) على التوالي، وبالتالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (موبيليس، جازي) كانت بالحياد (محايد)حيث

لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة، بينما نلاحظ بالنسبة للمتعامل أوريدو فكان المتوسط الحسابي 2.44 بإخلاف معياري 1.29 وعليه نقول ان درجة تقييم المستجوبين كانت بعدم الموافقة عليها (غير موافق) مما يدل على أسعار الاشتراك غير مناسبة في نظر زبائن للمتعامل، ونفس الشيء بالنسبة للعبارتين الثانية والثالثة حيث كانت المتوسطات الحسابية [2.94، 2.71) و (2.71-3.15) و [2.73) بإخلافات معيارية [1.33 - 1.53) و (1.28 - 1.36) بالنسبة للمتعاملين موبيليس وجازي على التوالي، بينما نلاحظ بالنسبة للمتعامل أوريدو فكان المتوسط الحسابي (2.49 - 2.51) بإخلاف معياري الذي كان (1.23 - 1.32) وعليه نقول ان درجة تقييم المستجوبين كانت بعدم الموافقة عليها (غير موافق) مما يدل على ان حجم الأترنت المقدمة غير مناسبة وطبيعة الاشتراك وكذلك عروض الأترنت التي يقدمها المتعامل غير جيدة في تصور الزبون.

اما بالنسبة للعبارة الرابعة نلاحظ ان متوسطات الحسابية كانت (2.36 - 2.47) بإخلافات معيارية (1.35 - 1.45) على التوالي، وبالتوالي درجة تقييم المستجوبين للمتعاملين (موبيليس، أوريدو) كانت بعدم الموافقة عليها (غير موافق) مما يدل على ان سرعة الأترنت لدى الزبائن لم تعد مرضية بالنسبة اليهم، بينما نلاحظ أن المتوسط الحسابي كان 2.38 بإخلاف معياري 1.40 وبالتالي درجة تقييم المستجوبين بالحياد (محايد) حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذه العبارة بالنسبة للمتعامل جازي.

2) تحليل أبعاد جودة الخدمة بالنسبة لكل متعامل:

الجدول رقم(3-13): المتوسطات الحسابية بإخلافات معيارية لأبعاد الجودة

الرقم	البعد	موبيليس			جازي			أوريدو	
		المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	الإتجاه	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	الإتجاه	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري
1	الاعتمادية	3.37	0.84	محايد	3.31	0.70	محايد	3.31	0.88
2	الملموسية	3.58	0.76	موافق	3.33	0.71	محايد	3.41	0.86
3	الاستجابة	3.39	0.82	محايد	3.46	0.66	موافق	3.28	0.80
4	الأمان	3.39	0.87	محايد	3.32	0.73	محايد	3.44	0.75
5	العاطف	3.34	0.75	محايد	3.15	0.63	محايد	3.33	0.81
6	الرضى	2.91	1.12	محايد	2.65	1.06	محايد	2.45	1.11

موافق										
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

يظهر من الجدول رقم (3-13) ان المتوسطات الحسابية بالنسبة للمعيارين الأول والاخير كانت كالآتي [3.31-3.37] و(3.31) و (3.34 - 3.15 و 3.33) على التوالي، وبانحرافات معيارية [(0.84 - 0.70 و 0.88) و (0.63 - 1.12) و(0.81)] بدرجة تقييم محايد بالنسبة لجميع المتعاملين الثلاثة، حيث لم يعبروا عن صراحة رأيهم إتجاه هذين المعيارين.

اما بالنسبة لبعد الملموسية فنلاحظ ان المتوسط الحسابي كان (3.33 - 3.58) بانحراف معياري (0.76 - 0.71) بالنسبة للمتعاملين (موبيليس وجازي) على التوالي بدرجة تقييم محايد، حيث يفسر أن المستجوبين لم يعبروا بصراحة إتجاه هذا البعد، بالنسبة للمتعامل أوريدو يظهر المتوسط الحسابي 3.41 بانحراف معياري قدره 0.86 بدرجة تقييم موافق، يفسر هذا على أن المستجوبين كانوا موافقين إتجاه هذا البعد.

اما المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة كان (3.28 - 3.39) بانحراف معياري (0.82 - 0.80) بالنسبة للمتعاملين (موبيليس وأوريدو) على التوالي بدرجة تقييم محايد، هذا دليل على أن المستجوبين لم يبدو رأيهم إتجاه هذا البعد، اما بالنسبة للمتعامل جازي نلاحظ ان المتوسط الحسابي كان 3.46 بانحراف معياري 0.66 بدرجة تقييم موافق، مما يفسر أن هناك استجابة بين هذين المتعاملين وزبائنهم.

اما بالنسبة لبعد الامان فكان متوسطه الحسابي (3.32 - 3.39) بانحراف معياري (0.87 - 0.73) بدرجة تقييم محايد للمتعاملين (موبيليس وجازي)، مما يفسر أن المستجوبين لم يبدو عن رأيهم إتجاه بعد الامان، أما بالنسبة للمتعامل أوريدو يظهر المتوسط الحسابي 3.44 بانحراف معياري 0.75 بدرجة تقييم موافق، هذا دليل على وجود درجة من الامان بين أوريدو وزبائنهم.

اما بالنسبة لبعد الرضى فكان متوسطه الحسابي (2.91 - 2.65) بانحراف معياري (1.12 - 1.06) للمتعاملين (موبيليس وجازي) على التوالي بدرجة تقييم محايد، مما يفسر أن المستجوبين لم يبدو عن رضهم إتجاه خدمة الأنترنت المقدمة من طرف المتعامل، أما بالنسبة للمتعامل أوريدو يظهر المتوسط الحسابي 2.45 وبانحراف معياري قدره 1.11 بدرجة تقييم غير موافق، هذا يبين عدم رضى زبائن هذا المتعامل عن جودة خدمة الأنترنت المقدمة.

3) التحليل العام لجودة خدمة الأنترنت للمتعاملين الثالث:

الجدول رقم (3-14): للمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية العامة

أوريدو	جازي	موبيليس	
3.21	3.20	3.33	المتوسط الحسابي
0.67	0.51	0.60	الإنحراف المعياري
محايد	محايد	محايد	الاتجاه

المصدر: بناء على تحليل نتائج spss

يظهر من الجدول رقم (3-14) ان للمتوسطات الحسابية العامة لمجالات الدراسة بالنسبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس وجازي وأوريدو) كانت متقاربة جدا بدرجة تقييم متوسطة (محايد) حيث تفسر هذه النتائج كتقييم عام لجودة خدمة الأنترنت المقدمة من طرف المتعاملين الثالث بأن أغلبية الزبائن كانوا حيادين في تقييمهم لمستوى جودة خدمة الأنترنت المقدمة اليهم.

المطلب الخامس: تفسير النتائج

حسب تفسير نتائج الجداول السابقة يظهر لنا ان زبائن متعامل موبيليس كانوا حيادين اتجاه التزام هذا المتعامل لتقديم الخدمة التي يعد بها وكذلك تجاوبه معها للتكفل بانشغالهم وحل مشاكلهم في اسرع وقت ممكن، وكذلك الامر بالنسبة للمتعامل جازي على عكس المتعامل أوريدو الذي اظهر زبائنه موافقتهم على هذه التعاملات السابقة الذكر، اما فيما يخص تقديم المعلومات والعروض للزبائن حسب موبيليس وجازي كانت هناك موافقة عليها وحياد من قبل المتعامل الاخر أوريدو وهذا حسب بعد الاعتمادية.

فيما يخص بعد الملموسية فكانت اراء الزبائن للمتعاملين الثلاثة موافقة على المظهر والاستقبال الجيد اما بالنسبة لتوفر تغطية الأنترنت والوكالات اللازمة التي تقرب المتعامل من الزبون فعبير زبائن متعامل جازي عن موافقتهم عنها عكس المتعامل أوريدو الذين

عبروا بالحياد اتجاهها، اما المتعامل موبيليس فكان رأيهم محايدا اتجاه تغطية الأنترنت وموافقا على الوكالات التي يمتلكها المتعامل، اما فيما يخص توفر المتعامل على الوسائل المادية وظروف الراحة فعبر زبائن موبيليس عن موافقتهم عليها عكس زبائن جازي وأوريدو الذين كانوا متحفظين وعبروا بالحياد اتجاهها.

اما فيما يخص تقديم الخدمة الفورية ابدا زبائن جازي وأوريدو موافقتهم عنها عكس زبائن موبيليس كانوا حيادين ولم يبدو رأيهم اتجاهها، كذلك الامر بالنسبة لرد المتعامل على الزبائن ومساعدتهم فكان زبائن المتعاملين الثلاث حيادين ولم يبدو رأيهم الصريح اتجاهها عكس ذلك كانوا موافقين على اخبار المتعامل بتقديم الخدمة عن طريق الرسائل النصية وهذا حسب بعد الاستجابة.

فيما يخص بعد الامان عبر زبائن المتعاملين الثلاث بالحياد ولم يبدو رأيهم اتجاه مؤهلات الموظفين ودرابنتهم بانشغالهم وكذلك ثقتهم بهمس فيما يخص الامان والاطمئنان اكده زبائن موبيليس بالموافقة عكس جازي وأوريدو الذين عبر زبائنهم بالحياد، اما فيما يخص المعاملة كان رأي زبائن موبيليس بالموافقة عليها عكس جازي الذي كان زبائنه حيادين اتجاهها.

فيما يخص بعد التعاطف فنلاحظ ان زبائن متعامل موبيليس لم يبدو رأيهم فيما يخص الاهتمام الفردي من قبل هذا المتعامل عكس جازي وأوريدو الذي ابدا زبائنهم بالموافقة حول تعامل الفردي لمتعاملهم معهم، اما فيما يخص ساعات العمل وتفهم حاجات الزبائن ووضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمام كل متعامل بزبائنه قد عبر زبائنهم بالحياد ولم يبدو رأيهم اتجاههم وكان هناك العكس فيما يخص التأكيد على ضرورة معرفة المتعامل لحاجات زبائنه وعبروا عليها.

فيما يخص الرضى حول جودة الخدمة من السعر والحجم وسرعة التدفق ونوعية العروض التي يقدمها كل متعامل فقد عبر زبائن المتعامل موبيليس بالحياد ولم يبدو رأيهم اتجاه السعر والحجم ونوعية العروض اضافة الى انهم كانوا غير موافقين عن سرعة الأنترنت وكذلك الامر بالنسبة لزبائن متعامل جازي، اما فيما يخص زبائن متعامل أوريدو فكانوا غير موافقين عليها جميعا (السعر، الحجم، العروض وسرعة التدفق).

ومنه يمكن القول ان جميع الزبائن للمتعاملين الثلاثة كانوا متحفظين في تقييمهم لمدى جودة خدمة الأنترنت المقدمة اليهم من طرف متعاملهم.

خاتمة الفصل :

في هذا الفصل تطرقنا إلى الجانب الميداني التطبيقي للدراسة، وكان الهدف منها تجسيد ماتوصلنا إليه في الجانب النظري ومدى تطابقه مع الدراسة الميدانية.

تم الإعتماد على أداة الإستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، تضمنت مجموعة من العبارات وزعت حسب الابعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة لطريقة أداء الخدمة `servperf` إضافة إلى بعد آخر متعلق بجودة خدمة الأنترنت ، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية 300 فرد من زبائن المتعاملين الثلاثة موبيليس، جازي، أوريدو تم دراسة 265 فرد منها، وباستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية قمنا بتحليل نتائج الاستبانة اعتمادا على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم التحليل برنامج spss، وتم التوصل إلى تقييم مدى جودة خدمة الأنترنت من وجهة نظر مقارنة للمتعاملين الثلاثة.

A graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow. The scroll is unrolled, showing two lines of Arabic text in the center. The top line reads 'الخاتمة' and the bottom line reads 'العامّة'.

الخاتمة

العامّة

خاتمة عامة :

من خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى عدة جوانب تدخل في إطار جودة الخدمات وقياسها، بحيث تناولت هذه الدراسة كجانب نظري مفاهيم عامة حول الجودة وجودة الخدمة وطرق قياسها وابعادها والتعريف بالزبون كعنصر هام في القياس وعلاقة الجودة برضى هذا الاخير (الزبون) وكذلك التعريف بخدمة الأنترنت في العالم والسوق الجزائرية وكان الغرض من هذه الدراسة معرفة الطريقة التي تقاس بها خدمة الأنترنت ومعرفة وجهة نظر الزبون حول هذه الخدمة وكذلك مدى نجاعة طريقة servperf، اما الجانب الميداني للدراسة فكان عبارة عن دراسة مقارنة لجودة خدمة الأنترنت المقدمة من قبل المتعاملين الثلاث في السوق الجزائرية: "الجزائر تليكوم موبائل" "موييليس" "و" أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جازي" "و" الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" ، من خلال تحليل الابعاد الخمسة للجودة حسب طريقة servperf وقد تم إضافة بعد آخر متعلق بجودة خدمة الأنترنت متمثل في "الرضى" على (سعر، وحجم الأنترنت ، والعروض المقدمة، وسرعة تدفق الأنترنت)، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتمثلت النتائج المتوصل إليها فيما يلي :

- يمكن قياس جودة خدمة الأنترنت من خلال تحليل الابعاد الخمسة للجودة، المستعملة في قياس جودة الخدمة في شكلها العام.
- هناك حياد في تقييم جودة خدمة الأنترنت المقدمة من قبل المتعاملين الثلاث من وجهة نظر زبائنهم.
- هناك تباين في مستوى جودة خدمة الأنترنت بين المتعاملين الثلاث حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة للجودة.

توصيات :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى بعض التوصيات التي يمكن ان تساعد كل متعامل في تحسين جودة خدمة الأنترنت التي يقدمها كالتالي :

- حسب نتائج الابعاد الخمسة المدروسة إضافة إلى بعد الرضى عليهم:
- ✓ تطوير الاتساق في أداء وإنجاز خدمة الأنترنت التي يعد بها زبائنهم بشكل دقيق
- ✓ تلبية حاجات زبائنهم من خلال المرونة في إجراءات تقديم هذه الخدمة
- ✓ عليهم التقليل من درجة الشك والمخاطرة التي نرى انها مرتفعة حسب آراء زبائنهم من خلال توفير الاهتمام الفردي لزبون.
- ✓ تحسين من سعر وحجم الاشتراك والعروض المقدمة للأنترنت وكذلك سرعة التدفق.



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية :

I. الكتب:

1. أباد شوكة منصور، إدارة خدمة العملاء، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2018.
2. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الاردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
3. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، عمان : دار الرؤية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
4. محمد فريد صحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الاسكندرية : توزيع منشأة المعارف، 2002.
5. محمد حسن و بسام عزام، ادارة الجودة وعناصر نظام الجودة، دمشق: مركز الرضى للكمبيوتر، كانون الثاني 1999.

I. الرسائل والمذكرات:

1. الطالب شلالى محمد البشير، ، واقع وتحديات سوق الخدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
2. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وآثارها على رضى العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2007/2006.
3. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير (منشورة)، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010/2009.
4. زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضى الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 03، 2014/2013.
5. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنضقات ودورها في تحقيق الاداء المتميز"دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بقره "بومرداس" ، مذكرة ماجستير، جامعة احمد بوقرة -بومرداس-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012/2011.
6. كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضى العميل مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، 2005.

II. المقالات والمجلات ومحاضرات :

1. بختي ابراهيم. الأنترنت في الجزائر. مجلة الباحث. العدد 01. 2002.
2. صليحة رقاد، جودة الخدمة، مطبوعة محاضرات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2016.
3. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر : ديوان المطبوعات العالية، العدد الثالث، ديسمبر 2005.

المراجع باللغة الأجنبية :

I. الكتب:

1. KOTLER,Dubois , MARKETING MANAGEMENT , Paris:Publi Union , 10 eme édition ,2000.

II. المقالات ومجلات :

1. INTERNET.FUTURA TECH.10/02/2016. Retrieved from <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>.
2. Karim Yaici.Feature | Mobile telecoms market in Algeria: the untapped potential of 3G. Magazine:algerian network for academics scientists & Researchers.28 mars 2013.Retrieved from: <http://www.new.anasr.org/2013/03/28/feature-mobile-telecoms-market-in-algeria-the-untapped-potential-of-3g/>.
3. Mudit Ratana Bhalla,Anand Vardhan Bhalla.Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey International Journal of Computer Applications (0975 – 8887).Volume 5– No.4, August 2010.Retrieved from : <https://pdfs.semanticscholar.org/0a01/33ef9999b6f9733164c7c6bd96249ebdd106.pdf>.

4. Mohd. Adil, Dr. Odai Falah Mohammad Al Ghaswyneh & Alaa Musallam Albkour, SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research, Double Blind Peer Reviewed International Research Journal, Global Journals Inc. (USA). Year 2013.

5. Sabina Đonlagić , Samira Fazlić . QUALITY ASSESSMENT IN HIGHER EDUCATION USING THE SERVQUAL MODEL . Received: 21. 1. 2015, Accepted: 10. 6. 2015.

6. Sanjay K Jain and Garima Gupta. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. Article in Vikalpa. Retrieved on: 15 August 2016.

7. Thierry Pires. Article : Histoire du web mobile .11/10/2011. <http://marketing-webmobile.fr/2011/10/histoire-du-web-mobile/>.

III . المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الرسمي وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة : <https://www.mpttn.gov.dz>

1. <http://www.3g.dz/ar/la-3g-cest-quoi/>.10/04/2018.

2. <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR/.1004/2018.10/04/2018>.

3. <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de- djezzy/>.10/04/2018.

4. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>.10/04/2018

الملاحق



جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و التسيير

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

إستبيان خاص للبحث العلمي عن جودة خدمة الأنترنت للمتعاملين (موبيليس-جازي-أوريدو)

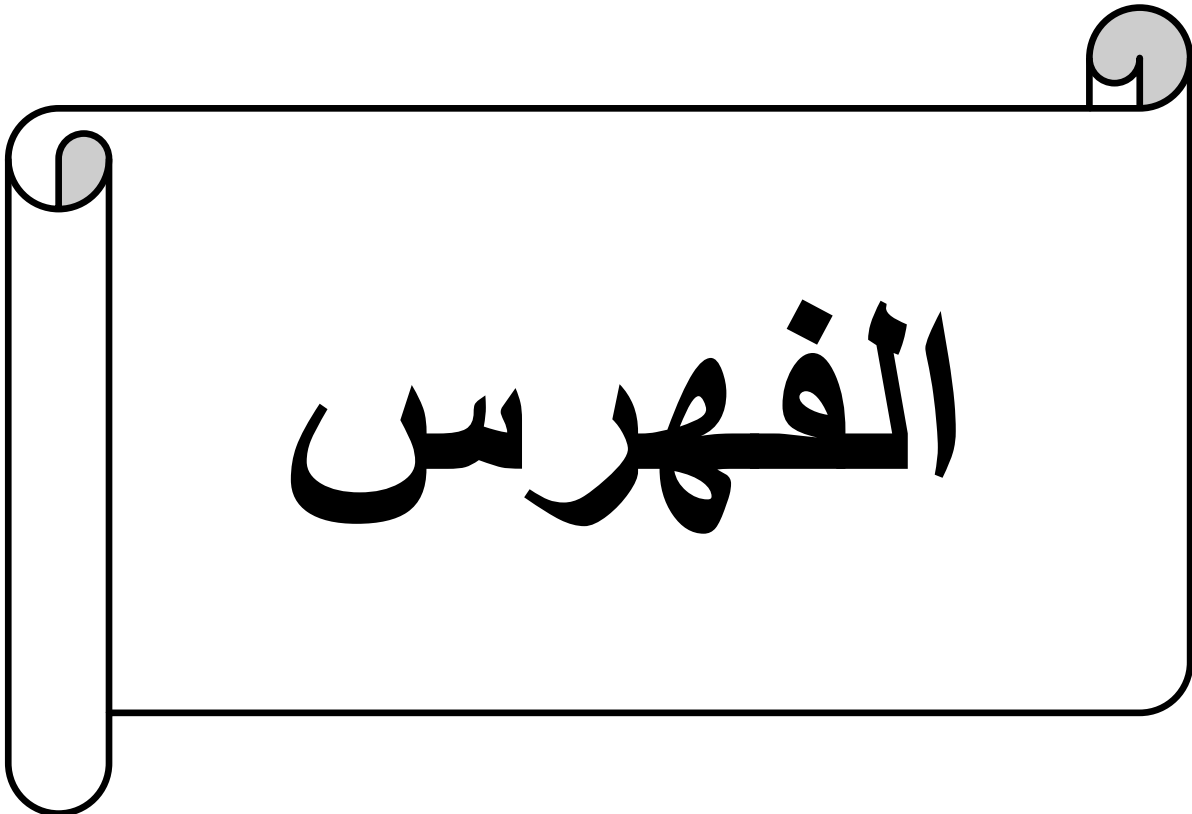
تحية طيبة و بعد؛

في اطار إعداد دراسة حول جودة خدمة الأنترنت من وجهة نظر الزبائن دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة (موبيليس، أوريدو، جازي) قصد التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد كمي، يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستقصاء راجين منكم التكرم والتعاون معنا بالاجابة على مختلف الاسئلة الواردة فيه بكل صدق وعفوية لضمان صحة و نجاعة النتائج، و ذلك بوضع علامة على الإجابة التي ترونها مناسبة كما نخطبكم علماً أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة و هي لغاية البحث العلمي فقط شاكرين لكم تعاونكم معاً.

الجزء الأول: بيانات خاصة بالزبون.	
الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
العمر	من 19 إلى أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 30 إلى أقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> 40 سنة فما فوق <input type="checkbox"/>
الحالة العائلية	أعزب <input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/>
طبيعة العمل	قطاع عام <input type="checkbox"/> قطاع خاص <input type="checkbox"/> متقاعد <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> بدون عمل <input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/>
شريحة الهاتف	موبيليس <input type="checkbox"/> جازي <input type="checkbox"/> أوريدو (نجمة سابقاً) <input type="checkbox"/>
نوع الإشتراك	دفع مسبق (فليكسي) <input type="checkbox"/> دفع بعدي (فاتورة) <input type="checkbox"/>
المتعامل المستعمل في الإتصال بالأنترنت	(في حال وجود أكثر من متعامل الرجاء إختيار الأكثر إستعمالاً في خدمة الأنترنت) موبيليس <input type="checkbox"/> جازي <input type="checkbox"/> أوريدو (نجمة سابقاً) <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: أبعاد الجودة.						
هذه الأسئلة تتعلق بخدمة الأنترنت المقدمة من طرف المتعامل فالرجاء التقييم بناءً على هذه الخدمة و شكراً						
الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يلتزم المتعامل بتقديم خدمة الأنترنت التي يعد بها					
02	يتجاوب المتعامل مع زبائنه في التكفل بإنشغالاتهم					
03	عند طرحك لمشكلة ما فإن المتعامل يعمل على حله في أسرع وقت ممكن					
04	يُقدم المتعامل المعلومات الكافية لزبائنه.					
05	يُظهر المتعامل نية صادقة في تقديم أفضل العروض لزبائنه					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	يتميز موظفو المتعامل بحسن المظهر و الإستقبال الجيد					
07	يوفر المتعامل التغطية اللازمة للإتصال بالأنترنت					
08	يملك المتعامل الوكالات اللازمة التي تقربه من الزبون					
09	يتوفر مقر المتعامل على الوسائل المادية و ظروف الراحة التي تُمكنه من تقديم أفضل خدمة لزيائنه					
10	موظفو المتعامل يُقدمون لك خدمة فورية					
11	تقوم مصلحة الزبائن لدى المتعامل بالرد دائما عليك و مساعدتك					
12	موظفو المتعامل على إستعداد دائم من أجل مساعدتك					
13	يُجبرك المتعامل (برسالة نصية أو غيرها) عن تقديم الخدمة					
14	تصرف موظفي المتعامل و سلوكهم يجعلك تثق بهم					
15	تشعر بالأمان و الإطمئنان في تعاملك مع هذا المتعامل					
16	تلمس من الموظفين المعاملة بلطف و لباقة					
17	موظفو المتعامل مؤهلون و لديهم دراية تامة للتكفل بإنشغالاتك					
18	يوليكَ المتعامل إهتماماً فردياً					
19	ساعات عمل مقر المتعامل (أو وكالته) ملائمة لجميع زبائنه					
20	يتفهم المتعامل حاجات زبائنه و يُقدّر ذلك					
21	يجب على المتعامل معرفة حاجات زبائنه					
22	يضع المتعامل مصلحتك في مقدمة إهتماماته					
23	في نظرك أسعار الإشتراك في الأنترنت مناسبة و في المتناول					
24	حجم الأنترنت المقدم يتناسب و طبيعة إشتراكك في الخدمة					
25	عروض الأنترنت التي يُقدمها المتعامل جيدة في تصورك					
26	سرعة تدفق الأنترنت لديك تُعد مُرضية بالنسبة إليك					



الفهرس

إهداء.....	أ.....
الشكر.....	ب.....
الملخص.....	ت.....
قائمة المحتويات.....	ث.....
قائمة الجداول.....	ج.....
قائمة الاشكال البيانية.....	ح.....
قائمة الملاحق.....	خ.....
قائمة الاختصارات والرموز.....	خ.....
المقدمة العامة.....	02.....

الفصل الأول: الادبيات النظرية

مقدمة الفصل:.....	06.....
المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة.....	07.....
المطلب الأول : مفهوم الجودة.....	07.....
المطلب الثاني : جودة الخدمة.....	09.....
المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي حول رضى الزبون.....	13.....
المطلب الأول : مفهوم وقياس رضى الزبون.....	13.....
المطلب الثاني : علاقة الجودة برضى الزبون ونماذج قياسها.....	15.....
المبحث الثالث : خدمة الانترنت في السوق الجزائرية.....	21.....
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الانترنت للهاتف المحمول.....	21.....
المطلب الثاني: تاريخ خدمة الأنترنت في الجزائر.....	26.....
خاتمة الفصل.....	30.....

الفصل الثاني: الادبيات التطبيقية

32.....	تمهيد
32.....	المبحث الأول : دراسات سابقة حول قياس جودة خدمة من وجهة نظر الزبائن
32.....	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
34.....	المطلب الثاني : الدراسات المحلية
41.....	المطلب الثالث: الدراسات العربية
45	المبحث الثاني: الاستنتاجات والتعليقات
46.....	خاتمة الفصل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

48.....	تمهيد
48.....	المبحث الأول : نبذة عن المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو)
48.....	المطلب الأول: المتعامل موبيليس
50.....	المطلب الثاني: المتعامل جازي
52.....	المطلب الثالث: المتعامل أوريدو
53.....	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
53.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
53.....	المطلب الثاني: اداة جمع البيانات والثبات
55.....	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة
63.....	المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
75.....	المطلب الخامس: تفسير النتائج
77.....	خاتمة الفصل

79.....	الخاتمة العامة.....
81.....	المراجع.....
85.....	الملاحق.....
88.....	الفهرس.....