



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة

من إعداد الطالبان : ستو بلال

عصماني ربيعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	بشير	د بن شويحة
مناقشة	نعيمة	د فرحي
مشرفا	عبد الحق	د .بن تفات

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

بعد الحمد لله

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من
أوحى بهما الله تعالى ورسول
إلى من تعب وضحي من
أجل وصولي لهذه المرحلة

أبي العزيز حفظه الله

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها،
**أمي الحبيبة أطال الله، في عمرها
وحفظها**

إلى من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

شكر و عرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك
ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك،
فالحمد لله الذي أعاننا ووفقنا
على إنجاز هذا العمل المتواضع
أما بعد

فاننا نتقدم بجزيل الشكر الى
الاستاذ " **الدكتور بن تفات عبد
الحق** اعترف منا بمجهوداته التي
قدمها لنا

الملخص:

جاءت الدراسة بعنوان : "اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون " عاجلنا من خلالها الاشكالية الرئيسة التالية ما مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس ورقلة؟ هدفنا من خلالها إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون لعينة من زبائن موبيليس، حيث قمنا بجمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى 42 زبون، وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

(1) توجد علاقة طردية موجبة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء الزبون

(2) تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على ولاء الزبون

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة - ولاء الزبون- الاعتمادية - الملموسية- التعاطف-الاستجابة-الامان"

Summary:

The study came with the titel of : "The Impact of Quality Services on Customer Loyalty",throught which we addressed the following main problem what is the impact of service quality on customer loyalty in the Mobilis foundation Ourgla?

Trough wich we aimed to identify the impact of the dimensions of service quality on customer loyalty for a sample of Mobilis customer where we collected information using a questionnaire that was presented to 42 clients and of staiscc annalyis using a program the study reached set of resulte the most importan of wicge are;

1)Thre is a positive direct relationship between the dimensions of service quality and customer loyalty .

2)The quality of service positively affects customer loyalty .

Key words:

Quality of Service - Customer Loyalty - Tangible - Reliability – Empathy- Responsiveness-Safety

قائمة المحتويات	
الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	الشكر والعرفان
III	المخلص
IV	» قائمة المحتويات
V	» قائمة الجداول
VI	» قائمة الاشكال
VI	» قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية لوجوده الخدمة وولاء الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الأسس النظرية لوجوده الخدمة وولاء الزبون
03	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة
06	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة
14	المطلب الثالث: ماهية الولاء
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
20	المطلب الأول:الدراسات السابقة باللغة العربية
21	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
23	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع	
26	تمهيد
27	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة.
27	المطلب الاول: منهج الدراسة
28	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
29	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
31	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان
33	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الجزء الثاني من الاستبيان
39	المطلب الثالث: مناقشة صحة الفرضيات
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة
47	» قائمة المصادر والمراجع
52	» الملاحق

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
32	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(3-2)
32	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	(4-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
23	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	(1-1)
29	توزيع عينة الدراسة	(1-2)
30	معامل الثبات الكلي للإستبانة	(2-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(3-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(4-2)
32	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(5-2)
32	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الخبرة المهنية	(6-2)
33	يمثل توزيع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الملموسية	(7-2)
34	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاعتمادية	(8-2)
35	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الاستجابة	(9-2)
36	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التعاطف	(10-2)
37	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الأمان	(11-2)
38	يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	(12-2)
39	يمثل اختبار person	(13-2)
40	يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لجودة وولاء الزبون	(14-2)
40	يمثل اختبار ANOVA	(15-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
51	الاستبانة
57	مخرجات spss

المقدمة

أ) توطئة

ازداد الاهتمام بجودة الخدمة أكثر من أي وقت مضى مما زاد من حدة المنافسة في تسويق الخدمات بسبب مميزات الخاصة مثل عدم الملموسية، عدم التجانس، عدم قابلية الانفصال و قابلية التلف، وتوفر السوق على منتجات متشابهة مما جعل الزبون يستفيد من عدد كبير من الخيارات ذات جودة متفاوتة

تعد جودة الخدمة أحد الموضوعات التي تلقت بحثا أكاديميا مكثفا في أدبيات التسويق لأكثر من ثلاثة عقود. حيث أثبتت العديد من الأبحاث بأن جودة الخدمة تعتبر محدد مهم لرضا الزبون والذي بدوره يؤثر على الولاء. لذا تسعى المؤسسات الخدماتية لإقامة علاقة مستمرة مع زبائنها والحفاظ عليهم عن طريق تحسين جودة الخدمة. ويرجع ذلك إلى أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين اقل تكلفة من جذب زبائن جدد. علاوة على ذلك فإن الزبائن المخلصين هم أكثر ربحية للمؤسسة، كما أنهم يتعاطفون مع الخدمة الجيدة ويظهرون حساسية ضعيفة تجاه السعر. نتيجة لذلك صممت العديد من الدراسات وطورت نماذج ديناميكية مختلفة للتحقق من العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا وولاء الزبون.

يعد سوق الهاتف النقال بالجزائر واحدا من أكثر القطاعات تنافسية وأسرعها نموا. لذلك من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد يحتاج مقدمو خدمات الهاتف النقال إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا وولاء زبائنهم بشكل دوري ونظرا لتشابه الخدمات المقدمة في هذا القطاع، برزت جودة الخدمة كأهم عامل يؤثر على وولاء الزبون، الأمر الذي جعلها تحدث الفارق في القدرات التنافسية لهذه المؤسسات. وعلى ذكر ما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس ورقلة؟

ب) الأسئلة الفرعية

ومن خلال الإشكالية الرئيسية ولتسهيل الإجابة عليها، قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن؟
- ◀ هل يوجد لجودة الخدمة اثر على ولاء الزبون؟
- ◀ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة وولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الشخصية أو الديمغرافية؟

ت) فرضيات الدراسة

من خلال التساؤلات الفرعية يمكن إعطاء الفرضيات التالية:

- ◀ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن ؛
- ◀ يوجد اثر ايجابي لجودة الخدمة على ولاء الزبون ؛
- ◀ هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة وولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية .

ث) أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من المكانة التي تحتلها جودة الخدمة في القطاع الخدماتي وما يترتب وراءها من كسب لثقة العملاء وولائهم خاصة مع احتدام شدة المنافسة في هذا القطاع وتوفر العديد من علامة التجارية المشابهة

ج) منهج الدراسة:

- ◀ المنهج الوصفي : في الجزء النظري
- ◀ منهج دراسة الحالة : في الجزء التطبيقي

ح) اهداف الدراسة:

- يسعى هذا البحث للوصول إلى الأهداف الآتية:
- ◀ تعرف على العلاقة بين ابعاد الجودة ولاء الزبون ؛
- ◀ التعرف على اهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون؛
- ◀ التعرف على كيفية تقديم المؤسسات لخدمات ذات جودة.

خ) أسباب اختيار الموضوع

- ◀ توافق الموضوع والتخصص
- ◀ حداثة الموضوع
- ◀ المكانة الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة

د) حدود الدراسة

- ◀ الحدود الزمنية: قيدنا هذه الدراسة بسنة 2021
- ◀ الحدود المكانية: سيتم اجراء هذه الدراسة على مستوى اقليم ولاية ورقلة

ذ) هيكل البحث

بغيت الامام بالموضوع قسمنا البحث على النحو التالي:

1) الفصل الأول: يعتبر بمثابة الإطار النظري للدراسة اين سنتطرق فيه الى التعريف بالمفاهيم النظرية

2) الفصل الثاني: يعتبر بالجزء التطبيقي اين ستم فيه دراسة ميدانية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
لجودة الخدمة وولاء الزبون

تمهيد :

يشهده العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات و الأفكار، و إنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمة مكانة و أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات و المستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا الزبون وولائه.

المبحث الأول : الأسس النظرية لجودة الخدمة وولاء الزبون

تعد الجودة سلاحا تنافسيا، لذا إزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية و دور الجودة، كما أصبح الزبائن هم أيضا أكثر إهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها، و ما للجودة من أثر على ولاء الزبائن

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة و خصائصها و تصنيفاتها.

أولا/ مفهوم الخدمة

لقد تعددت التعاريف المقدمة للخدمة ومن بين هذه التعريفات نجد:

❖ **التعريف الأول:** عرف كوتلر الخدمة على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج ملموس"¹.

❖ **التعريف الثاني:** تعرف Skinne : "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"².

❖ **التعريف الثالث:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو خزنها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و إستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ماتتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"³.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي : نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

¹ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2008/2009 ص 65

² محمد بوبقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2006 ص 123.

³ نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 ص 226.

ثانيا: خصائص الخدمات

تتميز الخدمة بعض الخصائص و التي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الإستراتيجيات والسياسات التسويقية. و يمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

1) **عدم الملموسية** : و بالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل إقتنائها عكس السلع, وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها¹.

2) **عدم الانفصالية** : وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة²، و تشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة³.

3) **عدم التجانس** " تباين الخدمة": فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، و منه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير⁴.

ثالثا: تصنيف الخدمات

التصنيف الأول: حيث يتم أساسا على المعايير التالية :

1) **من حيث الاعتمادية** : حيث أن الخدمات تتنوع وفقا لإعتمادها على المعدات (مثال السيارات الآلية، الغسالات...الخ) أو لاعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبايك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين.

¹ Philip raimbourg, **Marketing**, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

² Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475.

³ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، **تسويق المعلومات**، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85.

⁴ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2) من حيث حضور مستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية, بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد).

3) من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات منشآت).

4) من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية و اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة و العامة)¹.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1) حسب نوع السوق : حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة, أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية و المحاسبة والمعدات.

2) حسب درجة كثافة قوة العمل : و هي كالأتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة وخدمات البناء..... وغيرها, أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الإتصالات اللاسلكية و السلكية.

3) حسب درجة اتصال بالمستفيد : وهي كالأتي : خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح..... الخ².

4) حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى :

❖ مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين و مراجعي الحسابات؛

❖ غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق وغيرها³.

التصنيف الثالث : حيث يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي :

1) خدمات معالجة الناس : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي ؛

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 ص ص 25 -26.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009 ص ص 46-47.

³ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 ص 76.

2) **خدمات معالجة الممتلكات** : و تحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر؛

3) **خدمات المثير العقلي**: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين و أذهانهم و لهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه و التدريس....إلخ.

4) **خدمات معالجة المعلومات** : وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية¹.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة

الفرع الأول: ماهية الجودة

تعد الجودة عاملا أساسيا لنجاح أي منظمة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور في إستغلال الموارد و تحقيق موقع تنافسي في السوق.

أولا: التطور التاريخي للجودة

من خلال التطور الفكري و الإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة قفزات، و لكنها كانت من خلال تطور مستقر و ثابت. وكان هذا التطور إنعكاسا لسلسلة من الإكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الإكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور و هي:

1) **مرحلة الفحص بداية القرن العشرين** : إقترنت هذه المرحلة بمرحلة التسيير العلمي للعمل "لتايلور"

الذي كان يهدف إلى رفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصيص، النمطية، تبسيط العمل و كذا تقسيم العمل الذي يسمح بالإستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة وغير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج، وبأقل التكلفة، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج و وظيفة التفتيش و في هذا النظام يرتكز نشاط التفتيش بفحص المنتجات التي ينتجها

¹ ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2008/2009 ص 57.

المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا و الكشف عن عيوب هذه المنتجات و هذا بمهدف تطوير العملية الإنتاجية¹.

(2) **مرحلة مراقبة الجودة (1930-1950)** : كانت الجودة هنا تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات المستخدمة، بالإضافة إلى المرحلة الأولى تطبق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقياس الجودة. و على الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدما من مرحلة الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الإعتماد على مراقبة الجودة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر، ولعل الإستعراض التالي لنظام الجودة يوضح نواحي القصور و عدم الفعالية في هذا النظام.

(3) **مرحلة تأكيد الجودة (1950-1970)** : هذا المدخل أكثر بعدا وعمقا من المداخل السابقة له تاريخيا فلأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل و التنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضا يؤكد أن كافة المستويات الإدارية لا بد أن تشارك في تخطيط و مراقبة الجودة؛ و في هذه المرحلة تم إنتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام و أساسه منع وقوع الخطأ².

(4) **مرحلة إدارة الجودة الشاملة (المدخل الحديث) فترة 1970 إلى يومنا هذا** : وهي نظام شامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة يعتمد على مشاركة العاملين والموردين و العلماء من أجل التحسين المستمر للجودة³.

ثانيا: مفهوم الجودة :

صاغ علماء العصر و المشتغلون بعلم الجودة تعريفاهم في صيغ كثيرة من أهمها مايلي :

❖ **عرفها "Joseph Juran"** بأنها "هي الملائمة للغرض أو للاستعمال"، أي أن السلع و الخدمات

يجب أن تلي احتياجات مستخدميها⁴

¹ محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسير، جامعة الجزائر، 2003/2004 ص14.

² يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس، 2007 ص 30.

³ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006 ص 10.

⁴ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 20

❖ **تعريف الجمعية الأمريكية :** " بأن الجودة هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتج "خدمة أو سلعة " التي

تظهر و تعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية¹

❖ **تعريف المنظمة الدولية للمواصفات " ISO "** الجودة بأنها مجموعة الصفات و الخصائص التي تؤثر

على مقدرة سلعة أو الخدمة على تلبية حاجة معينة

ثالثا: أهمية الجودة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد إختيارا يمكن التغاضي عنه، و إنما هي إلتزام لا بديل له و تعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم :

1) المؤسسة : و تظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

❖ **الصورة العامة و سمعة المؤسسة في السوق :** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة

منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهارتهم و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المؤسسة²، فعدم توفير الإهتمام اللازم بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، و بالتالي تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية و العالمية، و عدم رضا زبائنها على مستوى منتجاتها.

❖ **درجة الثقة في منتجاتها :** فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي

هذه المنتجات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمؤسسة، كوقوع حادث السيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح.

❖ **مستوى الإنتاجية :** فالجودة السيئة تؤثر سلبيا على الإنتاجية، و ذلك من خلال إنتاج سلع معيبة

غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح .

❖ **التكلفة :** فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة و ذلك من خلال زيادة

المرفوضات، بالإضافة إلى تكلفة فقدان الزبائن.

❖ **زيادة الأرباح و الحصة السوقية :** إن تحقيق الجودة الجيدة و التحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى

جذب أكبر عدد من الزبائن، و من ثم زيادة الحصة السوقية. و بالتالي تخفيض التكاليف و من ثم

زيادة ربحية المؤسسة

¹ يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة في التعلم الجامعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص26

قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 9001:2000 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 ص 30. ²

❖ الأنظمة والتشريعات الدولية : فعدم الإلتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، و بالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدان لجزء من حصتها السوقية، و لربما معظمها¹.

(2) العملاء : و تتضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين التاليين :

❖ الرضا : فلا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة و ترضي رغبات الزبائن و حاجاتهم.

❖ الوفاء : ضمان وفاء الزبون يكلف خمس مرات من إكتساب زبون جديد، فضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تلي رغباتهم و إحتياجاتهم.

❖ العمال : و تتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه التالية :

❖ دعم نشاط كل فرد : إن تحسين جودة العمل يعد عاملا هاما لرفع فعالية الأداء، و ذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المؤسسة و بالتالي تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الجودة.

❖ المساهمة في تنسيق عملية التسيير : فالتسيير يهدف إلى تنشيط و تحفيز فريق العمل لإرضاء الزبائن بصفة دائمة و الذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على إشتراك كافة الأفراد.

رابعا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

(1) أهداف تخدم ضبط الجودة : و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزبائن؛

(2) أهداف تحسين الجودة : و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

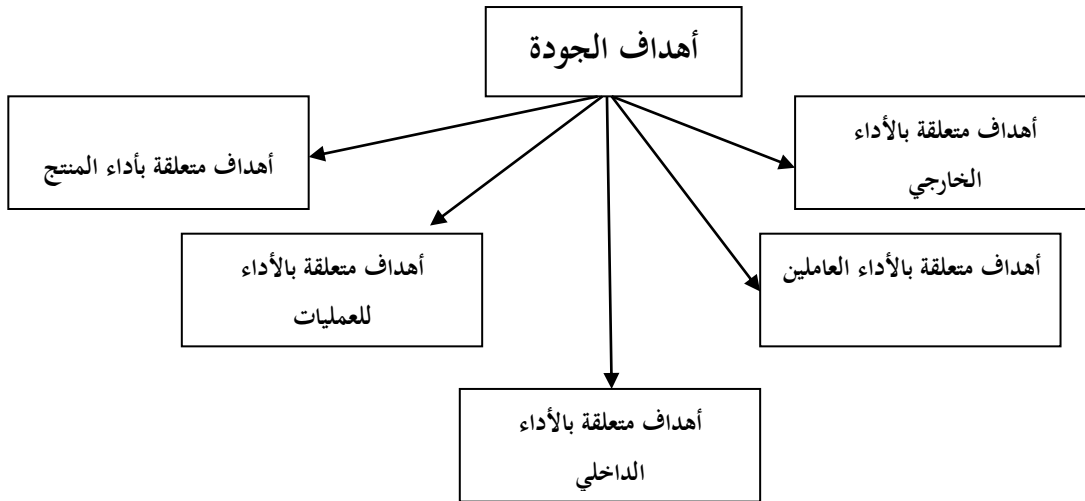
كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

¹ فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005ص5.

- 1) أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع؛
- 2) أهداف أداء المجتمع و تتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- 3) أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فاعليتها وقابليتها للضبط؛
- 4) أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- 5) أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات و القدرات وتحفيز وتطوير العاملين.¹

و هي كما موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-1) : أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفرع الثاني : ماهية جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لإختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة

الخدمة المطلوبة، و كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة و منه يمكن إعطائها التعاريف التالية :

❖ **التعريف الأول:** معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.²

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

² بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008 ص 20.

❖ **التعريف الثاني:** تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل¹.

❖ **التعريف الثالث:** تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم و إجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية) مع الزبائن².

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

1) نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

2) إزدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، و بالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3) فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، و الفهم الأكبر للعملاء.

4) المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب زبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة³.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

¹ عبد القادر بربش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005ص257-258.

مأمون الدرداكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص19.²

³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006ص66.

- 1) **الإعتمادية** : تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته¹؛
- 2) **الإستجابة** : و التي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات الزبائن²؛
- 3) **المصدقية** : حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛
- 4) **الأمان** : تعد هذه الخدمة دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.
- 5) **درجة فهم مقدم للخدمة** : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر³؛
- 6) **الإتصال** : و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط⁴؛
- 7) **الوصول للخدمة** : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة؛
- 8) **الأشياء الملموسة** : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات و الأجهزة و الأفراد...)؛
- 9) **اللباقة** : و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون⁵.

¹ حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005 ص 45.

حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 92-94.³

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁵ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

رابعاً: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية :

1) جذب الانتباه و إثارة الانتباه بالزبائن : و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقاً لما يلي :

- ❖ الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة الزبائن، و إشعارهم بالإهتمام بهم؛
- ❖ حسن المظهر و المقابلة الايجابية و الفاعلة نحو الزبائن؛
- ❖ الابتسامة و الرقة و الدقة في التعامل مع الزبائن و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم؛
- ❖ الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و المظاهر... الخ؛
- ❖ الثقة بالنفس و قوة الشخصية و إنتهاج الموضوعية في التفاعل و التعامل مع مختلف الزبائن؛
- ❖ الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة و عدم اللجوء للمبالغة؛
- ❖ إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.¹

2) خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم : و من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :

- ❖ العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا السلعة أو الخدمة؛
- ❖ التركيز على نواحي القصور في السلع و الخدمات التي يعتمد عليها الزبون؛
- ❖ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس و الشم.... الخ؛
- ❖ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها و أن يكون مجهز الخدمة مستعداً للرد عليها على تلك الإستفسارات بموضوعية و دقة دون مبالغة أو تهويل؛ التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامة و الشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن.

3) خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه. ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

- ❖ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائماً على حق)، وفي هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي :

¹ خضير كاسم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص ص 217-218 .

❖ الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح و لكن، حيث يظهر البائع للزبون إتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء؛

❖ الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.¹

4) التأكيد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة : ويمكن ذلك ب:

❖ الإهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم : و يتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي المستهلكين و إتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال :

❖ الإعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛

❖ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

❖ إستبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للإستخدام بالسلعة؛

❖ إستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

❖ توفير الخدمات ما بعد البيع.²

المطلب الثالث: ماهية الولاء

انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن و المؤسسة هذه العلاقة التي تمتاز بالإستمرارية، و سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الولاء و أهميته

اولا مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة و فيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء

❖ **التعريف الأول :** يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان

إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة..³

¹حضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره،ص 118 – 222.

² حضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222 – 223

³ Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p71

❖ **التعريف الثاني:** عرف تدرينكوست في 1996 ولاء الزبون كمايلي: " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي ¹ .

❖ **التعريف الثالث:** يعرف الولاء بأنه: " إلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء ، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول إلى منظمة أخرى

ثانياً: تصنيف الولاء

تصنيف الولاء هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، و لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين ²:

1) أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة: يصنف إلى:

❖ **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون

بالشكل التالي (A ,A, A,A, A, A,A) ، ونعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون

غيرها

❖ **الولاء المجزأ:** و هو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب ، و تمثل بالصيغة التالية:

(A,B,A,B,A,B,A,B) ونعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب

❖ **الولاء غير المستقر:** و هو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة

أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، و تمثل بالصيغة التالية: (A,A, A,B,B,B) ..

❖ **الولاء المعدوم:** و هو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة

وهذا النوع هي (A,B,C,D,E,F) و لكن يؤخذ في هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط،

وقد لا يكون مبرر كافي للولاء

2) أنواع الولاء حسب تصنيف Basu and Dick : وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين

رئيسيين، عامل سلوكي و آخر على مدى الإلتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال

أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج :

¹ معراج هوارى، ريان أمينة ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، ص38

² علي عباس علي ، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص35

❖ **الولاء المتعدم** : هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الإتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال السلوك) جد منخفضة، و الأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطة البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

❖ **الولاء الزائف**: و يسمى أيضا الولاء بدافع العادة، أو المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على سلعة أو علامة أو خدمة مع اتجاه نسبي منخفض أي أن الرغبة في إعادة الشراء جد منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت و الجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية و حالة الإحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبهم الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم (Frederick F) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الأحسن ، فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم

❖ **الولاء الكامن** : هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X و لكن تعاقدته مع الشركة لا يشكل مانع أمامه و هي الحالة الناجمة عن الرغبة في الشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء و ذلك لأسباب تملئها الظروف.

❖ **الولاء الحقيقي**: هو الحالة التي يكون فيها الإتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، و هي الحالة التي تطمح لها المؤسسات

ثالثا: أهمية الولاء

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون هذا الإهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي ، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة و تكلفة و زاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين و اهتمام المؤسسة بالزبائن ، يعود إلى حقيقتين هما:¹

¹ على عباس على ،مرجع سبق ذكره ، ص 34

1) **الحقيقة الأولى** : إنخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات و المؤسسات الخدمية أكثر من أي وقت مضى، و في ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة و حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها وخدماتها و تزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لإستعادة قدرها في رقابة الزبون.

2) **الحقيقة الثانية** : ولاء الزبون أو الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد كما أن الإحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة 25% إلى 100%، و عليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية :

❖ **زيادة أرباح المؤسسة** : فربح المؤسسة في علاقة إرتباطية إيجابية مع مدة بقاء الزبون، فالزبون الذي يبقى مع المؤسسة المدة طويلة يشتري أكثر و يوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة و هو ترويج مجاني لعلامة المؤسسة فالزبون سينوب عن المؤسسة، حيث سيحدث الناس من حوله و يحثهم على منتجات أو خدمات المؤسسة ، فالأخير يجبر عائلته ومقربيه اعتقادا منه أن المؤسسة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقي تجاوبا كبيرا كونه يحض بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المؤسسة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب الزبائن الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن إنتشار الكلمة المنطوقة ووقعها أسهل و أسرع من أي وقت مضى، مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية .

❖ **خفض التكاليف التسويقية**: فكما هو متفق عليه بين الباحثين و الدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ على العميل الزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، فالأول ليس بحاجة إلى حملات ترويجية كبيرة و في أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية، فالزبون الحالي يعتبر مكشوف للمؤسسة، فهو ضمن قاعدة بياناتها ومن السهل الإتصال به و أخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعمقة والمكلفة.

❖ **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر**: ولاء الزبون يعني بقاءه لفترة طويلة، و ببقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة، لذلك ففقدان هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بلفقدان التدفقات مالية سيذرها الزبون للمؤسسة طوال

حياته، و يقول ستيو ليونارد صاحب سوبر ماركت: « أنه يرى \$50.000 دولار تطير من محله كل مرة يرى فيها زبون متجهم الوجه، فبخروجه دون عودة يعني إنقطاع عمليات الشراء المستقبلية ». على أساس هذا الزبون كانت لديه مشتريات أسبوعية بقيمة 100 دولار ب 50 عملية شراء سنوية لمدة عشرة سنوات وهي متوسط عمر الزبون أو مدة بقاءه مع المؤسسة، و هنا تظهر أهمية المحافظة على الولاء في استمرار تدفقات الزبون مستقبلا.

رابعاً: مراحل تنمية ولاء الزبون

- الزبون قسم الولاء إلى أربع مراحل أساسية للوصول في النهاية لولاء حقيقي، و فيما يلي وصف المراحل الولاء¹:
- 1) الولاء المعرفي:** هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول السلع و الخدمات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، و يختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن باقي المنتجات.
 - 2) الولاء الشعوري:** بعد تحقيق المستوى الأول أي حيازة الزبون المعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة، ينتقل إلى المستوى الثاني و هو إعجابه بالسلعة أو الخدمة، خاصة بعد تجربته و تلبية لرغباته و هو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي اتجاه هذا المنتج أو الخدمة، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للزبون عن السلعة أو الخدمة و المستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.
 - 3) الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي ، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي اتجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها الزبون إلى أعلى درجات التحفيز .
 - 4) الولاء السلوكي:** هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه الزبون ولاءه النزوعي إلى تصرف، و يصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الإقتناع بالسلعة أو الخدمة و غير مبالي ما يقوم به المنافسون.

¹ بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، 1 لد (06) العدد (03) سنة 2017

خامسا: المسار الإستراتيجي للولاء:

هو مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة للاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم، و تمر هذه الإستراتيجية خمسة مراحل نلخصها في ما يلي:¹

1) المرحلة الأولى التعرف : ويقصد بها التعرف على الزبائن، المنافسين و التقنيات اللازمة و يتطلب

الإجراء الثلاثي التالي

❖ **مراجعة محفظة العملاء:** من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي الزبائن المؤسسة؛

❖ **مراجعة المنافس:** طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الإتصال لديه؛

❖ **مراجعة لتقنيات الولاء:** التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، و الهدف من هذا

الإجراء هو معرفة المؤسسة البيئتها و الفئة المستهدفة، و يتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من

العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة و بالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

2) المرحلة الثانية التكييف: و هذا من أجل محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير

مستقرة، حيث من الضروري إعادة تكييف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الاستراتيجية مع حاجات

مستهدفيها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض و الذي يعتبر مبرر للولاء

3) المرحلة الثالثة منح الإمتياز: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على

قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو الخدمة كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

4) المرحلة الرابعة الرقابة: الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة ، فالهدف من

استراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة أو الخدمة والزبون، فمن الضروري التأكيد على صلابة

هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية

5) المرحلة الخامسة التقييم : الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للإستثمار، في هذه المرحلة يتم

تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

¹ Jean-Marie lehu, stratégie de la fidélisation ,2 eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003, p74

المبحث الثاني : الدراسات السابقة:

المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: دراسة غميرد إلهام¹2015

هدفت الدراسة الى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التعرف على رضا وولاء الزبون و التعرف على تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة المستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهمو معرفة درجة رضا زبائن الوكالة محل الدراسة و ولائهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية و الرضا و الولاء، أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى جمع معلومات حول الوكالة محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1) درجة موافقة عالية الأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية من خلال معايير الجودة من ناحية تقييم معايير التقييم الخمس (الإعتمادية ، الإستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) من ناحية تقييمهم للخدمة
- 2) يقيم كل فرد من العينة درجة جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير الجودة تقيمه إيجابية
- 3) وجود إنطباع إيجابي و رضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة.

الدراسة الثانية: دراسة بوداود حميدة²2017

عاجلت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبون من خلال ربطه بالجودة المدركة، و قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تقليص الإطار النظري يحدد المعارف المختلفة المتعلقة بالولاء و الجودة المدركة في قطاع الخدمات مسلطين الضوء على سوق الهاتف النقال، وكان الهدف هو: - التعرف على ما مدى تأثير المحددات السابقة على ولاء الزبون لمختلف متعاملي الهاتف النقال، أما الجانب التطبيقي فقد م تصميم و تطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للتحليل ، وتم توزيعها على (300) من الزبائن المرتادين على المؤسسات محل الدراسة بخصص متساوية، و قد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية في تحليل بيانات الدراسة، و قد توصلت الدراسة إلى:

¹ غميرد إلهام جودة الخدمات المصرفية و اثرها على الزبون رسالة ماجستير في العلوم التجارية والجامعة

² بوداود حميدة تاثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون مجلة معارف المجلد العدد

بن اشتهو سيدي محمد الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد الاول

أن زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة يؤدي إلى بناء الثقة في مقدميها، و هذه الأخيرة تعمل على زيادة الإحترام في التعامل مع نفس المتعامل و بالتالي خلق شعور من الإرتباط أو التعلق بالخدمة التي يحصلون عليها، و التي تسهم في زيادة درجة ولاءهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالإستمرار في التعامل معه و خلق اتجاهات إيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الاصدقاء و المحيطين به

الدراسة الثالثة: دراسة بن اشنه سيدي محمد

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول تحديد المكونات المؤثرة على ولاء الزبون وإبراز طبيعة العلاقة الموجودة بينها، فكانت الفرضية الرئيسية التي انطلق منها الباحث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون تؤثر إيجابيا على قيمته المدركة ورضاه عنها، وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى الزبون مما يدفعه للالتزام والتعلق بالعلامة التي يطمح أن يكون وفيها لها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الميداني الذي يتميز بخاصية إمبريقية تناول من خلاله العلامة التجارية " Djezzy"، وذلك لاختبار ولاء الزبون لها، وقد أجرى الباحث دراسته الميدانية على عينة حصرية غير احتمالية منهم.

والدراسة البيانات المتحصل عليها من الإستمارة، قام الباحث في البداية بتصفية العبارات التي تحتويها هذه الأخيرة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 15)، وبعد ذلك إستعمل لجمع المعلومات الرقمية عن المتغيرات التي تتضمنها تلك الإستمارة البرنامج الإحصائي (Statistica8)، أما فيما يخص الطريقة المستخدمة لتحليل المعلومات، فقد اختار الباحث طريقة | المعادلات المهيكلية. وقد كانت أهم النتائج التي توصل إليها: تؤثر الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف العلامة Djezzy طرديا على القيمة المدركة لها. - تؤثر القيمة المدركة هي الأخرى إيجابية على رضى المستهلك. -

أغلب المستهلكين الراضين بالعلامة Djezzy يتقنون في هذه العلامة. -

يساهم إلتزام المستهلك بالعلامة Djezzy بشكل أو بآخر في تقوية تعلقه بها. - الجودة المدركة للخدمة المتغير

الوحيد في النموذج النظري الذي لعب دور المتغير المستقل، كون أنه يساهم في إضفاء قيا الخدمة العلامة في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة

الدراسة الأولى : دراسة osman mohamad (2010):

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء (دراسة للبنوك في بينانغ ، ماليزيا)هدفت الى ظهور أشكال جديدة من القنوات المصرفية مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت واجهزة الصرف الآلي (ATM) أجبرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف أيضا السوق المالية الناضجة والمنافسة العالمية المصرفيين على استكشاف أهمية العملاء لذلك تحتاج الدراسات إلى التركيز على الدور المتغير للنظام المصرفي و سوقها المالي الديناميكي . النموذج الأساسي لجودة الخدمة (1988,Parasuraman et al.) تم استخدام خمسة أبعاد من خلال هذا البحث لتقديم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك العملاء في بينانغ ماليزيا مع رضا العملاء وسيط هذه المتغيرات .تظهر النتائج أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء .أبعاد جودة الخدمة التي تلعبها الدور المهم في هذه المعادلة هو الموثوقية والتعاطف والضمان. النتائج تشير إلى أن العام يقيم المستجيبون البنك بشكل إيجابي ولكن لا تزال هناك غرف للتحسينات.

الدراسة الثانية : دراسة2015 Joseph A. Zammit

قد جاءت هذه الدراسة للبحث في العلاقات البينية بين مخلف سوابق الولاء، ولهذا الغرض اعتمد الباحث على طريقة المسح التحليلي معتمدا على وسيلة الاستبيان الذي صمم ووجه لأفراد العينة والذين فضل الباحث إجراء مقابلات قصيرة لشرح نطاق البحث وأهدافه. وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من 245 من زبائن الخدمة المصرفية بدولة مالطا، إذ وبعد توزيع الاستبيان وتحليل إجاباتهم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تم تأكيد الفرضية الأولى التي تنص على أن تكاليف التحول وولاء الزبائن في غاية الأهمية في قطاع الأعمال المصرفية، إلا أن العلاقة بين المتغيرين ليس قوية لحد بعيد، لذا تبقى تكاليف التحول وحدها غير قادرة على منع تحول الزبائن نحو المنافسين.

تم التأكيد على تأثير جودة الخدمة على الرضا التراكمي للزبون، أما درجة العلاقة بين مشاركة الزبوت والولاء فقد حددت على أنها ضعيفة، على عكس العلاقة بين المشاركة وجودة الخدمة التي قيمت على أنها قوية بشكل كبير.

الدراسة الثالثة: دراسة2013 Alok Kumar Rai; Srivastava Medha

كان الهدف الرئيسي من وراء هته الدراسة هو تحديد سوابق الولاء، وكذا التحقق من الأهمية النسبية لهذه المحددات من خلال تحليل الانحدار المتعدد الذي يكشف عن أهمية ولاء الزبائن في صناعة التأمين على الحياة بالهند. كما سعى الباحث لتقييم حالة ولاء زبائن خدمات التأمين على الحياة في الهند، وإجراء مقارنة بين التأمين على الحياة في القطاعين العام والخاص، حيث وبعد أن قام الباحثان بالاطلاع على مجموعة من الأدبيات التي

بحثت في الموضوع، قاما باعتماد سبعة محددات شملت: جودة الخدمة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام، تكاليف التحول، صورة المؤسسة والاتصالات.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها، وفي ما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

الجدول (1-2): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه			
المتغيرات	المنهج المستعمل	أداة تحليل المعلومات	نوع القطاع
اعتمدت كل الدراسات على اعتبار جودة الخدمة او ولاء الزبون كمتغيرات لدراسة	تم الاعتماد على المنهج الاحصائي القياسي لكل الدراسات (الحالية والسابقة).	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع العام .
أوجه الاختلاف			
بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات.			

المصدر من اعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة

بمجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ◀ ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
- ◀ الإمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحثين من الانطلاق في الدراسة الحالية؛

المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛

تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

خلاصة الفصل الأول :

تعرفنا من خلال هذا الفصل على المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمة وولاء الزبون اين قدمنا تعريف للمتغيرات وابعادهم في المبحث الأول ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى اهم الدراسات التي سبقتنا لدراسة الموضوع ثم مقارنة بالدراسة الحالية

الفصل الثاني:

الدراسة المدانية للموضوع

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى الجانب النظري أين تم فيه التعريف بمتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من جودة الخدمات وولاء الزبون وبهدف اثناء ما جاء فيه من معلومات وتعزيز الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية خصصنا هذا الفصل لتسليط الضوء على مدى تأثير جودة الخدمات في ولاء الزبون من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالاعتماد على تصميم استبانة وزعت على مجموعة من زبائن المؤسسة بعد ذلك قمنا بتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية حول تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة، ومن اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي .

على ذكر ما سبق وانطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة. وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى الاجابة على الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

1) لمحة عن مؤسسة موبيليس .

مؤسسة موبيليس هي فرع من اتصالات الجزائر وتسمى كذلك المتعامل التاريخي في الجزائر وهي أول محول للهاتف النقال في جزائر .

تعتبر شركة الهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007. وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار(أي 1000000 دج)، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 1000.000 دج وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر وتعتبر أول مزود لخدمة الاتصال، وقد قدر عدد عمالها في 31

جانفي 2005 ب 600 عامل . تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003, وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 .

تم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة , وهي مؤسسة اقتصادية خدمتية تخضع للقانون التجاري. حيث عمد القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:

للحصول تحول وزارة البريد والاتصالات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام الاتصال.

للحصول إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.

للحصول تأسيس شركتين مستقلتين بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

للحصول في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وأشياء*أتي أم موبليس* للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

منذ ذلك الوقت تم انطلاق أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال موبليس , مع شرط الالتزام بضمان تغطية شاملة عبر أرجاء التراب الوطني .

كما تحتوي موبليس على 08 مديريات جهوية من بينها المديرية الجهوية بورقلة والتي تشرف على 07 ولايات علي الجنوب الشرقي من الأغواط إلى تمنراست تابعة لها من ناحية الإدارية, أنشئت هذه المديرية في ثلاثي الثاني من سنة 2004 حيث قامت بعمل جبار في مجال نشر الشبكة على مستوى الجنوب الشرقي للبلاد خاصة وأن المساحة جد كبيرة مقارنة بباقي المديريات الجهوية الأخرى وذلك بالاستعانة بالمساعدات التي قدمتها بعض الشركات التي أبرمت معها عقود الشراكة في المجال التقني مثل شركة اريكسون السويدية Ericsson وهوواي الصينية Huawei. توجد على مستوى كل ولاية تجارية كما يوجد على كل مستوى دائرة حضرية بكل نقطة بيع ويجري الآن مشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع على المناطق والدوائر ذات كثافة السكانية المعتبرة في إطار الشفافية والتقريب من الزبون من اجل المحافظة عليه , ومرت الشركة بعدة مراحل علي غرار باقي الشركات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري :

2) الهيكل التنظيمي للمؤسسة: انظر الملحق رقم 03

ثانياً: عينة الدراسة

تم توزيع 47 استبانة ورقية على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس، اين تم استرجاع 42 استمارة صالحة لتحليل اي بنسبة 90 في المائة، بينما تم اهمال 5 استمارات باعتبارهم غير قابلين للدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-1): توزيع عينة الدراسة

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
استبانة ورقية	47	42	5	42
النسبة	%100	%80	%10	%90

المصدر: من إعداد الطالبان وفق نتائج توزيع الاستبيانات

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: جودة الخدمة

ب- المتغير التابع: ولاء الزبون

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على المقابلة الشخصية وكما تم الاعتماد على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)، وتم تصميم لاستبانة وفق مقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، كما قسمة الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

أولاً: الجزء الأول

يشمل البيانات الشخصية لعمال المؤسسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

ثانياً: الجزء الثاني

يشمل هذا الجزء من الاستبانة البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة اين خصصنا المحور الأول للمتغير المستقل جودة الخدمة بابعادها (الملموسية- الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الأمان) ، اما المحور الثاني فقد خصصناه للمتغير التابع المتمثل في اثر جودة خدمات في مؤسسة موبيليس وورها في ولاء وكانت مقياس الإجابة هو مقياس ليكارت الثلاثي.

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة ، وبذلك تم تصميم وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية ومن أجل قياس الثبات(الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2-2) معامل الثبات الكلي للاستبانة

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.880
المحور الثاني	0.863
الاستبيان كامل	0.866

المصدر: من إعداد الطالبان وفقاً لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول(2-2) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.866 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛
- ◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
- ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
- ◀ الانحدار الخطي ومعامل الارتباط واختبار الفرضيات واختبار anova
- ◀ كما تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

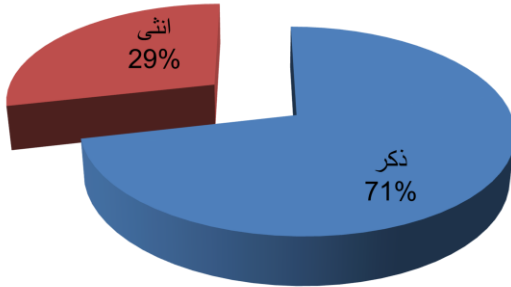
المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان

ويشمل تحليل الصفات الشخصية لزيائن الذين تم استقصاؤهم، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين هذه الدراسة

أولاً/ متغير الجنس

الشكل 2-3 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (2-3) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



النسبة	العدد	الجنس
71%	30	ذكر
29%	12	انثى
100%	42	المجموع

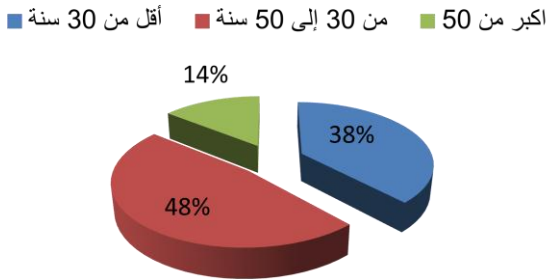
المصدر من أعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان نسبة الذكور أكبر حيث بلغت نسبة الذكور 71 بالمئة من أفراد العينة في حين نسبة الاناث كانت 29 بالمئة .

ثانياً/ متغير العمر

الشكل 2-4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول (2-4) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر



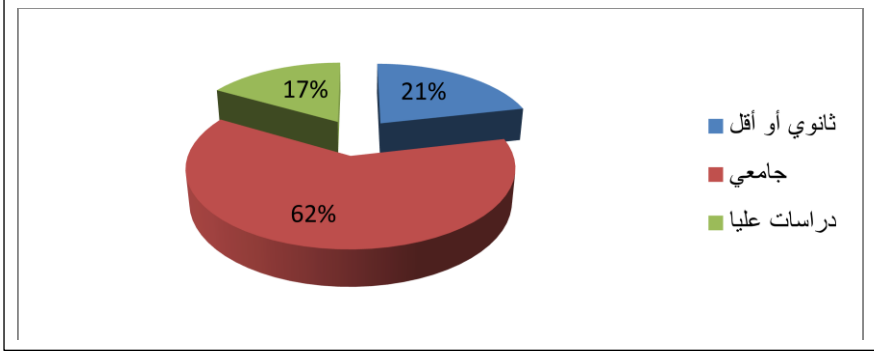
النسبة	العدد	العمر
38%	16	أقل من 30 سنة
48%	20	من 30 إلى 50 سنة
14%	06	أكبر من 50
100%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان الفئة الأكبر هم من تتراوح اعمارهم بين 30 الى 50 سنة بسنة قدرها 48 بالمئة ثم تليها فئة الشباب الأقل من 30 سنة بسنة 38 بالمئة في الأخير فئة الكهول ب 14 بالمئة

ثالثا/ متغير المستوى التعليمي

الشكل 2-5 يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى

الجدول (2-5) : يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى



النسبة	العدد	
21	09	ثانوي أو أقل
62	26	جامعي
17	07	دراسات عليا
100	42	المجموع

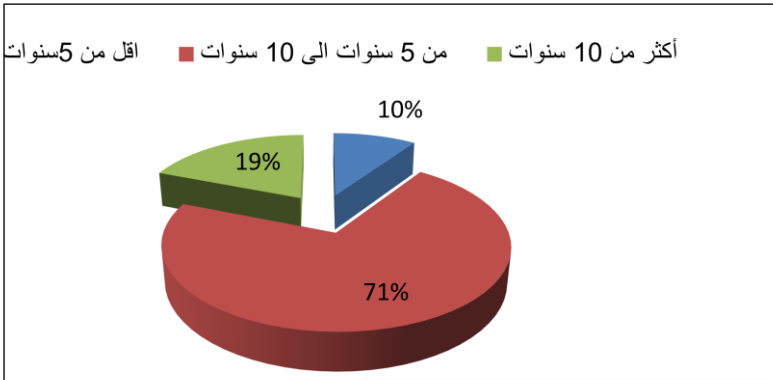
المصدر من أعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان اغلب افراد العينة يمتلكون مستوى جامعي بدرجة ليسانس او الماجستير بنسبة قدرها 62 بالمئة ثم فئة الذين مستواهم ثانوي او اقل بنسبة قدرها 21 بالمئة وفي الأخير فئة الدراسات العليا بنسبة 17 بالمئة .

رابعا:الخبرة في التعامل مع المؤسسة

الشكل 2-6 يمثل توزيع افراد العينة حسب الخبرة

الجدول (2-6) : يمثل توزيع افراد العينة حسب الخبرة



النسبة	العدد	
10	04	اقل من 5 سنوات
71	30	من 5 سنوات الى 10 سنوات
19	8	أكثر من 10 سنوات
100	42	المجموع

المصدر من أعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الفئة الغالبة على افراد العينة هم الذين تتراوح خبرتهم بين 5 الى 10 سنوات بنسبة قدرها 71 بالمئة ثم تليها فئة الأكثر خبرة بخبرة مهنية تتجاوز 10 سنوات بـ 19 بالمئة وفي الأخيرة فئة حديثي التوظيف الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات

المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان

الفرع الأول: تحليل نتائج المحور الأول

أولاً/ البعد الأول: الملموسية

لوصف مستوى أهمية الملموسية في مؤسسة موبيليس لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-7): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الملموسية:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تملك المؤسسة مظهر عصري وجذاب	1,5952	,85709	2	موافق
02	المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	1,2857	,45723	3	موافق
03	تملك المؤسسة تجهيزات إلكترونية ومكتبية متطورة	1,1905	,39744	5	موافق
04	تملك المؤسسة ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء	1,7381	,82815	1	موافق
05	مظهر الموظفين مرتب ولائق	1,2619	,44500	4	موافق
	البعد الأول: الملموسية	1.41	0.59	///	موافق

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالملموسية للمؤسسة محل الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1.20-1.75).

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تملك المؤسسة ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء " بمتوسط حسابي بلغ (1.73) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.41)، و انحراف معياري بلغ (0.82)

فيما حصلت الفقرة " تملك المؤسسة تجهيزات إلكترونية ومكتبية متطورة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.26) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.41) و انحراف معياري (0.39)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية والمتوسط الحاسبي للبعد كان مرتفعة مما يعني ان المؤسسة تعمل على راحة الزبائن من خلال العمل على تطوير الشكل الملموس للمؤسسة ..

ثانيا/ البعد الثاني: الاعتمادية:

لوصف مستوى أهمية الاعتمادية في مؤسسة موبيليس لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-8): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
06	تقدم المؤسسة خدماتها مطابقة لإعلاناتها	1,4524	,73923	1	موافق
07	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء	1,1905	,39744	5	موافق
08	تقدم المؤسسة خدماتها دون انقطاع	1,2143	,41530	4	موافق
09	تسعى المؤسسة لحل جميع مشكلات العملاء	1,3095	,46790	2	موافق
10	تلتزم إدارة المؤسسة بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء	1,2857	,45723	3	موافق
	البعد الثاني: الاعتمادية	1.2863	0.4884		موافق

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (1.15-1.50)

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تقدم المؤسسة خدماتها مطابقة لإعلاناتها بمتوسط حسابي بلغ (1.45) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.28)، وانحراف معياري بلغ (0.73)،

فيما حصلت الفقرة لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.19) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.28) وانحراف معياري (0.39)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الاعتمادية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطة أو أعلى من المتوسط

ثالثا/ البعد الثالث: الاستجابة:

لوصف مستوى أهمية الاستجابة في مؤسسة موبيليس لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-9): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى	1,7857	,84206	1	موافق
12	تهتم إدارة المؤسسة بالوعود التي تقطعها اتجاه العملاء قدر الإمكان	1,2619	,44500	3	موافق
13	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء	1,4524	,73923	2	موافق
14	توفر المؤسسة إمكانية تقديم الشكاوى	1,1905	,39744	5	موافق
15	تستجيب المؤسسة لشكاوى العملاء	1,2143	,41530	4	موافق
	البعد الثالث: الاستجابة	1.3782	0.5621		موافق

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاستجابة، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية لهذا البعد بين (1.15-1.80)

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.78) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.37)، و انحراف معياري بلغ (0.84)،

فيما حصلت الفقرة توفر المؤسسة إمكانية تقديم الشكاوى على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.19) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.37) و انحراف معياري (0.39) ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام مما يعني أن مستوى أهمية الاستجابة في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة

رابعا/ البعد الرابع: التعاطف:

لوصف مستوى أهمية التعاطف في مؤسسة موبيليس لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-10): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذثة الر فيعة والمهنية	1,2857	,45723	5	موافق
17	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء	1,5000	,74080	2	موافق
18	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما بمشاكل العملاء	1,3095	,46790	4	موافق
19	تخصص المؤسسة خط اتصال خاص بالزبائن (مصلحة الزبائن)	1,3571	,57685	3	موافق
20	يدرك عمال المؤسسة احتياجاتك ويسعون لتحقيقها	1,5714	,70340	1	موافق
	البعد الرابع: التعاطف	1.40	0.5984		موافق

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية لهذا المتغير بين (1.25-1.60)

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يدرك عمال المؤسسة احتياجاتك ويسعون لتحقيقها بمتوسط حسابي بلغ (1.57) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.40)، و انحراف معياري بلغ (0.70)، فيما حصلت الفقرة يتحلى مظفي المؤسسة بالمحادثة الرفيعة والمهنية على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.28) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.40) و انحراف معياري (0.45) ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى تعطف المؤسسة وعملها مع الزبائن في مؤسسة موبيليس كان مرتفع وهذا من خلال وضع سبل لتواصل المباشر بين الموظفين والزبائن

خامسا/ البعد الخامس: الأمان:

لوصف مستوى أهمية الأمان في مؤسسة موبيليس لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-11): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الامان:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	1,7857	,84206	1 موافق
12	تعمل المؤسسة على تأمين خطوط الاتصال من القرصنة	1,2619	,44500	3 موافق
13	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها	1,4524	,73923	2 موافق
14	يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	1,1905	,39744	5 موافق
15	تعتبر المؤسسة محل ثقة	1,2143	,41530	4 موافق
	البعد الثالث: الأمان	1.3782	0.5621	/// موافق

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (1.15-1.80)

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان بمتوسط حسابي بلغ (1.78) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.37)، و انحراف معياري بلغ (0.84)،

فيما حصلت الفقرة يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.19) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.37) و انحراف معياري (0.39)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام مما يعني أن مستوى أهمية الأمان في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة

الفرع الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني

لوصف مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس وأثرها على ولاء الزبون لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-12): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجا ه
01	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة	1,5714	,73369	4	موافق
02	أعتبر المؤسسة اختياري الأول دائما	1,4857	,67551	8	موافق
03	أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساس لا يمكن الاستغناء عنه	1,4286	,67182	9	موافق
04	لن أغير متعامل الهاتف النقال موبيليس إذا واجهت مشاكل في الشبكة	1,5143	,81192	6	موافق
05	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها نلبي كل ما أحتاجه باستمرار	1,7000	,78666	3	موافق
06	أشجع أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس	1,7714	,87097	1	موافق
07	دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات موبيليس	1,3143	,57843	10	موافق
08	أحرص على الدفاع على المؤسسة أمام المنتقدين	1,7286	,74057	2	موافق
09	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس	1,5143	,69663	7	موافق
10	لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس	1,5714	,73369	5	موافق

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة أثر جودة خدمات مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (1.30-1.75) فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أشجع أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي بلغ (1.77) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (1.55)، و انحراف معياري بلغ (0.87)، فيما حصلت الفقرة دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات موبيليس على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.33) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (1.44) و انحراف معياري (0.57)

ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس قد ساهمت في ولاء زبائنها لها من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة مما يعني ان المؤسسة تعمل على توفير افضل الخدمات وبجودة عالية

المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات

الفرع الاول: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار الفرضية الاولى

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الاولى والتي كانت كالتالي **هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن "**

باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول (2-13) : يمثل اختبار person

		ابعاد جودة الخدمة	ولاء الزبون
ابعاد جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,924
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	42	42
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	,924	1

	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	42	42

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

من خلال الدراسة الاحصائية للجدولين اعلاه نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، وهذا ما يعني ان ابعاد جودة الخدمة وولاء الزبون يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 92.4 % وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى ويفرض علينا قبولها

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي يوجد اثر ايجابي لجودة الخدمة على ولاء الزبون "

باستخدام برنامج SPSS يمكن اجراء اختبار الانحدار الخطي والذي يبين مدى قوة الارتباط كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول (2-14) : يمثل مخلص تحليل اختبار الانحدار الخطي لجودة الخدمة وولاء الزبون

تأثير جودة الخدمة	معامل الارتباط العام R	معامل التفسير R*2	مستوى الدلالة SIN
على ولاء الزبون	.623	0.379	.000

المصدر: من اعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق اعلاه ان قوة الارتباط بين ولاء الزبون وبعد سرعة الاستجابة قد بلغ فيها معامل الارتباط .R=0.623 وهو يشير الى قوة في تأثير جود الخدمة على ولاء الزبون في حين بلغ معامل التفسير 0.379 معناه 37 بالمئة من التغير في ولاء الزبون الى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي نقبل الفرضية الثانية

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الرابعة والتي كانت كالتالي: " هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة ولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية.

باستخدام برنامج spss يمكننا اجراء اختبار ANOVA الذي يبين تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-15): يمثل اختبار ANOVA

	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1691,922	1	1691,922	1189,451	,000 ^b
	Résidus	54,053	38	1,422		
	Total	1745,975	39			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على نتائج الاستبيان

بناء على نتائج السابقة التي أظهرت ان مستوى الدلالة قد كان اقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني انه توجد فروقات ذات دلالة احصائية في علاقة جودة الخدمة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية ويفرض علينا قبولها

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- 1) اغلب افراد العينة من فئة الذكور؛
- 2) اغلب افراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة؛
- 3) اغلب افراد العينة يمتلكون مستوى جامعي؛
- 4) اغلب افراد العينة لديهم خبرة كبيرة في تعامل مع المؤسسة تتجاوز الخمس سنوات.

الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان :

- 1) تملك مؤسسة موبيليس ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء؛
- 2) تملك مؤسسة موبيليس مظهر عصري وجذاب؛
- 3) تقدم مؤسسة موبيليس خدمات مطابقة لإعلاناتها؛
- 4) تسعى مؤسسة موبيليس لحل جميع مشكلات العملاء؛
- 5) تحرص إدارة مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى؛
- 6) يدرك عمال مؤسسة موبيليس احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها؛

7) يغلب على ممارسة الموظفين في مؤسسة موبيليس الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء؛

8) توفر مؤسسة موبيليس الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن حيث تم إثبات صحتها باستخدام

اختبار PERSON وتم قبولها؛

2) يوجد اثر ذو ايجابي لجودة الخدمة على ولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار

الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛

3) هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة وولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من

المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية حيث تم تاكد من صحتها بتحليل اختبار ANOVA اين تم تأكيد

صحتها وقبولها؛

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال

الاعتماد استبانة مصممة وفقا لمحورين كادة لجمع المعلومات ثم تحليل مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

spss.v.22 لتحليل الاستبانة الموزع على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس

بعد تحليل نتائج الدراسة تبين لنا ان وجود علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمات وولاء الزبون مما يعني

ان جودة الخدمات تؤثر بشكل مباشر في تعزيز ولاء الزبائن في مؤسسة محل الدراسة المؤسسة محل الدراسة .



الخاتمة

خاتمة :

نتيجة للخصائص المميزة للخدمة عن المنتج جعل تقييم جودتها يختلف عن تقييم جودة المنتجات المادية، كما أنه يوجد العديد من النماذج المستخدمة لتقييم جودة الخدمة، فمنها من يعتمد على التوقعات والأداء كنموذج الفجوة، ومنها من يعتمد على الأداء فقط. وبالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة بواسطة الاستبيان في هذه الدراسة تمكنا من الإجابة على التساؤل الرئيسي والمتمثل في:

أولاً: اختبار صحة الفرضيات:

- 1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن حيث تم إثبات صحتها باستخدام اختبار PERSON وتم قبولها؛
- 2) يوجد اثر ذو ايجابي لجودة الخدمة على ولاء الزبون حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛
- 3) هناك ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة وولاء الزبون تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية حيث تم تاكد من صحتها بتحليل اختبار ANOVA اين تم تأكيد صحتها وقبولها؛

ثانيا : نتائج الدراسة

توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- 1) وجود انطباع مرتفع لأفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمة
- 2) احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، في حين جاء بعد التعاطف في المرتبة الأخيرة
- 3) وجود انطباع مرتفع لأفراد عينة الدراسة على رضاهم وولائهم للمؤسسة محل الدراسة
- 4) أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك أثر لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون

ثالثاً: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فانه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة المؤسسة تتمثل في مايلي :

- 1) العمل على تقديم تعطف أكثر اتجاه العملاء
- 2) العمل على تطوير وتعزيز شبكة موبيليس
- 3) الاهتمام أكثر بزبون باعتباره المسبب الرئيسي للولاء

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ◀ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006.
- ◀ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ◀ أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2009/2008 .
- ◀ بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3 ، لد (06) العدد (03) سنة 2017
- ◀ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008 .
- ◀ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص 66.
- ◀ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005 .
- ◀ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان 2002.
- ◀ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005.
- ◀ علي عباس علي ، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009 .
- ◀ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009 .

- ◀ فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.
- ◀ قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 .
- ◀ قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 .
- ◀ قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص .
- ◀ محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003 .
- ◀ محمد بوبقيير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبيدة، البيدة، 2006 .
- ◀ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 .
- ◀ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- ◀ ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008 .
- ◀ نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003.
- ◀ يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، محلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس، 2007.
- ◀ يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة في التعلم الجامعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.

المراجع باللغة الفرنسية

- ◀ Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France.
- ◀ Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006)
- ◀ Jean-Marie lehu, stratégie de la fidélisation ,2 eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003, p74
- ◀ Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003

الملاحق



- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -
- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -
- قسم العلوم التجارية -
- تخصص : تسويق خدمات -



السيد (ة) / السيد

بعد تحية طيبة وبعد

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر والموسومة بعنوان:

" اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون "

نرجو من سيادتكم إبداء رأيكم من خلال التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة، مع العلم أننا لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير".

تحت اشراف الدكتور :

- د.بن نفات عبد الحق -

من اعداد الطالبان :

❖ ستو بلال

❖ عصماني ربيعة

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

	أنثى	ذكر	الجنس
أكبر من 50 سنة	31 إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	العمر
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	مستوى التعليم
أكثر من 10 سنوات	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	الخبرة في التعامل مع المؤسسة

الجزء الثاني: أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس
المحور الاول: قياس جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الاول: الملموسية				
01	تملك المؤسسة مظهر عصري وجذاب			
02	المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة			
03	تملك المؤسسة تجهيزات الكترونية ومكتبية متطورة			
04	تملك المؤسسة ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء			
05	مظهر الموظفين مرتب ولائق			
البعد الثاني: الاعتمادية				
06	تقدم المؤسسة خدماتها مطابقة لإعلاناتها			
07	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء			
08	تقدم المؤسسة خدماتها دون انقطاع			
09	تسعى المؤسسة لحل جميع مشكلات العملاء			
10	تلتزم إدارة المؤسسة بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء			
البعد الثالث: الاستجابة				
11	تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى			
12	تهتم إدارة المؤسسة بالوعود التي تقطعها اتجاه العملاء قدر الإمكان			
13	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء			
14	توفر المؤسسة إمكانية تقديم الشكاوى			
15	تستجيب المؤسسة لشكاوى العملاء			
البعد الرابع: التعاطف				
16	يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذثة الر فعية والمهنية			
17	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء			
18	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما بمشاكل العملاء			
19	تخصص المؤسسة خط اتصال خاص بالزبائن (مصلحة الزبائن)			
20	يدرك عمال المؤسسة احتياجاتك ويسعون لتحقيقها			
البعد الخامس: الأمان				

			توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	21
			تعمل المؤسسة على تأمين خطوط الاتصال من القرصنة	22
			تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها	23
			يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	24
			تعتبر المؤسسة محل ثقة	25

المحور الثاني: اثر جودة خدمات مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
01	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة			
02	أعتبر المؤسسة اختباري الأول دائما			
03	أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساس لا يمكن الاستغناء عنه			
04	لن أغير متعامل الهاتف النقال موبيليس إذا واجهت مشاكل في الشبكة			
05	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها نلبي كل ما أحتماه باستمرار			
06	أشجع أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس			
07	دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات موبيليس			
08	أحرص على الدفاع على المؤسسة أمام المنتقدين			
09	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس			
10	لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس			

الملحق 02 ... مخرجات الاستبيان

المحور الأول والثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	42	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	35

التكرارات والنسبة المئوية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	71	71	50,0
	أنثى	12	29	29	100,0
Total		42	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 س	16	38	38	52,4
	من 30 إلى 50 سنة	20	48	48	59,5
	أكثر من 50 سنة	06	14	14	100,0
Total		42	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو اقل	09	21	21	64,3
	جامعي	26	62	62	100,0
	دراسات عليا	07	17	17	
	Total	42	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 05 سنوات	04	10	10	81,0
	من 05 إلى 10 سنوات	30	71	71	100,0
	أكثر من 10 سنوات	08	19	19	
	Total	42	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	42	0	1,5000	,50606
العمر	42	0	2,0476	1,20876
المستوى التعليمي	42	0	1,3571	,48497
الخبرة المهنية	42	0	1,1905	,39744
تملك المؤسسة مظهر عصري وجذاب	42	0	1,5952	,85709
المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	42	0	1,2857	,45723
تملك المؤسسة تجهيزات الكترونية ومكتبية متطورة	42	0	1,1905	,39744
تملك المؤسسة ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء	42	0	1,7381	,82815
مظهر الموظفين مرتب ولائق	42	0	1,2619	,44500
تقدم المؤسسة خدماتها مطابقة لإعلاناتها	42	0	1,4524	,73923
لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء	42	0	1,1905	,39744
تقدم المؤسسة خدماتها دون انقطاع	42	0	1,2143	,41530
تسعى المؤسسة لحل جميع مشكلات العملاء	42	0	1,3095	,46790
تلتزم إدارة المؤسسة بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء	42	0	1,2857	,45723
تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى	42	0	1,7857	,84206
تهتم إدارة المؤسسة بالعود التي تقطعها اتجاه العملاء قدر الإمكان	42	0	1,2619	,44500
يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء	42	0	1,4524	,73923
توفر المؤسسة إمكانية تقديم الشكاوى	42	0	1,1905	,39744

الملاحق

تستجيب المؤسسة لشكاوى العملاء	42	0	1,2143	,41530
يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذثة الر فيعة والمهنية	42	0	1,2857	,45723
يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء	42	0	1,5000	,74080
تبدي إدارة المؤسسة اهتماما بمشاكل العملاء	42	0	1,3095	,46790
تخصص المؤسسة خط اتصال خاص بالزبائن (مصلحة الزبائن)	42	0	1,3571	,57685
يدرك عمال المؤسسة احتياجاتك ويسعون لتحقيقها	42	0	1,5714	,70340
توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان	42	0	1,3333	,57027
تعمل المؤسسة على تأمين خطوط الاتصال من القرصنة	42	0	1,3571	,53289
تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها	42	0	1,5714	,73726
يشعر العملاء بالراحة والأطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	42	0	1,4286	,54740
تعتبر المؤسسة محل ثقة	42	0	1,5714	,66783
أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة	42	0	1,5714	,73369
أعتبر المؤسسة اختياري الأول دائما	42	0	1,4857	,67551
أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساس لا يمكن الاستغناء عنه	42	0	1,4286	,67182
إن أغير متعامل الهاتف النقال موبيليس إذا واجهت مشاكل في الشبكة	42	0	1,5143	,81192
أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلي كل ما أحتاجه باستمرار	42	0	1,7000	,78666
أشجع أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس	42	0	1,7714	,87097
دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات موبيليس	42	0	1,3143	,57843
أحرص على الدفاع على المؤسسة أمام المنتقدين	42	0	1,7286	,74057
أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس	42	0	1,5143	,69663
لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس	42	0	1,5714	,73369

معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

	المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	Corrélacion de Pearson	,924
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	42
المحور الثاني	Corrélacion de Pearson	,924
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	42

اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثانية	42	27,4524	6,47020	,99837

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثانية	27,497	41	,000	27,45238	25,4361	29,4686

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثالثة	42	21,4762	5,17611	,79869

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثالثة	26,889	41	,000	21,47619	19,8632	23,0892

معادلة الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,909 ^a	,827	,822	,80099

a. Prédicteurs : (Constante), الثالثة الفرضية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1691,922	1	1691,922	1189,451	,000 ^b
Résidus	54,053	38	1,422		
Total	1745,975	39			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق