

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع: علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال
بعنوان:



أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في المؤسسة
الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-

من إعداد الطالبتين: فكرون رقية، لعقاب عقيلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/بن عمارة الطاهر (أستاذ، جامعة ورقلة)..... رئيسا

د/ محسن عواطف (أستاذة محاضرة "أ"، جامعة ورقلة)..... مشرفا ومقررا

د سلامي منيرة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع: علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال
بعنوان:



أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في المؤسسة
الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-

من إعداد الطالبتين: فكرون رقية، لعقاب عقيلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/بن عمارة الطاهر (أستاذ، جامعة ورقلة)..... رئيسا

د/ محسن عواطف (أستاذة محاضرة "أ"، جامعة ورقلة)..... مشرفا ومقررا

د سلامي منيرة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا ووفقنا لإتمام هذه المذكرة المتواضعة،
أهدي ثمرة سنوات جهدي إلى أعز ما أملك في الوجود
"أمي الحبيبة" "أبي الغالي" حفظهم الله
إلى إخوتي حفظهم الله
إلى من ساندني لإنهاء هذا العمل "زوجي الغالي" حفظه الله
وكل من ساعدني في إعداد المذكرة من قريب أو بعيد
إلى من شاركتني أعباء المذكرة وفرحتها صديقتي "عقيلة"
إلى كل زملائي وزميلاتي دفعة 2021-2022.

رقية فكرون

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا ووفقنا لإتمام هذه المذكرة المتواضعة،

أهدي ثمرة سنوات جهدي إلى عائلتي

"أمي الحبيبة" "اخوتي" حفظهم الله

خاصة عمي "عبدالله لعقاب" حفظه الله

إلى كل من ساعدني في إعداد المذكرة من قريب أو بعيد

إلى من شاركتني أعباء المذكرة وفرحتها صديقتي "رقية"

إلى كل زملائي وزميلاتي دفعة 2021-2022.

عقبلة لعقاب



شكر وتقدير

الشكر والحمد لله حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه والصلاة والسلام
على أفضل الخلق نبينا وحبينا محمدا وعلى آله وصحبه أجمعين.
الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا وما كنا لنتمه لولا عونه وتوفيقه.
أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والمحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق
العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.
نخص بالذكر للأستاذة المشرفة " محسن عواطف " التي نتقدم إليها
جزيل الشكر والعرفان لإشرافها على هذا العمل،
وأشكر مؤطر المذكرة تمار محمد وكل عمال المديرية الجهوية
لموبيليس وكالة ورقلة على معاملتهم لنا خلال فترة التربص .

المُلخَص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وكذا التعرف على نوع الخدمات المقدمة في الوكالة والتي من شأنها أن ترفع من ولاء الزبون لها وتحسن من طريقة المعاملات بينهما، حيث تمت الدراسة على عينة مكونة من خمسون (50) زبون بالمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، وجمع المعلومات بالاعتماد على الاستبيان الذي تم تحليله باستخدام برنامج SPSS: V26، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في: تؤثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بشكل موجب في مؤسسة موبيليس، تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة يعتمد على تحقيق المؤسسة لأبعاد ولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام)، هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، ولاء الزبون، الرضا، الثقة، الالتزام، مؤسسة موبيليس ورقلة.

Abstract:

This study aims to identify the impact of service quality on achieving customer loyalty in the Mobilis Agency, Ouargla, as well as identifying the type of services provided in the agency, which would raise the loyalty of customers to it and improve the way of transactions between them, as the study was conducted on a sample of fifty (50) Zayoun in the regional directorate of Mobilis Foundation, Agency of Ouargla, and the descriptive analytical method was relied upon, and information was collected by relying on the questionnaire that was analyzed using the SPSS program: V26. The study reached a number of results, the most important of which were: Positive in Mobilis, achieving customer loyalty in the organization depends on the organization achieving the dimensions of customer loyalty (satisfaction, reliability, commitment). There is a direct relationship between service quality and customer loyalty. Keywords: quality of services, customer loyalty, satisfaction, trust, commitment, Mobilis Foundation Ouargla.

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
III	الشكر
IV	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون.	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: علاقة جودة الخدمات بولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
41	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
62	المراجع
65	الملاحق
72	الفهرس

الرقم	الجدول	الصفحة
1.1	تصنيف الخدمات	9
2.1	أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة	26
1.2	معامل ألفا كرو نباخ لأداة الدراسة	39
2.2	الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	40
3.2	توزيع أفراد العينة حسب السن	41
4.2	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
5.2	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في شريحة موبيليس	43
6.2	مقياس لكارث الثلاثي	44
7.2	تقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال مؤشر المصدقية	45
8.2	تقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال مؤشر الاستجابة	46
9.2	تقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال مؤشر الملموسية	47
10.2	تقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال مؤشر الأمان	48
11.2	تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر التعاطف	49
12.2	تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الرضا وتحقيق الرغبات	50
13.2	تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الثقة الأمان	51
14.2	تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الالتزام	52
15.2	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	53
16.2	الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الأولى	54
17.2	الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الثانية	55
18.2	الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الثالثة	56

الأشكال البيانية:

الرقم	الشكل	الصفحة
1.1	خصائص الخدمة	8
2.1	مفهوم جودة الخدمة	11
3.1	مراحل تطور العميل	15
1.2	تمثيل أفراد العينة حسب السن	42
2.2	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	43
3.2	تمثيل أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في شريحة موبيليس	44

الصفحة	الشكل	الرقم
65	استمارة الاستبيان	1
68	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين	2
68	قائمة العروض	3
69	البرنامج الدولي	4
69	جواز connect	5
69	مشاركة البرامج و الجوازات	6
70	Win max خصائص العرض	7

المقدمة

1- توطئة:

لقد شهدت الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية الخدمية تواجه العديد من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الاقتصادية الخدمية إلى الاهتمام بالجودة وخدماتها والتميز في خدمة زبائنها وذلك بتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم وتحقيق رضاهم، باعتباره أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وكسب مكانة سوقية مميزة.

كما أن تحقيق النمو واستمرار المؤسسات الاقتصادية الخدمية وتحسين قدرتها التنافسية، أصبح يعتمد على جودة الخدمات المقدمة للزبائن في المؤسسة الاقتصادية، وذلك بزيادة رضا الزبائن من أجل كسب ولائهم وثقتهم في المؤسسة، حيث أصبح ولاء الزبون محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخدمية، مما يجعل هذه الأخيرة الاستمرار في البحث للتعرف على حاجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها وإشباع رغباتهم.

إذ تعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الاقتصادية الخدمية في مجال الاتصال المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، ومن أجل الحفاظ على استمرارها وبقائها في السوق وكسب الميزة التنافسية عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

2- إشكالية الدراسة: باعتبار أن الجودة والولاء لدى الزبون هو مصدر قلق حقيقي لجميع المؤسسات الخدمية التي تبحث عن وضع تسويقي مناسب وتسعى إلى الاستقرار والاستمرارية في عملها، انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يمكن لجودة الخدمات الرفع من قيمة ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية؟

ولفهم أكثر للإشكالية الرئيسية المطروحة يمكننا الاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية:

أ- أين تكمن جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية؟

ب- كيف يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية؟

ت- هل يمكن اعتبار أن جودة الخدمات المقدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) ترفع من قيمة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟

3- فرضيات الدراسة:

أ- تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة لرفع من استجابة ولاء الزبون.

ب- يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة عن طريق مدى رضاهم ومستوى ثقتهم ومدى التزامهم اتجاهها.

ت- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

4- أهداف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس، وذلك من أجل تطوير جودة الخدمات والعمل على إرضاء الزبائن، لذا فان هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- تحديد مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على ولاء الزبون؛
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؛
- التوصل إلى نتائج ومقترحات التي يمكن من خلالها أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية للزبائن، ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الزبائن، وذلك لكسب رضاهم، والتعرف على مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة بولاء الزبون.

6- حدود الدراسة:

الحدود المكانية والزمنية: إذ أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس(المديرية الجهوية لموبيليس وكالة ورقلة)، في فترة شهر مارس 2022.

7- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، من خلال الوصف النظري لمتغيرات الدراسة كما تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي وإجراء دراسة حول تأثير جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس بواسطة تقديم استبيان موجه لعينة الدراسة(الزبائن)، وتحليل البيانات عن طريق أدوات التحليل الإحصائي.

8- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول علي رد تحكيم استبيان؛
- صعوبة الحصول على معلومات المؤسسة محل دراسة مما أدى إلى تكرار عدد زيارات؛
- ضيق الوقت.

9- هيكل الدراسة

من أجل إنجاز هذا البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة ومناقشة وإثبات صحة الفرضيات وتقديم النتائج والحلول المقترحة تم تقسيم موضوع الدراسة الفصلين كما يلي:

الفصل الأول: تمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون، حيث قسمناه إلى مبحثين: الأول خصصناه للأدبيات النظرية، أما المبحث الثاني الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية الذي قسم إلى مبحثين: المبحث الأول يتناول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، في حين المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة
الخدمات المقدمة في المؤسسة
الاقتصادية على ولاء الزبون.

تمهيد:

لقد أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمة نظرا للدور الذي تلعبه الجودة من خلال أداء الخدمة وتقديمها، حيث يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها تتواجد المؤسسة، وتعد حاجات ورغبات الزبون من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر صعب بالنسبة للمؤسسة الخدمية بسبب وجود تحديات لا بد لها من التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد المفاهيم حول جودة الخدمة وولاء الزبون ودور جودة الخدمة في الرفع من ولاء الزبون والتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس المتغيرات، انطلاقا من المباحث التالية:

- المبحث الأول: علاقة جودة الخدمات بولاء الزبون.

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: علاقة جودة الخدمات بولاء الزبون

لجودة الخدمة دور هام في تصميم وإنتاج الخدمة حيث أن هذه الأخير لها أهمية كبيرة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث أنه زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق الجودة من أجل تحقيق التميز في أدائها واكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: جودة الخدمة في المؤسسة

تعددت تعريفات جودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات ورغبات الزبائن، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر.

الفرع الأول: أساسيات حول الجودة: أصبحت الجودة تحقق سلاح استراتيجي للمؤسسة وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها، سوف يتم في هذا الفرع التطرق إلى مفهوم الجودة وأهميتها وأهدافها.

أولاً: مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تحدد الدقة والإتقان.¹ وذلك من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية في تماثيل وقلاع وقصور لغرض التفاخر بها، أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحدثنا تغيير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثروة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومشعبة، يمكن استعراض هذه التعاريف على النحو التالي:²

التعريف 01: يقول أبو الجودة العالمية (إدوارد ديمينغ) : "الجودة الجيدة لا تعني بالضرورة الجودة العالية، إنها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام والاتفاق والثقة بجودة تناسب السوق".

التعريف 02: عرف كروسبي الجودة بأنها: "هي التوافق مع المتطلبات، وليس مدى كون الشيء جيداً".

التعريف 03: عرفها منير زيد عبودي بأنها: "حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".

التعريف 04: تعرف الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها: "درجة الالتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو مشكلة طبية معينة"³.

التعريف 05: عرف ديفيد David 1984 الجودة بأنها: "صفة أو درجة تميز في شيء ما وتعني درجة امتياز نوعية معينة من المنتج"⁴.

¹أمون الدرادكة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15.

² نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الشندي، السودان، 2017، صص 14-15.

³نور محي الدين محمد سعد الله، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴نفسه.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

التعريف 06: فالجودة حسب رأي فيشر Fichir 1996م بأنها: "تعبّر عن درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتازا وكون خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية منظور المنظمة أو منظور الزبائن"، كما كان يقصد بالجودة تحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين والمستفيدين مما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات بل أنها تصل إلى محاولة تقديم مستوى أعلى من تلك التوقعات.¹

التعريف 07: وتعرف الجودة أيضا مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق الصفات. حيث أصبح مفهوم الجودة متباين المعنى نتيجة لتباين منطلقات فهمه والسياق الذي يستخدم فيه. إذ يراه البعض مرادفا للسلع والخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته ودرجة اعتماده، أي مدى قدرتها على الاستمرار في تلبية احتياجاتهم ويراه آخرون مرتبطا بالعمل الإنتاجية ودرجة دقتها. كما يرجع تباين مفهوم الجودة إلى طبيعة تباين السلع والخدمات وعلاقتها بكل من المنتج **producer** والمستهلك ومدى الخسارة التي يسببها المنتج **product** للمجتمع.²

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي عبارة عن مجموعة خصائص المنتج أو الخدمة التي تقابلها متطلبات وتوقعات الزبون وذلك من خلال الدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

ثانيا: أهمية الجودة: تعتبر الجودة ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف انشطتها واحجامها ذلك لأن جودة المنتج سلعة كان أو خدمة تلعب دورا هاما بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية ففشل المنتج **Product** في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي اضافي. تؤدي الجودة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية أفضل في السوق. ذلك لأن الجودة تعتبر أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على منتجات المنظمة وبالتالي هي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدراتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الأداة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج ورضا العملاء،³ وتنعكس أهمية الجودة على ما يلي:⁴

1- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبى وتشبع رغبات وحاجات زبائن المنظمة.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص 24.

² نفسه.

³ النعيم حسن محمد علي، أروى عبد الحميد محمد نور، إدارة الجودة الشاملة - الأساسيات-الأدوات والوسائل، الطبعة الأولى، الخرطوم، 2008، ص.ص. 4-5-15.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص. ص 32-33.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة لكن يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها، أو في علاقتها بالموردين.

فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى المماثلة في الصناعة.

2- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى الحاق الضرر بأرباحها.

4- **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى احجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة إذ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون ارشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

5- **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة اضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

ثالثاً: أهداف الجودة: بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:¹

1- **أهداف تخدم ضبط الجودة** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدني تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وارضاء العملاء.... الخ.

2- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر. ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:²

أ- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

ب- أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة؛

¹ مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص103.
² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2007، ص9.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

- ت- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- ث- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- ج- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.
- نلاحظ أن أهداف الجودة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تمس جميع الجوانب من ناحية العمال والعملاء والخدمة المقدمة مع مراعاة قدرة المؤسسة على تحقيق ذلك.

الفرع الثاني: أساسيات حول الخدمة: أصبحت الخدمة ذات اهتمام متزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات في الكثير من النشاطات.

أولاً: مفهوم الخدمة: لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة منها ما يلي:

التعريف 01: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

التعريف 02: وعرفها (Gronroos (2000) الخدمة هي: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل". كما تعرف الخدمة على أنها تلك النشاطات المعروفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن².

التعريف 03: تعرف الخدمة أيضا بأنها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وان إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون³.

التعريف 04: كذلك عرفت الخدمات بأنها إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والسياحة والبنوك والمؤسسات والهيئات مثل مؤسسات التأمين وهيئات البريد والوزارات والمصالح الحكومية مثل الاتصالات والمرور والتعليم⁴.

والخدمة هي عبارة عن مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص 298.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2005، ص 28.

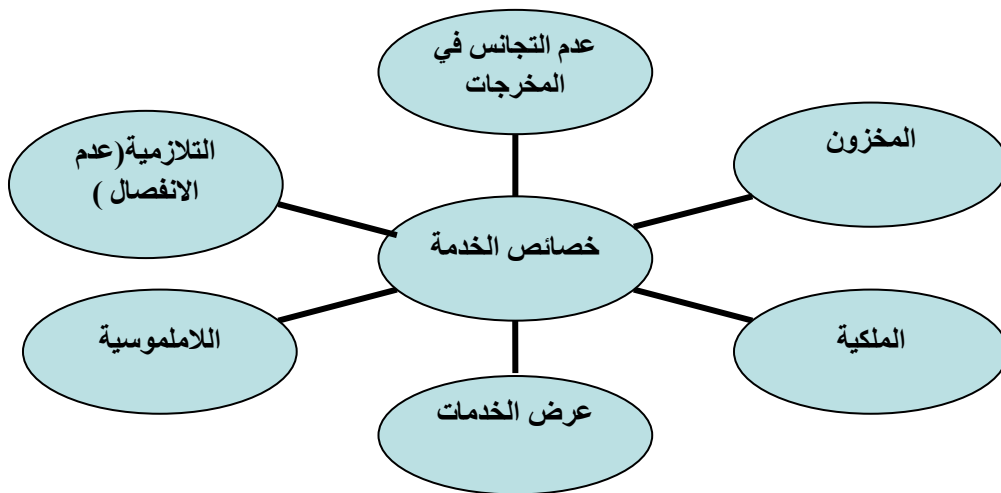
³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 18.

⁴ جمال الدين محمد المرسي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998، ص 465.

ثانيا: خصائص الخدمة: وتتمثل خصائص الخدمات فيما يلي:¹

- 1- اللاملموسية: بالأصل أن الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها والاحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ومن أمثلتها خدمات الأمن والحماية والمتاحف.
- 2- التلازمية(عدم الانفصال):ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب احيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع (مقدمها).
- 3- عدم التجانس في المخرجات: ان كل نوع من انواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.
- 4- المخزون: الهلامية والفناء، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها.
- 5- الملكية:ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة.
- 6- عرض الخدمات: هو عملية مرنة فغالما أن حاجات ورغبات العملاء في تغير مستمر، فإنه يمكن ابتكار وتطوير خدمات جديدة أو تطوير وتبسيط اجراءات تقديم الخدمات الحالية وبما يضمن تلبية واشباع احتياجات طالبي الخدمات.

الشكل رقم (1.1): يمثل خصائص الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

نلاحظ أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة، بالإضافة إلى وجود عدة خصائص والتي تم توضيحها في الشكل السابق.

ثالثاً: تصنيف الخدمات: تم تصنيف الخدمات إلى ما يلي:

الجدول رقم (1.1): تصنيف الخدمات

مستوى التصنيف	فئات التصنيف	الاختيارات المتاحة
طبيعة المنظمة	الغرض (إشباع احتياجات...)	الأفراد، منظمة الأعمال، كلا من الأفراد ومنظمات الأعمال.
	هيكل المنظمة	غير هادفة للربح.
	نوع المنظمة	عامة، خاصة.
طبيعة الخدمة	درجة تناول الخدمة	خدمة مجسدة، خدمة الصرف.
	الخدمة موجهة نحو	الأفراد، الأشياء.
	درجة قابلية البيع	مرتفعة، متوسطة، منخفضة.
العلاقة بالعميل	نوع العلاقة	رسمي، غير رسمي، الاثنين معا.
	درجة المشاركة	يجب ان يكون العميل حاضرا.
		يجب أن يبدأ العميل الخدمة وينهيا.
		يجب أن يبدأ العميل الخدمة.
		يجب أن بنهي العميل الخدمة.
طبيعة الطلب	مستوى الطلب	الطلب يزيد من الطاقة الإنتاجية.
		يزيد الطلب أحيانا عن الطاقة الإنتاجية.
		لا يزيد الطلب عن الطاقة الإنتاجية.
مقدار الخدمة	درجة تقل الطلب	عالية، منخفضة، متذبذبة، لا تقلب في الطلب.
	عدد الخدمات والسلع التي تقدم معا	خدمة واحدة، خدمة واحدة وسلعة واحدة.
		خدمة واحدة وسلع متعددة، خدمات متعددة.
		خدمات متعددة وسلعة واحدة، خدمات متعددة وسلع متعددة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

وحدات السلعة	تتحدد بالموقف، تتحدد بالاثنين معا.
درجة المكون المادي	مرتفع، متوسط، منخفض، مرتفعة.
درجة التلاؤم مع عميل محدد	متوسطة منخفضة، عالية، متوسطة، منخفضة.
درجة التحمل والبقاء	ترجع إلى العميل، لا يمكن تحديدها.
مدى توفر الخدمة	في موقع واحد، في عدة مواقع.
طبيعة التقديم	متصلة، متقطعة، الاثنين معا.
طبيعة الاستهلاك	مستقلة، جمعية.
تخصيص الخدمة	الاثنين معا، مستقلة، جمعية، الحجز، طلب الخدمة عند التوصيل، تفاضلية، لحجز والطلب عند الوصول، الحجز والطلب التفاضلي، الحجز / الطلب عند الوصول / الطلب تفاضلي.
طريقة التقديم	

المصدر: فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مذكرة نيل درجة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص.ص 15-16.

ومن الجدول أعلاه تم تصنيف الخدمات إلى مستويات (طبيعة المنظمة، طبيعة الخدمة،.... الخ) حيث كل مستوى ينقسم إلى فئات تختلف من مستوى لآخر مما يؤدي إلى تنوع الاختيارات المتاحة.

الفرع الثالث: أساسيات حول جودة الخدمات: بعد ما تطرقنا في الفرعين السابقين إلى كل من مفهوم الجودة ومفهوم الخدمة سنتطرق في هذا الفرع إلى جودة الخدمات.

أولاً: تعريف وأهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة في المؤسسات وذلك من أجل تحقيق الاستقرار والنجاح، فعلى الموظفين والزبائن أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة.

1- **تعريف جودة الخدمة:** تعددت تعاريف جودة الخدمة نذكر منها مايلي:

التعريف 01: جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.¹

¹ مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 143.

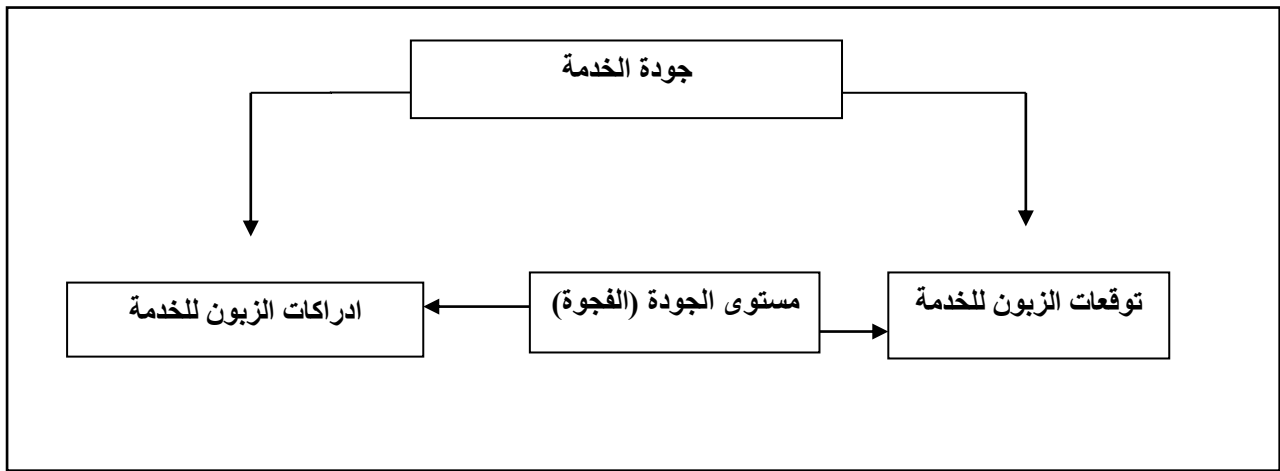
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

التعريف 02: تعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات.¹

التعريف 03: تعرف جودة الخدمة بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.²

مما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2.1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان لطباعة والنشر، 1999، ص337.

يتضح من المفهوم أعلاه وجود ثلاثة مستويات هي:

- الخدمة العادية: ادراكات الزبون للأداء الفعلي يساوي توقعاته لها.

- الخدمة الرديئة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي أقل توقعاته لها.

- الخدمة المتميز: ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر توقعاته له.

2- أهمية جودة الخدمة: يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:³

أ- **نمو مجال الخدمة:** لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمر بالتوسع.

¹ ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة الحرير، 1999، ص35.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص35.

³ مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص194.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

ب- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ت- **الفهم الأكبر للزبائن:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

ث- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المنظمات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات: نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع، لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، وبناء على ماتتمتع به الخدمة من خصائص تم دمج أبعاد جودة الخدمة إلى:¹

1- **المصادقية (الاعتمادية):** القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتيادية ودقة وثبات.

2- **الاستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

3- **الأمان:** معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس.

4- **التعاطف:** سهولة الاتصال والاتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم.

5- **الملموسية:** التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

¹رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص340.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

المطلب الثاني: أساسيات حول ولاء الزبائن (العملاء)

تسعى المؤسسة دوماً بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب عدد أكبر من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم.

الفرع الأول: تعريف وخصائص وأهمية ولاء الزبون: إن موضوع الولاء مهم جداً عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق وخصوصاً بعد تحديد الحاجات ورغبات الزبائن.

أولاً: تعريف ولاء الزبون: قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نعرف معنى الولاء.

التعريف 01: يعرف الولاء بأنه: "استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود، يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية"¹.

التعريف 02: عرفه Oliver كذلك بأنه: "التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة / خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"².

التعريف 03: في حين أن (Christopher): يرى بأن الولاء يتمحور حول: "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون عمداً ومقربين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن"³.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك لمعاودة شراء نفس العلامة أو المنتج، يصاحبه استمرار عبر الزمن وهو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين تغيير قراره.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون: يمكن تلخيص أهمية الولاء للزبون من خلال الفوائد الناتجة عنه والمتمثلة في ما يلي:⁴

1 **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:** تمثل العلاقات التجارية الطويلة الأمد مع الزبائن رهاناً أساسياً للمؤسسات، خاصة في القطاع الصناعي أو قطاع الخدمات، غير أنه أي توتر في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية، إذ أن الاحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي يعد أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد، وقد تصل حتى إلى عشر مرات كما في قطاع الاتصالات، فمن

¹ Borde nowe mmaia et la cevilhe Jerômen. L'étude du lien lypicalité : fidélité a la marque (Actes 162 congrès international de l'AFM Montreal, 2000, p04.

² Philip kotler et autres, Marketing Management, 13ème édition, peasan éducation, France, 2009- p185.

³ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص173.

⁴ بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص45.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة باعتباره حاجزا فعلا اتجاه دخول المنافسين الجدد، وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على مستوى ولائه وزيادته.

2 الولاء يقوي تموقع المنتج :

في غالب الأحيان تشير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبيرة مثل Coca-Cola تكون في أحسن المواقع، لأن البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه العلامة لما يضمن دوارنها، وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار البائعين، لأن البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون لتغيير محل التموين، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين.

3 الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء من غير قصد أي بالقدوة، أو يقصد وإدارة، كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة، مما يشجعهم على التعامل معها بتخفيض أثر المخاطرة، فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء الراضين والمحبين للعلامة، من السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون في شراء المنتج أو العلامة درجة مخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

4 الولاء يمنح الوقت والسهولة في استجابة المنافسة:

إذ قام منافس ما بإطلاق أحسن منتج من المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لأن الزبون الوفي الراض في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.

ثالثا: خصائص ولاء الزبون: من خلال ما سبق يمكن استنتاج خصائص الولاء وهي كالتالي:¹

- الولاء يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- الولاء يتصف على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
- يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة)؛
- الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد- أسرة- منظمة... إلخ).

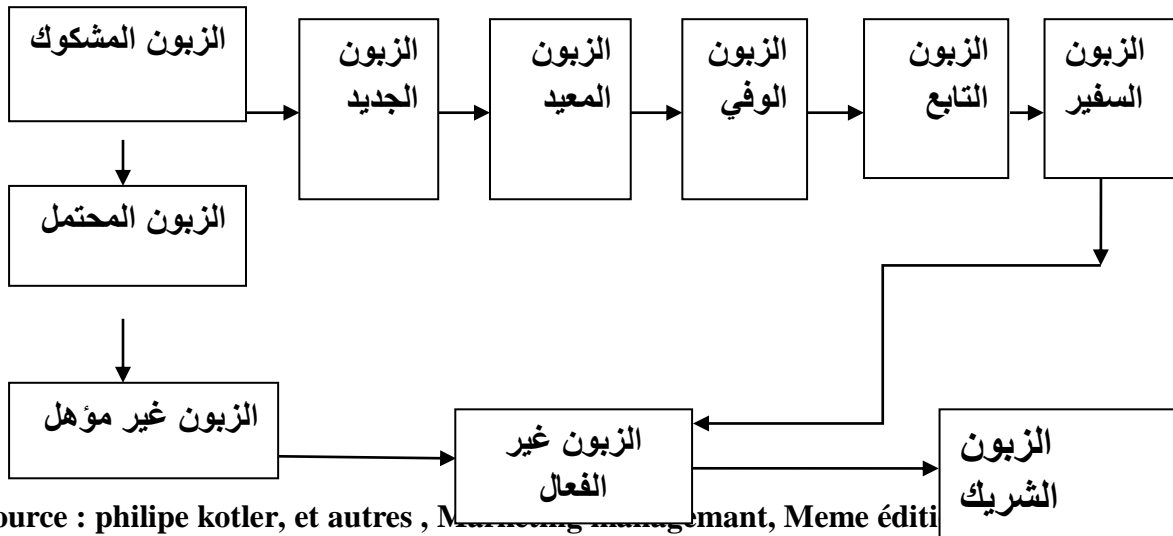
¹ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جيجل- الجزائر، 2011، ص65.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

الفرع الثاني: أشكال وأبعاد ولاء الزبون والعوامل المؤثرة عليه: هناك عدة مراحل يمر بها الزبون في المؤسسة قبل تحقيق ولاء لها حيث أنه هناك عوامل تؤثر عليه خلال فترة التعامل مع المؤسسة. أولاً: أشكال ولاء الزبون: قبل ان ندرج أشكال اللولاء عند الزبائن نوضح أنواع العملاء بالنسبة للمؤسسة وذلك بتوضيح مراحل تطور العميل:

❖ مراحل تطوير العميل: يمر تطور العميل في المؤسسة الخدمية بعدة مراحل وفق الشكل التالي:

الشكل (1-3): مراحل تطور العميل



Source : philipe kotler, et autres , Marketing Management, Meme édition 2003.

يوضح الشكل مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون إضافة إلى أنه تطور الزبون يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:¹

- 1- الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودون في السوق يكونوا محل شك أو احتمال تعاملهم مع المنشأة.
- 2- الزبون المحتمل: تؤهل المنشأة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين بتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون لها ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- 3- الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المنشأة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائنها الحاليين.
- 4- الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقدير قرار الشراء فيكون راضي على المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- 5- الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء مما يولد له تعلق بالمنشأة وبالتالي يصبح وفيا.

¹سعاد حسناء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، الجزائر، ص. 6-7.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

- 6- **الزبون التابع:** تطور حالة الوفاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المنشأة وبالتالي تعتبر حالة الولاء لها أكثر تطوراً وتتولد عن هذه الحالة المرحلتين المقبلتين.
- 7- **الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المنشأة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على التعامل معها.
- 8- **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنشأة ويصبح من الصعب تغييره، يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية فيها التي أثبتت استحقاتها لولائه. ومما سبق يتبين لنا بأن فقدان العميل وتخليه عن المنشأة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة، أو ان العميل يصبح غير فعال ويحمل المنشأة أكثر العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.
- ❖ **أشكال الولاء للعملاء:** هناك عدة أشكال لولاء العملاء نذكرها فيما يلي:¹

- 1- **الولاء بدافع العادة:** يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم بشراء حاجاته أو الخدمة يحكم العادة ربما لأن المحل قريب، أو مناسب من الناحية العملية فالولاء يكون بدافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي بمنظمة ما.
 - 2- **الولاء المنعدم أو غير موجود:** يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراءها.
 - 3- **الولاء الكامن:** هي الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملئها الظروف ليس الثمن.
 - 4- **الولاء الأمثل:** يتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة وعلى البائع أن يضع نصب تحقيق هذا المستوى من الوفاء.
- من هنا على المنشأة التي تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها أن تدرك ماهو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أو الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يقدر الزبون لأن يغير تعاملاته.

ثانياً: أبعاد ولاء الزبون: تتمثل أبعاد ولاء الزبون في: (الرضا، الثقة، الالتزام):²

- 1- **الرضا:** يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة ايجابية تجاه المؤسسة، وإما من الناحية الإدراكية فهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة أو خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فيمكن تعريف الرضا على انه ظاهرة غير ملاحظة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات

¹منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص68.
² أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، جمهورية العراق، العدد الثامن عشر، 02 نيسان 2020، ص81-82.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

الأساس، تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فإن الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من امكانية تحقيق ولاءه للمؤسسة، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون سيشعر بالاستياء.

2- الثقة :

وهي احد الشروط الاساسية لتنمية العلاقة, وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وادارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصادقية والنزاهة والميل نحو المساعدة, وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة .

3- الالتزام:

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة بين المؤسسة او الخدمة والزبون, وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون، والالتزام يجب ان يكون متبادلا بين طرفي العلاقة اذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل أخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة بوفاءها بالوعود بتحقيق جودة الخدمة للزبائن . كما يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتميز الولاء للعلامة أو الخدمة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمح الالتزام بتميز الزبائن الأوفياء عن غيرهم.

ثالثا: العوامل المؤثرة على ولاء العميل: يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث تغيرات في توقعات العملاء و المتمثلة فيما يلي:¹

- 1- **الحاجات الشخصية:** وتشير هذه الحاجات إلى مطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.
- 2- **البدائل المتاحة للخدمة:** وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.
- 3- **الخبرة السابقة:** وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- 4- **الأحاديث والأقوال الشخصية:** وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر عبر المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

5- الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

المطلب الثالث: دور جودة الخدمة في الرفع من ولاء الزبون

تلعب جودة الخدمة دور هام في الرفع من ولاء الزبون من خلال تحقيق متطلباتهم و رغباتهم وتلبية حاجياتهم. الفرع الأول: تقييم العلاقة بين الزبون والمؤسسة: تسعى المؤسسة دوما لجذب العملاء على المدى الطويل وإقامة علاقة حسنة معهم وسهر على تحقيق متطلباتهم.

1- العلاقة بين المؤسسة والـزبون(العميل): ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين إما طبيعيين أو معنويين أو شخص طبيعي وآخر معنوي في الجاذبية المتبادلة، الاحترام و التقدير، الترابط... الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر وذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها:¹

✓ التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

✓ الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر في التفاعلات الحالية والمستقبلية سلبيا و إيجابيا؛

✓ ترتبط آثار بين الأطراف بأحداث واقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

2- تقييم فعالية علاقة المؤسسة مع العملاء: بعد التحدث عن وصف العلاقة بين المؤسسة والعميل، فعلى المؤسسة استعمال الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع عملائها والاختصاص التركيز أكثر على العملاء المهمين، ولتقييم العلاقة يجب مراعاة قيمة حياة العميل ويقصد بها: العوائد المترتبة من العميل ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها التكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات العميل طوال مدة علاقته مع المؤسسة. وتحسب قيمة حياة العميل بالعملية التالية:²

قيمة العميل = توقعات شراء العملاء للخدمة/ تكاليف جذب عملاء والتطوير

ونستنتج من العملية ان العميل لا يمل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد، فنقول أن قيمة العميل تواجه بعض المعوقات زمن أهمها إهمال القيمة للعميل أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب عملاء جدد.

الفرع الثاني: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون: يعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من اجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوما في منافسة لكسب عدد أكبر من الزبائن والعمل على إرضائهم.

¹ Peelen et autres, Gestion de la relation client, Pearson éducation, 2eme édition, Paris, 2006, P23

² بن شوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يضلون على ولائهم للمنظمة الخدمية إذا قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون للحصول عليه من المنافسين، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد ادركت العديد من المنظمات مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وان جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون أخرى حيث ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة مرتفعة يعتبر اكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث لتقديم بعض الدراسات السابقة (عربية وأجنبية) والتي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، ولقد تم عرض هذه الدراسات السابقة وفق التتبع الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وإبراز أهم نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

يشمل هذا المطلب الدراسات التي كانت في بيئة عربية التي تشترك مع دراستنا في العديد من الخصائص.

أولاً: دراسة بوعنان نور الدين (2007) بعنوان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية

في المؤسسة المينائية لسكيدة بالجزائر

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، سنة 2007، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وجودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تم اجراء الدراسة التطبيقية في مؤسسة مينائية لسكيدة .

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ مستوى الخدمات لا ترقى إلى مستوى توقعات العملاء.

✓ تقييم العملاء لجودة الخدمات المينائية تقييم سلبي في أغلب مظاهرها.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة :

✓ تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل من أجل الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية.

¹ مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04-2009.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

✓ الاستجابة الى لتغير توقعات وحاجات العملاء من اجل ضمان استمراريتها وبقائها.

✓ تدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات.

ثانيا: دراسة فليسي ليندة(2012):واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء

المتميز،دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة بومرداس،الجزائر،سنة2012، حيثهدفت هذه الدراسة إلى قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومعرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى قطاع خاص أو قطاع عام ومهما

كان نوعها إنتاجية أو خدمية، من أجل تخفيض التكاليف واكتسابها ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع وخدمات تتميز بالجودة العالية لترضى حاجات ورغبات الزبائن.

✓ الزبون هو محور الجودة، وبناءا على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن.

✓ تمثل الخدمات منافع غير ملموسة، يقدمها طرف ما لطرف آخر،يصعب قياس جودتها لعدم وجود معايير ثابتة تعمم عن إصدار القرارات الخاصة بعرض الخدمات،إلى الإمكانيات المادية والتجهيزات التي تستعمل في إنتاج هذه الخدمة وبوجود عمال يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويقدمون لهم الخدمة.

ومن أهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة :

✓ إعادة النظر في طرق التدريس.

✓ التكوين أهم عامل لتحقيق جودة الخدمة التعليمية.

✓ ضرورة التزام الإدارة وجميع أطراف من عميد الكلية إلى أبسط عامل بفلسفة إدارة الجودة الشاملة.

✓ إعادة النظر في البرامج التدريسية.

✓ ضرورة التطوير وتسهيل إجراءات سير العمل وسرعة ودقة الإنجاز فيما يخص أداء الأساتذة والإدارة من اجل رفع مستوى الخدمات المقدمة.

ثالثا: دراسة د/آمنة أبو النجا محمد (2018): جودة الخدمة الموقع الالكتروني وأرها على القيمة المقدمة

للمعمل ورضا و ولاء العميل،دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات المصرية

مقال بمجلة جامعة الإسكندرية كلية التجارة للبحوث العلمية المجلد الخامس والخمسون العدد الأول يناير2018،هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة الموقع الالكتروني بمتغيراتها (جودة الموقع

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

الإلكتروني، جودة المعلومات ، جودة خدمة العميل) على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ توجد علاقة طردية معنوية بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني وبين القيمة المقدمة لعملاء شركات الاتصالات المصرية عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

✓ هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني على القيمة المقدمة للعميل.

✓ أكثر متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً في مستوى القيمة المقدمة للعميل هي: جودة الخدمة العميل يليها جودة المعلومات ثم جودة الموقع الإلكتروني.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة :

✓ التطوير المستمر للموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات المصرية بحيث يصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي يقدمها.

✓ يجب على المنظمات بذل المزيد من الجهد ليصبح الموقع الإلكتروني أكثر أماناً، وأكثر سهولة في التصفح.

✓ ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بالقيمة المقدمة للعميل، حيث اثبتت نتائج الدراسة الحاجة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لكون القيمة المقدمة للعميل تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة للعملاء، مما يؤثر على رضا العميل.

خامساً: دراسة أيوب محمود محمد (2020): أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على

عينة من مستخدمي شركة إيرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل

المجلة العربية للنشر العلمي جامعة زاخو كلية إدارة أعمال جمهورية العراق، العدد الثامن عشر، 02 نيسان 2020، هدفت إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة وأثرها في ولاء الزبون في شركة إيرث لينك ماكس في مدينة أربيل، حيث تم بناء فرضية أساسية مفادها ان جودة الخدمة التي تقدمها شركة إيرث لينك لخدمات الانترنت تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون، تكونت عينة البحث من (60) من زبائن الشركة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- متغيرات جودة الخدمة تؤثر إلى حد ما في ولاء الزبون .
- الزبون يكون راض إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وان أهم ما يحقق رضاهم يتمثل في الشعور بالاعتمادية و الموثوقية بالخدمات التي تقدمها الشركة.
- أن أهم ما يسبب عدم رضا الزبون يتمثل في عدم منح الشركة مكافأة معنوية لاستمرارية الزبون بتعامله مع الشركة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

- تبين من نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات جودة الخدمة وولاء الزبون.
- تبين من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:
- يجب على شركة ايرث لينك قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة وبشكل دوري باستخدام أساليب القياس العلمية والعملية للوقوف على مستوى جودة الخدمة.
- ضرورة أن تقدم الشركة مكافأة معنوية للزبائن الدائمين كأن تفضلهم بخدمات وعروض مخصصة من أجل تمييزهم وجذب زبائن جدد.
- أظهرت النتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون، لذا فانه من الضروري لشركة ايرث لينك فرع أربيل، إيلاء هذا الجانب الاهتمام الكافي.
- سادسا: دراسة يزيد قادة و طلحة عبد القادر (2021): جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة
- مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، السنة 2021، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية حيث تم اجراء الدراسة التطبيقية على مستوى مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة ، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من عملاء المؤسسة.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها.
- عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة.
- يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.
- صياغة نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العميل.
- ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:
- العمل على تجسيد أبعاد جودة الخدمة والتركيز أكثر على بعدي العناية والاستجابة في تعاملات عمالها مع العملاء من أجل ضمان ولائهم.
- حرص المؤسسة على أن تكون أولوياتها هي خدمة عملائها بلطف وعناية والمعاملة الخاصة لهم.
- ضرورة تلبية طلبات عملائها مهما كان حجم الضغط عليهم بشكل فوري وبالكفاءة اللازمة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

يشمل هذا المطلب الدراسات التي تمت في بيئة أجنبية.

أولاً: دراسة **Rodriguez Burguete , Vaughan and Edwards(2009)**

بعنوان: أبعاد الجودة في القطاع العام: الخدمات البلدية وتصور المواطن

"Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception "

هدفت الدراسة إلى تقييم الأداء الحكومي في البلديات من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة والرضا بهدف تحسين العلاقة بين الإدارات المحلية الصغيرة في أسبانيا والمواطنين المستفيدين. أظهرت النتائج الدراسة أهمية الجوانب التقنية والوظيفية وتأثرهما بالصورة الذهنية عن الإدارات، كما أظهرت حالة من الرضي المتوسط لدي الجمهور، وأوصت الدراسة بتعزيز عنصر الثقة والالتزام تجاه احتياجات المستفيدين مما يرفع حال الرضا تجاه الإدارات المحلية، و أكدت الدراسة أيضا على أهمية التعاون بين الطرفين لمساهمته في زيادة رضا الجمهور، وكذلك أوصت بأهمية القيام بدراسات مشابهة لقياس رضا المستفيدين في مجالس المدن الأخرى.

بعنوان: **Abdullah, Tahir Jan and Abd Manaf (2012)** ثانياً: دراسة

"A Structural equation modelling approach to validate "The dimensions of ServPerf in Airline Industry of Malaysia"

تناولت هذه الدراسة نموذج جودة الخدمات (ServPerf) المدركة في قطاع الطيران الماليزي ،هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة النموذج من وجهة نظر المسافرين المالزيين، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة متبادلة إيجابية هامة بين أبعاد المقياس المطبق ، أوصي الباحثون إلى الاهتمام بتحسين نوعية الخدمات الموعودة والتركيز على صورة المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين وبناء الثقة في أعين العملاء يحتاج إلى موظفين قادرين على التميز .

ثالثاً: دراسة المؤلف: ديديت داراماوان (2017) بعنوان:

"تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة الشركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في اندونيسيا":

تناولت هذه الدراسة دور جودة الخدمة ورضا العملاء، هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة الشركة على ولاء العملاء، تمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك في جاوة الشرقية بإندونيسيا الذين لديهم نسبة عالية للمشاركة في عملية صنع القرار. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وصورة الشركة وولاء العملاء.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

أثار إيجابية كبيرة على صورة الشركة.

رضا العملاء وصورة الشركة له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

1. أوجه التشابه.

- أغلب الدراسات اعتمدت البرامج الإحصائية والأدوات التحليل الإحصائي.
- أغلب الدراسات اعتمدت على الإستبانة في جميع المعلومات.
- التشابه مع أحد المتغيرين في الدراسات السابقة.

2. أوجه الاختلاف.

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان والعينة، ونوع القطاع والنتائج، وسنحاول من خلال الجدول الموالي توضيح أوجه الاختلاف بينهما.

الجدول (2.1): أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة.

الدراسات السابقة.	الدراسات الحالية.	المتغيرات
تمت في بيئات مختلفة كانت ما بين السنوات 2007-2021.	تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2022.	من حيث المكان والزمان:
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة.	تناولت الدراسة الحالية عينة تتكون 50 زبون.	من حيث العينة:
كانت الدراسات السابقة متنوعة.	كانت الدراسة في القطاع الخدماتي المتمثلة في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - ورقلة	من حيث نوع القطاع:
اختلفت الدراسات السابقة من حيث الهدف.	هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون.	من حيث الهدف:
اختلفت الدراسات السابقة من حيث النتائج.	تأثر جودة الخدمات على ولاء الزبون.	من حيث النتائج:

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، حيث أنها اشتركت في دراسة أحد متغيرات الموضوع (جودة الخدمات، ولاء الزبون) وجود اختلاف في عينة الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات في حيث تشابه في المتغيرات الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الاقتصادية على ولاء الزبون

ثانياً: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

1. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.

أفادت الدراسات السابقة بحثنا في الكثير من المجالات وخاصة فيما يلي:

- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء متغيرات الدراسات القائمة حالياً.
- إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على المصادر البحثية والنظرية والتطبيقية.
- التعرف على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة وكيف تساهم في ولاء الزبون.
- ساعدتنا أيضاً في تحديد وبناء الإجراءات المنهجية مثل مجتمع البحث، عينة، المنهج.
- المساعدة في الاطلاع على أساليب إحصائية المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الأساليب اللائقة لاختبار صحة الفرضيات الحالية.
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة مكننا من الانطلاق في الدراسة الحالية.

2. القيمة المضافة للبحث.

من خلال القيام بهذه الدراسة ونظرتنا إلى الدراسات السابقة توصلنا أن القيمة المضافة تتمثل فيما يلي:

- التركيز على ولاء الزبون بالمؤسسة وأثر جودة الخدمة المقدمة عليه؛
- استهدفت الدراسة القطاع الخدماتي من خلال دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس وكالة ورقلة.

خلاصة الفصل:

تعددت مفاهيم جودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات ورغبات الزبائن، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر، حيث يكمن أي نجاح في المؤسسة في قدرتها على المنافسة، وذلك من خلال تقديمها خدمات ذات جودة لزبائنها، ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة، حيث تسعى المؤسسة الاقتصادية دوماً إلى تحقيق هدفها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في
مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء
الزبون

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون والتركيز على أهم عناصرها وأبعادها، بالإضافة الى محاولة إعطاء تصور حول ولاء الزبون في المؤسسة، وعليه سنحاول في هذا الفصل التأكد مما توصلنا إليه من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة. ويكون ذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

- **المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة موبيليس والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس¹

تم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وعرض خدماتها المقدمة وأهدافها....إلخ.

أولاً: تعريف مؤسسة موبيليس:

هي مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ **250.000.000.00** دج مقسمة على **1000** سهم، كل سهم بقيمة **250000** دج، وهي فرع **100%** لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS).

بتاريخ 2004/12/15، قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

وفي جويلية 2005 موبيليس تتحصل على 2 مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى **9502911** مشترك ويقدر مشترك موبيليس حالياً **10.000.000** مشترك.

- التشكيلة البشرية لموبيليس تتكون من 4117 عامل بحيث:

94.90% من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة؛

20.72% من التشكيلة ذو مستوى جامعي؛

77.42% عبارة عن مهندسين وتقنيين؛

23.02% من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

- كما تتوفر موبيليس على إمكانيات مادية حيث تملك:

114 وكالة تجارية و**5** مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.

كما تحتوي موبيليس على **(08)** مديريات جهوية من بينها مديرية ورقلة التي هي محل الدراسة تشرف المديرية الجهوية بورقلة على **(07)** ولايات بالجنوب الشرقي من الأغواط إلى تمنراست، ويقدر رأس ماله **1041666666,66** دج وعدد العمال **125** عامل كما تنقسم المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر موبيليس ورقلة إلى **(05)** مديريات فرعية وهي:

¹- وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

المديرية الفرعية للتسويق، المديرية الفرعية لشؤون العامة، المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة، المديرية الفرعية التقنية، المديرية الفرعية لنشر الشبكة.

تقدم مؤسسة موبيليس الخدمات التالية:

- عروض الدفع البعدي؛
 - عروض الدفع المسبق؛
 - العروض المزدوجة؛
 - خدمة رصيدي؛
 - قائمة خدمة 600, 644؛
 - كلمني، أرسلني، سلكني؛
 - رسيمو.
- ✓ - بطاقات التعبئة، البطاقات الخاصة بالمكلمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق

ثانيا- مهام مؤسسة موبيليس: تتمثل في:

- ❖ وضع شبكة ذات جوده عاليه في متناول المشتركين؛
- ❖ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- ❖ اقتراح عروض واضحة وبسيطة وشفافة؛
- ❖ التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة؛
- ❖ الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛
- ❖ التطوير والتجديد والوفاء بالوعد؛
- ❖ تركيب، تطوير واستغلال شبكات وتجهيزات الهواتف النقالة؛
- ❖ استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- ❖ بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال؛
- ❖ صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- ❖ القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة؛
- ❖ ضمان توفير المنتجات والخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني مع مراعاة قواعد المساواة والاستمرارية وقابلية التكيف؛
- ❖ ضمان أمن الشبكة ونوعية الاتصال لإرضاء الزبائن مع الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان، والمساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم.

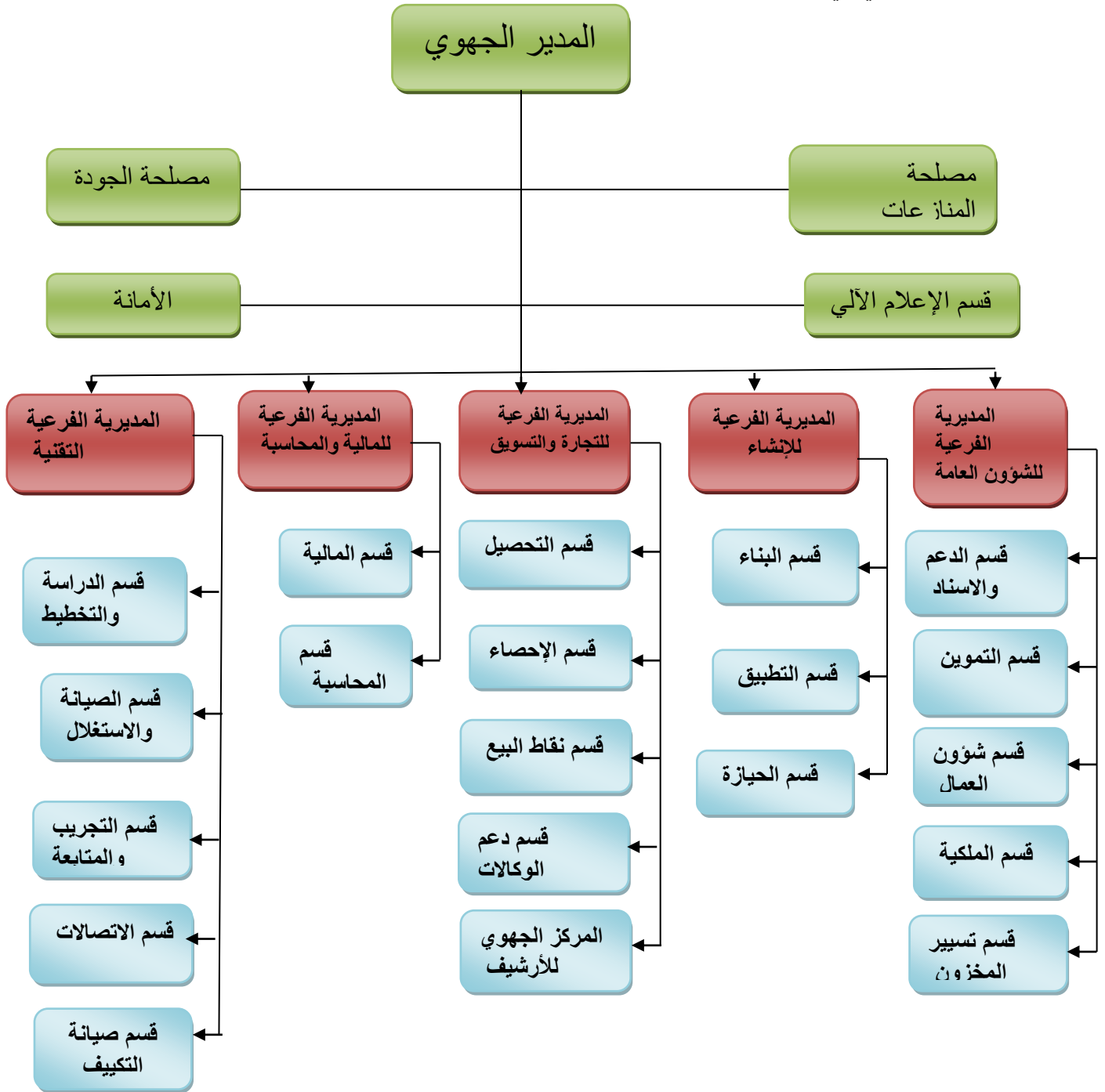
ثالثا- أهدافها: تتمثل أهم أهدافها في:

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

- موبيليس المتعامل المتعدد للوسائط الحقيقي وذلك ب:
 - ✓ توسيع نظام EDGE؛
 - ✓ تعميم استعمال خدمة النقال NMTS,3G؛
 - ✓ موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظام VPN و MVPN؛
 - ✓ تنمية الشبكة التجارية.
- إبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال؛
- تقوية العلاقة مع الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم؛
- المساهمة في التنمية الوطنية؛
- العمل على تطوير وتحديث المؤسسة؛
- تحسين صورة المؤسسة بسياسة اتصالية كبيرة من أجل ضمان الاستمرار أمام المنافسين؛
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين؛
- تنمية قنوات التوزيع؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- تغطية عبر الراديو على الأقل بنسبة 95 بالمائة من السكان؛
- بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية السنة الحالية؛
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون؛
- بلوغ أرباح سنوية تقدر ب: * النتيجة الإجمالية تساوي 40 بالمائة من رقم الأعمال؛
- الربح الصافي هو 250 بالمائة من رقم الأعمال؛
- تنمية قنوات التوزيع؛
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100 بالمائة.

رابعاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
يتمثل المخطط التالي في:



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

خامسا: تقييم إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة

أولا: واقع ممارسة ادارة علاقة الزبائن في مؤسسة موبيليس.

تعتبر بيئة الاتصالات من بين بيئات الأعمال الأكثر تغيرا , وذلك بالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات ،كما تعتبر مجال خصبا للابتكار والتحديث المستمر، هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن فبيئة تتسم بسرعة التغيير والمنافسة تطمح مؤسسة موبيليس أساسا إلى :

✓ توطيد العلاقة مع الزبائن؛

✓ جذب زبائن جدد؛

✓ منحهم خدمات متنوعة؛

يتم إدارة علاقة الزبون من خلال ما يلي:

1-الإصغاء إلى الزبون: تحاول مؤسسة موبيليس باستمرار إلى تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وطريقة استقباله وفي هذا الصدد تقوم موبيليس بالإصغاء الدائم لزبائنهم من خلال موقعها التفاعلي ورقم خدمة العملاء، حيث يقوم رئيس قسم علاقات الزبائن بعملية الإصغاء للزبون لأن ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة، لذلك تعطي موبيليس فرصة إبداء آرائهم وتقديم شكاويهم واقتراحاتهم وتفضيل وعلى هذا الأساس يتم توقع حاجاتهم عن طريق:

• دفتر الشكاوى: هو دفتر يوضع بصفة شهرية في وكالات موبيليس ويضم الشكاوى والاقتراحات والتشكرات حيث تمثل لسنة 2017:

عدد الشكاوى: 454

عدد الاقتراحات: 132

عدد التشكرات: 162

مراكز الاتصال: حيثتسمح للزبون بالاتصال وابداء آرائه وكذا شكاويه.

- دفع قبلي: على الرقم 888

- دفع بعدي: على الرقم 666

- عروض جزافية: على الرقم 555

- المؤسسات: على الرقم 999

• **الموقع الإلكتروني:** الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم شكاويه وابداء آرائه

من خلال موقعها الرسمي على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي: www.mobilis.dz

ثانيا-واقع ممارسات موبيليس لإرضاء الزبائن: تتمثل في:

التجديد في مؤسسة موبيليس:

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال العمل على تقديم خدمات جديدة وبأسعار تنافسية لإرضاء زبائنهم وبالتالي كسب ولائهم وضمنان عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشط تقريبا في نفس مجالها.

المطلب الثاني: المنهجية وأدوات الدراسة

الفرع الأول: المنهجية المتبعة

اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة للحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي والربط بينهما. وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة لها.¹

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

نظرا لأهمية موضوع الدراسة لكونه من المواضيع المهمة في التسيير ومن أجل الحصول على نتائج أكثر صدقا وواقعا، تم تحديد فئة معينة من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في عدد المشتركين في مؤسسة موبيليس، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائيا لمجموعة من الأفراد مشتركين في مؤسسة موبيليس.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

لغرض دراسة وفهم متغيرات الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبانة التي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والملمة لموضوع الدراسة لتجيب على الإشكالية المطروحة وفرضياتها، ويتم بعد ذلك تفريغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف الدراسة، حيث تم تقسيم استبانة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء وهي كالآتي:

المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة: وتمثلت في السن، المستوى التعليمي، ومدة الاشتراك.

محاوير الدراسة: وتقسمت إلى قسمين:

المحور الأول: ويضم 15 عبارة تتعلق بجودة الخدمات مقسمة إلى خمسة أبعاد:

البعد الأول: "المصداقية"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الثاني: "الاستجابة"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الثالث: "الملموسية"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الرابع: "الأمان"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الخامس: "التعاطف"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

المحور الثاني: ويضم 10 عبارات تتعلق بولاء الزبون مقسمة إلى ثلاث أبعاد:

البعد الأول: "الرضا وتحقيق الرغبات"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الثاني: "الثقة والأمان"، وقسمت إلى ثلاث فقرات؛

البعد الثالث: "الالتزام" وقسمت إلى أربعة فقرات.

¹ - خالد حسين مصلح وآخرون، في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص107.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: المقاييس الإحصائية والأساليب الاستدلالية

أولاً: المقاييس الإحصائية: بهدف وصف وتنظيم البيانات الإحصائية للظاهرة قيد الدراسة فقد تم الاعتماد على بعض المقاييس الإحصائية من أجل فهم وإبراز بعض خواص متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية: وتستخدم للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

- الانحراف المعياري: ويعبر عن مدى انحرافات استجابات الأفراد نحو كل عبارة أو بعد.

- المتوسط الحسابي: وتستخدم لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد.

ثانياً: الأساليب الاستدلالية: وذلك من خلال:

- الارتباط الخطي لبيرسون: ونعني به وجود علاقة بين عاملين أو أكثر، وأن كل منهما يؤثر على الآخر أي أن التأثير متبادل إما إيجاباً أو سلباً.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وهو مقياس يقيس درجة صدق وثبات الاستبيان.

- معامل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرع الثاني: المقاييس النظرية

نقوم في هذا الفرع إلى محاولة معرفة مدى اعتمادنا على نتائج استبيان الدراسة وذلك من خلال اختبار ثبات وصدق هذه الاستبانة.

أولاً: صدق المحكمين: يعرف صدق المحكمين بأنه المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضعت لأجله. حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين وذلك بغرض أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها واحتوائها لموضوع الدراسة.

ثانياً: حساب معامل ألفا كرونباخ: بين من خلال حساب معامل ألف كرونباخ أن نظهر مدى ثبات وصدق الاستبانة للعمل في موضوع الدراسة، علماً أن معامل ألفا كرونباخ ليس له نسبة ثابتة وهو يختلف من موضوع دراسة إلى آخر.

الجدول (2-1): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
25	0.482

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (2-1) أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.482 أي أنه في حال إعادة توزيع استبيان الدراسة تحت نفس الظروف فإن 48.2% من المستجوبين سيعيدون نفس الإجابات.

ثالثا: العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

نستخدم لمعرفة طبيعة وشكل العلاقة بين متغيرات الدراسة مصفوفة الارتباط الخطي والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول (2-2): الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

ولاء الزبون	جودة الخدمات المقدمة	
0.328	1	جودة الخدمات المقدمة
0.02		Sig.
1	0.328	ولاء الزبون
	0.02	Sig.

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال نتائج تقدير العلاقة الخطية الموضحة في الجدول (2-2) ما يلي:

- وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل في " جودة الخدمات المقدمة" والمتغير التابع والمتمثل في " ولاء الزبون" حيث بلغت القيمة الاحتمالية 0.02 وهذا عند مستوى معنوية 0.05.

- الجدول (2-3): مقياس لكارث الثلاثي

الاتجاه العام للعينة	المتوسط الحسابي لإجابات العينة
غير موافق]1.66 - 1]
محايد]2.33 - 1.67]
موافق]3 - 2.34]

- المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مرجع: إيهاب عبد السلام محمود تحليل البرنامج

الإحصائي SPSS

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

بعدما تطرقنا في المبحث السابق الى متغيرات الدراسة والأدوات المستعملة في قياسها سنحاول في هذا المبحث معرفة إذا ما كان هناك أثر لجودة الخدمة على ولاء الزبون.

المطلب الأول: تقديم النتائج المتوصل إليها

سنقوم في هذا المطلب بتقديم النتائج المتواصل إليها في كل من الدراسة الإحصائية والدراسة الميدانية.

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على خصائص العينة الشخصية، سنتناول المعلومات الديموغرافية من استبيان الدراسة والذي يتضمن: السن، المستوى التعليمي ومدة الاشتراك في شريحة موبيليس.

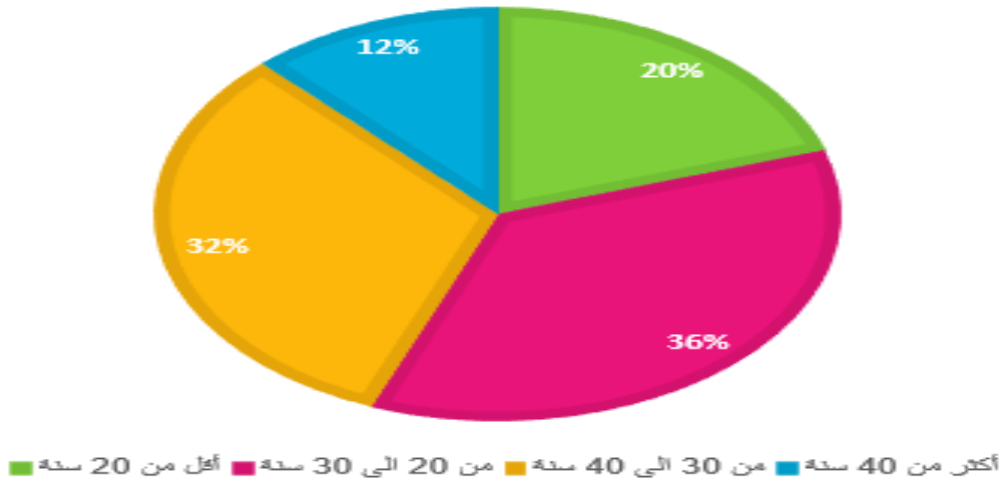
1. السن: ويتم توضيح ذلك بالجدول (2-3) والشكل (2-1) التاليين:

الجدول (2-4) توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	10	20
من 20 الى 30 سنة	18	36
من 30 الى 40 سنة	16	32
أكثر من 40 سنة	6	12
المجموع	50	100

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

الشكل (2-1): تمثيل أفراد العينة حسب السن



المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) والشكل (2-1) أن أكبر نسبة للمشاركين في مؤسسة موبيليس من حيث العمر كانت لفئة الشباب ذات العمر من 20 الى 30 سنة بنسبة 36 %، تليها الفئة ذات العمر من 30 الى 40 سنة بنسبة 32 %، ثم فئة المراهقين ذات الفئة العمرية أقل من 20 سنة وذلك بنسبة 20 %، لتحتل فئة الأكثر من 40 سنة أقل نسبة مئوية وذلك بـ 6%.

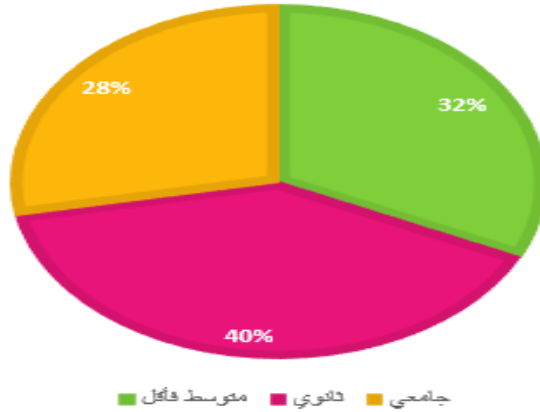
2. المستوى التعليمي: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول (2-4) والشكل (2_2) التاليين:

الجدول (2-5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
32	16	متوسط فأقل
40	20	ثانوي
28	14	جامعي
100	50	المجموع

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

الشكل (2-2): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel

يتبين من خلال الجدول (2-4) والشكل (2-2) أن أكبر نسبة لعدد المشاركين في مؤسسة موبيليس من حيث المستوى الدراسي كانت لفئة الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 40%، تليها فئة الأفراد ذو المستوى الجامعي بنسبة 32 % ثم فئة الأفراد ذو المستوى التعليمي متوسط فأقل وهذا بنسبة بلغت 28%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

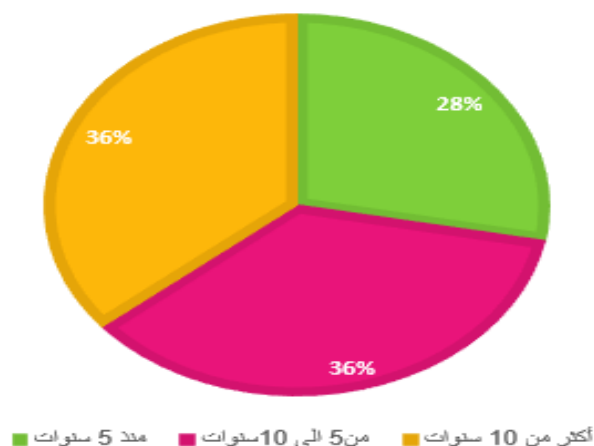
3. مدة الاشتراك في شريحة موبيليس: ويتم توضيح ذلك من الجدول (2-5) والشكل (2-3) التاليين:

الجدول (2-6) توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في شريحة موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	مدة الاشتراك في شريحة موبيليس
28	14	منذ 5 سنوات
36	18	من 5 إلى 10 سنوات
36	18	أكثر من 10 سنوات
100	50	المجموع

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

الشكل (2-3): تمثيل أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في شريحة موبيليس



المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) والشكل (2-3) أن أكبر نسبة لعدد المشتركين في مؤسسة موبيليس حسب مدة الاشتراك كانت متساوية للمدتين من 5 إلى 10 سنوات والأكثر من 10 سنوات وهذا بنسبة 36%، تليها مدة الاشتراك لخمس سنوات بنسبة 28%.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي

نقوم في هذه الفقرة وبالإستعانة بـقيم بعض المؤشرات الإحصائية لإجابات أفراد العينة، بوضع تفسير إحصائي يمكننا من استخلاص بعض النتائج التي تفيد في فهم السلوك العام لمتغيرات الدراسة وذلك بالاعتماد على مقياس لكارث الثلاثي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول للمتغير المستقل " جودة الخدمات "

سنحاول من خلال هذه الخطوة إلى تحليل عبارة كل بعد من أبعاد جودة الخدمات من خلال تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

1. البعد الأول: المصادقية:

الجدول (2-7) تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر المصادقية

عبرة المحور الأول	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
تهتم مؤسسة موبيليس بكل مشاكلي	التكرار	7	19	24	2.34	0.72	34.4	موافق
	النسبة المئوية	14	38	48				
تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بشكل فعلي	التكرار	14	18	18	2.08	0.80	36.3	محايد
	النسبة المئوية	28	36	36				
تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات سريعة	التكرار	6	17	27	2.42	0.70	43	موافق
	النسبة المئوية	12	34	54				
نتيجة البعد الأول: المصادقية								
					2.28	0.75	32.8	محايد

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2-7) أن الاتجاه العام للبعد الأول المتعلق بالمصادقية كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.28 وانحراف معياري 0.75 ومعامل اختلاف 32.8% وهذا يعني أن المؤسسة لها تحفظ على الموضوع، كما بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري 0.70 ومعامل اختلاف بلغ 43% محققة للعبارة "تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات سريعة" وهذا دلالة على أن المؤسسة مهتمة به، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.08 وانحراف معياري 0.80 ومعامل اختلاف 36.3% محققة للعبارة "تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بشكل فعلي" وهذا يعني عدم اهتمام المؤسسة به.

2. البعد الثاني: الاستجابة

الجدول (2- 8) تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر الاستجابة

عبرة المحور الأول	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
تستجيب مؤسسة موبيليس إلى أي استفسار أطره تحت كل الظروف	التكرار	10	21	19	2.18	0.75	35.7	محايد
	النسبة المئوية	20	42	38				
تستجيب مؤسسة موبيليس لكل احتياجاتنا	التكرار	12	20	18	2.12	0.77	42.9	محايد
	النسبة المئوية	24	40	36				
تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات سريعة	التكرار	18	14	18	2	0.86	32.9	محايد
	النسبة المئوية	36	28	36				
نتيجة البعد الثاني: الاستجابة								
محايد								
2.1								
0.79								
37.5								

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2- 8) أن الاتجاه العام للبعد الثاني المتعلق بالاستجابة كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.1 وانحراف معياري 0.79 ومعامل اختلاف 37.5 % وهذا يعني أن المؤسسة لها تحفظ على الموضوع ، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.18 وانحراف معياري 0.75 ومعامل اختلاف بلغ 35.7% محققة للعبارة "تستجيب مؤسسة موبيليس إلى أي استفسار أطره تحت كل الظروف" وهذا يعني ان المؤسسة تهتم باستفسارات الزبون، وأقل متوسط حسابي بلغ 2 وانحراف معياري 0.86 ومعامل اختلاف 32.9% محققة للعبارة " تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات سريعة".

الجدول (2-9) تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر والملموسية

عبارة المحور الأول	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
تعتمد مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها على الهاتف والرسائل القصيرة (SMS) والموقع الإلكتروني.	التكرار	11	16	23	2.24	0.80	34.3	محايد
	النسبة المئوية	22	32	46				
تعتمد مؤسسة موبيليس على معدات وتجهيزات متطورة	التكرار	20	17	13	1.86	0.81	43	محايد
	النسبة المئوية	40	34	26				
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات العروض التنافسية.	التكرار	9	24	17	2.16	0.71	31.1	محايد
	النسبة المئوية	18	48	34				
نتيجة البعد الثالث: الملموسية								
					2.09	0.79	37.80	محايد

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2-9) أن الاتجاه العام للبعد الثالث المتعلق بالملموسية كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.09 وانحراف معياري 0.79 ومعامل اختلاف 37.80 % وهذا يعني أن المؤسسة لها تحفظ على الموضوع، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 0.80 ومعامل اختلاف بلغ 34.3 % محققة للعبارة "تعتمد مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها على الهاتف والرسائل القصيرة (SMS) والموقع الإلكتروني"، وأقل متوسط حسابي بلغ 1.86 وانحراف معياري 0.81 ومعامل اختلاف 43 % محققة للعبارة " تقدم مؤسسة موبيليس خدمات العروض التنافسية".

الجدول (2- 10) تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر الأمان

عبرة المحور الأول	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو من الأمان يخلو من المخاطرة قدر الإمكان	التكرار	10	15	25	2.30	0.79	34.3	محايد
	النسبة المئوية	20	30	50				
امتلاك المعرفة الكافية من طرف عمال المؤسسة يزيد من درجة ارتياح العملاء والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم	التكرار	1	7	42	2.82	0.44	15.6	موافق
	النسبة المئوية	2	14	84				
تحرص إدارة المؤسسة على توفير وسائل تسهل التعامل مع الزبائن في المؤسسة	التكرار	8	12	30	2.44	0.76	31.1	موافق
	النسبة المئوية	16	24	60				
نتيجة البعد الرابع: الأمان								
28.17 0.71 2.52 موافق								

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2- 10) أن الاتجاه العام للبعد الرابع المتعلق بالأمان كان يتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي بلغ 2.52 وانحراف معياري 0.71 ومعامل اختلاف 28.17 وهذا يعني أن المؤسسة تطبق بعد الأمان، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 0.44 ومعامل اختلاف بلغ 15.6% محققة للعبارة "امتلاك المعرفة الكافية من طرف عمال المؤسسة يزيد من درجة ارتياح العملاء والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم" وهذا يعني اهتمامها بالزبون، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.30 وانحراف معياري 0.79 وبمعامل اختلاف بلغ 34.3% محققة للعبارة "توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو من الأمان يخلو من المخاطرة قدر الإمكان".

الجدول (2-11) تقييم جود الخدمات المقدمة من خلال مؤشر التعاطف

عبارة المحور الأول	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
تقوم المؤسسة بمتابعة تحديث الخدمة لتلبية رغبات عملائها	التكرار	1	7	42	2.82	0.44	15.6	موافق
	النسبة المئوية	2	14	84				
توفر المؤسسة ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن	التكرار	14	13	23	2.18	0.86	40.2	محايد
	النسبة المئوية	28	26	46				
تضع المؤسسة مصلحة الزبون في قمة اهتماماتها	التكرار	12	06	36	2.40	0.86	35.8	محايد
	النسبة المئوية	24	12	64				
نتيجة البعد الخامس: التعاطف								
					2.25	0.80	35.55	موافق

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2- 11) أن الاتجاه العام للبعد الرابع المتعلق بالتعاطف كان يتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري 0.80 ومعامل اختلاف 35.55%، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 0.44 ومعامل اختلاف بلغ 15.6% محققة للعبارة "تقوم المؤسسة بمتابعة تحديث الخدمة لتلبية رغبات عملائها"، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.18 وانحراف معياري 86.0 وبمعامل اختلاف بلغ 40.2% محققة للعبارة "توفر المؤسسة ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن".

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

ثانياً: تحليل بيانات المتغير التابع " ولاء الزبون "

سنحاول من خلال هذه الخطوة إلى تحليل عبارة كل بعد من أبعاد ولاء الزبون من خلال تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

1. البعد الأول: الرضا وتحقيق الرغبات

الجدول (2-12) تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الرضا وتحقيق الرغبات

عبارة الثاني	المحور	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
أنا راض عن جميع الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	التكرار	النسبة المئوية	10	16	24	2.28	0.78	34.2	محايد
			20	32	48				
تتوافق الخدمات المقدمة في موبيليس مع مستوى رغباتي وتوقعاتي	التكرار	النسبة المئوية	14	09	27	2.08	0.88	42.3	محايد
			28	18	54				
أنا مرتاح كوني أخوض تجربة جيدة مع موبيليس على العموم	التكرار	النسبة المئوية	13	14	23	2.18	0.83	38.1	محايد
			26	28	46				
نتيجة البعد الأول: الرضا وتحقيق الرغبات						2.25	0.83	36.88	محايد

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2-12) أن الاتجاه العام للبعد الأول المتعلق بالرضا وتحقيق الرغبات كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري 0.83 ومعامل اختلاف 36.88%، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف معياري 0.78 ومعامل اختلاف بلغ 34.2 % محققة للعبارة "أنا راض عن جميع الخدمات المقدمة من طرف موبيليس"، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.18 وانحراف معياري 0.83 وبمعامل اختلاف بلغ 38.1 % محققة للعبارة "أنا مرتاح كوني أخوض تجربة جيدة مع موبيليس على العموم"

الجدول (2-13) تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الثقة الأمان

عبرة المحور الثاني	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال	التكرار	13	12	25	2.24	0.85	38	محايد
	النسبة المئوية	26	24	50				
أنا أثق في كل عروض وخدمات موبيليس	التكرار	10	20	20	2.16	0.77	35.6	محايد
	النسبة المئوية	20	40	40				
تمتاز أغلب عروض موبيليس بالمصداقية والثقة مع زبائنها	التكرار	11	13	26	2.30	0.81	35.2	محايد
	النسبة المئوية	22	26	52				
نتيجة البعد الثاني: الثقة والأمان								
محايد								

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2- 13) أن الاتجاه العام للبعد الثاني المتعلق بالثقة والأمان كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري 0.80 ومعامل اختلاف 35.55%، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.30 وانحراف معياري 0.81 ومعامل اختلاف بلغ 35.2% محققة للعبارة "تمتاز أغلب عروض موبيليس بالمصداقية والثقة مع زبائنها"، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.16 وانحراف معياري 77.0 وبمعامل اختلاف بلغ 35.2% محققة للعبارة "أنا أثق في كل عروض وخدمات موبيليس".

عبرة المحور الثاني	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس	التكرار	11	15	24	2.26	0.80	38.1	محايد
	النسبة المئوية	22	30	48				
ألتزم باستمرار في الاشتراك مع موبيليس مهما كانت الظروف	التكرار	11	09	30	2.38	0.83	39.9	محايد
	النسبة المئوية	22	18	60				
أحافظ على علاقتي مع موبيليس لأقصى مدة ممكنة	التكرار	14	14	22	2.16	0.84	38.9	محايد
	النسبة المئوية	28	28	44				
عندما أتحدث عن مؤسسة موبيليس أركز على ذكر الأشياء الإيجابية	التكرار	13	11	26	2.26	0.85	40.2	محايد
	النسبة المئوية	30	26	44				
نتيجة البعد الثالث: الالتزام								
محايد 36.56 0.83 2.27								

الجدول (2-14) تقييم ولاء الزبون من خلال مؤشر الالتزام

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول (2-14) أن الاتجاه العام للبعد الثالث المتعلق بالالتزام كان يتجه نحو الحيادية بمتوسط حسابي بلغ 2.27 وانحراف معياري 0.83 ومعامل اختلاف 36.56%، حيث بلغت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.83 ومعامل اختلاف بلغ 39.9%، ألتزم بالاستمرار في الاشتراك مع موبيليس مهما كانت الظروف"، وأقل متوسط حسابي بلغ 2.16 وانحراف معياري 0.84 وبمعامل اختلاف بلغ 38.9% محققة للعبارة " أحافظ على علاقتي مع موبيليس لأقصى مدة ممكنة"

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل بيانات استبانة الدراسة سوف نقوم من خلال هذه الفقرة اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وهذا باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة.

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

بهدف التحقق من إعتدالية بيانات الدراسة نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتوزع طبيعياً أم لا لمعرفة الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات. نستخدم لهذا الغرض اختبار Shapiro- Wilk، النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (2-15): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro- Wilk		محاور الدراسة
Sig.	قيمة Z	
0.094	0.091	المحور الأول: جودة الخدمات
0.546	0.980	المحور الثاني: ولاء الزبون

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول (2-15) نلاحظ ان مستوى المعنوية للمحور الأول المتمثل في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس بلغت القيمة الاحتمالية 0.094 والمحور الثاني والمتمثل في ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بلغت قيمته الاحتمالية 0.0546، وبالتالي فإن بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات أبعاد استبيان الدراسة كلها تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها للإجابة على فرضيات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون.

لاختبار صحة الفرضية نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية: لا تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون؛

- الفرضية البديلة: تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون.

الجدول (2-16): الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الأولى

معامل الانحدار)	مستوى الدلالة Sig.	معامل التفسير R ²	Prob. F-stat	قرار الاختبار
-0.017	0.893	0.395	0.173	الفرضية الصفريية
0.074	0.522			
0.135	0.217			
0.008	0.949			
0.253	0.034			
معادلة خط الانحدار: $1.212 - 0.017x_1 + 0.074x_2 + 0.135x_3 + 0.008x_4 + 0.253x_5$				

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه لا تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون وذلك استنادا لقيمة الاحتمال لكل من أبعاد الدراسة (0.893، 0.522، 0.217، 0.949) والتي تدرس جودة الخدمة وهي على التوالي (المصادقية، الاستجابة، والملموسية، الأمان) في حين أن بعد التعاطف والذي يفسر جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبون كان دال إحصائيا حيث بلغت قيمة الاحتمال 0.034 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. في حين أن معامل التفسير للنموذج الكلي الذي يفسر أن جودة الخدمة المقدمة تكمن في بعض العناصر للرفع من مستوى ولاء الزبون بلغ 0.395 وهي نسبة غير كافية للتعبير عن جودة الخدمة المقدمة، كما أن القيمة الاحتمالية لإحصاء فيشر بلغت 0.173 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 5 %

- بناء على قرار اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفريية حيث أنه لا تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون.
- الفرضية الفرعية الثانية: يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها.
لاختبار صحة الفرضية نقوم بصياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الصفريية: لا يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها؛
- الفرضية البديلة: يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

الجدول (2-17): الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الثانية

معامل الانحدار)	مستوى الدلالة Sig.	معامل التفسير R ²	Prob. F-stat	قرار الاختبار
0.536	0.000	0.768	0.000	الفرضية البديلة
0.397	0.000	0.597	0.000	الفرضية البديلة
0.485	0.000	0.697	0.000	الفرضية البديلة

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها. وذلك استنادا لقيمة الاحتمال لكل من هذه العناصر حيث بلغت (0.000، 0.000، 0.000) لكل من مدى رضا الزبائن، الثقة والأمان والالتزام على التوالي وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. في حين أن معامل التفسير لكل عنصر بلغت على التوالي 0.768، 0.597، 0.697. هي قيم تفسير عالية جدا. وبلغت إحصاء فيشر لكل عنصر (0.000، 0.000، 0.000).

- بناء على قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة- لاختبار صحة الفرضية تقوم بصياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة؛
- الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة.

الجدول (2-18): الارتباط الخطي للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار)	مستوى الدلالة Sig.	معامل التفسير R ²	Prob. F-stat	قرار الاختبار
1.112	0.024	0.328	0.02	الفرضية البديلة
0.498	0.020			
معادلة خط الانحدار: $1.112 + 0.498x1$				

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وولاء الزبون

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة- . وذلك استنادا لقيمة الاحتمالية التي بلغت 0.02 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. في حين أن معامل التفسير بلغ 0.328 وهي قيمة تفسير مقبولة، وبلغت إحصاء فيشر 0.02

- بناء على قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة-

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس ورقلة، بحيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها، وتمت الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيه استبيان لعينة من الزبائن، وفي الأخير نستخلص أن نتائج التحليل الإحصائي المستنتجة من خلال هذا الفصل هي ما يلي:

- أثبتت علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية وهذا يتوافق مع ما توصلنا إليه في الفصل النظري.
- أثبتت النتائج أن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس غير كافية لإرضاء زبائنها.
- أوضحت النتائج أنه على رغم من كبر حجم مؤسسة موبيليس إلا أنه تبقى خدماتها غير كافية لتحقيق ولاء زبائنها.

الختامة

حاولنا من خلال هذا البحث التعرف على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على ولاء الزبون من خلال تتبع مجموعة من المؤشرات الدالة عليه باستخدام بعض أدوات الإحصائية. تتكون هذه الخاتمة من ثلاثة أجزاء، نتناول في أولها مجموعة الاستنتاجات التي توصلنا إليها، والاجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية هذا البحث؛ أما الجزء الثاني فيتضمن بعض التوصيات حول جودة الخدمات وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس بشكل خاص، في حين تضمن الجزء الأخير بعض ما نراه إشكالات جديدة مستنتجة من هذا البحث يمكن النظر إليها على أنها آفاق بحث جديدة.

أولاً: نتائج الدراسة

تبين من خلال هذا البحث وانطلاقاً لما تطرقنا له في الفصل النظري فقد اتفقت المعلومات المتطلع عليها مع ما تنصه النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة حيث أن لجود الخدمات المقدمة أثر كبير على ولاء الزبائن فأرضاء الزبون يعتبر الأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة لاستكمال تقديم خدماتها وتحقيق أرباحها.

نستخلص من سياق الفصل الثاني وتبعاً للتحليل الإحصائي لبيانات جودة الخدمات وولاء الزبون الى جملة من النتائج التي تجيب على الفرضيات المقترحة والمتمثلة فيما يلي:

الفرضية الأولى: تكمن جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة على عناصر معينة للرفع من استجابة ولاء الزبون

- رفض الفرضية الأولى حيث تبين من خلال دراسة عناصر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون على عدم وجود أثر دال إحصائياً، ويفسر هذا بأن عناصر جودة الخدمات المقدمة لم تكون كافية عند الأشخاص المستجوبين لإرضاء الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

الفرضية الثانية: يمكن تقدير مستوى ولاء الزبون للخدمات المقدمة بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق مدى رضاهم ومستوى الثقة ومدى التزامهم اتجاهها.

- قبول الفرضية الثانية حيث أنه يتبين من خلال نتائج التحليل على أن ولاء الزبون يتحقق إذا كانت المؤسسة تحقق رضا وثقة والتزام زبائنهم، وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية أي أن التزام المؤسسة بهذه العناصر تجعل الزبائن يحققون أعلى درجات الولاء اتجاه المؤسسة.

الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة-

- قبول الفرضية الثالثة حيث يتبين من أن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس المقاسة بـ (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) تؤثر على ولاء الزبون بشكل موجب أي انه كل ما زادت جودة الخدمة المقدمة يزداد ولاء الزبون اتجاه المؤسسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع، فإننا نضع التوصيات التالية:

- على المؤسسة إشباع حاجيات الزبائن الحاليين، ومحاولة تقديم تحسينات مستمرة لجلب زبائن جدد.
- على المؤسسة محاولة تحقيق أهدافها:
- ✓ تحقيق رغبات الزبائن.
- ✓ تحقيق الجودة المتوقعة من طرف الزبون.
- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير على ولاء الزبون.
- وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن.

ثالثاً: أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي من الممكن ان تكون عناوين وبحوث مستقبلية:

- دور جودة الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون؛
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون؛
- العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون؛
- قياس مستوى رضا الزبون على جودة الخدمات المقدمة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- مأمون الدرادكة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 2- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
- 3- النعيم حسن محمد علي، أروى عبد الحميد محمد نور، إدارة الجودة الشاملة - الأساسيات - الأدوات والوسائل، الطبعة الأولى، الخرطوم، 2008.
- 4- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
- 5- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2005.
- 6- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 7- جمال الدين محمد المرسي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998.
- 8- مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 9- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان - الأردن، 2009.
- 10- ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة الحرير، 1999.
- 11- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 12- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.
- 13- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

ب- البحوث الجامعية:

1. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الشندي، السودان، 2017.
2. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2007.
3. ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جيجل - الجزائر، 2011.

المراجع

4. بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

5. سعاد حسناء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، الجزائر.

6. مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2004.

7. خالد حسين مصلح وآخرون، في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.

ت- المجلات:

1. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005 .

2. أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، جمهورية العراق، العدد الثامن عشر، 02 نيسان 2020.

3. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04-2009.

ث- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Philip kotler et autres, Marketing Management, 13ème édition, peasan education, France, 2009.
2. Borde nowe mmaia et la cevilhe Jerômen . L'étude du lien lypicalité : fidélité a la marque (Actes 162 congrès international de l'AFM Montreal ,2000.
3. Peelen et autres, Gestion de la relation client, Pearson éducation, 2eme édition, Paris, 2006

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

أخي الفاضل / أختي الفاضلة



السلام عليكم ...

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان "أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس- وكالة- ورقلة" نطلب من سيادتكم الإجابة على الأسئلة التالية، حيث أن كافة المعلومات التي ستقدمها تكون موضع السرية التامة إلا لأغراض الدراسة العلمية فقط .

وشكرا.....

الرجاء وضع العلامة (×) أمام الإجابة المناسبة:

أولاً: محور المعلومات الشخصية:

السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة
من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

متوسط فأقل ثانوي عي

مدة الاشتراك في شريحة موبيليس:

منذ 5 سنوات من 5 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

❖ المحور الأول: الأسئلة النظرية المتعلقة بجودة الخدمات:

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: المصدقية (الاعتمادية)			
1			تهتم مؤسسة موبيليس بكل مشاكلي.
2			تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بشكل فعلي .
3			تفي مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقطعها اتجاهنا دائما .
البعد الثاني: الاستجابة			
4			تستجيب مؤسسة موبيليس إلى أي استفسار أطرحة تحت كل الظروف.
5			تستجيب مؤسسة موبيليس لكل احتياجاتنا .
6			تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات سريعة.
البعد الثالث: الملموسية			
7			تعتمد مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها على الهاتف والرسائل القصيرة (SMS) والموقع الإلكتروني.
8			تعتمد مؤسسة موبيليس على معدات وتجهيزات متطورة.
9			تقدم مؤسسة موبيليس خدمات العروض التنافسية.
البعد الرابع : الأمان			
10			توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو من الأمان يخلو من المخاطرة قدر الإمكان .
11			امتلاك المعرفة الكافية من طرف عمال المؤسسة يزيد من درجة ارتياح العملاء و الإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم.
12			تحرص إدارة المؤسسة على توفير وسائل تسهل التعامل مع الزبائن في المؤسسة .
البعد الخامس: التعاطف			

الملاحق

			13	تقوم المؤسسة بمتابعة تحديث الخدمة لتلبية رغبات عملائها.
			14	توفر المؤسسة ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن .
			15	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في قمة اهتماماتها.

❖ المحور الثاني: الأسئلة النظرية المتعلقة بولاء الزبون:

العبارات				
موافق	محايد	غير موافق		
البعد الأول: الرضا وتحقيق الرغبات				
			1	أنا راض عن جميع الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.
			2	تتوافق الخدمات المقدمة في موبيليس مع مستوى رغباتي وتوقعاتي .
			3	أنا مرتاح كوني أخوض تجربة جيدة مع موبيليس على العموم.
البعد الثاني: الثقة والأمان				
			4	تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الإتصال.
			5	أنا أثق في كل عروض وخدمات موبيليس.
			6	تمتاز أغلب عروض موبيليس بالمصداقية والثقة مع زبائننا.
البعد الثالث: الالتزام				
			7	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس.
			8	ألتزم بالاستمرار في الاشتراك مع موبيليس مهما كانت الظروف.
			9	أحافظ على علاقتي مع موبيليس لأقصى مدة ممكنة.
			10	عندما أتحدث عن مؤسسة موبيليس أركز على ذكر الأشياء الإيجابية .

الرقم	اسم الأستاذ
01	بالأطرش حورية
02	طواهير عبد الجليل
03	سعيدات النجمي

الملحق 03:

في العروض نجد :

Pix: خصائص العرض

التعيين	السعر
تسجيل مجاني في خدمة naghmati	نغمة واحدة مهداة
مكالمات نحو جميع الشبكات	3.98 دج / 30 ثانية مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات	5 دج / مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو الخارج	15 دج / مع احتساب كل الرسوم

الملحق 04:

البرنامج الدولي :

البرنامج الدولي	مدة الصلاحية	السعر ب دج
برنامج 250	07 ايام	250
برنامج 500	15 يوم	500
برنامج 1000	30 يوم	1000

الملحق 05:

جواز connect:

بالنسبة للزبائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و 30 يوم يمكنهم الاستفادة من جوازات وبأسعار تمييزية

الجواز	الحجم	السعر ب دج
جواز connect+200mo	200mo	100
جواز connect+500mo	500mo	200
جواز connect+1G	1G	400

الملحق 06

مشاركة البرامج والجوازات : مع خدمة تقاسم (الجوازات والبرامج) يمكن شراء
(برنامج 7 أيام و 30 يوم), أو إحدى جوازات الانترنت التالية , عبر الصيغة *665#:

الجوازات	الأسعار	مدة الصلاحية
150mo	100 دج	24سا
1G	800 دج	30 يوم

الملحق 07:

Win max : خصائص العرض

Win 3500DA	Win 2000 DA	Win 1300 DA	
1000 دج +3 جيجا أ.	1000 دج +3 جيجا أ.	1000 دج +3 جيجا أ.	رصيد الترحيب المهدى
8 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	5 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	3 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	الإشتراك الصوتي
15 جيجا أ.	8 جيجا أ.	5 جيجا أ.	إشتراك الداتا
مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبليس	مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبليس	مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبليس	المجاني
Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine. ennahar. Elheddaf	Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine. ennahar.	Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine.	المجاني

الفهرس

