



جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
تخصص تسويق خدمات

بمعنوان:

أثر جودة خدمات شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن:
دراسة عينة من زبائن شركة موبيليس ورقلة

من إعداد الطالب : زرابي محمد نضال
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/السعيد السعيدية (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
د/بن تقات عبد الحق (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
د/بن الشيخ عبد الحميد (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
تخصص تسويق خدمات

بعنوان:

أثر جودة خدمات شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن:
دراسة عينة من زبائن شركة موبيليس ورقلة

من إعداد الطالب : زرابي محمد نضال
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ السعيد السعيدية (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
د/بن تفات عبد الحق (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
د/ بن الشيخ عبد الحميد (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على اشرف
المرسلين اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين أما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

إلى من وضعت تحت قدميها الجنة فكانت منبع الحنان
والأمان والعمر إليكي أُمي الحبيبة حفظكي الله ورعاكي
وإلى من باع راحة شبابه ليشق لي طريق النجاح، إلى
عائتي الغالية حفظكي الله ورعاكي

وإلى جميع أصدقائي وزملائي في مسيرتي الدراسية
وخاصة دفعة التسويق 2026

شكر و عرفان

بالشكر تدوم النعم...

الحمد لله رب العالمين، الهادي إلى سبيل الرشاد
الذي أمدني بالصبر والعزيمة ووفقني لإنجاز هذه
المذكرة، والصلاة والسلام على معلم البشر سيدنا
محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم

أما بعد...

أتوجه بأسمى معاني الشكر والتقدير والعرفان
بالجميل إلى الشعلة التي أنارت درب بحثي،
الأستاذ بن تفات عبد الحق لتفضله بالإشراف على هذا
البحث وعلى نصائحه وتوجيهاته ومجهوداته
القيمة جزاك الله عنا كل خير

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة
المناقشة الأفاضل على تشريفهم لنا بمناقشة هذا العمل
كما أتقدم بالشكر إلى موظفي إدارة الكلية عموماً
وموظفي إدارة قسم العلوم التجارية خصوصاً على
سهرهم الدائم لخدمة الطالب
الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة عن قرب
أو بعيد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، حيث تمت الدراسة على عينة مكونة من (107) زبون لمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي وجمع المعلومات بالاعتماد على الاستبيان الذي تم تحليله باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في: جودة علاقة طردية بين جودة خدمة وولاء الزبائن وان جودة شبكة الهاتف بشكل عام جاءت ذو نتائج متوسط ومحايد وتبين وجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة شبكة الهاتف النقال وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، ولاء الزبائن، مؤسسة موبيليس ورقلة.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality of mobile network services on customer loyalty at the Mobilis agency in Ouargla. The study was conducted on a sample of (107) clients of the Mobilis agency in Ouargla. The descriptive analytical method was adopted, and information was collected using a questionnaire, which was analyzed using SPSS software. The study reached a set of results, the most important of which are: there is a positive relationship between service quality and customer loyalty, the overall quality of the mobile network was found to be moderate and neutral, and there is a statistically significant effect and relationship between the quality of mobile network services and customer loyalty.

Keywords: Service quality, customer loyalty, Mobilis agency in Ouargla.

الفهرس

فهرس المحتويات

إهداء

شكر و عرفان

ملخص الدراسة

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الشكال

قائمة الملاحق

مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبائن

تمهيد

2

المبحث الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبائن

2

المطلب الاول: جودة الخدمة

3

المطلب الثاني: ولاء العميل (الزبون)

17

المطلب الثالث: العلاقة بين الجودة والولاء

27

المبحث الثاني: أدبيات تطبيقية (الدراسات السابقة الخاصة)

29

المطلب الاول: دراسات خاصة بجودة الخدمة

29

المطلب الثاني: دراسات خاصة بولاء الزبائن

31

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

33

خلاصة الفصل

35

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

تمهيد

37

المبحث الاول : عينة وأدوات الدراسة

42

المطلب الاول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

42

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الاحصائية المستخدمة

43

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

45

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

45

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

57

خلاصة الفصل

65

خاتمة

67

المراجع

71

الملاحق

74

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	أنواع الولاء تبعا لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء	1
22	مفاهيم الولاء الزبوني من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين للفترة ما بين 2003-2013	2
42	متغيرات الدراسة	3
43	يبين عينة الدراسة	4
44	نتائج صدق المقاييس المستخدمة (دور مندوبي المبيعات وتجربة العميل) N=116	5
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	6
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	7
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدامك للشبكة	9
48	توزيع أفراد الجدول حسب متغير نوع الاشتراك	10
49	نتائج تحليل البيانات المتعلقة ببعد التغطية والاستجابة للبعد الشامل بجودة شبكة الهاتف النقال	11
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة العملاء حول بعد التغطية والاستقرار	12
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة العملاء حول جودة المكالمات	13
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة العملاء حول جودة الإنترنت	14
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة الزبائن	15

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أبعاد جودة الخدمات	(1-1)
18	مصفوفة أنواع الولاء استنادا لبُعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء	(2-1)
23	التعريف النظري للولاء الزبوني	(3-1)
25	ولاء الزبون	(4-1)
26	حلقة أشكال الولاء الزبوني	(5-1)
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(1-2)
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(2-2)
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدامك للشبكة	(4-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك	(5-2)

قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
73	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	1
73	الإستبيان	2

مقدمة

توطئة:

لقد شهدت الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم الخدمة، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية الخدمية تواجه العديد من التحديات تدخل ضمن القطاع 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 متميزة.

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 ولاءهم وثقتهم في المؤسسة، حيث أصبح ولاء الزبون محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخدمية، مما يجعل هذه الأخيرة الاستمرار في البحث للتعرف على حاجات وتوقعات الزبائن وتلبيةها 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.

الإشكالية:

كيف تؤثر جودة شبكة الهاتف النقال في ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس ورقلة؟

الأسئلة الفرعية:

1. أين تكمن جودة شبكة الهاتف المقدمة من طرف المؤسسة؟
2. كيف يمكن تقدير مستوى ولاء الزبائن لشبكة هاتف المقدمة من طرف المؤسسة؟
3. هل يمكن اعتبار أن جودة الخدمة لشبكة الهاتف ترفع من قيمة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة؟

الفرضيات:

1. تكمن جودة شبكة الهاتف المقدمة من طرف المؤسسة في تغطية واستقرار مكالمات وسرعة إنترنت جيداً.
2. يمكن تقدير مستوى ولاء الزبائن لشبكة هاتف عن طريق مدى ولائهم ومستوى ثقتهم ومدى التزامهم اتجاهها.
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة شبكة هاتف وولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

منهج الدراسة:

وتمت هذه الدراسة باستخدام المنهاج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة الاعتماد على ما يلي:

- الاستبيان: الذي يوجه للزبائن المتعاملين المباشرين مع موبيليس ولاية ورقلة.
- سيتم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة البيانات.
- وقد تم الاعتماد على منهجية IMRAD في تنسيق الدراسة ككل.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة خدمات شبكة الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية للزبائن وتوافقها مع رغبات وحاجات الزبائن، وذلك لكسب رضاهم، والتعرف على مستوى تأثير أبعاد جودة شبكة الهاتف مع ولاء الزبائن.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة خدمات شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس، وذلك من أجل تطوير جودة خدمات شبكة الهاتف والعمل على إرضاء الزبائن، لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- تحديد مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على ولاء الزبائن.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات شبكة هاتف من طرف مؤسسة موبيليس.
- التوصل إلى نتائج ومقترحات التي يمكن من خلالها أن تساهم في تطوير جودة خدمات الشبكة لمؤسسة موبيليس.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

أ- المبررات الموضوعية:

1. أهمية جودة شبكة هاتف النقال إذ تعتبر عنصراً حاسماً في نجاح أي مؤسسة إتصالات.
2. تزايد المنافسة فيصبح تحسين جودة شبكة هاتف ضرورة للبقاء والاستمرارية.
3. توجه المؤسسات نحو العميل مما يجعل دراسة جودة خدمات أكثر أهمية.

ب- مبررات ذاتية:

1. الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من الدراسات والاهتمام الكبير اتجاه الزبون.
2. إثراء البحث العلمي.
3. موازنة هذا الموضوع مع طبيعة تخصص الدراسة وكذلك الرغبة في حل مشاكل المؤسسة.

حدود الدراسة:

قسمت حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام وتمثلت فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء تبلغ 107 عميل من مختلف أنحاء ورقلة.
- **الحدود المكانية:** استهدفت الدراسة العملاء المتعاملون مع موبيليس.

مرجعية الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة ولتغطية النظرية تم الاطلاع على المراجع والمصادر التالية:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بالموضوع.
- الأبحاث المنشورة ومذكرات التخرج والمقالات العلمية والأكاديمية.

هيكل الدراسة:

في سبيل الالمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، والاجابة على الاشكالية المطروحة واثبات أو نفي صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة الى فصلين، قسم نظري وقسم خصص للدراسة التطبيقية، اضافة الى مقدمة وخاتمة كالتالي:

الفصل الأول: يختص بدراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة الهاتف وولاء الزبائن حيث يتكون من المبحث الأول والمتمثل في الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة الهاتف وولاء الزبون ويتكون هذا المبحث من 3 مطالب وهي جودة الخدمة وولاء العميل والعلاقة بينهما، أما المبحث الثاني والمتمثل في الادبيات التطبيقية ويتكون أيضا من 3 مطالب والمتمثلة في دراسات خاصة بجودة الخدمة ودراسات خاصة بولاء الزبائن وما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني: فقد كان حول الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة الهاتف وولاء الزبائن حيث يتكون من المبحث الأول والمتمثل في عينة وأدوات الدراسة ويتكون من مطلبين، أما المبحث الثاني والمتمثل في تحليل النتائج ومناقشتها فيتكون من مطلبين وهما عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

صعوبات البحث:

- ضيق الوقت المخصص للدراسة.
- ظروف مادية وأسرية.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية المتعلقة
بجودة الخدمة وولاء
الزبائن

تمهيد

التطور التاريخي للجودة

إذا كان هناك قلق مشترك على نطاق واسع من قبل الشركات فهو من حيث الجودة، غير أنه ليس من المؤكد أن الجميع له نفس النظرة والفهم للمصطلح، فلقد عرف مصطلح الجودة عدة تطورات:

- في البداية كان في المستوى الأول: حيث كان هذا المفهوم بسيطاً ويهتم بالامتثال للمعايير المعمول بها وكانت نوعية المنتج تتفق مع الجانب المادي على حسب معايير الإنتاج.
- وفي وقت لاحق تم إضافة قيود التصنيع التقنية: لاعتبارات اقتصادية، وأصبح المنتج يأخذ بعين الاعتبار السوق والمقارنة مع المنافسين، وأصبح معيار المطابقة في هذه الفترة سعر التكلفة.
- أما التحول الثالث فقد أخذ بعين الاعتبار استخدام المنتج: وتم لأول مرة تجاوز نظرة المنتج والاتفات من جهة أخرى إلى احتياجات العملاء والمستخدمين.
- أما المفهوم الحديث للجودة فهو: "مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق معه ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك".

مفاهيم الجودة

لقد تعددت وكثرت التعاريف التي أوضحها الباحثون والمهتمون بموضوع الجودة، حيث تمت محاولات عديدة ومتنوعة لتعريف مصطلح الجودة:

- عرفت حركة منطقة الكيبك (Quebec) للجودة (2008): (الجودة على أنها: "مجمل الأولويات والخصائص المتعلقة بالخدمة والتي تؤثر على قدرتها على تلبية احتياجات المعلنة أو الضمنية".
- من جانبه Christian DOUCET عرف الجودة على أنها وبساطة: "العمل المنجز بشكل جيد، المنتج الجيد، رضى الزبائن، ووعي العمال".
- وتعرف المؤسسة البريطانية للقياسية الجودة بأنها: "مجموع المميزات وخصائص المنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرته على تلبية الاحتياجات المذكورة أو الضمنية"¹.

¹ د. هاملية عبد القادر، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي نحو تحسين أداة المنظمات، نشر - استيراد وتوزيع كتب 36، مكرر نهج ساينغ أحمد س، م، ك، قسنطينة، الجزائر، عمان، الأردن، البوابة الشمالية للجامعة الأردنية.

الفصل الأول: مفهوم تقويم جودة الخدمات

تركز أغلب الدراسات التي تعرضت لجودة الخدمات بشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه العميل والسبب الجوهري لإقباله على هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجاته والمنافع التي تقدمها إليه، لهذا يختلف تقويم جودة الخدمات في حالة السلع بشكل كبير عما هو عنه في حالة الخدمات، إذ تعتمد أغلب مداخل تقويم جودة الخدمات على تحديد المعايير المرتبطة بشكل مباشر بأبعادها، فمعايير التقويم تعتبر نوعية أكثر منها كمية.

أولاً: ماهية جودة الخدمات

بعد التطور الكبير الذي حققه القطاع الصناعي في العديد من الدول المتقدمة على رأسها اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا نتيجة تبني مفاهيم الجودة التي نادى بها ديمينغ، اتجهت العديد من المؤسسات الخدمية لتبني هذا المفهوم وتطبيقه على خدماتها.

مفهوم جودة الخدمات

تعرف جودة الخدمات بأنها: "حصول العملاء على خدمات أفضل مما كانوا يتوقعون". وتعرف كذلك بـ: "مدى تطابق ما تقدمه الخدمة للمستهلك في ظل توقعاته مما يفترض أن يحصل عليه منها". ويتبنى العديد من الباحثين المتخصصين من بينهم تايلور وكرونين (Taylor et Cronin) المفهوم الآتي: "جودة الخدمات هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه".

كما يعرفها ويليمسون (Williamson) بأنها: "قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى هذه الخدمة، وذلك بناءً على نتائج قياس مستوى هذه الخدمة".

وتشير العديد من التعاريف الحديثة لجودة الخدمات على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".

و يمكن اعتبار العاملين هم مصدر الجودة الداخلية (جودة المطابقة للمواصفات أو الاستعداد لتقديم الخدمة حسب مستوى الإعداد المسبق)، والعملاء هم الذين يحددون الجودة الخارجية (جودة الملائمة للغرض واحتياجات وتوقعات العميل).

وعليه يمكن تعريف جودة الخدمات بأنها مدى مطابقة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء (العميل الخارجي) ومدى رضاهم عليها، وهذا يتحقق من خلال مطابقة الخدمة للمواصفات الموضوعية لها مسبقاً، والتي أخذت بعين الاعتبار رغبات وحاجات وتوقعات العملاء، كما يتضمن مفهوم جودة الخدمات تحقيق رضا العميل الداخلي للمنظمة المتمثل في العاملين مع رفع جودة المدخلات والعمليات.

وتتحدد جودة الخدمات بمستوى إدراك العميل لجودة الخدمات المقدمة، ويمكن توضيحها وفق الشكل الموالي:

وبالتالي يتحدد مستوى الجودة للخدمات بمدى تقارب إدراك العميل للأداء الفعلي مع توقعاته بالنسبة للخدمة، ويمكن تمييز ثلاثة مستويات لجودة الخدمات هي:

الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ثمة ارتباط وثيق بين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من جهة، ومستوى رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى، ولكن كيف نعرف الجودة؟ يشير البعض إلى "المطابقة للمواصفات" وعدم وجود أي انحراف، و"الملائمة التامة للاستخدام" وما إلى ذلك. وقد اقترحت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة التعريف التالي، الذي يُعتمد الآن عالمياً:

"تشمل الجودة جميع خصائص المنتج أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على تلبية الاحتياجات، سواء كانت صريحة أو ضمنية".

يُصاغ هذا التعريف من منظور تسويقي بحت، ويلعب التسويق دوراً محورياً فيه. وفي الواقع الجودة مسؤولية الجميع تماماً كما ينبغي أن يكون التسويق كذلك. تُظهر دراسة حول الجودة المدركة لمواقع البيع الإلكترونية أنها تعتمد على سهولة استخدام المواقع وجودة المعلومات وتنوع المنتجات المعروضة، وموثوقية الخدمات (أوقات التسليم وخدمة ما بعد البيع) وتصميم الموقع وسرية البيانات الشخصية المرتبطة بالأمان.

مع ذلك، من المهم التمييز بين جودة المطابقة وجودة الأداء. من البديهي أن سيارة مرسيدس الفئة (S) تتمتع بجودة أداء أعلى من سيارة لوجان. ومع ذلك، قد تكون جودة المطابقة متقاربة إذا كان المنتج يفي بالالتزامات المقدمة وكان العملاء راضين في كلتا الحالتين.

ثمة ارتباط وثيق بين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة وربحية الشركة، فارتفاع مستوى الجودة يؤدي عموماً إلى زيادة رضا العملاء، مما يسمح برفع السعر ويبدأ أن الجودة عنصر أساسي في خلق قيمة، ولهذا السبب غالباً ماتزيد الشركات التي تطبق برنامجاً للجودة أرباحها.²

خصائص جودة الخدمات

تختلف المنظمات الخدمية عن المنظمات الإنتاجية للسلع المادية بالنسبة لاستراتيجيات تحسين الجودة فيها، فالمنظمات الخدمية لها تحديات خاصة وهذا يرجع إلى:

أ - المنظمات الخدمية لا تستطيع أن تعتمد على تحسين خدمات ما بعد البيع أو على المراقبة البعيدة للجودة (المراقبة الخلفية) لأن الخدمة تستهلك ساعة إنتاجها في الغالب.

ب - إن تزامن إنتاج الخدمة مع استهلاكها يفرض تعقيدات خاصة حين تكون كثافة الطلب شديدة التباين زمنياً، ما ينتج عنه تدهور الخدمة في أوقات الذروة وتعطيل الموارد في أوقات الطلب الضئيل، مما يكون عائقاً لضمان تقديم الخدمات بنفس الجودة بشكل دائم.

ج - عدم استقرار جودة الخدمة يرجع أيضاً إلى الدور الكبير للعامل البشري نتيجة التباين في الأداء، إذ يشكل أحد أهم تحديات ضبط الجودة في قطاع الخدمات.

د - تتميز الخدمة أيضاً عن السلعة المادية بحضور العميل في مكان الخدمة وأحياناً مشاركته في إنتاجها مما يولد تعقيدات خاصة، حيث يتأثر بكل ما يراه في مركز الخدمة وكذلك ببقية العملاء الحاضرين مما يؤثر في تقييمه للمنظمة وللخدمة، من جهة أخرى.

تؤثر كفاءة العميل نفسه ورغبته في التعاون على رفع جودة الخدمات، ويبرز هذا بشكل واضح في خدمات التعليم والتكوين والصحة. هذه الخصائص وإن تفاوتت حسب طبيعة الخدمة، فهي تجعل تقويم الجودة أكثر صعوبة لعدم استقرار المؤشرات الموضوعية وغلبة الخصائص الذاتية للخدمة على الخصائص المادية الملموسة.

خطوات تحقيق جودة الخدمات

تباينت وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنظمة والخدمات التي ينبغي أن تقدمها لهم، ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال ما يلي:

² Keller – manceau – hemannet, marketing management nouveau horizons est la baranche édition d'africa régional services (APS).

1- كسب رضا وولاء العميل الخارجي للمنظمة: إن تحقيق جودة الخدمة يركز بشكل هام على العملاء؛ فأغلب المراحل المتعلقة بتطبيق جودة الخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على تحسين العلاقات والتعاملات بين المنظمة والعملاء، لهذا يمكن تطبيق جودة الخدمات من خلال الخطوات الآتية:

2- جلب انتباه العملاء: يمكن تحقيق هذه الخطوة من خلال المواقف الإيجابية التي يتم إظهارها عادة في مجال خدمة العملاء التي من شأنها أن تنمي الرغبة لديهم في الحصول على الخدمة المستهدفة وتعزز سبل الولاء الدائم لتكرار اقتناء الخدمة بشكل مستمر، ومن بين هذه المواقف ما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لاستقبال العملاء وإشعارهم بالاهتمام والاستعداد لتقديم الخدمات الملائمة لهم.
- حسن المظهر والابتسامة وحسن التعامل مع الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن السلع والخدمات والتخلص من الصور السلبية في التعامل ومنها الجمود والتصنع في المقابلة والمبالغة عند تقديم مواصفات المنتج.
- التركيز على أن المنظمة تبدأ بالعمل وتنتهي به، وأنها من أكثر المنظمات تأكيداً للجودة.

3- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم

تعتمد هذه الخطوة أيضاً على المهارات التسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، وهي تتطلب ما يلي:

- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة والخدمة المرتكز على خصائصها وتركيبها ووفرته... إلى آخره.
- الاعتماد على كافة الطرق الموضوعية في التعريف بالمنتج والتي لها تأثير على حاسة السمع والشم والتذوق والنظر، مع التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل.
- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل للاستفسار عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد عن تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة.

4- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه

لابد من أن يتميز مقدم الخدمة بدرجة عالية من المهارات والكفاءة واللباقة والمرونة عند الرد على اعتراضات العملاء، كما يجب الاستماع الجيد لاعتراضاته والاهتمام بها، مع عدم التسليم بها والرد عليها إلا بعد التحقق من جدية العميل في الاستفادة من الخدمة. ومن الضروري أن يلتزم

مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائماً على حق حيث يكون دبلوماسياً في الرد على العميل، فليس من المناسب أن يثبت مقدم الخدمة للعميل بطريقة مباشرة خطأ وجهة نظر العميل حتى لو كانت خاطئة بالفعل.

5- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة

إن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يتأتى من خلال العديد من الخدمات التسويقية التي تشكل الضمانات الأساسية لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- الاهتمام بشكاوى العملاء والاعتذار لهم إن تطلب الأمر، مع تعويضهم الخسائر إن وجدت.
- توفير خدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.
- توفير فرص لتدريب العملاء على استخدام المنتج والاستفادة من الخدمات.

نلاحظ هنا أنه يجب أن تفوق جودة خدمة توقعات العميل.

من أجل أن تعتبر أنه ذات جودة.

وضع معايير لتقويم مستوى الخدمة المقدمة :

تسعى العديد من الدراسات لتحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في إقرار مستوى الخدمات.

ثالثاً: تطور أبعاد جودة الخدمات

يعكس مفهوم جودة الخدمات عدة أبعاد تعددت الدراسات في تحديدها، إلا أنها في مجملها تركز على الأبعاد غير الملموسة أكثر من الملموسة منها، ويمكن التعرض إلى تطور أبعاد جودة الخدمات من خلال مجموعة من الدراسات هي:

1. أبعاد جودة الخدمات حسب ريشاردسون وروبينسون :

يزيد كل من ريشاردسون وروبينسون (Richardson et Robinson, 1986) على أن الآراء هي التي تميز بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة، وهي الجودة الفنية التي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟، والجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف يتم تقديم الخدمة؟، أما الجانب الثالث من أبعاد جودة الخدمات فيطلق عليه بالصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة.

2. أبعاد جودة الخدمات حسب غرونروس :

يرى غرونروس (Gronroos, 1996) أن لجودة الخدمات بعدان اثنان هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب التي يمكن التعبير عليها بشكل كمي، بينما تعنى الجودة الوظيفية بالجوانب التي يصعب قياسها والمتمثلة في سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العملاء.

3. أبعاد جودة الخدمات حسب خصائص الخدمة :

تمكن كل من كنود وشونبار غار (Knud et Schonberger, 2001) وهايزر وروندار (Heizer et Render, 2004) من وضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمات بناء على ما تتمتع به الخدمات من خصائص تشتمل على: المعولية، الاستجابة، الكفاية والمقدرة والأهلية، إمكانية الوصول للخدمة، الموثوقية أو المصداقية، الأمان، الاتصال، فهم العميل، الملموسية والتعامل.

. الاعتمادية (المعولية):

تتضمن الاتساق في الأداء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، حيث يمكن أن يعتمد عليها وبذلك توفى المنظمة بوعودها.

. الاستجابة :

تتجسد في رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة، وكذلك القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للعملاء من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.

. الجدارة (الكفاية والمقدرة والأهلية):

وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، إضافة إلى الكفاءات العلمية.

. الوصول للخدمة :

تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال، وكل ما من شأنها أن ييسر الحصول على الخدمة والتي منها ملائمة ساعات العمل وموقع المنظمة وكذلك توفر عدد مناسب من منافذ الخدمة.

. المصداقية :

وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للعملاء فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها مما ينتج عنه ثقة متبادلة بينهما.

. الأمان :

ويقصد به التحرر من الخطر والشك، أي خلو المعاملات مع المنظمة من الشك والمخاطرة

. الاتصال :

أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من العملاء إلى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ العملاء عن أسباب التغيير في الخدمة المطلوبة وباللغة التي يفهمونها.

. درجة فهم مقدم الخدمة للعميل :

ويعكس هذا البعد الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ومواءمة الخدمة لها، إضافة إلى توفير مجال للاهتمام الشخصي به وسهولة التعرف عليه وفهم متطلباته الخاصة.

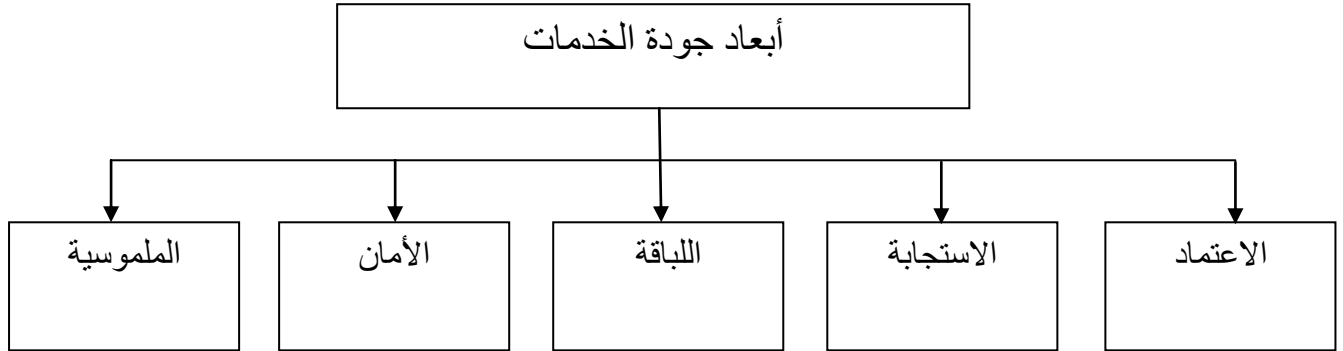
. الأشياء الملموسة :

ويعكس هذا البعد الجوانب المادية للخدمة، فغالباً ما يؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة شكل التسهيلات المادية من معدات وأجهزة وأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

. اللباقة (التعامل):

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، فهذا البعد يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل. من الملاحظ أن هذه الأبعاد العشرة التي يعتمد عليها العميل لتقويم جودة الخدمات ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعض الأبعاد متداخلة ومكملة لبعضها البعض، وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشر في خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمات وفق الشكل الموالي:

شكل رقم (1-1): أبعاد جودة الخدمات



المصدر: قاسم نايف، ص:90.

من خلال الشكل السابق يتبين أن أبعاد جودة الخدمات تشمل الأبعاد الرئيسية الآتية:

الاعتمادية، الاستجابة، اللباقة، الأمان والملموسية.

ولقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من أهمية هذه الأبعاد الخمس إلا أنها تختلف من حيث الوزن النسبي من عميل إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى، ويضل البعد الخاص بالاعتمادية في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم بعد بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

مداخل تقويم جودة الخدمات ومعاييرها:

توجد عدة مداخل ونماذج تحاول أن تحدد وتقوم جودة الخدمات وتبين المعايير المشتركة بينها، على أن تحقق هذه المعايير نوعاً من التوازن بين أهداف العملاء ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في نفس الوقت.

أولاً: تقويم جودة الخدمات من منظور العملاء

تركز الطرق والنماذج في هذا المدخل على العميل وقياس الفجوات.

1- مقياس عدد الشكاوى

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر ارتفاعه على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه مما يوجب على المنظمة اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

2- مقياس الرضا

يعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمنظمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها، وباستخدام هذا المقياس يمكن وضع إستراتيجيات للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3- نموذج باراسورامان لقياس الفجوات الخمس

تنسب أول محاولة علمية لقياس جودة الخدمة إلى كل من باراسيرمان وزيلمال وبيري.

(Parasuraman, Zeithaml, Berry) حيث تمكن هؤلاء الباحثون من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة.

إن مقياس "Servqual" الذي تم وضعه سنة 1985 وانتشر استخدامه منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي في قياس جودة أنواع عديدة من الخدمات لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضاً على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعملاء.

يقوم هذا النموذج على حساب الفجوات بين التوقعات وإدراك العميل، حيث يقصد بتوقعات العميل المعيار أو النقطة المرجعية الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة وهي تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليه، بينما تمثل إدراك العميل النقطة التي يدرك فيها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له.

ووفق نموذج باراسورامان فإن لجودة الخدمات خمسة مستويات هي:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: و تتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
- الجودة من قبل المنظمة: والتي تراها مناسبة.
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- الجودة المروجة للعملاء.

وتحسب الفجوات بين التوقعات والمدرجات على خمسة مراحل هي:

- **الفجوة الأولى:** الفرق بين توقعات العميل ومدى إدراك هذه المنظمة لهذه التوقعات.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية هذا يدل على عجز المنظمة عن معرفة وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعكس صحيح.

• **الفجوة الثانية:** الفرق بين مدى إدراك المنظمة لهذه التوقعات ومواصفات جودة الخدمات.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات العملاء فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للعملاء، بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة أو عدم قدرتها على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

• **الفجوة الثالثة:** الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة فعلياً.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يعني أن هناك اختلافاً بين مواصفات الخدمة المقدمة وبين ما تدركه الإدارة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمات وفقاً للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

• **الفجوة الرابعة:** الفرق بين الخدمة الفعلية المقدمة وما تم إخبار العميل عن هذه الخدمة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المنظمة والعكس صحيح.

• **الفجوة الخامسة:** الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة، وهذه الفجوة هي نتاج الفجوات السابقة، وهي تعتبر المحور الأساسي لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء والمجتمع على الخدمة المقدمة، وهذا يؤدي إلى زيادة الشكاوى وتكوين انطباعات سيئة على المنظمة والعكس صحيح.

وتوجد خمسة أبعاد لتقويم الفجوة الخامسة حسب هذا النموذج هي: بعد الأشياء الملموسة، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الطمأنينة (الأمان)، بعد التقارب (مدى ملاءمة التسهيلات التي تقدمها المنظمة للعملاء وفرص الاستفادة من كافة هذه التسهيلات والتعاطف والاهتمام الفردي من طرف المنظمة والتزامها بتوفير الرعاية لعملائها).

ويمكن معالجة الفجوات السابقة من خلال إتباع الأساليب التالية:

• الاعتماد على البحوث الميدانية لإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها العملاء.

- صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وتوضيحها لهم، وكذلك يجب أن تكون هذه المعايير ممثلة تمثيلاً حقيقياً لتوقعات الزبائن، وأن يتم تطبيقها فعلياً.
- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها.
- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة التي تعزز سمعة المنظمة إذا تم الوفاء بها.
- العلاقة التفاعلية بين مفهوم الخدمة والعميل من خلال تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع العملاء.
- تحقيق التميز في تقديم الخدمة، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين بالمنظمة، يتولد عنها الرضا والحافز لدى العاملين.

4- نموذج ريتير لتحليل الفجوة التكميلية

يعرف نموذج ريتير (Rater) بنموذج تحليل الفجوة التكميلية وهو النموذج الذي قدمه أيضاً زيتمال (Zeithaml, 1990)، وهو يحدد خمسة مناطق رئيسية تشكل معاً صفات تقديم الخدمة من منظور العملاء، حيث يصف النموذج كيف يستطيع مورد الخدمة التقليل من الفجوة المتصورة، ويركز ريتير (Rater) على أبعاد توقعات العملاء وحدد الأهمية النسبية لكل بعد، حيث: بعد الاعتمادية تبلغ أهميته النسبية 32% بعد الاستجابة 22% بعد الأمان 19% بعد التقارب 16% وبعد الملموسية 11%.

5- نموذج نوريا كانو ذو العاملين

يعد نموذج نوريا كانو (Nuria Cano) الذي وضع عام 1980 بمثابة نظرية لتطوير المنتجات وتحقيق رضا العملاء. وهو يركز على سمات المنتجات التي ينظر إليها على أنها هامة للعملاء. كما قدم منهجية لرسم خرائط عن ردود فعل المستهلكين على الاستبيانات، والتي يعتمد فيها على درجة وفرة المنتج من جهة أولى، وعلى درجة رضا العميل من جهة ثانية.

وبالتالي فإن هذا النموذج يركز في تحديده للجودة على العميل بالدرجة الأولى. مما يجعل تحديد جودة الخدمات من خلاله يعتمد على قدرة المنظمة على تقديم الخدمة وفق توقعات العميل، ومفاجأته بما يتجاوز توقعاته، إذ يحدد تصورات العميل وبالتالي استجابة المنظمة إليها.

ويمكن تحديد جودة الخدمات وفق نموذج كانو حسب المستويات الثلاثة الآتية:

- **الخبرة الأساسية أو القاعدة:** وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتسؤلات العميل وأهمية الإجابة عليها، سهولة الحصول على الخدمة، وأخيراً إنجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها للعميل في إعلاناتها وملصقاتها. وحسب نموذج كانو فإن هذا المستوى يقع في منطقة ما يجب أن يكون.

- **مستوى الخدمة المرتكزة على العميل:** إن جودة الخدمات عند هذا المستوى تشير إلى ما هو أبعد من الأساسيات في خبرة العميل، حيث أنها ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي، وذلك بالأخذ بالاعتبار ما يقدمه المنافسون. والواقع أن هذا المستوى يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز عن المنافسين في هذه السمة أو تلك بناءً على ما يفضله العميل عند المقارنة ما بين البدائل المقدمة في السوق. وفي نموذج كانوا فإن هذا المستوى يقع في منطقة المزيد أفضل.
- **خدمة القيمة المضافة:** وهو مستوى الخدمة الذي يجعل العميل مبتهجاً حسب نموذج كانوا، ويتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للعملاء حول إمكانات استخدام المنتج أو الانتفاع بالخدمة بما في ذلك الاستخدامات الجديدة التي تساعد العميل على إيجاد قيمة إضافية لما يشتريه عن طريق رسائل يتلقاها لهذا الغرض. كما يدخل في هذا الإطار إضافة خصائص وسمات إضافية للمنتج تتوافق مع توقعات العميل، وتكوين جماعات مشتركة مع العملاء من أجل الحوار المستمر وإيجاد القناة السريعة والفعالة لذلك.

6- نموذج تايلور وكرونين للأداء الفعلي للخدمة المقدمة

ظهر نموذج تايلور وكرونين (Taylor et Cronin) سنة 1996، وهو يركز على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ومن خلال هذا النموذج تمكن تايلور وكرونين من وضع مقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة (Servperf Measure) باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء وفق المعادلة:

(جودة الخدمة = الأداء الفعلي)، وهو لم يختلف عن نموذج باراسورامان في تحديد أبعاد جودة الخدمات والتي تسهم في قياس مظاهر الجودة والمرتبطة بالجوانب الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان واللباقة.

وهذا النموذج يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام والمصداقية والواقعية إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والمرتبطة بعدة مجالات وليس فقط إدراك العملاء للخدمة.

7- نموذج القيمة لقياس جودة الخدمات

تقوم الفكرة الأساسية لهذا النموذج على أن القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من طرف العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة

بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، وبالتالي من واجب المنظمة اتخاذ الإجراءات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، أي تقديم خدمات متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة.

معايير تقويم جودة الخدمات:

ترتبط أغلب معايير تقويم جودة الخدمات بالسمات التي لا يمكن قياسها كمياً ويمكن التعبير عنها: جيد أو رديء، مناسب أو غير مناسب... إلى آخره. ويمكن تحديد معايير جودة الخدمات من خلال مايلي:

1- جودة التصميم

تتمثل في بعض الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم الخدمة وتحديد مواصفات وطرق إنجاز أفضل وأكثر دقة.

2- جودة مطابقة المواصفات

تعتمد على ملاحظة الأداء المنجز ومقارنته بالمواصفات المراد تحقيقها، إضافة إلى التوافق بين قدرات المنظمة ومجموع المواصفات الموضوعة للخدمة مما يؤدي إلى الوصول إلى جودة مطابقة.

3- جودة الأداء

ترتبط بشكل مباشر بقدرة الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وبالتالي ترتبط بشكل مباشر بعد الاعتمادية والجدارة، وجودة الأداء عادة ما تكون مرتبطة كذلك بجودة التصميم التي يتم تحديدها فلا يمكن عملياً أن تكون جودة الأداء أفضل من مستوى جودة التصميم.

4- الملائمة للاستخدام

يعد مفهوم الملاءمة للاستخدام أو الاستعمال من أكثر المفاهيم الشائعة في إعطاء صورة واضحة لجودة الخدمة، حيث أن الجودة تمثل مجموعة السمات أو الصفات والخصائص التي تتسم بها الخدمة، والتي يؤدي الالتزام بها تحقيق متطلبات العميل وإشباع رغباته وحاجاته الحالية والمستقبلية، ومنه معيار الملاءمة للاستخدام يتحقق من خلال انسجام العمليات التي تتم داخل المنظمة مع رغبات وحاجات العملاء، عن طريق الدقة في التصميم ودقة الأداء وبالتالي دقة المطابقة بين المتطلبات والأداء.

5- درجة استقرار المواصفات

إن الخدمات المقدمة يجب أن تتميز بثبات واستقرار مواصفات الجودة فيها حيث أن العميل غالباً ما تلتصق آفاق تعامله مع الخدمة في حدود تلك المواصفات، وهذا لا يعني عدم التطوير والتحسين، لأن المرونة التي تتسم بها تلك المواصفات تتسجم مع التغيرات أو التطورات في أذواق واتجاهات العملاء.³

6- العناية Empathy

وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

ج. أهمية جودة الخدمة Service Quality Importance

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات الجودة أفضل مما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة. وإن هذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية، فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقاً لتوقعاته أو وفقاً لما يأمل وما يريد، فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالباً والمنظمة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة.

وقد أظهر الكثير من الدراسات إن منظمات الخدمة ذات الإدارة المتميزة تشترك بالعديد من الممارسات المتعلقة بالاهتمام بجودة الخدمة المقدمة (الصميدعي، 2000، ص 233).

1- الرؤيا الاستراتيجية

حيث تتكون لدى منظمات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تربح ولأهم الدائم. إن مثل هذا التصور أو الرؤيا ضروري وأساسي للمنظمات إذا ما أرادت خلق ولاء للزبائن الذين يتعاملون معها، وإن هذه الرؤيا يجب أن تتحول إلى اتجاهات ونهجاً استراتيجياً للعمل به.

2- التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة

إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو التزامها الكامل بنوعية وجودة خدماتها، حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل وبواقع معدل

³د.بوحنيك هديار بوراس نادية، الخدمات الإلكترونية في ظل إدارة الجودة الشاملة، داريانا العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2024.

كل شهر ويتم التخلص من كل شيء لا ينطبق عليه المواصفات التي لا تنسجم مع طموحات المستفيد وإدارة المنظمة الخدمية.

3- وضع قياسات عليا للجودة

ضرورة أن تقوم المنظمات الخدمية بوضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، ويتم في كل فترة اختبارها عن طريق إجراء البحوث واستقصاء آراء زبائنهم من أجل تعديل تلك القياسات بما يناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في مجال العمل في القطاع الخدمي بشكل عام.

4- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة

إن المنظمات الخدمية المتميزة تتابع باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء اعتماداً على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوى وفرق مراقبة الخدمة، وتقوم المنظمات الخدمية بإرسال بطاقات معينة إلى منازل زبائنهم لمعرفة مستوى أداء خدمات العاملين فيها.

5- أنظمة إرضاء المشتكين من الزبائن

إن أحد المؤشرات الأساسية لتمييز المنظمة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوى زبائنهم ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم، ويولد لديهم الشعور بأن هنالك من يهتم بهم وبرغبتهم وهذا سوف يعزز العلاقات العامة بين العاملين في المنظمة والزبائن.

6- إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد:

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المتميزة من خدمات لزبائنهم في مجال تطوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضاً تقدم أداء تسويقياً داخلياً لمساعدة العاملين ومكافئة أدائهم الجيد نظراً لإيمانها بأن علاقة المنظمة الخدمية بالعاملين تنعكس سلباً أو إيجاباً على علاقتهم بالزبون⁴.

المطلب الثاني: ولاء العميل (الزبون) التمهيد:

1- تعريف الولاء: الولاء هو "التزام عميق بالشراء أو الخدمة المتكررة على الرغم من العوامل الظرفية وجهود التسويق التي تؤدي إلى تغيير في سلوك الشراء."

⁴ د. محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي.

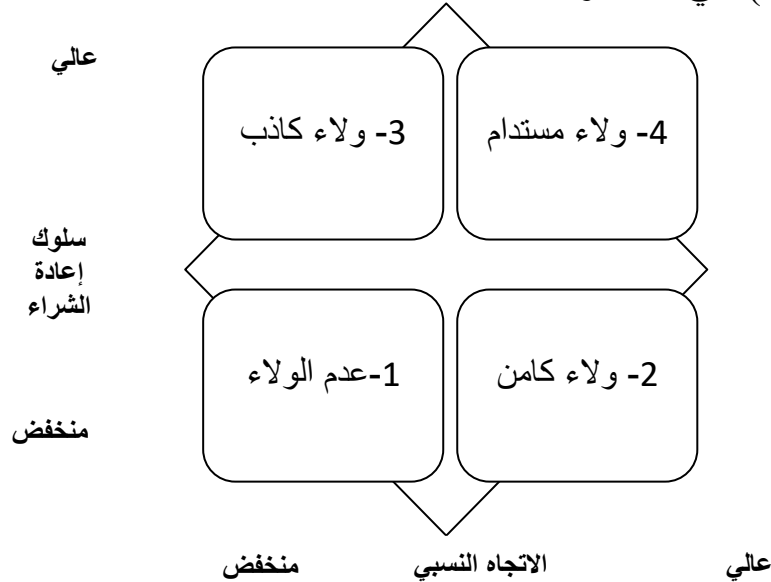
تميز بين الولاء السلوكي الذي يتمثل في تكرار عمليات الشراء والولاء العاطفي القائم على ارتباط العميق بالعلامة التجارية، ويمكن تفسير ذلك بالولاء العاطفي القوي الناتج عن عوامل مثل وجود المنتج في المتجر ويشار إلى هذا بالجمود السلوكي، حتى عندما يقدم المنافس عرضاً أكثر جاذبية، ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن العوامل السلوكية القائمة عن تراكم عمليات الشراء تسهم في تعزيز التفاعل مع العلاقة التجارية.

قد تستثنى رسوم تغيير مزود الخدمة التي تفرضها بعض شركات العملاء عن تغيير مزودي الخدمة لما قد يترتب عن ذلك من نقص في المعلومات أو فقدان مزايا الولاء على سبيل المثال، قد يكون تغيير مشغل الهاتف المحمول مكلفاً إذا لديك عقد لعدة سنوات، وقد يتطلب منك إلغاء مدفوعات الخصم المباشر لفهم عملية الولاء بشكل كامل من المهم مراعاة مستوى المنتج.

نلاحظ هنا أحياناً يكون تغيير الولاء من شركة إلى شركة منافسة صعب بسبب عدة عوامل كاختلاف عروض شركة المنافسة أو عوامل اجتماعية أو إقتصادية أو ثقافية.⁵

2- أنواع الولاء: Types Of Loyalty

وضع ديك وباسو (1994) الميل النسبي كأساس نظري لبنية الولاء، ويشير الميل النسبي إلى اتجاه إيجابي مرتفع مقارنة بالبدائل المتاحة الممكنة. وهما يقولان أن الولاء يتضح من خلال الميل الإيجابي نحو علامة تجارية ما (مقارنة بالبدائل الأخرى) ومن خلال سلوك الشراء المتكرر (balmer,2009:446). في المصنوفة أدناه:



شكل (1-2): مصنوفة أنواع الولاء استناداً لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء

⁵ Katler - Keller - MANCEAU - Hemanmet: الولاء: Marketing Management Nankeaux Horizons est la baranche edition d'Aforica Regional services (ARS).

ويظهر من هذه المصنوفة أن هناك أربعة للولاء هي:

- أ- **عدم الولاء:** وهي حالة من الارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للشراء من نفس المنتج (حسين، 2006:38).
- ب- **الولاء الكاذب:** وهو شبيه لمفهوم القصر الذاتي أو الخمول (interia) حيث أنه بالرغم من الإدراك أن ليس هناك فرق نسبي إلا أن البيانات السلوكية تظهر الولاء، إذ أنه في بعض الحالات عملية إعادة الشراء تكون على أساس توفر الصفقات، عروض خاصة، الملائمة أو تأثير بعض الأشخاص، وكنتيجة لذلك فالزبون يظهر ولاء مؤقتا، ويكون أكثر إنفتاحا للعروض المنافسة.
- ت- **الولاء المستدام (sustainable loyalty):** ينتج عندما يظهر الزبون سلوك إعادة شراء عالي، وهذا يكون نتيجة تفضيل قوي (إتجاه نسبي عالي) بمعنى أن الولاء القوي يظهر عندما يكون الشراء نتيجة قرار واعي من طرف الزبون.
- ث- **الولاء الكامن (latent loyalty):** يظهر عندما يكون للمستهلك إتجاه نسبي قوي نحو المؤسسة، ولكن هذا غير ظاهر من ناحية إعادة سلوك الشراء/التعامل (). وسوف يتم من خلال الجدول (6) توضيح أنواع الولاء.

جدول (1): أنواع الولاء تبعا لبعدي الإتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء

Source : O Melley, (1998), " can loyalty schemes really build loyalty", marketing intellegence & planning , vol, 16, No,1,p50.

النوع	عدم الولاء	ولاء كاذب	الولاء الكامن	الولاء القوي
الإتجاه النسبي	منخفض	منخفض	عالي	عالي
التعامل السلوكي	تكرار منخفض	تكرار عالي	تكرار منخفض	تكرار عالي
الدليل	لا يتعامل المستهلك مع المؤسسة، ولا يريد ذلك	يتعامل مع المؤسسة ولكنه لا يملك اتجاه نسبي عالي نحوها، وهذا قد يكون نتيجة عوامل أخرى منها: ملائمة الموقع، أو نقص البدائل.	في هذه الحالة الزبون يرغب في التعامل مع المؤسسة ولكنه غير قادر على ذلك، بسبب عدم ملائمة الموقع.	الزبائن يتميزون باتجاه نسبي عالي إضافة الى سلوك إعادة الشراء/ التعامل العالي.
النتائج	الإدارة يمكن أن تخلق ولاء كاذب.	الولاء الكاذب لا يمكن الإعتماد، لأن الزبون يكون منفتح للقبول بأي عرض أفضل.	يجب أن تركز الجهود الإدارية على إزاحة العوائق التي تمنع الزبون من تعامله مع المنظمة.	في هذه الحالة الولاء يجب أن يعزز بطريقة مستمرة والقيمة المقدمة من قبل المنظمة يجب ان تبقى مقبولة.

3- فوائد الولاء: Benefits Of Loyalty

ينشر الولاء فوائده على الزبائن ومزودي الخدمات وكما يأتي:

أ- فوائد الولاء للزبون:

يرى (bennett et al, 2008:8) أن فوائد الولاء للزبون تتلخص بالنقاط الآتية:

- العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة تخفض الخطر المدرك من طرف الزبون وتعزز ثقته بأن المؤسسة لن تقوم بتقديم منتج غير ملائم أو غير كامل، وحتى إذا بيعت بعض هذه المنتجات بطريقة غير مقصودة فالزبون متأكد أن هذه المؤسسة ستقوم بعمل تصحيحي فعال.
- يُنظر إلى الولاء على أنه وسيلة يستطيع من خلالها الزبائن الاقتصاد في جهود اتخاذ القرار وذلك من خلال اتخاذ القرارات الاعتيادية المتعمدة والمكررة.
- الفهم العميق لحاجات الزبائن المستمدة من العلاقة الطويلة مع مقدم الخدمة تخفض من الوقت والجهد المبذول من طرف الزبون للتزود بمعلومات جديدة، ونقل المشاكل واحتياجات المنتج ومع البقاء مع نفس مزود الخدمة فإن الزبائن تتجنب تكلفة تعلم إجراءات جديدة.
- أيضاً يشجعوا الزبائن مقدمي الخدمة ليصبحوا أكثر اهتماماً برضاهم مما يمكن أن ينتج عنه معاملة خاصة من قبل مقدم الخدمة، والتي يمكن أن تتمثل في إقطاعات من السعر، تسريع الخدمة، أو الزبونية (Customization) والزبونية يمكن أن تضم تعامل مميز، اهتمام إضافي، معرفة شخصية وخدمات خاصة غير ممنوحة لزبائن آخرين.
- وأخيراً، يحصل الزبائن على فوائد إجتماعية من العلاقة الطويلة مع مقدمي الخدمة والتي تتضمن: الشعور بالانتماء، الصداقة، الألفة والدعم الإجتماعي.

ب- فوائد ولاء الزبائن لمزودي الخدمات: تتفق وجهات نظر (Rowley, 2005: 577) ، (John T & Shiang-Lih, 2001: 214) على أن ولاء الزبون ينعكس بفوائد لمزودي الخدمات وكما يلي:

- إنخفاض حساسية الزبائن للسعر.
- إنخفاض تكاليف جذب زبائن جدد.
- تحسين ربحية المؤسسة.
- الزبائن الموالون يعملون كقوة تسويقية رائعة وذلك من خلال توصياتهم والكلمة المنطوقة الإيجابية.

نلاحظ هنا في أنواع الولاء أنه يوجد نوع وهو الولاء الكاذب أنه برغم من وجود ولاء واستمرارية الشراء إلا أنه يكون بسبب تأثير بعض أشخاص أو ضغط المجتمع بإلزامية شراء المنتج.

1- مفهوم الولاء الزبوني (Concept of Customer Loyalty)

لكلمة الولاء مدلولات كثيرة، فالولاء في اللغة يعني: العهد، والقرب والنصرة، والمحبة والالتزام. ويعتبر مفهوم الولاء مفهوماً قديماً تطرق إليه علماء الاجتماع والسلوك في أوقات سابقة حيث حاولوا إعطاء التفسيرات والاجتهادات القائمة على أن الإنسان كائن اجتماعي يعيش مع أفراد في بيئة اجتماعية منظمة تتطلب الحياة فيها التعاون والانتماء والإخلاص للوصول إلى الغايات والأهداف (اللوزي، 2003: 118).

وتشير الأدبيات إلى عدم وجود تعريف محدد مقبول للولاء بسبب: (الفوزان، 2004: 4-5)، (Chang, 1999: 1257)، (Jaemoon, 2000: 177)

1- اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الباحثون، فهناك ثلاث زوايا لهذا المصطلح، هي:

أ- زاوية العاطفة، الانتماء، والالتزام.

ب- زاوية العلاقة المتبادلة بين الشخص والمنظمة.

ت- زاوية الواجبات والمسؤوليات والضغوط الداخلية للبقاء في المنظمة.

2- اختلاف العوامل المؤثرة في تحديد اتجاهاته (سلباً أو إيجابياً) ومستواه (عالياً أو منخفضاً)، فهناك مجموعتين من العوامل تؤثر في هذا المصطلح، هي:

أ- المتغيرات الشخصية، الخاصة بالعوامل الديموغرافية والثقافية.

ب- المتغيرات التنظيمية، المتعلقة بـ (الثقافة التنظيمية، المستويات الإدارية، السياسة التنظيمية).

ويعرض من الجدول (02) مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين للفترة من 2003-2013.

جدول (02): مفاهيم الولاء الزبوني من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين للفترة ما بين 2003-2013

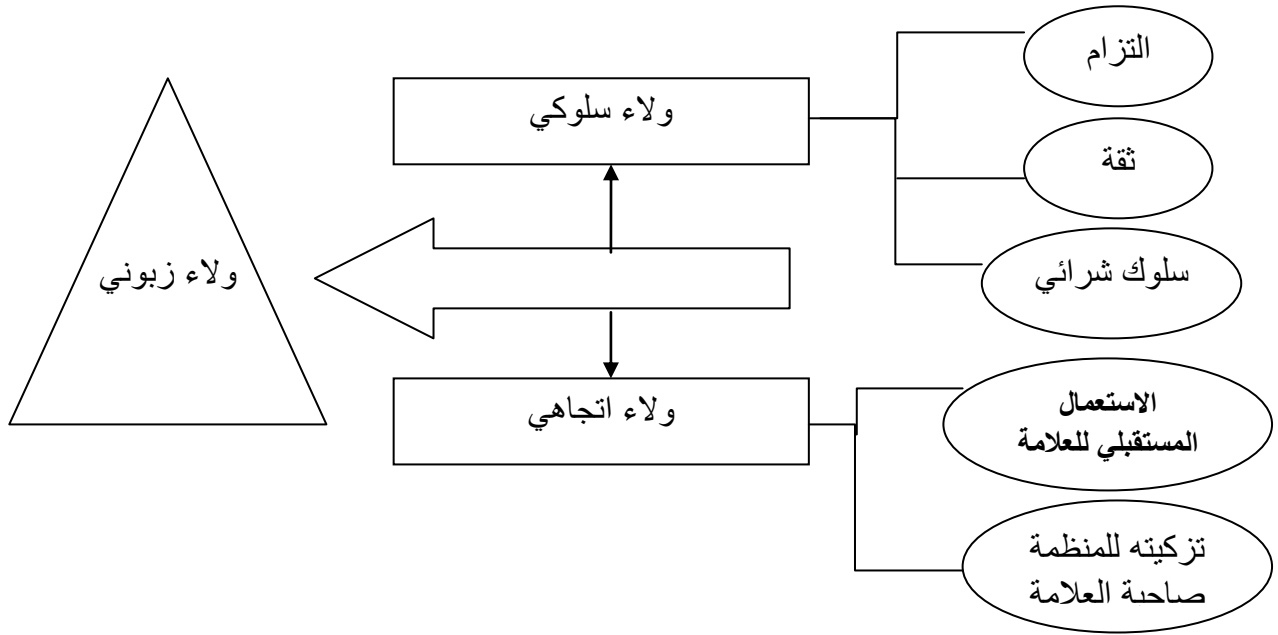
المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على الأدبيات المتخصصة

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Gartner	2003	100	المشاعر الجيدة المستمدة من التعاملات التجارية والتي تقود إلى استمرار العلاقة بين الزبائن والشركة.
2	Wallance et al.	2004	249	استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.
3	Pullman & Gross	2005	111	المفتاح لنجاح كثير من المنظمات الخدمية لأنه يرتبط بتحقيق الرضا وتطوير العلاقات مع الزبائن.
4	Kotler & Keller	2006	143	إلتزام عميق لإدارة الشراء أو التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي بأكملها التسبب في تغيير السلوك.
5	Chang & Chen	2007	104	الحالة التي تتحقق بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر موالياً للشركة بمجرد أنه راضي عنها.
6	Ha & Stoel	2008	215	أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة علاقات الزبون مع الزبائن كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على الزبائن وتطوير العلاقات بين الزبائن والشركات.
7	الطائي والعبادي	2009	251	ركن أساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات السيكولوجية وسلوك الزبائن.
8	Casalo et al.	2010	2	التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة.
9	Haghtalab et al	2011	441	إدارة الحالة الذهنية للزبون وسلوكه العشوائي.
10	kocoglu	2012	283	القدرة الشرائية لعلامة تجارية معينة ويقاس الولاء من خلال استمرارية الشراء للعلامة المفضلة لدى الزبائن.
11	Anabila & awunyo	2013	111	أداة فعالة للمصارف للحصول على ميزة استراتيجية تساعد في زيادة التنافس فيما بينها.

وبالإضافة من المفاهيم السابقة تعرف الباحثة الولاء الزبوني نظريا لأغراض الدراسة الحالية بالآتي:

مجموعة الإتجاهات والمواقف والسلوكيات التي تعكس الإلتزام والثقة والسلوك الشرائي وإمكانية الإستعمال المستقبلي للعلامة أو الخدمة من قبل الزبون أو تركية للمنظمة صاحبة العلامة أو الخدمة الى أصدقائه أو أقاربه.

ويصور الشكل (02) التعريف النظري للباحث.



شكل (3-1)

التعريف النظري للولاء الزبوني

المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي

تعليق: ان الولاء السلوكي عبارة عن اتخاذ قرار شرائي أو سلوكي اتجاه الشركة والولاء الاتجاهي عبارة عن موقف يتخذه الزبون اتجاه الشركة إما إيجاباً أو سلباً

الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty:

يعرف الاتجاه بأنه إتجاه نفسي والذي يتجسد بتقييم كيان معين مع بعض الدرجات من التفضيل أو عدمه. ويعد الولاء الإتجاهي ذا أهمية كونه يشير إلى الميل لإظهار سلوكيات معينة مثل إمكانية الإستعمال المستقبلي، أو مقدار احتمالية أن يزكي الزبون المؤسسة لأصدقائه أو أقاربه، حيث يمكن للولاء الإتجاهي أحياناً أن يقود الزبائن لمنح قيمة غير متوقعة للمؤسسة عبر الكلمة المنطوقة (Kumar, Shah, 2004: 319)، كما أنه من الممكن أن ينشأ على الولاء الإتجاهي في معظم الأحيان علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والزبائن عبر الوقت (Kumar, Shah, 2004: 328)

الولاء السلوكي Behavioral Loyalty:

يركز الولاء السلوكي على قيمة الزبون للعلامة. ويصبح ولاء الزبون لأي مؤسسة ذو معنى فقط إذا حول إلى سلوك شرائي. ينتج عن الولاء السلوكي فوائد مباشرة ولموسة للمؤسسة إذا ما قورن مع أثر الولاء الإتجاهي والذي يمكن أن يكون إلتزام أو ثقة دون أن يتطلب ذلك تحويله إلى سلوك شراء حقيقي (Kumar, Shah,2004: 320)

نلاحظ هنا انه يوجد ولاء سلوكي واتجاهي نحو الشركة ويمكن أن يكون الولاء الاتجاهي نحو شركة إيجابية أو سلبية أو احتمالية الشراء حتى في اتجاه سلبي.

- كلفة خدمة الزبائن الموالين منخفضة جزئياً وذلك راجع إلى أنهم على علم بالمنتجات كما أنهم أقل طلباً للمعلومات.
- الزبائن الموالون ليسوا فقط بحاجة لمعلومات أقل، بل هم أيضاً يعملون كمصدر معلومات لزبائن آخرين.

قياس الولاء (Measurement of Loyalty)

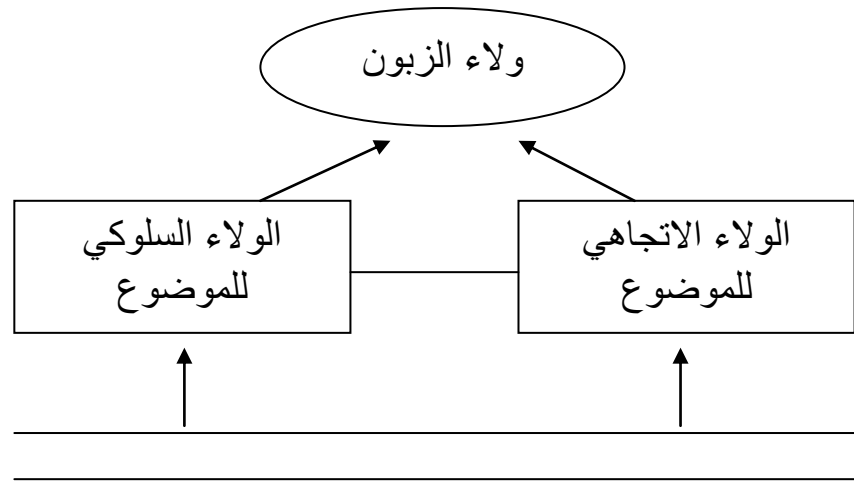
صرح الباحثون أن استعمال المنهج السلوكي أو الاتجاهي لوحده لغرض قياس الولاء يحد من البحث ونتائجه، ولا يعطي صورة كاملة بالصورة أحادية الجانب لا يمكن الركون عليها في اتخاذ القرارات وبخاصة الاستراتيجية.

فالمنهج الاتجاهي والذي يعني اهتماماً لعملية اتخاذ القرار، لا يهتم بقياس نتيجة هذا القرار أي الشراء الحقيقي، فهو يميل للتركيز على النية والسلوك السابق. ولأنه لا يهتم للنظر إلى خارج عقل (فكر) الإنسان فهو لا يأخذ بعين الاعتبار المعوقات والمتغيرات الخاصة بكل ظرف وقت الشراء والتي يمكن أن تقود المشتري لشراء علامة بديلة أو التعامل مع مؤسسة بديلة غير التي يتعامل معها (Bennett et al ,2002:13).

من جهة أخرى، المنهج السلوكي يهتم فقط بمقاييس ملحوظة، والانتقاد الموجه له كونه لا يفرق بين إعادة الشراء والولاء المقصود أو الصحيح، فالزبون يمكنه شراء علامة أو خدمة والتي تظهر ولاءه العالي (كما يحدده المنهج السلوكي) ولكن يمكن أن يكون هذا الزبون على استعداد لتغيير المزود بالخدمة في أي وقت لأسباب تعزى إلى ترويج مبيعات المنافس أو عدم وجود العلامة أو الخدمة وقت الحاجة، هذا النوع من الولاء الذي لا يتناسب مع الاتجاه النسبي العالي نحو الشيء يدعى الولاء الزائف (Bennett et al 2002:13)، أي عدم أخذ الولاء الاتجاهي بعين الاعتبار يمكن أن يؤدي إلى ولاء مزور

(Loyalt Spurious)، لذا كي تحقق المنظمات الولاء الحقيقي عليها أن تركز على كل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي في نفس الوقت (Kumar, Shah). 2004: 319، فالولاء السلوكي لوحده مهم للمؤسسات لإحداث أرباح، والولاء الاتجاهي يساعد المؤسسات لبناء حاجز خروج غير ظاهر لزيائنها، خصوصاً في الأوضاع التي لا تحتوي على عقود ملزمة وبالتالي تكون فيها تكاليف تغيير المزود منخفضة (Kumar, Shah, 2004: 328)

إن الطريقة الوحيدة للتغلب على العجز الحاصل في المقاييس السلوكية أو الاتجاهية البحتة هي معالجة الولاء كمفهوم كامن عالي التنظيم مكون من بعدين وهما الميل الاتجاهي للشخص نحو الشيء وتعاملة السلوكي نحو هذا الشيء، وبعبارات أخرى فالولاء السلوكي والاتجاهي هي مؤشرات مكونة للولاء (Bennett et al, 2002: 13).



الشكل (4-1): ولاء الزبون

Source : bennett & bove, (2002), " identifying the issues for measuring loyalty", australasian journal of market research, vol9, N2 : pp14.

تعليق: وينقسم ولاء الزبون إلى قسمين: ولاء اتجاهي وولاء سلوكي

أبعاد الولاء الزبوني (Dimensions of Customer Loyalty)

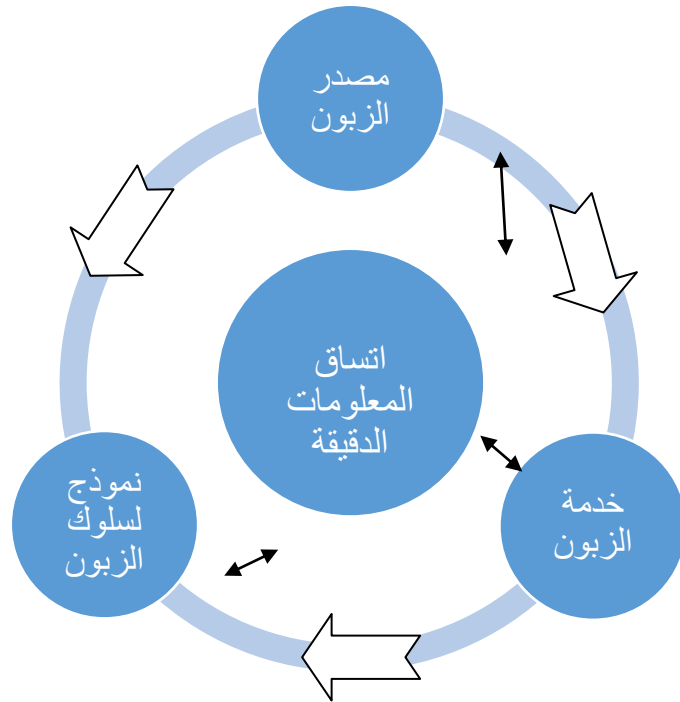
إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقاً لتوقعاته.

إضافة إلى هذا فإن إمتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائننا تساعدنا على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن والذي يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها.

ب- فهم سلوك الزبون: في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيات الجديدة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله. ويجب على المنظمة الاهتمام بفهم زبائننا الحاليين والمحتملين معاً لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.

ج- خدمة الزبون: تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج وتشمل ضمان وتوصيل وإدامة المنتج إذ تسعى المنظمة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائننا.

د- اتساق المعلومات والعمليات: تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمنظمة، لذا ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها. ويذكر أن التكنولوجيات المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح للمنظمة بفهم حاجات زبائننا بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون، ويبين شكل (20) حلقة ولاء الزبون.



شكل (5-1): حلقة أشكال الولاء الزبوني

Source : sviokla, johne, (2004), " closing the customer loyalty loop", diamond cluster international, inc , p7.

تعليق: إن كلا من مصدر الزبون وخدمة الزبون ونموذج لسلوك الزبون كلها عناصر تساعد في جمع معلومات عن الزبون

يبين لنا هنا في قياس الولاء أنه لا يمكن قياس الولاء بشكل كافٍ خاصة الولاء الاتجاهي وذل لعدم معرفة ما يدور في رأس الزبائن من أفكار ومعتقدات اتجاه الخدمة المقدمة وفي بعض الأحيان لا يمكن التعبير عنه حتى وإن كان هناك ولاء سلوكي ملحوظ.⁶

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون

العلاقة الأولى: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون

يعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذا فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب عدد أكبر من الزبائن والعمل على إرضائهم.

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة إذا قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون للحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكرار 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 أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناعهم في اختيار المنظمة دون أخرى، حيث أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين. كما أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الإحتفاظ بالعملاء الموالين.⁷

العلاقة الثانية: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبائن

يمكن أن تجذب جودة الخدمة زبائن جدد وتحتفظ بالزبائن الحاليين وتحافظ عليهم من إغراءات المنافسين، وعندما يدرك الزبائن أن جودة الخدمة المقدمة ذات مستوى أعلى يتحقق لديهم الولاء ورغبة في استمرار تعاملهم مع المؤسسة. (Zhao et al, 2010)

⁶ هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء، دار مجد للنشر والتوزيع، الطباعة الأولى، 2018 م.

⁷ من إعداد الطالبتين: فكرون رقية، لعقاب عقيلة أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية، السنة الجامعية 2021/2022

ويرى Kotler and Keller أن جودة الخدمة تحافظ على مستوى عالٍ من الولاء، الأمر الذي يشجع الزبون على تكرار التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها. (Euphemia et al, 2010)

وحسب دراسة الباحث Fogli سنة 2006 حول جودة الخدمة، فهي عبارة عن حكم أو موقف يتعلق بخدمة معينة (Medha, 2012)، وهذا الحكم ينقسم إلى قسمين:

الجانب الإيجابي: والذي يعكس رضا الزبون عن خدمات المؤسسات وولائه المطلق لها أما الجانب الآخر هو الجانب السلبي: وفي هذه الحالة يتذمر الزبون من رداءة الخدمة المقدمة، وبالتالي عدم الرضا والذي يؤدي إلى انخفاض نسبة الولاء عند الزبون أو انعدامه في بعض الحالات، ويتحول إلى البحث عن الخدمة المقدمة من طرف المنافسين والتي تناسب توقعاته ورغباته.

والأمر الذي لا تحبذه أغلب المؤسسات هو إقبال الزبون على نقل هذه التجربة أو الحكم السلبي إلى أشخاص آخرين (أصدقاء، جيران...)، وتقع المؤسسة في دوامة العزوف عن الخدمات التي تقدمها (مداني شريف 2022، صفحة 104).

وأكدت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على مكانتها السوقية وتميزها من المنافسين مرهون كسبها لولاء الزبائن، وأن جودة المنتج تعتبر مقوم أساس لإقناع الزبون باختيار منتج معين دون الآخر، حيث أن الزبون دائماً ما يفضل المنتجات التي تتسم بالمواسفات والخصائص الموافقة لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأن تقديم منتج ذو مستويات عالية من الجودة يدفع الزبون إلى التعامل مع المؤسسات لمرات متكررة وتحقيق ولاءه (بوداود 2017، صفحة 226).

وأظهرت أيضاً العديد من الدراسات أن تحسين جودة الخدمة يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل، وتساهم أيضاً في تكوين ولاء الزبائن تدريجياً (Euphemia et al, 2010)، ومن خلال تقديم خدمة تحقق منفعة أفضل للزبون مقابل السعر الذي يدفعه، أو بتعبير آخر خلق قيمة في المنتج للزبون، ومن ثم خلق القيمة للمؤسسة، والذي يمهد الطريق لاكتسابه كزبون جديد ومن ثم تقوية العلاقة معه تمهيداً للاحتفاظ به كزبون دائم (محمودي 2016، صفحة 138).

1- تحت العلاقة الأولى: نلاحظ أنه هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، فكلما حافظت المؤسسة على جودة خدماتها كلما زادت كثرة تكرار عودة الزبائن للشراء من المؤسسة.

2- تحت العلاقة الثانية: وهو يجب تحسين جودة الخدمات حسب احتياجات ورغبات الزبائن من أجل المحافظة عليهم، كما أن المحافظة على زبون واحد يساوي خمسة أضعاف البحث عن زبون محتمل⁸.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة الخاصة (جودة الخدمة وولاء الزبائن)

المطلب الأول: دراسات سابقة خاصة بجودة الخدمة

الدراسة الأولى بالعربية:

من إعداد الطالبان: ستوبلال وعصماني ربيحة، بعنوان: أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، السنة الجامعية 2022/2021.

وهدفنا هذه الدراسة من خلالها إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون لعينة من زبائن موبيليس، حيث قمنا بجمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى 42 زبون، وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وكانت حدود الدراسة الزمنية سنة 2021 والمكانية على مستوى إقليم ولاية ورقلة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة طردية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون، وتؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على ولاء الزبون.

الدراسة الثانية:

كماني فتحي وبركان مامة، بعنوان: الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة بجامعة يحيى فارس المدية (الجزائر)، مخبر التنمية المحلية المستدامة، مجلة المعيار - المجلد 14، العدد 02، ديسمبر (2023) ص 442 - 456.

⁸ مداني شريف عبد الله، حمزة زكرياء، محي الدين رجلاي كريمة. أبعاد جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 10 (عدد 02) ديسمبر 2025.

هدفت الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، أما فيما يخص الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع بيانات الدراسة الميدانية فقد اشتملت بشكل أساسي على أداة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على كل من ولاء العملاء والقيمة المدركة، وكذا للقيمة المدركة على ولاء العملاء، بالإضافة إلى وجود أثر للقيمة المدركة كمتغير وسيط في تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء.

الدراسة الأجنبية الأولى:

(لوليانج كينج أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة للبنوك في بيانغ ماليزيا)

Lo Liang Kheng, The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang Malaysia.

School of Management, Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia, International Journal of Marketing Studies.

تركز الدراسات على الدور المتغير للنظام المصرفي في سوق المالية الديناميكية. استخدم هذا البحث نموذج SERVQUAL الأساس (باراسورامان وآخرون 1988) بخمسة أبعاد لتقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين عملاء البنوك في بيانغ بماليزيا، مع اعتبار رضا العملاء وسيطاً لهذه المتغيرات.

تظهر النتائج أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء. أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دوراً مهماً في هذه المعادلة هي الموثوقية والتعاطف والضمان. تشير النتائج إلى أن المستجيبين بشكل عام يقيمون البنك بشكل إيجابي، ولكن لا تزال هناك مجالات للتحسين.

الدراسة الأجنبية الثانية:

Mohammed Hassan Alkhatib, Nacira Yahiaoui, Ahmed Ramly Amaya.

Service Quality By Knowledge Management Capability in Higher Education, Mediating effect of Organizational Commitment.

Arab College of Applied Sciences - Palestine.

تهدف هذه الدراسة إلى دور قدرات إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات التعليمية العالي من خلال التأثير الوسيط للالتزام التنظيمي. استناداً إلى التحليل الذي أجري على 352 استجابة من المديرين الأكاديميين المتوسطين وأعضاء هيئة التدريس الذين تم اختيارهم من مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة بفلسطين.

تظهر النتائج تأثيراً إيجابياً كبيراً لـ قدرات إدارة المعرفة على تحسين جودة الخدمة، كما أن الالتزام التنظيمي يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة المعرفة.

المطلب الثاني: الدراسات الخاصة بولاء الزبائن

الدراسة الأولى:

من إعداد الطالب: أحمد زغوان بعنوان دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، السنة الجامعية 2015 / 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في دور جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" لخدمات الهاتف النقال في زيادة ولاء زبائنهم في ولاية الوادي، حيث استندت الدراسة لقياس جودة الخدمات.

وقد اتبعنا في هذا البحث أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وذلك بجمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب متطلبات الدراسة ليشكل أربعة أجزاء. وتم توزيع 400 استبيان على مشتركي خدمات المؤسسات الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" في ولاية الوادي، وقد تمكنا من جمع 380 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي بما يعادل نسبة 95%.

وهكذا أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن مستوى الولاء للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" هو مستوى متوسط بشكل عام، وأن الآليات التي تعمل من أجلها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" في تحسين سبل جودة الخدمات لها أثر مباشر وإيجابي على مستوى الولاء لدى المشتركين في خدماتها، نسبياً وذلك ما يشير إلى أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتشبع حاجاتهم وهو ما يتوقعونه من خلال التحسين المستمر في مستوى الجودة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الخدمات الإلكترونية وفهم أفضل للزبون كاستراتيجية لتنمية وتعزيز ولاء الزبون وتحسين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وإعطاء الأفضلية لأبعاد جودة تلك الخدمات الإلكترونية حسب اهتمامات الزبون.

الدراسة الثانية:

عبد الحليم التاوتي، دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس الأغواط. جامعة عمار ثليجي الأغواط - الجزائر، يوم النشر 2016.12.29.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس في تحقيق ولاء زبائنها، وقصد تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان، حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن موبيليس بمدينة الأغواط، وقمنا باستخدام برنامج SPSS في تحليل بيانات هذا الاستبيان مستخدمين في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها نذكر أبرزها كما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس في ولاء الزبائن.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغيرات الجنس والمستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغيرات العمر، الحالة العائلية ونمط الاشتراك.
- يعتبر بعد التعاطف هو أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في ولاء الزبائن.

الدراسة الأجنبية الخاصة بولاء الزبائن:

1) - Réalisé par: El Houcine Delloufi, Ayoub Amyn.

La fidélisation des clients: stratégies et techniques cas Crédit Agricole.

Université Sultan Moulay Slimane, Faculté Polydisciplinaire Béni Mellal.

Projet de fin d'études.

يتناول موضوعنا ممارسات ولاء العملاء في القطاع المصرفي من خلال مسح ميداني في كريدي أجريكول المغرب وتم استكمال استبيان سلسلة من المقابلات مع عملاء وكالة CAM.

في نهاية دراستنا وجدنا أن الشركة CAM تستخدم بشكل متزايد أساليب الولاء، ما يترجم إلى مقترحات لعروض وخدمات جديدة لمواجهة المنافسة. وتسعى CAM إلى استباق توقعات عملائها واحتياجاتهم لتلبية متطلباتهم وتعزيز علاقتها بهم، وذلك للحفاظ عليهم وضمان ولائهم على المدى الطويل.

الدراسة الثانية باللغة الأجنبية عن ولاء الزبائن:

2) - Kabu Khadka / Soniya Maharjan

Customer satisfaction and customer loyalty. Case Trivsel städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)

Thesis: Centria University of Applied Sciences. Business Management November 2017

سنتعرض في هذه الأطروحة فصل الخلفية النظرية الدراسات المتعلقة برضا العملاء و ولائهم، والعلاقة بين هذين المصطلحين كما نعرض طرقاً مختلفة استخدمت على نطاق واسع لقياس رضا العملاء، ونتائج اكتساب عملاء مخلصين. وتقدم الأطروحة أفضل الممارسات والتوصيات واستخدمت منهجاً كمي ونوعي من خلال إستبيان ووزع الاستبيان على عملاء تريفيسيل على مدار شهر واحد.

يكشف البحث أن مستوى الخدمة الحالي في تريفيسيل إيجابي، وأن العملاء راضون جداً عن الخدمة.

التوصيات: تحسين الشركة خدماتها فيما يتعلق بنظام التغذية الراجعة.

المطلب الثالث:

في هذا المطلب سنتناول أوجه التشابه وأوجه الاختلاف للدراسات السابقة والدراسة الحالية ل يتم بعدها التطرق إلى ما يميز الدراسة عن مجموعة الدراسات السابقة في المجال:

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عربية وأجنبية من 2017 إلى 2021، كما اختلف مكان الدراسة وشملت كل من: ماليزيا، فلسطين والجزائر.	أنجزت الدراسة خلال الفصل الثاني للسنة الجامعية 2025-2026، وقد تم إنجاز الدراسة في ورقلة (الجزائر)	من حيث المكان والزمان
ركزت الدراسات على عينات مختلفة من عمال موبيليس، والتعليم والبنوك.	استهدفت الدراسة عينة عشوائية بسيطة متمثلة في زبائن موبيليس.	من حيث العينة

من حيث منهج الدراسة	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم إنجاز الجانب النظري عن طريق جمع مجموعة متنوعة من المصادر والدراسات السابقة، بينما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وكذا استعمال برنامج للإستبيان.	اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي، واختلفت أدوات جمع البيانات وأغلبها استبيان.
من حيث نوع القطاع	استهدفت الدراسة قطاع الاتصالات.	اختلفت القطاعات المدروسة بين التعليم والمالية والاتصالات.
من حيث المتغيرات	ركزنا في دراستنا على متغيرين رئيسيين هما جودة شبكة الهاتف وولاء العميل.	تناولت الدراسات السابقة الجمع بين متغيرين ويوجد من درس كل متغير على حدا.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة (الفرق بين الدراسات):

تبعاً لما تم عرضه ومناقشته نضيف الآتي:

تكتسب دراسة جودة شبكة الهاتف النقال في التأثير على ولاء العملاء بشكل مباشر، وأن جودة الشبكة من أهم خدمات شركة يعتبرها الخدمة الجوهرية للشركة وبسببه قامت الشركة، ولهذا يجب الاهتمام بهذا الجانب.

وعليه فقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بـ:

1- طبيعة الدراسة: ارتباط الدراسة بمشكلة توجه الشركة أو خلل توجه الشركة والذي

يؤثر بشكل مباشر على رضا وولاء العملاء.

2- النمو والاستدامة: باعتبار أن جودة شبكة الهاتف خدمة جوهرية في الشركة إما في

جذب زبائن أو تحول العملاء إلى شركات منافسة تبحث عن جودة شبكة أفضل،

وهذا ما يؤثر على إستراتيجية الشركة.

3- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

• التعرف على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة وكيف تساهم في ولاء الزبون.

• فهم كيف تطرق الباحثون إلى المتغيرين أو إحداهما.

• ساعدتنا أيضاً في تحديد وبناء الإجراءات المنهجية مثل مجتمع البحث، العينة، المنهج.

4- القيمة المضافة للبحث:

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

- التركيز على جودة الخدمات المقدمة له أثر كبير على الحفاظ على العملاء وولاءهم.
- استهدفت الدراسة القطاع الخدماتي والذي بصفته يحتوي على خدمة جوهرية والمتمثلة هنا في شبكة الهاتف.

خلاصة الفصل:

تعددت مفاهيم جودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات ورغبات الزبائن، جودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر، حيث يكمن أي نجاح في المؤسسة في قدرتها على المنافسة، وذلك من خلال تقديمها خدمات ذات جودة لزيائنها، 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 ونلاحظ أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن.

الفصل الثاني:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية المتعلقة
بجودة شبكة هاتف
وولاء الزبائن

تمهيد:

تناول هذا الفصل الجانب للدراسة، أين سيتم الانتقال من الاطار النظري المعرفي المتعلق بأثر جودة شبكة الهاتف النقال على ولاء العملاء وتحقيق رضاه. يهدف هذا الفصل الى تفصيل الخطوات المنهجية البحثية المتخذة لتحقيق اهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها من خلال البحث الميداني.

يتضمن هذا الفصل مبحثين اساسيين كالآتي:

●المبحث الاول: عينة وأدوات الدراسة

المطلب الاول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

المطلب الثاني: الدوات والساليب الاحصائية المستخدمة

●المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

1.3. لمحة تاريخية:

إن استقلالية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أدى إلى ظهور وحدتين مستقلتين هما: بريد الجزائر وإتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تعد المتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال، باعتبارها المتحصل الأول على رخصة استغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وبما أن تنبؤات المختصين حول سوق النقال في الجزائر كانت توحى بتزايد عدد المشتركين، لجأت اتصالات الجزائر إلى تحويل رخصتها نحو فرع جديد لها هو مؤسسة "موبيليس".

2.3. تعريف مؤسسة "موبيليس":

"موبيليس" عبارة عن مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 100.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 100000 دج، وهي فرع 100% لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة. 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 (GSM).

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

لذلك سعت المؤسسة إلى تصميم "اسم تجاري" و"لوغو خاص" وذلك لإظهار هويتها المرئية.

إن الاسم التجاري للمؤسسة "موبيليس" مؤلف من كلمتين "موبيليس" التي تعني الهاتف النقال و"يس" التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وعليه فالمعنى الكامل للكلمة "موبيليس" هو "هاتفك النقال".

أما فيما يخص اللوغو أو الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة الجزائر للاتصالات، مع إضفاء بعض التعديلات التي تتلاءم والأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة "موبيليس"،

3.3. مهام وأهداف مؤسسة "موبيليس":

سنتطرق في هذا العنصر إلى المهام المختلفة للمؤسسة وكذا الأهداف المراد تحقيقها :

1.3.3. مهام المؤسسة:

تتلخص مهام مؤسسة "موبيليس" في النقاط التالية:

- تركيب, تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال.
- استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال.
- إنتاج وتركيب التجهيزات الخاصة.
- 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.

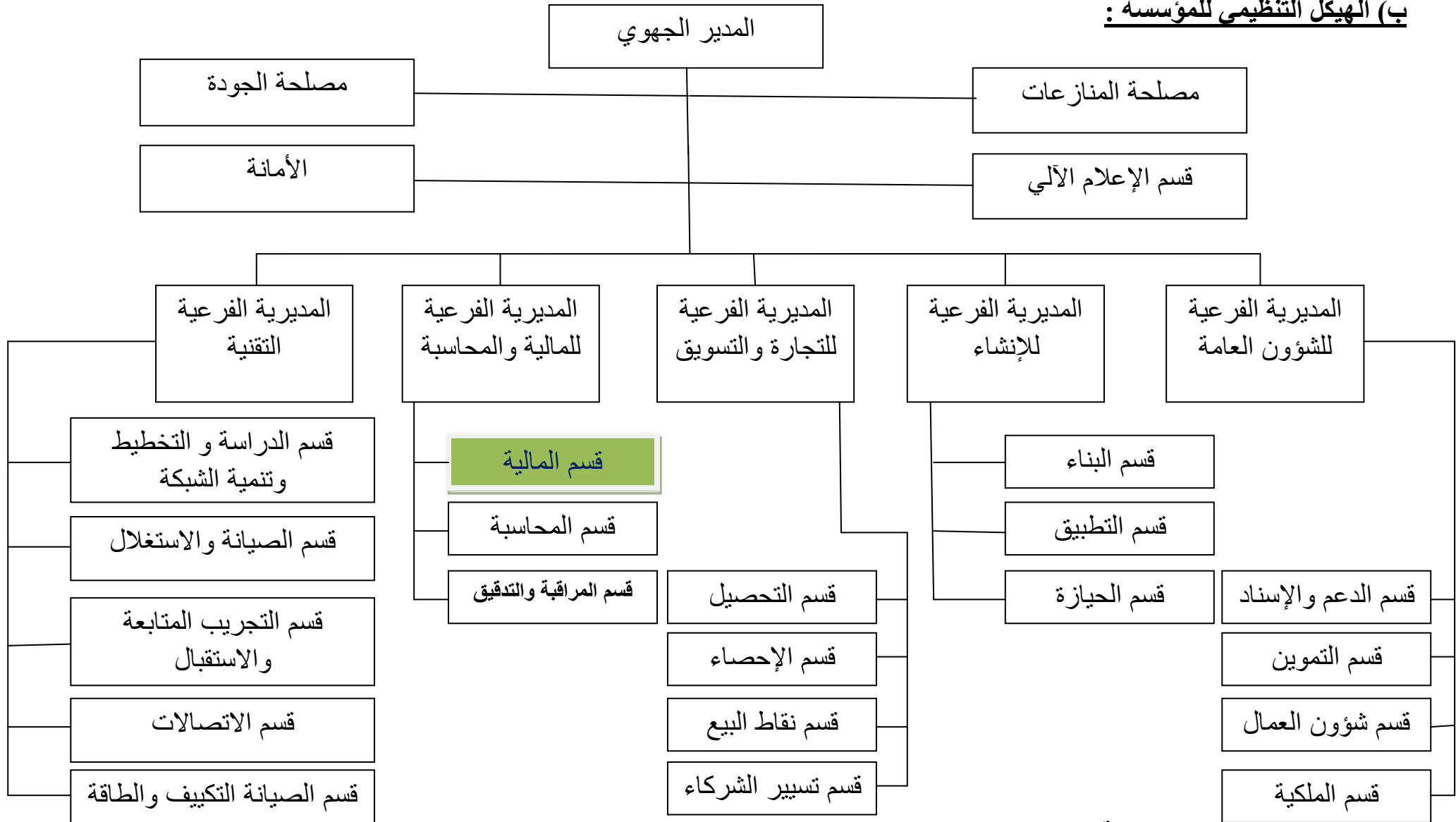
أما فيما يخص أهدافها فتتمثل فيما يلي :

- 2.3.3 أهداف "موبيليس":** ينبغي على "موبيليس" الحفاظ على حصته في السوق الراهنة وعليه استثمار أجزاء جديدة بغية تحسين مساهمته في السوق بإبقاء أبعاده تجاه منافسيه والمتمثلان في كل من "جيزي" و"الوطنية للاتصالات" – الجزائر.
- كما تحدد أهداف "موبيليس" في:

- وضع، استغلال وتطوير شبكة الهواتف النقالة.
- تصنيع، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة.
- صيانة الشبكات والخدمات والتجهيزات الخاصة بالهواتف النقالة وبصفة عامة جميع العمليات المالية، الصناعية، التجارية والمتنقلة المتعلقة بنشاطاتها، المحتمل أن تسهل التوسع والتطور.
- منح المنتجات الممكن دخولها ضمن فروع جديدة.
- زيادة الاستفادة و نجاعة الشركات، وهذا عبر منحها رسومات منطقية من الممكن إدخالها.
- تلبية حاجيات وما يرتقبه المستهلك الجزائري بتطوير نسبة أداء مجالات النشاطات الإستراتيجية التالية: الدفع المسبق والدفع المشترك.
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشاركة مع المختصين.
- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تغطية عبر الراديو على الأقل لـ 95% من السكان.
- بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية السنة.
- التوزيع: 45000 نقطة بيع إلى غاية افريل 2008.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: *عامل لكل 4000 زبون.
- تنمية قنوات التوزيع.

- تكثيف التغطية وهذا لتقريب العرض من الطلب.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في العروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (GPRS، MMS...).
- الدخول في الجيل الثالث لتصبح أول شركة توفر هذه الخدمة و كذا توفير التكنولوجيا العالمية لزبائنهم.

ب) الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



المصدر: من معلومات المؤسسة

مهام مسؤول الجودة :

منحت له عدة صلاحيات و مسؤوليات لذلك و المتمثلة فيما يلي :

- تابعة و تنفيذ التوجيهات.
- تسيير وثائق و مستندات إدارة الجودة، و كذا الوثائق التي ترد من خارج الشركة و التي لعل علاقة بنظام الجودة .
- التحكم في أجهزة القياس و الاختبار .
- المتابعة و التحقق من عدم المطابقة .
- القيام بدراسة الإجراءات الوقائية و التصحيحية مع باقي المسؤولين و وضعها حيز التطبيق.
- إدارة التحسين.
- متابعة و تنفيذ التدقيق الداخلي للجودة.

المبحث الأول: عينة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث استكشاف منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وكذا توضيح الطريقة والأساليب التحليلية المستخدمة.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يتضمن هذا المطلب الطريقة التي تم اعتمادها في اجراء الدراسة التطبيقية، إضافة إلى تقديم للعينة التي تم استهدافها ودراستها بالإضافة إلى عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ومعالجتها بأدوات وبرامج احصائية.

1. متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3): متغيرات الدراسة

طبيعة متغيرات الدراسة	المتغيرات
رضا الزبائن	المتغير المستقل
جودة شبكة الهاتف	المتغير التابع

المصدر: من اعداد الطالب

2. **مجتمع الدراسة:** من اجل معرفة مدى جودة شبكة الهاتف ودورها في ولاء الزبائن فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كل المتعاملين مع موبيليس سواءً عمال دائمين أو جدد، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من المتعاملين بمدينة ورقلة بشكل إلكتروني أو تقليدي، وقد قدر عدد المتعاملين الذين سيتم معالجة أجوبتهم بـ 107 عميل.

3. **عينة الدراسة:** لقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 107 عميل، بحيث ميزة هؤلاء بأنه عملاء يتصفون بأنه تعاملوا و / أو استفادوا من خدمة موبيليس وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4): يبين عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستبيانات المسترجعة	107	100%
عدد الاستبيانات الملغاة	0	0
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	107	100%

المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

1. **أداة الدراسة:** للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS عن طريق إدخال تفريغ بيانات قوائم الاستبيان من الـ EXCEL ونقلها مباشرة إلى برنامج الـ SPSS وهذا للوصول إلى ما يلي:

○ **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، بحيث تتمثل هذه الأساليب في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛

○ **مصفوفة الارتباطات بيرسون (Pearson):** لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات؛

○ **اختبار عينات مستقلة (T-Test):** اختبار للعينات المستقلة لمقارنة متوسطين بين مجموعتين؛

○ **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):** اختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على التابعة.

2. **الأساليب الإحصائية المستعملة:** في موضوعنا هذا تم استخدام والاعتماد بشكل كبير على الاستبيان حيث خصص لعملاء موبيليس وكان عبارة عن استبيان إلكتروني تمت مشاركته في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميمه عن طريق الرجوع والاعتماد على مجموعة من الاستبيانات التي تم الاطلاع عليها من الدراسات السابقة، علماً أنه تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم وخبراتهم في هذا المجال لنتمكن من إخراجه في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 1).

وقد تم الاعتماد في الدراسة والمعالجة والتحليل على مقياس ليكارت الخماسي من أجل الإجابة على العبارات، والتي يتطلب من العملاء الإجابة على الأسئلة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

- غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة

3. **صدق وثبات أداة الدراسة:** لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدمين في العملية تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة متخصصين في التسويق وتحليل البيانات.

○ **صدق المحكمين:** تم عرض أسئلة الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل التأكد من مدى وضوحها وكذا توجيهها إلى أساتذة متخصصين في المجال، وقد تم الأخذ بنصائحهم بعين الاعتبار.

○ **ثبات أداة الدراسة:** تم فحص أسئلة الاستبيان في دراستنا من خلال مقياس ألفا كرونباخ والموضح في الجدول أسفله لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن:

جدول رقم (5): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (جودة شبكة الهاتف وولاء الزبائن) N=116

حساب معامل ألفا كرونباخ

رقم المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	درجة الثبات
البعد التغطية والاستقرار	3	0,732	جيد
بعد جودة المكالمات	2	0,833	جيد جداً
بعد جودة الانترنت	3	0,856	جيد جداً
بعد ولاء الزبون	5	0,920	ممتاز
الإجمالي	13	0,872	ثبات مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب

1- **معامل ألفا كرونباخ:** نلاحظ من خلال الجدول (6) أن قيمة ألفا كرونباخ تقدر بـ 0.872 ثبات مرتفع وهي نسبة قابلة للتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها حيث أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ وهذا يدل على أن هناك اتساق داخلي مرتفع وموثوقية عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

بعد عملية تفريغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة لدررا في برنامج الـ SPSS نستعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها الخاصة بعينة الدراسة المستجوبة

المطلب الول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الاول: الخصائص الديموغرافية للعينة:

فيما يلي سيتم عرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال المتغيرات الجنس، العمر ونوع التعامل

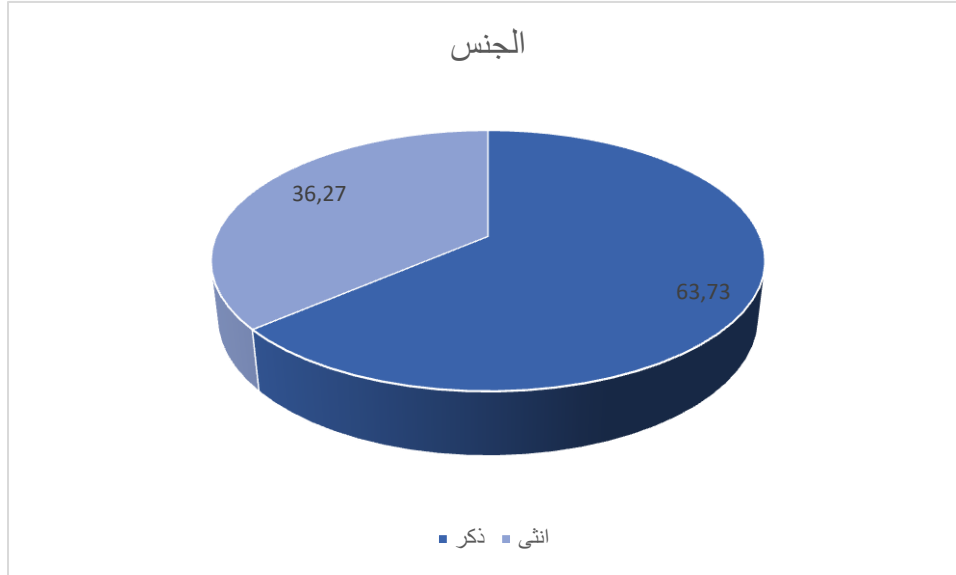
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

متغيرات	تكرار	النسبة المئوية
ذكر	65	63,73
انثى	37	36,27
المجموع	102	100,00

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد هلى مخرجات SPSS

الشكل رقم (1-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد هلى مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول (6) والشكل (6) أن أكبر نسبة للمشاركين في مؤسسة موبيليس من حيث الجنس كانت لفئة الذكور بنسبة 63.73% أما الإناث فكانت 36.27% وهذا لا يدل على انحياز النسبة لجنس معين له دلالة معينة فقد يعود لمكان التوزيع.

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

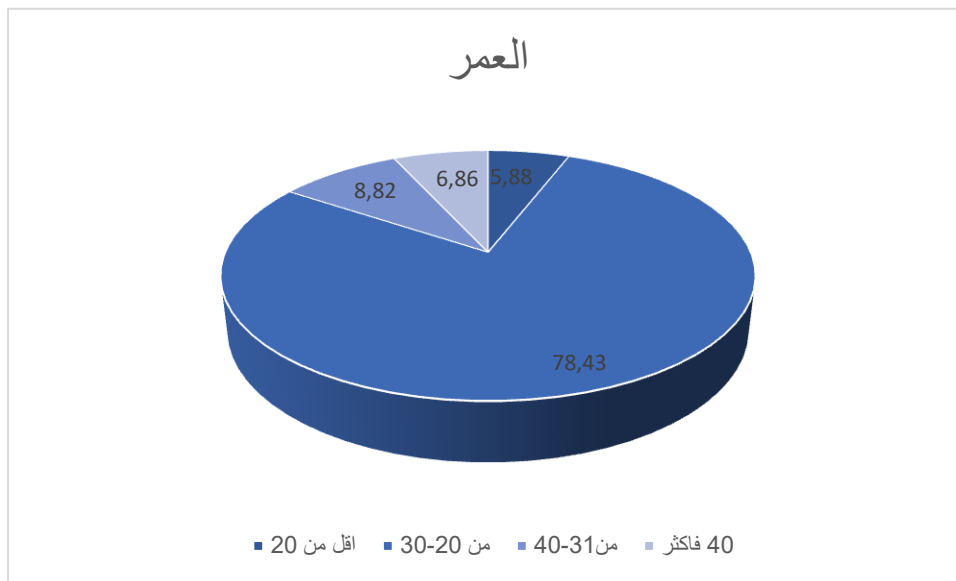
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

متغيرات	تكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	6	5,88
من 20-30	80	78,43
من 31-40	9	8,82
أكثر من 40	7	6,86
المجموع	102	100,00

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول (7) والشكل (7) بأن الفئة الأكبر هم من 30 - 20 سنة بنسبة 78.43%، ثم فئة 40 - 31 سنة بنسبة 8.82%، وفئة 40 سنة فأكثر بنسبة 6.86%، وأقل من 20 سنة بنسبة 5.88% وسبب أن فئة 30 - 20 سنة كانت الأكبر فإنه يعود بسبب توزيع استبيان غالبية استبيان في قاعة المطالعة الجامعية التي بطبع التي تحتوي على فئة أكبر من شباب.

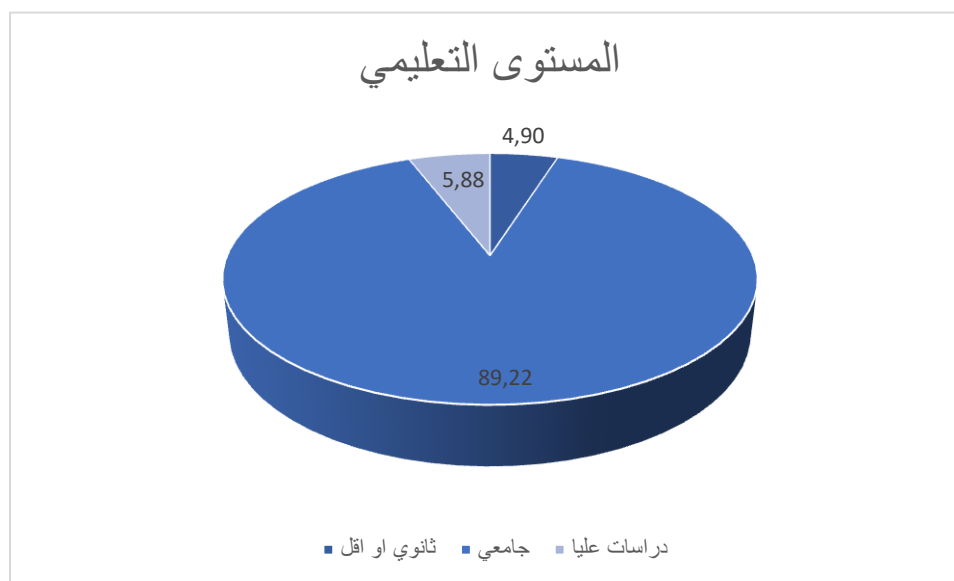
ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

متغيرات	تكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	5	4,90
جامعي	91	89,22
دراسات عليا	6	5,88
المجموع	102	100,00

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أغلب العينة أفرادها يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 89.22%، ثم نسبة فئة الذين لديهم ثانوي أو أقل بنسبة 4.90%، ودراسات عليا بنسبة 5.88% وطبعاً يعود السبب لأن التوزيع كان في قاعة المطالعة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدامك للشبكة:

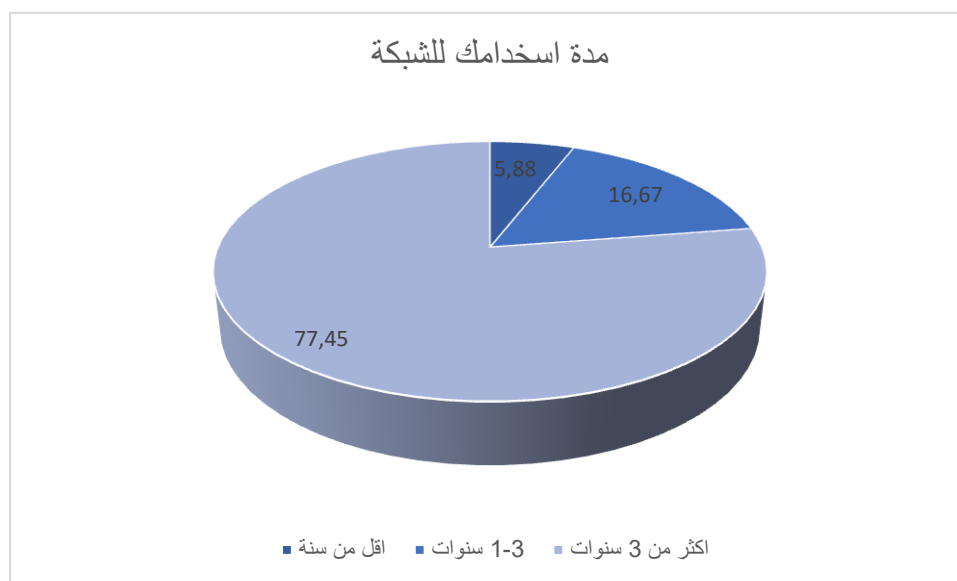
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدامك للشبكة

متغيرات	تكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	5,88
سنوات 1-3	17	16,67
أكثر من 3 سنوات	79	77,45
المجموع	102	100,00

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدامك للشبكة



المصر: من إعداد الطالب بالإعتماد هلى مخرجات EXCEL

ونلاحظ أن مدة استخدام الشبكة كانت أكبر نسبة هي فئة أكثر من 3 سنوات بنسبة % 77.45 ثم نسبة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة % 16.67 ثم نسبة أقل من سنة بنسبة % 5.88 ونلاحظ هنا أن نسبة أكثر من 3 سنوات هي أكبر ويظهر ذلك أن أغلبية زبائن موبيليس لديهم ولاء لها.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك:

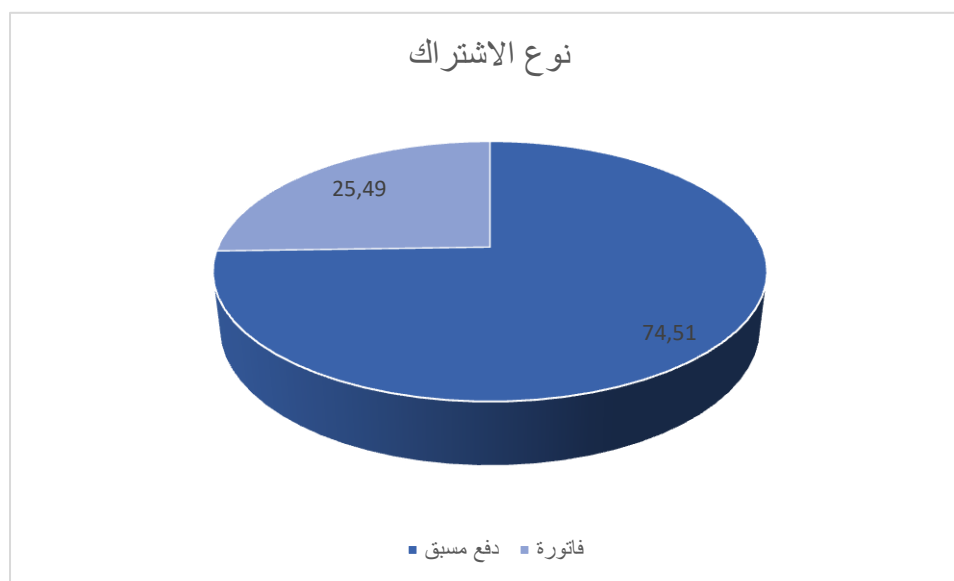
الجدول رقم (10): توزيع أفراد الجدول حسب متغير نوع الاشتراك

متغيرات	تكرار	النسبة المئوية
دفع مسبق	76	74,51
فاتورة	26	25,49
المجموع	102	100,00

المصر: من إعداد الطالب بالإعتماد هلى مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات EXCEL

نلاحظ هنا أيضاً أن دفع المسبق كان له أعلى نسبة 74.51% وفاتورة 25.49% وربما يعود السبب هنا أن الزبائن الجدد عند أول عملية شراء من موبيليس ليست لديهم توقعات جيدة (الخدمة) لجودة خدمات موبيليس ومن أجل التجربة يقوموا بدفع المسبق.

البعد	العبارات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
البعد التغطية والاستقرار	التغطية الشبكة متوفرة في أغلب الأماكن التي أتواجد فيها	معارض بشدة	16	15,7%
		معارض	32	31,4%
		محايد	19	18,6%
		موافق	29	28,4%
		موافق بشدة	6	5,9%
	الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات	معارض بشدة	17	16,7%
		معارض	34	33,3%
		محايد	15	14,7%
		موافق	30	29,4%
		موافق بشدة	6	5,9%
	الشبكة مستقرة أثناء الاستخدام	معارض بشدة	14	13,7%
		معارض	29	28,4%
		محايد	25	24,5%
		موافق	25	24,5%
		موافق بشدة	9	8,8%

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

يمثل الجدول (11) نتائج تحليل البيانات المتعلقة ببعد التغطية والاستجابة للبعد الشامل بجودة شبكة الهاتف النقال. حيث ظهر أن هناك تبايناً في مستوى الرضا العام لكنه متجه نحو الاعتراض في الجودة بشكل عام. لكن بنسبة طفيفة مع عدم وضع محايد بعين الاعتبار بشكل كبير، الذي ينعكس على بعد التغطية والاستقرار. هنا نقول فيما يخص تغطية الشبكة تبايناً في الآراء هناك نسبة تقارب 46 % معارض على تغطية 36% موافق.

وهذا يدل أنه ربما توجد أماكن تتوفر فيها تغطية وأماكن غير موجودة.

أما بخصوص الاتصال أيضاً هناك تبايناً حيث نلاحظ أن نسبة اعتراض تقريباً 51% وهي نسبة كبيرة نسبياً وتدل على أن الاتصال ينقطع أثناء المكالمات ونسبة 37% لموافق على أنه لا ينقطع.

وهذا يدل على أننا يمكن أن ينقطع الاتصال في أماكن وأماكن لا تنقطع أحياناً.

و بخصوص استقرار الشبكة أثناء الاستخدام فهاك نسبة 44% معارض وهذا يعني انقطاع الشبكة إما بشكل مفاجئ أو تدريجي ونسبة 35 % موافق وراضية بشأن الاستقرار.

ويدل هذا لما ذكرناه سلفاً أن الشبكة يمكن لها أن تنقطع في الاتصال أو أثناء الاستخدام.

البعد	العبارات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
بعد جودة المكالمات	الصوت واضح أثناء المكالمات	معارض بشدة	10	9,8%
		معارض	30	29,4%
		محايد	19	18,6%
		موافق	33	32,4%
		موافق بشدة	10	9,8%
	لا يوجد تشويش أثناء الاتصال	معارض بشدة	10	9,8%
		معارض	30	29,4%
		محايد	23	22,5%
		موافق	33	32,4%
		موافق بشدة	6	5,9%

نتائج تحليل البيانات المتعلقة بعد جودة المكالمات حيث ظهر أنه هناك تبايناً في مستوى الرضا العام الذي ينعكس على جودة المكالمات نلاحظ بالنسبة لوضوح الصوت مثلاً نسبة 41% معارض على وضوح الصوت ونسبة 41% أيضاً أن جودة الصوت جيداً.

فهذا يعني أنه هناك بهتا في الصوت بشكل معين.

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

وفيما يخص التشويش فإن هناك نسبة تقارباً 40% موافق و 38 % معارضاً.

وهذا يعني أن حالة التشويش توجد ولكن يمكن في وقت معين أو مكان معين حسب حالة كل شخص.

البعد	العبارات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
بعد جودة الانترنت	سرعة الإنترنت مرضية	معارض بشدة	17	16,7%
		معارض	23	22,5%
		محايد	24	23,5%
		موافق	17	16,7%
		موافق بشدة	21	20,6%
	تحميل الصفحات والتطبيقات سريع	معارض بشدة	12	11,8%
		معارض	31	30,4%
		محايد	24	23,5%
		موافق	24	23,5%
		موافق بشدة	11	10,8%
	الاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر	معارض بشدة	14	13,7%
		معارض	28	27,5%
		محايد	27	26,5%
		موافق	18	17,6%
		موافق بشدة	15	14,7%

نلاحظ هنا فيما يخص جودة الإنترنت بالتحديد في سرعة الإنترنت يوجد تعارض بنسبة 39% وموافق ورضا عن سرعة الإنترنت بنسبة 37% بتقارب بالتقريب.

وأما تحميل الصفحات والتطبيقات فنسبة التعارض هي 42% والتوافق هي 34% وهنا نلاحظ تفاوت في نسبة التعارض بزيادة 10% وهذا يدل على أن تحميل الصفحات والتطبيقات قد تحتوي على بعض المشاكل المعينة.

والاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر فهناك نسبة تعارض قد بلغت 41% والتوافق 22% وهذ نسبة ذات تفاوت كبير في التعارض وقد تدل على أن الاتصال بالإنترنت غير مستقر.

بشكل عام هناك تباين فهذا يدل إما جودة الإنترنت جيدة أولاً.

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

البعد	العبارات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
بعد ولاء الزبون	أنوي الاستمرار في استخدام موبيليس رغم وجود متعاملين آخرين	معارض بشدة	17	16,7%
		معارض	23	22,5%
		محايد	22	21,6%
		موافق	24	23,5%
		موافق بشدة	16	15,7%
	أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس	معارض بشدة	12	11,8%
		معارض	23	22,5%
		محايد	28	27,5%
		موافق	24	23,5%
		موافق بشدة	15	14,7%
	أتكلم بإيجابية عن موبيليس	معارض بشدة	13	12,7%
		معارض	16	15,7%
		محايد	38	37,3%
		موافق	23	22,5%
		موافق بشدة	12	11,8%
	سأبقى في استخدام موبيليس رغم العروض الجديدة	معارض بشدة	19	18,6%
		معارض	24	23,5%
		محايد	24	23,5%
		موافق	24	23,5%
		موافق بشدة	11	10,8%
	أدافع عن موبيليس عند الانتقاد الخاطئ	معارض بشدة	15	14,7%
		معارض	22	21,6%
		محايد	36	35,3%
		موافق	17	16,7%
		موافق بشدة	12	11,8%

وهنا فيما يخص المتغير التابع ولاء الزبائن وهي تحتوي على خمسة عبارات وفيما يخص العبارة الأولى أنوي الاستمرار في استخدام موبيليس رغم وجود متعاملين آخرين فالتعارض كان نسبته 39% والتوافق 39% وهذه بشكل عام نقول أنها تذهب إلى حيادي وأشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس التعارض 34% والتوافق 39% وهنا نقول شهب إيجابية وأتكلم بإيجابية عن موبيليس فالتعارض 28% والتوافق 34% ومحايد 37.3% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بما سبق.

وسأبقى في استخدام موبيليس رغم العروض الجديدة التعارض بنسبة 42% والتوافق 34% ومحايد 23.5% وهي نسبة كبيرة نسبيا وهنا نستطيع أن نعلق بأن الزبائن غير رضا بخدمات موبيليس ويريدون الذهاب إلى المنافسين.

وإدافع عن موبيليس عند الانتقاد الخاطئ فهنا أيضا نسبة محايد مرتفعة نسبيا والتعارض 36% والتوافق 28% وهي نسبة منخفضة.

أقول هنا أن الإتجاه العام يتجه نحو التعارض مع وضع محايد نقطة اعتبار وأن الزبائن ليس لديهم ولاء ورضا اتجاه الشركة.

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

الجدول رقم (12):

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
التغطية الشبكة متوفرة في أغلب الأماكن التي أتواجد فيها	2.77	1.193	متوسط
الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات	2.75	1.216	متوسط
الشبكة مستقرة أثناء الاستخدام	2.86	1.194	متوسط
التغطية والاستقرار المتوسط العام للبعد	2.79	1.20	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة العملاء حول بعد التغطية والاستقرار يقدم الجدول تحليلًا إحصائيًا لبعد التغطية والاستقرار حيث تشير جميع المتوسطات إلى المتوسط في إجابة حيث أنا فيها يخص توفر الشبكة في أغلب الأماكن حسب تواجد الشخص بمتوسط حسابي بلغ 2.77 وهي قيمة مرتفعة وانحراف معياري منخفض 1.193 واتجاه عام متوسط والاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات متوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري 1.216 اتجاه متوسط وبخصوص استقرار الشبكة أثناء استخدام المتوسط الحسابي بلغ 2.86 والانحراف المعياري 1.194 واتجاه متوسط.

أما بخصوص المتوسط العام للبعد فبلغ 2.79 متوسط حسابي وانحراف معياري 1.20 واتجاه متوسط بشكل عام

وهذا يدل أن التغطية والاستقرار ليست جيدة بشكل كافٍ.

الجدول رقم (13):

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الصوت واضح أثناء المكالمات	3.03	1.190	محايد
لا يوجد تشويش أثناء الاتصال	2.95	1.120	محايد
المتوسط العام للبعد جودة المكالمات	2.99	1.16	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة العملاء حول بعد جودة المكالمات لدينا فيما يخص وضوح الصوت أثناء المكالمات بمتوسط حسابي بلغ 3.03 ومنخفض نوعاً ما والانحراف المعياري 1.190 واتجاه الإجابة محايد وفيما يخص تشويش أثناء الاتصال المتوسط حسابي 2.95 والانحراف المعياري 1.120 واتجاه الإجابة محايد والمتوسط

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

العام للبعد 2.99، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري 1.16 واتجاه اجبة محايد وهذا يدل على عدم وضوح الآراء المستجيبين إما جودة مكالمات مقبولة أو غير مقبولة.

اما بخصوص المتوسط العام للبعد فبلغ 2.79 متوسط حسابي وانحراف معياري 1.20 واتجاه متوسط بشكل عام وهذا يدل أن التغطية والاستقرار ليست جيدة بشكل كافئ.

الجدول رقم (14):

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
سرعة الإنترنت مرضية	3.02	1.379	محايد
تحميل الصفحات والتطبيقات سريع	2.91	1.203	محايد
الاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر	2.92	1.264	محايد
المتوسط العام للبعد جودة الانترنت	2.95	1.28	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة الزبائن حول بعد جودة الانترنت لدينا فيما يخص سرعة الإنترنت مرضية فإن المتوسط الحسابي بلغ 3.02 والانحراف المعياري 1.379 واتجاه الإجابة محايد وفيما يخص تحميل الصفحات والتطبيقات والمتوسط الحسابي 2.91 والانحراف المعياري 1.203 واتجاه الإجابة محايد. ولا يجوز انقطاع متكرر أثناء الاتصال بالإنترنت المتوسط الحسابي 2.92 والانحراف المعياري 1.264 واتجاه اجبة محايد والمتوسط العام ككل للبعد المتوسط الحسابي 2.95 وانحراف معياري 1.28 واتجاه الإجابة محايد.

وهذا يعني إما جودة الانترنت جيذا أو غير جيذا، وهذا بسبب عدم وجود أجوبة واضحة.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أنوي الاستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين	2.99	1.331	محايد
أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس	3.07	1.237	محايد
أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل مع موبيليس	3.05	1.172	محايد
سأبقى في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	2.84	1.280	محايد
أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	2.89	1.202	محايد
المتوسط العام للبعد ولاء الزبون	2.97	1.24	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة الزبائن

المتغير التابع: ولاء الزبائن

نتطرق الآن عن العبارة الأولى الإستمرار في استخدام موبيليس رغم وجود متعاملين آخرين المتوسط الحسابي بلغ 2.99 والانحراف المعياري 1.331 واتجاه الإجابة محايد وتشجيع الأصدقاء عن التعامل مع موبيليس المتوسط حسابي 3.07 والانحراف المعياري 1.237 واتجاه الإجابة محايد والتحدث بإيجابية لأشخاص آخرين في التعامل مع موبيليس المتوسط الحسابي 3.05 والانحراف المعياري 1.172 واتجاه اجابة محايد والمتوسط العام ككل للبعد المتوسط الحسابي 2.95 وانحراف معياري 1.28 واتجاه الإجابة محايد.

سأبقى في استخدام موبيليس حتى لو تعدت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين المتوسط الحسابي 2.84 والانحراف المعياري 1.280 واتجاه اجابة محايد.

أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ المتوسط الحسابي 2.89 والانحراف المعياري 1.202 واتجاه اجابة محايد.

وفي الأخير فإن اتجاه العام لبعد ولاء الزبائن ذو متوسط الحسابي 2.97 وانحراف معياري 1.24 واتجاه اجابة محايد وهذا الحقيقة لا يظهر لنا أو لا يمكن لنا معرفة الرضا وهو الذي يعني موقف إيجابي أو عدم الرضا يعني موقف سلبي.

الجدول رقم (16):

البعـد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
البعـد التغطية والاستقرار	2.79	1.20	محايد
بعـد جودة المكالمات	2.99	1.16	محايد
بعـد جودة الانترنت	2.95	1.28	محايد
بعـد ولاء الزبون	2.97	1.24	محايد
المتوسط العام الكلي للمحاور	2.93	1.22	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية: تكمن جودة شبكة الهاتف المقدمة من طرف المؤسسة في التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت بشكل جيد.

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
التغطية الشبكة متوفرة في أغلب الأماكن التي أتواجد فيها	2.77	1.193	متوسط
الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات	2.75	1.216	متوسط
الشبكة مستقرة أثناء الاستخدام	2.86	1.194	متوسط
المتوسط العام للبعد التغطية والاستقرار	2.79	1.20	متوسط

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الصوت واضح أثناء المكالمات	3.03	1.190	محايد
لا يوجد تشويش أثناء الاتصال	2.95	1.120	محايد
المتوسط العام للبعد جودة المكالمات	2.99	1.16	محايد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
سرعة الإنترنت مرضية	3.02	1.379	محايد
تحميل الصفحات والتطبيقات سريع	2.91	1.203	محايد
الاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر	2.92	1.264	محايد
المتوسط العام للبعد جودة الانترنت	2.95	1.28	محايد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أنوي الاستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين	2.99	1.331	محايد
أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس	3.07	1.237	محايد
أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل مع موبيليس	3.05	1.172	محايد
سأبقى في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	2.84	1.280	محايد

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	2.89	1.202	محايد
المتوسط العام للبعد ولاء الزبون	2.97	1.24	محايد

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
البعد التغطية والاستقرار	2.79	1.20	محايد
بعد جودة المكالمات	2.99	1.16	محايد
بعد جودة الانترنت	2.95	1.28	محايد
بعد ولاء الزبون	2.97	1.24	محايد
المتوسط العام الكلي للمحاور	2.93	1.22	محايد

النتائج:

المتوسط العام:

التغطية والاستقرار = 2.79

جودة المكالمات = 2.99

جودة الإنترنت = 2.95

المتوسط الكلي = 2.93

الاتجاه العام: محايد (أقل من 3)

تفسير وتحليل النتائج الفرضية الأولى:

تكمن جودة شبكة الهاتف المقدمة من طرف المؤسسة في التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت بشكل جيد.

اعتمدت الدراسة في اختبار هذه الفرضية على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة شبكة الهاتف النقال، والمتمثلة في: التغطية والاستقرار، جودة المكالمات، وجودة الإنترنت.

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لبعد التغطية والاستقرار بلغ (2.79) بانحراف معياري قدره (1.20)، وهو ما يعكس اتجاهًا محايدًا لدى أفراد العينة نحو توفر الشبكة واستقرارها. كما سجلت عبارة "الشبكة مستقرة أثناء الاستخدام" أعلى متوسط ضمن هذا البعد بقيمة (2.86)، في حين جاءت عبارة "الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات" بمتوسط أقل بلغ (2.75)، مما يشير إلى وجود بعض الصعوبات المتعلقة باستقرار الشبكة أثناء المكالمات.

أما فيما يخص بعد جودة المكالمات، فقد بلغ متوسطه العام (2.99) بانحراف معياري (1.16)، وهو أيضًا ضمن الاتجاه المحايد، حيث سجلت عبارة "الصوت واضح أثناء المكالمات" متوسطًا بلغ (3.03)، بينما حصلت عبارة "لا يوجد تشويش أثناء الاتصال" على متوسط (2.95). وهذا يدل على أن الزبائن يرون أن جودة المكالمات مقبولة نسبيًا، لكنها لا ترقى إلى مستوى الجودة العالية.

وفيما يتعلق ببعد جودة الإنترنت، فقد بلغ المتوسط العام (2.95) بانحراف معياري (1.28)، وهو ما يعكس تقييمًا متوسطًا للخدمة. وقد سجلت عبارة "سرعة الإنترنت مرضية" متوسطًا بلغ (3.02)، بينما جاءت عبارة "تحميل الصفحات والتطبيقات سريع" بمتوسط (2.91)، وهو ما يوضح وجود تذبذب نسبي في تقييم الزبائن لجودة الإنترنت المقدمة من طرف المؤسسة.

وبصفة عامة، بلغ المتوسط الكلي لأبعاد جودة الشبكة (2.93) بانحراف معياري (1.22)، وهو متوسط يقع ضمن المجال المحايد، ما يدل على أن أفراد العينة لا يرون أن جودة شبكة موبيليس ضعيفة، لكنها في الوقت نفسه لا ترقى إلى مستوى الجودة المرتفعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بوجود بعض النقائص التقنية المرتبطة بالتغطية واستقرار الشبكة وسرعة الإنترنت، خاصة في بعض المناطق أو خلال أوقات الذروة، الأمر الذي يؤثر على تقييم الزبائن لجودة الخدمة. كما قد تعود هذه النتائج إلى ارتفاع توقعات المستخدمين مقارنة بمستوى الخدمة الفعلي، خصوصًا في ظل المنافسة القوية بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

استنتاج الفرضية الأولى:

بناءً على النتائج السابقة، فإن الفرضية الأولى مقبولة جزئيًا، حيث تبين أن جودة شبكة الهاتف لدى مؤسسة موبيليس تتجسد فعليًا في أبعاد التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت، إلا أن مستوى هذه الجودة جاء متوسطًا ومحايدًا ولم يصل إلى مستوى الجودة المرتفعة.

ثانيًا: اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية: يمكن قياس ولاء الزبائن من خلال الولاء والثقة والاستمرارية والتوصية والدفاع عن المؤسسة.

الإحصاءات الوصفية (Descriptives)

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
البعد ولاء الزبون	2.97	1.08

النتائج:

المتوسط العام لولاء الزبون = 2.97

جميع العبارات بين 2.84 و 3.07

الاتجاه العام: محايد

التفسير:

الزبائن يظهرون ولاء متوسط غير قوي

توجد نية استمرارية وتوصية، لكنها ليست عالية

بعض البنود مثل "الدفاع عن موبيليس" كانت أضعف

تفسير وتحليل النتائج الفرضية الثانية:

اعتمدت الدراسة في اختبار هذه الفرضية على تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد ولاء الزبون.

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لبعد ولاء الزبون بلغ (2.97) بانحراف معياري (1.08)، وهو ما يعكس اتجاهًا محايدًا لدى أفراد العينة نحو الولاء لمؤسسة موبيليس.

كما سجلت عبارة "أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.07)، تليها عبارة "أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل مع موبيليس" بمتوسط

(3.05)، وهو ما يدل على وجود درجة مقبولة من الرضا لدى بعض الزبائن تدفعهم إلى التوصية بخدمات المؤسسة.

في المقابل، جاءت عبارة "سأبقى في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين" بمتوسط أقل بلغ (2.84)، مما يشير إلى أن ولاء الزبائن ليس قويًا بشكل كافٍ، وأن جزءًا منهم قد يغير التعامل في حال توفر عروض أفضل من المنافسين.

كما سجلت عبارة "أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ" متوسطًا بلغ (2.89)، وهو ما يعكس ضعف الارتباط العاطفي القوي بين بعض الزبائن والمؤسسة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن ولاء الزبائن يرتبط بدرجة رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة، خاصة جودة الشبكة والإنترنت، إضافة إلى تأثيرهم بالعروض التسويقية والأسعار والخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

استنتاج الفرضية الثانية:

بناءً على النتائج المتوصل إليها، فإن الفرضية الثانية مقبولة، حيث أمكن قياس ولاء الزبائن من خلال أبعاده المختلفة المتمثلة في الاستمرارية، التوصية، الثقة، والدفاع عن المؤسسة، إلا أن مستوى الولاء جاء متوسطاً وغير مرتفع.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمات شبكة الهاتف وولاء الزبائن الارتباط (Correlation)

المتغير	البعد D	
Corrélacion de Pearson	0.357**	البعد التغطية والاستقرار
Sig (bilatérale)	0.000	
N	102	
Corrélacion de Pearson	0.236*	بعد جودة المكالمات
Sig (bilatérale)	0.017	
N	102	
Corrélacion de Pearson	0.410**	بعد جودة الانترنت
Sig (bilatérale)	0.000	
N	102	

المتغير	البعد D	
Corrélacion de Pearson	0.451**	الابعاد التغطية والاستقرار و جودة المكالمات و جودة الانترنت
Sig (bilatérale)	0.000	
N	102	

النتائج: كل القيم موجبة

$\square \text{Sig} < 0.05$ دلالة إحصائية مؤكدة

أقوى تأثير كان لجودة الإنترنت إذن: كلما تحسنت جودة الشبكة زاد الولاء

1- تحليل نتائج الارتباط (Correlation)

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد جودة الشبكة وولاء الزبائن.

حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد التغطية والاستقرار وولاء الزبائن (0.357) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي علاقة متوسطة موجبة ودالة إحصائية، ما يدل على أن تحسن التغطية واستقرار الشبكة يساهم في رفع مستوى ولاء الزبائن.

كما بلغ معامل الارتباط بين جودة المكالمات وولاء الزبائن (0.236) عند مستوى دلالة (0.017)، وهي علاقة موجبة ضعيفة لكنها دالة إحصائية، مما يشير إلى أن جودة المكالمات تؤثر على الولاء ولكن بدرجة أقل مقارنة بباقي الأبعاد.

الفصل الثاني: الادبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بجودة شبكة هاتف وولاء الزبائن

أما جودة الإنترنت فقد سجلت أعلى ارتباط مع الولاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.410) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يوضح أن جودة الإنترنت تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على ولاء زبائن موبيليس، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على خدمات الإنترنت. وبالنسبة للعلاقة الكلية بين جودة الشبكة وولاء الزبائن، فقد بلغ معامل الارتباط الإجمالي (0.451) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي علاقة موجبة متوسطة ودالة إحصائياً. وتدل هذه النتائج على أنه كلما تحسنت جودة خدمات الشبكة ارتفع مستوى ولاء الزبائن تجاه المؤسسة.

Modèle	المتغير	B	Erreur standard	Beta	t	Sig	IC 95% Inf	IC 95% Sup
1	ثابت	1.154	0.372	—	3.104	0.002	0.416	1.891
1	الابعاد A و B و C	0.623	0.123	0.451	5.056	0.000	0.379	0.868

نتائج تحليل الانحدار الخطي (ANOVA)

المتغير	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين النموذج (Regression)	24.183	1	24.183	25.565	0.000
داخل النموذج (Residual)	0.946	100	94.596	—	—
المجموع الكلي	—	101	118.780	—	—

نتائج الانحدار الخطي:

$$\text{Beta} = 0.451$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$F = 25.565$$

$$R^2 \text{ تقريبي } \approx 0.20 \text{ إلى } 0.25 \text{ (تأثير متوسط)}$$

النموذج دال إحصائياً جودة الشبكة تؤثر في الولاء بشكل حقيقي لكنها لا تفسر كل الولاء (هناك عوامل أخرى)

نتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين واختبار ليفين لتساوي التباينات

المتغير	اختبار ليفين F	Sig	حالة التباينات	t	درجة الحرية	Sig (bilatérale)	الفرق المتوسط	الخطأ المعياري	95% CI (Inf)	95% CI (Sup)
بعد ولاء الزبون	0.007	0.936	متساوية التباين	-0.723	114	0.471	-	0.10336	0.27947	0.13004

2- تحليل نتائج الانحدار الخطي

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.451)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير إيجابي لجودة الشبكة على ولاء الزبائن.

كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.056) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج إحصائياً.

في حين بلغت قيمة (F) في اختبار تحليل التباين (ANOVA) (25.565) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين المتغيرين. كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) المقدرة بحوالي (20% إلى 25%) إلى أن جودة الشبكة تفسر جزءاً معتبراً من التغير في ولاء الزبائن، في حين تبقى هناك عوامل أخرى تؤثر في الولاء مثل الأسعار، العروض الترويجية، خدمة الزبائن، والصورة الذهنية للمؤسسة. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن جودة الشبكة أصبحت عنصراً أساسياً في الحفاظ على الزبائن، خاصة مع اشتداد المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال، حيث أصبح الزبون أكثر حساسية تجاه جودة الإنترنت واستقرار الشبكة.

استنتاج الفرضية الثالثة:

بناءً على نتائج الارتباط والانحدار الخطي، يتم قبول الفرضية الثالثة، حيث تبين وجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات شبكة الهاتف النقال وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

الفرع الثاني: مناقشة عامة للنتائج

بناءً على التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS للفرضيات المطروحة يمكن بلورة النتائج الرئيسية في النقاط التالية:

تكمن جودة شبكة الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة في التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت بشكل جيد (الفرضية الأولى).

بناءً على النتائج السابقة فإن الفرضية الأولى مقبولة جزئياً، حيث تبين أن جودة شبكة الهاتف لدى مؤسسة موبيليس تتجسد فعلاً في أبعاد التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت، إلا أن مستوى هذه الجودة جاء متوسط ومحاييد ولم يصل إلى مستوى الجودة المرتفعة. وهذا يعني أن الشبكة بشكل عام لها مشكلات إما تقطع مستمر أو مفاجئ.

يمكن قياس ولاء الزبائن من خلال الولاء والثقة والاستمرارية والدفاع عن المؤسسة (الفرضية الثانية).

بناءً على النتائج المتوصل إليها، فإن الفرضية الثانية مقبولة حيث أمكن قياس ولاء الزبائن من خلال أبعاده المختلفة في الاستمرارية، التوصية، الثقة والدفاع عن المؤسسة، إلا أن مستوى الولاء جاء متوسط وغير مرتفع.

وهذا يدل على أن الزبون غير راضي بشكل كامل عن الخدمة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة وخدمات شبكة الهاتف وولاء الزبائن فرضية ثالثة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الشبكة أصبحت عنصرا أساسيا في الحفاظ على الزبائن خاصة مع اشتداد المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال، حيث أصبح الزبون أكثر حساسية تجاه جودة الإنترنت واستقرار الشبكة.

وذلك بسبب أن الشبكة في الوقت الحالي لها أهمية كبيرة بسبب الاعمال المتعلقة بأعمال الشركة بين الموظفين أو بين المواطنين مع بعضهم البعض سوى الإنترنت أو استقرار الشبكة.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس ورقلة، بحيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنهم، وتمت الدراسة لمعرفة أثر جودة شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيه استبيان لعينة من الزبائن، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الـ SPSS.

ولقد وجدنا أن هناك أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات شبكة الهاتف النقال والزبائن المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

خاتمة

خاتمة:

تأتي هذه الدراسة في إطار سعيها للإجابة على السؤال الأساسي الذي يشكل محور البحث والذي يلامس أساس الأداء التجاري في بيئة تنافسية، والتي كان فحواها: "أثر جودة شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن" وقصنا بذلك من خلال تتبع مجموعة من المؤشرات الدالة عليه باستخدام بعض أدوات الإحصائية.

ولتحقيق الهدف الأساسي لهذه الدراسة على إشكالية تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي ارتكز على عنصرين أساسيين: الأول تمثلت في بناء إطار متكامل يستند إلى الادبيات والمفاهيم العلمية في مجالات جودة الخدمات وولاء الزبائن وهو ما أوضح القواعد المعرفية اللازمة لفهم المتغيرات وعلاقاتها، أما العنصر الثاني فهو الدراسة الميدانية التطبيقية فمن خلالها تم جمع البيانات الكمية من عينة عشوائية من عملاء موبيليس الذين يتعاملون مع موبيليس.

وقد استخدم الإستبيان كأداة رئيسية موحدة لجمع البيانات والذي صمم ليشمل محاور متعددة والتي تغطي جوانب المتغيرات الشخصية للمشاركين (الجنس، العمر) بالإضافة إلى مقاييس دقيقة المتعلقة بجودة شبكة الهاتف وولاء الزبائن والتي بدورها تفرعت إلى أبعاد تفصيلية.

بعد عملية جمع البيانات الميدانية، خضعت هذه البيانات لتحليل إحصائي دقيق باستخدام برنامج SPSS. وقد تضمنت التحليلات الإحصائية المستخدمة مجموعة متنوعة من الاختبارات دقة وموثوقية النتائج من أبرز هذه الاختبارات: اختبارات "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples t-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وتحليل الارتباط بيرسون (pearson correlation).

تمكنا من خلال الاختبارات من فحص العلاقات والفروق بين المتغيرات وتقديم الإجابات حول إشكالية الدراسة وتأكيد أو نفي الفرضيات البحثية المطروحة بدلالة إحصائية.

النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى عدة مشاكل ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وكانت اهم نتائج الدراسة كما يلي:

وفيما يخص الجانب النظري المتعلقة بالعلاقة جودة الخدمات مع ولاء الزبائن وتوصلنا إلى علاقاتين:

الأولى: تكمن جودة شبكة الهاتف المقدمة من طرف المؤسسة في التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت بشكل جيد.

نلاحظ أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن، فكلما حافظت المؤسسة على جودة خدماتها كلما زادت كثرة تكرار عودة الزبائن للشراء من المؤسسة

الثانية: وهو يجب تحسين جودة الخدمات حسب احتياجات ورغبات الزبائن من أجل المحافظة عليهم كما أن المحافظة على زبون واحد يساوي خمسة أضعاف البحث على زبون محتمل.

الفرضيات:

الفرضية الأولى: بناء على النتائج السابقة فإن الفرضية الأولى مقبولة جزئياً، حيث تبين أن جودة شبكة الهاتف لدى مؤسسة موبيليس تتجسد فعلاً في أبعاد التغطية والاستقرار وجودة المكالمات وجودة الإنترنت، إلا أن مستوى هذه الجودة جاء متوسط ومحايد ولم يصل إلى مستوى الجودة المرتفعة بمتوسط العام الكلي للمحاور 293.

الفرضية الثانية: يمكن قياس ولاء الزبائن من خلال الولاء والثقة والاستمرارية والدفاع عن المؤسسة.

بناء على النتائج المتوصل إليها، فإن الفرضية الثانية مقبولة حيث يمكن قياس ولاء الزبائن من خلال أبعاده المختلفة المتمثلة في الاستمرارية، التوصية، الثقة، أو الدفاع عن المؤسسة، إلا أن مستوى الولاء جاء متوسط وغير مرتفع.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمات شبكة الهاتف وولاء الزبائن.

وبناء عليه فإن نتائج الارتباط والانحدار الخطي، يتم قبول الفرضية الثالثة، حيث تبين وجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات شبكة الهاتف النقال وولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس وكالة ورقلة.

التوصيات:

في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع فإننا نضع:

1- التوصيات التالية:

- على المؤسسة اتباع حاجات العملاء الحاليين ومحاولة تقديم تحسينات مستمرة لجلب عملاء جدد.
- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد جودة شبكة الهاتف النقال التي لها تأثير كبير على ولاء العملاء.

2- آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية: وأقترح مع التركيز على جودة شبكة الهاتف في كل عنوان سكني على حدا.

- تقييم جودة شبكة الهاتف من وجهة نظر العملاء.
- العلاقة بين أبعاد جودة شبكة هاتف وولاء العملاء.
- قياس مستوى رضا العميل على جودة شبكة الهاتف المقدمة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- د. هامي عبد القادر، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي نحو تحسين أداة المنظمات، نشر - استيراد وتوزيع كتب 36، مكرر نهج سايعي أحمد س، م، ك قسنطينة، الجزائر، عمان، الأردن، البوابة الشمالية للجامعة الأردنية.
- 2- هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء، دار مجد للنشر والتوزيع، الطباعة الأولى، 2018 م.
- 3- د. محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي.
- 4- د. بوحنيك هديار بوراس نادية، الخدمات الإلكترونية في ظل إدارة الجودة الشاملة، داريانا العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2024.
- 5- من إعداد الطالبان: ستوبلال وعصماني ربيحة، بعنوان: أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، السنة الجامعية 2022/2021.
- 6- كمانى فتحي وبركان مامة، بعنوان: الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة بجامعة يحيى فارس المدية (الجزائر)، مخبر التنمية المحلية المستدامة، مجلة المعيار - المجلد 14، العدد 02، ديسمبر (2023) ص 442 - 456.
- 7- من إعداد الطالب: أحمد زغوان بعنوان دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، السنة الجامعية 2015 / 2016.
- 8- عبد الحليم التاوتي، دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس الأغواط. جامعة عمار ثلجي الأغواط - الجزائر، يوم النشر 2016.12.29.
- 9- من إعداد الطالبتين: فكرون رقية، لعقاب عقيلة أثر جودة الخدمات المقدمة على ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية، السنة الجامعية 2022/2021.
- 10- مداني شريف عبد الله، حمزة زكرياء، محي الدين رجام كريمة. أبعاد جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 10 (عدد 02) ديسمبر 2025.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1- Keller – manceau – hemannet, marketing management nouveau horizons est la baranche édition d'africa régional services (APS).

1- Katler - Keller - MANCEAU - Hemanmet: Marketing Management Nankeaux Horizons est la baranche edition d'Aforica Regional services (ARS).

2- Mohammed Hassan Alkhatib, Nacira Yahiaoui, Ahmed Ramly Amaya.

Service Quality By Knowledge Management Capability in Higher Education, Mediating effect of Organizational Commitment.
Arab College of Applied Sciences - Palestine.

(لوليانج كينج أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة للبنوك في بيانغ ماليزيا)

3- Lo Liang Kheng, The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang Malaysia.

School of Management, Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia, International Journal of Marketing Studies.

4- Réalisé par: El Houcine Delloufi, Ayoub Amyn.

La fidélisation des clients: stratégies et techniques cas Crédit Agricole.
Université Sultan Moulay Slimane, Faculté Polydisciplinaire Béni Mellal.
Projet de fin d'études.

الملاحق

ملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الأساتذ	جامعة الانتماء
الأستاذ الدكتور الوازن بوبكر	جامعة ورقلة
الأستاذ الدكتور عبد الحق بن تقات	جامعة ورقلة
الأستاذ الدكتور فرحي نعيمة	جامعة ورقلة

ملحق 2: الإستبيان

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



استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد

في اطار اعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، نقوم باجراء دراسة بحثية حول: **أثر جودة خدمات شبكة الهاتف النقال على ولاء الزبائن**، حيث يعتبر هذا الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات اللازمة لانجاز هذه الدراسة، لذا نرجو منكم التكرم بالمشاركة الفعالة من خلال الاجابة على السئلة المطروحة بصدق وامانة. علما ان مساهمتكم القيمة في هذا الاستبيان ستساعد وبشكل مباشر في اثراء البحث وتوفير رؤى عميقة حول الدراسة.

هنا نؤكد لكم ان جميع المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، نشكر لكم تعاونكم ووقتكم الثمين

ملاحظات هامة:

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة () في الخانة الصحيحة
- يرجى قراءة كل سؤال بعناية قبل الغجابة عليه
- في حال وجود أي استفسارات يرجى التواصل مع الباحث

مع خالص التقدير والإحترام،

الطالب زرابي محمد نزال تحت اشراف: عبد الحق بن تقات

رأي عملائنا الكرام حول تجربتكم

عزيزي/عزيزتي العميل/ة،

يهدف هذا الاستبيان الى الحصول على تقييم شامل لتجربتك القيمة وتفاعلك مع مندوبي المبيعات، علما أن

أراؤكم تمثل أساساً لجهودنا المستمرة في تطوير خدماتنا
نشكركم على تخصيص الوقت للإجابة.

عنوان الدراسة:

أثر جودة خدمات شبكة الهاتف النقال اللاسلكي على ولاء الزبائن: دراسة عينية من زبائن شركة موبيليس –
ورقلة

المعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ / أنثى ☐
- 2- العمر: أقل من 20 ☐ / 20-30 ☐ / 31-40 ☐ / 41 فأكثر ☐
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ☐ / جامعي ☐ / دراسات عليا ☐
- 4- مدة استخدام الشبكة: أقل من سنة ☐ / 1-3 سنوات ☐ / أكثر من 3 سنوات ☐
- 5- نوع الاشتراك: مسبق الدفع ☐ / فاتورة ☐

المتغير المستقل: جودة شبكة الهاتف النقال

رقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
*	بعد التغطية والإستقرار (المحور 1)					
1	التغطية متوفرة في أغلب الاماكن					
2	الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات					
3	الشبكة مستقرة أثناء الإستخراج					
*	بعد جودة المكالمات (المحور 2)					
4	الصوت واضح أثناء المكالمات					
5	لا يوجد تشويش أثناء الاتصال					
*	بعد جودة الإنترنت (المحور 3)					
6	سرعة الإنترنت مرضية					
7	تحميل الصفحات والتطبيقات سريع					
8	الاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر					
*	المتغير التابع: ولاء الزبون					
9	أنوي الإستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين					
10	أشجع وأنصح الأصدقاء					

					على التعامل مع موبيليس	
					أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل مع موبيليس	11
					سأستحر في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	12
					أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	13

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التغطية الشبكة متوفرة في أغلب الأماكن التي أتواجد فيها	102	2,77	1,193
الاتصال لا ينقطع أثناء المكالمات	102	2,75	1,216
الشبكة مستقرة أثناء الاستخدام	102	2,86	1,194
N valide (liste)	102		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الصوت واضح أثناء المكالمات	102	3,03	1,190
لا يوجد تشويش أثناء الاتصال	102	2,95	1,120
N valide (liste)	102		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
سرعة الإنترنت مرضية	102	3,02	1,379
تحميل الصفحات والتطبيقات سريع	102	2,91	1,203
الاتصال بالإنترنت مستقر دون انقطاع متكرر	102	2,92	1,264
N valide (liste)	102		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أنوي الإستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين	102	2,99	1,331
أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيليس	102	3,07	1,237
أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل مع موبيليس	102	3,05	1,172
سأبقى في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	102	2,84	1,280
أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	102	2,89	1,202
N valide (liste)	102		

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
R	2,9118	,78499	102
D	2,9686	1,08445	102

Corrélations

		R	D
R	Corrélation de Pearson	1	,451**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	62,237	38,795
	Covariance :	,616	,384
	N	102	102
D	Corrélation de Pearson	,451**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	38,795	118,780
	Covariance :	,384	1,176
	N	102	102

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
D	2,9686	1,08445	102
A	2,7941	,96933	102
B	2,9902	1,06933	102
C	2,9510	1,13102	102

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	102	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	13

Corrélations

		D	A	B	C
D	Corrélation de Pearson	1	,357**	,236*	,410**
	Sig. (bilatérale)		,000	,017	,000
	Somme des carrés et produits croisés	118,780	37,941	27,669	50,776
	Covariance :	1,176	,376	,274	,503
	N	102	102	102	102
A	Corrélation de Pearson	,357**	1	,549**	,333**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001

	Somme des carrés et produits croisés	37,941	94,899	57,461	36,859
	Covariance :	,376	,940	,569	,365
	N	102	102	102	102
B	Corrélation de Pearson	,236*	,549**	1	,131
	Sig. (bilatérale)	,017	,000		,191
	Somme des carrés et produits croisés	27,669	57,461	115,490	15,951
	Covariance :	,274	,569	1,143	,158
	N	102	102	102	102
	Corrélation de Pearson	,410**	,333**	,131	1
C	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,191	
	Somme des carrés et produits croisés	50,776	36,859	15,951	129,199
	Covariance :	,503	,365	,158	1,279
	N	102	102	102	102

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	R ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : D

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451 ^a	,204	,196	,97261

a. Prédicteurs : (Constante), R

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,183	1	24,183	25,565	,000 ^b
	de Student	94,596	100	,946		
	Total	118,780	101			

a. Variable dépendante : D

b. Prédicteurs : (Constante), R

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1,154	,372		3,104	,002	,416	1,891
	R	,623	,123	,451	5,056	,000	,379	,868

a. Variable dépendante : D