

تأثير رضا العملاء على ولائهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط

بن مويظة أحمد* ، أولاد العيد سعد** ، طلحة بوخاتم***

الإرسال: 2021/01/03

القبول: 2021/03/02

النشر: 2021/03/10

ملخص: يعتبر رضا العملاء من أهم النواتج التنافسية لبرامج المؤسسة و استراتيجياتها التسويقية، وإذا استمر هذا الرضا سينعكس بالإيجاب على ولاء عملاء المؤسسة وهو الهدف التي تبحث عنه جل المؤسسات اليوم بما يحقق الأهداف التنافسية لها. ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات التي تعرف منافسة شديدة في الجزائر مما يحتم على مؤسسة موبيليس على تبني هذه السياسات في عملها واتصالها مع عملائها، ومن دراستنا على عينة من العملاء لوكالة الأغواط التي نحذف منها تحديد أثر رضاهم على خدماتها و عروضها على ولائهم. فقد تم إثبات ذلك والوصول على الأثر البالغ لرضا العملاء على ولائهم. وتعتبر هذه النتيجة على ضرورة الاهتمام بالأساليب والمفاهيم الحديثة من طرف المؤسسات الجزائرية. الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، ولاء العملاء، الجودة المدركة، الجودة المتوقعة، شكاوي العملاء. تصنيف JEL: C02، D11.

The impact of customer satisfaction on their loyalty to the services provided by the Mobilis Corporation -Laghouat Agency-

Abstract: Customer satisfaction is the most important results of the competitive programs of the enterprise and Marketing strategy, If this continues satisfaction It will reflect positively on the loyalty of enterprise customers A goal that all enterprises are looking for today in order to achieve its competitive goals.

The telecommunications sector known stiff competition in Algeria, which makes it imperative for Mobillis enterprise to adopt these policies in their work and contact with their customers, And from our study on a sample of customers Agency Laghouat which aim of which determine the impact their satisfaction with the services and offerings for their loyalty. And from our study on a sample of customers Agency Laghouat which aim of which determine the impact their satisfaction with the services and offerings for their loyalty. This result reflects the need for attention modern methods and concepts by Algerian enterprises.

* أستاذ محاضر "أ"، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر ahmedbenmouiza@yahoo.fr

** أستاذ محاضر "أ"، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر ouledlaidasad@yahoo.fr

*** طالب دكتوراه، مخبر إتمام، جامعة سعيدة -د. مولاي الطاهر، الجزائر boukhatem.telha@univ-saida.dz

..... (المؤلف المرسل)

Keywords : *Customer satisfaction, customer loyalty, perceived quality, expected quality, customer complaints.*

JEL Classification : C02, D11.

I - مقدمة

يشهد الاقتصاد عدة تغيرات و تحولات بيئية محلية ودولية نظرا للتسارع الملحوظ على كافة أصعدة الأنشطة الاقتصادية، وما لتأثير تكنولوجيات الإعلام و الاتصال على وظائف وعمليات المؤسسة، كما يعتبر بقاء واستمرار ونمو المؤسسة وتميزها، مرهون بمدى تحقق المرونة والتكيف المطلوبين مع كل الظروف البيئية والتنافسية خاصة. كما نجد أن متغير الحصول والحفاظ على العملاء أمرا لا مناص منه بالإضافة لرضاه عن منتجات وخدمات المؤسسة، وإذا تحقق ذلك فالمؤسسة ستحقق حصة من العملاء ذات ولاء عالي ومنه تعظيم حصصها السوقية والتنافسية الذي يحقق الهدف الاستراتيجي لكل المؤسسات في الوقت الحالي.

وبالنظر لأهمية العملاء وتبعاً لمفهوم التسويق الحديث المبني على العلاقات فالأمر يتطلب منها السعي المستمر للحفاظ وتحسين العلاقات مع العملاء، وقياس هذه العلاقة من وقت لآخر حتى تصل عملية إرضائه إلى أهدافها والتمثلة في زيادة العملاء والحصة السوقية ومنه إلى المبيعات فالربحية، كما أن معظم المؤسسات تؤمن بوجود العلاقة القوية والابحائية بين زيادة وارتفاع مستوى رضا العملاء وتكرار عمليات الشراء، أو زيادة الولاء لدى عملائها إلا أن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها اليوم فنجاح المؤسسة يرتبط بمدى نجاحها في الاحتفاظ بعملائها وولائهم لها ولمنتجاتها من جهة ثانية، وتبعاً لكل ما ورد في السابق سنحاول معرفة مدى تأثير رضا العملاء على زيادة ولائهم. وتأكيد هذه العلاقة بمدى الارتباط الموجود بين الرضا وولاء العملاء وهنا يمكن أن نضوع إشكالياتنا كالآتي:

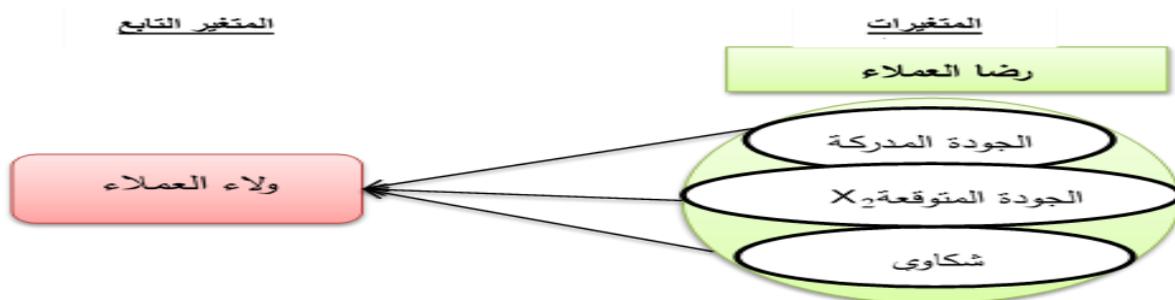
ما مدى تأثير رضا العملاء على زيادة ولائهم، وما درجة العلاقة بين هذين المتغيرين؟

ولفك الاشكالية التي تم ذكرها ندرج الأسئلة الفرعية التالية للإجابة عليها:

- ما مفهوم رضا العملاء، وولاء العملاء؟
- ما أهمية رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس للاتصالات -وكالة الأغواط-؟
- كيف يُقيم عملاء المؤسسة أهمية رضاهم في تحقيق ولائهم؟

فرضية الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولائهم لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟
 - كما يندرج تحت هذه الفرضية مجموعة فرعية من الفرضيات الفرعية التالية:
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة المدركة على ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة المتوقعة على ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكاوي العملاء على ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
- وتبعاً للفرضيات الفرعية السابقة، يمكننا الاعتماد عليها ومحاولة بناء واقتراح نموذج للدراسة موضحين المتغير التابع والمستقل وأهم مشتتملات النموذج، كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل (01): نموذج مقترح للدراسة

أهمية البحث: تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق بالعلاقات وانطلاقاً من تنامي مكانة العملاء لدى المؤسسة والدور الذي يلعبه في صياغة استراتيجيات المؤسسة، ومن أجل أن تحافظ المؤسسة على بقائها في السوق أصبح لزاماً عليها الاعتماد على مجموعة من البرامج لكي تتنافس داخل معركة السوق التي محورها العملاء، وهدفها الوصول إلى إرضائهم وولائهم ومنها زيادة أرباحهم، كما نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أولها معرفة الإطار النظري لرضا العملاء وولائهم وكذلك الارتباط بينهم، والتعرض بدراسة الحالة لمؤسسة اقتصادية تعمل في وسط تنافسي شديد يفرض عليها العمل بالمفاهيم الإدارية والحديثة. كما لا يمكننا الاستغناء عن الأساليب الإحصائية لمعالجة إشكالتنا.

المنهج المستخدم: لغرض الإجابة وبلوغ أهداف الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات سنعمد على المنهج الوصفي والتحليلي للجانب النظري أما جانب دراسة الحالة فتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لتوضيح وحل إشكالية الدراسة، ووفقاً لذلك ستمحور دراستنا في الجوانب التالية:

II- الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- مفهوم الرضا وأهميته: لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض بعض التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء وهذا على النحو التالي:

يعرف الرضا بأنه: "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته" (الصحن، 2000).

كما أن الرضا: "الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج" (جودة، 2006).

أما رضا الزبون فهو: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة" (منصور، 2008).

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته" (الطائي و قدادة، 2008، صفحة 73).

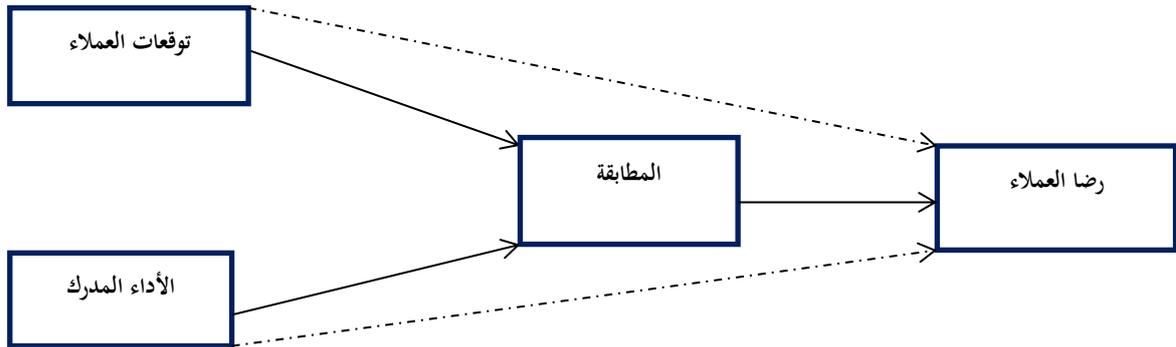
وتم إعطاء تعريف لرضا الزبون على أنه: "المحور الأساسي لتوثيق العلاقة التراكمية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته و حاجاته و تهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة المدى مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين. الأول الزبون بتحقيق الرضا التام لديه والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة" (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 222).

ونجد تعريف آخر لرضا الزبون إذ هو: "عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج ففشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فهذا من شأنه أن يجعل الزبون في حالة عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح، وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا" (أبو النجا، 2008، صفحة 36).

وتم تعريف رضا الزبون من قبل كوتلر على أنه: "حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع" (KOTLER & DUBOIS, 1997, p. 70).

ويعرف رضا الزبون على أنه: "الانطباق بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء (Daniel, 2012, p. 22)", أو هو "الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء". (Monique & Eric, 2004, pp. 73-74).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا العملاء هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج (جودة متوقعة) وبين الأداء الفعلي للمنتج (جودة مدركة)، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعالية لهذا المنتج بالنسبة له (صورة المؤسسة والمنتج)، فهو الشعور المتولد لدى العملاء والناتج عن المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للمنتج بعد شرائه واستهلاكه مع مستوى الأداء المتوقع قبل الشراء، ويمكن إعطاء تصور عام حول مفهوم الرضا من خلال الشكل الآتي.



المصدر : (ZOLLINGER, Op.cit., P74)

الشكل (02): نموذج مقترح للدراسة

من خلال التصور السابق يتضح أن للزبون عند عملية شراءه المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها؛
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

ولقد صنف (Day, 1976) توقعات العملاء (الجودة المتوقعة) إلى ثلاث أنواع هي (بركات، 2001، الصفحات 91-93):

أ- التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها؛

ب- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العملاء في سبيل الحصول على المنتجات مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة؛

ت- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري. ومن ناحية أخرى قام كلا من (Woodside et Pitts, 1984) بتصنيف التوقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع كما يأتي:

- التوقعات التنبؤية: وهي معتقدات المستهلك عن الخصائص والصفات التي يتوقع توافرها في المنتج؛
- التوقعات المعيارية: وهي معتقدات المستهلك أو العميل عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج؛
- توقعات المقارنة: وهي معتقدات العملاء أو المستهلكين عن أداء علامة منتج معين بالمقارنة بالعلامات المنافسة. أما عن إدراك العملاء (الجودة المدركة) فيقصد بها العملية التي عن طريقها يقوم الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوفرة في البيئة المحيطة وذلك للتوصل إلى معاني ومفاهيم وتكوين صورة معينة عنها، مثلا الجوانب الملموسة للمنتج، سعر المنتج، الصورة الذهنية للمؤسسة لدى هؤلاء العملاء... الخ.

وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من رضا العملاء والتي تنتج عن حالة المطابقة التي تعني: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء" (Daniel, 2012, p. 19)، وهي كالآتي:

- إذا كان أداء المنتج أكبر من التوقعات ← الزبون راضي جدا (الجودة المدركة أكبر من الجودة المتوقعة)؛
 - إذا كان أداء المنتج يساوي التوقعات ← الزبون راضي؛
 - إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات ← الزبون غير راضي (الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة)؛
- ووفقا للتعريف المقدم سابقا يمكن التعرض كذلك للمفاهيم المرتبطة به على النحو القادم، والتي تُكوّن الجزء الأول من نموذج الدراسة.

2- الجودة المدركة والجودة المتوقعة: يرى العديد من الباحثين والمفكرين بأن جودة الخدمات لا بدّ أن تُنظر من وجهات نظر العملاء، وتحقق عندما تُقدم المؤسسة منتوجها وخدماتها للعملاء بطريقة تستجيب لتوقعاتهم وتحقق حاجياتهم ومنها تحقيق الرضا المطلوب نظير تعاملها معها، وبنفس الحال في السلع فإنّ لجودة الخدمات المقدمة مستويات وتميز بين المستويات الأربعة:

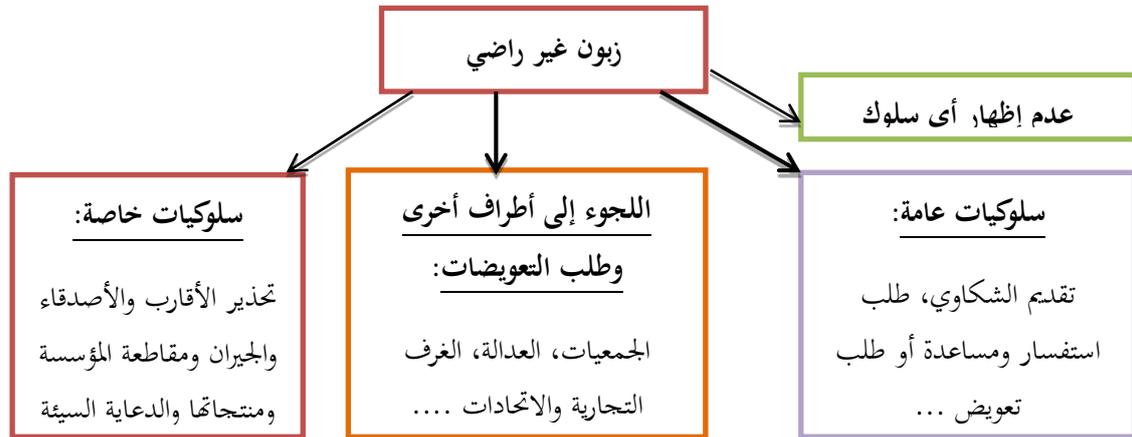
- الجودة المتوقعة: والمتمثلة في الجودة التي يراها العملاء وجوب توفرها؛
- الجودة المدركة من المؤسسة: وهذا وفقاً لرؤية المؤسسة، وتعرف الجودة المدركة حسب Zeithaml: "بأنها حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخصائص الشيء".
- جودة معيارية: وهي محددة بمواصفات نوعية الخدمة؛
- جودة حقيقية وفعالية: وهي الجودة المؤداة حقاً؛
- الجودة المنتظرة من العملاء: هذا وفقاً ما رُوِّج لها من طرف المؤسسة في حملاتها الترويجية.

وتبعاً لذلك فالجودة هي معيار نسبي يختلف من زبون لآخر، ومن مقدم خدمة لآخر، وحسب خواص كل منتج ومؤسسة وهي في النهاية تعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة، وهذا ما تم تعريفه (Rust et al, 1994, Oliver, 1988, Zeithaml) من خلال أنّ "الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الحكم الذي يبديه العملاء اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي سيحصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي أدركها أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المدركة عليها أقل مما كان ينتظره العملاء، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة".

كما أن هناك تحديات كبيرة لإرضاء العملاء متمثلة فيما يلي:

- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون؛
- **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول العملاء، فالعملاء لا يراقبون العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له؛
- **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:
 - إرضاء الزبون؛
 - زيادة درجة الولاء لدى الزبون؛
 - زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

3- شكاوي العملاء: لقد تكلمنا عن رضا العملاء ونسبنا الشطر الثاني الذي قد يعطينا حالة من عدم الرضا، والذي عرّفه Handg على أنه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي، وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقتراح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون (جودة متوقعة زائدة)، والتي تزيد الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه". ووفقا لذلك سيقوم العملاء غير الراضين بتصرفات وسلوكيات معينة تتراوح بين عدم القيام بأي شيء وعدم الاجابة حتى الوصول إلى تصرفات خاصة ومعينة مع المؤسسة مثل تقديم الشكاوي إلى هيئات حكومية وطلب تعويضات، والشكل التالي ممكن أن يوضح أهم التصرفات والسلوكيات الممكنة للعملاء غير الراضين.



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل (03): بعض سلوكيات العملاء غير الراضين

ويعد تقديم الشكاوي من بين أهم التصرفات التي يقوم بها العملاء في فترة ما بعد الشراء أو حالة التذمر وعدم الرضا عن منتجات المؤسسة، إذ تؤكد معظم الدراسات على وجود علاقة وثيقة بين عدم الرضا وتقديم الشكاوي فلقد أوضح (Goodwin et Ross 1992) أن فشل الخدمة يقصد به الأخطاء التي تظهر عند تقديمها للعميل مثل

التأخير في تقديم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها العملاء، أو عدم توفيرها ... مما يؤدي إلى انخفاض رضا العملاء، واقترح (Singh 1988) الأشكال الثلاثة والأساسية لشكاوي العملاء و المتمثلة فيما يلي:

- **الشكاوي العلنية أو العامة:** وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعملاء بالمنتج بصورة مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية كتقديم شكوى لإدارة المؤسسة لحل مشاكل عملاء؛

- **الشكاوي الخاصة:** وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعملاء بالمنتج بصورة غير مباشرة وترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل اقناع الأقران والأصدقاء بعدم التعامل مع المؤسسة أو مقاطعتها؛

- **الشكاوي الموجهة إلى الجهات الأخرى:** هي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعملاء بالمنتج بصورة غير مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المؤسسة أو إرسال خطابات إلى الجرائد أو وسائل الاعلام لوصف الخبرة السيئة عن المنتجات والمؤسسة.

إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لذي فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

ماهية الولاء وأهميته: إن جوهر رأس المال من العملاء يمثل العلاقات المتميزة معهم، مما ينشأ سلوك ونمط ولاء لهؤلاء العملاء وهم الأكثر ربحية للمؤسسة، ويعد Frederick Reichheld أول من أشار إلى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء، حيث أن زيادة ولاء العملاء بنسبة 95% يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة بنسبة (25-95%). وبالرجوع إلى بعض المراجع الخاصة بهذا الموضوع نجد عدة تعاريف له، وقد تختلف بحسب التوجه التسويقي الذي تراوح حسب تطور وظيفة التسويق من المفهوم الإنتاجي للتسويق إلى مفهوم التسويق العلائقي الذي يسعى إلى بناء علاقات طويلة أساسها ولاء العملاء.

قدم (Dayan et al,1999) تعريفاً لولاء العملاء بأنه: "الاستمرار غير المنقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"، فالوفاء لا ينحصر فقط على تكرار شراء نفس العلامة بل يذهب إلى أبعد من ذلك، كون أن الوفاء الحقيقي للزبون اتجاه علامة تجارية معينة، يعبر عن الموقف الإيجابي اتجاه هذه الأخيرة. ويتفق معه Lehu فيعرف ولاء العملاء بأنه: "السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية، ويعبر عن الموقف الإيجابي للزبون اتجاه هذه العلامة التجارية".

من جملة تعاريف يتضح لنا بأن مفهوم الولاء هو معقد، كون أنه من السهل علينا استعمالها في تعاملاتنا اليومية، ولكن من الصعب فهمها عندما نكون في صدد تحليل مدلولها، لذلك وجب التطرق إلى مفهوم الولاء من خلال ثلاث مقاربات -تيارات- كبيرة وهي (بن أشنهو، 2010، صفحة 54):

أ- **الولاء السلوكي:** حسب هذا التيار يمكننا القول بأن الزبون وفي -ذو ولاء-، إذا كرر شراء نفس العلامة التجارية (منتج أو خدمة)، لذلك يعرف الولاء على أنه: " السلوك المتكرر لعملية الشراء." على الرغم من الأهمية التي يكتسبها هذا التيار إلا أن الباحثين يرون بأنه يتجاهل الجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء لدى العملاء؛

ب- الولاء الموقفي (الشعوري): الباحثين الذين يأخذون بعين الاعتبار هذه المقاربة، يؤكدون على ضرورة فهم الولاء من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس مفضلات العملاء، نوايا شراؤه، وأخيراً احتمال تغييره للعلامة التجارية، حسب هذا التيار إن الزبون الوفي يجب أن يكون لديه موقف إيجابي (معتقد، تقييم، قرار) اتجاه العلامة التجارية؛

ت- الولاء المركب: تدعى هذه المقاربة أيضاً بالمقاربة الوسيطة، حيث أنها جاءت لتغطية نقائص المؤشرات السلوكية والموقفية، عرفها (Jacobi و Chestnut, 1973) على أنها استجابة غير منحرفة، غير عشوائية، سلوكية (شراء)، معبر عنها حسب الزمن، بوحدات قرار اتجاه واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية المنافسة، ووظيفة الخطوات السيكلوجي (أخذ قرار التقييم). فيقصد الكاتب بوحدة القرار، أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو الزبون أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد.

لقد اعتبر فريدريك ريتشالد Frederick Reicheld أن ولاء العملاء والعمال والمساهمين للمؤسسات هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، مستندا حسب رأيه إلى مجموعة من العناصر مدعما رأيه بها وهي:

- إن تكلفة المحافظة على العملاء الحاليين أقل من تكاليف البحث عن عملاء جدد؛
- غالبا ما يكون العملاء الأوفياء للمؤسسة ذو إيراد مرتفع مقارنة بالعملاء غير الأوفياء؛
- يُحقق ولاء العملاء للمؤسسة الاستقرار من خلال صعوبة تأثر هؤلاء العملاء بالبرامج الترويجية للمنافسين؛
- يُعتبر العملاء الأوفياء للمؤسسة مصدر لعملية اتصال إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن)؛

فمن خلال ما سبق يشكل العملاء رأسمال أو بالأحرى رأسمال العملاء.

وعليه يمكننا التعرض للأسباب التي تدعو المؤسسات إلى الاهتمام بمفهوم ولاء العملاء كما يلي (علي، 2009، صفحة 47):

- إن ولاء العملاء يُمكن المؤسسة من تحديد السعر المريح لها؛
- يُمثل الولاء أحد العوائق الهامة لدخول منافسين جدد؛
- يُعتبر الولاء المحدد الأساسي للنتيئة بالحصة السوقية للمؤسسة والنتيئة بالأرباح؛
- يُمكن ولاء العملاء من تمتع المؤسسة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع؛
- انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد؛
- نجح المؤسسة في زيادة درجة ولاء العملاء يعني انخفاض درجة حساسيته لأي تغيرات في السعر؛
- زيادة ولاء العملاء للمؤسسة يعني زيادة قدرتها التنافسية في مواجهة المنافسين.

ثالثا: أثر رضا العملاء على ولائهم بمؤسسة اتصالات الجزائر

تم إتباع أسلوب الدراسة الميدانية ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان وجمع المادة الأولية من البيانات بهدف معالجة الاشكالية واختبار الفرضيات، وتم إستعمال برنامج الإعلام الآلي SPSS لتحليل نتائج الاستمارات المقدمة لزيائن المؤسسة وقد تضمن الاستبيان ثلاث أقسام:

القسم الأول: تضمن مجموعة أسئلة تتمحور الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، التحصيل العلمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

القسم الثاني: تضمنت أسئلة ذات صلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في الأبعاد المقترحة للمتغير المستقل رضا العملاء و تكون من 23 فقرة، وتراوحت المتغيرات الفرعية له في:

- المتغير الفرعي الأول: الجودة المدركة للخدمة مكونة من 09 فقرات؛

- المتغير الفرعي الثاني: الجودة المتوقعة و توقعات العملاء مكونة من 05 فقرات؛
- المتغير الفرعي الثالث: شكاوي العملاء مكونة من 04 فقرات.

القسم الثالث: تضمن أسئلة ذات صلة بالمتغير التابع ولاء عملاء المؤسسة ويتكون من 05 فقرات. ولغرض تقييم إجابات العملاء تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي مع اعطاء أوزان لكل درجة من المقياس كالتالي: موافق بشدة (05 درجات)، موافق (04 درجات) محايد (03 درجة)، غير موافق (02 درجة)، غير موافق بشدة (01 درجة).

أ- مجتمع و عينة الدراسة: ويتمثل في جميع العملاء المشتركين مع المؤسسة على مستوى مدينة الأغواط والذي يفوق 45 ألف مشترك وتم تقسيم حوالي 160 استمارة بطريقة عشوائية تم استرجاع 155 استمارة منها والاعتماد على 150 منها فقط لاستخدامها في التحليل.

ب- متغيرات الدراسة:

- متغير الدراسة المستقل: رضا العملاء؛

- متغير الدراسة التابع: ولاء العملاء.

ث- ثبات أداة الدراسة: لقد تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق معامل الفا كرونباخ والذي كان مساوي 95% وبما أن هذا معامل مرتفع وما يعطي ثبات كبير لأداة الدراسة فيمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة.

تحليل نتائج الدراسة: يمكن عرض أهم النتائج على النحو الآتي:

تحليل بعض المتغيرات الديمغرافية و السلوكية: من خلال نتائج الاستبيان تبين أن معظم أفراد العينة هم من الذكور إذ كان العدد مساويا ل 115 فرد ، كما أن الفئة العمرية (20-40) هي الفئة الأكثر تمثيل للعينة بنسبة فاقت 56.66% بتعداد 85 فرد، تليها فئة (40-50) بنسبة 16% بتعداد 24 فرد، أما فيما يخص التحصيل العلمي فنجدها تتراوح بين فئة الجامعيين والثانويين بمجموع فاق نسبة 80% وبتعداد متراكم بين الفئتين 122 فرد.

كما تقدم بعض الأسئلة عن طريقة التعامل مع المؤسسة وتنوع خطوط وشرائح الاستخدام بين المتعاملين في مجال الهاتف النقال ونجد أن ما يفوق نسبة 75% يستخدمون الدفع بواسطة الفليكسي أما الباقي فيستخدم الدفع المسبق وبطريقة الالتزام والفاتورة أما من ناحية تنوع الشرائح المستخدمة فنجد أن 80 فرد لا يملكون خطوط وشرائح أخرى، و 21 فرد يمتلكون خط وشريحة أوريدو، و 35 فرد يملكون شريحة جازي والباقي أي 14 فرد يملكون شريحتين اضافيتين أوريدو وجازي.

التحليل الوصفي ونتائج الأسئلة: بصفة إجمالية كانت نتائج موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمحور الثاني وفقراته وكذا اتجاهات إجابات أفراد العينة عليها على النحو التالي:

الجدول (01): نتائج الإحصاء الوصفية وكذا اتجاهات الموافقة للمتغيرات

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	متغيرات الدراسة
2	موافق	0.80	03.42	7.8	18.8	10.9	42.2	20.3	1-متغير فرعي الجودة المدركة
1	موافق	0.81	3.4375	1.6	18.8	26,6	40.6	12.5	2-متغير فرعي الجودة المتوقعة
3	محايد	0.91	3.08	1.6	18.8	40.6	26.6	12.5	3-متغير فرعي شكاوي العملاء
----	موافق	0.84	3.52	1.87	5.7	23.3	47.6	21.40	المتغير التابع ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

1- بالنسبة للمتغير المستقل- رضا العملاء: مما يلاحظ على نتائج الاستبيان وتبعا للنتائج المدونة في الجدول رقم (01) فإن هناك موافقة تقدر ب 42.2% وأنَّ هناك اتجاهًا للموافقة إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.42، لكن كان هنا موافقة أكثر على أنَّ هناك جودة متوقعة وبنسبة 40.6% بمتوسط حسابي 3.43 مما ينعكس على الرضا العام للعملاء، وبالمقابل نجد كذلك نسبة تؤكد ما سبق والتي تتعلق بشكاوي العملاء فما نسبته 40.6% هم من المحايدين عن فكرة أن هناك شكاوي مقدمة لإدارة المؤسسة وتسجيل نسبة 18.8% غير موافقين للفكرة، وهو ما سينعكس على حالة عدم الرضا المسجلة لدى عملاء المؤسسة.

2- بالنسبة للمتغير التابع- ولاء العملاء: من نتائج الاستبيان تمَّ تسجيل نسبة 47.64% -تقترب من النصف- الذين يؤيدون بأنَّ هناك ولاء وهذا من خلال الشراء المتكرر والدائم، وعلى التزامهم بالتعامل مع المؤسسة في الآجال الطويلة وتفضيلهم لمنتجاتها وعروضها وأنهم سيتحدثون بإيجابية للآخرين. وكذلك سجلنا متوسط حسابي قدر ب 3.52 أي هناك اتجاهًا للموافقة على محتوى فقرات متغير الولاء. إختبار فرضيات الدراسة: لإختبار فرضية الدراسة سنعمد على معامل الارتباط لمعرفة درجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين، وكذا معادلة خط الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة أثر رضا العملاء على ولائهم إختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط- تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول (02): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA لمعرفة أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء

العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط-

القرار	Sig	Tالجدولية	Tالمحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
رفض الفرضية	0.000	1.976	11.854.	0.425	0.652

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول يتضح بوجود تأثير ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقَرُّ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة

المدركة وولاء عملاء مؤسسة موبيليس. ويوضحه معامل الارتباط المساوي لـ 65.2% كما قدر معامل التحديد R^2 بـ 42.5% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع والتي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس من خلال معادلة خط الانحدار:

$$y=0.393+0.845i$$

اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المتوقعة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط- تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول (03): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA لمعرفة أثر جودة الخدمة المتوقعة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط-

القرار	Sig	T الجدولية	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r
رفض الفرضية	0.000	1.976	14.98	0.589	0.768

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول يتضح بوجود تأثير ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة المتوقعة على ولاء العملاء، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُّ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المتوقعة وولاء عملاء مؤسسة موبيليس، ويوضحه معامل الارتباط المساوي لـ 76.8% كما قدر معامل التحديد R^2 بـ 58.9% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع والتي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر جودة الخدمة المتوقعة على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس من خلال معادلة خط الانحدار: $y= 0.298 + 0.895i$

اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة احصائية لشكاوي العملاء على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط- تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول (04): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA لمعرفة أثر شكاوي العملاء على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس-وكالة الأغواط-

القرار	Sig	T الجدولية	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r
رفض الفرضية	0.000	1.976	8.426	0.308	0.555

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول يتضح بوجود تأثير ذا دلالة إحصائية لشكاوي العملاء على ولاء العملاء، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُّ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين شكاوي وولاء عملاء مؤسسة موبيليس ويوضحه معامل الارتباط المساوي لـ 55.5% كما قدر معامل التحديد R^2 بـ 30.8% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع والتي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر جودة الخدمة المتوقعة على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس من خلال معادلة خط الانحدار: $y=1.982+0.602i$

اختبار الفرضية الرئيسية الي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس- وكالة الأغواط- لإختبار الفرضية الرئيسية نستعين بمعادلة خط الانحدار الخطي المتعدد لإيجاد مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وحسب مخرجات نظام SPSS فقد توصلنا للنتائج التالية:

الجدول (05): قيم معادلات الانحدار الخطي المتعدد

شكاوي العملاء	الجودة المتوقعة	الجودة المدركة		
0.098	0.481	0.365	تقدير المعلمات Bj	
0.102	0.101	0.098	الانحراف المعياري للمعلمات S(Bj)	
$B_0 = -0.498$			SCR=59.215	$R^2 = 0.70$
			SCres=22.841	$R = 0.794$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول يتضح أنه توجد علاقة خطية طردية قوية بين المتغيرات الفرعية المقترحة لمتغير رضا عملاء مؤسسة موبيليس وولائهم لها. وهذا ما سجله $R = 0.794$ إذ تعتبر نسبة مرتفعة مع تسجيل $R = 79.4\%$

اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار الخطي البسيط: حسب مخرجات نظام SPSS فقد توصلنا للنتائج التالية:

الجدول (06): اختبار الفرضيات على معاملات معادلة خط الانحدار المتعدد

القرار	القيمة الحرجة	$T = B_j / S(B_j)$	الانحراف المعياري للمعلمات	المعلمات المقدره		
رفض H_0	$t = \pm 1.976$	-1.93	0.258	-0.498	B_0	
رفض H_0		3.7244	0.098	0.365	B_1	الجودة المدركة
رفض H_0		4.7623	0.101	0.481	B_2	الجودة المتوقعة
رفض H_0		0.9607	0.102	0.098	B_3	شكاوي العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل كلها تقع ضمن منطقة رفض الفرضية H_0 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 لتصبح معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = -0.498 + 0.365x_1 + 0.481x_2 + 0.098x_3$$

نتائج الدراسة: كنتيجة لدراستنا الميدانية توصلنا إلى مجموعة النتائج أهمها:

- وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وولاء عملاء مؤسسة موبيليس لوكالة الأغواط؛
- وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة وولاء عملاء مؤسسة موبيليس لوكالة الأغواط؛
- وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين شكاوي عملاء المؤسسة على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس لوكالة الأغواط؛
- وجود أثر لرضا العملاء وولاء عملاء مؤسسة موبيليس لوكالة الأغواط، مع تسجيل علاقة قوية بين المتغيرين الذي يفسره معامل ارتباط بين المتغيرين مساوية 83.7% .

III- الخلاصة:

مع عمل المؤسسة في ظروف تنافسية محورها العملاء- الزبائن- يتحتم عليها مراعاته واعتباره جوهر الاستراتيجية التسويقية وخاصة ما ارتبط برضاها ومن ثم تحقيق هدف ولائه وتوجيهه بتعظيم قيمه وتدنية تكاليف الحصول على حاجاته ورغباته أمر أصبح لا مناص منه ولن يتأتى كل ما سبق التكلم عنه إلى بقيام المؤسسة بادراك ما هي جودة المنتجات والخدمات الواجبة التطبيق والتي يتوقعها كل زبون من المؤسسة، مع الاتصال الدائم ومعالجة كل شكاويه وتحقيق رغباته وحاجاته.

ومؤسسة موبيلس باعتبارها مؤسسة خدمية تنشط في قطاع الاتصالات، هذا القطاع الذي يعرف تنافسا شديدا على المستوى العالمي فما بالك على المستوى المحلي حاولنا القيام بدراسة حالة رضا عملائها عن الخدمات وما أثر ذلك على ولائهم، فمؤسسة موبيلس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيلس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وهي تعرف تطور من سنة لأخرى فقد يعود للموارد البشرية والمالية والتسويقية وخاصة الخدمات التي تحاول تقديمها بجودة وتميز فهي تسعى -مؤسسة موبيلس- منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.

كل هذه الأهداف وخاصة الحصص من العملاء لم يكن من فراغ بل كان نظير رضا وولاء من قبل عملائها وخدمتهم بمسايرة كل التطورات والتغيرات التكنولوجية والتنافسية، وتحقيق حاجات ورغبات عملائها وحل المشاكل المرتبطة بعمل وعلاقتها مع عملائها كل ما سبق سمح لنا بتأكيد فرضيتنا التي تقر بوجود أثر ذو دلالة احصائية بين رضا عملائها وولاء عملاء مؤسسة من خلال وكالة الأغواط كنموذج مصغر عن المؤسسة عامة، وكذلك للارتباط القوي بين متغيرات دراستنا.

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

- إيباد شوكت منصور. (2008). *إدارة خدمة العملاء*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر.
- سيدي محمد بن أشنهو . (2010). ، دراسة للمكونات المؤثرة على وفاء زبائن العلامة Djezzy، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- عبد الله الطائي، و عيسى قدادة. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- علاء عباس علي. (2009). ، *ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه*-. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
- محفوظ أحمد جودة. (2006). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). ، *التسويق المتقدم (التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء)*. الاسكندرية: دار الجامعة للنشر.

- محمد علي بركات. (2001). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، دراسة تطبيقية عن ركاب مترو أنفاق القاهرة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في ادارة الأعمال. كلية التجارة، القاهرة: جامعة عين شمس.
- محمد فريد الصحن. (2000). *قراءات في الإدارة والتسويق*. الاسكندرية: دار الجامعة.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي العبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- المراجع الأجنبية :

- Daniel, R. (2012). *Mesurer et développer la satisfaction des clients*. Paris, France.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1997). *Marketing Management*,. Paris, France.
- Monique , Z., & Eric, L. (2004). *Marketing et Stratégie de La Banque*. Paris, France.