

فعالية الجودة الفنية والوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن

دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان"

The effectiveness of the technical and functional quality of service in
enhancing customer loyalty

A field study for the service organization Algérie Télécom "Relizane Agency

خديم امال

المدرسة العليا (LARHMO)

لإدارة الأعمال- تلمسان، الجزائر

a.khedim@esm-tlemcen.dz

مداني شريف عبدالله

جامعة غليزان، الجزائر *

abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz

تاريخ القبول: 2022/06/15

تاريخ الاستلام: 2022/04/01

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة (الجودة الفنية ، الجودة الوظيفية) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، ولتحقيق الغرض من هذه الدراسة ومعالجة إشكالياتها المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بأداة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة حول عينة الدراسة واتجاهاتها حول جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، وقد تم توزيع 100 استبيان على زبائن اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) ليتم استرجاع 89 استبيان قابل لشروط التحليل الإحصائي، وبعد عملية معالجة بيانات الاستبيانات المسترجعة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-19 واختبار فرضيات الدراسة لخصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر متباين لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن، مع وجود تأثير قوي للجودة الوظيفية على ولاء الزبائن مقارنة بالجودة الفنية للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، ولاء الزبائن.

تصنيف JEL: M12، M21، M54

Abstract:

This study aims to analyze the impact of service quality (technical quality, functional quality) on the loyalty of Algérie Télécom customers (Relizane Agency). The services provided by Algérie Télécom (Relizane Agency), 100 questionnaires were distributed to Algérie Télécom customers (Relizane Agency) to return 89 questionnaires subject to the conditions of statistical analysis, After the process of processing the data of the retrieved questionnaires using the statistical program SPSS-19 and testing the

* المؤلف المراسل.

hypotheses of the study, the results of this study were summarized to the presence of a differential effect of the quality of services provided by Algérie Télécom (Relizane Agency) on customer loyalty, with a strong impact of functional quality on customer loyalty compared to the technical quality that provided by the organization.

Keywords: service quality, technical quality, functional quality, customer loyalty.

Jel Classification Codes : M12,M21,M54

المقدمة:

يرتبط استمرار نشاط المؤسسة بدرجة كبيرة بجودة الخدمات التي تقدمها والكيفية التي يتم من خلالها تقديم هذه الخدمات للزبائن، فالزبائن لا يهتمون فقط بالخدمة التي يحصلون عليها، ولكن يهتمون أيضا بالطريقة والكيفية التي يتم من خلالها الحصول على هذه الخدمة، وتم الفصل في هذا الأمر على يد الباحث Grönroos من خلال تحديده لبعدين أساسين لجودة الخدمة (الجودة الفنية ، الجودة الوظيفية) من خلال نموذج المقترح لجودة الخدمة (Grönroos, 1984)، حيث تشير الجودة الفنية إلى ناتج عملية إنتاج الخدمة وتوضح من خلال الإجابة على السؤال ما الذي يتحصل عليه الزبون من الخدمة، أما الجانب الوظيفي لجودة الخدمة تشير إلى طريقة تقديم الخدمة والتي تجيب على السؤال ، كيف يحصل الزبون على النتيجة الفنية لعملية إنتاج الخدمة، وعلى هذا الأساس اعتمدت العديد من الدراسات هذا النموذج لتحليل جودة الخدمة في سياقات مختلفة، حيث قاموا بتحليل تأثير البعدين (الجودة الوظيفية ، الجودة الفنية) على الرضا والثقة وولاء الزبائن (Kasiria, Kenny , Murali , & Sidin, 2017)، وقد عالج العديد من الباحثين العلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، الهادفة إلى تحديد ومعرفة مدى تأثير الجودة الفنية والوظيفية في تحقيق رضا الزبائن في بيئة متعددة الاتجاهات (Arne & Bart, 2014).

وتسعى الدراسة الحالية إلى تحليل جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) وبيان أثرها على ولاء الزبائن، بالاعتماد على بعدين جوهرين لجودة الخدمة (الجودة الفنية والجودة الوظيفية) واستخلاص أي من البعدين الأكثر تأثيرا على تصورات الزبائن لجودة الخدمات التي يتلقونها من طرف اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) ودرجة مساهمتها في تحقيق وتعزيز ولائهم.

صياغة الإشكالية:

انطلاقا مما سبق تطرح لنا الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن؟
والذي بدوره ينقسم إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي أهم أبعاد جودة الخدمة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم جودة الخدمة؟
- ما هو البعد الرئيسي الأكثر تأثيرا على تصورات الزبائن لجودة الخدمة؟
- هل يوجد تأثير لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية قمننا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن.
وتنقسم هذه الفرضية إلى:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة الفنية لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين جودة الخدمات (الفنية والوظيفية) التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) وولاء الزبائن، وتحديد أي البعدين (الجودة الفنية والوظيفية) الأكثر تأثيرا على تصورات الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، والتي بدورها تعزز ولائهم للمؤسسة.

الدراسات السابقة:

تم اعتماد متغيرات هذا البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسة السابقة التي تصب في نفس الموضوع ولعل من أبرز هذه الدراسات نجد:

1-دراسة (Grönroos, 1984) والتي تحمل عنوان " A service quality model and its marketing implications" حيث كان الهدف الأساسي من إجراء هذه الدراسة هو إعطاء نموذج شامل لجودة الخدمة، والتركيز على تحديد أبعاد جودة الخدمة لتسهيل معرفة تصورات الزبائن لجودة الخدمات، وتوصلت هذه الدراسة إلى تحديد ثلاث أبعاد لجودة الخدمة وهي (الجودة

الفنية، الجودة الوظيفية وصورة المؤسسة) والتي تسمح بقياس جودة الخدمات من وجهات نظر الزبائن.

2- دراسة (Kang, 2006) جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة من خلال بعدين أساسيين (الجودة الفنية والجودة الوظيفية) على زبائن المؤسسات الخدمائية، وتوضيح أي بعدين يشكل أثر إيجابي على الزبائن، وأجريت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الهاتف النقال في كوريا مدينة سيول، واستخدم الباحث أداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات حول عينة الدراسة وتم توزيع 464 استبيان على مجموعة من الزبائن الذين يثبتون اشتراكهم في خدمات الهاتف المحمول، وأسفرت نتائج هذه الدراسة على أن الزبائن يشكلون تصورات لجودة الخدمة على أساس تقييمهم لبعدين (الجودة الفنية والجودة الوظيفية)، وتعتبر الجودة الوظيفية أكثر تأثراً على تصور جودة الخدمة الشاملة حيث يعتبر تقييم "كيفية" أداء الخدمة أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لتصور جودة الخدمة من طرف الزبون.

3- دراسة (زعباط، 2016) بعنوان "جودة الخدمة كأداة بناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس" حيث سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية جودة الخدمة في بناء رضا الزبون، وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن موبيليس (وكالة جيغل) باستخدام أسلوب الاستقصاء وذلك عن طريق توزيع 210 استبيان على الزبائن محل الدراسة ليتم استرجاع 200 قابل للتحليل الإحصائي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة تساهم بشكل فعال في بناء رضا الزبائن وأن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون إلى آخر.

4- دراسة (Arne & Bart, 2014) بعنوان "How technical and functional service quality drive consumer happiness" وهدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحقيق حول أثر جودة الخدمة الفنية وجودة الخدمة الوظيفية ومدى أثرهما على سعادة المستهلك، وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من زبائن البريد في بلجيكا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة الفنية والوظيفية على سعادة الزبائن، مع وجود تأثير قوي للجودة الفنية على الزبائن مقارنة بالجودة الوظيفية.

5-دراسة (Kasiria, Kenny , Murali , & Sidin, 2017) بعنوان "Integration of standardization and customization: Impact on service quality,

customer satisfaction, and loyalty" هي دراسة أجريت على ثلاث قطاعات مختلفة (الفندق، الصحة والتعليم) الهدف من وراء هذه الدراسة محاولة قياس أثر أبعاد جودة الخدمة (الفنية، الوظيفية) على رضا العملاء، والتي أجريت على عينة بلغ حجمها 315 زبون في القطاعات الثلاث محل الدراسة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة (الفنية والوظيفية) على ولاء الزبائن، مع وجود تأثير قوي للجودة الوظيفية على ولاء الزبائن مقارنة بالجودة الفنية.

1- الإطار النظري للدراسة:

1-1 جودة الخدمة

يستخدم مصطلح جودة الخدمة للدلالة على أن الخدمة المقدمة جيدة وترقى للمستوى المتوقع من العملاء، والتي تتناسب مع حاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة ودرجة توفر الخدمات بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب (دخيل الله، 2010)، هذا وقد عرفها Kotler 2009 بأنها مجمل خصائص المنتج أو الخدمة المرتبطة بقدرتها على الوفاء بالوعود (جبوري، 2020) المقطوعة للزبائن، وفي وصفه للجودة وضع Feigenbaum سنة 1991 أن الجودة هي احتياجات الزبائن وليست احتياجات المصممين ولا احتياجات رجال التسويق و الإدارة العامة، فهي تستند إلى الرغبة الفعلية للزبون من الخدمة، والتي تقيس مقدار موازنة مواصفات وخصائص الخدمة لمتطلبات الزبون ودرجة تلبية توقعاته (المسعودي، 2010)، لذلك يعرف البعض الجودة بأنها القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم (قاسم ، 2018).

ويرى آخرون أن جودة الخدمة هي تقييم الزبون للجودة الشاملة للخدمة المقدمة أو التي يتحصل عليها، ويأتي هذا التقييم على أساس المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعات الخدمة التي يتصورها والخدمة الفعلية التي يتم الحصول عليها (Daniel , Joseph , & Victor , 2013) وينتج عن هذا التقييم سلوك الرضا أو عدم الرضا، فإذا كانت الجودة الفعلية موافقة لتصورات الزبون وتوقعاته القبلية ينتج عن الزبون حالة الرضا وإظهار مواقف إيجابية اتجاه المنظمة، وفي حالة ما إذا كانت الجودة التي يتحصل عليها الزبون لا ترقى لمستوى تطلعاته وتوقعاته فسيشعر بالاستياء وعدم الرضا والذي يؤدي إلى احتمالين التحول إلى التعامل مع المنافسين إن وجدوا أو التكلم بالسلبات عن المؤسسة والذي قد يؤثر على الزبائن المحتملين للمؤسسة.

وقد توصل كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml إلى تحديد هذه المعادلة من خلال نموذجهما المقترح والذي يسمى بنموذج الفجوات SERVQUAL، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المتلقاة - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة والمقصود من الإدراك في هذه المعادلة هو شعور الزبون اتجاه الخدمة التي تلقها أو جربها، ويقصد بالتوقعات أنها الرغبات واحتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو بالأحرى ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة (قاسم ، 2018). وتوصل هؤلاء الباحثين إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة والتي يبني عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم، وهي (Berry, Zeithaml, و Parasuraman, 1988):

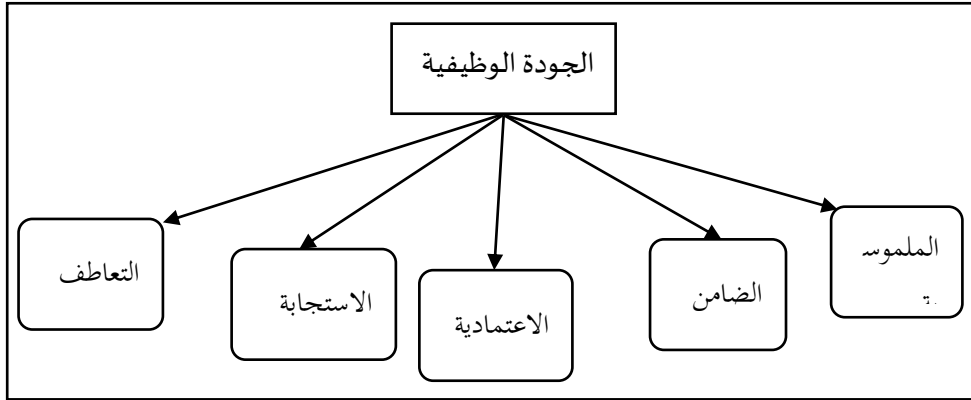
- الجوانب المادية الملموسة: تشمل الجوانب المادية من الخدمات منها مظهر الموظفين، الأجهزة والمعدات.
- الاعتمادية: أي درجة الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة والالتزام بتقديمها في الموعد المحدد (Ahmad, Mohammad , & Esteki, 2011).
- الاستجابة: قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.
- الضمان: ويقصد به المعرفة والمهارة الفنية لمقدمين الخدمة وقدرتهم على توفير المعلومات الكافية للزبائن (Čáslavová, Šíma, و Crossan, 2020).
- التعاطف مع العميل: الاهتمام الشخصي الذي تمنحه المنظمة لعملائها (Parasuraman , Berry, & Zeithaml , 1991).

وكان قد سبقهم قبل ذلك الباحث (Grönroos, 1984) إلى تحديد ثلاث أبعاد رئيسية مكونة لجودة الخدمة:

- الجودة الفنية: وهي تعني ما يتم تقديمه للزبون فعليا أو بالأحرى فهذا البعد يجب على السؤال ما لذي سيحصل عليه الزبون من هذه الخدمة.
- الجودة الوظيفية: ويوضح الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للعميل، ويقصد بها أيضا التفاعل النفسي والاجتماعي الحاصل بين مقدم الخدمة والزبون، وهي تجيب على السؤال حول كيفية حصول الزبون على الخدمة (هاني حامد، 2008).
- صورة المنظمة: وهي مهمة جدا بالنسبة لمؤسسات الخدمانية ويتم بنائها بشكل أساسي من خلال الجودة الفنية والوظيفية للخدمة (Kang, 2006).

وحسب الدراسة التي أجراها كل من (James & Kang, 2004) فإن الجودة الوظيفية تعبر عن الأبعاد الخمسة (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضامن، التعاطف مع العميل) التي جاء بها مطورو جودة الخدمات (Parasuraman et al) سنة 1988، لاحظ الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): مكونات الجودة الوظيفية



المصدر: (James & Kang, 2004)

2-1 الولاء

ولاء الزبائن هو التزام راسخ في ذهن الزبون بإعادة شراء الخدمة لمرات متكررة، وامتلاك الزبون موقف إيجابي اتجاه المنظمة (Daniel , Joseph , & Victor , 2013)، والولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidélis" بمعنى "تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات" (مداني شريف و خديم، 2021).

ويرى Oliver بأن الولاء هو عبارة عن التزام قوي من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل على الرغم من وجود تأثيرات وجهود تسويقية خارجية لها القدرة في تبديل سلوك الزبون (Laith, 2012).

ويرى (Manzie, 2004) أن "الولاء ليس عاطفة، ولا هو شعور أو رأي العميل، الولاء لا يعتمد على رضا العملاء بل هو عبارة عن نشاط يقوم به الزبون ويتمثل أساسا في إعادة الشراء لمرات متكررة ويشجعون أيضا أصدقائهم وأقاربهم على فعل الشيء نفسه"، ويعرفه (نوري ، 2013) الولاء بأنه " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة، وهذا ما يقدمه الزبون لها".

وعرف كل من (منير و ليندة، 2019) الولاء على أنه " عبارة عن تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات".

ويتكون الولاء من بعدين أساسيين (بوداود، 2017):

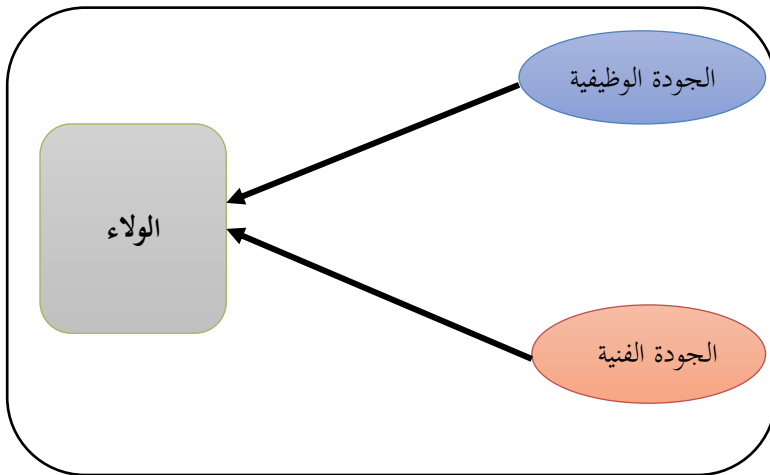
- البعد السلوكي: والذي يتمثل في قيام الزبون بشراء نفس العلامة ولمرات متكررة والتعامل مع نفس المنظمة رغم توفر البدائل المتاحة.
- البعد الاتجائي/ الموقفي: في هذه الحالة يعتبر الزبون وفيما إذا أبدى موقفا إيجابيا اتجاه المنظمة، وتعلقه بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، ويقصد بالبعد الاتجائي أيضا بمدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حالة وجود عروض مغرية من طرف المنافسين.

2- الدراسة الميدانية

1-2 نموذج الدراسة المقترح

اعتمادا على دراسة (Grönroos, 1984) و (James & Kang, 2004) وأيضا دراسة (Kang, 2006) و (Arne & Bart, 2014) ودراسة (Kasiria, Kenny , Murali , & Sidin, 2017) ، قام الباحث باقتراح نموذج الدراسة الموضح في الشكل(02):

الشكل رقم (02): نموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

ويتفق النموذج المقترح للدراسة الحالية مع النموذج الذي تم تناوله في كل من دراسة (Kang, 2006) و دراسة (Arne & Bart, 2014).

2-2 منهجية الدراسة

يهدف توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها بما يوافق أهداف البحث المراد الوصول إليها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة ثم المنهج التحليلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 19 للإجابة على فرضيات الدراسة ومناقشتها.

3-2 مجتمع الدراسة وحجم العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، حيث تم اختيار عينة ميسرة بحجم 100 زبون كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم، وبعد إتمام عملية توزيع الاستبيان على الزبائن واسترجعها تم إحصاء 89 استبانة قابلة للتحليل الإحصائي واستبعاد 11 استبانة بعد تأكد الباحث من وجود نقائص في إجابات الزبائن.

4-2 أداة الدراسة:

يهدف جمع البيانات حول متغيرات الدراسة اعتمد الباحث على أداة الاستبيان والتي تم توزيعها على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، ويحتوي الاستبيان على قائمة من الأسئلة المقسمة على النحو الآتي:

-الجزء الأول: يضم مختلف البيانات الشخصية المتعلقة بالزبون (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة وأسباب التعامل مع المؤسسة).

-الجزء الثاني: قائم على تحديد إدراك الزبائن لجودة خدمات (الفنية والتقنية) مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) ومدى التزامها اتجاه الزبائن ويحتوي هذا الجزء على 8 عبارات.

-الجزء الثالث: يرتبط بتحديد درجة ولاء الزبائن اتجاه جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) والتزاماتها، ويتكون هذا الجزء من 6 عبارات.

وتم استخدام مقياس ليكارت ذو خمسة أوزان لتحديد درجة أهمية إجابات عينة الدراسة، ولمعالجة بيانات الدراسة استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 19 بالاعتماد على النسب المئوية، الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، تباين الانحدار ANOVA اختبار ستودنت T-test.

3- نتائج الدراسة:

1-3 صدق وثبات أداة الاستبيان:

1-1-3 صدق الاستبيان: تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

2-1-3 صدق المحكمين: تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة.

3-1-3 صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: بهدف معرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتهي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، لاحظ الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): معامل ارتباط بين العبارة والبعد الذي تنتهي إليه.

| معامل الارتباط | العبارة | رقم العبارة | الابعاد |
|----------------|---|-------------|-----------------|
| 0.825** | الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر ذات جودة عالية. | 1 | الجودة الفنية |
| 0.795** | تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة تلي احتياجات المتجددة. | 2 | |
| 0.805** | تقدم اتصالات الجزائر خدمات متميزة ومتنوعة باستمرار. | 3 | |
| 0.705** | تمتلك اتصالات الجزائر عاملين بمهارات عالية وسريعة في تقديم الخدمات. | 4 | الجودة الوظيفية |
| 0.866** | لدي ثقة في مؤسسة اتصالات الجزائر. | 5 | |
| 0.807** | لا مجال للشك في الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر. | 6 | |
| 0.802** | اتصالات الجزائر تفي بالتزاماتها اتجاه العملاء. | 7 | |
| 0.693** | تضع مؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها. | 8 | الولاء |
| 0.853** | أشعر بالرضا عند تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر. | 9 | |
| 0.840** | اتصالات الجزائر هي خيارى الأول. | 10 | |
| 0.827** | لدي تفضيل واهتمام كبير بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر. | 11 | |
| 0.855** | سأستمر في التعامل مع اتصالات الجزائر. | 12 | |
| 0.780** | أنصح أصدقائي بالتعامل مع اتصالات الجزائر. | 13 | |

| | | | |
|---------|--|----|--|
| 0.783** | لقد اعتدت التعامل مع اتصالات الجزائر لدرجة يصعب تغييرها. | 14 | |
|---------|--|----|--|

**ارتباط معنوي عند مستوى 0.01 المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (01) أنه هناك ارتباط داخلي قوي بين جميع عبارات الاستبيان والأبعاد التي تنتمي إليها، وتمتعها بدرجة عالية من الصدق.

2-3 ثبات الاستبيان

قمنا باستخدام معامل الفا كرونبرغ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 87.4 وهي قيمة جيدة في صدق الاستبانة وبالتالي تقبل نتائج التحليل المبنية على بيانات هذا الاستبيان.

3-3 وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة % |
|-----------------|--------------------------|---------|----------|
| الجنس | ذكر | 53 | 59.6% |
| | أنثى | 36 | 40.4% |
| العمر | أقل من 20 سنة | 3 | 3.4% |
| | من 20 إلى 30 سنة | 37 | 41.6% |
| | أكثر من 30 سنة | 49 | 55.1% |
| المستوى الدراسي | ابتدائي | 0 | 0 |
| | متوسط | 1 | 1.1% |
| | ثانوي | 2 | 2.2% |
| | جامعي | 86 | 96.6% |
| المهنة | بدون عمل | 8 | 09% |
| | أعمال حرة | 6 | 6.7% |
| | موظف | 44 | 49.4% |
| | يدرس | 29 | 32.6% |
| | متقاعد | 2 | 2.2% |
| مستوى الدخل | أقل من 15000 دج | 22 | 24.7% |
| | من 15000 دج إلى 30000 دج | 26 | 29.2% |

| | | | |
|-------|----|-----------------------------|-------------------------|
| 46.1% | 41 | أكثر من 30000 دج | |
| 18% | 16 | من سنة إلى سنتين | مدة الاشتراك |
| 22.5% | 20 | من سنتين إلى 5 سنوات | |
| 59.6% | 53 | أكثر من 5 سنوات | |
| 2.2% | 2 | السمعة الطيبة لهذه المؤسسة | دافع التعامل مع المؤسسة |
| 23.6% | 21 | جودة الخدمات التي تقدمها | |
| 42.7% | 38 | أغلب الأصدقاء يتعاملون معها | |
| 31.5% | 28 | لا يوجد بديل | |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

وفق المعطيات الواردة في الجدول رقم (02) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يشكلون 59.6% من فئة الذكور بينما اقتضرت نسبة فئة الإناث ب 40.4%، أما الفئة العمرية الأكثر استخداما لخدمات اتصالات الجزائر هي الفئة الأكثر من 30 سنة بنسبة بلغت 55.1% وأغلبهم يحملون المستوى الجامعي بنسبة 96.6% وهو ما فسرتة المهنة المزاوله حيث انقسمت أغلب الفئة إلى موظفين وطلاب جامعيين بنسبة 49.4% و 32.6% على التوالي، وبناء على أن أغلب أفراد العينة موظفين، فقد جاءت فئة الدخل أكثر من 30000 دج أعلى فئة بنسبة 46.1% .

ونلاحظ أيضا أن أفراد عين الدراسة أكثرهم من الزبائن القدامى لاتصالات الجزائر (وكالة غليزان) والتي يفوق مدة اشتراكهم لأكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت ب 59.6%، وهو ما قد يسهل عملية إحصاء مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) في دراستنا الحالية، وينقسم أغلب أفراد عينة الدراسة إلى تفضيل تعاملهم مع اتصالات الجزائر بدافع أن أغلب الأصدقاء يتعاملون معها بنسبة 42.7% و 31.5% من أفراد العينة يرى أنه لا يوجد بديل آخر متاح أمامهم الأمر الذي يجبرهم على التعامل مع اتصالات الجزائر (وكالة غليزان).

4-3 تحليل إجابات عينة الدراسة:

1-4-3 محور جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان): يوضح الجدول (03) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة ومستوى الأهمية لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

الجدول رقم (03): تحليل عبارات محور جودة الخدمات

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|
| الجودة الفنية | 2.6629 | 1.1865 | متوسط |
| | 2.8989 | 1.1184 | متوسط |
| | 2.8427 | 1.0755 | متوسط |
| الجودة الوظيفية | 2.6742 | 1.1557 | متوسط |
| | 2.8989 | 1.1184 | متوسط |
| | 2.8764 | 1.0956 | متوسط |
| | 3.1573 | 1.1569 | متوسط |
| | 2.5056 | 1.0348 | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أغلب إجابات أفراد العينة عن مستويات جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) كانت متقاربة وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وهو الذي يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشكل نسبي على جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) والتي تلي رغباتهم ودرجة التزاما بتقديم ما هو أفضل لزيائنها، إضافة إلى تقديم خدمات جديدة باستمرار لمواكبة التطورات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن، كما تظهر نتائج الجدول أن أفراد العينة لديهم ثقة جيدة في الخدمات التي يتحصلون عليها من اتصالات الجزائر وسرية إجراءات الحصول عليها.

2-4-3 محور اتجاهات ولاء الزبائن حول خدمات اتصالات الجزائر: يوضح الجدول الوالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول درجة ولائهم لاتصالات الجزائر.

الجدول رقم (04): تحليل عبارات محور ولاء الزبائن

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| أشعر بالرضا عند تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر | 2.9101 | 1.2026 | متوسط |
| اتصالات الجزائر هي خيارى الأول | 3.0225 | 1.1479 | متوسط |
| لدى تفضيل واهتمام كبير بالخدمات التى تقدمها اتصالات الجزائر | 2.8876 | 1.1020 | متوسط |
| سأستمر فى التعامل مع اتصالات الجزائر | 3.3371 | 1.1072 | متوسط |
| أنصح أصدقائى بالتعامل مع اتصالات الجزائر | 3.0787 | 1.0789 | متوسط |
| لقد اعتدت التعامل مع اتصالات الجزائر لدرجة يصعب تغييرها | 2.7753 | 1.2946 | متوسط |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

وفق الجدول رقم (04) يتضح لنا أن أغلب إجابات أفراد العينة كانت ضمن المستوى المتوسط ودرجة تقارب اتجاهاتهم حول اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) و شعوره بالرضا فى التعامل معها، وحسب المتوسط الحسابى للعبارة " سأستمر فى التعامل مع اتصالات الجزائر" الذى بلغ 3.33 وهى أعلى قيمة فإن أفراد العينة يؤكدون على استمرار تعاملهم مع اتصالات الجزائر وهو مؤشر نسبي عن تحقق الولاء لدى زبائن اتجاه الجودة الخدمات التى تقدمها اتصالات الجزائر.

5-3 اختبار فرضيات الدراسة

قبل إجراء عملية اختبار فرضيات الدراسة، فكان من اللازم اختبار قدرة النموذج على التفسير لذلك تم الاعتماد على معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل الذى يعطى تفسير أكثر دقة وأقرب للصحة فى ضل وجد أكثر من متغير مستقل، لاحظ الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): ملخص نموذج الانحدار

| معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R^2) | معامل التحديد المعدل (R^2) | الخطأ المعياري |
|--------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------|
| 0.694 | 0.481 | 0.469 | 0.69804 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (05) أن معامل الارتباط يقدر ب $R=0.694$ وهي قيمة دالة على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرات المستقلة (الجودة الفنية و الجودة الوظيفية) والمتغير التابع (ولاء الزبائن)، وأيضا بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $R^2=0.469$ وهي قيمة تعني بأن المتغيرات المستقلة تفسر ما قيمته 46.9% من التباين على المتغير التابع، أما فيما يخص النسبة المتبقية 53.1% من الواضح أن تعود لعوامل أخرى لم يتم دراستها.

1-5-3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (06): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

| الارتباط وفق معامل pearson | الولاء | الجودة الفنية | الجودة الوظيفية |
|----------------------------|---------|---------------|-----------------|
| الولاء | 1 | 0.648** | 0.653** |
| الجودة الفنية | 0.648** | 1 | 0.762** |
| الجودة الوظيفية | 0.653** | 0.762** | 1 |

**ارتباط معنوي عند مستوى 0.01 المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (06) مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث يظهر أعلى ارتباط وهو قوي الشدة بين الولاء والجودة الوظيفية بقيمة 0.653 بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، بينما بلغ معامل الارتباط بين الولاء والجودة الفنية قيمة 0.648 بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

وبعد عملية التأكد من النموذج وتأكيد قدرته على التفسير، نستعمل باختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن" وذلك عن طريق إجراء تحليل تباين الانحدار (ANOVA)، لاحظ الجدول (07):

الجدول رقم (07): تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

| البيان | مجموع التباين | درجة الحرية | متوسط مربع التباين | قيمة (F) الجدولية | القيمة المعنوية Sig |
|--------|---------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-------|--------|--------|----|--------|---------------|
| 0.000 | 38.921 | 18.964 | 2 | 37.929 | الانحدار |
| | | 0.487 | 84 | 40.930 | البواقي |
| | | | 86 | 78.858 | التباين الكلي |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن قيمة F المحسوبة والمقدرة ب F=38.921 عند درجات حرية (2 و 84) و مستوى المعنوية البالغ (0.000) وهو أقل من 0.05، مما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن.

2-5-3 الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة اعتمد الباحث في تحليله على الانحدار الخطي المتعدد، لاحظ الجدول رقم (08)

الجدول رقم (08): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية الدراسة

| القرار الإحصائي | اختبار ستودنت t | | B | اختبار فيشر F | | معامل R ² التحديد | معامل R الارتباط | الفرضيات |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------|-----------------|------------------------------|------------------|-----------------|
| | القيمة المحسوبة | القيمة المعنوية | | القيمة المحسوبة | القيمة المعنوية | | | |
| قبول الفرضية | 2.957 | 0.004 | 0.359 | 38.921 | 0.000 | 0.481 | 0.694 | الفرضية الأولى |
| قبول الفرضية | 3.133 | 0.002 | 0.380 | | | | | الفرضية الثانية |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

اعتمادا على معطيات الجدول رقم (08) فقد تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة الفنية لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على

ولاء الزبائن، وهو ما أكدته مستوى الدلالة لاختبار ستيودنت حيث كانت قيمته 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وأكدت معطيات الجدول أيضا على قبول الفرضية الفرعية الثانية أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) على ولاء الزبائن، باعتبار أن مستوى الدلالة لاختبار ستيودنت لهذه الفرضية بلغ 0.002 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد تأثير قوي للجودة الوظيفية للخدمة (كيف يتم تقديم الخدمة) على ولاء الزبائن وتصوراتهم لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) مقارنة بالجودة الفنية للخدمة (ما الذي تم تقديمه)، وهذا راجع إلى درجة رضا الزبائن عن المعاملة والاهتمام الذي يتلقونها من طرف مقدمي الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر واكتسابهم المهارة الفنية والعلمية في أداء الخدمات على الوجه المطلوب، وأن الزبائن يتطلعون إلى المعاملة والثقة أي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة في أحسن الظروف والتي تجعل الزبائن يشعرون بالارتياح في تعاملهم مع المؤسسة حتى وإن كان هناك نوع من الخلل في الخدمة الفعلية المتحصلين عليها، واتفقت دراستنا مع دراسة (Kasiria, Kenny , Murali , & Sidin, 2017) التي أجريت على ثلاث مؤسسات خدماتية (الصحة، الفندق، التعليم) في ماليزيا والتي أكدت على أن الجودة الوظيفية لها تأثير قوي على رضا الزبائن مقارنة بالجودة الفنية وأن الزبائن الماليزيون يفضلون الشكل (كيفية تقديم الخدمة) على الجوهر (ما الذي يتم تسليمه)، واتفقت دراستنا أيضا مع دراسة (James & Kang, 2004) هي أيضا أكدت على تأثير الجودة الوظيفية على تصورات الزبائن الكوريون لجودة الخدمات الهاتف المحمول مقارنة بالجودة الفنية، في حين اختلفت دراستنا مع دراسة (Arne & Bart, 2014) التي توصلت إلى وجود تأثير قوي للجودة الفنية على سعادة العملاء لدى مؤسسة البريد في بلجيكا مقارنة بالجودة الوظيفية.

الخلاصة

من خلال نتائج الدراسة التي توصلنا إليها تم معالجة إشكالية أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن بكل وضوح من خلال الوصول إلى وجود أثر متباين لأبعاد جودة الخدمة (الفنية والوظيفية) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) مع وجود أثر قوي لجودة الخدمة الوظيفية مقارنة بالجودة الفنية، واهتمام الزبائن بالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، ومن خلال الإحاطة النظرية والتطبيقية لمتغيرات هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات التالية:

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الفنية والوظيفية) على تصورات الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر (وكالة غليزان).
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن البعد الوظيفي لجودة الخدمة هو الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن لاتصالات الجزائر.
- المعاملة الجيدة للزبون والتفاعل بجدية مع انشغالاته وتلبية رغباته جانب لا يستهان به في كسب ولاء الزبون.
- 31.5% من أفراد العينة محل الدراسة أكدوا تعاملهم مع اتصالات الجزائر (وكالة غليزان) بمبدأ عدم وجود بديل، وهو الذي قد يشكل تهديد على المؤسسة في المستقبل، من أفضل استغلال الوقت لسد هذا العجز عن طريق الاستثمار أكثر في تحسين جودة الخدمات على المستوى الوظيفي والفني.
- التصورات الإيجابية في ذهن الزبون اتجاه خدمات المؤسسة تأتي نتيجة الاهتمام هذه الأخيرة بالجودة الوظيفية والفنية على حد سواء إلا أن نتائج هذه الدراسة أثبتت وجود بعض التفوق الطفيف للبعد الوظيفي على البعد الفني، ويبقى أيضاً البعد الفني ذو وزن لا يستهان به في كسب وتعزيز ولاء الزبون.

توصيات و اقتراحات:

- ضرورة قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين أكثر لجودة خدماتها بشقيها الوظيفي والفني، حتى تلقى اهتمام أكبر من طرف الزبائن.
- يجب على المؤسسة إجراء دراسات ميدانية على زبائنها من أجل الكشف عن الفجوة الحاصلة بينها وبين زبائنها وسدها، خاصة وأن الدراسة الحالية أثبتت وجود اهتمام ذو المستوى المتوسط من طرف الزبائن بخدمات المؤسسة.
- القيام ببرامج ودورات تكوينية لمقدمي الخدمة، حتى لا تكون هناك سوء فهم لحجات الزبائن وحل انشغالاتهم بكفاءة عالية تجعل رضا الزبون في أعلى مستوياته.
- العمل على تزويد الزبائن بالمعلومات الكافية حول الخدمة التي يتحصل عليها بهدف اجتناب سوء استغلاله للخدمة، وخاصة أنه أغلب حالات شكاوى الزبائن تأتي نتيجة عدم الاستعمال الصحيح للخدمات.

○ ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتسم بالحدثة والتطور السريع وهو الذي يقع حاجز أمام الزبائن الذين لديهم مستوى تعليمي محدود، لذا يجب على المؤسسة الشرح أكثر في طريقة استعمال خدماتها وأيضاً تبسيط برامجها الإعلانية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- جبوري، م. (2020). دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية. *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية*. 654، (1)، 6.
- خروف منير ، و فريحة ليندة. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. *دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة. مجلة التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون*، 25(3)، 434-452.
- دخيل الله، غ. م. (2010). أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على طيران الجزيرة في دولة الكويت. *رسالة ماجستير*. 32، كويت، كلية الأعمال، كويت: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- زعباط، س. (2016). جودة الخدمة كأداة بناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل). *مجلة البشائر الاقتصادية*. 94-80، (5).
- شاوش سعيدة قاسم . (2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات. *مجلة الابداع*، 8(1)، 142-154.
- عبدالله مداني شريف، و أمال خديم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. *مجلة mecas*، 17(3)، 192.

- فاطيمة الزهراء بن سيروود، و هدى كرماني. (2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-. *مجلة ابحوث الاقتصادية والمالية*، 7(1)، 44-65.
- المسعودي، ح. ع. (2010). *إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا*. عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نوري، م. (2013). *سلوك المستهلك لمعاصر الشلف*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- هاني حامد، ا. (2008). *تسويق الخدمات* (éd). الطبعة الرابعة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.

المراجع باللغة الأجنبية

- Ahmad, A., Mohammad , H., & Esteki, M. (2011). assesment of quality of education a non-governmental university via servqual model. *procedia social and behavioral sciences*, 15, 2299-2304.
- Arne, D., & Bart, L. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Daniel , O., Joseph , N., & Victor , M. (2013). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *europaen journal of marketing*, 184, 36-44.
- James, j., & Kang, G.-d. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

- Kang, G.-D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Kasiria, L., Kenny , T., Murali , S., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 91-97.
- Laith, A. (2012). exploring the relationship between ethical sales behavior, relation quality, and customer loyalty. *international journal of marketing studies*, 4(1), 10.
- Manzie, L. (2004). *why customers come back how to create lasting customer loyalty*. USA, USA: CAREER PRESS.
- Parasuraman , A., Berry, L., & Zeithaml , V. (1991). perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizationl barriers using an extended service quality model. *Human resource managment*, 30(3), 335-364.
- Šíma, J., Čáslavová, E., & Crossan , W. (2020). using an enhanced servqual approach to assess service quality in czech fitness centers. *Auc kinanthropologica*, 56(2), 143-159.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). communication and control processes in the delivery of service quality. *journal of marketing*, 52(2), 35-48.