

أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون: دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات
The Effect of Service Quality Dimensions o Customer Trust: Case Study of Algérie Telecom Customers.

تاريخ قبول النشر: 2019/01/09

تاريخ الاستلام: 2018 /10/19

د.عياد ليلي**

د.قصاص زكية*

أستاذة محاضرة "ب"

أستاذة محاضرة "ب"

جامعة أدرار- الجزائر

جامعة مستغانم- الجزائر

الملخص:

نهدف من وراء هذا المقال إلى دراسة أثر جودة خدمة الاتصالات على ثقة الزبون الجزائري، لذلك ترمي هذه دراسة إلى دراسة أثر الأبعاد الخمسة لمقياس الـ SERVQUAL المتمثلة في الاعتمادية، التأكيد، الملموسية، التعاطف و التفاعل على رضا و ثقة الزبون. لتحقيق هذه الغاية قمنا بدراسة إمبريقية على 207 زبون للجزائرية للاتصالات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن للزبائن إدراكات إيجابية للخدمات المعروضة من طرف الجزائرية للاتصالات وأن هذه الجودة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبائن من خلال الرضا. الكلمات المفتاحية: أبعاد نموذج SERVQUAL، ثقة، الجودة المدركة، رضا، طريقة المعادلات الهيكلية.

Abstract:

The aim of this article is to study the effect of telecommunication service quality on Algerian customer trust. More specifically, this study examines the five dimensions of SERVQUAL instrumentation such as: reliability, assurance, tangibility, empathy and responsiveness. To this end, an empirical study was conducted among 207 Algerian Telecom customers using the structural equations method. The results showed that customers have a positive perception of the services offered by Algérie Telecom and that this quality has a positive effect on customer trust via satisfaction

Keywords : Servqual dimensions, perceived services quality, Satisfaction, Trust, Structural Equations Modelling.

Jel codes : C 52, L96, M31

*e-mail : zakiakessas@gmail.com **e-mail : ayadlila@yahoo.fr

1. المقدمة

إن البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسات تعج بالمنافسين المباشرين و غير المباشرين الذين يسعى كل واحد منهم إلى إستقطاب زبائن المؤسسات المنافسة و ذلك حتى يتمكن من زيادة حصته السوقية. أضحت الأسواق اليوم غارقة بالمنتجات (السلع و الخدمات)، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات و سعي كل واحد منها الى كسب حصة أكبر من السوق. و لقد علمت المؤسسات أن الزبون هو سبب وجودها و من دونه لن يكون لها وجود أصلاً، كل هذا يدفعها إلى أن توجه معظم عملياتها التشغيلية و برامجها نحو تحقيق رضا الزبون¹.

في ظل هذه الظروف أصبح الزبون هو الزعيم و سيد السوق، و جميع المؤسسات تسعى لإرضائه²، لأن أغلب الزبائن يذهب طموحهم إلى أبعد من ذلك³، فينصب بذلك اختيارهم على الخدمة أو المنتج الذي يتميز بأحسن جودة من أجل أن يوفر لهم أكبر منفعة ممكنة. و لقد حذر الباحثين بمجال التسويق المؤسسات من هوسها نحو جلب المزيد من الزبائن لأن ذلك يمكن أن يتسبب في فقدانها لزبائنها الحاليين. في هذا الصدد أشار Jolibert و Voth (2005) "بأن محافظة المؤسسة على زبائنها القائمين يكلفها خمس مرات أقل من بحثها على زبائن جدد"⁴، للقيام بذلك وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تحسين جودة منتجاتها في سبيل إرضاء زبائنها و ضمان بقاءهم معها أطول مدة ممكنة، و علمت أن ذلك لا يتجسد إلا من خلال كسب ثقتهم بها. لذلك تعد جودة الخدمة من السوابق التي ينتج عنها رضا الزبون.

وفقاً لـ Zalatar (2012) أن الباحثين Parasuraman و آخرون (1985) قد تمكنوا سابقاً من تحديد خمسة أبعاد رئيسية يمكن أن يستخدمها الزبائن عندما يكونون بصدد تقييم جودة الخدمة المقدمة إليهم، بحيث تتكون تلك الأبعاد من: موثوقية الخدمة، استجابتها، تأكيداتها (ضماناتها) و تعاطفها و ملموسيتها. من أجل التمكن من قياسها (جودة الخدمة) كمياً، و قد طور Parasuraman و آخرون (1985) أداة لقياس الجودة سموها بالـ SERVQUAL. و هي عبارة عن استبيان مكون من 22 فقرة يقارن من خلالها المستجوبون (الذين تقدم لهم الخدمة) بين توقعاتهم و إدراكاتهم للخدمة من خلال تلك الأبعاد الخمسة⁵. منذ ذلكم الحين، استخدمت العديد من الأبحاث هذا المقياس و تأكدت من صلاحيته في العديد من قطاعات الخدمات مثل الخدمات المصرفية، تجارة التجزئة، الفنادق، شركات الطيران، الخدمات الصحية و غيرها. و لم يقف الأمر عند هذا الحد بل كانت السبب وراء تطوير عدد من النماذج و الأدوات لقياس و إدارة جودة الخدمة و المتغيرات السيكولوجية المشابهة لها.

1.1 مشكلة الدراسة

نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها أبعاد جودة الخدمة في قياس الجودة المدركة و أثرها على رضا وثقة الزبائن بالعلامة التجارية، ارتأينا أنه من المثير للاهتمام والتفكير في الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة من الخدمة على رضا وثقة الزبون شركة اتصالات الجزائر؟

من خلال هذه الإشكالية سنحاول فهم أهم الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في إدراك جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية وكذا الأسباب التي تدفعه إلى إقامة علاقة طويلة الأمد معها وتزيد من ثقته بها. ويمكن من أنتفزع من هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما مدى أهمية أبعاد الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون؟؛

2) كيف تؤثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون على رضاه بالعلامة التجارية؟؛

3) هل هناك علاقة طردية بين رضا الزبون وثقته بالعلامة؟.

2.1 أهمية الموضوع

تعتبر تحسين الجودة المدركة من أهم الحلول التي تستخدمها المؤسسات لكسب الزبون، فالهدف الذي تعمل لأجله هذه الأخيرة غالباً ما يتمثل في كسب رضا و وفاء زبائنها الحاليين. تتمثل أهمية هذا البحث في تركيزه على مختلف الأبعاد التي تجعل الجودة المدركة من طرف الزبون ايجابية، وبالتالي تساهم في إرضاءه وجعله مسرورا و يثق في المؤسسة وذلك حين تقدم له هذه الأخيرة منتج أو خدمة تفوق توقعاته، وهذا كفيل بان يؤثر ايجابياً على سلوكه و يزيد من ثقته بالعلامة.

3.1 الهدف من الدراسة

يتمثل الهدف من وراء هذه الدراسة في توضيح أبعاد الجودة المدركة من الخدمة، إضافة إلى إبراز العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي ينجم عنها رضا وثقة الزبون، كما تهدف إلى دراسة الروابط الموجودة بين المتغير الواسطي للرضا وبين أبعاد الجودة المدركة للخدمة و ثقة الزبون. وأيضا إمكانية القيام بدراسة إمبريقية للتأكد من الفرضيات الموضوعية في البحث. لبلوغ غايتنا المنشودة سنقوم أولاً، بعرض أدبيات الدراسات حول موضوع البحث؛ ثانياً سنقوم باقتراح نموذج يمكن استخدامه لتحليل أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا وثقة الزبون. ثالثاً، سنحاول اختبار نموذجنا النظري على عينة من 207 زبون ممن يستفيدون من

خدمات الجزائرية للاتصالات بمدينة تلمسان، ثم نقوم بتحليل و اختبار النتائج باستخدام Spss و Statistica حتى تتمكن من التأكد من صحة الفرضيات الدراسة..

2. الإطار النظري للدراسة

وفقاً لـParasuraman وآخرون (1988) فإن جودة الخدمة هي تقييم مركب، يعكس إدراك الزبون لعناصر الخدمة مثل جودة التفاعل و جودة البيئة المادية و جودة النتائج. و يتم تقييم هذه العناصر بدورها بناءً على أبعاد نوعية محددة للخدمة التي تسمى بأبعاد سلم الفجوات المعروف بالـSERVQUAL المتمثلة في: الموثوقية، التأكيد (الضمان)، الإستجابة، التعاطف، الملموسية. تُعرف جودة الخدمة بأنها "حكم على التميز أو التفوق الكلي للخدمة"، كما تم تعريفها بأنها "درجة التباين بين التوقعات المعيارية للزبائن عن الخدمة وإدراكاتهم لأداء الخدمة"⁶. و قد حدد Gronroos (1984) أحكام جودة الخدمة المدركة الناتجة عن عملية التقييم أين يقارن الزبائن توقعاتهم مع الخدمة التي يرون أنهم قد تلقوها. و قد يمكن الباحث من تقسيم جودة الخدمة إلى جودة فنية (ما تم إنجازه) و جودة وظيفية (كيف يتم ذلك)⁷. عموماً، يمكن أن نقول أن الجودة تتطابق مع توقعات الزبون، و يمكن تقسيمها إلى جودة مدركة و جودة موضوعية. يرى Olsen (2002) الجودة المدركة بأنها التقييم العام للزبون حول المنتج أو العلامة التجارية، و اختبار مدى مطابقتها لمعايير محددة مسبقاً و مدى وفائها بمهامها. في هذا الصدد أكد Linda-Ueltschy و آخرون (2009) نقلاً عن Prasuraman و آخرون (1988) أنه في الواقع الجودة المدركة، هي عبارة عن مفهوم نسبي يتغير وفقاً لتجارب و توقعات الأفراد⁸. أما الجودة الموضوعية فيرى Zeithaml (1988) أنها تكون مطابقة لمعايير محددة مسبقاً من طرف الفرد⁹.

بناءً على ما سبق، لا يوجد اتفاق حول معايير اختيار الخصائص التي تمكن المؤسسة من قياس الجودة الموضوعية، الأمر الذي يسبب مشكلة للمؤسسة. و قد أشار Ersic و آخرون (2012) بأن الجودة الموضوعية ليس لها القدرة على فرض نفسها و أن نوعية التقييمات في الغالب تكون ذاتية¹⁰. عرف Ladwein (2003) الجودة المدركة بأنها "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"¹¹. من هذا التعريف نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج (جودته الفعلية) مقارنة مع الجودة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً إيجابياً أو سلبياً على نتيجة هذا التقييم الأخير فتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء. فضمن الدراسات التي أجراها Olsen (2002)¹² و Darsono و Junaedi (2006)، تم تناول العلاقة بين الجودة المدركة و الرضا، و

تبعاً لنتائج الدراسات التي قام بها هؤلاء الباحثين، هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبون و الجودة المدركة للخدمة، وقد تم التأكيد على أن هذه الأخيرة تعد من محددات رضا الزبون. عرفت Vanhamme (2002) الرضا بأنه "النتيجة النهائية عن التقييم الذي يجريه المستهلك خلال عملية المبادلة"¹³Chun و Davies (2006) وجدوا أنه وفقاً لنظرية تأكيد التوقعات [Dis-Confirmation Of Expectations] المطورة من طرف Oliver (1980)، (1993)، يكون هناك رضا الزبائن عندما يتجاوز الأداء الفعلي للعلامة التجارية و/أو يؤكد توقعات الزبون قبل الشراء¹⁴. من جهتهم عرف Tse و Wilton (1988) الرضا بأنه استجابة الزبون لتقييم الفجوة المدركة بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي¹⁵، مع التوقعات التي تعتبر تنبؤات حول ما سينتج في المستقبل.

من خلال تعريفنا لأبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL) و الجودة المدركة و رضا الزبون نستنتج أن هذه المتغيرات تشترك في فكرة وجود مقارنة بين التوقعات و الأداء الفعلي للمنتج. لقد أولى الباحثين قدراً كبيراً من الجهد و الوقت لرسم نموذج عن الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبون، كما أكدوا على دراسة العلاقات المتبادلة التي ينتهي بها المطاف إلى شكل من أشكال سلوك الشراء¹⁶. بناء على ما تقدم نقترح الفرضيات الخمس التالية التي تفترض أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون:

ف1: اعتمادية الجودة المدركة من الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون؛

ف2: ملموسية الجودة المدركة من الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون؛

ف3: الاستجابة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون؛

ف4: تأكيد الجودة المدركة من الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون؛

ف5: التعاطف في الجودة المدركة من الخدمة لها علاقة إيجابية مع رضا الزبون؛

تعرف الثقة وفقاً ل Augaustin و Sing (2005) على أنها اعتقاد مستقر من قبل المستهلك بأنه يمكنه الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة، في حين يمكن تعريف القيمة الارتباطية على أنها إدراك المستهلك للفوائد التي يتمتع بها، مقابل التكلفة المتكبدة في الحفاظ على علاقة التبادل المستمرة¹⁷. كما تم تعريفها من قبل Chaudhuri و Holbrook (2001) التجارية بأنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة"¹⁸. من جهة أخرى، يؤثر رضا الزبون تأثير مباشر على ثقته بالعلامة و من الدراسات التي أكدت على هذه العلاقة نذكر: Harris و Goode (2004)¹⁹؛ AZIZ و آخرون (2012)؛ Ercis و آخرون (2012)؛ Masrek و آخرون (2013)²⁰؛ Sahin و آخرون (2013)²¹؛ Alan و آخرون (2014)؛ سعیدی فريد (2015)؛ Ismail و آخرون

(2016). بالإضافة إلى ذلك Leonard و Ashley، (2009) الذين أشاروا إلى أن المستهلكين، يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية بشأن توقعاتهم لسلوك المنظمة و أداء المنتجات التي تمثل العلامة التجارية²². وفقاً ل Flavia وآخرون (2006) فإن تطوير الرضا يتبع عملية مماثلة لتلك المرتبطة بالثقة، فالزبائن غير الراضين من الصعب جدا كسب ثقتهم. بناء على ما تقدم نقترح الفرضية السادسة التالية:

ف.6: رضا الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على ثقته بها.

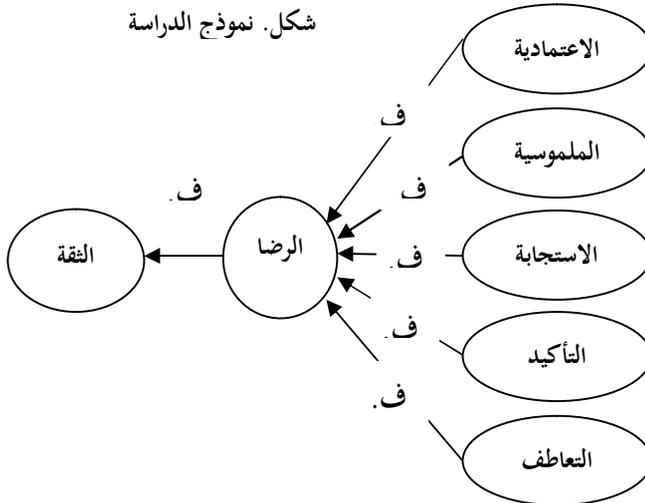
3. المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا البند سنقوم بعرض النموذج النظري للدراسة الذي نحاول التأكد منه من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن الجزائرية للاتصالات أين تم جمع البيانات باستخدام إستبانة. ومعالجة و تحليل بيانات المتحصل عليها من هذه الأخيرة نقوم بالتحليل الاستكشافي و العاملي، ثم نستخرج معادلات الانحدار و نختبر الفرضيات.

1.3 النموذج النظري

يلخص النموذج النظري علاقات سببية بين متغيرات الدراسة، التي غالباً ما تعبر عن علاقات انحدار خطية بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع [أنظر الشكل 1]. لذلك يتألف النموذج الذي اقترناه من خمس متغيرات مستقلة وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف؛ و متغير واحد وسيطي و يتعلق الأمر برضا الزبون بالعلامة و أخير متغير السايح تابع و هو ثقة الزبون بالعلامة.

شكل. نموذج الدراسة



2.3 جمع البيانات وخصائص العينة

1.2.3 سلالم القياس للاستثمار

لجمع البيانات قررنا استعمال إستمارة أسئلة تمت صياغتها بالاستعانة بفقرات تم اقتراحها من طرف مؤسسي نموذج SERVQUAL، كما أن الاستمارة تتألف من بيانات متعلقة بنوع الجنس، الأجر و مكان الإقامة. بصفة عامة مجموعة الفقرات المستخدمة في الاستمارة بلغ 45 فقرة تم توجيهها لقياس سبع متغيرات كامنة مكونة لنموذجنا النظري المؤلف من أبعاد الجودة المدركة من الخدمة عددها هو 32 فقرة موزعة كالآتي: 7 لقياس الاعتمادية، 9 لقياس الملموسية، 5 لقياس الاستجابة، 6 لقياس التأكيد و 5 لقياس التعاطف، كما خصصنا 9 فقرات لقياس الرضا و أخير 4 فقرات لقياس الثقة (أنظر الملحق).

2.2.3 الخصائص الديمغرافية للعينة

الدراسة الميدانية تمت بمساعدة الأصدقاء و الزملاء. أغلب المستجوبين مكان إقامتهم كانت مدينة تلمسان بحيث بلغ عددهم 191 زبون [92.27%]. لجمع البيانات تم اختيار عينة عشوائية من زبائن الشركة الجزائرية للاتصالات (وكالة تلمسان) التي بلغ عددها 207 زبون. عدد الذكور 108 [52.17%] و عدد الإناث 99 [47.83%] بحيث كان تقريبا متساوي.

جدول 1. الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكور	108
	إناث	99
الأعمار	>20	13.52
	20-24	28.5
	25-39	42.5
	≥40	15.55
الأجر	>30000	51.69
	30000-40000	27.05
	>40000	21.24

مصدر: من إعداد الباحثين [N=207]

أما بخصوص المستوى التعليمي فقد تبين من المعطيات أن أغلب عناصر العينة لهم مستوى تعليمي بكالوريا فما فوق بحيث بلغ عددهم 180 [86.95%] وهذا يشير إلى أن النسبة الكبرى من العينة لهم مستوى تعليمي جيد. أما بخصوص أعمار عينة الدراسة يتجلى من جدول 1 أن أكثر من 70% من العينة المدروسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 40 سنة لذلك نستنتج بأن أكثر الفئات العمرية التي تتعامل معهم الشركة هم أقل من 40 سنة. فيما يخص

توزيع أجور عينة الدراسة فيتجلى من الجدول 1 أن أكثر من 50% من العينة المدروسة تتقاضى أجر أقل من 30000 دج.

3.3 التحليل الإحصائي للبيانات

في هذا المبحث سنقوم بإستعراض التحليل الإحصائي لنموذج البحث و التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بعينة البحث و المتمثلة في زبائن الشركة الجزائرية للاتصالات بولاية تلمسان. في بداية الأمر قمنا بالتحليل الإستكشافي (الاعتمادية و العاملي) لفقرات الدراسة بإستخدام برنامج SPSS، ثم بالتحليل التوكيدي AFC و بنمذجة المعادلات الهيكلية للتأكد من صحة فرضيات البحث بإستعمال برنامج Statistica.

1.3.3 التحليل الاستكشافي

يستخدم التحليل الاستكشافي للتحقق من الاعتمادية و الهيكل العاملي لفقرات الاستمارة، فغالباً ما يستخدمه الباحثين للتأكد من سلامة الفقرات لذلك يعد برنامج SPSS. أداة فعالة و رائجة الاستخدام يتم بها معرفة جودة فقرات الاستمارة. إن جودة الفقرات يتم استكشافها من خلال مجموعة من المقاييس المتمثلة في: \bar{X} أي المتوسط الحسابي، σ الانحراف المعياري، α كرونباخ، $V(x)$ التباين المفسر، مؤشر KMO، و اختبار Ficher.

الجدول 2. نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

متغيرات النموذج	الفقرات المتبقية	المتوسط	σ	α cronbach	KMO	التباين المفسر	J F Ficher
الاعتمادية FIAB	7	4,96	1.6	,626	,677	59,39	137,15
الملموسية TANG	9	5,16	1.66	,716	,760	64.12	71,355
الاستجابة RESP	4	4,05	1.98	,829	,735	66,21	2,435
الأمان SAFE	6	5,07	1.6	,628	,610	61.93	111,84
التعاطف EMPT	4	5,97	1.37	,828	810	66,02	6,895
الرضا SAT	9	4,11	1.79	,933	,908	65,31	4,532
الثقة CNF	4	4,28	1.83	,877	,826	73,05	2,509

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال حزمة SPSS-22 (N=207)

قمنا بالتحليل الإستكشافي بإستعمال برنامج SPSS، لإختبار اعتمادية الفقرات و مخرجات تحليل البيانات و مؤشرات الاعتمادية و إختبار التباينات و قمنا بتمثيلها في الجدول 2.

يتجلى من هذا الأخير أن المتوسط الحسابي المسجل من الإجابة على الفقرات هو أكبر من 5 بالنسبة لكل المتغيرات، يعني ذلك أن معظم الإجابات كانت موافق. الانحراف المعياري هو الآخر كان أكبر من 1.5 مما يعني أن الإجابات غير متباعدة (غير مختلفة). فيما يخص اختبار اعتمادية الفقرات فقد سجل معامل Cronbach α نتائج جيدة لأن معظم نتائجها كانت أكبر من 0.6. اختبار «Kaiser-Meyer et Olkin» الذي تم تسجيله هو أكبر من 0.5 في كل المتغيرات، وهذه نتيجة تعد نتيجة ممتازة وتؤكد بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات وأهمية تحليل عامل وأن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً. وأخيراً اختبار فيشر كان كله معنوي وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباطات بين المتغيرات الكامنة وكان ذلك تحت مستوى دلالة 0.05.

2.3.3 التحليل العاملي التوكيدي

سنقوم فيما يلي بتحليل العاملي التوكيدي لفقرات الدراسة أي مقارنة مجموعة من المؤشرات ويتعلق الأمر بـ مؤشرات المطابقة، ثم λ التي تشير إلى التشبعات العاملية للفقرات على المتغيرات الكامنة الخاصة بها، وأخيراً سنؤكد من توزيع فقرات الإستبانة باستخدام مقاييس الإنبساط (kurtosis) ومقاييس الإلتواء (Skewness).

أ. معايير حسن المطابقة

جدول 3. معايير المطابقة المطلقة

Indice	GLS
Chi_2	1262,18
Degré of freedom df	854
p-level	0.000
RMSEA Steiger-Lind	0,048
GFI. Joreskoog	0,715
AGFI. Joreskog	0,684

مصدر: من إعداد الباحثين [N=207] Statistica.08

كما هو موضح في الجدول 3، أن النتائج التي توصلنا إليها كانت مقبولة لأن الكي تربيع [Chi_2] ودرجة الحرية [df= 271] سجلت قيمة معنوية. الـ [AGFI=0.684، GFI=0.715] سجلت قيم مقبولة لأنها لم تكن بعيدة عن الـ 0.9. المؤشر RMSEA = 0.048 قيمته المسجلة كانت جيدة جداً لأنها موجودة داخل المجال [0.04-0.08] وتشير بذلك إلى أن خطأ القياس منخفض، إذا نقول أنه في العموم نتائج تحليل المطابقة كانت مقبولة وتشير إلى حسن المطابقة النموذج النظري مع الامبريقي.

ب. قيم التشبعات العاملة

إن تقييم البنية العاملة للمتغيرات المقاسة (فقرات الاستبانة) يدفعنا للتأكد من أن لمدا (λ) لمجمل الفقرات قيمتها محصورة ما بين [0.5-1]. λ هي تشبعات المتغيرات المقاسة (فقرة) لذلك من المفترض بها أن تقيس كل المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. وفقاً لـ Roussel (2002) يجب أن تكون القيمة λ معنوية (مستوى دلالاته يجب أن يكون أقل من 5%) وللتأكد من هذه الأخيرة نلجأ إلى اختبار TStudent، الذي يجب أن تفوق قيمته أو تساوي 1.96. إن نتائج التحليل أوضحت تشبعات عاملية « λ » جيدة و ذات دلالة معنوية و هذا يؤكد لنا مساهمة الفقرات في قياس المتغيرات الكامنة (أنظر الملحق).

ج. اختبار التوزيع الطبيعي

تسمح لنا هذه المقاييس بمعرفة شكل توزيع البيانات المتحصل عليها و معرفة ما إذا كانت تتوزع توزيع طبيعياً أم لا. هناك معامل الإلتواء (Skewness) الذي يفيد في معرفة مدى ميول إجابات العينة المدروسة، نحو الموافقة (5 أو 6 أو 7) أو عدم الموافقة (1 أو 2 أو 3). بشكل عام نقول أن منحى التوزيع هو يقترب من التوزيع الطبيعي لأن جل نتائج معاملات الإلتواء محصورة ما بين [-1 ، 0] و تقترب من الصفر، وذلك يعني أن إجابات العينة المدروسة مالت نحو الموافق (5 ، 6، 7). كما أن هناك معامل التفرطح (kurtosis) الذي يشير إلى درجة تشتت الإجابات التي أدلت بها العينة الدراسة. نقول بشكل عام أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي عندما تميل قيمتها إلى الـ 0 و لا تتجاوز الـ 8 (أو بالأحرى > 8). و هذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة. مما سبق نستنتج أن معاملات الشكل و التحليل العاملي التوكيدي بينت أن معظم البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً و من هنا يمكننا استنتاج مطابقة النموذج النظري مع التجريبي (أنظر الملحق).

4.3 تحليل الانحدار

عدد الفرضيات الموضوعية في البحث هو ستة يعني ذلك الحصول على ست معاملات الانحدار $[\beta_1, \dots, \beta_6]$ ولكن بما أن لدينا متغيرين تابعين إذا من المفترض أن يكون لدينا أيضا معادلتين للانحدار.

جدول 4. معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار	خطأ نمطي $\bar{\epsilon}$	اختبار T	مستوى الاحتمال P	اختبار الفرضية
(FIAB)-89->(SATISF)	0,189	0,07	2,46	0,01	صحيحة
(TANG)-90->(SATISF)	-0,011	0,10	-0,10	0,91	غير معنوية
(RESP)-91->(SATISF)	0,253	0,08	3,00	0,00	صحيحة
(SAFE)-92->(SATISF)	-0,470	0,10	-4,64	0,00	غير صحيحة
(EMPT)-93->(SATISF)	0,360	0,08	4,10	0,00	صحيحة
(CNF)-94->(CNF)	0,795	0,05	15,69	0,00	صحيحة

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة Statistica.08 [N=207].

الجدول 4. يحتوي على معاملات الانحدار و اختبار T المسجل فيها، فكما هو موضح في الجدول 4. أن اختبار T هو أكبر من 1.96 تحت مستوى معنوية >0.05 ما عدا العلاقة بين ملموسية و الرضا $[\beta_2]$ بالخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات التي لم تكن معنوية.

الجدول 5. المعادلات الهيكلية للنموذج التجريبي

المعادلة الهيكلية	المتغيرات التابعة
SATISF = 0,189.FIAB + 0,253.RESP - 0,470. SAFE 0,360. EMPT + 0,549	رضا الزبون بالشركة الجزائرية للاتصالات
CNF = 0,795. SATISF + 0,368	ثقة الزبون بالشركة الجزائرية للاتصالات

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة Statistica.08 [N=207]

معاملات الانحدار الذي تم تسجيلها ما بين الاعتمادية و الرضا $[\beta_1=0.189]$ و الاستجابة و الرضا $[\beta_3=0.253]$ و التعاطف و الرضا $[\beta_5=0.36]$ و الرضا و الثقة $[\beta_6=0.795]$ كانت موجبة و اختبارها معنويو لقد تم تسجيل علاقة سلبية معنوية $[\beta_5 = -0.47]$ بين الأمان و الرضا. معاملات الانحدار المسجلة بين متغيرات الدراسة كانت معنوية ما عدا واحدة و تمكنا بذلك من كتابة المعادلات الهيكلية التي قمنا بتلخيصها في الجدول 5.

4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

لقيام بإختبار الفرضيات الستة المتعلقة بنموذج ثقة و رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات، يجب أن نتأكد من معنوية قيم الإنحدار المعبر عنها β_1 . تشير هذه القيمة إلى قوة التأثير الخطي الموجود بين المتغيرات المكونة للنموذج الامبريقي. لتأكيد أهمية هذا المعامل، سنقوم بتوضيح قوة التأثير التي يمارسها كل متغير مستقل على التابع مع اختبار معنوية Student-T.

1.4 تأثير الاعتمادية على رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات

لقد توصلت نتائج الاختبار الإحصائي الى وجود ارتباط له دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات (FIAB) و رضا الزبون بهذه الشركة (SATISF) ($H_1: \beta_1 = 0.183; T > 1.96; p < 0.05$). تشير النتيجة إلى أن القيمة $\beta_1 = 0.183$ موجبة و لكن ضعيفة نسبياً، على الرغم من ذلك نقول أن العلاقة الطردية بين الاعتمادية من الخدمة المقدمة من الشركة و رضا الزبون بخدمات هذه الشركة. تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات الميدانية التي أقرت على وجود هذه العلاقة و نخص بالذكر دراسات: Chatzoglou و آخرون (2014)؛ Pantouvakis (2010). على هذا الأساس يمكننا القول أن اعتمادية الخدمة المقدمة من طرف الشركة تؤثر على رضا الزبون بها، لذلك نقبل الفرضية الأولى.

2.4 تأثير ملموسية الخدمة على رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات

تشير قيمة β_2 إلى مقدار تأثير ملموسية الخدمة (TANG) على المتغير الوسيط رضا الزبون بالشركة الجزائرية للاتصالات (SATISF). ($H_2: \beta_2 = -0.011; T > 1.96; p < 0.05$). نلاحظ أن النتيجة كانت سالبة و غير معنوية، و تشير بذلك على عدم وجود علاقة بين الملموسية و رضا الزبائن. و تتناقض نتيجة هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Chatzoglou و آخرون (2014)؛ Pantouvakis (2010). نظرا للنتيجة التي توصلنا إليها نقول أن الفرضية الثانية التي تفترض وجود تأثير طردي لاعتمادية الخدمة على رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات هي فرضية غير صحيحة.

3.4 تأثير الاستجابة على رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثالثة التي توحى بوجود تأثير إيجابي لاستجابة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات (RESP) على رضا الزبائن بها (SATISF)، كانت إيجابية و معنوية أين بلغ معامل الانحدار 25.3%. ($H_3: \beta_3 = 0.253; T > 1.96; p < 0.05$). الاختبار الاحصائي هو ذو دلالة إحصائية (مستوى الدلالة > 0.05) و أن اختبار T ل

Student <1.96. ذلك يشير إلى طبيعة العلاقة الطردية بين المتغيرين. تتوافق نتيجة دراستنا مع نتائج دراسات سابقة أخرى أجريت في نفس الصدد على غرار دراسة Chatzoglou وآخرون (2014)؛ Pantouvakis (2010). على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

4.4 تأثير التأكيد على رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات

عند اختبارنا للفرضية الرابعة التي تتضمن وجود أثر إيجابي للتأكيد (SAFE) على رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات (SATISF)، توصلنا إلى وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية [$H_4: \beta_4 = -0.47; T > 1.96; p < 0.05$] أين بلغ معامل الانحدار فيها أعلى قيمة مقارنة مع المتغيرات المستقلة الأخرى 47%. نستنتج أن النتيجة هي دالة احصائياً لأن مستوى العنوية >0.05 وكذلك اختبار T ل Student المسجل هو <1.96. ولكننا نلاحظ بأنها سلبية وتشير بذلك على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين (التأكيد والرضا). بناءً على ما توصلنا إليه في الاختبار نقول بأن الفرضية الرابعة هي غير صحيحة وبالتالي وجود علاقة عكسية بين بعد التأكيد ورضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات وهذا يقودنا إلى استنتاج هام وهو أن الزبون يرى بأن الخدمة المقدمة من طرف الشركة لا تمثل بالنسبة إليه ضمان (غير مضمونة).

5.4 تأثير التعاطف على رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات

نتيجة اختبار الفرضية الخامسة التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين التعاطف في الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات (RESP) ورضا الزبائن (SATISF) بخدماتها، بحيث سجلت الاختبارات الإحصائية نتائج معنوية أين سجل معامل الانحدار نتيجة موجبة 36%. [$H_5: \beta_5 = 0.36; T > 1.96; p < 0.05$] وكذلك أن اختبار T كان أقل من 1.96. تؤكد هذه النتيجة وجود علاقة طردية بين تعاطف الخدمة ورضا الزبون بخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات. بذلك نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الخامسة التي تقر بوجود علاقة طردية بين التعاطف ورضا الزبون.

6.4 تأثير رضا الزبون بخدمات الشركة الجزائرية للاتصالات على ثقته بها

عند قيامنا بالاختبار الإحصائي تبين لنا الأثر الإيجابي لرضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات (SATISF) على ثقته بها (CNF)، بحيث كانت نتائج الفرضية السادسة مرضية وذات دلالة معنوية أين بلغ معامل الانحدار فيها تقريباً 80%. [$H_6: \beta_6 = 0.795; T > 1.96; p < 0.05$]. النتيجة توحى إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين وتتوافق مع دراسات: Decock Good (2004)؛ Harris & Goode (2004)؛ Aziz (2004) وآخرون (2012)؛ Erçis و آخرون (2012)؛ Masrek و آخرون (2013)؛ Sahin و آخرون (2013)؛ Alan و آخرون (2014)؛

سعدي فريد (2015)؛ اسمال وآخرون (2016). و بالتالي يمكننا القول أن الفرضية الأخيرة صحيحة.

من خلال محاولتنا لاختبار الفرضيات الست التي بنينا بها النموذج النظري تبين لنا أنه من بين ست فرضيات كانت فرضيتين غير صحيحتين و يتعلق الأمر في العلاقة بين الملموسية و الرضا (علاقة غير معنوية) و أيضاً العلاقة بين التأكيد و رضا الزبائن بالخدمات (علاقة عكسية و ليست إيجابية). عدا ذلك كانت كل الفرضيات الموضوعية في الدراسة صحيحة أي أن الاعتمادية و الاستجابة و التعاطف تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف شركة الجزائرية للاتصالات و أن ذلك يؤثر أيضا بشكل طردي على ثقتهم بشركة الجزائرية للاتصالات.

5. الخاتمة

1.5 إسهامات النظرية للدراسة

مكنتنا هذه الدراسة من الإشارة إلى مجموعة من الإسهامات النظرية التي تشتمل ما يلي:

- يمكن اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي كتبت باللغة العربية و حاولت دراسة تأثيرات كل أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية. لذلك و إلى يومنا هذا الدراسات الميدانية حول آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن تعتبر غير كافية، لذلك حاولت هذه الدراسة تغطية هذه الفجوة من خلال فحص آثار عناصر تلك الأبعاد على رضا الزبون.

- تتلقى مقارنة أبعاد جودة الخدمات المعروفة بنموذج الفجوات "SERVQUAL" اهتمام كبير في دراسات سلوك الزبون و ذلك في مختلف المجالات في قطاع الخدمات: الصحية، النقل، السياحة، الدفع الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، ...

- تقترح هذه الدراسة بأنه لقياس جودة الخدمة يجب قياس أبعادهاكل واحد منهم على حدة، حتى تتمكن المؤسسة من قياس رضا الزبائن و معرفة ما هو البعد الذي كان له التأثير الأكبر، كما أنها توضح ذلك عن طريق قياس نموذج أكثر شمولية الذي يدمج رضا الزبون و ثقته بالعلامة.

- رضا الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من طرف علامة تجارية معينة يأخذ بعين الاعتبار أبعاد متعددة قد تكون مرتبطة بالملموسية، الاعتمادية، التعاطف، التأكيد و الاستجابة.

- تدمج هذه الدراسة مختلف الرؤى و وجهات النظر حول رضا و ثقة الزبون بالعلامة في قطاع الخدمات و تلج على الدور الاستباقي الذي تلعبه أبعاد جودة الخدمة، فهذه الدراسة تدعو إلى توسيع الدراسات السابقة إلى منظور الثقة و يجب التركيز فقط على رضا الزبون بالعلامة.

- هذه الدراسة تؤكد على الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وثقتهم بالخدمات المقدمة من طرفها.
- إن هذه الدراسة المقدمة تقترح عدد إضافي من الرؤى النظرية المهمة. أولاً، ترى هذه الدراسة بأن الثنائي المتكون من هوية العلامة و المماثلة يمكن أن تشكل سوابق مهمة (ليس فقط للولاء للعلامة) ولكن لإدراك القيمة والرضا والثقة.

2.5 الإسهامات الإدارية للدراسة

من بين الآثار الإيجابية التي استخلصناها من الدراسة هي نجاعة استخدام نموذج SERVQUAL في كسب رضا وثقة الزبون من طرف المؤسسة، كما اقترحت نتائج الدراسة بأنه ينبغي على المؤسسات الاستثمار في تحسين أبعاد جودة الخدمة والتأكيد على ملموسيتها وعلى إعطائها الاهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة. فعوضاً قدامها على تقديم أكبر قدر من الخدمات إلى أكبر عدد من الزبائن، فإن عليها الاستثمار في نوعية الخدمة من خلال التأكيد على أبعادها و التيتكون ذات معنى أو مدلول لدى الزبائن (ميزة تنافسية) والتي تمكنها من المنافسة في السوق. كما نلاحظ من خلال نتائج دراستنا أن الملموسية لم يكن لها أثر على جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة الجزائرية للاتصالات، وإن مثل هذه النتائج تدعم أهمية التركيز على أن الزبون يستطيع إدراك الخدمة و ربطها مع عناصر ملموسة. كما أنه لا ينبغي على أصحاب المؤسسات التركيز فقط على رضا الزبائن بالخدمة وإنما محاولة كسب ثقة الزبون بالعلامة حتى تضمن عوته إليه في المرات القادمة.

3.5 محدودية و نقائص الدراسة

تتضمن هذه الدراسة العديد من القصور أو القيود التي من المفيد أن نقترحها حتى يستفاد منها في الدراسات المستقبلية. لذلك على الرغم من أن نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها وفرت لنا بعض الإضافات التي أوردناها في الإسهامات النظرية والإدارية، إلا أننا لاحظنا أن بعض الفرضيات لم تكن صحيحة (الفرضية الثانية والرابعة) وقد يرجع السبب حسب رأينا إلى صغر حجم العينة أو عدم فهم بعض الفقرات في الاستبيان. ربما يعود السبب في عدم صحة الفرضيات إلى مجال الدراسة الذي ارتبطت بخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ولم يتم توضيح منتج خدمي معين (الأنترنت 3G أو 4G أو ...). فإن النتائج كان بالإمكان أن تكون أفضل إن تم تحديد المنتج المدروس.

قائمة الهوامش والمراجع:

- ¹-حجيم. ط ، وهاشم. ف، (2009)، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، ط 1، ص220، 219.
- 2 - وصفي عقيلي.ع. وآخرون (1994)، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع.
- ³ - Kotler P., & Dubois B., (2000), *Marketing Management*, 10^{ème} édition, Public Union. p.40.
- ⁴ - Votth, et Jolibert A, (2005), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », dans L'acte du congrès international de l'AFM.
- ⁵ -Zalatar, W. F, (2012). « Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks », *Social and Behavioral Sciences* 57, 268 – 274.
- ⁶-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry L. L. 1988. «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*; 64(1),12–40. In Linda Ueltschy, et al, (2009), op cit
- ⁷ -Zehir, C, A Sahin, Kitapçı, H and Özşahin, M. (2011). Op cit.
- ⁸ - Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, pp.972–979
- ⁹ - Lien, C.H, Wen, M-J, Huang L-C and Wu, K-L. (2015). « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions », *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 210-218
- ¹⁰ - Ersic, A; Unal, S; Candan, F.B and Yildirim, L, (2012), « The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395 – 1404
- ¹¹-Ladwin, R, (2003), "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, p.377.
- ¹²-Ersic, A; Unal, S; Candan, F.B and Yildirim, L, (2012), « The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395 – 1404.
- ¹³ - Vanhamme J, (2002),« La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, revue de l'Association Française de Marketing. Vol 17, n 02, pp. 55-85
- ¹⁴ - Yi, Y & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing*, 21(5), pp.351–374.

- ¹⁵-Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, pp.972–979.
- ¹⁶-Brady, M., & Robertson, C. (2001). « Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study », *Journal of Business Research*, 51(1), pp.53-60. In Benachenhou SM, Izenasni A and Guerrich B, (2017), "Antecedents of Algerian Consumers' Brand loyalty: Testing a Structural Model of mobile service providers' customers", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.40, USA. pp.43-51.
- ¹⁷-Sahin, A; Zehir, C and Kitapc, H, (2011). « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », *Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288–1301.
- ¹⁸-Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.
- ¹⁹- Harris L.C. and Goode M.M.H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » *Journal of Retailing*, 80, pp.139–158.
- ²⁰-Masrek M. N., Mohamed I. S, Daud N M. and Omar, N. (2014). "Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers", *Social and Behavioral Sciences*, pp.129, 53 – 58.
- ²¹- Sahin, A., Kitapsi, H and Zehir, C. (2013). "Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?", *Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.496 – 502.
- ²²-Sahin A, Zehir C & Kitapc H. (2011). Op cit.

الملحق

جدول 1: فقرات قياس ملموسية جودة الخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفير	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرط ح
tang1	إن توفر الجزائرية للاتصالات على معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة هو أمر جيد	0,35	-1,76	2,56
tang2	من الضروري أن يكون التنظيم الداخلي للمؤسسة مناسب.	0,31	-1,99	3,76
tang3	اللوحات الداخلية و الشاشة المعلقة في المؤسسة هي جذابة	0,58	-0,52	-0,86
tang4	إن توفر الأماكن المناسبة للاستقبال الانتظار في الجزائرية للاتصالات يجعلني لا أحس بالملل	0,54	-0,21	-1,41
tang5	إذا المظهر الخارجي لمبنى شركة الجزائرية للاتصالات جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي لها	0,51	-0,00	-1,26
tang6	إن توفر الجزائرية للاتصالات على لوحات إرشادية واضحة و أماكن لتوقف السيارات هو أمر ضروري.	0,47	-1,68	2,14
tang7	بصفة عامة إن اهتمام الموظفين و الطاقم التقني بجومح في المؤسسة هو أمر جيد.	0,40	-1,40	1,68
tang8	الألوان المستعملة لتزيين المؤسسة متجانسة، دافئة و تريح النفس	0,52	-0,44	-1,06
tang9	حسب رأي أن النظافة الداخلية و الخارجية للشركة و كذا التدفئة والتبريد والإضاءة أمر ضروري	0,29	-1,73	2,47

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة [N=207]

جدول 2: فقرات قياس اعتمادية جودة الخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
fiab1	الجزائرية للاتصالات تحترم المواعيد المحددة خلال تقديمها للخدمات.	0,73	0,14	-1,30
fiab2	في الحالة العامة تحرص الجزائرية للاتصالات على تقديم خدمات ذات جودة.	0,80	0,07	-1,34
fiab3	عموماً يقوم موظفو الشركة بتقديم خدمات مميزة وكفاءة للزبائن.	0,77	-0,07	-1,27
fiab4	سيكون أمر جيد إذا وفّرت الجزائرية للاتصالات ترويجات وهدايا مجانية المتعلقة بمنتجاتها الخدمية	0,23	-1,55	2,19
fiab5	إن احتفاظ الجزائرية للاتصالات بالمعلومات المرتبطة بزيارتها هو أمر غاية في الأهمية.	0,09	-1,69	2,39
fiab6	من الضروري أن يتم استخدام نظام دقيق للمعلومات من طرف مختلف أقسام هذه المؤسسة	0,09	-1,60	2,48
7fiab	يجب تطوير عمل موظفي الجزائرية للاتصالات (التقنيون، الإداريون، عمال الشبكة...)	0,18	-1,91	3,94

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على statistica [N=207]

جدول 3: فقرات قياس إستجابة جودة الخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
resp1	عموماً، إن الطاقم التقني للمؤسسة يحرص على تقديم خدمات فورية للزبائن.	0,93	-0,07	-1,34
resp2	بصفة عامة، يلتزم موظفي شركة الجزائرية للاتصالات بالاستجابة لكل شكاوي واستفسارات الزبائن	0,79	-0,18	-1,22
resp3	يجب أن يكون هناك استعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون ومساعدة الزبائن	/	/	/
resp4	تسهر الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الاتصالات على مدار 24 ساعة	0,69	-0,22	-1,37
resp5	تسعى الأطراف العاملة قدر المستطاع إلى تقديم خدمات اتصالية جيدة	0,61	-0,11	-1,25

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على statistica [N=207]

جدول 4: فقرات قياس تأكيد جودة الخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
safe1	تتمتع شركة الجزائرية للاتصالات بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع	0,917	-0,17	-1,26
safe2	إن الموظفين العاملين بالشركة يتميزون بمهارات وخبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات	0,739	-0,08	-1,17
safe3	إن التنمية المستمر لمهارات الأطر العاملة بالجزائرية للاتصالات في مجال جودة الاتصالات هو أمر غاية في الأهمية	0,216	-1,23	/
safe4	يجب على الشركة تحسيس كل الأطر العاملة بمسؤولية تقديم خدمات ذات جودة عالية	0,137	-1,88	3,55
safe5	من واجبي كزبون أن أكون واثقا في الخدمات المقدمة من طرف عمال الشركة	0,622	-0,63	-0,75
safe6	إن المحافظة على سرية المعلومات المرتبطة بي والمتعلقة بالمكالمات التي أقوم بها هو أمر لا أتنازل عنه	0,147	-2,25	4,78

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على statistica [N=207]

جدول 5: فقرات قياس تعاطف جودة الخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
empt1	من واجب تقديم العناية الكافية والاهتمام البالغ لكل زبون مهما كانت وضعيته الذهنية والاجتماعية	0,836	-1,74	3,08
empt2	إن إعطاء اهتمام كافي لاستفسارات الزبائن وشكاويهم من طرف كل الأطر العاملة بالشركة هو أمر ضرورة	0,738	-1,76	3,29
empt3	بصفة عامة إن الطاقم الإداري والتقني يقدر على ظروف الزبائن ويتفهمون احتياجاتهم	/	/	/
empt4	ضرورة تقديم مصلحة الزبون هي في مقدمة كل المصالح	0,715	-1,56	1,69
empt5	ضرورة تحلي الأطر العاملة بالشركة بروح المرح والصدقة والاحترام عند تعاملهم مع الزبون	0,675	-1,71	2,58

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على [N=207]statistica

جدول 6: فقرات قياس رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
satis1	عموماً أنا راضي عن خدمات الاتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة	0,871	-0,30	-1,14
2 satis	إجمالاً أنا راضٍ بالخدمات التي تلقيها من شركة اتصالات الجزائر	0,842	-0,32	-1,00
3 satis	أنا مسرور بخدمات الاتصالات التي تلقيها من هذه الشركة	0,773	-0,33	-0,98
4 satis	أنا مرتاح في العموم كون أن تجربتي جيدة مع شركة الجزائرية للاتصالات.	0,762	-0,29	-1,00
5 satis	لقد بلغني هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها	0,734	-0,01	-1,06
6 satis	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة للآخرين	0,771	-0,34	-0,91
7 satis	تداولي على هذه الشركة هو خيار صائب	0,758	-0,49	-0,78
satis8	سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل	0,736	-0,36	-0,96
satis9	سأكون دائماً راضٍ في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة	0,747	-0,36	-0,75

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على [N=207]statistica

جدول 7: فقرات قياس ثقة الزبون بالخدمة المقدمة من طرف الجزائرية للاتصالات

تشفيرة	الفقرات	التشبعات	الالتواء	التفرطح
conf1	جودة الخدمات المقدمة في الجزائرية للاتصالات تتوفر لي نوعاً ما الأمان.	0,789	-0,24	-1,10
conf2	أنا أتعلم على شركة الجزائرية للاتصالات	0,796	-0,34	-0,96
conf3	أضن أن هذه الشركة صادقة مع زبائنها.	0,798	-0,24	-1,16
conf4	على العموم إن شركة الجزائرية للاتصالات آمنة مع زبائنها.	0,819	-0,39	-0,86

مصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على [N=207]statistica