

دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة. -

Studying the determinants of customer loyalty in the telecommunications sector in Algeria - a survey study on a sample of Mobilis customers from Constantine city.

L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie - une enquête sur un échantillon de clients Mobilis de la ville de Constantine.

نصيرة عليط

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، الجزائر

تاريخ النشر: 2019/12/15

تاريخ القبول: 2019/05/19

تاريخ الإرسال: 2018/10/06

ملخص: يتمتع قطاع الاتصالات في الجزائر بتنافسية عالية، ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية، يتعين على المشغلين فهم العوامل المفسرة لرضا الزبائن وولائهم. يهدف هذا البحث إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة متكونة من 255 زبوناً لمؤسسة موبيليس بمدينة قسنطينة. أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا الزبون، تؤثر إيجاباً على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وتشير النتائج إلى أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة؛ القيمة المدركة؛ رضا الزبون؛ ولاء الزبون.

Abstract: The telecommunications sector in Algeria is highly competitive. In order to offer better services and gain a competitive advantage, the operators should understand the factors that explain customer satisfaction and customer loyalty. The aim of this study is to discover the determinants of customer loyalty in the telecommunications industry in Algeria. To reach such a goal, we conducted a survey study on a sample, composed of 255 of Mobilis customers from Constantine city. The obtained results of the study showed that perceived quality and perceived value and customer satisfaction positively affect the loyalty of the customers of Mobilis operator. Also, the obtained results suggest that telecom operators should put more emphasis on improving service quality, customer satisfaction in order to increase the loyalty of the customers.

Keywords: Perceived quality; Perceived value; Customer satisfaction; Customer loyalty.

Résumé : Le secteur des télécommunications en Algérie est très concurrentiel. Afin de fournir de meilleurs services et obtenir un avantage concurrentiel, les opérateurs doivent comprendre les facteurs qui expliquent la satisfaction et la fidélité des clients. Cette recherche vise à identifier les déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur des télécommunications en Algérie. Pour atteindre cet objectif, une enquête a été menée sur un échantillon de 255 clients de l'opérateur Mobilis de la ville de Constantine. Les résultats de l'étude ont montré que la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction du client affectent positivement la fidélisation de la clientèle de l'opérateur Mobilis. Les résultats ont également montré que les opérateurs de télécommunications devraient se concentrer davantage sur l'amélioration de la qualité de service et de la satisfaction des clients afin de les fidéliser.

Mots clés : Qualité perçue, Valeur perçue, Satisfaction du client, Fidélisation du client.

مقدمة

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة هو جذب الزبائن، إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضاءه ليس كافياً لتحقيق أهداف المؤسسة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على مدى قدرة المؤسسة بالاحتفاظ بمؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم وبل كسب ولاءهم. نتيجة لهذا التوجه الحديث للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعلمية حول ضرورة كسب ولاء الزبون ودراسة محدداته، والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع الزبائن بواسطة استراتيجية تسويقية دفاعية، تدعى باستراتيجية الولاء.

من جهة أخرى، تتمتع صناعة الاتصالات في الجزائر بتنافسية عالية. في هذه السوق التنافسية، لا يكون الزبائن مخلصين لمؤسسة اتصالات معينة، لذلك تضطر مؤسسات الاتصالات باستمرار إلى التفكير في كيفية إنشاء قاعدة زبائن مخلصين لن تتآكل حتى في وجه المنافسة الشديدة، فقد أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات أن تبقى على قيد الحياة وتفوز بحصة السوق من خلال زيادة عدد الزبائن الموالين لها. لأنه -حسب Kotler (2012) - اكتساب زبون جديد يمكن أن يكلف من 6 إلى 7 مرات أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وبما أن المنافسة تزداد، وتزايد قوة الزبائن التفاوضية، فإن بناء الثقة وكسب رضا الزبائن وولائهم يصبح أكثر أهمية. ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية، يتعين على المشغلين فهم العوامل المفسرة لرضا الزبائن وولائهم من أجل تقديم خدمات أفضل لهم. وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما العوامل المؤثرة على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقسنطينة؟

-أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث فيما يأتي:

- تتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون ودراسة محدداته وتسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق ودراسة سلوك المستهلك بإزالة اللبس عن مفهوم رضا الزبون وولائه، الجودة المدركة والقيمة المدركة؛
- أهمية تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكيات الزبائن وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بما يتناسب مع هذا السلوك؛
- يركز البحث على واحدة من أبرز الأسواق في الجزائر ألا وهي سوق الاتصالات والتي شهدت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة فهي سوق غير مستقرة تتميز بالمنافسة.

- أهداف البحث:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- إبراز أهمية مفهوم ولاء الزبون كأحد العناصر الواجب استخدامها في صياغة ووضع السياسات التسويقية، ومحاولة لمعرفة المتغيرات التسويقية الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وولائهم فيما يتعلق بخدمات الاتصالات؛
- تنبيه المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزبون من خلال مختلف الوسائل والطرق التي تحقق هذا الهدف؛
- توضيح لدور الجودة والقيمة المدركتين وتحديد الأهمية النسبية لهذه المتغيرات ومدى تأثيرها على رضا الزبون الجزائري وولائه لعلامة معينة.

- فرضيات الدراسة

فيما يلي عرض لفرضيات الدراسة مصاغة بصيغة النفي (H_0)

1. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون والجودة المدركة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
2. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون والقيمة المدركة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
3. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون رضا الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتوسط الموافقة على الولاء للمؤسسة موبيليس بدلالة المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل).

- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت ولاء الزبون مركزة اهتمامها على محدداته او العوامل المؤثرة فيه وذلك لما له من أهمية بالغة للمؤسسة في ظل منافسة قوية. ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يأتي:

-دراسة (بن أشنهو، 2010) بعنوان "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون على العلامة Djezzy، دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة". هدف الباحث من خلال هذا البحث الى عرض المكونات السبع المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، والرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء. حيث تم تقييم سلام القياس المتعلقة بهذه المكونات ومقارنتها إمبريقيا على أساس صلاحيتها وهيكلها التوفيقى باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة. أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على ولاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق، على ولاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

-دراسة (Rizwan M، 2014) بعنوان «Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Nokia brand». بحثت هذه الدراسة في اهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن، حيث تناولت ولاء الزبائن كمتغير تابع ورضا الزبائن والسعر المدروس وجودة الخدمة والثقة كمتغيرات مستقلة. كما اختبرت الدراسة أيضاً فرضية وجود علاقة معدلة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن. اعتمد الباحثون على البحث النوعي في المقام الأول ثم الاستقصاء بواسطة استبيان شمل 170 فردا من باكستان. أقرت هذه الدراسة بان جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن مع

اعتبار السعر المدرك متغيراً معتدلاً. بالإضافة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على الثقة. كما بينت نتائج البحث ان رضا الزبائن هو متغير قوي يؤثر على ولاء الزبائن والثقة الإيجابية. أي أن الزبائن الذين لديهم إدراك عالي لجودة الخدمة ورضاهم كبير يظهرون أيضاً بشكل عام نية إعادة الشراء وولاء قوي تجاه المنتجات.

-دراسة (الحديد واخرون، 2014) بعنوان "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني. حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة الزبون بالبنك، والقيمة المدركة للزبون على الولاء الموقفي للزبون، بالإضافة إلى وجود أثر واضح لثقة الزبون بالبنك على الولاء السلوكي للزبون.

-دراسة (Akroush، 2015) بعنوان "Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market". ركزت هذه الدراسة على الكشف عن أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL) من وجهة نظر الزبائن، ودراسة تأثيرها على رضا الزبائن وولائهم في سوق خدمات الهاتف المحمول في اليمن. باستخدام استبيان موزع على 999 زبون. وتوصلت الدراسة الى أن الموثوقية والتعاطف والضمان تؤثر بشكل ملموس وإيجابي على رضا الزبائن. أيضاً، يؤثر رضا الزبائن بشكل إيجابي على ولاء الزبائن. توفر النتائج آثار إدارية كبيرة لمديري مشغلي خدمة الهاتف المحمول اليمنية فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة والدور الحيوي الذي تلعبه لضمان رضا الزبائن وولائهم على حد سواء.

-دراسة (عبد الرسول، إفتخار، 2016) بعنوان "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي-دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف". ركزت الدراسة على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون). وتوصلت الدراسة الى استنتاجات مهمة من أبرزها: ان لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، وأن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون. وقدمت الدراسة توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقي، وتقدم انطباع إيجابي عن الخدمات السياحية في المحافظة.

-دراسة (Hafez and Akther، 2017) بعنوان "Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh". اهتمت الدراسة بدراسة محددات ولاء الزبائن، استطلعت الدراسة 200 عميل اتصالات في بنغلاديش من مدينة دكا لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن. أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة، ورضا الزبائن، والثقة، وصورة المؤسسة لها درجة معينة من العلاقة مع ولاء الزبائن، لكن تكلفة التحويل لم تثبت أن لها أي علاقة كبيرة مع ولاء الزبائن. من الواضح أيضاً أن جودة الخدمة هي الأكثر تأثيراً بين أربعة (4) محددات وهو العامل الذي يدفع في الغالب الزبون إلى استخدام خدمات مشغل اتصالات معين بشكل متكرر. تشير النتائج إلى أن مشغلي الاتصالات يجب أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة ورضا الزبائن والثقة وصورة الشركة من أجل زيادة الولاء بين الزبائن.

من خلال رصد وتحليل الدراسات السابقة، نلاحظ أنها تناولت العوامل المؤثرة على ولاء الزبون بطرق وابعاد مختلفة، هذا ما قادنا الى دراسة هذه العوامل في قطاع الاتصالات في الجزائر، وبالتالي قد تختلف نتائج هذه الدراسة عن نتائج الدراسات السابقة من مبدأ ان كل سوق وخصوصياته. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يعتبر رضا الزبون وولائه عوامل نجاح حاسمة في مؤسسات الاتصالات، حيث تشير التطورات الأخيرة في هذا القطاع في الجزائر إلى أنه يتميز بالمنافسة الشديدة وتشارك هذه المؤسسات في العديد من أنشطة التسويق لضمان رضا مشتركيها وولاءهم ومع ذلك، فإن معظم المشتركين يشكون من جودة الخدمات والبعض منهم يتحول من مشغل إلى آخر أو يستخدم عدة خطوط. وعليه تبحث هذه الورقة في العوامل التي تحدد ولاء الزبائن في هذه الصناعة، الأمر الذي سيوفر فهما أفضل للمستهلك المستهدف ويوفر أسساً علمية تساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وعلى أساس النتائج المتوصل إليها سيتم تحديد عدد من التوصيات.

1- الإطار المفاهيمي لمغيرات الدراسة

1-1 مفهوم ولاء الزبون

تعددت الابحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة او المؤسسة وفيما يأتي ندرج بعض التعاريف:

يعتبر Laurent و Uncles (1997) أن ولاء المستهلك لا يمكن تلخيصه في موقف أو سلوك فقط، بل هو "ميل إلى التصرف" تجاه العلامة التجارية في مجموعة متنوعة من حالات الشراء والاستهلاك. يقول Dick و Basu (1994) أن ولاء العلامة التجارية يتم تعريفه من خلال "العلاقة بين الاختيار المتكرر والموقف النسبي". (Ben Ammar 2016. 58)

عرف Oliver (1997) ولاء الزبون بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث تغيير السلوك والتحول الى مؤسسات اخرى". وعليه يعتبر ولاء الزبون أهم هدف لتنفيذ أنشطة التسويق بالعلاقة، ويعني سلوك الشراء المتكرر، وتوصية المؤسسة إلى زبائن آخرين. (Hafez and Akther 2017. 142)

حسب Jones و Sasser (1998) يوجد ثلاثة مكونات لولاء الزبون هي نوايا إعادة الشراء وسلوك المستوى الأساسي وسلوك المستوى الثانوي، ووفقاً لهذين الباحثين، تشير نوايا إعادة الشراء إلى إعادة شراء المنتج في المستقبل، السلوك الأساسي هو إعادة المستهلك النظر في سلوكه ومراجعتة، في حين أن سلوك المستوى الثانوي هو توصية المنتج إلى الآخرين بطريقة إيجابية. (Beenish and NikKamariahNik 2018. 37)

بناءً على ما تقدم فإن الولاء هو النية أو الالتزام القوي بشراء وإعادة شراء لسلعة أو خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة، والتحدث عنها بإيجابية امام الآخرين ونصحهم بشرائها، وشعور الزبون بوجود ارتباط نفسي بينه وبين العلامة. بغض النظر عن تأثير العوامل الظرفية والظروف التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى سلوك تغيير العلامة التجارية، إنه مشابه للالتزام في العلاقات بين المشتري والبائع حيث يكون لدى الزبائن نية دائمة للحفاظ على علاقة طويلة الأمد.

1-2 أهمية الولاء:

يعد ولاء الزبون بعدا استراتيجيا تسعى المؤسسة إلى تحقيقه لما ينجر عنه من فوائد، نذكرها أهمها فيما يأتي: (معراج واخرون 2013. 44-47، فخري 2003. 405-406 بتصرف)

- المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث يرى Reichheld و Sasser سنة 1990 بان تكاليف جذب زبون جديد جد مرتفعة وتؤول الى الانخفاض مع الزمن، وهذه التكاليف تفوق التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة وان الإيرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد؛
- الزبائن الاوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الاوفياء، فولاء الزبون وسلوك الشراء المتكرر تنجر عنه عوائد وأرباح نتيجة الاستهلاك بنسب أكبر، كما انه كلما ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها كلما زاد استهلاكهم لخدمات اضافية غير الخدمات الاولية؛
- يساعد الولاء على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛ فرقم الاعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الاوفياء أكثر استقرارا من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء؛
- الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه (العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران، ... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها. أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم؛
- يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة. تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين وتجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

1-3 مفهوم رضا الزبون

العامل الأكثر شيوعاً في نماذج الولاء هو رضا الزبائن، وهي خطوة مهمة من الشراء التلقائي والعفوي الى الشراء العقلاني، المخطط والشراء المتعمد، ويمكن رؤية الرضا حسب Oliver (1997) على أنه استجابة المستهلك العاطفية والمعرفية بخصوص مستوى الاداء. ويعرف كذلك بأنه "تقييم عام لأداء منتج ما (سلعة او خدمة)" وهو رأي يستند إلى تجربة المستهلك الشخصية مع منتج ما. (Bobâlcă 2014. 997)

بالنظر في الأدبيات الحالية، نجد ان الرضا لم يوصف فقط كعملية معرفية، ولكن أيضا عاطفية، استنادا إلى ردود الفعل العاطفية التي حدثت أثناء تجارب الاستهلاك المتعددة. حيث تم اعتبار الرضا في البداية كعملية ما بعد الشراء والتي من خلالها يقيم المستهلك أداء منتج ما. وعرف كذلك بأنه حالة عاطفية ناتجة عن التأكيد الإيجابي أو السلبي للتوقعات الأولية أثناء تجربة الحيازة أو الاستهلاك. كما تم تعريفه بأنه معرفة تنتج عن مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك. (Ben Ammar and Belaid 2016. 61)

يعرف Kotler رضا الزبون بأنه "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها"، اذ يعتبر الرضا الدالة على الأداء المدرك والتوقعات، ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات، فان الزبون يكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المؤسسة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات أو يزيد فان الزبون يشعر بالارتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعا من الترابط العاطفي مع المؤسسة الذي يقود إلى الولاء. (البكري وطالب 2015. 69).

1-4 مفهوم الجودة المدركة

أصبحت جودة الخدمة تفرقا هاما وأقوى سلاح تنافسي الذي ترغب جميع مؤسسات الخدمات في امتلاكه، كما يرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بالرضا والولاء، ولكن تبقى الاختلافات الموجودة بين هذه المفاهيم غير مضبوطة بشكل واضح، ويرى Anderson و Sullivan (1993) في محاولة لتوضيح الفرق بين الرضا والجودة المدركة "أن الرضا يتطلب خبرة استهلاك سابقة ويعتمد على السعر، في حين يمكن إدراك الجودة دون تجربة استهلاك سابقة ولا تعتمد عادة على السعر." لكن في الظروف التي تكون فيها المعلومات المتاحة قليلة أو عندما يكون تقييم الجودة صعباً، يمكن أن يكون السعر مؤشراً على الجودة. في هذا السياق، خلص Stephanie (2007) -انطلاقاً من النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة ورضا الخدمة ل Oliver. (1997، 1999) - إلى أن هذه المفاهيم مختلفة ولها محددات مختلفة، وان جودة الخدمة لها مساهمة عميقة في رضا الزبائن وولائهم ككل. ويمكن تعريفها بأنها "نتيجة للمقارنة التي يقوم بها الزبائن بين توقعاتهم حول الخدمة وإدراكهم للطريقة التي تم بها تنفيذ الخدمة". (Afsar and al 2010. 1042).

جودة الخدمة هي نتيجة لعملية تقييم حيث يقارن الزبائن توقعاتهم عن الخدمة مع إدراكهم للخدمة التي سيتم استلامها. ويمكن لمزودي الخدمات خلق ميزة تنافسية من خلال توفير مستوى عالٍ من جودة الخدمة. تختلف أبعاد جودة الخدمة من صناعة إلى أخرى. وينتج ولاء الزبون عندما تكون جودة شبكة مزود الخدمة مرضية وهناك معدلات صغيرة من فشل المكالمات. ووفقاً Ismail و Rahman (2010) تعتبر جودة الشبكة أحد العوامل الهامة في تحديد ولاء الزبائن. وجودة الخدمات هي محدد رئيسي في علاقة الاحتفاظ بالزبائن وبناء القيم. وعليه توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن والتي تم توثيقها في الادبيات الموجودة مثل: Buzzell و Gale (1987)؛ Brown و اخرون (1992)؛ Zeithaml وآخرون (1996). (Hafez and Akther 2017. 142).

نظراً لطبيعة خدمات الهاتف المحمول، يعد الاتصال الصوتي هو الخدمة الرئيسية المقدمة للزبائن. لذلك، يُنظر إلى جودة الاتصال (الخدمة الاساسية) كخدمة ناتجة عن إمكانية الاتصال والإرسال الصوتي الناجح الذي يعتمد على تغطية

الشبكة وجودتها. من الخصائص الأساسية للخدمة وضوح الصوت دون انقطاع الاتصال. ومع ذلك، يقوم مقدمو الخدمات على نحو متزايد بخلق العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة لتكملة الخدمة الأساسية، والاتصالات الصوتية، وتشمل هذه الخدمات SMS (خدمة الرسائل القصيرة)، MMS (خدمة رسائل الوسائط المتعددة)، تنبيه المكالمات الفائتة، انتظار المكالمات وتحويل المكالمات. علاوة على ذلك، يتم توفير خدمة رعاية الزبائن لحل المشكلات المرتبطة باستخدام مخرجات الخدمة، حيث لا يستطيع مزود الخدمة الاتصال مباشرة بجميع الزبائن بسبب التنوع الهائل للخدمات المطلوبة. (Srikanjanaraka and al 2009. 66)

1-5 مفهوم القيمة المدركة

يعرف Kotler القيمة المدركة بأنها " ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من الخدمة، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون". (محمودي زيدان 2016. 52)

تعرف القيمة المدركة كذلك بأنها نوع من المنفعة يحصل عليه الزبون مقابل تكلفة مدفوعة، فهي أداة استراتيجية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم بناءً على عوامل مهمة لنجاح المؤسسات الصناعية ومقدمي الخدمات. بينما يقيس الزبائن جودة المنتج باستخدام مقارنة المنتج مع الثمن المدفوع فان القيمة المدركة تعني تقييم السعر المدفوع للمنتج الأفضل، أي يتم قياس الجودة من حيث كفاءة المنتج في حين يوفر ترتيب القيمة المدركة فرصة للمقارنة بين المؤسسات وفقاً للعلاقة سعر-قيمة. ومن المتوقع أن تؤثر القيمة المدركة على الرضا حيث إذا حصل الزبون على فائدة مساوية للتكلفة المدفوعة، فسيكون الزبون راضياً ويرغب في إعادة شراء المنتج. إذا لم يحصل الزبون على فائدة مساوية للتكلفة المدفوعة، فسيكون الزبون غير راضي ويرغب في الحصول على عائد من منتج آخر. (Rizwan 2014. 436)

من هذه التعريفات يمكن الوصول الى خلاصة مفادها ان القيمة يقصد بها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل الزبون بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، وما تخلى عنه للحصول عليها. وان الزبون يدرك القيمة عندما تكون المنافع التي يحصل عليها من السلع والخدمات اعلى من التكاليف والتضحيات التي يتحملها.

1-6 العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون وولائه

ان وجود وطبيعة العلاقة بين الرضا والولاء أحد الاهتمامات الرئيسية لأبحاث التسويق ويدافع العديد من الكتاب عن أن رضا المستهلك هو شرط أساسي لولائه، ووجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا الزبائن وولاء الزبائن مثل: Cronin and Taylor (1992)، Zeithaml و Berry و Parasuraman (1996)؛ Oliver (1999)؛ Cronin وأخرون (2000)؛ Aminu و Hartini (2008)؛ Chang وأخرون (2009). وأشار Zeithaml وأخرون (1996) إلى أنه عندما يكون الزبائن راضون، فإنهم يميلون إلى السلوك المواثي/ الإيجابي ويظلون مع مزود الخدمة الحالي ولكن عندما يكونون غير راضين؛ أنهم يظهرون سلوكيات غير مواتية وسيئة. ويرى Aminu و Hartini (2008) أن رضا الزبائن يؤدي إلى ولائهم، ورعاية مستمرة، كلمة إيجابية من

فمه، توصية، مع إيلاء اهتمام أقل لإعلانات المنافسين وزيادة في نهاية المطاف حصة السوق والربحية والمحافظة على الزبائن. (Oghojafor and al 2014. 74)

ووفقاً لدراسات أبحاث السوق لعدة صناعات، فإن 98٪ من الزبائن غير الراضين لا يقدمون شكاوى رسمية ويغيرون فقط المؤسسة التي يتعاملون معها. من ناحية أخرى، فإن الزبائن-الذين يشعرون بالرضا التام-يكونوا على استعداد لتكرار عملية الشراء ستة(06) مرات أكثر من الزبائن الذين يعلنون أنهم راضون نوعاً ما على العرض الذي تلقوه. (Bobâlcă 2014. 997- 998)

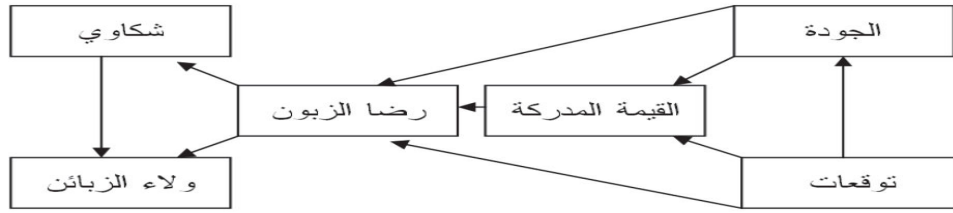
كما أثبتت العديد من الدراسات أن رضا الزبائن يزيد من الولاء، ويعزز نية إعادة الشراء، ويعزز من رد الفعل الإيجابي ويقلل عدد الشكاوى. في المقابل، يزيد عدم رضا الزبائن من إمكانية التحول إلى علامات تجارية أخرى، مما يؤدي إلى ردود أفعال سلبية ويزيد من عدد الشكاوى. بهذه الطريقة، يؤثر رضا الزبائن بشدة على إيرادات وتكاليف المؤسسات الحديثة. كما أكدت بعض الدراسات إن تجربة الزبائن أمر حاسم للتنبؤ بمستوى الولاء، فمستويات أعلى من الرضا مع صفقة محددة تشير إلى مستويات أعلى من الولاء. يتم قياس الولاء في الغالب كنتيجة مباشرة لرضا الزبون، لكن البعض يشير إلى أن إرضاء الزبائن هو أمر غير كافٍ لخلق زبائن أوفياء. (Melovic and al 2014. 1364)

تجدر الإشارة إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون. إن مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة المدركة، فحسب Fornell وزملاؤه الجودة المدركة والقيمة المدركة يعتبران الموجهان الرئيسان لرضا الزبون فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة وكذا السعر المتعلق بها والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طردية بينهما. (بوعمرة 2016. 124)

إن إدراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها من قبل المنظمة بمستوى أعلى من المنافسين يحقق ولاء الزبون، وأشارت العديد من الدراسات الى طبيعة العلاقة بين الولاء والقيمة وبصورة مباشرة مثل: Mascarenhas واخرون 2006، دراسة Bowen وChen. كما أشارت دراسات أخرى الى العلاقة غير المباشرة عن طريق رضا الزبون مثل دراسة Oliver (1997)، دراسة Baqer و Pleshko سنة 2008، إذ أن الولاء السلوكي كمؤشر للعلاقة المستمرة، زيادة المشتريات والتوصيات التي يقدمها الزبائن لأقاربهم وأقربائهم)، ينتج عن اعتقاد الزبائن بأن القيمة التي يستلمها من مجهز خدمة ما أكثر من كمية القيمة التي يحصل عليها من المنافسين. بذلك تكون القيمة المدركة من وجهة نظر بعض الباحثين عاملاً مهماً يحقق الولاء ويضمن نجاح الأعمال. إذ إن إدراك الزبون للقيم الاجتماعية والنفسية والشخصية التي تقدمها المؤسسة تولد انطباع إيجابي يدفعه الى تكرار التعامل مع المؤسسة ونشر التجارب الإيجابية للأخرين، والإصرار على البقاء في المؤسسة حتى لو طلب منه علاوات سعرية، كما يمكن أن يقدم المقترحات والشكاوي الى إدارة المؤسسة بشكل مباشر لتطوير الخدمات. (عبد الرسول وجبار عبد 2016. 15)

عليه تعتبر الجودة المدركة والقيمة المدركة محددات لرضا الزبون وللولاء وهذا حسب النموذج الأمريكي لقياس الرضا ACSI - كما يوضح الشكل رقم 1:

الشكل رقم-1-: النموذج الأمريكي لرضا الزبون.



المصدر: (بوزيان 2014. 67-68)

يعتبر النموذج الأمريكي لقياس الرضا (ACSI) من النماذج المهمة وقد اعتمد عليه في الكثير من الابحاث. يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية. حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيراً إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيراً فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم. (بوزيان 2014. 67-68)

1-7 واقع سوق الهاتف النقال في الجزائر

شهدت الجزائر تطوراً كبيراً في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات، وقد نمت هذه السوق بشكل سريع في السنوات الأخيرة وبالأخص قطاع الهاتف النقال فقد كانت سرعة ظهوره وتطوره كبيرة وفاقته كل التوقعات ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي الذي يوضح تطور الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث:

الجدول رقم-01-: توزيع حصص السوق في شبكات الهاتف النقال حسب عدد المشتركين (GSM, 3G, 4G) لكل متعامل

التطور %	2016		2015		البيان
	الحصة السوقية %	عدد المشتركين	الحصة السوقية %	عدد المشتركين	
23,12+	36,87	17 344 746	32,46	14 087 440	اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM)
3,75-	34,80	16 367 886	39,20	17 005 165	اوبتيكوم تليكوم الجزائر (OTA)
8,38+	28,33	13 328 689	28,34	12 298 360	الوطنية لاتصالات الجزائر (AT)
8,41+	/	47 041 321	/	43 390 965	المجموع GSM, 3G, 4G

المصدر: (ARPT, Année 2016. 3)

عرفت الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال ارتفاعاً يقدر بـ 3.65 مليون مشترك نشيط خلال سنة 2016، أي بزيادة قدرها 8.41% بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية. من بين 47 مليون مشترك نشيط، 20.362 مليون هم مشتركو

شبكة GSM أي 43.28% و 25.215 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث (3G) أي 53.60% و 1.465 مليون مشترك في شبكة الجيل الرابع (4G) أي 3.11%.

في سنة 2016 أصبح المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM) في المرتبة الاولى وذلك بحصة سوقية قدرها 36.87% وذلك بعد ان ارتفع عدد المشتركين لديه بـ 23.12% على حساب اوبتيموم تليكوم الجزائر (OTA) الذي انخفضت حصته السوقية الى 34.8% وهو ثاني متعامل من ناحية الحصة السوقية لتأتي الوطنية لاتصالات الجزائر (AT) في المرتبة الثالثة بحصة سوقية قدرها 28.33%.

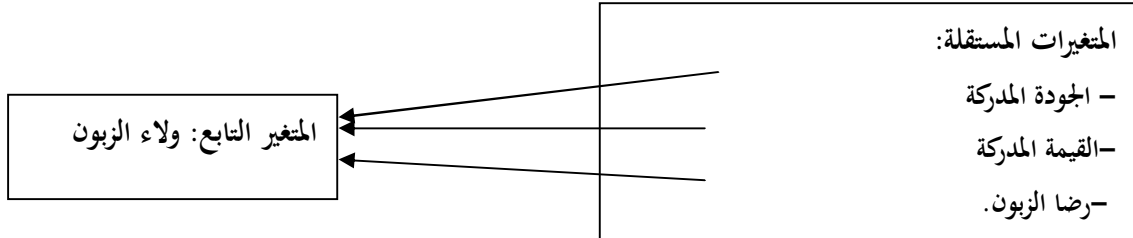
2- منهجية البحث

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدرس قسنطينة.

2-1 متغيرات ونموذج الدراسة

استنادا إلى النموذج الامريكى والعديد من المقالات حول ولاء الزبون يمكن بناء نموذج الدراسة في الشكل الاتي:

الشكل رقم 2-: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على دراسات سابقة

تتمثل المتغيرات المستقلة في الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون. أما المتغير التابع فهو ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

2-2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس في قسنطينة، نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديد إطار للمعاينة، قد تم الاعتماد على عينة ميسرة كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها، وقد تم توزيع 300 استبانة واسترجع منها 255 استبانة (أي أن نسبة الإجابة 85%) صالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2-3 أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. استخدمنا مقياس Ha Thu Nguyen وآخرون (2018، 14) لقياس ولاء الزبون، واستخدمنا كلا من مقياس Lim وآخرون (2006) و (210) ومقياس Gerpott وآخرون (2001، 261) لقياس الجودة المدركة، وقياس متغير القيمة المدركة تم استخدام سلم Parissier سنة 2002 (بن أشهو 2010، 212) وقياس رضا الزبون استخدامنا مقياس (Akroush 2015، 73)، كذلك استخدمنا سلم القياس الخماسي ينتقل من سيئة جدا الى جيدة جدا بالنسبة للجودة المدركة. وبالنسبة لعبارات باقي المتغيرات استخدمنا سلم القياس الخماسي ينتقل من غير موافق تماما الى موافق تماما.

2-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا.

تجدر الإشارة إلى أنه تم اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال اختبار Smirnov Kolmogorov - حيث تبين أن البيانات ال تتبع التوزيع الطبيعي ($Sig < 0.05$) لذلك سيتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرضيات، منها معامل الارتباط سيرمان، كما تم استخدام اختبار Mann-Whitney واختبار Kruskal-Wallis لدراسة معنوية الفروق بين متوسطين وبين أكثر من متوسطين.

2-5- ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60% القيمة المقبولة (Malhotra and al 2007، 209) إحصائيا لجميع متغيرات الدراسة (الجدول رقم 1)، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والقيام بإجراء التعديلات اللازمة.

الجدول رقم -02-: قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
الجودة المدركة	9	0.816
القيمة المدركة	4	0.755
رضا الزبون	5	0.847
ولاء الزبون	4	0.841

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نشير انه بالنسبة لقياس القيمة المدركة استخدمنا سلم Parissier (2002) بخمس عبارات لكن تم حذف العبارة رقم 04 (أحس بالتضحية (الإنفاق الكثير) عندما أَعْبَهُ هاتفي بسعر مرتفع) بسبب عدم فهمها من طرف افراد العينة وانتقل معامل كرونباخ ألفا لمتغير من 0.662 الى 0.755.

3-تحليل نتائج الاستبيان:

قبل اختبار الفرضيات نقوم أولا بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان، إضافة إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

3-1-وصف خصائص عينة الدراسة:

يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم -03-: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	البيان	النسبة (%)	التكرار	البيان
44.3	113	أقل من 18000 دج	46.7	119	ذكر
26.7	68	من 18000 دج وأقل من 36000 دج	53.3	136	أنثى
16.5	42	من 36000 دج وأقل من 54000 دج	46.7	119	من 18 إلى 28 سنة
12.5	32	من 54000 دج فأكثر	36.1	92	29-39 سنة
			13.7	35	40-50 سنة
			3.5	9	أكثر من 50 سنة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 119 مفردة أي ما يعادل 46.7%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 136 مفردة بما يعادل 53.3%.

السن: يظهر من الجدول بأن أكبر الفئات العمرية مساهمة في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة وذلك بنسبة (46.7%) وتتبعها الفئة العمرية ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة (36.1%)، متبوعين بالفئة ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة (13.7%) وتأتي في الأخير الفئة (الأكثر من 50 سنة) بنسبة (3.5%)،

مستوى الدخل: بالنسبة للدخل نجد أن شريحة الدخل تضم أكبر عدد من أفراد العينة (أقل من 18000 دج) بنسبة تقدر تقريبا بـ 44.3% متبوعين بشريحة الدخل (من 18000 دج والأقل من 36000 دج) بنسبة 26.7% وشريحة الدخل (من 36000 دج وأقل من 54000 دج) بنسبة 16.5%، وتأتي الشريحة (من 54000 دج وأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.5%.

3-2 الوسيط الحسابي لمتغيرات الدراسة

بعد مساءلة أفراد العينة عن الجودة المدركة والقيمة المدركة لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، ورضا الزبون وولائه لها، كانت الإجابات كما يأتي:

الجدول رقم -05-: الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
1,074	3,72	تغطية الشبكة.	الجودة المدركة
0,936	3,64	سهولة الاتصال.	
0,923	3,73	جودة صوت المكالمات.	
1,057	3,41	الجودة الشاملة لخدمات الإنترنت.	
1,003	3,37	جودة خدمات رعاية الزبائن.	
1,118	3,20	سهولة الوصول إلى مراكز خدمة الزبائن.	
0,966	2,80	السرعة في التعامل مع الشكوى.	
0,995	2,96	قدرة موظفي مركز الاتصال للمساعدة في حل المشكلات.	
0,903	3,64	مجموعة الخدمات المتنوعة تلبي احتياجاتي (تحميل النغمات, sms, mms...)	
0,635	3,38	المتغير ككل	
0,924	3,80	تميز العلامة التجارية موبيليس بسمعة جيدة في السوق	القيمة المدركة
1,017	3,61	قمت بصفقة رائعة عندما قررت التعامل مع موبيليس	
0,975	3,74	تتمتع خدمة موبيليس بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعرها.	
1,165	3,34	استفادتي من هدايا التعبئة المقدمة من طرف موبيليس تجعلني احس احساسا جيدا	
0,777	3,62	المتغير ككل	
1,075	3,37	يلبي المتعامل موبيليس توقعاتي أفضل من أي متعامل آخر	رضا الزبون
1,045	3,63	أنا راض عن جودة الخدمات في موبيليس	
1,001	3,67	أنا راض عن الأسعار المقدمة من المتعامل موبيليس	
0,973	3,33	يلبي المتعامل موبيليس كل توقعاتي قبل الشراء	
1,040	3,56	أنا راض عن تغطية متعاملي موبيليس	
0,809	3,51	المتغير ككل	
1,086	3,77	سأواصل استخدام متعامل الهاتف موبيليس، على الرغم من وجود متعاملين آخرين.	ولاء الزبون
1,026	3,55	سأنصح أصدقائي وأفراد الأسرة والآخرين باستخدام خدمات المتعامل موبيليس	
0,991	3,65	سوف أتحدث بالإيجاب عن متعامل الهاتف موبيليس مع آخرين	
1,248	3,13	سأستمر في استخدام متعامل الهاتف موبيليس، حتى لو أطلق المتعاملين الآخرين العديد من العروض الترويجية	
0,898	3,52	المتغير ككل	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجودة المدركة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة الاتصال موبيليس والمدركة من قبل افراد العينة متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.38، ففي حين كانت اجابات افراد العينة تشير الى ان الخدمات الاساسية للمؤسسة جيدة (جودة التغطية، سهولة اتصال الشبكة، جودة الصوت ووضوحه أثناء إجراء المكالمات، الجودة الشاملة لخدمات الانترنت) وهذا واضح في العبارات 1 و 2 و 3 و 4 و 9 حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.41 و 3.74، فان اجابات افراد العينة للعبارات المتعلقة بجودة خدمات رعاية الزبائن (7،6،5،8) كانت في الحياد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.8 و 3.37.

القيمة المدركة: نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع القيمة المدركة لخدمات مؤسسة موبيليس لدى افراد العينة حيث بلغ المتوسط الكلي للمتغير 3.62، وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.61 و 3.80. ماعدا العبارة الأخيرة (استفادتي من هدايا التعبئة المقدمة من طرف موبيليس تجعلني أحس احساسا جيدا) كانت في الحياد.

رضا الزبون: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على متغير رضا الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.56 و 3.67. لكن كانت اجابات العبارتين الاولى (يلبي المتعامل موبيليس توقعاتي أفضل من أي متعامل آخر) والرابعة (يلبي المتعامل موبيليس كل توقعاتي قبل الشراء) في الحياد.

ولاء الزبون: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات المتعلقة بولاء الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.51 و 3.77 ماعدا العبارة الاخيرة كانت في الحياد التي تشير الى انه في حالة أطلق المتعاملين الآخرين العروض الترويجية مغرية سيغير الزبائن المتعامل الحالي.

4- اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون) وولاء الزبون للمؤسسة موبيليس، استخدمنا اختبار سبيرمان ولاختبار مدى فروق متوسط الموافقة على الولاء للمؤسسة موبيليس بدلالة المتغيرات الديموغرافية تم استخدام اختبار Mann-Whitney واختبار Kruskal-Wallis.

4-1 اختبار الفرضية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون) وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضيات الصفرية التي تنص على:

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون والجودة المدركة".

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون والقيمة المدركة".

* لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون ورضا الزبون".

اجرينا اختبار معامل الارتباط سبيرمان وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الاتي،

الجدول رقم-06:- النتائج الاحصائية لاختبار الارتباط بين (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون) وولاء الزبون مؤسسة موبيليس

المتغير التابع	معامل سبيرمان	الجودة المدركة	القيمة المدركة	رضا الزبون
ولاء الزبون	0.626	0.664	0.671	
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

تشير نتائج اختبار سبيرمان للارتباط ان قيمة الارتباط بين ولاء الزبون والجودة المدركة تساوي 0.626، وقيمة الارتباط بين ولاء الزبون والقيمة المدركة تساوي 0.664 قيمة الارتباط بين ولاء الزبون ورضاه تساوي 0.671 وهذا مؤشر على وجود علاقة قوية ومن اشارة معاملات سبيرمان يتضح ان العلاقة طردية. ونظرا لان قيمة مستويات الدلالة تساوي 0.000 اقل من 0.05، لذلك نرفض الفرضيات الصفرية، ونقبل الفرضيات البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون) وولاء الزبون مؤسسة موبيليس.

2-4 اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتوسط الموافقة على الولاء مؤسسة موبيليس بدلالة المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل)

تندرج ضمن الفرضية الرابعة فرضيات فرعية نختبرها كما يلي:

● لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتوسط الموافقة على الولاء مؤسسة موبيليس بدلالة الجنس:

بهدف اختبار فرضية مدى وجود فروق لمتوسط الموافقة على الولاء مؤسسة موبيليس بدلالة الجنس تم استخدام

اختبار Mann-Whitney وتوصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم-07:- نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) حول فروق لمتوسط الموافقة على الولاء مؤسسة موبيليس بدلالة الجنس.

الفئة العمرية	العدد	متوسط الرتب	قيمة Whitney Mann-	قيمة Z	مستوى الدلالة Sig.
ذكر	119	114,45	6479,5	-2,764	0.006
أنثى	136	139,86			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

يتضح من الجدول وجود فروق معنوية لمتوسط الموافقة على الولاء لمؤسسة موبيليس بدلالة الجنس ذلك أن قيمة Z بلغت -2.764 وبلغت قيمة Sig 0.006 اقل من 0.05. أي تختلف درجة ولاء الذكور عن ولاء الاناث.

• لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتوسط الموافقة على الولاء لمؤسسة موبيليس بدلالة العمر والدخل:

بهدف اختبار فرضية مدى لاختبار مدى وجود فروق لمتوسط الموافقة على الولاء لمؤسسة موبيليس بدلالة العمر والدخل، تم استخدام اختبار Kruskal- Wallis وتوصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم-08-: نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) حول فروق لمتوسط الموافقة على الولاء لمؤسسة موبيليس بدلالة العمر والدخل

مستوى الدلالة Sig.	قيمة square-Chi	متوسط الرتب	العدد	الفئة العمرية	
0.108	6.071	121,65	119	من 18 إلى 28 سنة	العمر
		124,97	92	29-39 سنة	
		155,40	35	40-50 سنة	
		136,39	9	أكثر من 50 سنة	
0.305	3.625	124,93	113	أقل من 18000 دج	الدخل
		141,21	68	من 18000 دج وأقل من 36000 دج	
		115,57	42	من 36000 دج وأقل من 54000 دج	
		127,09	32	من 54000 دج فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسط الموافقة على الولاء

لمؤسسة موبيليس بدلالة العمر والدخل وبلغت قيمة Sig 0.108 و 0.305 أكبر من 0.05.

الخلاصة:

لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية امام المؤسسة بل هو ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة، خاصة في ظل بيئة شديدة التنافس، واصبحت استراتيجية الولاء بديلا مناسباً للمؤسسات من اجل المحافظة على حصصها السوقية تتمثل هذه الاستراتيجية في مجموعة جهود المؤسسة المخصصة لتفادي انسحاب الزبائن الحاليين عن طريق علاقات ذاتية مع هؤلاء الزبائن، وهي بذلك تختلف عن المقاربة الكلاسيكية التي تهدف الى رفع حصصها السوقية عن طريق استراتيجيات تسويقية هجومية متمثلة في المزيج التسويقي الكلاسيكي. كما يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير ان تكاليف جذب هذا الزبون جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

-أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة الاتصال موبيليس والمدركة من قبل الزبائن متوسط ويرجع ذلك الى خدمات رعاية الزبائن التي كانت متوسطة الجودة حسب ادراك افراد العينة، في حين ان الخدمات الاساسية للمؤسسة جيدة (جودة التغطية، سهولة اتصال الشبكة، جودة الصوت ووضوحه أثناء إجراء المكالمات، الجودة الشاملة لخدمات الانترنت).

-أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع القيمة المدركة لخدمات مؤسسة موبيليس لدى افراد العينة فهي مؤسسة ذات سمعة جيدة والتعامل معها يعتبر صفقة رابحة وخدماتها ذات نوعية جيدة مقارنة بسعرها. كما أثبتت النتائج رضا افراد العينة على المؤسسة لأنها تلي توقعاتهم فهم راضون عن جودتها واسعارها. واستنادا الى ذلك ابدى افراد العينة نية ولائهم للمؤسسة موبيليس، حيث سيواصلون التعامل معها وسيتحدثون عنها بالإيجاب كما سينصحون باستخدام خدماتها لكن كانت اجابات الافراد على العبارة الاخيرة في الحياد والتي تنص على انه في حالة أطلق المتعاملين الآخرين عروض ترويجية مغرية سيغير الزبائن المتعامل الحالي موبيليس.

- أثبتت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة معنوية بين ولاء الزبون والجودة المدركة، ووجود علاقة إيجابية قوية بين ولاء الزبون والقيمة المدركة، وعلاقة إيجابية قوية بين ولاء الزبون رضا الزبون، هذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة.

-أكدت نتائج التحليل الاحصائي وجود فروق معنوية لمتوسط الموافقة على الولاء للمؤسسة موبيليس بدلالة الجنس وعدم وجود فروق معنوية لمتوسط الموافقة على الولاء للمؤسسة موبيليس بدلالة العمر والدخل عند مستوى دلالة 0.05.

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن ادراج اهم التوصيات فيما يأتي:

- على المؤسسات دراسة سلوك الزبون ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته حتى تتمكن من تفسير تصرفاته حتى تضمن نجاعة في عملها، وكذلك التعرف على احتياجات الزبون ومتطلباته وذلك يساعدها في فهم عوامل الولاء للعلامة التجارية، حيث تختلف احتياجات الزبائن الاوفياء عن احتياجات الزبائن غير الاوفياء.

- وجوب تعزيز التوجه بالزبون ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن الزبون نقطة بداية المؤسسة وتطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالزبائن، والتوجه بالعلاقة مع الزبون بإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته والحفاظة عليه. بحيث تعتبر المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، وهذا ما سيؤدي الى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم اعمالها.

- إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة الزبون للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من الخدمة، لذلك على المؤسسة ان تقوم بالتنبؤ بتطلعات الزبائن المتعلقة بالخدمة المرجوة ويتوجب عليها تحسين اداء خدماتها لكي يتم ادراكها بصورة جيدة مما يؤثر ايجابا على قيمتها المدركة.

- من المهم لمديري التسويق اختيار تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية ذلك من خلال التركيز على خدمات ما بعد البيع ومتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري من أجل حل جميع أنواع المشاكل التي قد تواجهه، وضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومداهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.

قائمة المراجع:

1. انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطاينة، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية(2014)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، الجامعة الأردنية.
2. البكري، ثامر وطالب، احمد هادي، (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
3. بن أشنهو، سيدي محمد، (2010). دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون على العلامة Djeczy، دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر.
4. بوزيان، حسان، (2014). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة". مجلة رؤى اقتصادية، (ع 6)، ص.ص 63-75.
5. بوعمر، فتحى، (2016). "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون". مجلة الابداع، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 6(ع 6)، ص.ص 116-128.
6. عبد الرسول، حسين علي وجبار عبد، إفتخار، (2016). "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي-دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف". مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 2(ع 6)، ص.ص 8-23.
7. فخرى، الهام، (2003). "التسويق بالعلاقات"، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات"، جامعة الدول العربية، يومي 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر.
8. محمودي، أحمد وزيدان محمد، (2016). "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، (ع 15)، ص.ص 51-62.
9. معراج، هواري واخرون، (2013). سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط 1. عمان: كنوز المعرفة.
10. Artp(2016). Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2016. Consulté le (01/09/2018), https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Mobile_2016.pdf
11. Afsar; B. and al. (2010). "Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan", African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp 1040-1047.
12. Akroush, N.(2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market ", International journal of Services Economics and Management, Vol 7(1), pp 53-73.
13. Beenish, T. and NikKamariahNik, M.(2018). "The Determinants of Customer Loyalty in Telecommunication Industry of Pakistan", International Journal of Business Marketing and Management, Vol 3(1), pp 36 43
14. Ben Ammar, S. and Belaid A.(2016). " Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne ", Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM), Vol 7, pp. 56-73.

15. Bobâlcă, C.(2014)."Determinants of customer loyalty: a theoretical approach", *Economy and Business Journal of International Scientific Publications*, Vol 8, pp 995-1005.
16. Gerpot, T. J. and al(2001). "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market ", *Telecommunications Policy*, Vol25 (4), pp 249-269.
17. Hafez, M. and Akther, N.(2017). "Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol 17 (1), pp.140-148.
18. Lim, H. and al(2006). "M-loyalty: winning strategies for mobile carriers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23(4), pp 208-218.
19. Malhotra N and al (2007). *Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition*, Paris: Pearson Education.
20. Melovic, B. and al(2014). "satisfaction as a determinant of customer loyalty towards mobile communication ", *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol 62(6). Pp 1363-1371.
21. Nguyen, H.T. and al(2018). "Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting ", *Sustainability*, Vol 10(4), pp 1-16.
22. Oghojafor, B.E. A. and al(2014). "Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Nigerian telecommunications industry ", *British Journal of Marketing Studies*, Vol 2(5), pp.67-83.
23. Rizwan, M.(2014). "Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Nokia brand", *Journal of sociological research*, Vol 5(1), pp 430-448.
24. Srikanjanaraka, Sa. and al(2009). "Value added service and service quality from the customer's perspective: an empirical investigation in thai telecommunication industry", *ASEAN marketing journal*, Vol 1 (2). Pp 63-74.