

أثر جودة الخدمة على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبيليس"
The effect of service quality on improving the level of
"customer loyalty, a case study of "Mobilis

د. بن الطاهر محمد لمين*¹

¹ جامعة محمد بوضياف، المسيلة، mohamed-lamine.bentaher@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/25

تاريخ الاستلام: 2022/10/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات الجزائرية: موبيليس على ولاء الزبون، من وجهة نظر زبائن المؤسسة. لجمع البيانات المطلوبة للدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الإلكتروني، وبعد تحليل البيانات باستخدام المقاييس والاختبارات المناسبة توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: توجد علاقة أثر بين جودة الخدمة كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع بنسبة ولو انها ضعيفة، كما ان كل ابعاد جودة الخدمة من: الاعتمادية، الاستجابة، الامان والملموسية لها علاقة أثر على متغير ولاء زبائن مؤسسة موبيليس بنسب مختلفة. كلمات مفتاحية: جودة الخدمة؛ الملموسية؛ الاعتمادية؛ الامان؛ الاستجابة؛ ولاء الزبون.

تصنيف: *jel*: D22, D99.

Abstract: This study aims to identify the impact of the quality of services provided by the Algerian telecom company: Mobilis on the customer loyalty from the point of view of the customers. To collect the data required for the empirical study, an electronic questionnaire was used, and after analyzing the data using appropriate measures and tests, the study reached a set of results, the most important of which are: There is an impact relationship between the quality of service as an independent variable and the customer loyalty as an dependent variable, with a percentage, even it is weak, and all dimensions of service quality are: reliability, responsiveness, safety and tangibility have an impact relationship on the customers loyalty of Mobilis company, in different proportions.

Keywords: service quality; tangibility; reliability; safety; responsiveness ; customer loyalty.

Jel Classification Codes: D22, D99.

1. مقدمة:

أصبحت الجودة هدفا استراتيجيا وقوة موجهة للمؤسسات التي تنشط في بيئة تنافسية وسريعة التغيير، حيث تستمد المؤسسات قدرتها على المنافسة من مستوى جودة خدماتها، ويتبين ذلك من خلال تقديم الخدمات التي تلبى حاجات وتوقعات الزبائن الحاليين والمستقبليين، بهدف بناء علاقة قوية من الولاء، اين اصبحت جودة الخدمة مدخلا مهما للميزة التنافسية، التي تسعى جميع المؤسسات إلى الحصول عليها، وتعد مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، والتي تعتبر زبائنها من أصولها الأكثر أهمية، لذلك فهي تعمل باستمرار على معرفة حاجات زبائنها وتلبيتها، الذي لا يتم الا بالقياس الدقيق و المستمر لجودة الخدمة، بهدف التطوير والتحسين من جودتها، فضلاً عن زيادة قدرتها في الحصول على حصة سوقية اكبر تضمن لها البقاء والنمو، كما يمكن اعتبارها أداة استراتيجية لتحقيق الكفاءات التشغيلية وتحسين أداء الأعمال، ورغم تناول عدة دراسات العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون.

1.1 الاشكالية:

ان هذا الموضوع لا يزال محدودا على حسب اطلاقنا وبخاصة في قطاع الاتصالات، وفي هذا السياق تم طرح الاشكالية التالية:

هل تساهم جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على تعزيز من ولاء زبائن المؤسسة؟

2.1 الفرضيات:

للإجابة على هذا التساؤل المحوري بالنسبة لمؤسسة موبيليس خاصة، وحتى باقي مؤسسات الاتصالات في الجزائر بشكل عام، قمنا بتقديم مجموعة من الفرضيات لاختبارها وفق منهج كمي من خلال دراسة اراء عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، ويهدف تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة والذي هو التعرف على

العلاقة بين جودة الخدمة وتحسين ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، وهذه الفرضيات هي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

3.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في كونها توضح الأهمية المتزايدة لجودة الخدمات في مؤسسات الاتصالات والدور الأساسي الذي يمكن أن تؤديه لتحسين صورة المؤسسة وخلق الولاء المطلوبة من الزبون.

- التعرف على جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؛
- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

4.1 أهداف البحث:

- تقديم دراسة نظرية وميدانية عن تأثير جودة الخدمات في ولاء الزبون لمؤسسات الاتصالات بالسوق الجزائرية عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة؛
- التعرف على تقييم زبائن مؤسسة موبيليس عينة البحث لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم؛
- تحديد الأهمية النسبية للإبعاد المختلفة لجودة الخدمات؛
- اختبار العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. جودة الخدمة:

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة علينا أولاً تعريف الخدمة، حيث وردت تعريف عدة للخدمة فمنهم من عرفها بأنها: "منتجات تقدمها مؤسسات خدمية لكونها غير ملموسة فإنها ترمي إلى إشباع حاجة الزبون ورغباته، والسعي إلى زيادة درجة قناعته ورضاه" (سمارة، 1994،، صفحة 64)، كما عرفت أيضاً أنها: "أنشطة غير ملموسة تدفع باتجاه تحقيق الإشباع" (Adrian, 1995, p. 06) أما (Kotler) فقد عرفها بأنها: "نشاط أو منفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وهي كذلك مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي" (dubois, 2006, p. 462). كما تعد جودة الخدمة من المواضيع الحديثة نسبياً في مجال التسويق، وبخاصة بعد تحول توجهات المنظمات نحو الزبون، وظهور مصطلحات مرادفة لها بعد منتصف التسعينات مثل: إدارة الزبون، نظم معلومات الزبون، إدارة قيمة الزبون، والعناية بالزبون، حيث أن هناك العديد من التعاريف لجودة الخدمة، فهي تعرف على أنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة" (السلبي، 2001،، صفحة 18)، أما (Grönroos) فعرفها سنة 1984 بأنها: "نتيجة تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له" (فوزي، 2008،، صفحة 32)، وكذلك عرفها (Czepiel) سنة 1990 على أنها: "إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات. (Grönroos.C, 2006, p. 323) كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة، والذي اقترح من طرف (Parasuraman, Berry Zeithaml) سنة 1985 على أنها: "درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة. و "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت

جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع" (MohamedG.A., 2007, p. 66). يتبين من خلال التعاريف السابقة أن جودة الخدمة هي عملية تقييم كلية، يجربها الزبون من خلال مطابقته لأداء هذه الخدمة مع ما كان يتوقعه منها، إضافة إلى مقارنة هذا الأداء مع أداء الخدمات الأخرى المنافسة. ولعل أهم ما ميز هذا التعريف هو إبرازه لجانب مهم من جوانب الخدمة وهو "توقعات الزبائن".

2.2. ابعاد جودة الخدمة: بدأت أبحاث الثلاثي الأمريكي (Parasuramann Berry, Zeithaml) دراسة مشهورة سنة 1985 لبحث مكونات جودة الخدمة ووضع نموذج لها. حيث أشار الباحثون إلى ان المعايير التي يجب الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة: (صالح، 2014، صفحة 58) وهي: -الاعتمادية: وتعني أداء الخدمة بدون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالالتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير، والتزام الوقت المحدد.

ب-الاستجابة: وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.

ج-الكفاءة: وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرون للزبائن.

د-سهولة وسرعة الوصول للخدمة: تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.

هـ-المجاملة: وتشمل الاحترام للشخص والملكية، والأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي، ومظهر العاملين.

و-الاتصال: وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها، باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل.

ز-المصداقية: وتشمل النزاهة والثقة، والحرص على مصلحة الزبون، وتتأى أساسا من اسم المؤسسة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.

ي-الأمن: وتشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات الزبون.

ل-فهم الزبون: وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون؛ حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.

م-الجوانب الملموسة في الخدمة: وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.

بناء على نتائج هذه المقابلات ومجموعات النقاش، واستنادا إلى مبدأ التأكيد/النفى لأولفر، والذي يعتبر أن الزبون يقيم جودة الخدمة المقدمة له بمقارنتها مع توقعاته التي تكونت لديه، حدد الباحثون خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس «Servqual» حيث أثبت كفاءة عالية في أداء العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد

على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة. وهذه الأبعاد هي (حامد، 2005، صفحة 439): الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي:

-الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه. وكذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.

-الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه التسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين...الخ.

-الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

-الأمان: هو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.
-التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2.3. نماذج تقييم جودة الخدمة: لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة واللذان يعتمدان على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

-أ نموذج الفجوة: Servqual: ان نموذج فجوة جودة الخدمة يتلاءم مع جميع المؤسسات الخدمية التي تقدم الخدمات الى الزبون والغرض منه تحديد الادوات لمعرفة مواطن القوة او الضعف في جودة الخدمة المقدمة من قبل تلك المنظمات ويركز هذا النموذج على دراسة ومعرفة اسباب الفجوات المرتبطة بادراك او تصورات الادارة حول جودة الخدمة والمهام المرتبطة بها مع تسليم الخدمة الى الزبائن. (Mokoena, 2012, p. 24), ويتضمن خمسة فجوات هي (العزیز، 2017، صفحة 05)

-الفجوة الأولى: وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات الزبون وادراك المؤسسة الخدمية.

-الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات لتوقعات الزبون.

-الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.

-الفجوة الرابعة: وتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.

-لفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

ب- نموذج الاتجاه: (ناجي، 1998، صفحة 362): ويعرف هذا النموذج (Servperf)* ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor. Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة" (العزیز، 2017، صفحة 06)

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لمدرجات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

4.2. ولاء الزبون:

صبحت عملية جذب المستهلك اليوم كثيرة تعقيداً ، حيث يقول في هذا الشأن بيتر دراكر " أن المهمة الأساسية للشركة هي خلق المستهلك"، ولكن الزبون اليوم مختلف عن زبون الأمس، فهو يواجه بالعديد قبل التكلم عن ولاء الزبون لابد من التعرّيج عن رضا الزبون حيث سنقوم بإعطاء لمحة بسيطة عليه وهذا نظرا لأهميته في بحثنا هذا وارتباطه ارتباط تام مع الولاء , يعرف رضا الزبون عدت تعريفات أهمها تعريف (Sheth و Haward) للرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد. (المنأوي، 1998، صفحة 222) ,و يعرفه (Kotler) بأنه «حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" (dubois, 2006, p. 68) ، أي أنه يتولد من المقارنة بين ما توقعه المستهلك وما أدركه فعلاً في أداء وتقديم المنتج. ويعرفه (R. Ladwin) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة". (Ladwin,

من خلال التعاريف سالفة الذكر يمكن القول إنّ رضا الزبون هو حالة تطابق الجودة المدركة للزبون مع الاداء الفعلي للمؤسسة، حيث إنّ المنافسة في قطاع الخدمات اخذت تزداد بصورة مستمرة وقدرة المنظمات على فهم الزبائن وضمان رضاهم عن الخدمات المقدمة أصبحت أهميتها كثيرة جداً هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج متوقعاته، كمفهوم أشمل فان رضا الزبون يفوق توقعات الزبائن، ويتجاوز شعور الارضاء وحسب، بل يجب ان يحقق إثارة للزبائن، ويحمسوا للمنتج، وهذا ما يخلق لديه ولاء للمؤسسة ومداومة على منتجها بصفة تامة، ولهذا سنقوم بالتكلم أكثر على ولاء الزبون من خلال سرد بعض التعريفات المعروفة في الجدول التالي.

جدول رقم 01: بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون:

المفهوم	الباحث
مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.	Kottler
مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.	ستون
مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.	توفيق
نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة	Palmatier etal
الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.	Feng&Zhang,
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.	Casalo etal. , 2010 :729

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على الأدبيات الإدارية.

من خلال المفاهيم الواردة في الجدول نلاحظ ان الباحثون اختلفوا على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء. فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا. حسب الرأي الأول، فإن الولاء يكون حبيسا في عقل ونفسية الزبون، ولا يظهر أثره ولا نتائجه.

أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة. والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي. (عبيدات، 2012، صفحة 138).

5.2. قياس ولاء الزبون: لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة حيث توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، مواقفية، وتركيبية: (Bowen, 2001, p. 215)

أ- الطريقة الأولى: تهتم بقياس البعد السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

ب- الطريقة الثانية: تقوم على قياس البعد المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً.

ج- الطريقة الثالثة: تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولىين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة، التقاء البعد السلوكي والبعد الاعتقادي في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون وهي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.
- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

6.2. مؤشرات ولاء الزبون: وفقاً للآراء بعض الباحثين: (الموسوي، 2013، الصفحات 56-57)

أ- المؤشر السلوكي: يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي على قياس حجم المشتريات أو قياس احتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء.

كما يعد المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به باستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت على المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى. إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضله ويتجنب المنتجات المنافسة، كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين إذ يوجد ولاء حصري ناتج عن شراء المنتج نفسه وولاء متنقل والذي يتجسد من خلال شراء المنتج نفسه بنسبة أعلى عند الحاجة له، وتعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبراً على شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن اتجاهه الإيجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.

ب- المؤشر الموقفي: تتحقق معظم عمليات الشراء بناء على اتجاهات ووجهات نظر الزبون، فعندما يشكل الزبون علاقة مع المنظمة أو علامة تجارية معينة يبدي قدراً كبيراً من الثقة تجاهها ويعد الولاء الموقفي للمنتج شرطاً أساسياً للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء، كما أن الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبون وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمتها تتميز من المنتجات الأخرى. ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار ..). كما يعبر عنه تبعاً لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين.

3. منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة.

3-1 عينة الدراسة: فقد استهدفت دراستنا الأشخاص الذين يملكون شرائح هاتف النقال من صنع المؤسسة محل الدراسة، حيث ان مجتمع الدراسة هو عدد المواطنين الجزائريين الذين يملكون

شرائح موبيليس، ونضرا لكبير المجتمع تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وهذا بصفة عشوائية باستخدام استبيان الكتروني تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعية مما اسفر عن اجابات قدرها 180 فرد، وكان الصالح منها للتحليل الإحصائي يساوي 164 استبيان أي ما نسبته 78.33% من مجموع الاستبيانات الموزعة، حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، ولمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، حيث صممت خصيصا لهذا الغرض لقياس تأثير محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها حسب فقرات نموذج Servqual المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، والتي تغطي اربعة محددات أساسية لجودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان)، تم عرض الاستبانة على (4) محكمين من أساتذة التسويق والإدارة المختصين، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة من تعديل وحذف وإضافة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها، كما تم اختبار ثبات الاستبانة، واخيرا اختبار الفرضيات بالمقاييس الاحصائية المناسبة.

2.3. ثبات الاستبيان: جرى استخراج معامل الثبات، طبقا لكرونباخ الفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ثبات الاستبيان ككل

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس ككل
30	0.915	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

3.3. اختبار الفرضيات:

أ- اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية و ولاء الزبون بمؤشراته". من اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الفرعية من عدمه لابد من اختبار الفرضية على النحو الاتي:

❖ فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على ولاء الزبون بمؤشراته.

أثر جودة الخدمة على تعزيز مستوى ولاء الزبون دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر "موبيليس".

❖ **فرضية الوجود (H1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء الزبون بمؤشراته.

الجدول رقم (3): اختبار تأثير بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون بأسلوب الانحدار

البسيط.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد 2R	F قيمة	مستوى الدلالة	T قيمة	مستوى الدلالة
بعدها الاعتمادية	ولاء الزبون	.380a	.145	27.410	0.000	4.472	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي spss .

ج- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة وولاء الزبون بمؤشراته". من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الفرعية من عدمه لابد من اختبار الفرضية على النحو الآتي:

❖ **فرضية العدم (H0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على ولاء الزبون بمؤشراته.

❖ **فرضية الوجود (H1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على ولاء الزبون بمؤشراته.

الجدول رقم (4): اختبار تأثير بعد الاستجابة على مؤشرات ولاء الزبون بأسلوب الانحدار البسيط.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد 2R	F قيمة	مستوى الدلالة	T قيمة	مستوى الدلالة
بعدها الاستجابة	ولاء الزبون	.406a	.165	31.927	0.000	3.357	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي spss .

د- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الامان وولاء الزبون بمؤشراته". من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الفرعية من عدمه لابد من اختبار الفرضية على النحو الآتي:

- ❖ فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الامان على ولاء الزبون بمؤشراته.
 - ❖ فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الامان على ولاء الزبون بمؤشراته.
- الجدول رقم(5): اختبار تأثير بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون بأسلوب الانحدار البسيط.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F قيمة	مستوى الدلالة	T قيمة	مستوى الدلالة
بعد الامان	ولاء الزبون	.493a	.243	52.138	0.000	5.767	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

هـ- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية وولاء الزبون بمؤشراته". من اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الفرعية من عدمه لا بد من اختبار الفرضية على النحو الاتي:

- ❖ فرضية العدم (H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على ولاء الزبون بمؤشراته.

- ❖ فرضية الوجود (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على ولاء الزبون بمؤشراته.

الجدول رقم(6): اختبار تأثير بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون بأسلوب الانحدار البسيط.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F قيمة	مستوى الدلالة	T قيمة	مستوى الدلالة
بعء الملموسية	ولاء الزبون	.830a	.689	39.709	0.000	8.968	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

4. مناقشة النتائج:

يتبين من الجدول رقم(2) قيمه معامل الفا كرومباخ لإجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان ككل تساوي 0.915 أكبر من الحد الأدنى المطلوب 0.6 وهذا يدل على وجود درجه مقبولة من المصداقية لعبارات الاستبيان كالكل.

من خلال الجدول رقم (3) بلغت قيمة معامل الارتباط R الإجمالية (0.380) وهي قيمة متوسطة وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين بعد الاعتمادية ومؤشرات ولاء الزبون هو ارتباط طردي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) قيمة F الى جودة نموذج العلاقة بين بعد الاعتمادية ومؤشرات ولاء

الزبون ككل، حيث بلغت 27.410 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) وبالتالي نتوصل الى جودة النموذج العلاقة بين بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس. كما تشير قيمة (T) الى وجود تأثير معنوي ابعاد بعد الاعتمادية ومؤشرات ولاء الزبون ككل، حيث بلغت 4.472 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) وبالتالي نتوصل الى تأثير جوهري بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون ككل مؤسسة موبيليس. مما تقدم يتضح ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس. وعليه نرفض فرضية عدم (H_0) التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس ونقبل فرضية الوجود (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الاعتمادية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الاولى.

من خلال الجدول رقم (4) بلغت قيمة معامل الارتباط R الإجمالية (0.406) وهي قيمة متوسطة وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين بعد الاستجابة ومؤشرات ولاء الزبون هو ارتباط طردي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، تشير قيمة F الى جودة نموذج العلاقة بين بعد الاستجابة ومؤشرات ولاء الزبون ككل حيث بلغت 31.927 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وبالتالي نتوصل الى جودة النموذج العلاقة بين بعد الاستجابة على مؤشرات ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس. كما تشير قيمة (T) الى وجود تأثير معنوي ابعاد بعد الاستجابة ومؤشرات ولاء الزبون ككل، حيث بلغت 3.357 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وبالتالي نتوصل الى تأثير جوهري بعد الاستجابة على مؤشرات ولاء الزبون ككل مؤسسة موبيليس.

ومما تقدم يتضح ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الاستجابة على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس. وعليه نرفض الفرضية العدم (H_0) التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الاستجابة على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس ونقبل فرضية الوجود (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

من خلال الجدول رقم (5) بلغت قيمة معامل الارتباط R الإجمالية (0.493) وهي قيمة متوسطة وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين بعد الامان ومؤشرات ولاء الزبون هو ارتباط طردي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وتشير قيمة F الى جودة نموذج العلاقة بين بعد الامان ومؤشرات ولاء

الزبون ككل، حيث بلغت 31.927 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) وبالتالي نتوصل الى جودة النموذج العلاقة بين بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس. كما تشير قيمة (T) الى وجود تأثير معنوي ابعاد بعد الامان ومؤشرات ولاء الزبون ككل، حيث بلغت 5.767 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وبالتالي نتوصل الى تأثير جوهري بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون ككل مؤسسة موبيليس. ومما تقدم يتضح ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس. وعليه نرفض الفرضية العدم (H_0) التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس ونقبل فرضية الوجود (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الامان على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

من خلال الجدول رقم (6) بلغت قيمة معامل الارتباط R الإجمالية (0.830) وهي قيمة متوسطة وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين بعد الملموسية ومؤشرات ولاء الزبون هو ارتباط طردي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$). وتشير قيمة F الى جودة نموذج العلاقة بين بعد الملموسية ومؤشرات ولاء الزبون ككل، حيث بلغت 39.709 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وبالتالي نتوصل الى جودة النموذج العلاقة بين بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس. كما تشير قيمة (T) الى وجود تأثير معنوي ابعاد بعد الملموسية ومؤشرات ولاء الزبون ككل، حيث بلغت 8.968 وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وبالتالي نتوصل الى تأثير جوهري بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون ككل مؤسسة موبيليس. مما تقدم يتضح ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس. وعليه نرفض الفرضية العدم (H_0) التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس ونقبل فرضية الوجود (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الملموسية على مؤشرات ولاء الزبون مجتمعة في مؤسسة موبيليس وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

5. خاتمة:

جودة الخدمة وولاء الزبائن مرتبطين بشكل وثيق جدا. فولاء الزبائن هو عامل رئيسي في تقييم جودة الخدمة، حيث أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبائن وبالتالي فإنه يمكن الافتراض أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضاهم وبالتالي ولاءه للمؤسسة. لذلك ليس هناك شك في أن كلا من جودة الخدمة ولاء الزبون تعد عوامل حاسمة في الحفاظ على علاقات تجارية ناجحة على المدى الطويل لتحقيق مستوى عال من رضا الزبائن، يجب أن يتم تسليمهم مستوى عالي من جودة الخدمة من قبل مزود الخدمة حيث تعتبر جودة الخدمة أساساً لولاء الزبائن.

1-5 النتائج:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بمتغيرات البحث يمكن استنتاج الآتي:

1- تعتبر جودة الخدمة مدخلاً استراتيجياً يمكن مؤسسة موبيليس بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية الأخرى بصفة عامة من تعزيز قيمة الزبون وتعزيز ولاءه لها مما يخلق لها قوة في موقفها التنافسي؛

ب- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون. ويستنتج منها اهتمام إدارة مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقق رضاهم وتوثر بهم فينعكس على ولائهم. الا انها كانت علاقتها موجبة ضعيفة وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبائن، وانهم يرغبون بالأحسن؛

ج- يستنتج من خلال نتائج التحليل الاحصائي للبحث بوجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون هم هو ناتج من حسن التعامل المؤسسة مع الزبائن وحل مشاكلهم، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم، مما انعكس ايجابيا واسهم بتعزيز الولاء لديهم تجاه المؤسسة ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة.

2-5. الاقتراحات:

وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم مجموعة من المقترحات لمؤسسة موبيليس المبحوث خاصة والمؤسسات الأخرى عامة وفق الآتي:

- ضرورة تشجيع العاملين في المؤسسة على تنمية مهاراتهم العلمية والعملية وتطوير قدراتهم في مجال التعامل السليم مع الزبون وذلك من خلال دورات تطويرية مستمرة؛
- الاستعانة بمختصين وخبراء للقيام بدراسة حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالمحيط ومتغيراته لأن حاجيات المستهلكين ورغباتهم متغيرة ومتجددة واصبحت معقدة وصعبة؛
- وجب على المؤسسة المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على كسب رضاهم. لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد وللمحافظة عليه لفترة أطول.

6. قائمة المراجع

- مراد إسماعيل د. عبدوس عبد العزيز. (العدد الثالث , 2017). قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج ServPerf دراسة حالة مؤسسة -موبيليس5. مجلة البشائر الاقتصادية.
- إبراهيم محمد عبيدات. (2012). سلوك المستهلك " مدخل إستراتيجي. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون. رسالة ماجستير، (غير منشورة). جامعة كربلاء: جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال.
- الضمور. هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. عمان: الأردن: دار وائل للنشر.
- الطائي يوسف حجيم، العبادي. محمد فوزي، العبادي. هاشم فوزي. (2008). إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، عمان: الأردن: الوراق للنشر.
- بوعبد الله صالح. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. رسالة دكتوراه، (غير منشورة). سطيف، سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عائشة مصطفى المناوي. (1998). سلوك المستهلك. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- علي السلمي. (2001). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000. الاردن: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

- معلا ناجي. (جوان, 1998). قياس جودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الإدارية.
- هاني حامد الضمور وعبد الله حلمي سمارة. (1994). إدارة القنوات التوزيعية. عمان. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية.
- Adrian, P. (1995). The Essence of Services Marketing. Hall of India.: Private Ltd.
- Bowen, J. &. (2001, vol.13(5)). The relationship between customer fidelity and customer satisfaction. International journal of cotemporary hospitality management,, p. 215.
- dubois, P. k. (2006). marketing management. France: Pearson Educattion.
- Grönroos.C. (2006, Vol.6 N.°3). Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory.
- Ladwin, R. (2003). "Le comportement de consommateur et de l'acheteur. Paris: édition economica.
- MohamedG.A. (2007, Volume 2 ,Number 1). Service Quality Of Travel Agents. An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme, pp. ,P66.
- Mokoena, T. J. (2012). Improvements Of Quality and Performance Management In The South African Postal Services : Challenges and Prospects. The University Of Johannesburg . The South African, The South African: The University Of Joha.