

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: العلوم التجارية.
تخصص: تسويق.

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

إعداد الطالبان:

بكري يوسف.

شقرة الحسين.

تحت عنوان

أثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية
- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس -

تحت إشراف:

❖ الأستاذة ديلمي فتيحة

لجنة المناقشة:

❖ اسم ولقب الأستاذة (د): خرخاش سامية جامعة المسيلة رئيسا.

❖ اسم ولقب الأستاذة: ديلمي فتيحة جامعة المسيلة مشرفا ومقررا.

❖ اسم ولقب الأستاذ: حجاب موسى جامعة المسيلة مناقشا.

السنة الجامعية 2016 / 2017.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ {19}﴾

سورة النمل الآية 19.

و قال ﷺ : ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

المتواضع

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا

البحث

سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدنا أن نتقدم بأسمى التقدير

وجزيل الشكر

إلى الأستاذة المشرفة * ديلمي فتيحة * التي لم تبخل علينا بنصائحها

القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث ، و لا يفوتنا أن

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة

دون أن ننسى الأساتذة والإداريين

والحسين

بورس





الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل
ونهدي ثمرة جهدنا المتواضعة إلى: القلب الرحيم الذي
رعاني

و الوجه الباسم الذي رباني و النبع الحنون الذي
سقاني من فيض الحنان إلى أول كلمة نطق بها

لسانني ﴿ أمي الحبيبة ﴾

قرة العين و بلسم الشفاء و قدوة و مثالا في الحياة
و الحب الفائض و رمز الهناء و معلما و نعم الأولياء

﴿ أبي العزيز ﴾

إلى من هم في البيت إخوتي و أخواتي
شموعا أرتب بهم دفاتري و أوراقتي

إلى جميع الأهل و الأقارب إلى من جمعني بهم في
الجامعة التلاقي

كيف حالي بدونهم بعد الفراق إلى زملائنا في الجامعة
إلى جميع الأصدقاء دون استثناء

إلى كل أساتذتي الكرام طيلة سنوات الدراسة
إلى كافة طلبة علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
خاصة طلبة ماستر تسويق

دفعة 2017

د. محسن
بورسوس



الصفحة	العنوان
I	كلمة الشكر
II	الإهداء
III	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
مقدمة العامة [أ-و]	
أ	مقدمة
أ	طرح الإشكالية
ب	طرح الفرضيات
ب	أسباب اختيار الموضوع
ب	أهمية البحث
ج	أهداف الدراسة
ج-هـ	الدراسات السابقة
و	متغيرات الدراسة
و	نموذج الدراسة
و	حدود الدراسة
ز	صعوبات الدراسة
ز	المنهج المستخدم
ز	هيكلية الدراسة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية [1-32]	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة
2	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
7	المطلب الثاني: خصوصية الجودة في القطاع الخدمي وخطوات تحقيقها
10	المطلب الثالث: معايير تقييم جودة ومواصفات القياسية المنظمة لها
15	المبحث الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية ودور جودة الخدمة في تعزيزه
15	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية
21	المطلب الثاني: النظريات المفسرة للولاء واستراتيجيات بنائه

23	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية
30	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
31	المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية
33	المبحث الثاني: عرض البيانات ونتائج التحليل الاحصائي
33	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
38	المطلب الثاني: تقييم فقرات محاور الدراسة
46	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
46	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
53	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
56	خلاصة الفصل
الخاتمة العامة:	
58	الخلاصة العامة
58	نتائج الدراسة
60	الاقتراحات
60	أفاق الدراسة
62	قائمة المصادر المراجع
	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي المقلوب الذي يبرز أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة	08
2	هرم الولاء	20
3	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس	33
4	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن	34
5	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	35
6	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الدخل الشهري	36
7	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب نوع الاشتراك	37
8	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	37
عنوان الجدول		
1	درجة الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	30
2	معامل الثبات كرونباخ الفا	32
3	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	33
4	توزيع مفردات العينة حسب السن	34
5	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	35
6	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري	35
7	توزيع مفردات العينة حسب نوع الاشتراك	36
8	توزيع مفردات العينة حسب مدة الاشتراك	37
9	متوسطات الاتجاه العام لسلم ليكرت الخماسي	38
10	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء الملموسية	39
11	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء الاعتمادية	40
12	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء الاستجابة	41
13	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء الموثوقية	42
14	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء العاطفة	43
15	تقييم فقرات محور الاستبيان لبعء ولاء الزبون	44
16	نتائج اختبار أثر الملموسية على ولاء الزبون	47

48	نتائج اختبار أثر الاعتمادية على ولاء الزبون	17
49	نتائج اختبار أثر الاستجابة على ولاء الزبون	18
50	نتائج اختبار أثر الموثوقية على ولاء الزبون	19
51	نتائج اختبار أثر العاطفة على ولاء الزبون	20
52	نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون	21

مَعْرِفَةُ
أَهْلِ سِرِّيَّةِ
وَعِلْمُ
عِلْمِيَّةِ

مقدمة:

يعتبر هدف كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية المؤسسة والاحتفاظ به، من المكاسب الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، وبالأخص الخدمية منها، إذ نتج هذا التوجه عن مجموعة كبيرة من التغيرات والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، وكذلك عولمة اقتصاد السوق فقد ساهم في خلق و إثارة المنافسة والزيادة في شدتها، ونتيجة لهذه المنافسة سعت معظم هذه المؤسسات إلى تبني وإتباع سبل تمكنها من جذب الزبائن والاحتفاظ بهم عن طريق إعداد برنامج يضمن ولاء الزبائن لعلامتها التجارية على المدى الطويل.

إن تحقيق مستويات عالية من الجودة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين، فقد أدركت المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات الاتصالات في مجال الهاتف النقال أن تقديم خدمة بجودة عالية تمكنها من التأثير على القرارات الشرائية لزبائنهم.

نتيجة الصعوبات التي تواجه مؤسسات الاتصالات الجزائرية العامة والخاصة في محاولة تمييز خدمتها نظرا لنمطية خدمة اتصالات والمنافسة الشرسة والمتزايدة في هذا القطاع ظهرت جودة الخدمة كسلاح تنافسي يساهم في تمييز خدمات الاتصالات عبر الهاتف النقال عن بعضها البعض، ونظرا للسعي نحو تحقيق ولاء الزبائن للعلامة التجارية والمحافظة عليه لاعتباره مقياس النجاح ولاستمرارية في الأعمال التجارية.

ويعتبر سوق اتصالات في الجزائر، من الأسواق الهامة والذي يشهد منافسة شديدة بين ثلاث مؤسسات كبيرة، وهي شركة جيزي، اوريدو، وموبيليس (اتصالات الجزائر) وتعتبر هذه الأخيرة من أهم المؤسسات في هذه المجال.

مما سبق نطرح الإشكالية النحو الآتي:

1. إشكالية البحث:

- هل تؤثر جودة الخدمة في كسب الولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis)؟

تنفرع عن السؤال الرئيس أعلاه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد تأثير لبعد ملموسية الخدمة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis)؟
2. هل تؤثر اعتمادية مقدم الخدمة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis)؟
3. هل يؤثر بعد الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis)؟

4. هل يوجد تأثير لدرجة الأمان على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis) بالنسبة لزبون؟

5. هل يوجد تأثير لبعد العاطفة في ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis)؟

2. فرضيات البحث:

بناءً على إشكالية البحث المطروحة نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: "تؤثر جودة الخدمة على ولاء الزبون للعلامة التجارية" موبيليس (Mobilis).

1. يوجد تأثير لبعد الملموسة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

2. يؤثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

3. يؤثر بعد الاستجابة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

4. يوجد تأثير لبعد الأمان على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

5. يوجد تأثير لبعد العاطفة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

3. أسباب اختيار الموضوع:

تتلخص أسباب اختيارنا للموضوع من خلال النقاط التالية:

- أهمية الموضوع (أثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية) في ظل التحولات التي يشهدها سوق الاتصالات الجزائرية، والمنافسة الشديدة بين مختلف العلامات التجارية الناشطة في مجال اتصالات الهاتف النقال.
- أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات والذي برز كإستراتيجية دفاعية تمكن من تحقيق المزايا التنافسية
- الميل الشخصي إلى معالجة مواضيع الجودة والعلامة التجارية.
- حداثة الموضوع وخروجه عن المواضيع الكلاسيكية.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الوقوف على مستوى جودة، الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال موبيليس (Mobilis)، الناشطة في مجال الهاتف النقال بالجزائر لزيائنها، وتوافق هذه الخدمات مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا بدوره يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، ونصح الأصدقاء والأقارب، بتجريب هذه الخدمة، مما يضمن كسب ولائهم الدائم للعلامة التجارية.

5. أهداف البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية وتحديد مكامن القوة ونقاط الضعف في الممارسات المختلفة من قبل شركة موبيليس (Mobilis) وكالة المسيلة مع زبائنها مع إعطاء نتائج وتوصيات تفيد المؤسسة في الاحتفاظ بزبائنها وكسب ولائهم بصورة دائمة.

6. الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي عالجت موضوع جودة الخدمة والولاء ركزت كل منها على عدة مجالات ونذكر منها:

1. الدراسات العربية:

أولاً. محمد صالح الخضر (2005):

بعنوان: (دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية) رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة قسم الأعمال جامعة عين الشمس دولة مصر.

أ. أهم أهداف الدراسة:

أهم الأهداف التي لها علاقة بالدراسة:

- تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.
- ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها.

ب. أهم النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء لها ويتفق ذلك مع عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء لها.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر والولاء للعلامة التجارية، ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات السابقة التي توصلت إلى علاقة ارتباط موجبة بين الخدمة والمعاملة المدركة للموظفين والولاء للعلامة التجارية.

ثانيا. دخيل الله غنام المطيري(2010):

بعنوان: (أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"دراسة تحليلية على عينة من مسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت).رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا دولة الكويت.

أ. أهم أهداف الدراسة:

- تحديد اثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة.
- تحديد اثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

ب. أهم نتائج الدراسة:

إن مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت متوسط حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين(4.40 - 5.29)، بالمقارنة مع متوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.77)، ويمكن الاستنتاج من ذلك أن اهتمام شركة الطيران يتركز على جوانب إدارية أخرى مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المقدمة؛ لذلك لابد ان تركز شركات طيران الجزيرة في سياستها الإدارية على جودة خدمة الطيران.

لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية (الأمان) والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، ويمكن الاستنتاج من انه مع زيادة متطلبات الزبائن وتطور نوعية المنتج مع استمرار التقدم التكنولوجي، يتطلب تدريب الموظفين وتأهيلهم لتلبية خدمات الزبائن وبالتالي رفع مستوى الخدمة وتحسين العلاقات مع الزبائن مما يؤدي إلى زيادة التسويق بالعلاقات.

2. الدراسات المحلية (دراسات من جامعات جزائرية):

أولاً: ديلمي فتيحة (2009):

بعنوان: (تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه"دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة) رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.

أ. أهم أهداف الدراسة:

- إظهار أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة والزيون في بناء ولائه.
- تنبيه المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزيون من خلال مختلف الوسائل والطرق التي من شأنها تحقيق هذا الهدف.

ب. أهم النتائج:

استخلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة أن لدى عمال وإطارات الوكالة المعنية ثقافة تسويقية نسبية من خلال وجود توجه لجذب الزيون وإدراك أهمية الحفاظ عليه بالإضافة إلى أن تفعيل علاقة الزيون وكسب ولائه على أساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمها الزيون للوكالة والمتمثلة أساساً في رقم الأعمال.

ثانياً: لعمش حسام(2010):

بعنوان (إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزيون تجاه العلامة التجارية 'دراسة حالة كيا موتورز الجزائر) رسالة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.

أ. أهداف الدراسة:

- الوقوف على أهم الأدوات والاستراتيجيات التي تسهم في بناء ولاء الزيون تجاه العلامة التجارية.
- معرفة مدى ولاء الزبائن لعلامة كيا موتورز الجزائر.

ب. أهم النتائج:

تتركز استراتيجية مؤسسة كيا موتورز الجزائر على جذب زبائن جدد، حيث تتراوح اهتمامات هذه الإستراتيجية بين المدى القصير والمتوسط، في حين تمتد اهتمامات تطبيق إستراتيجية بناء ولاء الزبائن تجاه علامتها على إقامة علاقة تفاعلية طويلة.

مما سبق ذكره من دراسة تناولت متغيرات دراستنا الحالية، والمتمثلة في أثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزيون للعلامة التجارية، تكمن الإضافة الجديدة لهذه الأخيرة في:

الوقوف على مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الناشطة في مجال الهاتف النقال موبيليس، ومعرفة أي من أبعاد الجودة أكثر تأثيراً على كسب ولاء الزيون لعلامتها التجارية.

7. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الخدمة.

المتغير التابع: ولاء الزبون للعلامة التجارية.

8. نموذج الدراسة:

في دراستنا اعتمدنا على النموذج التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين

9. حدود الدراسة:

يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني و الزماني كالتالي:

1. الحدود الزمنية: تتحد فترة إعداد الدراسة في العم الدراسي 2017 /02/01 -2017 /05/17.

2. الحدود المكانية: تتحدد في ولاية المسيلة.

3. الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة، وهم مشتركو خدمات الهاتف النقال شريحة موبيليس

على مستوى ولاية المسيلة.

10. صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل نقوم به من صعوبات وعوائق، ومن بين أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة

انجاز هذا البحث نذكر:

- نقص المراجع التي باللغة العربية لمتغير الولاء للعلامة التجارية.
- عدم تجاوب وتعاون بعض أفراد العينة محل الدراسة.
- صعوبة حصولنا على المعلومة من أفراد العينة خاصتنا للفئة ذات التعليم الابتدائي.
- ضيق الوقت المخصص للدراسة البحثية

11. المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المتعلق بالجانب النظري لأنه المنهج المناسب الذي يعطي نتائج تخدم البحث بكل دقة، وفي الدراسة الميدانية اعتمدنا على الاستقصاء لعينات الدراسة والذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع.

12. هيكلية الدراسة:

لقد تم دراسة الموضوع من خلال فصلين احدهما يتناول الجانب النظري وآخر متعلق بالجانب التطبيقي، وفيما يخص **الفصل الأول** فقد عنون بالإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الأدبيات والمفاهيم المتعلقة بجودة في القطاع الخدمي وفيما يخص المبحث الثاني فقد عنون بولاء الزبون للعلامة التجارية ودور جودة الخدمة في تعزيزه مع الإحاطة بالعلاقة التي تربط جودة الخدمة بولاء الزبون للعلامة التجارية. أما فيما يخص **الفصل الثاني** فقد تم فيه عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية، وقسما إلى ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة، والمبحث الثاني خصص لعرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي، والمبحث الثالث والأخير تم فيه اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، كما تم التطرق إلى في هذا الفصل الخاتمة العامة التي تتضمن نتائج الدراسة النظرية والدراسة الميدانية والاقتراحات وأفاق الدراسة المستقبلية.

الفصل الأول

ما بين السرا والاسرا

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

وولاء الزبون للعلامة التجارية



الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

تميزت العقود الأخيرة بسيطرة الخدمات بمختلف أنواعها، التعليمية والصحية وخدمات السياحة والتأمين والاتصالات وغيرها، ونتيجة لهذه التحولات والطلب المتنامي، على تلك الخدمات وكذا التنافس المتزايد لمؤسسات هذا القطاع، فقد تأكدت أن مسألة جودة الخدمة ليس مجرد خيار بل حتمية تقتضيها مختلف تلك التطورات، باعتبارها مطلباً لدى عملائها في المقام الأول، وكذا لدى عاملها ومختلف متعاملها وللمجتمع بأسره.

ومع تعدد العلامات التجارية وزيادة المنافسة، فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي، نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك، وتطلعه للحصول على أجود الخدمات المقدمة، التي تتوافق على الأقل مع توقعاته أو تتعداها، مما ينتج عنه تكرار في عملية الشراء، وهو ما يعرف بدوره بالولاء للعلامة التجارية.

وجاءت أهمية هذا الفصل، الذي تمحور حول وضع جودة الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية في إطارها المفاهيمي وتوضيح العلاقة بينهما، وقسمنا الفصل إلى:

❖ **المبحث الأول:** أساسيات جودة الخدمة.

❖ **المبحث الثاني:** ماهية الولاء للعلامة التجارية وعلاقته بجودة الخدمة.

المبحث الأول: أساسيات جودة الخدمة

يشهد قطاع الخدمات مؤخرًا نموًا سريعًا، بالمقارنة مع باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى جراء تحسن المستوى المعيشي للأفراد وارتفاع دخلهم، وزيادة طلبهم على المنتجات الخدمية باختلاف أنواعها ونتيجة المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح المستهلك ليس "الملك" فقط، بل أصبح ديكاتورًا يختار الخدمات المقدمة وبالجودة التي تناسبه، سنقوم من خلال هذا المبحث بتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالجودة وجودة الخدمة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وأهميتها

سننتقل في هذا المطلب إلى مفهوم الجودة، ومراحل تطورها بالإضافة إلى أهميتها.

الفرع الأول: تطور مفهوم الجودة

يمكن النظر إلى تطور مفهوم الجودة من خلال المراحل التالية¹:

المرحلة الأولى: ملائمة المنتج للمعايير

أي مطابقة المنتج للمواصفات المحددة من قبل المصمم، وفي هذه المرحلة كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج، وتحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وقد تطلب ذلك تدريب العاملين على العمليات الإنتاجية، وكذلك قيام الفاحصين بعمليات الفحص والتفتيش، لغرض التحقق من أن المنتج قد أنجز بصورة مناسبة وصحيحة.

المرحلة الثانية: ملائمة المنتج للاستخدام

وهنا تم التركيز على حاجات المستهلك وتحديدها من خلال الأبعاد التالية:

❖ (جودة التصميم، الإنتاجية، الاستخدام الحقلي، جودة المطابقة، السلامة).

ولتحقيق ذلك فقد ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص والوقاية، والتي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج، إلى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغبه المستهلك، كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب المستهلك.

المرحلة الثالثة: ملائمة المنتج للتكلفة

وتعني تحقيق جودة عالية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك يتطلب هيكلة علمية وإنتاجية بالشكل الذي يسمح بتصنيع المنتج، وفقا للمواصفات المحددة بالضبط وذلك مع التركيز المسبق على جودة التصميم، وفي هذه

¹ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 20 - 21.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

المرحلة كان ينظر إلى الجودة على أنها المقدار المعين من العيوب المقبولة.

المرحلة الرابعة: ملائمة المنتج للمتطلبات الكامنة

وهنا تم التركيز على حاجات ورغبات المستهلك، التي لم يدركها بعد وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر من ضمن أبعاد مستوى رضا المستهلك، ولكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد.

الفرع الثاني: تعريف الجودة

تعرف الجودة لغة بأنها "جاد-جودة أي صار جيدا والجيد نقيضه الرديء، وجاد الشيء وجوده أي حسنه وجعله جيدا"¹.

أما الجودة اصطلاحاً (Quality) فهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان².

ارتبطت الجودة بديننا الحنيف منذ الوهلة الأولى لخروجه إلى الوجود، وكفينا الاستدلال

بآيات بينات، بعد قوله تعالى³:

❖ ﴿وَأَحْسَنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ﴾ * وقوله ﴿صَنَعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ﴾ * * ﴿لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي

أَحْسَنُ تَقْوِيمٍ﴾ * * * .

❖ قد ورد معنى الجودة في النصوص الصريحة، مثل قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَقَنَهُ﴾ * * * * .

ومن أشهر التعاريف التي كما صاغ رواد علماء العصر، والتي خصت الجودة نذكر:

فالمفهوم القديم يركز اهتمامه حول الخلو من العيوب، أي أنه ينظر إلى الجودة من منظور مقدم

الخدمة، فإذا قدمت خدمة تكون في نظر مقدم الخدمة خالية من العيوب فإنها حسب هذا المفهوم تكون خدمة

ذات جودة⁴.

¹ معجم مجاتي الطالب، دار المجاتي، ط1، بيروت، لبنان، 1998، ص 166.

² يومدين يوسف، "إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز"، مجلة الباحث، العدد05، 2007، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، ص28.

³ سيد أحمد حاج عيسى، أثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012، ص ص 4-3.

⁴ محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص14.

* سورة القصص، آية 77.

** سورة النمل، آية 88.

*** سورة التين، آية 4.

**** رواه الطبراني في الأوساط (891)، وأبو يعلى(4386)، والبيهقي في شعب الإيمان، (4/334).

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة والذي أشار إليه الباحثان (Heizer et Render) ووفقا لهذا التعريف فالجودة هي "الهيئة أو الخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة)، التي تظهر وتعكس قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية¹.

ويرى فليب كروسبي (ph.crosby) "أن الجودة هي مسؤولية الجميع، ورغبات المستهلك هي أساس التصميم"².

عرفت المنظمة الدولية للمقاييس، الجودة "هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان (منتج أو خدمة) تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة، أو المتوقعة من قبل الزبائن³.

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن الجودة تمثل مجموعة من الخصائص والمميزات للمنتج ما (سلعة أو خدمة) وتكون خالية من العيوب تحقق حاجته وتلبي رغباته، سواء الضمنية أو المعلنة.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة وأبعادها

تعريف جودة الخدمة والإلام أبعادها يكون من خلال:

أولا: تعريف جودة الخدمة:

تعددت محاولات تعريف الجودة عموما، وجودة الخدمة بالأخص وتعريفهما يختلف بحسب الخلفية التي ينطلق منها الكاتب⁴.

وقبل التطرق إلى التعاريف الخاصة بجودة الخدمة لابد من إعطاء تعريف للخدمة؛

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة⁵.

كما عرفها (Kotler & Armstrong) على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير الملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون⁶.

¹ يوسف حجيم وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الوراق للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، الأردن، 2008، ص26.

² Phillipe crosby, *la qualité est gratuite*, ECONOMIC, paris, 1986, p19.

³ محسن بن على بن سعد الشمري، مبادئ إدارة الجودة الشاملة لـ (DEMING)، أطروحة دكتوراه، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 36.

⁴ صالح بو عبد الله، "قياس أبعاد جودة الخدمة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، 2010، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر السنة 2010، ص92.

⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص18.

⁶ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، الأردن، 2009، ص ص 33-34.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

يعرفها (Badiro) على أنها "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء"¹.

وإذا جئنا إلى تعريف جودة الخدمة فهي "عبارة عن تطابق الخدمة للمستهلك في ظل توقعاته، مما يفرض أن يحصل عليها منها"².

ويرى Lewis and Booms "أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المستفيد لهذه الخدمة"³.

كما أنها تمثل الفرق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي للخدمة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه"⁴.

من خلال استعراض التعاريف السابقة، نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر ينتج عنه إعادة الشراء هذه الخدمة، مما يضمن ولاء دائم للمستفيد من الخدمة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

تناولت العديد من الدراسات أبعاد متعددة لقياس إدراك الزبون لجودة الخدمة، فمنها من استخدم بعدين ومنها من استخدم ثلاث أبعاد ومنها من استخدم أربعة أبعاد، ومنها من استخدم أكثر من ذلك، سيتم ذكر الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة:

1. الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق، يعتمد على الدقة في القيام بالعمل، تقديم الخدمة بطريقة صحيحة، وأداء الخدمة في وقتها المحدد⁵.

2. التعاطف: ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية⁶.

3. الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية)¹.

¹ نايف قاسم علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9000 و 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص90.

² محمد رضى شندي، الجودة الكلية الشاملة والأيزو 9000 بين النظرية والتطبيق، الناشر بيمكو للخدمات التعليمية، ط1، مصر، 1996، ص74.

³ تايبي عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، ب ط، الإسكندرية، مصر، 2006، ص410.

⁴ Hubérac-jean pière, **Guide des méthodes de la qualité**, MAXIMA, paris, 1998, p52.

⁵ حيدر شاكر نوري ومحمود حسن جمعة، "أثر المعرفة على جودة الخدمة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 36، العدد 27، 2013، ص63.

⁶ حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سابق، ص247.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

4. الأمان: هي المعرفة والمجاملة للأفراد العاملين وامتلاكهم الثقة بالنفس، وإعطاء الثقة والأمان للزبون².

5. الاستجابة: وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقاً لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقاً لتصوره³.

الفرع الرابع: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، تكمن أهمية جودة الخدمات في⁴:

(1) نمو مجال الخدمة:

إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمر بالتوسع.

(2) ازدياد المنافسة:

إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

(3) فهم أكبر لحاجات الزبائن:

يرغب العملاء أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة فقط فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول، بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

(4) المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على جذب زبائن جدد، ولكنه يجب عليها أيضاً أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

¹نزار عبد المجيد البروراي و لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص553.

² رونق كاظم حسين شبر، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد2، 2014، العراق، ص69.

³ أحمد بن عيشاوي، "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء"، مجلة الباحث، العدد، 14، 2014، جامعة قصدي مرياح، الجزائر، ص367.

⁴ مأمون الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص ص151.

المطلب الثاني: خصوصية الجودة في الخدمة وخطوات تحقيقها

تختلف جودة الخدمات عن جودة السلع، في هذا المطلب يتم التعرف على خصائص الجودة في الخدمة بالإضافة إلى خطوات تحقيقها، وذلك من خلال:

الفرع الأول: خصوصية الجودة في القطاع الخدمي

تتمثل خصوصية الجودة في الخدمات من خلال¹:

من المهم التمييز بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية في استراتيجيات تحسين الجودة، فالمؤسسات الخدمية لها تحديات خاصة، والاستراتيجيات المتاحة لها ليست نفسها لدى المؤسسات الإنتاجية فالمؤسسات الخدمية، مثلاً لا تستطيع أن تعتمد على تحسين خدمات ما بعد البيع أو المراقبة البعدية للجودة، لأن الخدمة تستهلك ساعة إنتاجها.

خصوصية الخدمة تنشأ أيضاً من تزامن إنتاجها مع استهلاكها؛ إذا كان المنتج مادي ينتج ثم يباع ثم يستهلك، في عمليات متتالية ومنفصلة، فالخدمة لا تخضع لهذه الترتيبية الواضحة، حيث تباع الخدمة أولاً ثم تنتج وتستهلك غالباً في الوقت نفسه، وهذا يفرض تعقيدات خاصة حين تكون كثافة الطلب، شديدة التباين زمنياً، كما أن تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة مع تباين كثافة الطلب تصعبان الخدمة باستمرار وبنفس الجودة.

تتميز الخدمة أيضاً عن السلعة المادية بمشاركة الزبون في إنتاجها وأدائها، وبحضور الزبون في مكان الخدمة وأحياناً مشاركته في إنتاجها، هذا الدور يولد هو الآخر تعقيدات خاصة، فكل ما يراه الزبون في مركز الخدمة قد يؤثر على تقييمه للمؤسسة وللخدمة، حتى الزبائن الآخرين الحاضرين، من جهة أخرى تؤثر كفاءة الزبون ورغبته في التعاون على الحصول على النتائج في النهاية، نجد مثلاً واضحاً لذلك في خدمات التعليم والتكوين والصحة.

هذه الخصائص والتي تفاوتت من صناعة خدمية لأخرى، إلا أنها مشاهدة في أغلب الخدمات، وتجعل قياس جودة الخدمة أكثر صعوبة لعدم استقرار المؤشرات الموضوعية ورغبته الذاتية للخدمة على الخصائص الملموسة.

¹ بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2013-2014، الجزائر، ص ص 48-49.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة

لتحقيق أعلى مستوى للجودة أثناء تقديمها لابد من إتباع مجموعة من الخطوات وهي¹:

الخطوة الأولى: إظهار الموقف الإيجابي تجاه الآخرين:

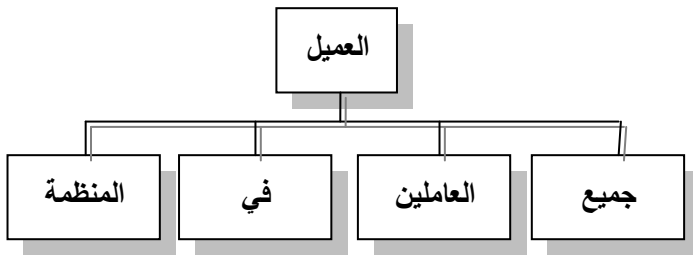
في البداية يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية تؤثر على المشاعر وميول الفكر والتصرف، وفي العادة الموقف الذي يظهره الشخص في العادة هو الذي يحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة العميل يرجع فشلهم إلى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الايجابية.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

أ- جعل العميل هو الرئيس أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي في المؤسسة ليصبح على النحو التالي:

شكل(1): يمثل الهيكل التنظيمي المقلوب الذي يبرز أهمية العميل.



المصدر: مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 200، ص156.

ب- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل من خلال معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر

من الأمور الضرورية لتقديم خدمات ذات جودة، ويتطلب الاتصال الشخصي مع العميل.

ت- فهم الحاجات الإنسانية للعميل: كالحاجة للشعور بالترحيب والشعور بالراحة والحاجة للخدمة المنتظمة

والحاجة لتلقي العون والمساعدة، والحاجة للاحترام.

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء

ويتم ذلك من خلال²:

أ- تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف، وهذه الخدمات المقدمة لابد أن تمتاز

بتوجهها نحو الناس أكثر من الأشياء، ويكون فيها نوع من التفاعل الشخصي، وتحتاج كذلك لتقديمها خلال

¹ مأمون الدراكة وآخرون، مرجع سابق، ص 143.

² مرجع نفسه، ص 144.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

فترة زمنية مناسبة، وابتعاد هذه الخدمات المقدمة عن التعقيد.

ب- القيام بتأدية الوجبات المسندة الهامة: وهي الواجبات المشتركة بين عامل مع العاملين الآخرين إذ أن تقديم المساعدة والقيام بمشاركة العمل يساهم في زيادة جودة تقديم الخدمة.

ت- العمل على قول الشيء الصحيح.

ث- العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للعملاء عندما يحدث أمر غير متوقع: لأنه من المعلوم أن الأحداث غير المتوقعة تؤدي إلى خلق أعباء إضافية على قدرات الموظف وتحد من قدرته على تقديم خدمة جيدة للعميل، ويتطلب الأمر التنبؤ لتلك الأحداث وتطوير خطط طارئة لمواجهةها من أجل الاستمرار في تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء.

الخطوة الرابعة: التأكد من العملاء سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى

يمكن تحقيق هذه الخطوة من خلال¹:

أ- **العمل على العناية والاهتمام بشكاوى العملاء:**

وهذا يتطلب الإصغاء إلى الشكاوى، وإشعار العملاء بأن هذه الشكاوى قد سمعت بشكل جيد وصحيح كذلك ضرورة تقدير مشاعر العميل وامتصاص غضبه واستيائه وخيبة أمله... وكذلك ضرورة شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي النهاية لا بد من قيام الموظف المسؤول بتقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكاوى.

ب- **الاستعادة لمعالجة أكثر الشكاوي عمومية بصورة صحيحة:**

كذلك على المسؤول في المؤسسة التعرف على ماهية أكثر الشكاوي العامة، وما الذي يجب أن نقوله عندما تقدم شكاوى من قبل العملاء.

ت- **أن يعرف الموظف كيفية كسب ولاء العملاء إلى جانب المؤسسة، ويتم ذلك عبر خطوات:**

الخطوة الأولى: على الموظف أو المسؤول عدم أخذ الأمور مأخذاً شخصياً، ويعتبر هذا الأمر من أصعب مهارات خدمة العميل التي ينبغي على الموظف تعلمها.

الخطوة الثانية: على الموظف المسؤول المحافظة على هدوئه والإصغاء بعناية وأن يتدبر كلماته بعناية فائقة، وأن يطلب تكرار ما يقول العميل حتى يتم سماعه بصورة صحيحة.

الخطوة الثالثة: أن يركز الموظف أو المسؤول على المشكلة وليس على الشخص.

الخطوة الرابعة: على الموظف أو المسؤول أن يكافئ نفسه على تغيير الزبون إلى زبون سعيد.

¹مرجع نفسه ، ص145.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

ث - ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل العملاء أكثر صعوبة من غيرهم، قد يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتعب أو الارتباك أو الكبرياء، أو تجاهلهم وعدم إصغاء أحد لهم، أو لأن معاملتهم قد تمت بصورة سيئة، أو مزاجهم معكر، أو لأنهم انتظروا لفترة طويلة لتلقي الخدمة...

المطلب الثالث: معايير تقييم جودة الخدمة والمواصفات القياسية المنظمة لها

نقوم في هذا المطلب بالتعرف على المعايير المحددة لجودة الخدمة بالإضافة إلى المواصفات القياسية المنظمة لها.

الفرع الأول: المعايير المحددة لجودة الخدمة

هناك تسعة معايير يلجأ إليها الزبون للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه وتقييمها، تتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يتجنبها المستفيد من الخدمة والمتبقية تشير إلى جودة عملية التقديم نفسها¹.

(1) **الاعتمادية:** أي التسليم حسب الموعد، وتعرف الاعتمادية بكونها القدرة على التقديم وعهود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بكل دقة وثبات وبأداء صحيح².

(2) **مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان:** إن الإجابة عن الأسئلة التالية تعطينا مفهومًا واضحًا لمدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان للزبون:

• هل أن الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما المستفيد؟

• هل أن الوصول إلى حيث "مصنع الخدمة" أمر ميسر أم في غاية الصعوبة؟

مثل ذلك، هل ينبغي على الزبون أن ينتظر ثلاثة أشهر لترتيب موعد مع رئيس المصلحة لحل مشكل ما؟

(3) **الأمان:** هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟

مثال ذلك، ما هي درجة الأمان المترتب على قيام المستفيد من الخدمة خدمة الصراف الآلي؟

(4) **المصداقية:** ما هي مصداقية مورد الخدمة؟ هل هو أهل للنقطة الممنوحة له، هل يلتزم مورد الخدمة

بوعوده؟ مثال ذلك هل أن الكوافير سيتعامل مع شعر الزبونة بعناية فائقة دون أن يلحق الضرر بشعرها

"؟" أو هل إذا ما أودعت سيارتي للصيانة، سيتم الحفاظ عليها من السرقة أو التخريب أو الإهمال.

(5) **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** كم من الوقت والجهد يحتاجه مورد الخدمة لكي يفهم المستفيد؟ هل

يعرف مورد الخدمة مشاعر المستفيد من الخدمة، وهل يقدر هذه المشاعر؟

¹ حميد الطائي و بشير العلق، مرجع سابق ص 243.

² نزار عبد المجيد البرواري و لحسن عبد الله باشيو، مرجع سابق، ص 553.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

(6) **الاستجابة:** ما هو مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة على تقديم المساعدة، أو حل مشكلة المحددة، هل أن المحاسب مثلاً قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة المحاسب وتدخله لحلها.

(7) **الجدارة:** ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستجابة، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى المعايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته.

(8) **العناصر الملموسة:** غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة لمورد الخدمة، هل النادلين في المطعم ما يرتدون أزياء وملابس نظيفة أو لا؟ ويبدو أن مثل هذه المعايير ترتبط في ذهن المستفيد بنظافة وسلامة الطعام المقدم في المطعم.

(9) **الاتصالات:** هل أن مورد الخدمة قادر على توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة؛ وبالتحديد، مثلاً هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة¹.

إن هذه المعايير التسعة التي يعتمد عليها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض، وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها، ويرى الباحثون أن هذه العوامل تعد ملائمة جداً لتقييم جودة العديد من الخدمات².

الفرع الثاني: المواصفات القياسية لنظام إدارة الجودة الايزو (9000iso)

نال نظام الجودة العالمي، أو "نظام مقاييس الجودة العالمية" المعبر عنه بالاييزو (iso)، الكثير من الدعم والاهتمام الدولي الواسع، وتكمن أهميته في كونه أداة يتم عن طريقها تقييم المنتجات والخدمات الحاصلة على شهادة المطابقة للمعايير الدولية بأنواعها.

أولاً: نشأة وتطور الايزو (9000iso)

في عام 1979 طلب العضو البريطاني في اتحاد منظمي الايزو (iso) والمنظمة الدولية الكهربية الفنية وهو المعهد البريطاني للمواصفات (BSI) من منظمة الايزو (iso)، تشكيل لجنة فنية تختص بالإعداد

¹ مرجع نفسه، 246.

² حميد الطائي وبشير العلق، مرجع نفسه ص ص 245 - 246.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

لإصدار مواصفات عالمية تتعلق بأساليب تأكد الجودة. وتمت الموافقة على تشكيل هذه اللجنة التي أطلق عليها اسم (ISO/TC176)، وضمت اللجنة في عضويتها حينئذ 20 دولة كأعضاء و14 دولة بصفة مراقب وتم إصدار هذه المواصفات ابتداء من 1987¹.

ثانيا: تعريف الايزو (iso) 9000.

لغويا: المصطلح في الحقيقة هو iso هي مشتقة من أصل إغريقي ISOS التي تعني التساوي Equal.

يرمز مصطلح iso لاسم المنظمة العالمية للتقييس وهي اختصار:

International Standards Organization².

أ- اصطلاحا: نذكر في مايلي بعض التعاريف التي خصت الايزو

الايزو 9000" هي عبارة عن سلسلة من المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة العالمية للمواصفات في سنة 1987³.

يرمز الرمز (9000) لسلسلة المواصفات المكتوبة التي تختص بإدارة الجودة في الصناعة والخدمات وهو أكثر شهرة بسبب ارتباطه بالتعامل التجاري الدولي، كما أنها تهيئ المعلومات الأساسية لتحويل سياسة توكيد الجودة إلى الواقع العملي⁴.

الايزو 9000، هي بمثابة دليل أو مرشد للشركات يوضح لها مجالات تطبيق المواصفات أو المقاييس العالمية لديها، ليتمكنها من الحصول على إحدى شهادات الايزو: 9001-9002-9003-9004⁵.

أنها جميع الأنشطة المتعلقة بوظيفة الإدارة التي تحدد سياسة الجودة وأهداف الجودة والمسؤوليات عن الجودة وكيفية تطبيقها من خلال تخطيط وضبط وضمان وتحسين الجودة ضمن نظام الجودة⁶.

تضم المعايير التالية⁷:

9000 (iso): وهي المرشد يحدد مجالات تطبيق كل من المعايير الأخرى في المجموعة.

¹ فنطازي العمري، تقييم إدارة الجودة الشاملة بمواصفات الايزو بالمنظمة الجزائرية من خلال اتجاهات الطبقة الإشرافية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية، شعبة علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 221.

² تايب إلهام، إمكانية تطبيق الهندسة الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لتفعيل تسير الموارد البشرية، أطروحة دكتوراه في التنظيم السياسي والإداري،

كلية العلوم السياسية والإعلام قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 103.

³ فنطازي العمري، مرجع سابق، ص 222.

⁴ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 188.

⁵ تايب إلهام، مرجع سابق، ص 104.

⁶ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.O.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة

الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2008، ص 43.

⁷ رعد الطائي وعيسى قعادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب- ط، عمان، الأردن، 2008، ص 352.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

9001(ISO): تتعلق بنظام الجودة في المنظمات الإنتاجية أو الخدمية التي يشمل عملها القيام بالتصميم إضافة إلى الإنتاج وخدمات ما بعد البيع.

9002(ISO): تتعلق بنظام الجودة في المنظمات الإنتاجية أو الخدمية التي يقتصر عملها على الإنتاج والتركيب دون القيام بالتصميم أو خدمة ما بعد البيع.

9003(ISO): تتعلق بنظام الجودة في مجال الفحص النهائي للسلع واختبار جودتها.

9004(ISO): تتضمن التعليمات الإرشادية التي يجب إتباعها للحصول على شهادة **ISO 9000** أو **9002** أو **9003**.

ثانياً: مفهوم التسجيل والحصول على شهادة الايزو (ISO)

المعنى الأساسي للحصول على شهادة الايزو 9000 هو أن الشركة طالبة قد تأهلت بمعنى استوفت الشروط الأساسية واستكملت في تنظيمها وإدارتها المتطلبات الموضوعية، التي توفر أساساً صالحاً لإنتاج منتجات وتقديم خدمات تتصف بالجودة¹.

ثالثاً: أهم الفوائد المحققة من استخدام المواصفات العالمية الايزو (ISO) 9000

وتتلخص هذه الفوائد فيما يلي:

1. تحقيق أسس ثابتة للجودة على المستوى العالمي من شأنه أن يحقق استقرار وثباتاً وثقة عالية بالسلع والخدمات المنتجة.
2. تحقيق الأرباح المستهدفة من قبل المنظمات المختلفة على الأصعدة الإنتاجية والخدمية.
3. توفير لغة ومصطلحات مشتركة وواضحة على الصعيد الدولي لخلق الانسجام التوافق.
4. إتاحة الفرص الواسعة أمام الأنشطة التجارية والتسويقية لدخول الأسواق العالمية بقدر فعال وكفاءة عالية.
5. تحقيق مساهمة فعالة لكافة العاملين وتحقيق شعار جميع الأفراد مسؤولين عن الجودة وكل من خلال موقعه في الإسهام².

¹ بومدين يوسف، دراسة أثر الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 103.

² خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط4، عمان، الأردن، 2015، ص 249-250.

رابعاً: دوافع تبني مواصفات إدارة الجودة الايزو 9000

يمكن إبراز دوافع تبني مواصفات إدارة الجودة الايزو 9000 من خلال¹:

1. **طلب العميل:** إن طلب العميل وضغطه على المنظمات، لإثبات مطابقة نظام جودتها لمتطلبات

الايزو 9000 يعد الدافع الرئيسي للعديد منها، لتطبيق مواصفات الايزو 9000، خاصة بعدما أصبح هذا الشرط مسبقاً لدى العميل، لكي يقوم بعمليات الشراء.

2. **الميزة التنافسية:** تطبق المنظمات مواصفات الايزو 9000، رغبة منها في تحسين أوضاعها، لتحقيق

ميزة تنافسية في الأسواق، ولذا فهي تسعى إلى الحصول على شهادة المطابقة، التي تسمح لها بجذب أكبر عدد ممكن للعملاء للتعامل معها.

3. **التحسين الداخلي:** إن الكثير من المنظمات التي طبقت مواصفات الايزو 9000، كان هدفها إجراء

4. التحسينات الداخلية بهدف تحسين الجودة، ورفع مستوى الأداء، للفوز بالعديد من المنافع الداخلية

5. التي تنعكس إيجاباً على الإنتاجية، ونقل من التكاليف الناتجة عن عدم الكفاءة.

نستنتج مما تقدم أن طلب العميل، والميزة التنافسية، هي دوافع ناتجة عن قوى خارجية ممثلة بالعملاء

بينما ينبع التحسين الداخلي من قوى داخلية تؤمن به، وهي ممثلة في إدارة المنظمة.

¹ فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة دكتوراه دولية في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد كمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص40.

المبحث الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية ودور جودة الخدمة في تعزيزه

يعد خلق وكسب الولاء للعلامة التجارية محورياً مهماً لتحسين المركز التنافسي للشركة بشكل كبير لأنها تؤدي إلى العديد من المنافع لمنظمات الأعمال، كالمركز المالي الجيد، وتموقع قوي في السوق وفي أذهان الزبائن، وفي هذا المبحث سنتعرف على ماهية الولاء، بالإضافة إلى أهميته وأنواعه ومستوياته، والنظريات المفسرة له، كما سنقوم بإبراز الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.

المطلب الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

ندرس ماهية الولاء من خلال التطرق لبعض المفاهيم، التي تحدد مفهوم الولاء وأهميته بالإضافة إلى أنواعه ومستوياته.

الفرع الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة أو المحل، أو مقدم الخدمة، وفيما يلي ندرج التعاريف التي تلم بأهم جوانب ولاء الزبون للعلامة التجارية.

لكن قبل إعطاء تعريف الولاء للعلامة التجارية نقدم في بداية تعريف العلامة التجارية:

أولاً: تعريف العلامة التجارية (Definition of Brand)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، لتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون¹.

العلامة التجارية هي "إشارة تميز المنتج أو الخدمة التي تنتجها شركة معينة، وتمثل جواز المرور لهذا المنتج أو الخدمة إلى الأسواق الخارجية؛ وحتى يسهل على المستهلك أو العميل من معرفتها"². نظراً لأهمية العلامة التجارية في السوق بالنسبة للمؤسسة فهي تعتبرها من رؤوس الأموال غير الملموسة، أي رأس مال معنوي.

¹ جودة عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، كلية

الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص220.

² محسن شاكر، العلامة التجارية فن وفكر، دار الكتب المصرية، ط2، مصر، 2003، ص3.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

ثانيا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يحظى مفهوم ولاء الزبون بقبول واسع ضمن حقل سلوك المستهلك، وهناك مدخلان رئيسان عندما نعرف ونقيس الولاء¹:

الأول: استند في الأساس على سلوك والثاني: استند على الموقف، فالولاء السلوكي يشير إلى الزبون في إعادة الشراء للإشارة إلى تفصيلات العلامة أو الخدمة، أما الولاء الموقفي يشير إلى نية الزبون لإعادة الشراء والالتزام والتي هي مؤشرات جيدة للزبون الموالي.

ويرى (Cengiz and Yayla) بأن ولاء الزبون يتضمن مصطلحات مماثلة هي (نية الشراء، نية إعادة الاشتراك، ونية الاشتراك بالخدمة الجديدة).

ومن بين التعاريف التي خصت الولاء نذكر:

تعرف على أنها اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة التجارية، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.²

كما يعرف أيضا " بأنه سلوك شرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات اتجاه مؤسسة أو علامة أو منتج معين من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والتفضيل) والاستجابة الحسية (عمليات الشراء)³.

كما يعرف أيضا على أنه " موقف ومشاعر ونوايا الزبون نحوى ما يطرح من منتجات وپروج لها" ويعرف أيضا " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة⁴.
مما سبق يمكننا تعريف الولاء وذلك من خلال اعتماد التعريف الذي اقترحه (Jacobi, Kyner) والذي يعتبر تعريف شامل يحتوي على جل العناصر الواردة في التعريفات السابقة: "الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة، وتتبع هذه الاستجابة من وجود مواقف إيجابية تجاه العلامة المختارة"⁵.

¹ رونق كاضم حسين شُبّر، مرجع سابق، ص72.

² D.Gri, **la relation client'fidalélie, fidélisation, prodélisaants'**FNEG, paris, 2000, p28.

³ عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي، "دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية **Condor** وولاء المستهلك الجزائري لها"، مجلة الباحث، العدد 16، سنة 2016، جامعة قصدي مرياح، ص112.

⁴ لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع الجزائر 3، سنة 2010، ص163.

⁵ ديلمى فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، سنة 2009، ص103.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

إن للولاء أهمية كبيرة في المؤسسات الاقتصادية الهادفة للربح، تكمن أهمية الولاء في النقاط التالية¹:

أولاً: كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد

بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد بـ3/1، وقد تصل إلى 10/1 في بعض القطاعات.

ثانياً: الزبون الوفي أكثر مروية من الزبون غير الوفي

نجد في بعض القطاعات، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (BtoB) أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسة لو أنهم يعرفون جيداً، وعليه تزداد أرباح المؤسسات من زبائنها الأوفياء.

ثالثاً: الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقراراً من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلاً إلى هجرة العلامة.

رابعاً: الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد

يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند زبون محتمل ونظراً لمصداقية لتلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال البيع.. الخ)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

ويصف (D.Aacker) أن إمتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يسمح لها بـ:

أولاً: تدعيم موقع المؤسسة أمام الموزعين

العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود الزبائن الأوفياء للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، حيث أن الموزع يدرك أن الزبون الوفي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.

¹ مرجع نفسه ص ص 111 - 112.

ثانياً: الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين

لا يبحث الزبون الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتماً إطلاقاً بتوفر منتجات جديدة في السوق لأنه ليست له النية في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتفطن لأي تجديدات يقوم بها المنافس.

الفرع الثالث: أنواع الولاء للعلامة التجارية ومستوياته

أولاً: أنواع الولاء للعلامة التجارية

هناك العديد من أنواع الولاء للعلامة تختلف المفاهيم المتعلقة بها باختلاف وجهات النظر بالنسبة للباحثين والدارسين لها ونذكر الأنواع التالية¹:

1: الولاء للعلامة غير قابل للتقسيم

ويمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يقبل المستهلك على شراء المنتج أو الخدمة للعلامة التجارية، ويمتنع عن شراء البدائل الأخرى المتاحة، ومن الشائع أن يحدث تحول عرضي في ولاء المستهلك لعدة أسباب مثل:

❖ (نفاذ العلامة المفضلة، ظهور منتج جديد ذو مميزات خاصة تشبع حاجات أخرى لدى الزبون ظهور منتج بسعر منخفض).

وتعتبر عملية تحول الولاء من المخاطر التي تهدد المؤسسات بشكل كبير، ولكن تحول الولاء من علامة إلى أخرى لنفس الشركة يمثل ميزة للمؤسسة.

2: الولاء للعلامة التجارية القابل للتقسيم

يقصد به تقسيم الشراء بين علامتين أو أكثر، لا تتميز بمستوى ولاء مرتفع لعلامة معينة بسبب تباين أفراد الأسرة في الرأي.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب لمختلف المناسبات والاستعمالات من أجل البحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية داخل سلة مختارة.
- درجة تعلق قوية في صنف المنتجات ومعرفة جيدة للعلامات التجارية العديدة.

¹ عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، ب- ط، القاهرة، مصر، 1998، ص

3: اللامبالاة بالعلامة التجارية

يوضح مفهوم اللامبالاة للعلامة للقيام بعملة الشراء مع عدم وجود نية للشراء من نفس الصنف وهذا عكس الولاء للعلامة غير القابل للتقسيم. وتعتبر اللامبالاة لعلامة معينة نمط شرائي شائع لشريحة كبيرة من السوق، وتكون:

- نتيجة إدراك ضعيف بين العلامات التجارية.
- ضعف في الإحساس بالعلامات التجارية.
- قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة.

وعلى الجانب الآخر تشير الدراسات، أن هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل مع بعض المؤسسات، وبالتالي انخفاض الولاء، وفيما يلي أبرز هذه الأسباب¹:

1. الملل: ويحدث غالبا نتجه الشراء المتكرر وذلك لان الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم الخدمة أو السلعة مثلا لفترة زمنية طويلة وبشكل كثيف، فقد يتولد نوع من الملل وأن الفرد يميل بطبعه نحو التغيير.
2. الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتجه استخدام السلعة نفسها، يقوم في الغالب بالبحث عن البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.
3. الإعلانات المتكررة: ففي الغالب تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج أو الخدمة ضغطاً على الزبون، فقد يشعر أنه لا يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة ، ليحرب المنتج الجديد نتجه ما يقدم إليه من معلومات متكررة عنه في هذا الإعلان.

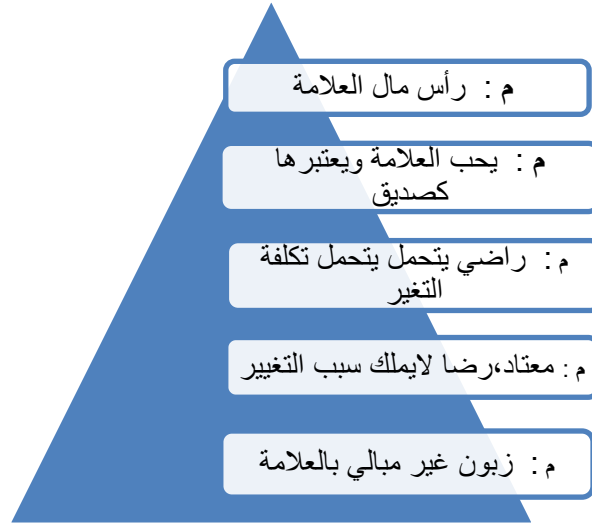
ثانيا: مستويات الولاء للعلامة التجارية

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر، حيث توجد عدة مستويات وفي كل مستوى تقابل المؤسسة مشاكل مختلفة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2)².

¹أياد عبد الفتاح النسور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص331.

²لعمش حسام ، مرجع سابق، ص169.

الشكل رقم (2): هرم الولاء



المصدر: الطالب لعمش حسام نقلا عن:

.D.A.Aaker.J.Lendrevie, mangement de capital marque,dalloz,1994, P:46

من خلال الشكل (3) نستنتج أن للهرم خمس مستويات نحاول تفصيلها في العناصر التالية¹:

- **المستوى الأول:** يظهر الزبون في هذا المستوى بأنه غير مبالي بجميع العلامات التي باستطاعتها إرضائه بشكل جيد، فاسم العلامة لا يؤدي بالنسبة للزبون أي دور في قرار شرائه، في حين يلعب السعر دورا كبيرا في اختياره فهو جد حساس لهذا العامل.
- **المستوى الثاني:** يمثل هذا المستوى الزبون المحافظ الذي يعتمد في اختياره للعلامة على العادة والسهولة (شراء علامة بأقل جهد ممكن)، حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة، وذلك بمجرد إظهارها للمنافع المختلفة للعلامات والتي تدفعه إلى تغيير العلامة.
- **المستوى الثالث:** هو زبون راضي بالعلامة لكنه يأخذ بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير ومخاطره، فيبقى وفيا إذا كان التغيير مكلفا أكثر من البقاء إضافة إلى خطر الأداء المتدني، فيتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراءً، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليه.
- **المستوى الرابع:** يظهر أن شخصية الزبون محبة للعلامة ولصورتها ويتأثر بماضي العلامة ويعكس تكرار شرائه تعلقا وولاء كبيرين بالعلامة.
- **المستوى الخامس:** وهي قمة الهرم وبالتالي قمة الولاء فالزبون في هذا المستوي يمتاز بالولاء والتعلق الشديدين بالعلامة التجارية، فهو يعتز بها وبامتلاكها، وقد يصل به الحال حتى الدفاع عنها ويروج لها وينصح بها الزبائن الآخرين.

¹مرجع نفسه، ص 169.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

نلاحظ من خلال المستويات الخمس التي ذكرت في الهرم، أنها وردت منفصلة ولكنها في الواقع لا تظهر دائما بشكل خطي فالزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، فقد يمثل مستويين كالزبون العاطفي والزبون المحافظ (زبون اعرض عن العلامة ولكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير مرتفعة).

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الولاء والنظريات المفسرة لها.

الفرع الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية

تدرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، وهي استراتيجيات أثبتت فعاليتها من خلال تجارب المنظمات الرائدة وهي كالآتي¹:

أولاً- استراتيجيات منتجات الولاء: حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية:

• متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج، حيث تبدأ هذه المرحلة من إطلاق المنتج إلى مرحلة تدهوره حيث تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات كيفية مع مختلف التقنيات التي يجربها بحيث تتناسب مع سنه ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

• تنمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف تلبية الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون.

ثانياً- إستراتيجية السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعيه ناشطة ومحفزة، يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابات لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة، مثال على ذلك ما قامت به مؤسسة Mazda لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 عندما اختارت أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ طويل مع العلامة بان يصبحوا سفراء للعلامة.

ثالثاً- إستراتيجية التخلي: إن هذه الإستراتيجية تعتمد الدفاعية في حال الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية، ولاسيما مع انفتاح السوق، فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجيتها.

الفرع الثاني: النظريات المفسرة للولاء

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما²:

¹ حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص 155-156.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 119-120.

1- النظريات السلوكية "behavioriste":

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية و ليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال مثل خدمة الانترنت من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر...، و بالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون و العلامة، فلن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي.

2- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد "attitudinal":

عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين و الممارسين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي و الموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وقيماً للعلامة إلا إذا طوّر موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة و بالتالي تبلور الاعتقاد في القالب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء و قد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:

ب- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع و تشكيلة الخبرة جدّ واسعة و تضم عدّة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...) ، و قد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة و واضحة و منشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا ترتكز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

د- التأكيد: نعني بها الثقة و الاقتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوماً للتغيير و بتالي موقفه ضعيف، و تظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد و قوة الموقف نحو سلوك تكرار.

ويمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة و تكرار سلوك الشراء.

المطلب الثالث: العلاقة بين الولاء الزبون للعلامة التجارية وجودة الخدمة.

هناك العديد من الدراسات، التي اهتمت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية وفي هذا المطلب نحاول أن نلم ببعض الدراسات التي تطرقت للعلاقة بين الجودة وولاء.

أولاً: أنواع الزبائن من منظور الشركات المبنية أو المعتمدة على الولاء:

ينبغي على الشركات المبنية أو المعتمدة على الولاء أن تدرس ثلاث أنواع من الزبائن¹:

1. الزبائن موالين ومنتبأ بهم: وهم العملاء الذين يتصفون بالولاء وإمكانية التنبؤ دائماً بسلوكهم

بصورة مؤكدة بصرف النظر عن الشركة التي يمارسون معها أعمالهم، وغالبا ما تفضل تلك

النوعية من الزبائن الاستقرار، والعلاقات طويلة الأجل.

2. الزبائن أكثر ربحية من غيرهم: وهم العملاء الذين يقومون بإنفاق مزيد من الأموال، ويدفعون فواتيرهم

بصورة سريعة، ولا يكون لهم متطلبات كثيرة من الخدمة.

3. الزبائن الذين يعتبرون منتجات وخدمات الشركة أكثر قيمة من منتجات وخدمات باقي المنافسين:

لاحظ أن الاستخلاص الذي ينبغي الإشارة إليه بصدد تلك النوعية من العملاء يتمثل في أنه لا توجد

شركة يمكن لها أن تلبى كل حاجات ورغبات بالنسبة لكل الزبائن. فجوانب القوة المحددة التي يمتلكها

المؤسسة سوف تجدها تتوافق بشكل بسيط مع حاجات ورغبات عملائهم بعينهم، الأمر الذي يجعل هؤلاء

العملاء ينظرون لمنتجات وخدمات الشركة المنافسة الأخرى.

ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن للعلامة التجارية.

أن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كان قيمة ما يحصلون عليه

أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره

التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، حيث

يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم

وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، ويتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على

التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2013، ص ص 535 - 236.

الفصل الأول: — الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

منظمة دون الأخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي مد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن توقعات على المنافسين من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها¹.

وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وأن ولاء الزبون غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة، فتشير نتائج الدراسة التي قام بها (خير الدين 2004) التي طبقت في متاجر السوبر ماركت تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدراك الزبون لجودة الخدمة ودرجة ولاءه، فيما أشارت دراسة (مهران 2003) التي طبقت على قطاع المطاعم إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. أن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون تتضح من خلال الآتي: قد تم فحص ولاء الزبون من قبل (Balding et al) على جودة الخدمة وإعادة الشراء ووجد علاقة قوية، والتوصية للآخرين².

إن جودة الخدمة هي أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية، فالخدمات ذات الجودة العالية لها دورا في بناء انطباع ايجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يساهم في زيادة نسبة إعادة الشراء. ويرى (virilaitte et al.2009) بأن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون وكذلك من الصعوبة وصف جودة الخدمة وذلك لأنها من الممكن أن تخمن بشكل موضوعي وشخصي، والجودة الموضوعية ربما تخمن فقط عندما ترتبط مع الأشياء الملموسة، أكد ذلك (Mohmud 2013:355) حيث قال بأن كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير ايجابي على نوايا إعادة الشراء بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة³.

¹ حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن"، مجلة الغزي للعلوم الاقتصاد و الإدارة، جامعة الكوفة،

العراق، المجلد 08، العدد 25، 2010، ص 88.

² مرجع نفسه، ص ص 157-158.

³ رونق كاظم حسين شُبَيْر، مرجع سابق، ص 76.

خلاصة الفصل

يعتبر الزبون أو العميل الركيزة الأساسية، في أي منظمة اقتصادية سواء كانت إنتاجية أو خدمية ويختلف الزبائن باختلاف خصائصهم وأنواعهم، وطرق التعامل معهم، ونجد أن المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص، تحاول أن تقدم خدمات ذات جودة، من خلال التركيز على أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في (بعد الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، وبعد العاطفة) ولذلك نجد أن المؤسسات الخدمية الناجحة هي المؤسسة القادرة على تطبيق جميع الأبعاد، والتي بدورها تضمن عملية تكرار الشراء من قبل الزبون، رغم وجود مؤسسات منافسة في السوق، وتعتبر جودة الخدمة المحدد الأساسي لكسب ولاء الزبون، حيث أنه كلما كانت الخدمات المقدمة ذات جودة عالية، كلما تكررت عملية الشراء لدى الزبون ورضاه على الخدمة المقدمة، وهذا ما يعرف بالولاء.

الفصل الثاني التمثيليات

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

بعد الدراسة النظرية لموضوع جودة الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية، نحاول في هذا الفصل الميداني، معرفة أثر جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس (Mobilis) وكالة المسيلة، في كسب ولاء زبائننا لعلامتها التجارية، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتمحور حول منهجية الدراسة الميدانية، كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى عرض البيانات ونتائج التحليل، أما المبحث الثالث والأخير فتم فيه اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، فكان المحتوى على النحو التالي:

- ❖ **المبحث الأول:** منهجية الدراسة الميدانية.
- ❖ **المبحث الثاني:** عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي.
- ❖ **المبحث الثالث:** اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

إن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث، وتكون هذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فهو يساعد على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث، ومن خلال هذا المبحث سنبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها دراستنا المتمثلة في معرفة أثر جودة الخدمة على كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية وذلك لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها.

المطلب الأول: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية

أولاً: المنهج المتبع

إن المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"¹.

ونظراً لطبيعة الموضوع المتناول، فإن البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة الدراسة، سيتم الحصول عليها من خلال محاولة استقصاء الزبائن، ومعرفة آرائهم حول أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس (Mobilis) وأثر هذه الأخيرة على كسب ولاءهم لها، وبالنظر إلى هذه المعطيات فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع، وهذا المنهج يعتبر من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم، بحيث أن تجميع البيانات والإحصائيات والمعلومات ومختلف الآراء والحقائق من شأنها إعطاء وصفاً شاملاً وتفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات.

ثانياً: أدوات جمع البيانات الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على قائمة الاستقصاء كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة. **الاستبيان:** وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين، على اعتبار أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة².

¹ بشير صالح الرشدي، **منهاج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة**، دار الكتاب الحديث، ب- ط، الكويت، 2000، ص 59.

² -مرجع نفسه، ص 156.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمعرفة صحة دراستنا استخدمنا استبيان موجه للزبائن الذين يتعاملون مع علامة موبيليس (Mobilis)، مفادها استطلاع رأيهم حول جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة (Mobilis) وكالة المسيلة وأثرها على ولائهم لها. وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبيان بعدة مراحل حتى وصل إلى شكله النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تم إعداد الاستبيان وفقاً للخطوات التالية:

- تم الإطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.
- صياغة الاستبيان بما يتوافق مع الإشكالية وفرضيات البحث، وتقسيمه إلى محاور وفقرات.
- مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

المرحلة الثانية: تم عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، ثم على لجنة محكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والبالغ عددهم ثلاث أساتذة، (انظر إلى الملحق رقم 02) وذلك للتأكد من دقة وصحة فقرات الاستبيان، وفي ضوء آرائهم وبمراجعة الأستاذة المشرفة قمنا بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقاً لأهداف الدراسة.

وقد أصبح الاستبيان في شكله النهائي يتضمن (انظر الملحق رقم 01):

- بداية صفحة التقديم التي تضمنت توضيحاً للدراسة والهدف منها، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين.

- ولاختبار فرضيات الدراسة تضمن الاستبيان محورين :

• **محور جودة الخدمة:** حيث تضمن على 16 سؤال (من 1 إلى 16)، والهدف منها هو تحديد أبعاد جودة

الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة (Mobilis) من وجهة نظر الزبون، وتوزعت على خمسة أبعاد وهي:

- بعد الملموسية: تضمنت 4 أسئلة (من السؤال 1 إلى السؤال 4)

- بعد الاعتمادية: تضمنت 3 أسئلة (من السؤال 5 إلى السؤال 7).

- بعد الاستجابة: تضمنت 3 أسئلة (من السؤال 8 إلى السؤال 10).

- بعد الموثوقية (الأمان): تضمنت 3 أسئلة (من السؤال 11 إلى السؤال 13).

- بعد التعاطف: تضمن 3 أسئلة (من السؤال 14 إلى السؤال 16).

• **محور الولاء:** حيث تضمن هذا المحور 8 أسئلة (من سؤال 17 إلى سؤال 24)، والهدف منه هو معرفة

مدى ولاء الزبائن للعلامة موبيليس (Mobilis).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

• بعدها البيانات الشخصية وتضمنت 6 أسئلة خاصة بالجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري ونوع الاشتراك في خدمة موبيليس ومدة التعامل والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة.

وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقا لسلم ليكارت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر مستوياتها إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم كما يلي:

الجدول رقم (1) : درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكارت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2008، ص540.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير، والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهتم الباحث أو متخذ القرار³.

مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة الأشخاص الذين يمتلكون شريحة اتصال موبيليس (Mobilis)، ونظرا إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح، لا يمكن تقديره وحصر مفرداته.

ثانيا: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنه جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتمثل مجموعة من المفردات اختيرت بطريقة ما منه، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم

³ - صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،

الاستعانة في دراسته بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة⁴.

تم اختيار عينة من المجتمع لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، لهذا تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة، حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساويا لـ 70 مفردة أو زبون، بحيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية، بداية تم توزيع 70 استبيان، ثم تم استرجاع 65 بعد مراجعتها تبين أن 5 استبيانات غير قابل للتحليل الإحصائي، ويعود السبب لكونها تحتوي على أسئلة غير مجاب عليها، ليبليغ عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة والتحليل 60 استبيان. وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة في ولاية المسيلة، وذلك خلال الفترة الممتدة من 16 أبريل 2017 إلى 30 أبريل 2017.

المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية

أولاً: أدوات عرض البيانات الميدانية

بعد القيام بجمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، تم القيام بتفريغها وتمثيلها في جداول مدعمة بالنسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة، بالإضافة المتوسط الحسابي لتحديد درجة تمركز إجابات عينة الدراسة عن كل فقرة، كما تم الاعتماد على الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي، ولاختبار الفرضيات اعتمدنا على نموذج الانحدار.

ثانياً: أدوات تحليل البيانات الميدانية

بعد جمع البيانات الميدانية يتم تفريغها في جدول برنامج spss، ثم استخراج الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات ومتغيرات الدراسة، قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج، وعليه تم الاعتماد في التحليل على بعض الأدوات منها:

- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل فقرات ومحاور الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية: ويستعمل المتوسط الحسابي لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة على متغيرات الدراسة، وبعد بناء

⁴- مرجع نفسه، ص 29.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضيات يتم التأكد من صحتها وذلك بالمقارنة بين قيمتي المتوسطات المحسوبة والجدولية، و يوضح الانحراف المعياري مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.

- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ: وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- اختبار Shapiro-Wilk (التوزيع الطبيعي): للتأكد من أن البيانات تتبع أو لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار صحة الفرضيات ولمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- بالإضافة إلى الاستعانة بالأدوات الإحصائية في التحليل والاستنتاج F, Sig, R², r

ثالثا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين وهم عبارة عن أساتذة متخصصين في المنهجية والتسويق من جامعة المسيلة لغرض تقييمه وإجراء التصحيحات الأخرى (وقد تم التعديل وفقا لملاحظاتهم)، أما بالنسبة لثبات الاستبيان فيعني أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط مما يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ (أنظر الملحق رقم 03)، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(02): معامل الثبات كرومباخ ألفا

عدد المفردات	عدد الأسئلة	كرومباخ ألفا	القيمة الحدية
70	24	0.815	0.6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ لأسئلة الاستبيان قد بلغ القيمة 0.815 وهو أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات والتي تبلغ 0.6 مما يدل أن فقرات الاستبيان تتمتع بثبات عالي.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي

لمعرفة طبيعة التوزيع لبيانات الدراسة اعتمدنا على اختبار Shapiro-Wilk لاختبار التوزيع الطبيعي حيث كان مستوى المعنوية (sig) يساوي 0,000 لجميع عبارات الاستبيان (أنظر الملحق رقم 04) أقل من 5% وهذا ما يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإذا هي قابلة لمعالجتها إحصائيا من خلال الاختبارات اللامعلمية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي

يعنى هذا المبحث بعرض وتحليل ومناقشة نتائج دراستنا الميدانية، وذلك بالتطرق إلى نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وتقييم محاور الدراسة.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تتمثل البيانات الشخصية في الجنس، العمر المؤهل العلمي، الدخل الشهري، نوع الاشتراك في خدمة موبيليس و مدة التعامل مع مؤسسة.

أولاً: الجنس.

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

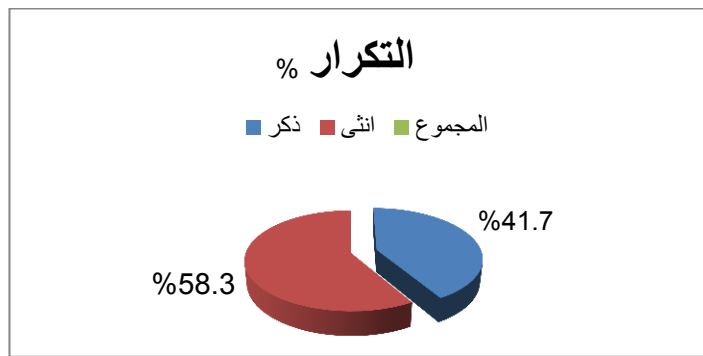
جدول رقم (03): يمثل توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
41,7	25	ذكر
58,3	35	انثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج (spss v(22).

كما يقدم الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

شكل رقم (03) توزيع العينة حسب الجنس من خلال الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج (spss v(22).

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستجوبة كانت من الإناث، حيث بلغ عددهم 35 وهو ما يعادل نسبة 58,5%، وأن عدد الذكور بلغ 25 مفردات وهو ما يعادل نسبة 41,7% ومن هنا فإن نسبة الذكور كانت أقل من نسبة الإناث، ويمكن أن يرجع السبب لسهولة تقبلهم لملء الاستمارة مقارنة بالذكور.

ثانيا: السن.

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب السن:

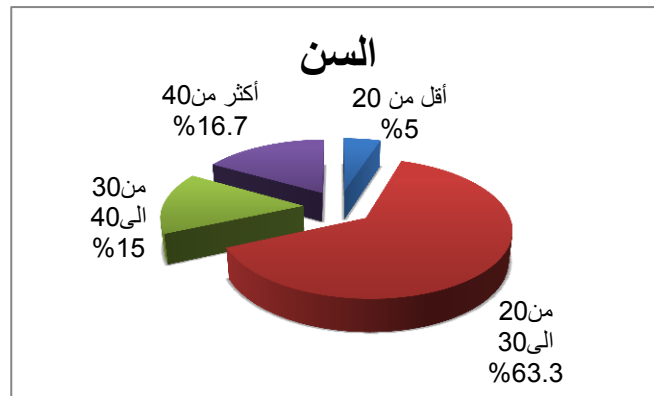
جدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
5,0	3	أقل من 20
63,3	38	من 20 إلى 30
15,0	9	من 30 إلى 40
16,7	10	أكثر من 40
100	60	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (spss v22).

يقدم الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب السن:

شكل رقم (04) توزيع العينة حسب السن من خلال الدائرة النسبية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v22).

من خلال الجدول أعلاه رقم (04)، نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت الفئة من 20 إلى 30، بنسبة 83,3% أي أن فئة الشباب رجحت الكفة إليها، وهذا يمكن تفسيره بكون المجتمع الجزائري يعتبر من المجتمعات الفتية (الشبابية)، بالإضافة إلى أن الدراسة استهدفت الطلبة الجامعيين بالدرجة الأولى.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ثالثاً: المؤهل العلمي.

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

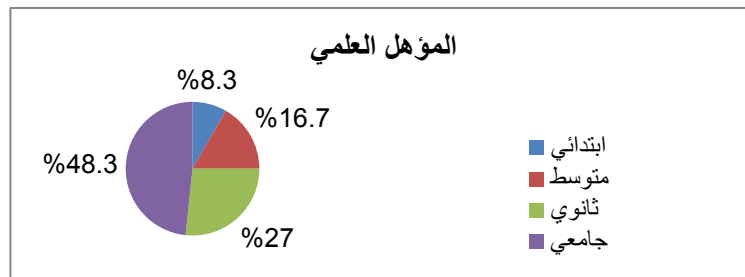
جدول رقم (05): يمثل توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ابتدائي	5	8,3
متوسط	10	16,7
ثانوي	16	26,7
جامعي	29	48,3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

يقدم الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

شكل رقم (05) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي من خلال الدائرة النسبية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (05)، أن أكبر فئة مستجيبة هي فئة مستوى جامعي بنسبة 48,3% وهذا يضيف مصداقية أكبر للإجابات كون هذه الأخير لها قدرة على فهم الموضوع والإحاطة بكافة الأسئلة الموجهة إليهم.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ربعا: الدخل الشهري.

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

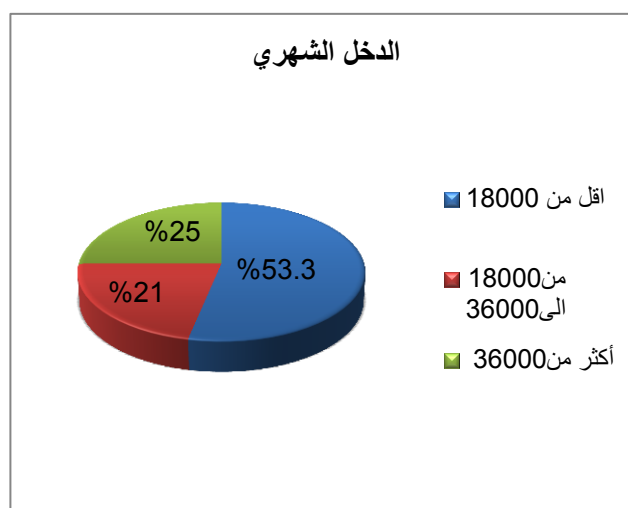
جدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري للمستجوب.

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
53,3	32	أقل من 18000
21,7	13	من 18000 إلى 36000
25,0	15	أكثر من 36000
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

يقدم الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

شكل رقم (06) توزيع العينة حسب الدخل الشهري من خلال الدائرة النسبية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06)، أن أكبر نسبة كانت للدخل أقل من 18000، و يمكن أن يرجع

السبب إلى كون الدراسة استهدفت الطلبة الجامعيين بالدرجة الأولى.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

خامسا: نوع الاشتراك.

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب نوع الاشتراك لدى الزبائن.

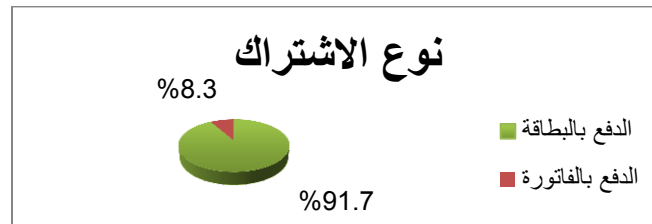
جدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب نوع الاشتراك لدى الزبائن

النسبة %	التكرار	
91,7	55	الشحن بالبطاقة
8,3	5	الدفع بالفاتورة
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

يقدم الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب نوع الاشتراك.

شكل رقم (07) توزيع العينة حسب نوع الاشتراك من خلال الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07)، أن نوعية الاشتراك الأكثر استخداما هي الشحن بالبطاقة، بنسبة

91,7% كون هذه الأخيرة أكثر استخداماً من قبل المستجوبين ولأسبقيتها في الأسواق من حيث دخولها

لسوق الاتصالات بالإضافة للأسعار والعروض المقدمة فيها.

سادسا: مدة الاشتراك.

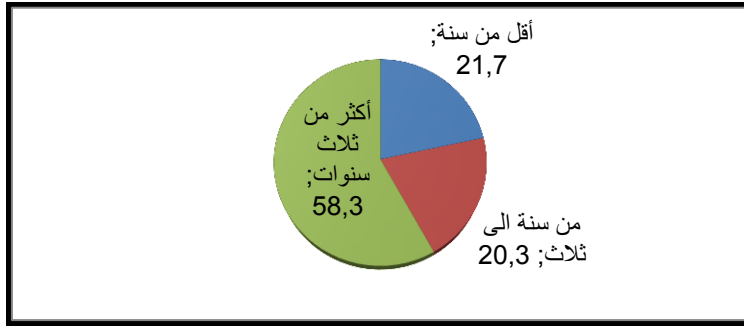
جدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب مدة الاشتراك.

النسبة المئوية %	التكرار	
21,7	31	أقل من سنة
20,0	12	من سنة إلى ثلاث
58,3	35	أكثر من ثلاث سنوات
100	60	المجموع

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

شكل رقم (08) توزيع العينة حسب مدة الاشتراك من خلال الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08)، أن أكبر مدة لاشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس، كانت أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 58,3 %، هذا يفسر وجود ولاء نسبي لفئة من عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تقييم فقرات محاور الدراسة

سيتم في هذا المطلب تقييم عبارات الاستبيان الخاصة بمحور جودة الخدمة ومحور الولاء للعلامة التجارية بالاستناد إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال في المحور.

لمعرفة الاتجاه العام لعبارات الاستبيان قسمنا سلم ليكارت لخمس مستويات وكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (09): يمثل متوسطات الاتجاه العام لسلم ليكارت الخماسي.

اسم المجال	القيم المتوسطة
منخفض جدا	من 1 إلى 1.80
منخفض	من 1.81 إلى 2.60
متوسط	من 2.61 إلى 3.40
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20
مرتفع جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين.

وتم حسابها القيم عن طريق:

$$x = \frac{\text{minimum} - \text{maximum}}{5}$$
$$0.8 = \frac{1 - 5}{5}$$

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: تقييم الأبعاد الخاصة بمحور جودة الخدمة.

1- تقييم بعد الملموسية

وذلك من خلال:

جدول رقم (10): تقييم فقرات بعد الملموسية.

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور الأول: بعد الملموسية	
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
متوسط	17	1,094	2,92	2	23	7	24	4	التكرار	العبرة (1)
				3.3	38.3	11.7	40.0	6.7	النسبة	
متوسط	18	1,231	2,90	6	19	3	27	5	التكرار	العبرة (2)
				10.0	31.7	5.0	45.0	8.3	النسبة	
مرتفع	9	1,205	3,27	6	29	6	13	6	التكرار	العبرة (3)
				10.0	48.3	10.0	21.7	10.0	النسبة	
متوسط	3	1,049	3,52	5	37	6	8	4	التكرار	العبرة (4)
				8.3	61.7	10.0	13.3	6.7	النسبة	
متوسط		0,764	3.15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الملموسية						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22)

من خلال الجدول (10) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة الذي بلغ (3.15) بدرجة متوسطة مما بين لنا أن بعد الملموسية لدى مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة - وكان الاتجاه العام متوسط لجودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة من وجهة نظر عملائها، فقد سجلت العبارة (4) والتي تنص على أنه يتميز موظفي الوكالة بمظهر أنيق، بأعلى نسبة متوسطات بمقدار (3.52) يثبت وانحراف معياري (1.049)، تركز قوي للأسئلة وعدم تشنتها، ونسبة 61.7% من الموافقة على العبارة، وبترتيب 3 من بين مجموع الأسئلة، وهذا يدل على أن المؤسسة تركز على مظهر الموظفين، وذلك للاحتكاك المباشر بين الموظف والزبون يبقى صورة ذهنية جيدة على الخدمة المقدمة وعلى المؤسسة، في حين احتلت العبارة رقم (3) يمكنني التعرف على موظفي الوكالة من خلال مظهرهم الخارجي ثانياً بعد العبارة (4) بمتوسط حسابي (3,27) وانحراف معياري (1,205) يبن تركز قوي للأسئلة، والتي تؤكد النتيجة السابقة على أن

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المؤسسة تركز على المظهر الخارجي للموظف، في حين جاءت العبارتين (2) والعبارة رقم (1) في الترتيب الأخير 18 و 17 وكان سؤالهما على أن الوكالة تملك قاعة استقبال ذات ديكور وواجهة خارجية تتميز بالفخامة، وكانت إجابات العينة بنسبة 45% و 40% غير موافق ، وهذا يؤكد أن وكالة موبيليس بالمسيلة تركز على المظهر الخارجي للموظفين في حين أهملت المظهر الخارجي والداخلي للوكالة.

2- تقييم بعد الاعتمادية وذلك من خلال:

جدول رقم (11): تقييم فقرات بعد الاعتمادية

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور الثاني: الاعتمادية	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
مرتفع	5	1,064	3,43	9	25	9	17	0	التكرار	العبارة (5)
				15.0	41.7	15.0	28.3	0	النسبة	
متوسط	15	1,097	3,02	3	23	10	20	4	التكرار	العبارة (6)
				5.0	38.3	16.7	33.3	6.7	النسبة	
متوسط	11	0,958	3,22	2	27	15	14	2	التكرار	العبارة (7)
				3.3	45.0	25.0	23.3	3.3	النسبة	
متوسط		0.766	3.22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الاعتمادية						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

من خلال الجدول (11) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة التي بلغ (3.22) بدرجة متوسطة، مما بين لنا أن بعد الاعتمادية، لدى مؤسسة موبيليس-وكالة المسيلة- حيث كان الاتجاه العام متوسط من وجهة نظر عملائها، فقد سجلت العبارة (5) والتي تنص على أنه: يظهر موظفي الوكالة اهتماما بحل المشاكل التي تواجهني في التعامل مع الوكالة ، بأعلى متوسط حسابي بمقدار (3.43) وانحراف معياري (1.064)، وبنسبة 41.7% من الموافقة على العبارة، وبترتيب 5 من بين مجموع الأسئلة، وهذا يدل على أن هناك استعداد كبير لموظفي الوكالة لحل مشاكل الزبائن وتليها العبارة رقم (7) والتي تنص على أن موظفي الوكالة ينجزون مهامهم بالشكل الصحيح دون أخطاء ، بترتيب 11 من مجموع الأسئلة الكلية ونسبة 45% من الموافقة على السؤال، وهذا يدل على حرص الوكالة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء مما يزيد من رضا الزبون مما ينتج عنه زيادة في الولاء وجاءت العبارة رقم (6) والتي تنص أن موظفي الوكالة يقدمون خدماتهم في الوقت المحدد، ثالثاً ضمن بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

(0.097) وبترتيب 15 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، حيث أكد ما نسبته 38.3 % من العينة المستجوبة موافقتهم على السؤال وكان الاتجاه العام للسؤال متوسط ، مما يدل على أن المؤسسة تحرص على تقديم خدماتها في الوقت المحدد.

3- تقييم بعد الاستجابة وذلك من خلال:

جدول رقم (12): تقييم فقرات بعد الاستجابة

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور الثالث: الاستجابة	
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	التكرار	العبرة
متوسط	14	1,064	3,08	5	21	10	22	2	التكرار	(8)
				8.3	35.0	16.7	36.7	3.3	النسبة	
متوسط	15	1,157	3,02	6	20	5	27	2	التكرار	(9)
				10.0	33.3	8.3	45.0	3.3	النسبة	
متوسط	13	1,069	3,10	3	25	10	19	3	التكرار	(10)
				5.0	41.7	16.7	31.7	5.0	النسبة	
متوسط		0.771	3.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الاستجابة						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

من خلال الجدول (12) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة التي بلغ (3.07) بدرجة متوسطة، مما بين لنا أن بعد الاستجابة، لدى مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة- حيث قدر الاتجاه العام بأنه متوسط وذلك من وجهة نظر عملائها، فقد سجلت العبارة (10) أنهم يشعرون بتعاون موظفي الوكالة معهم، بأعلى متوسط حسابي بمقدار (3.10) وانحراف معياري (1.069)، ونسبة 41.7% من الموافقة على العبارة، وبترتيب 13 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، وتليها (8) أنه يخبرني موظفي الوكالة بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة ، بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.064) وبترتيب 14 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، وانفقت معظم إجابات العينة على عدم الموافقة على السؤال بنسبة (36.7) ، كما جاءت العبارة (9) ثالثاً ضمن بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.157) وبترتيب 15 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، حيث أكد ما نسبته 43 % من العينة المستجوبة عدم موافقتهم على السؤال وكان الاتجاه العام للسؤال متوسط، مما يدل على أن موظفو الوكالة لا يقدمون خدماتهم بشكل سريع وهو بدوره يؤثر على نفسية الزبون.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

4- بعد الموثوقية وذلك من خلال:

جدول رقم (13): تقييم فقرات محور الموثوقية

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور الرابع: الموثوقية	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
متوسط	12	1,038	3,20	3	27	12	15	3	التكرار	العبرة (11)
				5.0	45.0	20.0	25.0	5.0	النسبة	
متوسط	16	1,157	2,98	4	23	5	24	4	التكرار	العبرة (12)
				6.7	38.3	8.3	40.0	6.7	النسبة	
متوسط	6	1,121	3.38	5	33	7	10	5	التكرار	العبرة (13)
				8.3	55.0	11.7	16.7	8.3	النسبة	
متوسط		0.740	3.19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الموثوقية						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

من خلال الجدول (13) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة التي بلغ (3.19) بدرجة متوسطة، مما بين لنا أن بعد الموثوقية، لدى مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة - حيث كان الاتجاه العام متوسط من وجهة نظر عملائها، فقد سجلت العبارة (13) أن موظف الوكالة لهم القدرة على الإجابة على تساؤلاتي، بأعلى متوسط حسابي بمقدار (3.38) وانحراف معياري (1.121)، ونسبة 55% من الموافقة على العبارة، وبترتيب 6 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، هذا يدل على خبرة مقدمي الخدمة وحرصهم على تقديم خدمات ذات نوعية، وتليها (11) سلوك موظفي الوكالة تصرفاتهم تشعرني بالثقة والاطمئنان، وهذا بمتوسط حسابي (3.20)، وانحراف معياري (1.038)، وكانت معظم إجابات العينة موافقة على السؤال بنسبة (45%)، وبترتيب 16 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان كما جاءت العبارة (12) عند تلقي الخدمة لا أعيد مراجعة حساباتي ثالثا ضمن بعد الموثوقية، بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.157) وبترتيب 16 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، حيث أكد ما نسبته 40% من العينة المستجوبة عدم موافقتهم على السؤال وكان الاتجاه العام للسؤال متوسط، مما يدل على الزبائن لا يثقون بشكل نسبي وهذا راجع إلى سلوك إنساني فطري.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

5- بعد التعاطف.

وذلك من خلال:

جدول رقم (14): تقييم فقرات محور العاطفة

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور الخامس: العاطفة	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
منخفض	18	1,038	2,60	2	11	15	25	7	التكرار	العبارة (14)
				3.3	18.3	25.0	41.7	11.7	النسبة	
متوسط	11	1,157	3,22	4	28	8	17	3	التكرار	العبارة (15)
				6.7	46.7	13.3	28.3	5.0	النسبة	
متوسط	8	1,121	3.28	3	26	17	13	1	التكرار	العبارة (16)
				5.0	43.3	28.3	21.7	1.7	النسبة	
متوسط		0.761	3.03	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده العاطفة						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v (22).

من خلال الجدول (14) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة التي بلغ (3.03) بدرجة متوسطة، وانحراف معياري (0.761) مما بين لنا أن بعد العاطفة، لدى مؤسسة موبيليس-وكالة المسيلة- قد كان متوسط الاتجاه العام من وجهة نظر عملائها، فقد سجلت العبارة (16) يتعامل موظفو الوكالة مع مشاكل اتجاه الخدمة بكل إنسانية، بأعلى متوسط حسابي بمقدار (3.28) وانحراف معياري (1.121) ونسبة 43.3% من الموافقة على العبارة، وبترتيب (8) من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، هذا يدل على الوكالة تهتم بالزبون في حد ذاته، وتلبيها العبارة رقم (15) ساعات عمل الوكالة ملائمة لي حتى في الحالات الاستثنائية، وهذا بمتوسط حسابي (3.22)، وانحراف معياري (1.157)، وكانت معظم إجابات العينة موافقة على السؤال بنسبة (46.7%)، أي أن ساعات عمل الوكالة كانت لصالح الزبون تحقق حاجاته، وبترتيب (11) من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان كما جاءت العبارة (14) اشعر باهتمام شخصي من قبل موظفي الوكالة، ثالثا ضمن بعد العاطفة، بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.038) وبترتيب 18 من مجموع الأسئلة الكلية للاستبيان، حيث أكد ما نسبته 41.7% من العينة المستجوبة عدم موافقتهم على

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

السؤال وكان الاتجاه العام للسؤال متوسط، مما يدل على أن المؤسسة لا تحاول بناء علاقة مع زبائنها أثناء تقديم خدماتها لخلق نوع من العدالة الاجتماعية بين الزبائن.

ثانيا: تقييم الفقرات الخاصة بمحور ولاء الزبون للعلامة موبليس

جدول رقم (15): تقييم فقرات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية موبليس.

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات					الرقم	الأبعاد
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
متوسط	2	0,976	3,62	6	38	5	9	2	التكرار	العبرة (17)
				10.0	63.3	8.3	15.0	3.3	النسبة	
مرتفع	1	0,873	3,68	5	40	8	5	2	التكرار	العبرة (18)
				8.3	66.7	13.3	8.3	3.3	النسبة	
متوسط	6	1,091	3,38	6	30	8	13	3	التكرار	العبرة (19)
				10.0	50.0	13.3	21.7	5.0	النسبة	
مرتفع	5	1,079	3,43	6	32	7	12	3	التكرار	العبرة (20)
				10.0	53.3	11.7	20.0	5.0	التكرار	
مرتفع	4	1,185	3,45	12	22	10	13	3	التكرار	العبرة (21)
				20.0	36.7	16.7	21.7	5.0	النسبة	
متوسط	10	0,851	3,23	1	26	20	12	1	التكرار	العبرة (22)
				107	43.3	33.3	20.0	1.7	النسبة	
متوسط	7	1,197	3,30	10	21	9	17	3	التكرار	العبرة (23)
				16.7	35.0	15.0	28.3	5.0	النسبة	
مرتفع	2	1,010	3,62	12	23	16	8	1	التكرار	العبرة (24)
				20.0	38.3	26.7	13.3	1.7	النسبة	
مرتفع		0.666	3.46	والانحراف المعياري المتوسط الحسابي لبعدها الولاء						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v22).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول (15) وبالنظر إلى المتوسط العام لإجابات أفراد العينة التي بلغ (3.46) بدرجة مرتفعة وانحراف معياري قدره (0.666) كما يبين الانحراف وجود تشتت في الاجابات، و تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات جانب الولاء ما بين (3.86 و 3.23) وبمتوسط عام (3.46)، وانحراف معياري يقدر بـ (0.666). وقد جاءت العبارة (18) التي تنص على أتسامح مع بعض أخطاء مقدمي خدمات وكالة موبيليس أحيانا في المرتبة الأولى بتقييم مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.873)، وأبدى معظم المستجوبين موافقتهم على هذا السؤال بنسبة (66.7%)، وفي المرتبة الثانية كل من العبارة (17) والعبارة (24) بمتوسطين حسابيين (3.62) ، (3.62) وانحرافين معياريين (0.976)، (1.010)، واللذان ينصان على أنه: سأستمر في التعامل مع العلامة موبيليس، وسأنصح الآخرين باقتناء شريحة موبيليس.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

نقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة، ومحاولة إثباتها أو نفيها بناءً على مخرجات برنامج spss v(22) ومناقشة نتائجها في إطار المفاهيم التسويقية؛

المطلب الأول: اختبار الفرضيات.

قمنا في هذا الجانب باختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذا المطلب على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

للتحقق من أثر كل مكون من مكونات جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية على حدة، كما يلي:

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد تأثير لبعد الملموسة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

جدول رقم (16) نتائج اختبار أثر الملموسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	sig	قيمة F	sig					
0.470	0.640	0.221	0.640	0.054	3.295	0.004	0.062	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (3.295)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت (0.054) وهذا يعني أن التغيير في ملموسية الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة (5.4%) ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير ملموسية الخدمة ومتغير الولاء كآتي:

$$Y=3.295+0.054X$$

بحيث أن:

Y: الولاء.

X: ملموسية الخدمة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.062) وهي قيمة بعيدة عن الواحد الصحيح، مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R² ما قيمته (0.004)، وهو يشير إلى أن الملموسية يفسر ما نسبته (0.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس فيما كانت قيمة F مساوية لـ (0.221) وقيمة t مساوية لـ (0.470) وهما غير معنويتان عند مستوى الدلالة 0.05 ، وبهذا النموذج ليس ذو دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H0 القائلة بعدم وجود تأثير لبعد الملموسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية (Mobilis).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية الثانية:

- يؤثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

جدول رقم (17) نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	sig	قيمة F	sig					
4.998	0.000	24.976	0.000	0.477	1.926	0.301	0.549	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (1.926)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت (0.477) وهذا يعني أن التغيير في اعتمادية مقدم الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة (47%) ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الاعتمادية ومتغير الولاء كالتالي:

$$Y=1.926+0.477X$$

بحيث أن:

Y: الولاء.

X: اعتمادية مقدم الخدمة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.549) وهي قيمة قريبة الواحد الصحيح، مما يدل على وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغير المستقل (الاعتمادية) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R² ما قيمته (0.301)، وهو يشير إلى أن الاعتمادية تفسر ما نسبته (30.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ (24.976) وقيمة t مساوية لـ (4.998) وهما معنويتين حيث

كانت sig = 0.000 وهي أقل من 0,05، وبهذا النموذج ذو دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة 1H

القائلة أنه يوجد تأثير لبعء الاعتمادية على ولاء الزبون للعلامة موبيليس (Mobilis).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية الثالثة:

- يؤثر بعد الاستجابة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

جدول رقم (18) نتائج اختبار أثر بعد الاستجابة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
sig	قيمة t	sig	قيمة F					
0.095	1.695	0.081	3.163	0.197	2.862	0.052	0.227	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (2.862)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت (0.197) وهذا يعني أن التغيير في الاستجابة في الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة (19.7%) ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الاستجابة في الخدمة ومتغير الولاء كالاتي:

$$Y=2.862+0.197X$$

بحيث أن:

Y: الولاء.

X: الاستجابة في الخدمة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.227) وهي قيمة بعيدة عن الواحد الصحيح ، مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل (الاستجابة) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R² ما قيمته (0.052)، وهو يشير إلى أن الاستجابة تفسر ما نسبته (5.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس فيما كانت قيمة F مساوية لـ (3.163) وقيمة t مساوية لـ (1.695) وهما غير معنويتان حيث بلغت sig القيمة 0.095 وهي اكبر من 0.05، وبهذا النموذج ليست له دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H0 التي تنص على عدم وجود تأثير لبعء الاستجابة على الولاء للعلامة موبيليس (Mobilis).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية الرابعة:

- يوجد تأثير لبعد الأمان (الموثوقية) على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).
- جدول رقم (19) نتائج اختبار أثر بعد الموثوقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	Sig	قيمة F	sig					
1.695	0.095	2.872	0.095	0.196	2.841	0.047	0.217	الموثوقية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (2.841)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت (0.196) وهذا يعني أن التغيير في الموثوقية بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة (19.6 %) ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الموثوقية ومتغير الولاء كآتي:

$$Y=2.841+0.196X$$

بحيث أن:

Y: الولاء.

X: الموثوقية الخدمة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.217) وهي قيمة بعيدة عن الواحد الصحيح ، مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل (الموثوقية) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R² ما قيمته (0.047)، وهو يشير إلى أن الموثوقية تفسر ما نسبته (4.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس فيما كانت قيمة F مساوية لـ (2.872) وقيمة t مساوية لـ (1.695) وهما غير معنويتان حيث بلغت sig القيمة 0.095 وهي اكبر من 0,05، وبهذا النموذج ليس ذي دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H0 القائلة : لا يوجد تأثير لبعد الموثوقية على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية الخامسة:

- يوجد تأثير لبعد العاطفة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).
جدول رقم (20) نتائج اختبار أثر بعد العاطفة على ولاء الزبائن للعلامة موبيليس (Mobilis).

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	Sig	قيمة F	sig					
1.112	0.271	1.236	0.171	0.127	3.081	0.021	0.144	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v 22).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (3.081)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت (0.127) وهذا يعني أن التغيير في التعاطف الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة (12.7%) ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التعاطف في الخدمة ومتغير الولاء كالتالي:

$$Y = 0.081 + 0.127X$$

بحيث أن:

Y: الولاء.

X: التعاطف في الخدمة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.144) وهي قيمة بعيدة عن الواحد الصحيح، مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل (التعاطف) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R² ما قيمته (0.021)، وهو يشير إلى أن التعاطف يفسر ما نسبته (2.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ (1.236) وقيمة t مساوية لـ (1.112) وهما غير معنويتان حيث بلغت sig القيمة 0.171 وهي أكبر من 0,05، وبهذا النموذج ليس ذو دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H0 القائلة بعدم وجود تأثير لبعد العاطفة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار مدى صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، باعتبار ولاء الزبون (متغير التابع)، وأبعاد جودة الخدمات (متغيرات مستقلة) وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي.
جدول رقم (21) نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس (Mobilis):

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير
sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.001	4.314	0.001	4.839		2.015	0.309	0.556	الثابت
				-0.015	الملموسية			
				0.521	الاعتمادية			
				-0.043	الاستجابة			
				-0.058	الموثوقية			
				0.043	التعاطف			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (22) spss v.

لاختبار مدى صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد ، باعتبار ولاء الزبون (متغير التابع)، وأبعاد جودة الخدمات (متغيرات مستقلة) وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي.
نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الثابت B0 بلغت (2.015)، أما قيمة B1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغت الملموسية (-0.015)، الاعتمادية (0.521)، الاستجابة (-0.043)، الموثوقية (-0.058) والتعاطف (0.043)، وهذا يعني أن التغيير في اعتمادية مقدم الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الولاء للعلامة التجارية (Mobilis) بقيمة الملموسية (-1.5%)، الاعتمادية (52.1%)، الاستجابة (-4.3%)، الموثوقية (-5.8%) والتعاطف (4.3%)، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين الولاء وأبعاد جودة الخدمة كمايلي:

$$Y = 2.015 + (-0.054)X_{\text{الملموسية}} + 0.521X_{\text{الاعتمادية}} + (-0.197)X_{\text{الاستجابة}} + 0.043x_{\text{التعاطف}} + (-0,058)X_{\text{الموثوقية}}$$

Y: الولاء.

X1: الملموسية.

X2: الاعتمادية.

X3: الاستجابة.

X4: الموثوقية.

X5: التعاطف.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغت قيمة (0.556) وهي قيمة قريبة من الواحد الصحيح، مما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الولاء)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في R^2 ما قيمته (0.309)، وهو يشير إلى أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته (30.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

فيما كانت قيمة F مساوية لـ (4.839) وقيمة t مساوية لـ (3.796) وهما معنويتين حيث بلغت sig القيمة 0.000 وهي أقل من 0,05، وبهذا النموذج ذو دلالة إحصائية.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة H1

القائلة أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة على ولاء الزبون للعلامة موبيليس.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المطلب، مناقشة نتائج اختبار فرضيات البحث، من الناحية التسويقية:

أولاً: الفرضية الفرعية .

1) الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على أنه يوجد تأثير لبعء الملموسية على الولاء للعلامة التجارية موبيليس و لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء مخرجات (22)spssv، تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعء الملموسية على والولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $sig = 0.640$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ ، بهذا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H0 القائلة بعدم وجود تأثير لبعء الملموسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية (Mobilis)، ويفسر هذه النتيجة عدم موافقة المستجوبين على العبارة (1) والعبارة (2) بنسبة (40%) و(45%) والتي تتصان أن وكالة موبيليس بالمسيلة تملك واجهة خارجية تتميز بالفخامة، وتملك قاعة استقبال ذات ديكور توفر الراحة للزبون، على التوالي وهذا يدل على الوكالة لا تهتم بالجانب المادي في تقديم خدماتها.

(2) الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على أنه يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على الولاء للعلامة التجارية موبيليس، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الاعتمادية والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء على مخرجات (spss v(22)، تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي لبعد الاعتمادية على الولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ ، بهذا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة H_1 القائلة أنه يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على ولاء الزبون للعلامة موبيليس (Mobilis).

و يشير هذه النتائج إلى قدرة مورد الخدمة (مقدم الخدمة) في وكالة موبيليس بالمسيلة، على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه، وهذه الأخيرة تعتبر كميزة تنافسية للمؤسسة تسمح لها بتحقيق أهدافها.

(3) الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على أنه يوجد تأثير لبعد الاستجابة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الاستجابة والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء على مخرجات (spss v(22)، تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد الاستجابة على الولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.081$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ ، بهذا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير لبعد الاستجابة على الولاء للعلامة موبيليس (Mobilis).

تعد الاستجابة عنصراً هاماً في تقديم الخدمات هي تظهر مدى مهارة مقدم الخدمة في خلق انطباع جيد عن المؤسسة الخدمات المقدمة، من خلال تقديم خدمات فورية بسرعة، أما في وكالة موبيليس بالمسيلة ومن خلال نتائج الدراسة لاحظنا أن تأثير عنصر الاستجابة كان متوسط على الرغم من أهميته التسويقية، يجب على الوكالة أن تستثمر في هذا العنصر الهام الذي يمكنها من كسب ولاء زبائنها لعلامتها التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على أنه يوجد تأثير لبعد الوثوقية على الولاء للعلامة التجارية موبيليس، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الوثوقية والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء على مخرجات (spss v(22)، تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد الوثوقية على الولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.095$ وهي أكبر من قيمة

$\alpha=0.05$ ، بهذا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H_0 القائلة : لا يوجد تأثير لبعدها الموثوقية على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

نلاحظ من خلال اختبار الفرضيات تأثير بعد الموثوقية على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة كان ضعيفا، كان ضعيفا بالمقارنة بعنصر الاعتمادية، على الرغم من أهمية هذا العنصر في خلق الراحة النفسية للزبون، وشعوره الأمان والاطمئنان وهو بدوره يخلق نوع من الولاء لدى الزبائن.

4) الفرضية الخامسة:

التي تنص على أنه يوجد تأثير لبعدها العاطفة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد العاطفة والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء مخرجات (22) spss v، تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعدها العاطفة على الولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.081$ وهي أكبر من قيمة $\alpha=0.05$ ، بهذا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية H_0 القائلة بعدم وجود تأثير لبعدها العاطفة على الولاء للعلامة التجارية موبيليس (Mobilis).

يرى الباحثون أن بعد العاطفة (التقمص) له دور كبير في التأثير على ولاء الزبون بحيث إذا أهتم مقدم الخدمة بالاهتمام بالزبون وبمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق راقية وبكل ممنونية، ينتج عنه رغبة في معاودة الشراء وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومقدم الخدمة.

ثانيا: الفرضية الرئيسية.

التي تنص على أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة على كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية، وبناء مخرجات (22) spssV، تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على الولاء للعلامة موبيليس، من وجهة نظر زبائن المؤسسة حيث أن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.001$ وهي أقل من قيمة $\alpha=0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة H_1 القائلة أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة على ولاء الزبون للعلامة موبيليس.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة في التأثير على ولاء الزبائن، حيث أثبتت ذلك نتائج البحث وهي مطابقة لدراسة قام بها (دخيل الله غنام المطيري 2010) حيث أن جودة الخدمة بمكوناتها الخمسة مجتمعة تؤثر على ولاء الزبون لذا على الوكالة أن تحسن وتطور في جودة الخدمة المقدمة لاضمان ولاء دائم لزبائنهم وكسب ولاء جديد.

خلاصة الفصل:

من أجل الوقوف على حقيقة جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة موبيليس (وكالة المسيلة) والأثر الذي تلعبه في كسب ولاء الزبائن لعلامتها التجارية، تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالجانب الميداني، حيث عرض المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية التي تتضمن المنهج المتبع بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات من عينة الدراسة، ومع تحديد مجتمع وعينة الدراسة، في حين خصص المبحث الثاني لعرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي حيث تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة لعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أما المبحث الثالث فتم فيه اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها. ويغرض التعرف أكثر على أهمية جودة الخدمة والدور الذي تؤديه في كسب ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، وذلك بغرض معرفة درجة ولائهم ومقارنتها بدرجة الاستجابة المتفق عليها، وفي الأخير تم عرض نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات، حيث توصلنا إلى إثبات الفرضية الرئيسية بأن جودة الخدمة لها تأثير على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

الخطابة العامة
العامة العامة

الخاتمة العامة

إن نجاح المؤسسات الاقتصادية في تدعيم والحفاظ على حصتها السوقية، وكسب ولاء زبائنهم من منطلق الجودة في الخدمة، يعد الركيزة الأساسية التي تسعى المؤسسة لبلوغها، في ظل ظروف السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد المؤسسة للوصول إلى هذا المسعى، التعرف على مدى إدراك الزبون لمستويات الجودة في الخدمة المقدمة، من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يلبي رغباته ويشبع حاجاته ويفوق توقعاته، وقد تم تسليط الضوء على جودة الخدمة المقدمة للمؤسسة الوطنية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس -وكالة المسيلة-.

لقد تناولنا في هذه الدراسة فصلين حاولنا من خلالهما الإجابة على إشكالية البحث والتي طرحت كاستفسار هل تؤثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس؟ وقد اعتمدنا في ذلك على جانبين جانب نظري ووضحنا من خلاله أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبائن للعلامة التجارية، وإحاطة بالعلاقة القائمة بينهما، يليه الجانب التطبيقي وهو عبارة عن دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

نتائج الدراسة:

وتنقسم إلى قسمين أحدهما نتائج تتعلق بالجانب النظري ما الأخر فيتعلق بالجانب التطبيقي وهي كما يلي:

أولاً: نتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- لجودة الخدمة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، إذا تعتبر وسيلة أو أداة تساعد على النمو في مجالها أو القطاع السوقي الذي تنشط فيه من خلال تقديم خدمات ذات جودة، مما يعطيها ميزة تنافسية تميزها عن المؤسسات المنافسة.
- من أجل الحصول على تقديم خدمة ذات جودة من قبل المؤسسة لابد من إتباع مجموعة من الخطوات أهمها (إظهار الموقف الإيجابي تجاه الآخرين من خلال فهم العميل ومعرفة مشاعره وميوله ومحاولة فهمها، ثانياً تحديد حاجات العميل والعمل على توفيرها ثالثاً التأكد من أن العميل سوف يعود لتعامل مع المؤسسة مرة أخرى، مع الاستعداد لحل مشاكله والاستماع إليه).

الخاتمة العامة

- الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة عن وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينه أو مؤسسة أو مقدم خدمة، وتتبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة المختارة.
- يساهم الولاء في تقليل التكاليف، حيث أن كلفة جلب زبون جديد تساوي 3/1 ، وتختلف النسبة من قطاع لآخر قد تصل إلى 10/1 في قطاعات أخرى.
- إن جودة الخدمة تؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية، فالخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع ايجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الشراء وتكرارها ونصح الأصدقاء والعائلة بتجريب الخدمة وهذا يعرف بالولاء.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

بالاعتماد على الانحدار البسيط تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير لبعد الملموسية على ولاء الزبائن للعلامة

$$Y=3.295+0.054X. \text{ موبيليس عند مستوى المعنوية } \alpha \text{ أقل من } (0.05).$$

بالاعتماد على الانحدار البسيط تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن للعلامة

$$Y=1.926+0.477X. \text{ موبيليس عند مستوى المعنوية } \alpha \text{ أقل من } (0.05).$$

بالاعتماد على الانحدار البسيط تم التوصل إلى أنها لا يوجد تأثير لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن للعلامة

$$Y=2.841+0.196X. \text{ موبيليس عند مستوى المعنوية } \alpha \text{ أقل من } (0.05).$$

بالاعتماد على الانحدار البسيط تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير لبعد الموثوقية على ولاء الزبائن للعلامة

$$Y=2.841+0.196X. \text{ موبيليس عند مستوى المعنوية } \alpha \text{ أقل من } (0.05).$$

بالاعتماد على الانحدار البسيط تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير لبعد التعاطف على ولاء الزبائن للعلامة

$$Y= 0.081+0.127X. \text{ موبيليس عند مستوى المعنوية } \alpha \text{ أقل من } (0.05).$$

❖ بالاعتماد على الانحدار المتعدد تم التوصل إلى أنه تؤثر أبعاد جودة الخدمة مجتمعة على ولاء زبائن

مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة، الموثوقية (الأمان) والتعاطف) عند

مستوى المعنوية α أقل من (0.05) تم التوصل إلى نموذج الانحدار التالي:

$$Y = 2.015 + (-0.054)X \text{ الملموسية} + 0.521 X \text{ الاعتمادية} + (-0.197)X \text{ الاستجابة} \\ + 0.043X \text{ التعاطف} + (-0.058)X \text{ الموثوقية}$$

الخاتمة العامة

الاقتراحات :

- ضرورة تبني وكالة موبيليس بالمسيلة لإدارة جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة والعمل على تطويرها وتحسينها.
- وضع برامج خاصة بالولاء الزبون لتعزيز الثقة أكثر في نفوس الزبائن.
- على المؤسسة أن تركز اهتمامها على الجانب الملموس من الخدمة لما له دور في توفير الراحة النفسية والجسدية لزبائنهم من أجل خلق انطباع جيد عن المؤسسة وعن خدماتها، مما يؤدي بدوره إلى كسب ولائه.
- على المؤسسة أن تشجع موظفيها في المواصلة وتثمين مجهوداتهم في تقديم خدماتهم في الوقت المحدد ودون اخطأ وهذا ما يظهره عنصر الاعتمادية.
- على المؤسسة أن تدرب موظفيها على سرعة الاستجابة في تقديم خدماتهم.
- على المؤسسة أن تقدم دورات تدريبية تعلم الموظفين كيف يخلقون نوع من الأمان والثقة المتبادلة بينهم وبين الزبائن.

أفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع جودة الخدمة والولاء، اتضح ان هذا الموضوع يمكن أن يمتد إلى مجالات بحثية أخرى، ولذلك نقترح المواضيع الآتية كأفاق لدراسات مستقبلية:
- أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية (دراسة مقارنة مؤسسة جيزي وموبيليس).
 - إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحقيق الولاء.
 - دور خدمات التجزئة في تحقيق الولاء.

قائمة المراجع



قائمة المصادر المراجع

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الكتب، منها كتب باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية، كما اعتمدنا على أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير بالإضافة إلى مجلات دورية صادرة على العديد من الجامعات سواء كانت جامعات جزائرية أو أجنبية.

أولاً: باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. إدريس ثابي عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ب ط، مصر، 2006.
2. البرواري نزار عبد المجيد و لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
3. الدراكة مأمون وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.
4. الهيتي صلاح الدين حسين، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
5. حجيم يوسف وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الوراق للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، الأردن، 2008.
6. حمود خضير كاضم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط4، عمان، الأردن، 2015.
7. الطائي حميد وبشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، الأردن، 2009.
8. الطائي رعد وعيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، (د- ط) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، (ب- ط)، القاهرة، مصر، 1998.
10. النسور إياد عبد الفتاح وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
11. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2013.
12. علوان نايف قاسم، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9000 و2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2005.

قائمة المصادر المراجع

13. عباس حسين وليد حسين و أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
14. الصيرفي محمد، الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007.
15. الرشيد بشير صالح ، منهاج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، ب ط، الكويت، 2000.
16. رضوان محمود عبد الفتاح، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2012.
17. شندي محمد رضى، الجودة الكلية الشاملة والايزو 9000 بين النظرية والتطبيق، ط1، الناشر بيمكو للخدمات التعليمية، مصر، 1996.
18. شاكر محسن، العلامة التجارية فن وفكر، دار الكتب المصرية، ط2، مصر، 2003.
19. معجم مجاني الطالب، دار المجاني، ط4، بيروت، لبنان، 1998.

ب. المذكرات ورسائل التخرج:

1. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، السنة الجامعية، 2014.
2. بومدين يوسف، دراسة أثر الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
3. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، سنة 2009.
4. حبشي فتيحة، إدارة الجودة الشاملة، أطروحة دكتوراه دولية في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
5. لعش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع الجزائر3، سنة 2010.

قائمة المصادر المراجع

6. نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
7. سيد أحمد حاج عيسى، أثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.
8. فنطازي العمري، تقييم إدارة الجودة الشاملة بمواصفات الايزو بالمنظمة الجزائرية من خلال اتجاهات الطبقة الأشرافية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية، شعبة علم النفس العمل التنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
9. عيطة جودة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
10. بن عيشاوي أحمد ، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2008.
11. الشمري محسن بن علي بن سعد، مبادئ إدارة الجودة الشاملة لـ (DEMING)، أطروحة دكتوراه، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2001.
12. تايب إلهام، إمكانية تطبيق الهندسة الإدارية وإدارة الجودة الشاملة لتفعيل تسيير الموارد البشرية، أطروحة دكتوراه في التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2012.

ج. المجالات والمنشورات:

1. زديوي عبد الرحيم وفتح مجاهدي، "دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية **Condor** وولاء المستهلك الجزائري لها"، مجلة الباحث، جامعة قسدي مرياح، العدد 16، سنة 2016.
2. بومدين يوسف، "إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز"، مجلة الباحث، جامعة قسدي مرياح، ورقلة، الجزائر، العدد، 05، 2007.
3. نوري حيدر شاكر ومحمود حسن جمعة، "أثر المعرفة على جودة الخدمة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، المجلد 36، العدد 27، 2013.
4. بوعبد الله صالح ، " قياس أبعاد جودة الخدمة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد10، السنة 2010.

قائمة المصادر المراجع

5. بن عيشاوي أحمد، " قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء"، مجلة الباحث، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، العدد 14، 2014.
6. رونق كاظم حسين شبر، " دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، المجلد 16، العدد 2، 2014.
7. الخفاجي حاكم جبوري، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن"، مجلة الغري للعلوم الاقتصاد و الإدارة، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 08، العدد 25، 2010.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Hubérac-jean piére, Guide des méthodes de la qualité, MAXIMA, paris, 1998.
2. D.Gri, la relation cliient"fidalélié, fidélisation, prodélisaants "FNEG, paris, 2000.
3. Phillipe crosby, la qualité est gratuite ,ECONOMIC, paris, 1986

الملاحق



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
Université Mohamd Boudiaf-M'sila
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculté des Sciences Economiques, commerciales et de Sciences de Gestion
قسم العلوم التجارية
Département des Sciences



* استبيان *

السلام عليكم تحية طيبة وبعد.....

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة والتي تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق، تحت عنوان "أثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية"، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، والذي نرجو من خلاله الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، مع التزامنا باستخدام المعلومات المحصل عليها في إطار البحث فقط.

شاكرين لكم حسن التعاون.

الملاحق

الجزء الأول: جودة الخدمة.

ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الملموسية	1	تملك وكالة موبيليس بالمسيلة واجهة خارجية تتميز بالفخامة.					
	2	تمتلك وكالة موبيليس قاعة استقبال ذات ديكور توفر الراحة للزبون					
	3	يمكنني التعرف على موظفو الوكالة من خلال مظهرهم الخارجي					
	4	يتميز موظفوا الوكالة بمظهر أنيق ومناسب.					
الاعتمادية	5	يظهر موظفوا الوكالة اهتماما بكل المشاكل التي تواجهني في التعامل مع الوكالة.					
	6	يقدم موظفوا الوكالة خدماتهم في الوقت المحدد.					
	7	ينجز موظفوا الوكالة مهامهم بالشكل الصحيح دون أخطاء.					
الاستجابة	8	يخبرني موظفوا الوكالة بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة.					
	9	يقدم موظفوا الوكالة خدمات سريعة.					
	10	اشعر بتعاون موظفي الوكالة معي					
الموثوقية (الأمان)	11	سلوك موظفي وكالة موبيليس وتصرفاتهم تشعرني بالثقة والاطمئنان.					
	12	عند تلقي الخدمة لا أعيد مراجعة حساباتي.					
	13	موظفو الوكالة لهم القدرة على الإجابة على تساؤلاتي.					
التعاطف	14	اشعر باهتمام شخصي من طرف موظفي الوكالة .					
	15	ساعات عمل الوكالة ملائمة لي حتى في حالات استثنائية.					
	16	يتعامل موظفو الوكالة مع مشاكلي اتجاه الخدمة بكل إنسانية.					

الملاحق

الجزء الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	سأستمر في التعامل مع العلامة موبيليس مستقبلا.					
18	أتسامح مع بعض أخطاء مقدمي خدمات وكالة موبيليس أحيانا.					
19	اشعر بالفخر لكوني احد عملاء العلامة موبيليس.					
20	أتحديث بالجوانب الايجابية للعلامة موبيليس لزملائي ومعارفي.					
21	تعد علامة موبيليس بالنسبة لي هي الخيار الأول عند التفكير في اقتناء شريحة اتصال إضافية.					
22	أدافع عن العلامة موبيليس عندما ينتقدها البعض بصورة مغرضة.					
23	لا انوي التحول من علامة موبيليس إلى علامة أخرى.					
24	سأنصح الآخرين باقتناء شريحة موبيليس.					

الجزء الثالث: المعلومات الشخصية.

ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 أكثر من 30 إلى 40 سنة من 40 فأكثر
3. المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الدخل الشهري: أقل من 18000 من 18000 إلى 36000 أكثر من 36000
5. نوع الاشتراك في خدمة موبيليس: الشحن بالبطاقة (مسبق الدفع)
الدفع بالفاتورة (خط مؤجل)
6. مدة التعامل: أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

نكرا جلي نمارك **



جامعة

محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

Questionnaire

قائمة المحكمين

الرقم	اللقب ولاسم	اللقب العلمي	الجامعة
1	سالم إلياس	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة
2	ميمون نبيلة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة
3	بن عمارة نصر الدين	أستاذ مساعد	جامع المسيلة
4	ديلمي فتيحة	أستاذة مساعدة	جامعة المسيلة

الملحق رقم (3): اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

اختبار ألفا

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclue^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	24

الملحق رقم(4): اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q1	.266	60	.000	.838	60	.000
Q2	.301	60	.000	.838	60	.000
Q3	.312	60	.000	.843	60	.000
Q4	.377	60	.000	.767	60	.000
Q5	.270	60	.000	.838	60	.000
Q6	.248	60	.000	.868	60	.000
Q7	.276	60	.000	.853	60	.000
Q8	.239	60	.000	.865	60	.000
Q9	.294	60	.000	.826	60	.000
Q10	.267	60	.000	.858	60	.000
Q11	.280	60	.000	.859	60	.000
Q12	.269	60	.000	.842	60	.000
Q13	.342	60	.000	.811	60	.000
Q14	.254	60	.000	.891	60	.000
Q15	.297	60	.000	.846	60	.000
Q16	.265	60	.000	.866	60	.000
Q17	.386	60	.000	.763	60	.000
Q18	.392	60	.000	.736	60	.000
Q19	.314	60	.000	.846	60	.000
Q20	.334	60	.000	.828	60	.000
Q21	.245	60	.000	.885	60	.000
Q22	.266	60	.000	.842	60	.000
Q23	.237	60	.000	.883	60	.000
Q24	.231	60	.000	.892	60	.000

a. Lilliefors Significance Correction

رقم (5): الإحصاءات الوصفية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الإحصاءات الوصفية					
	N	Minimu m	Maximu m	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q1	60	1	5	2,92	1,094
Q2	60	1	5	2,90	1,231
Q3	60	1	5	3,27	1,205
Q4	60	1	5	3,52	1,049
Q5	60	1	5	3,43	1,064
Q6	60	1	5	3,02	1,097
Q7	60	1	5	3,22	,958
Q8	60	1	5	3,08	1,094
Q9	60	1	5	3,02	1,157
Q10	60	1	5	3,10	1,069
Q11	60	1	5	3,20	1,038
Q12	60	1	5	2,98	1,157
Q13	60	1	5	3,38	1,121
Q14	60	1	5	2,60	1,028
Q15	60	1	5	3,22	1,091
Q16	60	1	5	3,28	,922
Q17	60	1	5	3,62	,976
Q18	60	1	5	3,68	,873
Q19	60	1	5	3,38	1,091
Q20	60	1	5	3,43	1,079
Q21	60	1	5	3,45	1,185
Q22	60	1	5	3,23	,851
Q23	60	1	5	3,30	1,197
Q24	60	1	5	3,62	1,010
N valide (liste)	60				

الملحق رقم (5): الجو الخاص بمؤسسة موبيليس.



الملاحق

الملحق رقم (6): مخرجات الانحدار المتعدد للمتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع الولاء للعلامة التجارية.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الملمسية، الموثقية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,556 ^a	,309	,245	,579

a. Prédicteurs : (Constante)، الاستجابة، التعاطف، الملمسية، الاعتمادية، الموثقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,104	5	1,621	4,839	,001 ^b
Résidus	18,087	54	,335		
Total	26,190	59			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante)، الاستجابة، التعاطف، الملمسية، الاعتمادية، الموثقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,015	,467		4,314	,000
	الملمسية	-,014	,116	-,016	-,118	,907
	الاعتمادية	,521	,124	,599	4,211	,000
	الاستجابة	-,043	,119	-,049	-,358	,722
	الموثقية	-,058	,131	-,065	-,445	,658
	التعاطف	,043	,107	,049	,400	,691

a. Variable dépendante : الولاء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية (الأمان)، التعاطف) على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس- وكالة المسيلة- وبعد الاطلاع ومراجعة الأدبيات والمفاهيم والدراسات السابقة، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها، ثم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وبعد تجميع البيانات و معالجتها باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة، توصلنا الى أن ابعاد جودة الخدمة تؤثر مجتمعة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس؛

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، الولاء.

Abstract:

The objective of this study, is to identify the impact of quality of service on customer loyalty, to the mobilis brand And to determine the impact of each dimension of service quality (sensivity, Reliability, Respond, Empathy, Safety, sympathy) on enterprise consumers loyalty, after seeing the previous studies we built a model study and its hyposithense, The questionnaire was designed to collect data from a sample study, After collecting data and processed using appropriate statistical methods, We reached the dimension of service quality on costumer loyalty combined effect of the mobilis brand؛

Keywords Tangible: Quality of service, Reliably, Responsiveness, Empathy loyalty.

