



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ محمد البشير الإبراهيمي بـرج

بوعريـرج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال.



الموضوع:

دور جودة الخدمات الهاتفية النقل في ولاء الزبون
دراسة حالة متعاملي الهاتفية النقل في جامعة محمد البشير الإبراهيمي

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال.

إشراف الدكتور:

- د/ مقلاتي عاشور

من إعداد الطلبة:

- باحمد أحمد.

- لوصيف فيصل.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيساً	جامعة برج بوعريـرج	د/بونقاب عادل
مشرفاً	جامعة برج بوعريـرج	د/ مقلاتي عاشور
ممتحنأ	جامعة برج بوعريـرج	د/هادف ليلي

السنة الجامعية: 2022/2021



كلمة شكر وتقدير:

الحمد و الشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على ما أنعم علينا من نعم لا تحصى ، منها توفيقه إيانا لانجاز هذا العمل ، وندعو الله أن يتقبله منا قبولاً حسناً وأن ينفعنا وينفع المسلمين به.

يشرفنا ويسعدنا أن نتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير لفضيلة المشرف المحترم حفظه الله ورعاه لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة ، وما بذله من جهود طيبة في قرائتها وما أثاره من ملاحظات ، فنشكر الدكتور الفاضل

مقالاتي المشهورة

جزاه الله خير جزاء يوم لا ينفع لأمال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم فتحية تقدير واحترام للأستاذ
المشرف

كما نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان للأستاذة بلعربي غنية وإلى كل الأساتذة المحترمين وكل
أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإهداء 01:

أحمد الله كثيرا طيبا مباركا وأحلي علي سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أزكى الصلاة والتسليم.

أحمد الله الذي منّ علي بالتوفيق في إنجاز هذا العمل المتواضع وأهديه إهداء خالصا إلى جميع أفراد الأسرة وأساتذتي دون استثناء وإلى كل من مد لي يد العون من تحفيز وتهجيع بكلمة أو قول أو إهداء

الإهداء 02

أولا أحمد الله كثيرا على توفيقه في إنجاز هذا العمل المتواضع .

أهدي هذا العمل إلى أمة ما أمك في الوجود إلى الوالدين الكريمين .

إلى جميع أفراد أسرتي وإلى كافة الأصدقاء و الأحابه وكل الذين عرفتمهم طوال مشواري الدراسي.

وإلى كل من مد لي يد العون وكل من نسيم قلبي وذكروهم قلبي.

أحمد باحمد

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ . ص	مقدمة
39 . 20	الفصل الأول: الجانب النظري لجودة الخدمات
20	تمهيد
	المبحث الأول: أساسيات حول الجودة
21	المطلب الأول: مفهوم الجودة
22 . 21	1. تعريف الجودة
23 . 22	2. أهمية الجودة
23	3. أهداف الجودة
25 . 24	المطلب الثاني: العرض التاريخي لنظام الجودة
25	المطلب الثالث: شروط و أساليب تحسين الجودة
26 . 25	1. شروط الجودة
30 . 26	2. أساليب تحسين الجودة
	المبحث الثاني: جودة الخدمات
31	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

31	1. تعريف جودة الخدمات
32	2. أهمية جودة الخدمات
33	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد جودة الخدمات
33	1. أهداف جودة الخدمات
35 . 34	2. أبعاد جودة الخدمات
38 . 35	المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات
39	خلاصة الفصل
51 . 41	الفصل الثاني: الجانب النظري لولاء الزبون
41	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية الولاء
42	المطلب الأول: تعريف الولاء
43	المطلب الثاني: أنواع الولاء
44	المطلب الثالث: أدوات تحقيق الولاء
	المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون
45	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

45	1. مفهوم ولاء الزبون
47 . 46	2. أهمية ولاء الزبون
48 . 47	المطلب الثاني: أبعاد ولاء الزبون
50 . 48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
51	خلاصة الفصل
75 . 53	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
53	تمهيد
	المبحث الأول: منهجية الدراسة
54	المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة
55 . 54	1. نشأة جامعة محمد البشير الإبراهيمي
55	2. التعريف بخدمات الهاتف النقال
56	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
56	المطلب الثالث: أدوات الدراسة و الأساليب الإحصائية
57 . 56	1. أداة الدراسة
59 . 57	2. الأساليب الإحصائية

	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
67 . 61	1. تحليل البيانات الشخصية
69 . 67	2. عرض وتحليل عبارات محور جودة الخدمات
71 . 70	3. عرض وتحليل عبارات محور ولاء الزبون
74 . 72	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
78 . 77	النتائج والتوصيات
78	أفاق الدراسة
82 . 80	قائمة المراجع
94 . 83	قائمة الملاحق
95	الملخص

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
س	نموذج الدراسة	01
28	طريق الجودة PDCA	02
37	نموذج الفجوة	03
62	توزيع العينة حسب الجنس	04
63	توزيع العينة حسب العمر	05
65	توزيع العينة حسب الرتبة العلمية	06
66	توزيع العينة حسب نوع الشريحة	07
67	توزيع العينة حسب أقدمية الإشتراك	08

فهرس الجداول

فهرس الجدول:

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
58	درجات حسب مقياس لكارت الخماسي	01
58	الفئات	02
60	حساب ثبات الأداة	03
61	توزيع العينة حسب الجنس	04
62	توزيع العينة حسب العمر	05
64	توزيع العينة حسب الرتبة العلمية	06
65	توزيع العينة حسب نوع الشريحة	07
66	توزيع العينة حسب أقدمية الإشتراك	08
78	عرض نتائج محور جودة خدمات الهاتف النقال	09
70	عرض نتائج محور ولاء الزبون	10
72	عرض نتائج المحورين جودة الخدمات وولاء الزبون	11
73	نتائج تحليل اختبار الفرضية الأولى	12
74	تحليل مصفوفة الارتباط لاختبار الفرضية الثانية	13

المقدمة:

مقدمة عامة:

عرف العالم بروز قوى مؤثرة تعيد تشكيل منظومة الاقتصاد والإدارة وتستدعي تغييرا أساسيا في الاستراتيجيات التنظيمية وتمثل أهم هذه القوى في العولمة، التكنولوجيا الحديثة، زيادة حدة المنافسة، والتغير في الهياكل الاقتصادية، كل هذا أدى الى انتقال المنافسة من الاسواق المحلية الى الاسواق العالمية، فأصبحت المؤسسات تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت المؤسسات عامة والخدمية خاصة، الى العمل على تطبيق مختلف الاتجاهات الحديثة في الإدارة، وذلك سعيا منها إلى تحقيق جودة وتميز في خدماتها تجاه زبائنها تلي توقعاتهم بشكل يضمن استمرارية المؤسسة في السوق وتفوق أدائها على المؤسسات المنافسة، وتعد جودة الخدمة أسلوبا جديدا في أداء الأعمال وإدارتها بطريقة حديثة وفهم جديد يفوق جميع الأساليب التقليدية، فهي تعتبر من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات الخدمية، ولذلك أصبحت هدفا ووسيلة لاجتذاب الزبائن والعملاء.

لقد أصبحت المحافظة على الزبون الشغل الشاغل لأغلب المؤسسات، فقد قامت هذه الأخيرة بابتكار طرق وأساليب متطورة لأجل المحافظة على الزبون، تحقيق رضاه وكسب ولائه ، فولاء الزبائن يساهم في بقاء واستمرار المؤسسة بصفة كبيرة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية شديدة، وهذا ما يجعل بقاءها واستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، فإنشاء العلاقة مع الزبون يتطلب التعامل مع كل زبون حسب خصائصه ومواصفاته، وهذا لا تصل إليه المؤسسة إلا من خلال التعرف الجيد على الزبائن، وذلك بجمع وتحليل بياناتهم، ومن ثم تقسيمهم إلى شرائح ودراستها، إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن المؤسسة وخدماتها، مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم وطرحها على المؤسسة ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بالتعامل معه وتحقيق ولائهم.

مع ظهور خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وقيام الحكومة بفتح سوق خدمات الهاتف النقال لمزيد من الشركات المقدمة للخدمة، أخذت حدة المنافسة بين هذه الشركات بالازدياد حيث يوجد حاليا ثلاث شركات تقدم هذه الخدمة وهي شركة موبيليس، جيزي وأوريدو، وعليه فقد أصبح الحفاظ على الزبائن واستمالة ولائهم هدفا

استراتيجيا، حيث لم يعد اجتذاب الزبائن فقط هو الهدف الذي يمكن أن تقف عنده شركات الاتصال بالجزائر في سوق تسوده المنافسة ولكن الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وبناء ولائهم يكون هو العامل الأساسي في إعاقه تحولهم إلى الشركات المنافسة.

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق، وعلى هذا الأساس فإن السؤال الجوهرى الذى تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه يمكن صياغته على النحو الموالى:

"ما هو الدور الذى تلعبه جودة الخدمات فى تحقيق ولاء الزبون ؟ "

الأسئلة الفرعية :

لتوضيح هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالأسئلة الجزئية التالية :

1- ماهو تقييم الطلبة لجودة خدمات الهاتف النقال بجامعة محمد البشير الإبراهيمى - برج بوعريريج - ؟

2- هل هناك علاقة بين جودة الخدمات للهاتف النقال و ولاء الزبون ؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- جودة الخدمات للهاتف النقال تلعب دورا هاما فى ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية

1- يرى الطلبة بأن جودة الخدمات الهاتف النقال فى المستوى المطلوب.

2- هناك علاقة قوية بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون.

دوافع إختيار الموضوع :

1. الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي لدراسة المواضيع الخاصة بالجودة في المؤسسات الخدمية لما لها من فعالية في تحقيق اهداف المؤسسة، والرغبة في توسيع وتنمية المعارف في هذا الموضوع.

2. الأسباب الموضوعية:

- الحدائة النسبية للموضوع وندرة الدراسات في مجال جودة الخدمات وولاء الزبون خاصة في الجزائر.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية في الجزائر بأهمية جودة الخدمات من اجل تحقيق الميزة التنافسية.
- اهمال معظم المؤسسات الجزائرية لأهمية الزبائن، فمعظم المؤسسات لا تقوم بدراسة سلوك زبائنها، ولا تقيس درجة رضاهم ولا تقوم بتقييم ولائهم.

أهمية موضوع الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أن جودة الخدمات أصبحت من أهم أولويات المؤسسات الخدمية بشكل عام وشركات الاتصال الخاصة بالهاتف النقال بشكل خاص كون أن الهاتف النقال أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الأشخاص في الوقت الحاضر لذا فإن البحث عن جودة الخدمات للهاتف النقال أحد المتطلبات الأساسية لمعظم الأشخاص وفي ظل التنافس الكبير بين شركات الاتصال في الجزائر مع ضعف الخدمات المقدمة في هذا المجال والذي يؤدي في الغالب إلى عدم تحقيق طموحات الزبون في الحصول على خدمة ذات جودة ممتازة ، وهذا الأمر الذي يزيد من صعوبة تحقيق ولاء الزبون، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة فيما يلي:

- يعد موضوع الجودة في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي من المفاهيم الرائدة في دراسات السلوك المنظمي وكذلك موضوع ولاء الزبون، فهما من المواضيع التي أكد على أهميتها علماء الفكر الإداري الحديث وهي من المواضيع التي تلزم عمل المؤسسة باستمرار وتؤدي الى نجاحها.
- تظهر أهمية البحث من أهمية تأثير الجودة في المؤسسات الخدماتية، وتوضيح أهمية ولاء الزبون ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تحقيق التميز في السوق وتحقيق ميزات تنافسية عن طريق الاهتمام بالجودة في القطاع الخدماتي مما يترتب عنه ولاء الزبائن للمؤسسة.
- تسعى الدراسة الى الربط بين الجودة وولاء العملاء للتعرف عليهما من حيث الاهداف والاهمية.
- هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرار في القطاع الخدماتي على معرفة تأثير الجودة على ولاء العملاء.

أهداف موضوع الدراسة:

- تتحدد نسبة ولاء الزبون عند المؤسسة في ضوء التطورات التي يتبناها عن منتجاتها وخدماتها، الأمر الذي دعا المؤسسات الخدمية إلى اعتماد نظم وأساليب متطورة في إدارة الجودة لديه، وعليه يمكن توضيح الأهداف فيما يلي:
- تهدف الدراسة عامة الى معرفة جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون.
- إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون.
- دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في الزبون ومحاولة تعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- تقديم اضافة علمية مفيدة للاستفادة من الجودة في المؤسسة الخدماتية وتطويرها وتحديثها.
- تقديم الاقتراحات التي من شأنها ان تساعد على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة لكسب ولاء الزبائن.

منهج الدراسة:

من اجل الوصول إلى أهداف الدراسة و الإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا ، ومن اجل معرفة العلاقة بين جودة الخدمات وقدرتها على تحقيق ولاء الزبون، اعتمدنا على المنهج الوصفي في فصف وعرض العناصر المرتبطة بمفهوم الجودة، محددات نماذج ومتطلبات ولاء الزبون إضافة إلى جودة الخدمات وعلاقتها بولاء الزبون ، وكذا المنهج التحليلي في تحليل دور كل عنصر ومدى ترابطه وتأثره بالعناصر الأخرى من خلال تحليل نتائج الاستبيان.

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال الاستعانة بالاستبيان في الجانب التطبيقي، وذلك لمحاولة اسقاط المفاهيم النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة، واعتمدنا على برنامج SPSS في تحليل النتائج بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون.

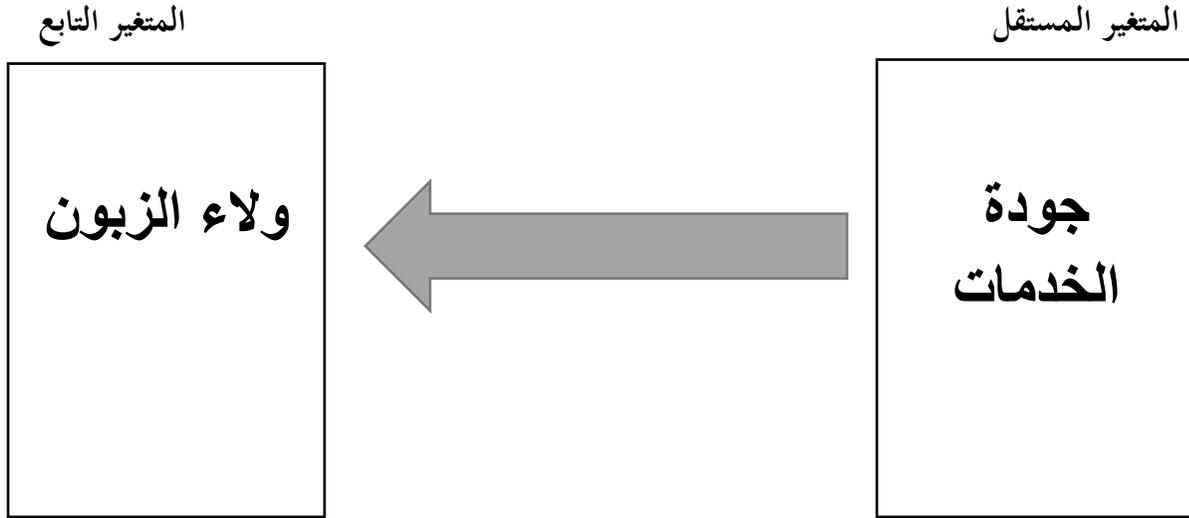
حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تتم الدراسة في حدود الفترة الزمانية الممتدة بين شهر أفريل وشهر ماي 2022.
- الحدود المكانية: ستم الدراسة الميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج.
- الحدود الموضوعية : تقوم هذه الدراسة بمعرفة دور جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون.
- الحدود البشرية: تقتصر عينة الدراسة على الطلبة في جامعة البشير الإبراهيمي.

نموذج البحث:

تم تصميم نموذج البحث على ضوء الإشكالية و الفرضيات المطروحة والعلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون.

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

الدراسات السابقة :

حسب المسح الذي قمنا به، توجد مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة بشكل منفصل والقليل منها بشكل كلي، يمكننا تلخيص ما استطعنا الاطلاع عليه فيما يلي:

1 - دراسة دخيل الله غنام المطيري، الكويت، 2010: بعنوان أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون : هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون على شركة الطيران الجزيرة في دولة الكويت.

تم اعتماد عينة تتكون من 600 مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة و الصالحة للتحليل الإحصائي 486 من مجموع الاستبانات الموزعة.

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج :

يأتي في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب و مباشر على مستوى ولاء الزبون لشركة طيران الجزيرة ، وكذلك لجودة الخدمة أثر موجب على و مباشر على التسويق بالعلاقات ، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط.

2 - دراسة عيسى بن شوري، 2019 : أعدت هذه الدراسة كمدكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون " - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية بورقلة ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، الجزائر. هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

3 - دراسة سارة بوعلاق، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: حالة الهاتف النقال بالجزائر سنة 2014، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد الصفحات 128، تناولت الباحثة ان التطور المستمر في مجال الهاتف النقال ادى الى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات، وزيادة توقعات العملاء لجودة خدمات الهاتف النقال المقدمة، مما جعل هذه المؤسسات تعمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة، ومحاولة بذلك كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء السابقين وذلك باستعمال عدة طرق ووسائل والاستمرار في تقديم خدمات جديدة بصفة مستمرة.هدفت الدراسة الى إعطاء أهمية أكبر لموضوع جودة الخدمة وإبراز اهميته في خدمة الزبائن وكسب ولائهم قد توصلت الباحثة الى عدة نتائج منها:

✓ ان العميل هو الاساس الذي تقوم عليه مؤسسة الخدمة لذلك عليها الاهتمام به من خلال ادارة العلاقة معه ايمدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم.

✓ من اجل بقاء مؤسسة الخدمة في السوق وتحقيقها مكانة يجب عليها الحفاظ على عملائها وتحقيق ولائهم لها .

وفقا للنتائج التي تم التوصل اليها تم الخروج بعدة توصيات منها:

✓ ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبائنها لفترات طويلة يجعلها علاقة منفعة متبادلة.

✓ تعظيم القيمة الموجهة للزبون ومساعدته على ادراكه لها .

✓ ضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات منفردة .

✓ يجدر بالمؤسسة تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على ادراكه لها عن طريق الاعلان الكافي والمستمر.

هيكل الدراسة :

من اجل دراسة ومعالجة الموضوع من شتى جوانبه تم تقسيم البحث الى 3 فصول ، الأول و الثاني نظري والثالث تطبيقي.

الفصل الأول: تناولنا في الفصل الأول كل ما يتعلق بالجودة وجودة الخدمات ، وقد قسمناه الى مبحثين. تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم المتعلقة بالجودة من خلال التعرف على الجودة، أهميتها، وكذا تطورها التاريخي و شروط تحسين الجودة. اما المبحث الثاني فتناولنا فيه المفاهيم المتعلقة جودة الخدمات، أهميتها ، أهدافها ، وكذلك أبعادها ومعايير الجودة.

الفصل الثاني: تناولنا في الفصل الثاني كل ما يتعلق بولاء الزبون، وقد قسمناه إلى مبحثين. تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم المتعلقة بالولاء من مفهوم ، أهمية ، أنواع وكذا أدوات تحقيق الولاء . أما المبحث الثاني فتناولنا فيه المفاهيم المتعلقة بولاء الزبون من مفهوم ، أهمية ، أبعاد ولاء الزبون وكذلك العوامل المؤثرة في ولاء الزبون.

الفصل الثالث: فهو يتعلق بالدراسة الميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي ، حيث سنحاول الربط بين مستوى جودة خدمات الهاتف النقال وولاء الزبون للعينة محل الدراسة، وذلك من خلال استبيان يتضمن أسئلة متعلقة بجودة الخدمات الهاتف النقال وولاء الزبائن، سيتم تقديم هذا الاستبيان لعينة عشوائية من الطلبة محل الدراسة للإجابة على الأسئلة المطروحة، ومن ثم جمع البيانات، تحليلها واختبار صحة الفرضيات من ثم تلخيص النتائج المتحصل عليها من خلال البحث وتقديم المقترحات.

الفصل الأول:

الجانب النظري لجودة

الخدمات

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات و ذلك نتيجة للتغيرات و التطورات التي تمر عبر التاريخ ، و في ظل هذه التحديات توجب على المؤسسة اتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة ، و ذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل متغيرات البيئة المتلاحقة .

كما أصبح العميل أكثر ادراك و اهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة و تقديمها، و تعد توقعات و حاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة ، إلا أن تقييمها و قياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية اذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها ،لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة و تطورها التاريخي و بعض المفاهيم حول الخدمة ، و سنتناول أيضا أبعاد و معايير تقييم جودة الخدمة ، وهذا انطلاقا من المبحثين التاليين:

المبحث الاول: اساسيات حول الجودة

المبحث الثاني: جودة الخدمات

المبحث الأول: أساسيات حول الجودة

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات و في كافة أنحاء العالم المتقدم و النامي على السواء ، بعد ان انتبهت هذه المؤسسات الى أهمية تطوير و تحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية و الخارجية ، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة ، و الاتجاه نحو العولمة و الاهتمام بالقضايا البيئية و التغير الحاصل في سلوك الزبون ، والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم و اختبار ما يشبع حاجاته و رغباته .

المطلب الأول: مفهوم الجودة

أولاً: تعريف الجودة

— يعرف (جوران) الجودة بأنها (الملائمة لاستخدام) أي كلما كانت الخدمة أو السلعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما جيدة¹.

— وعرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة، على أنها " مجمل السمات و الخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية².

— عرف أرماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum) الجودة على أنها: " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق و الهندسة و التصنيع و الصيانة و التي تمكن من تلبية حاجات و رغبات الزبون³.

— " نقصد بالجودة ، الجودة المرتقبة من المستهلك "⁴.

— تتميز الجودة بثلاث مداخل أساسية مرتبطة بتعريفها:

1 : محمود عبد الفتاح رضوان, ادارة الجودة الشاملة, المجموعة العربية للتدريب و النشر , ط 1 , مصر , 2012 م , ص 14.

2 : Jean- Marc Lehu, " Stratégie de fidélisation, Edition d'Organisation ,Paris , 2003, P21 .

3 : صليحة رقاد , تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون , رسالة ماجستير , جامعة الحاج لخضر , (باتنة) , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , 2007 / 2008 , ص 12 .

4 : D' AVENI Richard ; Hyper competition ; edition VUIBERT ; Paris ; 1995 ; P 47 .

- جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة و غير ملموسة في تصميم المنتج.
- جودة المطابقة: نقصد بها مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية للتصميم.
- جودة الأداء: نعني بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق إحتياجات م رغبات

الزبائن.¹

✓ تعريف فليب كروسي **PHILIP CROSBY**: " الجودة هي المطابقة للمتطلبات "، و يشير هذا

التعريف، إلى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفري.²

✓ تعريف فيشر **FISHER**: "هي درجة التألق والتميز وكون الأداء أو كون خصائص أو بعض خصائص

المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور المستفيد أو الزبون".³

✓ تعريف شامل: "من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الجودة هي مجموعة من الخصائص المتعلقة بإنتاج

منتج معين أو خدمة معينة باقل التكاليف من بداية إنتاجه إلى خروجه للسوق، بما يتوافق مع إحتياجات

ومتطلبات المستهلكين المعلنة أو الضمنية و بالتالي تحقيق رضاهم".

ثانيا : أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين أو للزبائن من جهة وبالنسبة للمؤسسة من جهة أخرى، وتبرز هذه

الأهمية فيما يلي:⁴

(1) بالنسبة للمستهلكين: يعتبر مستوى الجودة في السلعة والخدمات المقدمة للمستهلكين من الأمور الهامة

بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء بالنسبة لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات.

1: سمير محمد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة : القطاع الصحي ، ردمك للنشر ، ط 1 ، الرياض ، 1997 ، ص9

2 : صليحة رقاد ، تطبيق نظام الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية : أفافه و معوقاته ، رسالة دكتوراه ، جامعة سطيف 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2013 / 2014 ، ص 12 .

3 : نفس المرجع ، نفس الصفحة .

4 : مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء ، عمان ، 2008 ، ص ص 61،62 .

وقد أسهم مطلب ضرورة توفر الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء والمستهلكين في ظهور جمعيات متخصصة للدفاع عن المستهلكين وحمايتهم وإرشادهم إلى المنتجات الأكثر جودة وأمانا كجمعيات حماية المستهلك مثلا.

(2) بالنسبة للمؤسسة: تظهر أهمية توفر الجودة في السلع والخدمات بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال ما يلي:

- إن مستوى الجودة في المنتج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للمنتج فإن العميل سيكرر شرائها ويقنع الآخرين بها.
- إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروضة.
- يترتب عن غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة تؤثر سلبا على أرباحها وسيولتها النقدية وربما عدم القدرة على البقاء في السوق، فظهور وحدات معيبة من السلع له تكاليف باهظة داخل المؤسسة وخارجها.

ثالثا : أهداف الجودة

أهداف الجودة هي نوعان و تتمثل فيما يلي: ¹

- (1) أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بمعايير التي ترغب المؤسسة في الحفاظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.**
- (2) أهداف تحسين الجودة غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء، وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.**

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة و يتضمن الأسواق و البيئة والمجتمع.
- أهداف أداء المنتج، ويتناول حاجات الزبائن و المنافسة.
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للمتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين، وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العامل

المطلب الثاني: العرض التاريخي لنظام الجودة

لقد اختلف تعريف الجودة من فترة زمنية إلى أخرى، نتيجة الأبحاث والدراسات المرتبطة بقياس الرغبات الخاصة بالمستهلكين وغيرهم من المهتمين بهذا الموضوع، حيث مرت التطورات التاريخية للجودة بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:²

أ - المرحلة الأولى: مرحلة مسؤولية الحرفي عن ضبط الجودة (ما قبل القرن العشرين):

اتسم الإنتاج خلال القرون الوسطى والقرن التاسع عشر باعتماده على فرد واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الحرفيين، بتولي الفرد أو المجموعة الصغيرة جدا إنتاج المنتج بكميات صغيرة، كما يكون الحرفي الواحد مسؤولا عن صنع المنتج ككل، لذا تقع مسؤولية ضبط الجودة على عاتق الحرفي سواء من حيث تحديد معايير الجودة أو مطابقة الإنتاج لتلك المعايير.

ب - المرحلة الثانية: مسؤولية رئيس العمال عن ضبط الجودة (1900 - 1918):

تبدأ هذه المرحلة من مطلع القرن الحالي حتى أواخر العقد الثاني منه، وهي إفراز نتائج الثورة الصناعية، لقد جاءت الثورة الصناعية بمفهوم الإنتاج الواسع وأدخلت مفاهيم جديدة مثل التخصص في العمل وتقسيم العمل، وعليه لم يعد العامل مسؤولا عن إنتاج المنتج بأكمله بل جزءا من عمليات صنعه، وأصبح العاملون يخضعون لإشراف رئيس العمال، وعليه أصبح رئيس العمال أو المشرف مسؤولا عن جودة المنتج.

ج - المرحلة الثالثة: ضبط الجودة عن طريق الفحص (1919 - 1945):

شهدت الفترة ما بين 1919 و 1945 تطورا جديدا في مجال ضبط الجودة، إذ أصبحت المنتجات والعمليات أكثر تعقيدا وازداد عدد العاملين مما أصعب الأمر على رئيس العمال في السيطرة الدقيقة على العمل المنجز من قبل كل

1 : قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر ، ط 1 ، الأردن ، 2006 ، ص 38 .

2 : بوعلام سعدي ، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي تبسي ، تبسة ، الجزائر ، 2020 - 2021 ، ص (10 إلى 13) .

عامل، لذا استخدمت وظيفة المفتش، الذي تمكن مهمته في فحص جودة المنتجات بعد إنتهاء عمليات معينة عليها حيث يقوم بعزل المنتجات غير المطابقة للمعايير.

د - المرحلة الرابعة: الضبط الإحصائي للجودة (1945 - 1960):

ظهرت خلال هذه المرحلة تطبيقات جديدة لضبط الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية بالعينات، فخلال الحرب العالمية الثانية تصاعدت وتأثر الإنتاج ولم يعد الفحص 100% مناسباً، لذا بدأ انتشار أساليب ضبط الجودة باستخدام العينات.

هـ - المرحلة الخامسة: مرحلة ضمان الجودة (1960 - 1985):

خلال هذه المرحلة أصبحت الجودة ركناً أساسياً من أركان الوظيفة الإدارية للمديرين، تتطلب هذه المرحلة الاهتمام بكل ما من شأنه أن يمكن المنظمة من إحراز التقدم وتحقيق التميز سواء لمنتجاتها أو عملياتها.

و - المرحلة السادسة: إدارة الجودة الشاملة (1985 - حالياً):

إدارة الجودة الشاملة مدخل إداري يركز على الجودة، والتي تعتمد مساهمة جميع العاملين في المنظمة لتحقيق نجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع العاملين فيها وللمجتمع، من أهم خصائص هذه المرحلة هو التركيز العالي على العملية.

المطلب الثالث: شروط و أساليب تحسين الجودة

وتتمثل شروط وأساليب تحسين الجودة في ما يلي:

أولاً: شروط الجودة

لتطبيق نظام الجودة داخل المؤسسات لابد من توفر مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها في هذا المجال، و هي مجموعة من المرتكزات التي تدعم آليات تحسين الجودة، وتتمثل فيما يلي:¹

¹ حمود حسين الوادي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق، ط 1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 145.

- **المطابقة:** و ذلك من خلال ضمان توافق المنتج المقدم مع التخصيصات التي يضعها المؤرّد، أي الحاجة المعلنة أو الطلب مع الحاجة الحقيقية، و بالتالي تلبية حاجات الزبائن في آخر المطاف.
- **الوقاية:** قد تكون مستقبلية أو عملية، أما الأولى فهي التي توضع عند التصميم والدراسة و تغطي كل من المنتج، الإجراءات و العمليات، أما الثانية فهي تلك التي تبحث عن التخلص من الأخطاء و نقاط الضعف التي قد تطرأ في نسق الإنتاج في أولى مراحلها .
- **القياس:** يُقصد به معدّل تطابق المنتج المقدم مع الحاجات المعلنة من الزبائن، كما تسمح عملية القياس بالتعرف على مواقع التحسينات الممكنة وتحديدّها، حيث يسمح الإطلاع على القياسات بالشعور بأهمية الجودة والتعرف على إسهامات كل عامل فيها.
- **الإمتياز والتفوق:** البحث الدائم عن الرفض المطلق للخطأ، أي عمليات التحسين المستمر داخل المؤسسة، وهو مالا يُعتبَر هيئنا لأنه يستدعي الكثير من الجهد، الوقت، التشبث، لأنّ الأمر يتعلق بتغيير سلوكيات و ذهنيات.
- **المسؤولية:** تُعرّف المسؤولية على أنّها ضرورة معنوية لتصحيح الأخطاء، القيام بالواجبات، الوفاء بالإلتزامات، مع ضرورة تقبل النتائج الناجمة على أخذ القرار، لذا يتعيّن إشترك الجميع في عمليات إتخاذ القرار، و إبراز دور كل فرد كطرف فعّال ومهم في البحث عن الجودة.

ثانيا: أساليب تحسين الجودة

تسعى المؤسسات لتحسين جودة المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر لهدف ضمان تنافسية أكبر في السوق ومنه إستمراريتها فيه، وتستعمل في ذلك عدة طرق من بينها:

1 - ثلاثية جوران

ثلاثية جوران عبارة عن طريقة للتحسين المستمر جاء بها العالم "جوران"، وهي تضم ثلاثة عمليات متكاملة:

التخطيط، الرقابة، والتحسين: ¹

¹ : ديون عبد القادر ، دور مداخل التكيف التكنولوجي في إدارة التغيير في المؤسسة ، مجلة الباحث ، العدد 6 ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2008 ، ص 163 .

✓ **تخطيط الجودة:** تهتم عملية التخطيط في تحسين المستمر للعمليات بالعملاء الخارجيين وذلك بتحديدهم والتعرف على مستلزماتهم وطلباتهم الحقيقية والعمل على تحسين المنتج الملبي لاحتياجاتهم وإنتاج وبالحصائص المطلوبة ثم القيام بتنفيذ هذه الخطط عن طريق فرق العمل.

✓ **رقابة الجودة:** وهي عملية مقارنة المتطلبات الضرورية للعملاء بنتائج الإختبار وذلك بهدف معرفة الأخطاء لتصحيحها وتعتمد الإدارة كثيرا على التغذية العكسية لمعرفة مدى رضا العملاء بالمنتج المطلوب.

✓ **تحسين الجودة:** تقوم هذه العملية بتكوين فرق عمل تعمل على تحقيق مستويات أداء أحسن من المستويات الحالية وبشكل مستمر دون توقف.

2- دورة " ديمنغ " للتحسين المستمر PDCA:

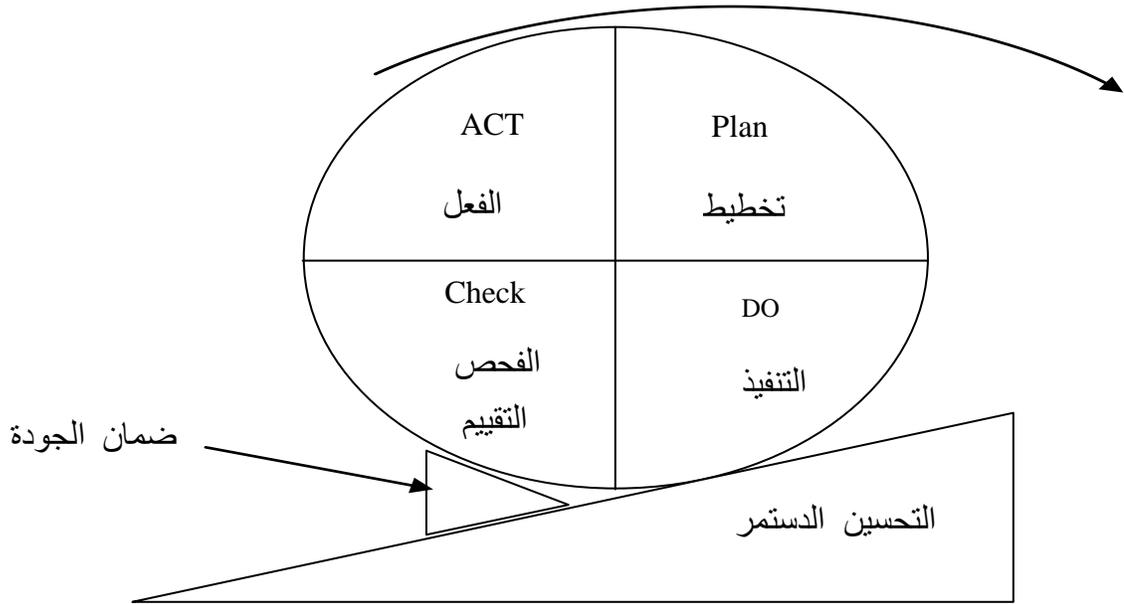
إنطلاقا مما يعرف ب " دورة شيورات " ذات المراحل الثلاث وهي : المواصفة، الإنتاج، الرقابة، والتي تهدف إلى زيادة جودة المنتج، قام " ديمنغ " بتعديل هذه الدورة بإضافة مرحلة أو ركن آخر، حيث اقترح إستراتيجية التحسين المستمر الواجب إتباعها على أركانها الأربعة في شكل دائرة في صيغة أفعال تتمثل في: خطط، نفذ، فتش واعمل، تعرف بعدة أسماء دائرة أو حلقة أو عجلة "ديمنغ" للتحسين المستمر، ومفاد هذه الإستراتيجية أن هناك ارتباطا وثيقا بين الجودة و الإنتاجية، فكلما زادت وتحسنت الجودة قلت الانحرافات وبالتالي زادت وتحسنت الإنتاجية، وهذا هو هدف التحسين المستمر، وتتمثل أركان التحسين المستمر فيما يلي:¹

- **خطة (Plan):** يتم بهذه الخطوة دراسة العملية الحالية وتوثيقها، تجميع البيانات لتحديد المشكلة، تحليل البيانات و تصميم خطة للتحسين، ثم تحديد معايير لتقويم الخطة.
- **التنفيذ (Do):** يتطلب تنفيذ الخطة على نطاق ضيق كلما كان ذلك ممكنا، وتوثيق التغيرات التي تجرى خلال هذه الخطوة، ثم تجميع و ترتيب البيانات على نحو منهجي لأغراض التقييم.

¹ : ليندة بلحسن ، دور أدوات إدارة الجودة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي دراسة حالة مجموعة من الجامعات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر ، 2019 / 2020 ، ص ص . 39

- **الفحص أو التقييم (Check):** يتم هنا فحص البيانات بناء على المعايير التي جمعت خلال مرحلة التنفيذ، ثم يتم اختيار مدى مطابقة النتائج للأهداف التي حددت في مرحلة التخطيط.
- **الفعل (Act):** إذا كانت نتائج التقييم جيدة يتم توثيق العملية المحسنة و تبليغها لكل العاملين وتدريبهم على تنفيذها، أما إذا كانت النتائج غير جيدة يتم تعديل الخطة أو إعادة دورة PDCA من جديد. وفيما يلي الشكل رقم (1) التوضيحي لدورة "ديمنغ" للتحسين المستمر:

الشكل (1) : طريق الجودة PDCA



Source : D,Duret et M,Pillet ,**qualité en production, édition d'organisation**, paris,2eme, p64

3- طريقة كايزن Kaizen: تعد التجربة اليابانية خير أنموذج في تحقيق فلسفة التحسين المستمر من خلال تقنية كايزن، التي تعبر عن السعي المستمر نحو التحسين التدريجي وأداء الأشياء الصغيرة بطريقة أفضل وتحقيق مستويات

أعلى للأداء، وهذا يتطلب الابتعاد عن التحسينات على فترات متباعدة والتركيز على التحسين المستمر لكافة العمليات، ولذلك تعد كايمن عملية تحسين دائمة.

4- طريقة Focus PDCA Model: ابتكره المستشفى الأمريكي المتحد الرائد في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في عام 1980م ، وهو عبارة عن توسيع لدائرة التحسين المستمر أو ما يعرف بدائرة الجودة PDCA ونموذج FOCUS، لتصبح بذلك 9 مراحل تتبعها المنظمة في حل المشاكل وإدارة فرق العمل والتحسين المستمر وزيادة فرص نجاح المشاريع، وتمثل خطوات هذا النموذج في:¹

- **تحديد مشروع التطوير Find:** من خلال مراجعة المعايير وتحليل البيانات التي تم تجميعها وتحديد المشكلات والنتائج المطلوبة.
- **تحديد فرق العمل Orgnize:** يكون من خلال تحديد الأفراد المشاركين والذين لهم علاقة بموضوع التحسين مع عدم إهمال أي قسم له صلة بعملية التحسين، وتكوين الفريق من أعضاء ذوي الكفاءة والخبرة في موضوع التحسين.
- **وضع العمليات الحالية والنتائج المرجوة Clarify:** التأكد من أن جميع أفراد الفريق مستوعبون تماما العمليات الحالية، ثم رسم خريطة تدفق لتوضيح الوضع الحالي للعمل، وجمع البيانات من جميع الجهات التي لها علاقة بالموضوع أو بالنتائج المرجوة.
- **فهم المشكلة وأسبابها والنتائج المطلوبة Understand:** تحديد الأدوات التي سيتم استخدامها لتحليل المشكلة وأسبابها والنتائج المطلوبة، وجمع المعلومات من التجارب المماثلة لأفضل الممارسات، ثم تحديد جميع الحلول التي يمكن أن تؤدي لتحقيق النتائج.
- **اختيار الإجراء العملي الأفضل Slect:** تحليل الحلول وبدائلها التي لها علاقة بتحسين عمليات التشغيل واختيار أفضل الحلول، ثم وضع الحل المختار بعرض ملخص للنتائج المخطط تحقيقها والموارد المطلوبة والمسؤولين عن التنفيذ والجدول الزمني للتنفيذ.

¹ : ليندة بلحسين ، مرجع سابق ، نفس الصفحة.

- **5- العصف الذهني Brainstorming:** يعتبر من الأساليب الشائعة لتوليد الأفكار الإبداعية، حيث يعبر عن كيفية استخدام قدرة التفكير الجماعي لعدد من الأفراد، بهدف اقتراح أفكار إبداعية قد لا يتمكن كل منهم من الوصول إليها منفردا، وقد أوضحت التجارب أن أداة العصف الذهني أو إثارة الأفكار ينتج عنها أفكار تعادل ثلاثة أضعاف ما ينتج عن الفرد عندما يفكر بمفرده، وفي جلسات إثارة الأفكار نجد أعضاء الفريق يغذي بعضه بعضا بالأفكار، وبالتالي تكون النتائج غالبا بناء على مزيج من أفكار العديد من المشاركين.
- **6- التقييم الذاتي Self Assessment:** يعرف التقييم الذاتي بأنه: مجموعة الخطوات الإجرائية التي يقوم بها أفراد المؤسسة لتقييم مؤسستهم بأنفسهم، إستنادا إلى مرجعية معايير الجودة والاعتماد، وذلك من خلال جمع البيانات عن الأداء المؤسسي الحالي ومقارنته بمعايير الجودة والاعتماد المعتمدة.
- **7- المقارنة المرجعية Benchmarking:** أسلوب يُمكن المؤسسة من مقارنة أدائها بمعايير مناسبة أعلى تساعد على ضمان التحسين المستمر فهي عملية أوجدت لتقييم أداء المؤسسة أو أحد جوانب هذا الأداء من خلال المقارنة بنموذج سواء داخل المنظمة أو خارجها، للتعرف على أسباب الفجوة والعمل على معالجتها للوصول إلى الأداء الأفضل.
- **8- إعادة الهندسة:** هي إعادة التفكير الأساسي وإعادة التصميم الجذري للعمليات، بهدف تحقيق تحسينات جوهرية فائقة وليست هامشية تدريجية في معايير الأداء الحاكمة، من تخفيض للتكلفة وتحسين في النوعية ورفع مستوى الخدمات، لإعادة الهندسة تحمل الطابع الشمولي والكلبي لإحداث التغيير الجذري على مستوى العمليات ككل، بهدف تحقيق معدلات فائقة في الأداء.
- **9- وظيفة نشر الجودة:** تهدف هذه الأداة إلى ترجمة احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين من المنظمة وتحويلها إلى مواصفات ومتطلبات في مراحل التطبيق المبدي وحتى الانتهاء، فيعتبر بيت الجودة الأداء التي يؤثر المستفيد من خلالها تأثيرا مباشرا على المنظمة، وتمر بجميع المراحل من تخطيط ومراقبة، فهي منهج يدعو إلى عدم تجاهل متطلبات المستفيد والإستجابة إليه باستخدامه أداة الجودة.

- **10- حلقات الجودة:** هي عبارة عن مجموعة من العاملين في اختصاصات متشابهة يعملون طواعية، ويلتقون بمحض إرادتهم ساعة في الأسبوع، لمناقشة مشكلات نوعية وإيجاد الحلول المناسبة لها ويتخذون الإجراءات التصحيحية بشأنها لمقابلة الانحراف الحاصل بين المتحقق فعلا والمخطط له.

المبحث الثاني: جودة الخدمات

لقد إزداد إدراك المؤسسات لأهمية و دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، كما أصبح الزبون أكثر إدراكا و إهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها ، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على جودة الخدمات و أبعادها و معايير تقييمها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

أولا: تعريف جودة الخدمات

تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمات لاختلاف رغبات وتوقعات الزبائن عند البحث عن الجودة الخدمة المراد الحصول عليها، فجودة الخدمة هي مفهوم نسبي ، ومن هنا يمكن تعريف جودة الخدمة كما يلي:

- **تعريف 1:** جودة الخدمات تعرف على أنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها الزبون أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه.¹
- **تعريف 2:** هي الجودة المدركة أو المتوقعة التي يلتمسها و يقيّمها العميل على أرض الواقع، أو تلك التي يتوقع الحصول عليها، حيث تعتبر المحور الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، ولقبوله أو عدم قبوله للخدمة المقدمة.²
- **تعريف 3:** جودة الخدمة هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة " ،
جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات³.
- **تعريف 4 :** هي " نتيجة عملية التقييم التي يجربها العميل بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة فعلا "¹.

1: مأمون سليمان الدراركة ، مرجع سابق ، ص 181 .

2 : ليندة بلحسين ، مرجع سابق ، ص 55 .

3: قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص 90 .

● **تعريف 5 :** عرفت جودة الخدمة على أنها " التفوق على توقعات العميل " و المقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف ، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات .²

● **تعريف 6 :** هي " تقييم معرفي ، على المدى الطويل ، للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة ، وأنها الدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته و رغباته وتوقعاته باستمرار " ³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن جودة الخدمة هي مقارنة الزبائن لما يتوقعون ولما يدركون للخدمة المقدمة ، فكلما كان الإدراك أقرب أو يفوق التوقع كانت الخدمة أفضل .

ثانيا : أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الإستقرار ، وهذا يتطلب كسب رضا الزبون و ولاءه ، وهذا من خلال تقديم خدمات في أعلى مستوى ، وتكمن أهمية جودة الخدمات فيما يلي : ⁴

● نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات ، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات ، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد و مستمر .

● ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها ،لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .

● فهم المستعملين:

¹ : Gronroos . " Service quality model and its marketing implications " , European Journal of Marketing , vol 18 ,No 4 , P 36 .

² :صليحة رقاد، مرجع سابق ، ص12.

³ :بوعبد الله صالح ، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية ،جامعة سطيف 1 ، الجزائر 2013-2014 ، ص46 .

⁴ : فؤاد بن غضبان ، جغرافية الخدمات ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2020 ، ص ص 80 – 81 .

إن المستعملين يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للمستعملين.

• المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية ، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب مستعملين جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على المستعملين الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أهداف و أبعاد جودة الخدمات

أولاً: أهداف جودة الخدمات

إن أهداف جودة الخدمة تتمثل في تلبية رغبات الزبون عن طريق إدخال خدمات جديدة و تعزيز القائم منها ،وهذا لتحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف وفي الوقت اللازم، ومن هنا يمكن تلخيص أهداف جودة الخدمات كما يلي:¹

- **خفض التكاليف:** إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها و بالتالي تقليل التكاليف.
- **تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون:** الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف و مراقبتها، و بالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في الكثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.
- **تحقيق الجودة:** وذلك بتطوير الخدمات حسب رغبة الزبون، وإن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء إنجاز المهام و زيادة أعمال المراقبة، و بالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات

للجودة عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:²

- **الاعتمادية Reliability**: وتعني الاتساق في الأداء ، وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه .
- **الاستجابة Responsiveness**: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلاً ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة ؟ هل الإدارة قادرة و مستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة ؟
- **الجدارة Competence**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة من أول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.
- **الوصول للخدمة Accessibility**: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة .
- **المصداقية Credibility**: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.
- **الأمان Security**: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة.

1 : رفل مؤيد عبد الحميد ، رعد عدنان رؤوف ، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون ، تنمية الراقدين ، العراق ، المجلد 37 ، العدد119 ، 2018 ، ص 31 .

2: قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص ص94 - 95 .

- **الاتصال Communication**: أي وجود قنوات اتصال واضحة و إجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الادارة أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الاخفاق و التغيير في الخدمة للمستفيد.
- **درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد Understanding the Customer**: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة ، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون و سهولة التعرف عليه،مثلا كم من الوقت و الجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون ؟
- **الأشياء الملموسة Tangibles**: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل: المعدات الأجهزة ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة .
- **اللباقة Courtesy**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الاداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الاحترام والود بين مقدم الخدمة و الزبون.

المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات

من خلال الدراسات التي اهتمت بموضوع قياس جودة الخدمات، نجد أن هناك طريقتين شائعتين لقياس جودة الخدمات هما:

1 - مقياس الفجوة SERVQUAL :

وهو الذي يستند على توقعات الزبون لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الابعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقا ، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

ولزيادة الفهم المعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتي يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لأن هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات و التوقعات، يمكن التعبير عنها بما يلي:

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات¹

حيث أظهر هذا النموذج خمس فجوات تنشأ من خلال عدم التطابق الفعلي و المتوقع، وتتمثل هذه الفجوات في:²

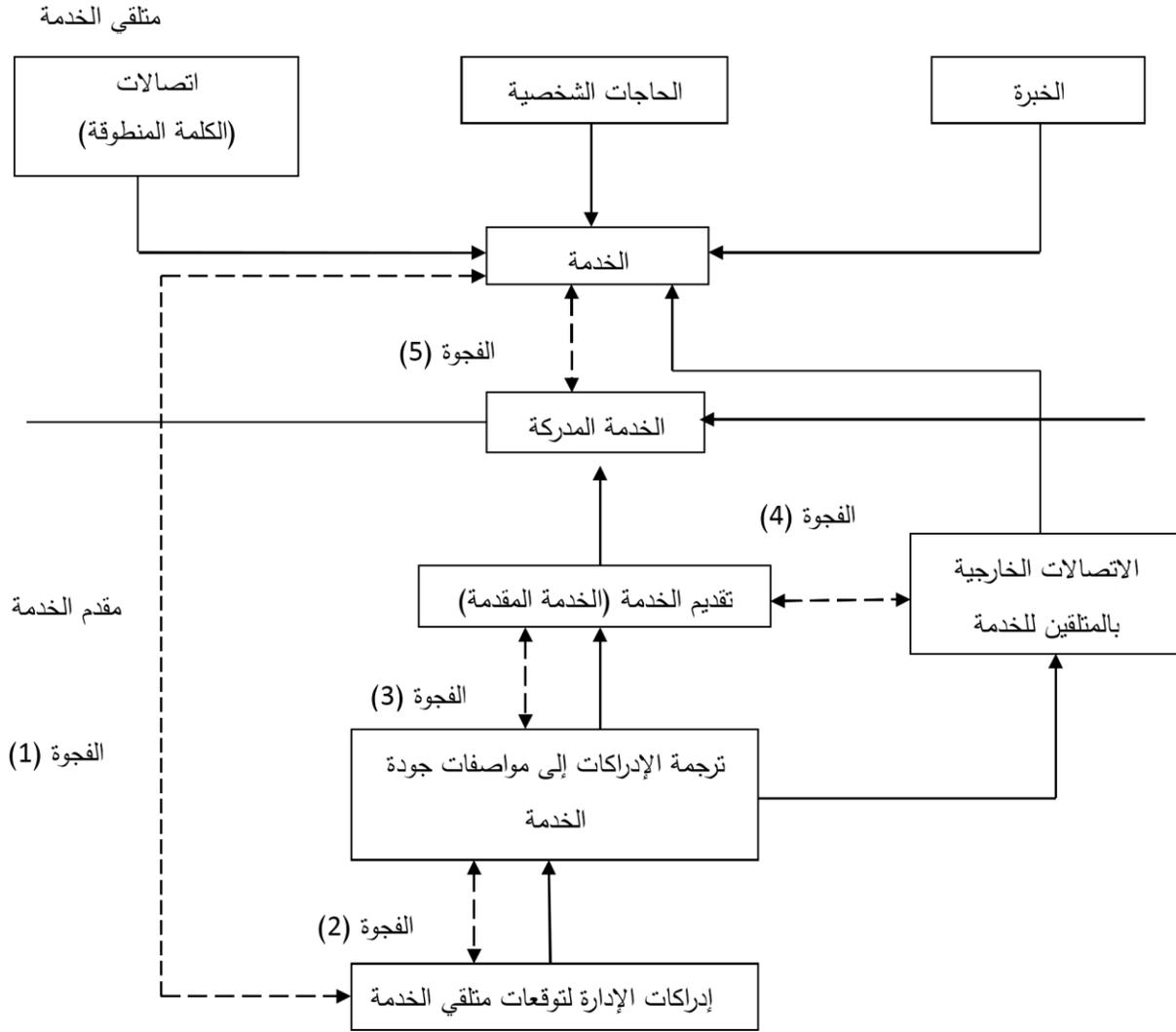
- **الفجوة الأولى:** حيث تنتج بين الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكات الإدارة لتوقعات زبائنها.
- **الفجوة الثانية:** تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنها وقدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير.
- **الفجوة الثالثة:** تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا.
- **الفجوة الرابعة:** تتمثل في الانحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة و الإتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن.
- **الفجوة الخامسة:** تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة من طرف الزبائن.

يتكون المقياس من مجموعتين، تهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.³

1 : قاسم نايف علوان المحيوي ، مرجع سابق ، ص ص (98 ، 99) .
 2 : مراد إسماعيل ، عبدوس عبد العزيز ، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة ، مجلة البشائر الاقتصادية ، الجزائر ، المجلد 3 ، العدد 1 ، 2017 ، ص 5 .
 3 : نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

والشكل رقم 2 يشرح الفجوات الخمس المذكورة وبم تتأثر في تكونها.

الشكل رقم(2): نموذج الفجوة



Source : Bernard Averous et Daniel Averous, **Mesurer et Manager de service**, 2^{ème} édition, édition Insep consulting, Paris, 2004, p : 132.

2 - مقياس أداء الخدمة (SERVPERF)¹:

لقد عرف نموذج (Servqual) العديد من الانتقادات ومن أبرز هذه الإنتقادات ، تلك التي قدمها (Taylor et Cronin) في دراستهما سنة 1992، وبناءا على ذلك تم تقديم نموذج (Servperf) الذي قام الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي: المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة ومراكز الأمراض المعدية، مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي:

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات
- جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات)
- جودة الخدمة = الأداء.
- جودة الخدمة = الأهمية x (التوقعات - الأداء)

وقد وجدنا أنه يتميز بسهولة الإستخدام والبساطة فهو بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة بحيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف سؤال المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة.²

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن معايير قياس الجودة توفر للمؤسسة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم.

¹ : مراد إسماعيل ، عبدوس عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص 6 .

² : مرجع سابق الذكر ، نفس الصفحة .

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول بأن جودة الخدمة من بين الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة من أجل إستقطاب الزبائن والمستهلكين وتحقيق رضاهم وولائهم، بالإضافة إلى محاولة مواكبة التغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية، كان لابد على المؤسسات من دراسة كافة ومختلف الطرق التي من شأنها المساهمة في تطوير الخدمات الحالية، ومعرفة الأبعاد التي يستند عليها الزبائن في تقييمهم لخدمة المؤسسة.

الفصل الثاني:

الجانب النظري لولاء

الزبون

تمهيد:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة و التكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات مؤسسة محددة دون سواها ، ولكن الزبون يواجه اليوم العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من الخدمات والعلامات التجارية و الأسعار، ومن هنا يتوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق جذب هؤلاء الزبائن وتوجيههم نحو خدمات المؤسسة وتقديم أفضل و احسن الخدمات من اجل الحفاظ عليهم.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى التعرف على الولاء وأنواعه وأدوات تحقيقه، وكذلك معرفة مفهوم ولاء الزبون وأبعاده من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: ماهية الولاء
- المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية الولاء

تمهيد:

في ظل التغيرات الكبيرة التي طرأت على بيئة المؤسسات ، أصبح لمفهوم الولاء أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها " البقاء، النمو، الربحية " ، وحظي هذا السلوك في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين.

المطلب الأول: تعريف الولاء

يعرف عبد السلام أبو قحف في كتابه الولاء على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات البديلة".¹

أما **Kotler** : فيرى أن الولاء " هو التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي".²

وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: " التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية".³

ويرى البعض الآخر أن ولاء العميل هو استمرار العميل في التردد على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص، وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على الآخر.⁴

ومن خلال ماسبق نستنتج أن الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من الروابط التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة تفضي إلى تكرار شراء نفس الخدمة ويعطي الأفضلية في تعاملاته معها دون التعامل مع خدمات المنافسين رغم المحاولات والإغراءات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

1: السعيد زغدي ، محمد شتوح ، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، المجلد 10 ، العدد 5 ، 2020 ، ص 18 .

2 : نفس المرجع السابق ، ص 19 ،

3 : Oliver .R .L .1999 , Whence consumer loyalty ؟ , Journal of marketing , P 34 .

4 : شريفي جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2014 – 2015 ، ص 93 .

المطلب الثاني: أنواع الولاء

يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:¹

- **ولاء الاحتكار:** وذلك في حالة عدم وجود بديل أمام العميل.
- **الولاء الخامل:** ويعني الكسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- **الولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراءاً وولاءاً.
- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.

المطلب الثالث: أدوات تحقيق الولاء

يوجد عدة أدوات أو تقنيات للولاء نذكر منها:²

- 1 - مواقع الانترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع ، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع .
- 2 - النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة والخاصة.
- 3 - المجالات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية .

¹ : شريفي جلول ، ص 93.

² : نفس مرجع سابق ، ص 95 .

4 - الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

5 - بطاقات الولاء: بطاقات الولاء تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أية مؤسسة وتحقيق أهدافها حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتبين وضمان عدم تحولهم إلى منشآت أخرى منافسة.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

أولا: مفهوم ولاء الزبون

لقد ارتبط مصطلح الولاء قديما بالعالم الشهير **فردريك ريتشالد**، ويبدو أنه أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ إنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.¹

وأطلق **ريتشالد** على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية، ويناقد قائلا: " إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن ، وهو ربح طويل الأجل. وأنها المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن.²

1: يوسف سلطان الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، ص 251 .

2: نجاح يخلف ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير - اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات - جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، 2017 / 2018 ، ص 84 .

وعرف ستون الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين.¹

وولاء الزبون هو " ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة وتبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ،ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والمهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى.²

ومن خلال ما ورد في المفاهيم السابقة يتضح لنا أن ولاء الزبون لا يخرج عن النطاق الآتي:

- تكرار عملية الشراء من قبل الزبون.
- الشعور الإيجابي لدى الزبائن عن المؤسسة والاطمئنان لخدماتها ومنتجاتها.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها، ويمكن تلخيص أهمية ولاء الزبون في النقاط التالية:³

■ تخفيض التكلفة وترشيدها:

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد، وأن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية طويلة المدى، يمكن المؤسسة من كسبه

1: أحمد عبد العباس الموسوي ، أبعاد التسويق وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2013 ، ص 46 .

2: أنيس أحمد عبدالله ، إدارة التسويق وفق منظور الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2016 ، ص 15 .

3: نجاح يخلف ، مرجع سابق ، ص ص 86 ، 87 .

لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، مما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

■ حماية المؤسسة من الأزمات:

يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين، وذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها، كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا تعرضت لأزمات داخلية، بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى.

■ انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة :

إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال، هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات، أو التسويق وزيادة منافذ البيع، وتعتبر " من الفم إلى الأذن " أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام أو مع عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل تقدير.

■ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا.

■ شراء كل الاحتياجات من المؤسسة :

إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد والتكلفة، الحصول على خصم على حجم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

■ ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:

إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

■ الاحتفاظ بالموظفين :

عندما تحتفظ المؤسسة بقاعدة عريقة من الزبائن والذين لديهم ولاء لمنتجاتها، فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر، لأن وظائفهم تكون مستقرة ومرضية، الأمر الذي يساهم من ناحية أخرى في توطيد العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الثاني : أبعاد ولاء الزبون

1- الرضا:

يعرف الرضا من الناحية الشعورية على أنه عملية استجابة إيجابية تجاه المؤسسة، وأما من الناحية الإدراكية فهو شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة أو خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيئه، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية و الإدراكية فيمكن تعريف الرضا على أنه ظاهرة غير ملاحظة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات الزبون فإن الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من إمكانية تحقيق ولاءه للمؤسسة، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون سيشعر بالاستياء.

2- الثقة:

وهي أحد الشروط الأساسية لتنمية العلاقة، وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتعرف غلى أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما بخصائص جوهرية كالدفعية والكفاءة والأمانة والمصداقية والنزاهة والميل نحو المساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

3- الإلتزام المتبادل :

يعتبر الإلتزام عاملاً مؤثراً على جودة العلاقات بين المؤسسة أو الخدمة والزبون ، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون ، والإلتزام يجب أن يكون متبادلاً بين طرفي العلاقة إذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو إستعداد نفسي من قبل الزبون بإستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل آخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله إلتزام من المؤسسة بوفاءها بالوعد بتحقيق جودة الخدمة للزبائن.

كما يعتبر الإلتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة أو الخدمة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى، فالولاء يعرف عن صيغة للإلتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمح للإلتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح خدمة أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي:²

- **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبائن و الاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لأن الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.
- **الثقافة المشتركة:** وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه

1: أيوب محمود محمد ، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العراق ، العدد 18 ، 2020 ، ص ص 81 / 82 .

2: أحمد عبد العباس الموسوي ، مرجع سابق ، ص ص 54 / 55 .

للمنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فإن الولاء تتأثر سلبيا في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف .

- **طريقة التواصل:** في بعض المنظمات لايتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لأن المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة، فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد درجة ولاءه لهذه المنظمة.

- **توقعات المالكين:** إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن التوقعات عن أداء المنظمة ، التي يلزمون بها مجلس الإدارة ، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير خطوط الإنتاج الخ. تؤثر على القرار الاستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولاءه وقد تكون سلبية.

- **الجوانب الأخلاقية:** إن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن ، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة ويؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها .

وبالمقابل أشار بعض الباحثين إلى أن الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل فيما يلي:¹

- **الملل:** وهذا غالبا ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، فإن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما إن الإنسان بطبيعته ميلا إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.

1: أحمد عبد العباس الموسوي ، مرجع سابق ، ص 56 .

- الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها ، يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا يكون نتيجة التكرار والملل أيضا .
- الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطا على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات. وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليجرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

خلاصة الفصل:

لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية بل أمراً لا بد منه، تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الطرق والأساليب، فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائماً بما يفوق توقعاته بالإيجاب، وهو ما يدخل البهجة عليه، فالرفع من إيرادات المؤسسة وإضافة المزيد من القيم لصالحها يتحقق من خلال عرض خدمات مميزة تجذب الزبون وتنال إعجابه للوصول إلى رضاه ثم ولائه، ذلك لأن الزبون الراضي والذي يقابل المؤسسة بالولاء سوف يدعم نجاحها بشكل فعال، بفضل الاستمرار معاً من جهة، والمردودية الناتجة عن زبائنها الآخرين، له الفضل في جذبهم إلى المؤسسة بفعل حديثه الإيجابي عنها من جهة أخرى.

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى تحقيق الريادة في سوقها، فلقد أصبح ولاء الزبون ذو مكانة وأهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات المؤسسة، وهدفها الدائم والتحدي الذي لا ينتهي، حيث تنظر إليه المؤسسات على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعد في بناء الولاء مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات أهمها برنامج الولاء، والذي يهدف إلى تأسيس مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن في قطاعات مربحة من خلال المزيد من الرضا والقيمة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تم وضع الإطار النظري لكل من جودة الخدمات و ولاء الزبون وعرض مختلف المفاهيم المرتبطة معا في الفصلين السابقين سيتم إسقاطها على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي . برج بوعرييج . من أجل معرفة العلاقة بين متغيري الدراسة و مدى توافق ماتم تقديمه في الجزء النظري و الممارسة على أرض الواقع.

وستتناول في هذا الفصل وصفا للإجراءات التي اتبعتها في الدراسة ، ومن ذلك وصف العينة و أداة الدراسة من حيث إعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات ، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج ، واستخدامنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام إستبانة لمعرفة دور جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون.

كما سيتضمن هذا الفصل أيضا عرضا مفصلا و كاملا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إجابة هذه الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الإستبانة الموجهة إليهم و التأكد من فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة و خدمات الهاتف النقال

لدراسة دور جودة الخدمات للهاتف النقال على ولاء الزبون ارتأينا إلى أخذ جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج - كدراسة حالة لتوفر مستعملي الهاتف النقال داخل الحرم الجامعي.

1- نشأة جامعة محمد البشير الإبراهيمي:

تعد الجامعة مؤسسة عمومية ذات شخصية معنوية واستقلال مالي، وكغيرها من جامعات الوطن تتولى جامعة برج بوعريريج مهام تكوين الطلبة والاطارات والمساهمة في تحصيل العلوم والمعارف وكذا المشاركة في التكوين المتواصل ، كما تضطلع الجامعة بمهام البحث العلمي والتطوير التكنولوجي من خلال تأمين نتائج البحث العلمي و التقني وتبادل المعارف وإثراءها عن طريق المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية المحلية والدولية.

نشأة أول نواة لجامعة برج بوعريريج في شهر سبتمبر 2000 حيث كان في البداية عبارة عن ملحق جامعي تابع لجامعة فرحات عباس بسطيف وكانت انطلاقة بشعبتي الإلكترونية والإعلام الألي ، وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01 - 275 المؤرخ في 18 . 09 . 2001 تم ترقيته إلى مركز جامعي ، وفي هذه السنة عرف المركز انطلاقة الحقيقية حيث شهد تطورا هاما وسريعا في هياكله القاعدية والبيداغوجية وفي ديسمبر 2011 تم ترقيته إلى جامعة بتصريح من السيد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة.

2- خدمات الهاتف النقال

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام **GSM** (Global System for Mobil) .

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات والمصاريف الباهضة للهاتف النقال ، تم فتح سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى مع التطورات التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم.

ويعتقد أن قانون رقم 03 . 2000 المتعلق بالبريد و المواصلات و الذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد و المواصلات و تكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في الفقرة الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطوير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية و شفافة و بدون تمييز في مناخ تنافسي وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات (حرية الاستثمارات ، تثبيت النظام القانوني و منح المستثمرين مزايا جبائية و جمركية ، إضافة إلى حرية تحويل رأسمالهم و عائداتهم إلى بلدانهم الأصلية و ضمان المساواة و التحكيم الدولي) .

تعتبر سلطة الضبط للبريد و المواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد و المواصلات و أخذ كل التدابير لإرسائها و ذلك من خلال المهام الموكلة إليها و الواردة في المادة 13 من قانون 03 . 2000 وهي :

- الإشراف على تقديم الرخص و تحضير دفتر الشروط لمعاملتي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
- تنظيم قطاع الاتصالات و الفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.
- إعداد مخطط وطني لترقيم و دراسة طلب الأرقام و منحها للمتعاملين.
- متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.
- تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر.¹

وبعد قانون 03 . 2000 عرف قطاع الهاتف النقال في الجزائر دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم لاتصالات الجزائر " تحت اسمه التجاري " جازي " ، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 11 . 07 . 2001 ، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 15 . 02 . 2002.²

بعد المتعامل جازي ، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت اسمه التجاري " موبيليس " كفرع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر ، وذلك بتاريخ 03 . 08 . 2003³، وتلاه المتعامل " الوطنية للاتصالات الجزائر " باسمه التجاري " نجمة " و الاسم الحالي له " أوريدو " حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 20 . 12 . 2003 ، وقام بالاستغلال الفعلي في 25 . 28 . 2004⁴.

المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

1 .) مجتمع الدراسة:

تناولنا في الدراسة الميدانية جامعة محمد البشير الإبراهيمي والتي بدورها تشمل على عدة كليات ، حيث أن مجتمع الدراسة يتمثل في الطلبة الجامعيين في الطورين ليسانس و الماستر ، بحكم مواقعهم التي تساعدنا في إجراء هذه الدراسة الميدانية ، وذلك كون الهدف من الدراسة معرفة العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء الزبون.

2 .) عينة الدراسة:

نظرا لضخامة المجتمع المستهدف ، فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه ، لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة من متعاملي الهاتف النقال في جامعة البشير الإبراهيمي ، لإجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج. وقد تم حصر العينة في 120 مفردة و تم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع الاستبيان وجها لوجه و استعمال كذلك الاستبيان الإلكتروني، وقد تم استرجاع 106 استبانة والتي جرت عليها الدراسة، أي أن نسبة المجيبين قدرة ب 88.33%.

المطلب الثالث : أدوات الدراسة و الأساليب الإحصائية

1 .) أداة الدراسة:اعتمدنا في هاته الدراسة على الاستبيان لجمع المعلومات عن طريق توزيعه على عينة من طلبة جامعة البشير الإبراهيمي كما سبق ان تطرقنا له، حيث يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في

¹: القانون رقم 2000 - 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000 ، ص 08.

²: WWW.djezzy.com. 20/05/2022.

³: WWW.mobilis.com. 20/05/2022.

⁴: WWW.ooredoo.com. 20/05/2022.

البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بما يتوافق وأهداف الدراسة، بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويتكون الاستبيان من ثلاث محاور:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية (الجنس ، العمر ، الرتبة العلمية ، نوع الشريحة ، أقدمية الإشتراك في الشريحة).

المحور الثاني: يحتوي على 10 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمات).

المحور الثالث: يحتوي على 8 عبارات تتعلق بالمتغير التابع (ولاء الزبون).

2 . الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل : التكرارات، المتوسطات و الانحرافات المعياريةالخ، وضمن الإحصاء استدلالاً مثل معاملات الارتباطالخ.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

أولاً: المدى

و يستخدم لقياس التشتت بين المتغيرات، وهو عبارة عن الفرق بين أكبر قيمة معطاة و أصغر قيمة معطاة، ويفيد في تحديد المجالات التي تنتمي إليها الإجابات و نفسر مستوى الإجابة، حيث تم استخدام مقياس لكرات الخماسي، بحيث يكون ترتيب المجالات كما يلي:

الجدول رقم (1) : درجات حسب مقياس لكارث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين.

وتم تفسير إجابات أفراد العينة وفقا للمتوسطات الحسابية انسجاما مع مقياس لكارث الخماسي الذي بنية عليه أداة الدراسة، وقيمة المدى ($4 = 1.5$) والتي يتم على عدد درجات المقياس ($0.8 = 5/4$) حيث تضاف هذه القيمة لكل خيار، ما يسمح بتحديد الفئات التالية:

الجدول رقم (2) : الفئات

درجة الموافقة	قيمة المتوسط الحسابي
درجة الموافقة منخفضة جدا	[1.8 . 1]
درجة الموافقة منخفضة	[2.6 . 1.8]
درجة الموافقة متوسطة	[3.4 . 2.6]
درجة الموافقة عالية	[4.2 . 3.4]
درجة الموافقة عالية جدا	[5 . 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: التكرارات و النسب المئوية:

تمت الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية لتحديد استجابات المتعلقة بالبيانات الشخصية الخاصة بالاستبيان.

ثالثا: المتوسط الحسابي المرجح:

تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيري الدراسة .

رابعا: الانحراف المعياري المرجح:

أستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة ، لكل عبارة من عبارات متغيري الدراسة ، ولكل محور ، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز و انخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة ، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة.

خامسا : معامل ارتباط بيرسون

أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما استخدم أيضا لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وقد تم إتباع المجالات التالية لتحديد قوة العلاقة:

[0.29 . 0.1] تمثل علاقة ضعيفة.

[0.49 . 0.30] تمثل علاقة متوسطة.

[1 . 0.50] تمثل علاقة قوية.

سادسا: اختبار " ألفا كرونباخ " : استخدم لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد إعطائنا نظرة شاملة عن متغيري الدراسة، تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الطلبة لمعرفة دور جودة الخدمات للهاتف النقال في تحقيق ولاء الزبون، وسيتم في هذا المبحث عرض ومناقشة مخرجات الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1. (ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) : يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف ، ولتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل الفا كرونباخ ، والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر و الواحد الصحيح ، حيث كما أنه كلما كانت قيمته ما فوق 0.5 كان المعامل مقبول وكلما اقتربت من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً ويوضح الجدول التالي معامل الثبات للاستبيان.

الجدول رقم (3) : حساب ثبات الأداة

	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	10	0.526
المحور الثاني	8	0.589
المجموع	18	0.689

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بعد اجراء التحليل الإحصائي ظهر لنا أن ثبات الأداة (الاستبيان) كانت قيمتها ($\alpha = 0.689$) وهي قيمة مقبولة، حيث أنها أكبر من 0.50 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وبالتالي هي قابلة للدراسة والتحليل.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

ويتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات نوعية و كمية تتعلق بالمتغيرات الشخصية و المنهجية، ويتم تحليلها.

1 - الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين :

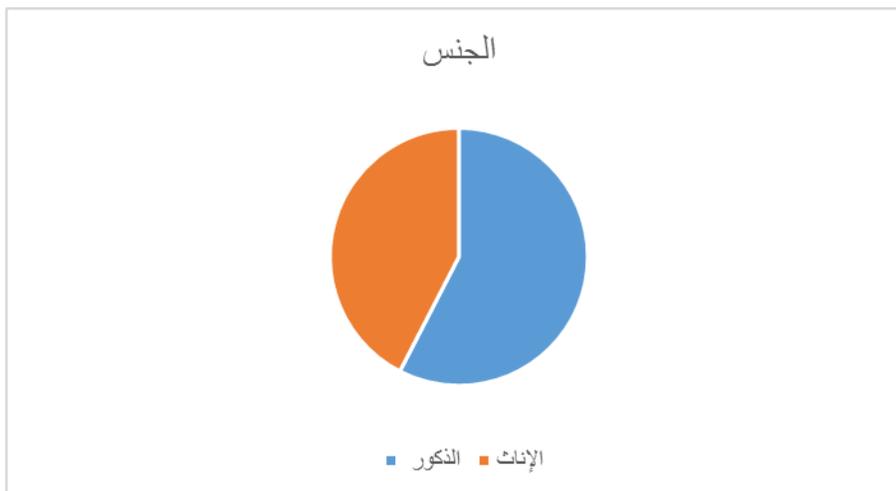
الجدول رقم (4) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
ذكر	61	57.5	57.5	57.5
أنثى	45	42.5	42.5	100.0
المجموع	106	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يبين أن ما نسبته 57.5 % لعدد 61 مستجيب من الذكور، بينما عدد الإناث 45 أي ما نسبته 42.5%، يدل ذلك على أن نسبة الذكور في عينة الدراسة يمثل نسبة أير مقارنة بنسبة الإناث.

الشكل رقم (3) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

2 - العمر:

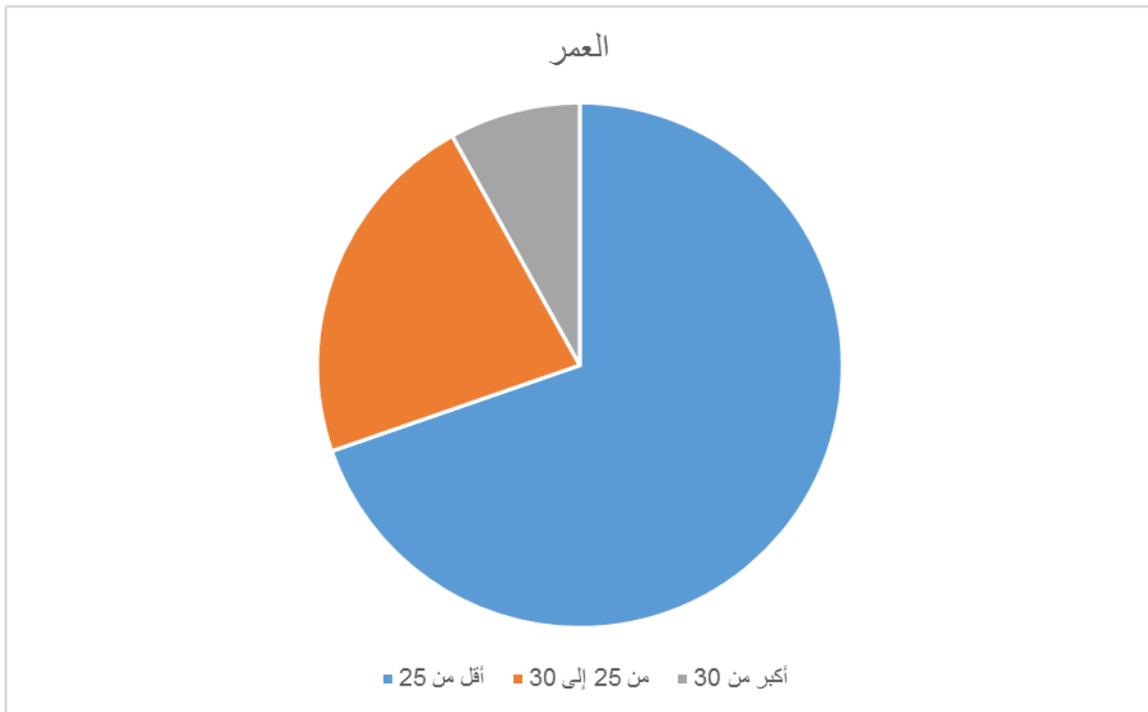
الجدول رقم (5) : يوضح توزيع العينة حسب العمر

	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
أقل من 25 سنة	74	69.8	69.8	69.8
من 25 إلى 30 سنة	24	22.6	22.6	92.5
أكثر من 30 سنة	8	7.5	7.5	100.0
المجموع	106	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يبين أن نسبة 69.8% تقل أعمارهم عن 25 سنة ونسبة 22.6% تتراوح أعمارهم بين 25 – 30 سنة فيما نسبة 7.5% أكبر من 30 سنة.
وعليه نستنتج وجود أغلبية العينة من فئة أقل من 25 سنة.

الشكل رقم (4) : توزيع العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

3 - الرتبة العلمية

الجدول رقم (6): توزيع العينة حسب الرتبة العلمية

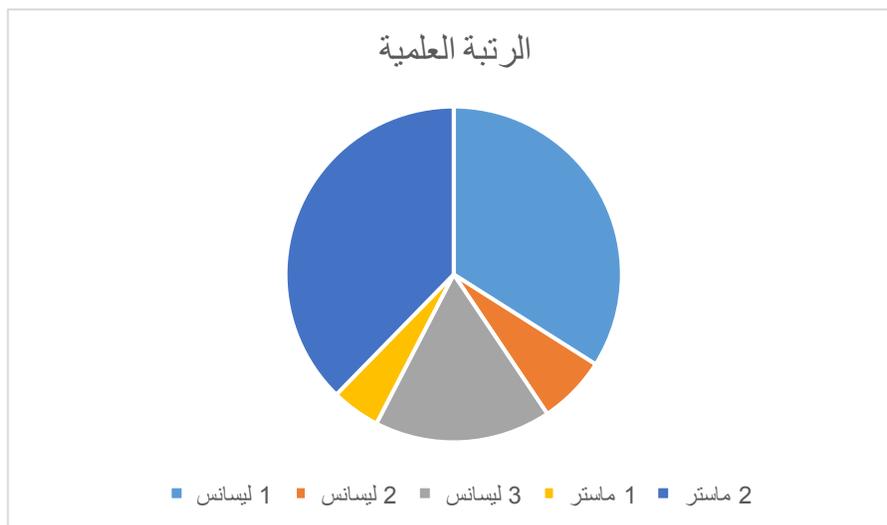
	التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
1 ليسانس	36	34.0	34.0	34.0
2 ليسانس	7	6.6	6.6	40.6
3 ليسانس	18	17.0	17.0	57.6
1 ماستر	5	4.7	4.7	62.3
2 ماستر	40	37.7	37.7	100.0
المجموع	106	100.0	100.0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يمثل الرتبة العلمية لعينة الدراسة حيث تمثل نسبة 34% الطلبة ذوي الرتبة 1 ليسانس أما نسبة كل من 2 ليسانس و 3 ليسانس فهي 6.6% و 17% على التوالي أما نسبة 4.7% تمثل 1 ماستر و 37.7% نسبة الطلبة ذوي الرتبة 2 ماستر.

حيث نلاحظ وجود تقارب في نسب الرتبة العلمية للعينة إلا أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الرتبة العلمية ماستر 2 يليها بفارق بسيط 1 ليسانس.

الشكل رقم (5) : توزيع العينة حسب الرتبة العلمية



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

4 - نوع الشريحة

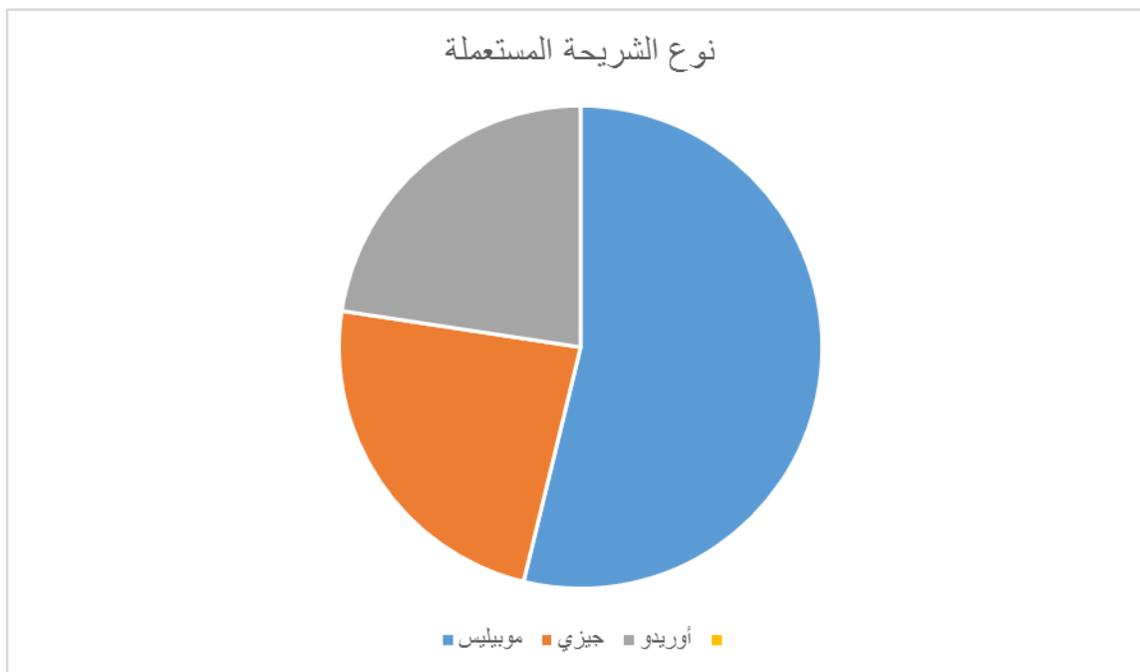
الجدول رقم (7) : توزيع العينة حسب نوع الشريحة

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
53.8	53.8	53.8	57	موبيليس
77.4	23.6	23.6	25	جيزي
100.0	22.6	22.6	24	أوريدو
	100.0	100.0	106	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يبين نوع الشريحة المستعملة من طرف عينة الدراسة حيث أن 8.53% من الطلبة يستعملون شريحة موبيليس و 23.6% يستعملون شريحة جيزي فيما 22.6% لديهم شريحة أوريدو. ونلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الشريحة موبيليس.

الشكل رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

5 - أقدمية الإشتراك في الشريحة

الجدول رقم (8) : توزيع العينة حسب أقدمية الإشتراك

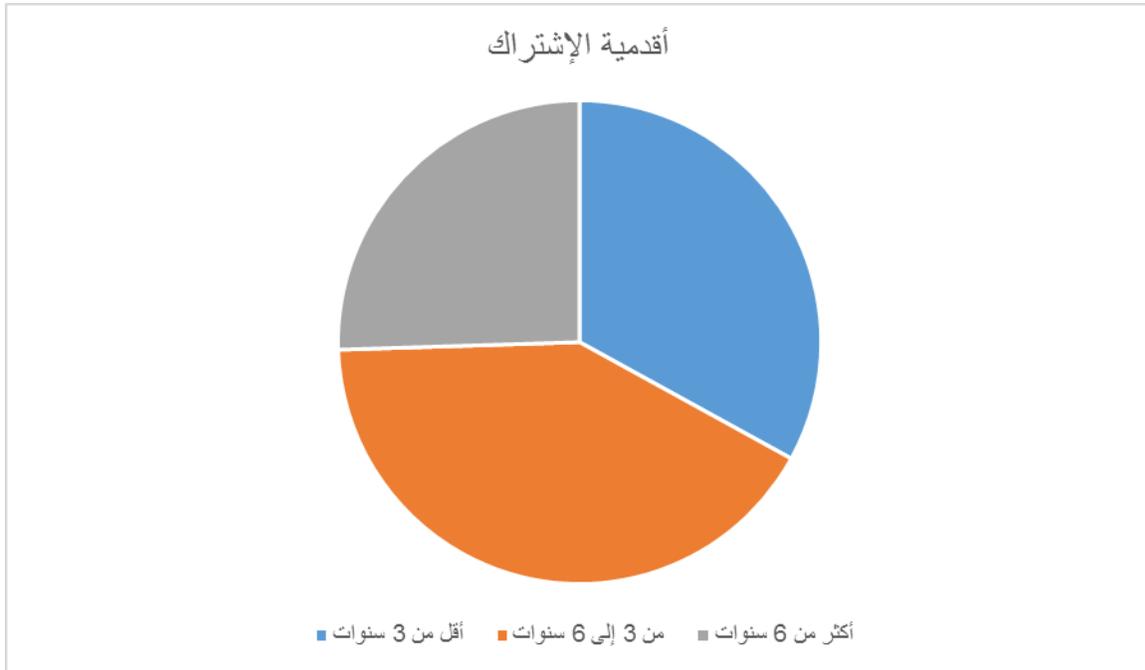
النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة المئوية	التكرار
33.0	33.0	33.0	35
74.5	41.5	41.5	44
100.0	25.5	25.5	27
	100.0	100.0	106

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يمثل أقدمية الإشتراك في الشريحة حيث أن نسبة 33% يقل إشتراكهم عن 3 سنوات و نسبة 41.5% يتراوح إشتراكهم من 3 إلى 6 سنوات فيما نسبة 25.5% يفوق إشتراكهم 6 سنوات.

ويتضح لنا أن أغلبية العينة هم من لديهم أقدمية الإشتراك من 3 إلى 6 سنوات حيث يبلغ عددهم 44 فرد.

الشكل رقم (7) : يوضح توزيع العينة حسب أقدمية الإشتراك



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

2. عرض و تحليل عبارات محور جودة الخدمات

تم تحليل بيانات إجابة الباحثين المتعلقة بال محور من الاستبيان باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة أم لا ، وتم كذلك استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض و النتائج موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (9) : يوضح عرض نتائج محور جودة خدمات الهاتف النقال

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
1	خدمة التسوية للهاتف النقال مهمة بالنسبة لي	3.86	0.844	عالية
2	القيمة المضافة لخدمات الهاتف المحمول مهمة بالنسبة لي	3.88	0.870	عالية
3	سعر الهاتف النقال مهم بالنسبة لي	4.30	0.795	عالية جدا
4	الحصول على منتجات محمولة عالية الجودة أمر مهم جدا	4.08	1.002	عالية
5	عموما أحاول عادة شراء أفضل منتج شامل	3.93	0.949	عالية
6	عندما احتاج إلى عمليات شراء منتجات الهاتف المحمول فإن هذا المنتج هو خيارى الأول	3.66	1.022	عالية
7	أنا لست مهتما بصيد الصفقات عند الشراء	3.02	1.130	متوسطة
8	أشعر بالراحة عند استخدام هذا المنتج	3.79	0.789	عالية
9	أنا سعيد جدا بخدمات هذا المنتج	3.57	1.042	عالية
10	غالبا ما أتأثر بإعلانات الخدمات الجديدة	3.21	1.193	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح نتائج محور جودة الخدمات للهاتف النقال يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أواسطها الحسابية ، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (3) الترتيب بأهمية عالية جدا ومتوسط حسابي بلغ (4.30) ، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.795) حيث أبدوا أفراد العينة عن موافقتهم بشكل عالي جدا على أن سعر الهاتف النقال مهم جدا بالنسبة للمبحوثين.

يأتي بعدها كل من العبارة رقم (4) و (5) بوسط حسابي قدر ب (4.08) و (3.93) على التوالي و بانحرافات معيارية محصورة بين (1.002 . 0.949) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا عن موافقة عالية على أهمية الحصول على منتجات محمولة ذات جودة عالية ، كما أبدوا موافقتهم بدرجة عالية على شراء أفضل منتج شامل.

أما العبارتين رقم (2) و (1) تراوحت أواسطها الحسابية بين (3.88 _ 3.86) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.870 _ 0.844) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية على أهمية القيمة المضافة لخدمات الهاتف النقال ، كما أبدوا موافقة عالية على أهمية خدمة التسوية للهاتف النقال.

أما العبارتين رقم (8) و (6) تراوحت أواسطها الحسابية بين (3.79 _ 3.66) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.022 _ 0.789) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية على ارتياحهم عند استخدام الهاتف الخاص بهم ، كما أبدوا موافقة عالية على إعادة شراء منتجات الهاتف المحمول من نفس المنتج المستعمل.

أما العبارتين رقم (9) و (10) تراوحت أواسطها بين (3.57) و (3.21) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.193 _ 1.042) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية على سعادتهم بخدمات هواتفهم النقالة ، كما أبدوا موافقة متوسطة على تأثرهم بالإعلانات للخدمات الجديدة.

أما العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي قدره (3.02) و بانحراف معياري بلغ (1.130) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على عدم الاهتمام بصيد الصفقات عند الشراء.

3. عرض وتحليل عبارات محور ولاء الزبون

تم تحليل إجابة المبحوثين المتعلقة بهذا المحور من الاستبيان باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) : يوضح عرض نتائج محور ولاء الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
1	من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من إعادة شراء بطاقة التعبئة	3.88	0.847	عالية
2	الشعور الإيجابي تجاه خدمة الهاتف النقال أمر مهم بالنسبة لي	4.11	0.708	عالية
3	عمليات الشراء المتكررة في المستقبل مهمة بالنسبة لي	3.54	0.928	عالية
4	أنا أفضل إعادة شراء بطاقة التعبئة	3.15	0.964	متوسطة
5	أعتبر نفسي مخلص لهذا المنتج	3.43	1.051	عالية
6	لقد أوصيت بهذا المنتج لأقاربي و أصدقائي	3.39	1.231	متوسطة
7	سأشتري باستمرار منتجات المحملة حتى لو كانت هناك منتجات أخرى تقدم ترويجاً أفضل	2.92	1.139	متوسطة
8	أقضي الكثير من الوقت في التحدث مع أصدقائي حول الهاتف المحمول	3.00	1.295	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح عرض نتائج محور ولاء الزبون يتم ترتيب العبارات تنازلياً حسب أوساطها الحسابية ، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (2) الترتيب الأول بأهمية عالية و متوسط حسابي بلغ (4.11) والانحراف المعياري بلغ (0.847) وهذا يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية بأهمية الشعور الإيجابي تجاه خدمة الهاتف النقال بالنسبة إليهم.

أما العبارتين رقم (1) و (3) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.54 _ 3.88) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.847 _ 0.928) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية على أهمية إعادة شراء بطاقة التعبئة ، كما أبدوا موافقتهم بدرجة عالية على تكرار عمليات الشراء في المستقبل.

أما العبارتين رقم (5) و (6) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.39 _ 3.43) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.051 _ 1.231) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة عالية على اخلاصهم لمنتجات متعاملهم ، كما أبدوا موافقتهم بدرجة متوسطة على توصية أقرانهم وأصدقائهم لخدمات المنتج الخاص بهم.

أما العبارتين رقم (4) و (8) تراوحت أوساطها بين (3.00 _ 3.15) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.964 _ 1.295) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على تفضيلهم لإعادة شراء بطاقة التعبئة ، كما أبدوا موافقتهم بدرجة متوسطة على قضاء الكثير من الوقت في التحدث مع أصدقائهم حول الهاتف النقال.

أما العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي قدره (2.92) وبانحراف معياري بلغ (1.239) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على استمرارهم بشراء منتجاتهم المحمولة حتى لو كانت هناك منتجات أخرى تقدم ترويجاً أفضل.

4 .) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحورين دور جودة الخدمات و ولاء الزبون

الجدول رقم (11) : يوضح عرض نتائج المحورين دور جودة الخدمات و ولاء الزبون

درجة القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
عالية	0.392	3.73	المحور الاول
عالية	0.527	3.43	المحور الثاني

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحورين (3.73 _ 43.3) وهي قيمة تقع في المجال الرابع لسلم لكارتر الخماسي أي أن إجابات أفراد العينة كانت موافقة بدرجة عالية لعبارات الاستبيان.
كما أن الانحراف المعياري للمحورين (0.392 _ 0.527) هو ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان.

المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال كل من مصفوفة الارتباط والمتوسط الحسابي.

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون ".
تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين سنختبرها فيما يلي :

أولا : اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تم صياغة الفرضية الاولى على النحو التالي "يرى الطلبة بأن خدمات الهاتف النقال في المستوى المطلوب"، ويمكن صياغتها على النحو التالي :

H0 : لا يرى الطلبة بأن خدمات الهاتف النقال في المستوى المطلوب.

1H : يرى الطلبة بأن خدمات الهاتف النقال في المستوى المطلوب.

الجدول رقم (12) : نتائج تحليل اختبار الفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (sig)
الفرضية الأولى	3.73	2.6	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأنه يرى الطلبة لجامعة البشير الإبراهيمي بأن خدمات الهاتف النقال في المستوى المطلوب وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وقيمة احتمالية sig (0.000) وهي أصغر من (0.05) ، كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (3.73) أكبر من قيمة الاختبار (2.6) وهذا يدل بأن الطلبة يرون أن جودة خدمات الهاتف النقال في المستوى المطلوب ومنه رفض الفرضية الصفرية OH وقبول الفرضية البديلة 1H .

ثانيا : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتم صياغة الفرضية الفرعية الثانية : " هناك علاقة قوية بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون " ، وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق مصفوفة الارتباط لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون.

H0 : ليس هناك علاقة بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون.

H1: هناك علاقة بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون.

وكانت أهم نتائج تحليل مصفوفة الارتباط في الجدول التالي :

الجدول رقم (13) : نتائج تحليل مصفوفة الارتباط لاختبار الفرضية الثانية

1	0.563** 0.000	المحور الأول جودة الخدمات
0.563** 0.000	1	المحور الثاني ولاء الزبون

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS. (**) مستوى المعنوية عند 0.01

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنها توجد علاقة قوية بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) ب (0.563) أي تشير إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) كما أنها قيمة أقل من قيمة sig (0.01) وهذا يدل على أنه هناك ارتباط قوي بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض الفرضية الصفرية $H0$.

بناء على صحة الفرضيات الفرعية الأولى و الثانية نستنتج صحة الفرضية الرئيسية جودة الخدمات للهاتف النقال تلعب دورا هاما في ولاء الزبون.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا إعطاء صورة واقعية عن جودة خدمات الهاتف النقال و الدور الذي تلعبه في تحقيق ولاء الزبون ، وهذا من خلال القيام بإجراء استبيان على عينة عشوائية قدرت ب (106) مفردة من الطلبة لجامعة محمد البشير الإبراهيمي . برج بوعرييج . ، حيث تمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأشارت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة راضون عن نوعية الخدمات المقدمة ، وفيما يخص الولاء فإن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء تجاه هذه الخدمات للهاتف النقال وهذا ما أشارت إليه نتائج الاستبيان ، وهذا يدل على أن جودة الخدمات لها مكان أو حيز في أنشطة الهواتف المحمولة وهي نتيجة للدراسة التي قمنا بها على أفراد العينة المدروسة.

الخاتمة

الخاتمة :

إن نجاح المؤسسات في تدعيم والحفاظ على الحصة السوقية من منطلق الجودة في خدماتها ، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية ، وتعتمد في هذا السعي التعرف على مدى إدراك الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة له من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يلي رغباته ويشبع حاجاته ويفوق توقعاته.

وبناء على هذا استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على دور جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون لطلاب جامعة محمد البشير الإبراهيمي . برج بوعرييج . للكشف عن الدور الجوهرى الذي تلعبه جودة خدمات في تحقيق ولاء الزبون لمعاملى الهاتف النقال ، من أجل التمييز في تقديم خدمات فردية تبقى في ذهن المستهلك.

وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة و اقتراح بعض التوصيات بهذا الشأن:

النتائج النظرية :

- جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الأساسية ، والتي يمكن قياسها من خلال نموذج الفحوات أو نموذج قياس الأداء الفعلى.
- إن فهم توقعات الزبائن يعتبر مطلباً أساسياً لتقديم الخدمة التي تواكب هذه التوقعات.
- ولاء الزبون يعبر عن تقبله لخدمات المقدمة وإشباعها لحاجاته ورغبته المتعددة.
- ولاء الزبون هو عبارة عن توليفة متميزة (الرضا ، الثقة ، الإلتزام المتبادل)، والتي بدورها تمثل أبعاد ولاء الزبون.

النتائج التطبيقية:

- معظم أفراد العينة أبدوا رضاهم عن مستوى الخدمات التي يحصلون عليها من طرف الهاتف النقال.
- بالنسبة للعلاقة بين جودة خدمات الهاتف النقال و ولاء الزبون ، فإن أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة بين ولاء الزبون والخدمات الخاصة بالهاتف النقال ، ويمكن القول أن لجودة الخدمات دورا كبيرا و هاما في تحقيق ولاء الزبائن.

- معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه الخدمات المقدمة من طرف الهاتف النقال ، فمن خلال النتائج التي أشارت إلى ولاء الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة ، وهذا الولاء أدى بمعظم أفراد العينة إلى النية في الاستمرار باستخدام هذه الخدمات ، وأن معظم أفراد العينة قرروا نصح أقاربهم و أصدقائهم بالتعامل مع الخدمات الخاصة بالهاتف النقال في حالة انتقادها من طرف الآخرين.

الاقتراحات و التوصيات :

انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نوجزها كما يلي :

- المحافظة على مستوى جودة الخدمات المقدمة مع مواكبة كل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والهواتف النقالة.
- المحافظة على ثبات الأسعار الخاصة بالهواتف النقالة ولأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن.
- الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم و اقتراحاتهم.
- ضرورة التركيز على أبعاد جودة الخدمات التي لها تأثير كبير على ولاء الزبائن ، واجراء تحسينات مستمرة من أجل اشباع رغبات الزبائن الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب زبائن جدد.

أفاق البحث :

- بعد أن تم التطرق في هذه الدراسة إلى دور جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون ، فإن من المفيد إجراء دراسات أخرى تتناول عوامل أخرى لها دور في ولاء الزبائن :
- دراسة دور القيمة التي يحصل عليها الزبون عند استخدام الخدمة في زيادة درجة ولائه.
 - أسس بناء المستهلك الجزائري لولائه في مجال الخدمات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية

1. (أحمد عبد العباس الموسوي ، أبعاد التسويق وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة كربلاء ، العراق ، 2013.
- 2) أنيس أحمد عبدالله ، ادارة التسويق وفق منظور الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2016.
- 3 (أيوب محمود محمد ، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العراق ، العدد 18 ، 2020.
- 4 (السعيد زغدي ، محمد شتوح ،أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، المجلد 10 ، العدد 5 ، 2020.
- 5 (القانون رقم 2000 . 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000.
- 6 (بهجت راضي ، هشام يوسف العربي ، إدارة الجودة الشاملة TOM (المفهوم و الفلسفة و التطبيقات) ، ط 1 ، شركة روابط للنشر و تقنية المعلومات ، القاهرة ، 2016 .
7. (بوعبد الله صالح ، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر ، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية ،جامعة سطيف 1 ، الجزائر 2013-2014.
8. (بوعلاق سعدية ، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي بالجزائر دراسة حالة جامعة العربي التبسي ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2020 / 2021 .
- 9 (حلول شريفي ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، 2014 – 2015.

10. (دبون عبد القادر ، دور مداخل التكيف التكنولوجي في إدارة التغيير في المؤسسة ، مجلة الباحث ، العدد 6 ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2008.
11. (حمود حسين الوادي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق، ط 1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2012، ص 145.
12. (يوسف سلطان الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008.
13. (ليندة بلحسن ، دور أدوات إدارة الجودة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي دراسة حالة مجموعة من الجامعات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر ، 2019 / 2020 .
14. (مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء ، عمان ، 2008.
15. (محمود عبد الفتاح رضوان، ادارة الجودة الشاملة،المجموعة العربية للتدريب و النشر ، ط 1. ، مصر ، 2012 .
16. (مراد إسماعيل ، عبدوس عبد العزيز ، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة ، مجلة البشائر الاقتصادية ، الجزائر ، المجلد 3 ، العدد 1، 2017.
17. (نجاح يخلف ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير – اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات – جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، 2017 / 2018.
18. (سمير محمد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة : القطاع الصحي ، ردمك للنشر ، ط 1 ، الرياض ، 1997.
19. (فؤاد بن غضبان ، جغرافية الخدمات ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2020.
- 20 (صليحة رقاد ، تطبيق نظام الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية :آفاقه و معوقاته ،رسالة دكتوراه ، جامعة سطيف 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2013 / 2014 .

- 21) صليحة رقاد , تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون , رسالة ماجستير , جامعة الحاج لخضر , (باتنة), كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , 2007 / 2008.
- 22) قاسم نايف علوان المياوي , إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات, دار الشروق للنشر , ط 1 , الأردن , 2006 ,
- 23) رفل مؤيد عبد الحميد , رعد عدنان رؤوف , دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون , تنمية الرافدين , العراق , المجلد 37 , العدد 119 , 2018 .

ثانيا : المراجع الأجنبية

- 1-) Bernard Averous et Daniel Averous, Mesurer et Manager de service, 2^{ème} édition, édition Insep consulting, Paris, 2004.
- 2-) D' AVENI Richard ; Hyper competition ; edition VUIBERT ; Paris ; 1995 .
- 3-) D,Duret et M,Pillet ,qualité en production, édition d'organisation, paris.
- 4-) Jean- Marc Lehu, " Stratégie de fidélisation, Edition d'Organisation ,Paris , 2003.
- 5-) Gronroos . " Service quality model and its marketing implications " , European Journal of Marketing.
- 6-) Oliver .R .L .1999 , Whence consumer loyalty ؟ , Journal of marketing .

ثالثا : المواقع الإلكترونية

- 1-)WWW.djezzy.com.
- 2-)WWW.mobilis.com.
- 3-)WWW.ooredoo.com

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الاستبيان:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



استمارة الدراسة:

دور جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون :

دراسة حالة طلبة جامعة البشير الإبراهيمي.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي نظام ل.م.د

في علوم التسيير شعبة: إدارة أعمال

تحية طيبة وبعد...

تم اعداد هذه الاستمارة بغرض الحصول على البيانات التي تخدم الدراسة، والتي تعتمد على مدى مساهمتكم ومساعدتكم في الإجابة بكل موضوعية على جميع الأسئلة للوصول إلى نتائج تساهم في تشخيص وتقييم الثقافة التنظيمية السائدة والمرغوبة للارتقاء بجودة التعليم العالي. أتعهد لكم أن إجاباتكم ستكون سرية وتستخدم لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الأستاذ الدكتور:

مقلاتي عاشور.

إعداد الطالبين:

أحمد باحمد.

لوصيف فيصل.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر { } ، أنثى { }
2. السن: أقل من 25 سنة { } من 25 إلى 30 سنة { } أكثر من 30 سنة { }
- الرتبة العلمية: 1 ليسانس { } 2 ليسانس { } 3 ليسانس { } 1 ماستر { } 2 ماستر { }
3. نوع الشريحة المستعملة : موبيليس { } جيزي { } أوريدو { }
4. أقدمية الإشتراك في الشريحة : أقل من 3 سنوات { } من 3 إلى 6 سنوات { } من 6 سنوات فما فوق { } .

بناء على تعاملك مع إحدى الشركات الثلاث " موبيليس ، أوريدو ، جيزي " ، الرجاء منك

الإجابة على الأسئلة الموضحة في الجدول التالي والتي تتعلق بجودة الخدمة و ولاء الزبون ، واختيار الإجابة التي تراها مناسبة بكل شفافية :

ضع العلامة X أمام الإجابة المناسبة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: جودة الخدمة						
1	مراكز خدمة الزبائن متواجدة بمدينتي ومن السهل الوصول إليها					
2	تستخدم المؤسسة خدمات حديثة و تجهيزات متطورة					
3	العاملون بمراكز خدمة الزبائن يتمتعون بالكفاءة اللازمة و المعرفة الكافية للقيام بأعمالهم					
4	تغطي شبكة الشريحة المستعملة كل المناطق التي أتواجد بها					
5	يلتزم عمال المؤسسة بتقديم الخدمة بشكل صحيح دون أخطاء من المرة الأولى					
6	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية					
7	توجد سرعة في الرد على مشاكل و شكاوى الزبائن					

					تتميز فترة الإنتظار في مراكز خدمة الزبائن بالقصر	8
					أشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة	9
					أشعر أن المؤسسة تضع مصلحة مشتركها في مقدمة إهتمامها	10

					تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية	11
					يلبي العمال رغباتي بكل صدق و حماس	12
					يقدم العمال بالمؤسسة نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء	13
ثانيا : ولاء الزبون -						
					يلهمني الإطلاع على كل ما هو جديد في خدمات المؤسسة	1
					إستفدت من معظم خدمات الإتصال للمؤسسة	2
					أفتخر بالتعامل مع هذه المؤسسة	3
					أتعامل مع هذه المؤسسة لأن خدماتها مميزة	4
					أنصح أقرابي و أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة	5
					دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات المؤسسة	6
					أعتبر خط خدمة الإتصال أساسي لا يمكن الإستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر	7
					إرتفاع أسعار خدمة الإتصال قليلا لا يدفعني لإستبدالها بخدمة إتصال أخرى	8
					أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات الشركة	9
					لدي رغبة بالبقاء كزبون دائم للمؤسسة	10
					أفضل هذه المؤسسة لأنها تلبني كل ما أحتاجه بإستمرار	11

ثبات الاستبيان الكلي

Reliability Statistics

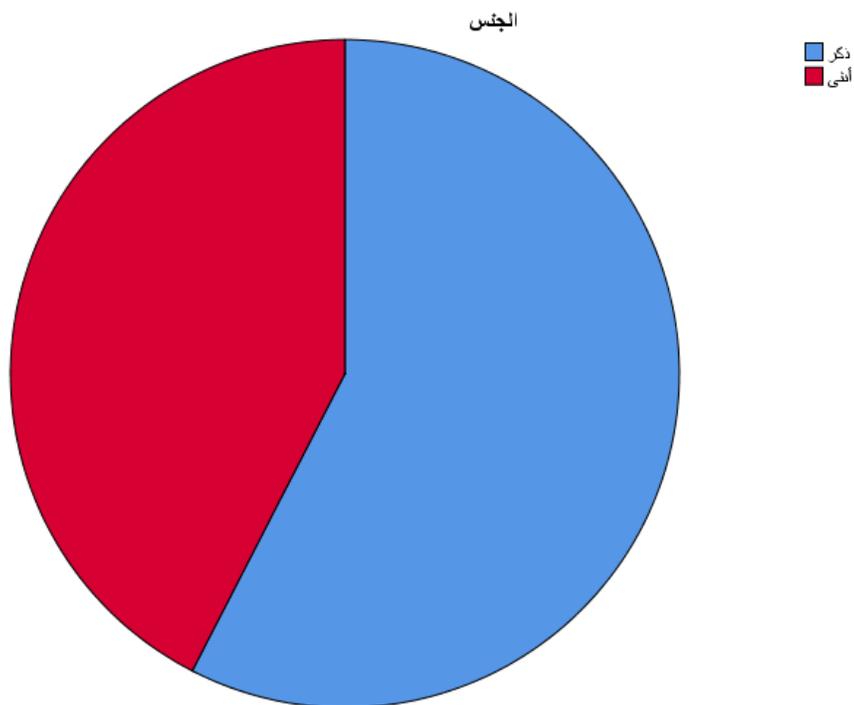
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	18

Statistics

		الجنس	العمر	الرتبة العلمية	نوع الشريحة	أقدمية الاشتراك
N	Valid	106	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.42	1.38	3.06	1.69	1.92
Median		1.00	1.00	3.00	1.00	2.00
Std. Deviation		.497	.624	1.734	.821	.765
Variance		.247	.390	3.006	.674	.585

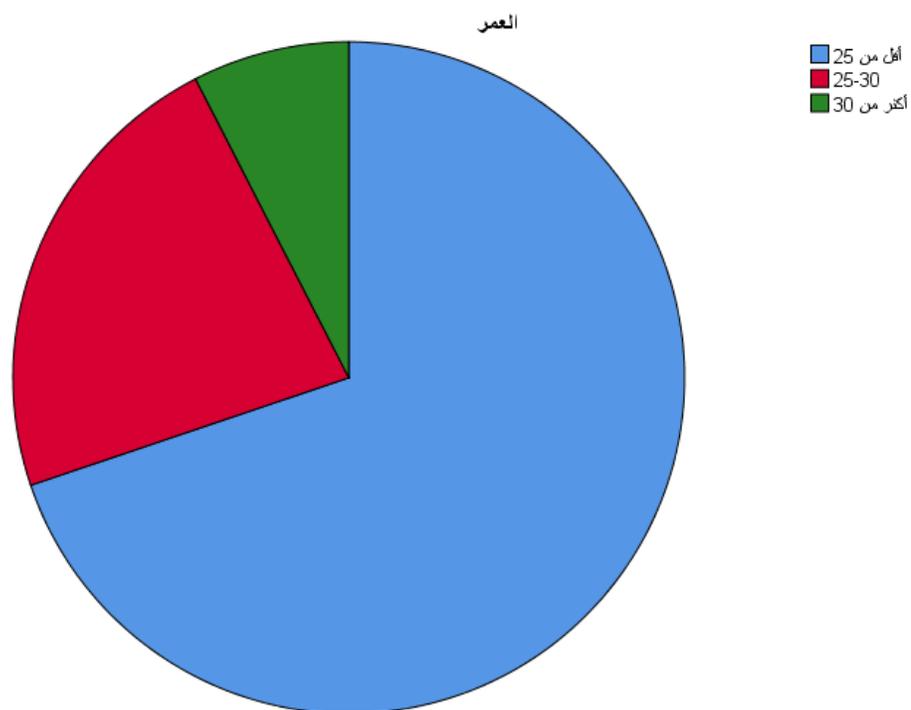
الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	61	57.5	57.5	57.5
أنثى	45	42.5	42.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	



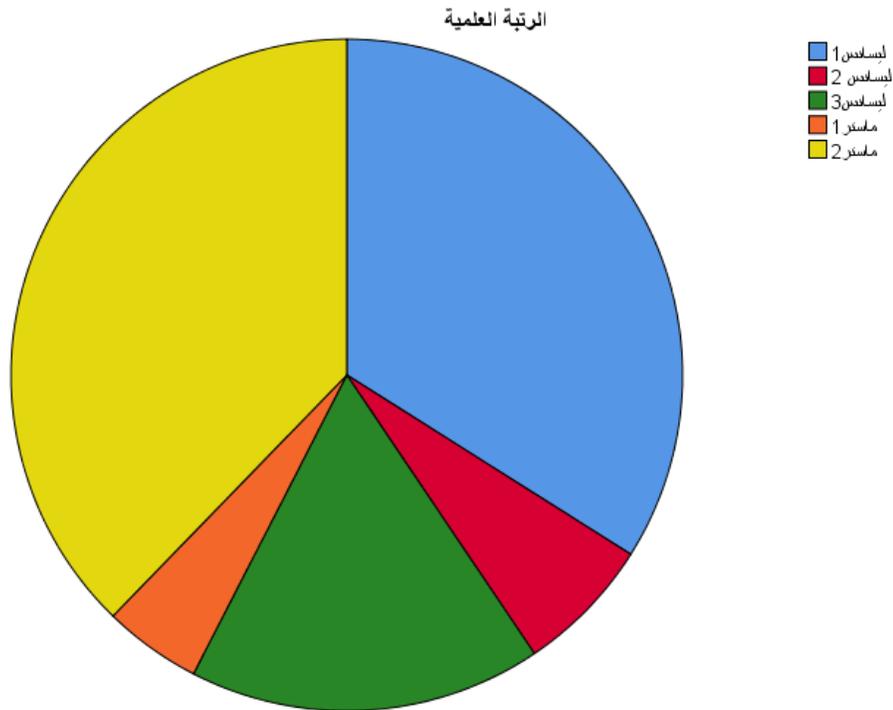
العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25	74	69.8	69.8	69.8
	25-30	24	22.6	22.6	92.5
	أكثر من 30	8	7.5	7.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	



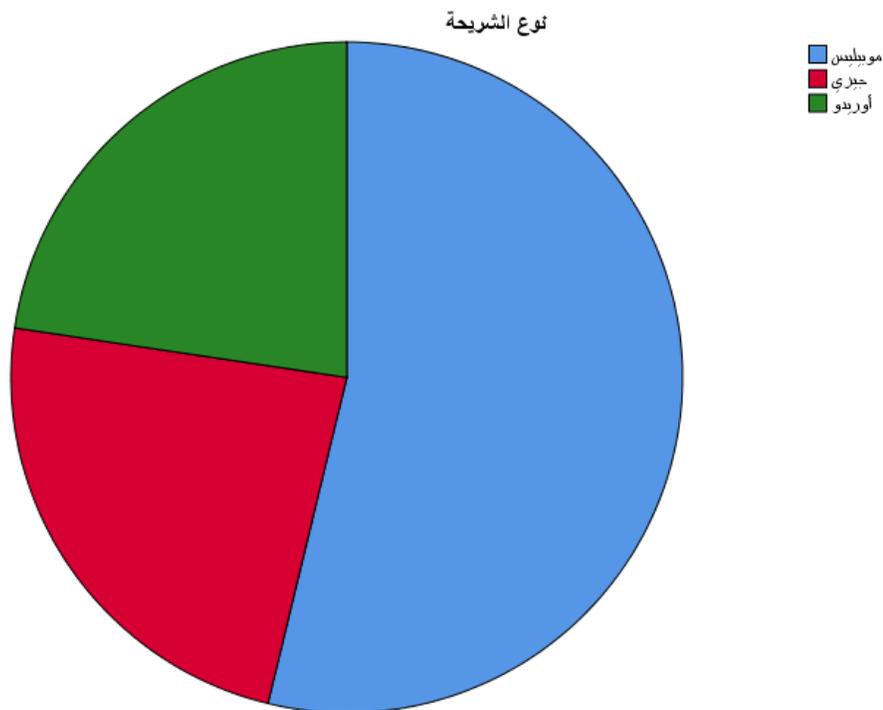
الرتبة العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ليسانس	36	34.0	34.0	34.0
2 ليسانس	7	6.6	6.6	40.6
3 ليسانس	18	17.0	17.0	57.5
1 ماستر	5	4.7	4.7	62.3
2 ماستر	40	37.7	37.7	100.0
Total	106	100.0	100.0	



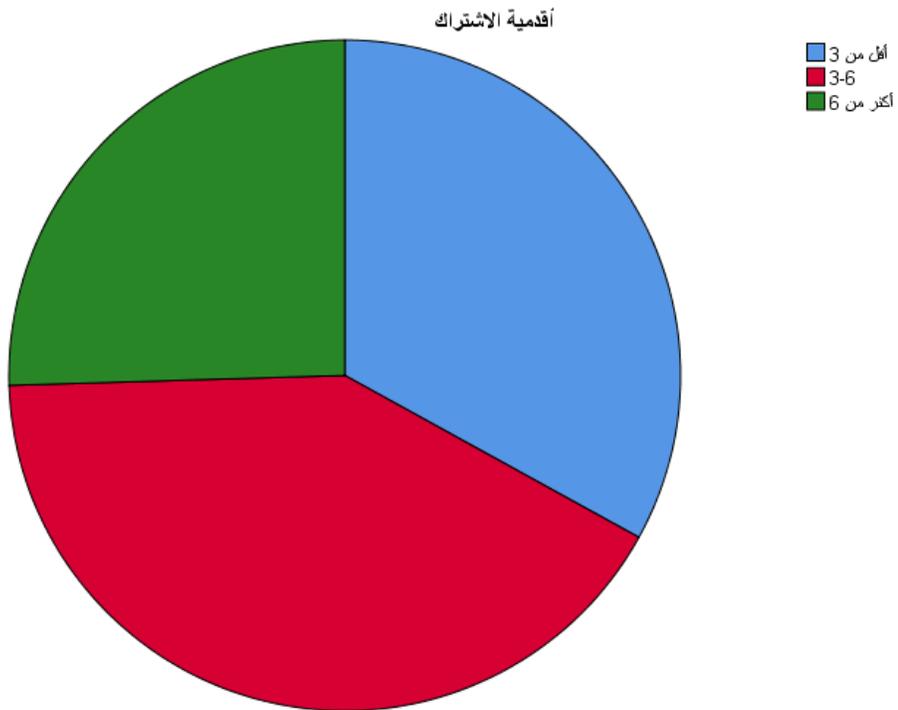
نوع الشريحة

	Frequency	Valid Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موبيليس	57	53.8	53.8	53.8
جيزي	25	23.6	23.6	77.4
أوريدو	24	22.6	22.6	100.0
Total	106	100.0	100.0	



أقدمية الاشتراك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 3	35	33.0	33.0	33.0
	3-6	44	41.5	41.5	74.5
	أكثر من 6	27	25.5	25.5	100.0
Total		106	100.0	100.0	



العلاقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون

Correlations

	Quality	Loyalty
Quality Pearson Correlation	1	.563**
Sig. (2-tailed)		.000
N	106	106
Loyalty Pearson Correlation	.563**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau de bord

	المحور_الثاني	المحور_الاول
Moyenne	3,43	3,73
N	106	106
Ecart-type	,527	,392

Tableau de bord

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10
Moyenne	3,86	3,88	4,30	4,08	3,93	3,66	3,02	3,79	3,57	3,21
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Ecart-type	,844	,870	,795	1,002	,949	1,022	1,130	,789	1,042	1,193

Tableau de bord

	v11	v12	v13	v14	v15	v16	v17	v18
Moyenne	3,88	4,11	3,54	3,15	3,43	3,39	2,92	3,00
N	106	106	106	106	106	106	106	106
Ecart-type	,847	,708	,928	,964	1,051	1,231	1,139	1,295

الملخص :

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون وقد تحددت مشكلة الدراسة في عدد من التساؤلات أهمها ما الدور الذي تلعبه جودة خدمات الهاتف النقال في ولاء الزبون ، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة والإجابة عن تساؤلات المشكلة طبقت الدراسة على عينة من الطلبة لجامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج - قدرت ب 106 طالب ، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الذي يتكون من محورين ، المحور الأول جودة الخدمات والمحور الثاني خصص لولاء الزبون ، ولغرض تحليل الإجابات تم استخدام برنامج SPSS وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود دور لجودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون
- وجود علاقة بين جودة الخدمات الهاتف النقال وولاء الزبون

الكلمات المفتاحية:

الجودة - الولاء - جودة الخدمات - ولاء الزبون - الهاتف النقال.

ABSTRACT:

The study aimed to determine the impact of the quality of mobile phone services on customer loyalty. The study problem was identified in a number of questions; the most important of which is what role does the quality of the mobile phone play in customer loyalty; and in order to achieve the goal of the study and answer the question of the problem; the study was applied to a sample of Muhammad University students. Al-Bashir AL-Ibrahim Bordj Bou Arreridj was estimated at 106 students and the data collected through a questionnaire that consists of two axes; the first axis is the quality of services and the second axis is devoted to customer loyalty; and for the purpose of analyzing the answer; the Spss program was used; and the study concluded with a set of results; the most important of which are:

- There is a role for the quality of services in achieving customer loyalty.
- There is a relationship between the quality of mobile services and customer loyalty.

Key words:

Quality – loyalty – Quality of services – Customer loyalty – Mobile phone.