

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-

The quality of telecommunication services and its impact on enhancing customer loyalty - A case study of the mobile operator Mobilis-

الحسين حاجي*، مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والأفريقية، جامعة الوادي، (الجزائر)
خليدة عابي، جامعة الوادي (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2024/01/29؛ تاريخ المراجعة: 2024/05/04؛ تاريخ القبول: 2024/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير جودة خدمات الاتصالات بأبعادها الخمسة (الملموسة، الإعتماذية، الإستجابة، التعاطف والأمان) والمقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية المسيلة في بناء ولاء زبائنهم، ويهدف تحقيق هذا الغرض تم تصميم إستبانة إلكترونية، تم من خلالها الوصول إلى عينة تتكون من 252 مستجوبا من زبائن موبيليس.

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى العديد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء الزبون، وقد كان بعد الإعتماذية أكثر الأبعاد تأثيرا. كما أظهرت النتائج أن متغير جودة خدمات الاتصالات يفسر 39.5% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى ($R^2=0.395$).

الكلمات المفتاح: جودة خدمات الاتصالات؛ أبعاد جودة الخدمة؛ ولاء الزبون؛ الإعتماذية.

تصنيف JEL : M31، Z13.

Abstract

This study aims to identify the impact of the quality of telecommunication services with its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, empathy and security) which introduced by the mobile operator Mobilis in M'sila to build their customers loyalty, and in order to achieve this purpose, an electronic questionnaire was designed, through this electronic questionnaire, a sample of 252 respondents from Mobilis customers was reached.

Through this research paper, we have reached many results, the most important is the presence of a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) of the quality of telecommunication services provided by Mobilis on customer loyalty, and the reliability dimension was the most influential dimension. As the results also showed that the quality of telecommunication variable explains 39.5% of the dependent variable of loyalty, and the rest is due to other factors ($R^2=0.395$).

Keywords: Quality of telecommunication services; dimensions of quality of service; customer loyalty; reliability.

Jel Classification Codes: M31، Z13.

* المؤلف المرسل: حاجي الحسين hadji-hocine@univ-eloued.dz

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

I- تمهيد :

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هام في مجال الخدمات وأصبحت المؤسسات الخدمية وعلى رأسها مؤسسات الاتصالات تواجه تحديات عديدة في عالم اليوم، في مقدمتها تنامي حدة المنافسة، وفي ضل هذا التطور يتنافس متعامل الهاتف النقال في الجزائر على تقديم أحسن الخدمات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال، ومحاولة تجسيد التغطية الشاملة للشبكة والسيطرة على سوق الاتصال، ولتحقيق ذلك عملت المؤسسات السابقة على تبني نظام جودة فعال يسعى إلى تحقيق التكامل بين جهود الأطراف والمجموعات في المؤسسة، كما يعمل على تحقيق ولاء العملاء.

وتجسيدا لذلك إتجهت مؤسسات الاتصالات إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وتحقيق ولاء عملائها، وازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، حيث أصبحت كل مراحل إدارة الجودة ترتبط بمراجعة مطالب العملاء من تحديد رغباتهم، وتحديد الخدمات اللازمة لإشباع هذه الرغبات، وتقديم خدمات تتماشى مع توقعات زبائنها وبأفضل المستويات الاقتصادية، وبذلك أصبحت الجودة تعني كسب ولاء العميل بالدرجة الأولى.

لذلك تعتبر جودة خدمات الاتصالات محورا هاما في كسب رضا الزبون وصولا لتحقيق ولائه، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار أثر جودة خدمات الاتصالات في تحقيق وبناء ولاء الزبون في قطاع الاتصالات، ومن هذا المنطلق يمكن صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك تأثير لجودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء زبائنها؟

وإستنادا على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤلات التالية:

- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين بعد الملموسية وولاء الزبائن للمتعامل موبيليس؟
- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين بعد الإعتمادية وولاء الزبائن للمتعامل موبيليس؟
- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين بعد التعاطف وولاء الزبائن للمتعامل موبيليس؟
- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين بعد الإستجابة وولاء الزبائن للمتعامل موبيليس؟
- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين بعد الأمان وولاء الزبائن للمتعامل موبيليس؟

فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤل المطروح وللإجابة على الإشكالية، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء عملائها عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، هذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء الزبائن للمتعامل موبيليس عند مستوى الدلالة 5 %.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبائن للمتعامل موبيليس عند مستوى الدلالة 5 %.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على ولاء الزبائن للمتعامل موبيليس عند مستوى الدلالة 5 %.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة على ولاء الزبائن للمتعامل موبيليس عند مستوى الدلالة 5 %.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على ولاء الزبائن للمتعامل موبيليس عند مستوى الدلالة 5 %.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تدرس متغيرين هامين في الدراسات التسويقية المعاصرة وهما: متغير جودة الخدمة لما لها من أهمية في تنافسية وربحية المؤسسة ومتغير ولاء الزبائن الذي يؤثر في إستمرارية وربحية المؤسسة أيضا ولقد نالت جودة الخدمات وولاء الزبائن حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين في مجال التسويق، ومنه تكمن أهمية هاذين المتغيرين.

حدود الدراسة:

يهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة والمتمثلة أساسا فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** إقتصرت البحث على تناوله الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمتمثلة في عناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف؛ وتأثيرها على ولاء العميل.
 - **الحدود المكانية:** قمنا بإسقاط الدراسة النظرية في شكل دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن خدمة الجيل الرابع موبيليس بولاية المسيلة.
 - **الحدود البشرية:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن خدمة الجيل الرابع موبيليس بولاية المسيلة، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عددها 252 زبون، وقد اختيرت بطريقة عشوائية.
 - **الحدود الزمانية:** إقتصرت هذه الدراسة على الفترة الممتدة من 31 جويلية 2022 إلى 23 أكتوبر 2022.
- منهج الدراسة:

بغرض معالجة مشكلة الدراسة المطروحة وتأكيد أو نفي الفرضيات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الإعتماد في الجانب النظري على مختلف المصادر العلمية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على إستبيان إلكتروني تم صياغته إنطلاقا من أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء، وقد تم تحليل ومعالجة البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الاعتماد على النسب والتكرارات لتوزيع خصائص العملاء وبياناتهم الشخصية، بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل التباين واختبار فرضيات الدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة: يزيد قادة، طلحة عبد القادر، 2021، مقال بعنوان: **جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة:** تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية حيث تمت دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة، وقد توصلت النتائج إلى أنه يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة وصياغة نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، بحيث اعتمد النموذج الأول على بعد العناية فقط والذي فسر لوحده ما نسبته 26.7 % من التغير الحاصل في ولاء العميل، أما النموذج الثاني فقد إعتد على بعدي العناية والاستجابة اللذان فسرا معا نسبة 30.6 % من التغير الحاصل في ولاء العميل.

دراسة: كلاخي لطيفة، توام زاهية، 2021، مقال بعنوان: **جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء، دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة السياحية وأثرها في ولاء العميل، وتوصلت الدراسة إلى أن متغيرات جودة الخدمة السياحية تؤثر في ولاء العميل، كما أن العميل راض إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الوكالة، وتوصل البحث أيضا إلى مجموعة من الاقتراحات التي تركز على أبعاد جودة الخدمة السياحية وولاء العميل.

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

دراسة: بوقريفة رفيقة، زعباط سامي، 2020، مقال بعنوان: أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف الخاصة بولاية جيجل في بناء ولاء زبائنهم، وأبرز النتائج التي توصلت إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف المختارة على ولاء الزبون كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر على ولاء الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

دراسة: عليط نصيرة، 2019، مقال بعنوان: دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر، دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 255 زبوناً لمؤسسة موبيليس بمدينة قسنطينة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا الزبون، تؤثر إيجاباً على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وتشير النتائج إلى أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن.

1.I- جودة الخدمة

1.1.I- تعريف جودة الخدمة

الخدمة حسب (Gronoroo) هي "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية" (كورتل، 2009، صفحة 64). في حين يرى فيليب كوتلر بأن الخدمة هي منفعة أو نشاط غير ملموس يقدمه طرف لآخر، بهدف إشباع حاجياته، ولا ينتج عنها أي نوع من أنواع الملكية (مصطفى، 2016، صفحة 63).

أما الجودة فقد عرفت كل من الجمعية الأمريكية للجودة والمنظمة الدولية للمعايير (ISO) بأنها مجموعة من الخصائص الكلية التي تتميز بها السلعة أو الخدمة، والتي تنعكس في قدرتها على تلبية وإشباع حاجات ضمنية وصرحة (الطائي و قداد، 2008، صفحة 29)، ويرى Grosby الجودة بأنها كل ما يتطابق مع المواصفات، في حين يرى Taguchi بأن المنتج ذو الجودة هو المنتج الذي لا يسبب خسارة للمجتمع بعد إستعماله، وهذه الخسائر قد تكون في شكل فشل في تلبية رغبات العميل وتوقعاته، أو تأثيرات سلبية على البيئة كأن يؤدي إستعمال المنتج إلى التلوث والضحيج (الوادي و نزال، 2010، صفحة 20).

نلاحظ أن كل تعريف من التعاريف السابقة يركز ويهتم بأحد أوجه الجودة، فهناك بعض التعاريف التي ركزت على جودة مطابقة الخدمة للمواصفات، بينما هناك تعاريف ركزت على جودة التصميم، أي المواصفات التصميمية التي ترتبط بالمنتج، وهناك تعاريف ركزت على جودة الأداء مثلما يرى Taguchi.

2.1.I- أبعاد جودة الخدمة

يرى كل من Parasuraman، Zeithaml و Berry في دراسة أنجزت من طرفهم سنة 1984 بأن تقييم جودة الخدمة يتم إنطلاقاً من معايير يحددها المستفيد من الخدمة، هذه المعايير تم تصنيفها إلى تسعة معايير، خمسة منها تتعلق بالمنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، أما المتبقية فتتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة، والتي يتم حصرها فيما يلي (Parasuraman, Beny, & Zeithaml, Aconceptual Model of service quality and its implications for futur reasrch (SERVQUAL), 1985, p. 47):

- **الإعتمادية:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على إنجاز المطلوب منه بدرجة عالية من الدقة والوضوح، وذلك عن طريق تقديم الخدمة بشكل صحيح دون الوقوع في أخطاء، مع إحترام المواعيت المحددة. وهنا يجب على المنظمة الإلتزام بتقديم الخدمة كما وعدت بها.
- **الإستجابة:** هي إستعداد ورغبة مقدم الخدمة لتلبية حاجات الزبون في الوقت المناسب، من خلال سرعة الإنجاز وزيادة درجة التفاعل مع الزبون، ومساعدته في الإستفادة من الخدمة، والرد على إستفساراتهم وشكاويهم.
- **الجدارة:** يقصد بها كفاءة مقدمي الخدمة من خلال تمتعهم بمهارات وقدرات إستنتاجية وتحليلية، تسمح لهم بتسهيل عملية الإتصال المباشر مع الزبون، وأداء مهامهم بشكل أفضل.
- **الوصول إلى الخدمة:** يقصد به توفر الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعملاء، وسهولة الوصول والحصول عليها دون إنتظار، وملائمة أوقات العمل ومكان تقديم الخدمة مع رغبات الزبائن.
- **المعاملة:** يصد بها درجة اللباقة والأدب التي يجب أن يتميز بها الموظفون، وتتجسد من خلال المظهر الأنيق والنظيف لمقدي الخدمة، وإحترام الزبون والمحافظة على ممتلكاته.
- **الاتصالات:** يقصد به قيام مقدم الخدمة بإعلام زبائنه، وتنويرهم حول طبيعة الخدمات المقدمة، من خلال تقديم خصائص وأسعار هذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها، مع توضيح الأضرار والمشاكل الناجمة عن عدم الإلتزام أثناء تقديم الخدمة.
- **المصدقية:** تتجسد في الصدق والنزاهة والثقة ومدى الإلتزام بالوعود المقدمة، ورعاية مصالح الزبائن التي يجب أن تكون من أولويات مقدمي الخدمات.
- **الأمان:** يقصد بها قدرة مقدمي الخدمة على تقديم خدمات خالية من الأخطار والشكوك التي تواجه الزبون، حيث يتم العمل على إستلهاهم ثقتهم وإطمئنانه من خلال ضمان سرية معلوماته.
- **فهم الزبون:** يقصد به مدى حرص الموظفين على فهم إحتياجات الزبائن ومشاعرهم، وتقديرها، مع تقديم النصح والتوجيه اللازمين.
- **الملموسية:** هي مجموعة التسهيلات المادية التي تصاحب عملية تقديم الخدمة، مثل المظهر الخارجي للمنظمة، المعدات، الأجهزة، الافراد ووسائل الإتصال، والتي تساهم في تقديم توضيح مادي للخدمة، والمساعدة في إنجازها بشكل أفضل.

يعود الباحثين السابقين في دراسة أنجزت من طرفهم سنة 1988، ليقوموا بتلخيص الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل النواحي التالية (parasurman et all, 1988, p. 23) هي الأشياء الملموسة (الجوانب المادية)، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف (تضمنت عناصر المصدقية، الإتصال والمعاملة) والأمان (تضمن أبعاد الأمان، الجدارة، إمكانية الوصول للخدمة وفهم الزبون)

على الرغم من إجماع الباحثين على أهمية الأبعاد الخمسة وضرورتها، إلا أن الوزن النسبي لكل بعد يختلف من زبون لآخر ومن مؤسسة إلى أخرى، وقد قام Kotler بوضع نسب تبين أهمية كل بعد، وكانت الأهمية كالآتي: الإعتمادية 32%، الإستجابة 22%، الأمان 19%، التعاطف 16% والملموسية 11% (الحياوي، 2006، صفحة 96).

2.I- الولاء

1.2.I- تعريف الولاء

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى، حيث يعرفه oliver بأنه: "إلتزام عميق الجذور لشراء أو إمتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل" (داود اللامي، 2013، صفحة 118)، أما kotler فيرى بأنه: "مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

المنظمة". (KOTLER & DUBOIS, 1994, p. 125)، فهو بذلك يعتبر نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة (L'ndon & Jallat, p. 232)

والولاء لمنتج معين يعني "أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرحاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة" (عبد المجيد، الخطيب، و خزندار، صفحة 147)، فهو بذلك يعتبر الصفة المميزة لإستراتيجية التسويق المصممة بهدف جعل المستهلكين أوفياء للمنتج، الخدمة العلامة و/أو نقطة البيع، والتي تسمح برقابة أفضل على نشاط المنظمة المعنية، وفي الأجل الطويل تضمن ربحية أكبر لهذا النشاط. (Lehu, 2003, p. 31)

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء هو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة ويتجسد ذلك في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره

I.2.2- مستويات ولاء الزبون :

هناك عدة تقسيمات للولاء لعل أهمها وأشهرها مصفوفة الولاء، هذا النموذج يقوم على تجزئة حقيقية العملاء إلى فئات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة، وتتضمن هذه مصفوفة أربع أنواع للولاء هي (عباس علي، 2009، صفحة 58):

- **الولاء الحقيقي:** تضم هذه الفئة عملاء يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كعملاء للمؤسسة، وهذه الحالة هي أكثر أنواع الولاء المرغوب فيها من طرف المنظمات، أما سلوك المستهلك في هذه الحالة فيميل إلى رفض الاهتمام بالعروض المنافسة الأخرى؛
- **الولاء الكامن:** هم عملاء متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقف غير الملائم للمتجر. هذا النوع من العملاء يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة؛
- **الولاء الزائف:** هم عملاء لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة؛ هذا النوع من العملاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبون العروض الأخرى التي يمكن أن يقدمها المنافسون؛
- **لا يوجد ولاء:** يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء، فالعملاء ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء عملاء للمؤسسة ولا يوجد أي دليل على رغبتهم في تكرار الشراء.

I.2.3- أهمية الولاء

يعتبر ولاء الزبون من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لبلوغها وهذا لما له من انعكاسات في تخفيض التكاليف ومواجهة المنافسين وتطوير شهرة العلامة. ويمكن تلخيص أهمية الولاء في: (أبو قحف، 2003، صفحة 206):

- تخفيض التكاليف التسويقية.
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.
- جذب زبائن جدد.
- تطوير الشهرة.

- ضمان المستهلكين المحتملين.
- إعطاء وقت للإجابة على هجمات المنافسين.

II- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

II.1- الطريقة والإجراءات

II.1.1- نموذج الدراسة : للإجابة على إشكالية الدراسة تم تصميم نموذج الدراسة بتقسيم متغيراتها إلى المتغير المستقل ويتمثل في جودة خدمات الاتصالات التي تشمل الأبعاد الخمسة والمتمثلة في : الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، والمتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن موبيليس.

II.1.2- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مشتركى خدمة الجيل الرابع لمعاملى الهاتف النقال موبيليس فئة الأفراد والمقيمين بولاية المسيلة، ولإجراء البحث تم إنجاز استبيان إلكتروني، ليتم الوصول من خلاله إلى 252 رد.

II.1.3- أسلوب جمع البيانات ومحاور الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية للدراسة باعتباره من أكثر الأساليب استعمالا في جمع البيانات، حيث تم تصميم استمارة بحث إلكترونية موجهة إلى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية المسيلة، قصد التعرف على تأثير جودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء عملائها وتتكون استمارة الدراسة من ثلاثة محاور أساسية:

- **المحور الأول:** يتضمن مقدمة للتعريف بهدف الاستبانة وغرضها العلمي؛
- **الجزء الثاني:** يغطي الأسئلة المتعلقة بواقع مستوى جودة خدمات الاتصالات لمعامل الهاتف النقال موبيليس ولاء عملائها، حيث يحتوي هذا الجزء على أربع وعشرين عبارة تعكس المعايير الخمسة الأساسية لجودة الخدمة ومستوى ولاء العملاء؛
- **المحور الثالث:** يغطي الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، مدة التعامل مع موبيليس، السن، النشاط المهني، المستوى التعليمي والدخل الشهري.

II.1.4- أساليب التحليل الإحصائي

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، حيث تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 25)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات أداة البحث؛
 - التكرارات والنسب المئوية، لوصف خصائص عينة الدراسة؛
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن خدمة الجيل الرابع لمعاملى الهاتف النقال على أبعاد الجودة، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت لقيم آراء الزبائن عن المتوسط الحسابي؛
 - معامل التحديد والقيمة المعنوية (sig) لمعرفة مستوى الدلالة.
- كما تم الاعتماد على سلم ليكرت لتقييم العبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة ولاء العملاء، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين 1 و5، ويقسم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم، كما يلي:
- [1-2.67] درجة الموافقة منخفضة (مستوى سلبي)
 - [2.67-3.4] درجة الموافقة متوسطة (مستوى متوسط)
 - [3.4-5] درجة الموافقة عالية (مستوى إيجابي)

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

II.1.5- صدق وثبات الاستبيان

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60% القيمة المقبولة إحصائياً لجميع متغيرات الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول (1): قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارة	معامل كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	18	0.929
الولاء	06	0.926

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

II.2- المعالجة الإحصائية

II.2.1- التحليل الوصفي لعينة البحث

لقد تم استخدام القسم الأول لتوضيح الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، النشاط المهني، المستوى التعليمي، مدة الاستعمال والدخل الشهري والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

البيانات	البيان	التكرار	النسبة	البيانات	البيان	التكرار	النسبة
مدة الاستعمال	أقل من 3 سنوات	42	16.7%	النشاط المهني	ذكر	129	51.2%
	من 3 إلى 5 سنوات	27	10.7%		أنثى	123	48.8%
	5 سنوات فما فوق	183	72.6%		طالب	87	34.5%
	أقل من 25 سنة	24	9.5%		موظف	135	53.6%
العمر	من 26 إلى 35 سنة	171	67.9%		القطاع الخاص	18	7.1%
	من 36 إلى 45 سنة	48	19%		عاطل عن العمل	3	1.2%
	من 46 إلى 55 سنة	9	3.6%		أعمال حرة	9	3.6%
	أكثر من 56 سنة	0	0		إبتدائي	3	1.2%
الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	42	16.7%	المستوى الدراسي	متوسط	3	1.2%
	ما بين 19000 دج إلى 40000 دج	39	15.5%		ثانوي	3	1.2%
	ما بين 41000 دج إلى 50000 دج	66	26.2%		جامعي	69	27.4%
	أكثر من 51000 دج	60	23.8%		دراسات عليا	174	69%
	بدون دخل	45	17.9%				

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقاً من نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS25 والمبينة في الجدول رقم (02) قمنا بتحديد خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- لاحظنا من حيث الجنس بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 129 مفردة من مجموع 252 مفردة، ما يمثل نسبة 51.2 % أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 123 مفردة من مجموع 252 ما يمثل نسبة 48.8 %، أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت الفئة الغالبة هي فئة من 26 إلى 35 سنة بحجم 171 مفردة من مجموع 252 مفردة، ما يمثل نسبة 67.9 %.
- فيما يخص المستوى التعليمي فكانت الفئة الغالبة في العينة هي فئة المستوى الجامعي ذوي الدراسات العليا بحجم 174 مفردة، ما يمثل نسبة 69 % أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي فئة المستوى الأقل من الثانوي بحجم 09 مفردات من مجموع 252، أي ما يمثل نسبة 3.6 %، وهذا مؤشر يدل على أن نسبة عالية من أفراد مجتمع الدراسة ذوي مستوى علمي يمكنهم من تقديم إجابات منطقية وشفافة عن موضوع الدراسة.
- لاحظنا أن أكبر فئة كانت من الموظفين بنسبة 53.6 %، تليها فئة الطلبة بنسبة 34.5 %، ثم فئة ذوي عمال القطاع الخاص بنسبة 7.1 %، لتتقارب باقي الفئات الأخرى من خلال نسب تتراوح بين 1.2 % و 3.6 %.
- لاحظنا من خلال مستوى الدخل أن غالبية المبحوثين من فئة متوسطي الدخل، أما من حيث مدة الاستعمال فكان أغلب المستجوبين مما يتعاملون مع موبيليس لمدة تفوق الخمس سنوات بنسبة 72.6 %.

II.2.2- نتائج التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة

يوضح الجدول رقم 03 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد جودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس:

الجدول (3): إتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الملموسية
عالية	0.853	4.04	1 يتميز موظفو موبيليس بخُشن الهندام والمظهر الأنيق
عالية	0.999	3.70	2 تتوفر وكالات موبيليس على شاشات وأجهزة حديثة تُسهّل الوصول للخدمة
عالية	1.097	3.73	3 موقع وكالة موبيليس مناسب ويسهل الوصول إليه
عالية	1.128	3.58	4 المظهر الخارجي للوكالة جذاب
عالية	0.807	3.76	المتوسط والانحراف العام لبعد الملموسية
الاعتمادية			
عالية	1.041	3.56	5 يقوم موظفو وكالة موبيليس بتقديم الخدمات بشكل صحيح، وخالية من الأخطاء
متوسطة	1.057	3.2	6 تقدم موبيليس خدماتها بنفس الخصائص التي تم الإشهار لها
عالية	1.086	3.67	7 يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على مختلف التساؤلات
منخفضة	1.350	2.58	8 تستمر مكالماتي بدون إنقطاع وفي أي مكان
منخفضة	1.232	2.35	9 تتميز شبكة الأنترنت موبيليس بسرعة التدفق وعدم الانقطاع
متوسطة	0.890	3.07	المتوسط والانحراف العام لبعد الاعتمادية

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

الإستجابة			
10	تقوم موبيليس بالإستجابة لشكاوى وإستفسارات الزبائن من خلال خدمة إتصال الزبون	3.18	1.127
11	يستجيب الموظف لتساؤلاتي ويساعدني في إختيار العرض المناسب	3.52	1.019
12	تتوفر وكالات موبيليس على العدد الكافي من الموظفين	3.25	1.135
المتوسط والانحراف العام لبعء الاستجابة			
المتوسط: 3.31 والانحراف: 0.856			
التعاطف			
13	يتميز موظفو موبيليس بالأدب والإحترام في تعاملهم مع الزبائن	3.64	1.033
14	يتفهم موظفو موبيليس جميع إحتياجات الزبائن	3.43	1.040
15	ساعات العمل ملائمة لكل الزبائن	3.48	1.098
المتوسط والانحراف العام لبعء التعاطف			
المتوسط: 3.51 والانحراف: 0.882			
الأمان			
16	أشعر بالراحة والإطمئنان عند التعامل مع موظفي موبيليس	3.75	0.9
17	تحافظ موبيليس على سرية المعلومات الشخصية للمشتريين	3.89	0.902
18	تخلو جميع معاملات موبيليس من المخاطرة	3.60	0.916
المتوسط والانحراف العام لبعء الأمان			
المتوسط: 3.74 والانحراف: 0.779			
المستوى العام لجودة خدمات الاتصالات للمتعامل موبيليس			
المتوسط: 3.48 والانحراف: 0.713			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لعبارات المحور الأول والمتعلقة باللموسية لاحظنا من خلال الجدول رقم (03) وجود موافقة عالية على هذا البعد بمتوسط حسابي عام (3.76)، حيث كانت درجات الموافقة عالية لجميع العبارات، كما نلاحظ بأن العبارة الرابعة المتعلقة بالمظهر الخارجي للوكالة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (1.128) أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة الأولى المتعلقة بمهنية ومظهر العمال بانحراف معياري قدره (0.853).

بالنسبة لعبارات بعد الاعتمادية لاحظنا من خلال الجدول رقم (03) أن أغلب نسب الموافقة جاءت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء الاعتمادية (3.07)، ونجد أن العبارتين المتعلقةتين بجودة المكالمات وجودة الشبكة قد تحصلتا على أضعف تقييم بمتوسط حسابي (2.58) و (2.35) على التوالي، وهو ما يعكس ضعف شبكة الأنترنت والتغطية للمتعامل مما يدل على أن مستوى جودة الاعتمادية يحتاج إلى تطوير وتحسين في هذين المجالين، بينما حققت العبارتين 05 و 07 أعلى تقييم وهو ما يعكس خبرة وكفاءة موظفي المتعامل وقدرة على فهم إنشغالات الزبائن، بينما أتت نسبة الموافقة على العبارة الخاصة بخصائص الخدمة المعلنة عنها في الاشهر متوسطة بمتوسط حسابي (3.2).

يتبين لنا من خلال الجدول 03 أن أعلى متوسط حسابي مسجل لعبارات بعد الاستجابة كان للفقرة رقم (11) حيث بلغ (3.52) وانحراف معياري قدره (1.019) أما عن أدنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (10) وبلغ (3.18) وانحراف معياري قدره (1.127) وهذه النتائج تؤكد أن إستجابة متعامل الهاتف النقال موبيليس لمطالب الزبائن تكون جيدة داخل الوكالة بينما تكون ضعيفة إذا ما تمت عبر خدمات الاتصال بالزبائن.

بالنسبة لعبارات بعد التعاطف لاحظنا وجود درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ (3.51) والانحراف المعياري يساوي (0.882) وتحصلت العبارة التي تنص على أن موظفي الوكالة يتعاملون بأدب وإحترام مع الزبائن على أعلى درجة تقييم بمتوسط حسابي قدره (3.64).

بالنسبة لعبارات بعد الأمان لاحظنا من خلال الجدول رقم (03) وجود موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.74) وتساوت جميع العبارة في درجة التقييم العالية التي تراوح متوسطها الحسابي بين (3.60) و(3.86)، وهنا يمكن القول بأن أفراد عينة الدراسة يضعون كامل ثقتهم في التعامل موبيلس الذي يهتم بضمان سرية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية، وهو ما يثبت تطور التعامل في هذا المجال.

3.2.II- نتائج التحليل الوصفي لولاء العملاء

يوضح الجدول رقم 04 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الولاء:

الجدول (4): إتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الولاء
عالية	1.085	3.58	19 أنوي الاستمرار في استخدام موبيلس على الرغم من وجود متعاملين آخرين
متوسطة	1.078	3.36	20 أشجع وأنصح الأصدقاء على التعامل مع موبيلس
متوسطة	1.089	3.36	21 أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن التعامل موبيلس
متوسطة	1.231	3.12	22 سأستمر في استخدام موبيلس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين
متوسطة	1.152	3.01	23 أدافع عن موبيلس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ
متوسطة	1.185	2.80	24 لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع موبيلس
متوسطة	0.973	3.20	المتوسط والانحراف العام لبعء الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة المتوسطة على العبارات المتعلقة بولاء الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.80) و (3.58) ماعدا العبارة الأولى كانت درجة الموافقة فيها عالية وهي تشير إلى نية المشتركين في الاستمرار في استخدام موبيلس على الرغم من وجود متعاملين آخرين، وهو ما يفسر إقتناع المشتركين بأفضلية هذا التعامل، وقد تحصلت العبارة الأخيرة على أضعف تقييم بمتوسط حسابي قدره (2.80) وهو ما يرجع فكرة أن السعر يلعب دور أساسيا في إختيار التعامل، وبالاستناد إلى ما سبق نجد أن تقييم مستوى الولاء لدى أفراد العينة قد تحصل على درجة موافقة متوسطة. ورغم حساسية المشتركين للسعر وإنخفاض دافعتهم للتكلم بإيجابية عن التعامل إلا أن تصرفاتهم الشرائية ونواياهم حول الخدمات المقدمة كانت في صالح موبيلس من خلال إبراز الرغبة في الاستمرار بالتعامل معه، لذلك يجب مضاعفة الجهود المبذولة من طرف موبيلس لبناء ولاء زبائنهم.

3.II- إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وتحليل النتائج

1.3.II- الفرضية الرئيسية :

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء عملائها عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، هذه الفرضية تتفرع منها خمس فرضيات فرعية، من أجل فحص هذه الفرضيات تم استخدام الانحدار الخطي والنتائج مبينة في الجدول رقم 05 الذي يبين أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء:

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	معامل R2	معامل الارتباط	قيمة اختبار T	القيمة sig	القرار
الملموسية	0.146	0.382	6.544	0.000	قبول
الإعتمادية	0.442	0.665	14.084	0.000	قبول
الاستجابة	0.301	0.549	10.388	0.000	قبول
التعاطف	0.219	0.468	8.375	0.000	قبول
الأمان	0.347	0.589	11.518	0.000	قبول
جودة الخدمة	0.395	0.628	12.776	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

II.3.2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 قد بلغت 0.146، وهذا يعني أن متغير بعد الملموسية يفسر 14.6% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة T المحسوبة لتأثير بعد الملموسية في المتغير التابع ولاء العملاء 6.544 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن للملموسية تأثير على ولاء العملاء لمعامل الهاتف النقال موبيليس، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

II.3.3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة T المحسوبة (14.084) وأن (sig = 0.000 < 0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما تشير النتائج أيضا إلى أن متغير بعد الإعتمادية يفسر 44.2% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.442، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

II.3.4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

من لجدول رقم (05) يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 قد بلغت 0.301، وهذا يعني أن متغير بعد الاستجابة يفسر 30.1% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة T المحسوبة لتأثير بعد الملموسية في المتغير التابع ولاء العملاء 10.388 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05). ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أثر بعد الاستجابة على ولاء العملاء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التالية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

II.3.5- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

نلاحظ أن قيمة T المحسوبة (8.375) وأن ($\text{Sig}=0.00<0.05$) وهذا ما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما تشير النتائج أيضا إلى أن متغير بعد التعاطف يفسر 21.9% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.219، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

II.3.6- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

من الجدول (05) يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 قد بلغت 0.347، وهذا يعني أن متغير بعد الأمان يفسر 34.7% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة T المحسوبة لتأثير بعد الملموسية في المتغير التابع ولاء العملاء 11.518 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن للملموسية تأثير على ولاء العملاء لمعامل الهاتف النقال موبيلس، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

III- خاتمة :

III.1- الاستنتاجات :

من خلال ما تم إستعراضه وتحليله في هذه الدراسة الميدانية التي هدفت إلى معرفة تأثير جودة خدمات الاتصالات على ولاء العملاء وبناءا على نتائج التحليل السابق، وصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيلس بولاية المسيلة بأبعدها الخمسة كان جيدا، بدرجة موافقة عالية، وهنا يمكن القول إن موبيلس تطبق أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها؛
- حصل بعد الملموسية على أعلى تقييم وبدرجة موافقة عالية وهذا ما يدل على إهتمام متعامل الهاتف النقال موبيلس بالتسهيلات المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، حيث كانت قاعات الإنتظار ملائمة ومجهزة بالمعدات اللازمة، كما أن مظهر العمال كان لائقا، أما بالنسبة لموقع الوكالة فكان مناسباً ومظهرها الخارجي جذاباً؛
- إن زبائن موبيلس غير راضين تماما على مستوى الخدمات المقدمة من طرف موبيلس في مجالي الإنترنت وتغطية المتعامل، حيث كانت درجة موافقتهم منخفضة، أما فيما يخص تقييمهم لمستوى موظفي الوكالات التجارية فقد جاء عاليا وهذا ما يعكس قدرة الموظفين على إنجاز وتقديم الخدمة بشكل دقيق وصحيح بطريقة تتوافق مع رغبات وإحتياجات الزبائن ويمكن إرجاع ذلك إلى خبرة العمال، وقد تحصل بعد الإعتمادية على الرغم من أهميته النسبية مقارنة بالأبعاد الأخرى للجودة على أضعف تقييم؛
- تحصل بعد الاستجابة على درجة تقييم متوسطة، ويرجع ذلك إلى عدم قدرة المتعامل على الرد على جميع شكاوى وإستفسارات الزبائن، بالإضافة إلى قلة عدد العمال داخل الوكالة والذي لم يكن كافي حسب إجابات عينة الدراسة؛
- شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع موظفي الوكالة من خلال درجة موافقتهم العالية على عبارات بعد الأمان وهذا ما يعكس تطور متعامل الهاتف النقال موبيلس في مجال الأمن وحماية بيانات المشتركين، وبذلك يمكن القول إن زبائن متعاملي الهاتف النقال يضعون كامل ثقتهم في أنظمة الحماية المعتمدة من طرف المتعاملين الثلاثة؛
- دلت النتائج على أن الزبائن لهم ولاء متوسط تجاه موبيلس، حيث كانت درجة موافقتهم متوسطة تجاه جل عبارات الاستبيان فهم لا يميلون للتحدث بإيجابية وتشجيع الأصدقاء على إختيار موبيلس والدفاع عنها، وعلى الرغم من التقييم المتوسط إلا أن معظم المستجوبون يرغبون في الاستمرار في استخدام موبيلس على الرغم من وجود متعاملين آخرين وهذا ما يرجح فكرة أن متعامل الهاتف النقال موبيلس يعتبر الأفضل في سوق الاتصالات بالجزائر؛

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

- يعتبر السعر عامل أساسي محدد للولاء حسب إجابات المستجوبين؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الاتصالات بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على ولاء العملاء لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بالمسيلة، وبذلك يمكن رفع مستوى ولاء العملاء من خلال تحسين جودة خدمات الاتصالات؛
- إن متغير جودة خدمات الاتصالات يفسر 39.5% من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي راجع لعوامل أخرى ($R^2=0.395$).
- يترتب عن جودة خدمات الاتصالات تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم للشركة وضمان استمرارية ذلك على المدى الطويل.

2.III- التوصيات :

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج النهائية، برزت بعض الملاحظات التي يمكن صياغتها بمجموعة من التوصيات التي قد تفيد متعامل الهاتف النقال موبيليس، والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- يجب على المتعامل موبيليس تدارك الضعف المسجل في بعدي الإعتدالية والاستجابة، وذلك من خلال التحسين من جودة الأنترنت والتغطية الشاملة، وزيادة درجة الاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن؛
- يجب على موبيليس استغلال فرصة أن معظم مشتركيه يرغبون في الاستمرار في التعامل معه على الرغم من وجود متعاملين آخرين، من خلال تعزيز التوجه بالزبون ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن الزبون نقطة بداية المؤسسة وتطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالزبائن، والتوجه بالعلاقة مع الزبون بإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته والمحافظة عليه؛
- يجب على متعاملي الهاتف موبيليس أن يكون أكثر التزاما وتدعيما لمسعى تحسين جودة خدمات الاتصالات؛
- ضرورة العمل للوصول إلى تغطية واسعة لخدمة الجيل الرابع بما في ذلك تغطية المناطق المعزولة ويتم ذلك من خلال التطوير والاستثمار قدر الإمكان في مجال شبكة الأنترنت؛
- ضرورة تكريس الجهود نحو تحقيق رضا الزبائن والبحث المستمر عن تعزيز ولائهم من خلال دراسات ميدانية ودورية يتم من خلالها معرفة آراء الزبائن ونوعية الخدمات التي يرغبون فيها.

- ملاحق:

الشكل (1): قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	252	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	252	100.0

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

Statistiques de fiabilité

		N	%
Observations	Valide	252	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	252	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.926	6

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.929	18

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	129	51.2	51.2	51.2
أنثى	123	48.8	48.8	100.0
Total	252	100.0	100.0	

مدة الاستعمال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 3 سنوات	42	16.7	16.7	16.7
من 3 إلى 5 سنوات	27	10.7	10.7	27.4
سنوات فما فوق 5	183	72.6	72.6	100.0
Total	252	100.0	100.0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	24	9.5	9.5	9.5
من 26 إلى 35 سنة	171	67.9	67.9	77.4
من 36 إلى 45 سنة	48	19.0	19.0	96.4
من 46 إلى 55 سنة	9	3.6	3.6	100.0
Total	252	100.0	100.0	

النشاط المهني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	87	34.5	34.5	34.5
موظف	135	53.6	53.6	88.1
عامل في القطاع الخاص	18	7.1	7.1	95.2
عاطل عن العمل	3	1.2	1.2	96.4

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

أعمال حرة	9	3.6	3.6	100.0
Total	252	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	3	1.2	1.2	1.2
متوسط	3	1.2	1.2	2.4
ثانوي	3	1.2	1.2	3.6
جامعي	69	27.4	27.4	31.0
دراسات عليا	174	69.0	69.0	100.0
Total	252	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	42	16.7	16.7	16.7
ما بين 19000 دج إلى 40000 دج	39	15.5	15.5	32.1
ما بين 41000 دج إلى 50000 دج	66	26.2	26.2	58.3
أكثر من 51000 دج	60	23.8	23.8	82.1
بدون دخل	45	17.9	17.9	100.0
Total	252	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (3): نتائج التحليل الوصفي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل

	الولاء	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية
N	252	252	252	252	252	252
Valide	252	252	252	252	252	252
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3.2044	3.7460	3.5159	3.3175	3.0714	3.7619
Ecart type	.97320	.77924	.88278	.85605	.89013	.80700

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.382	.146	.143	.901

La variable indépendante est الملموسية.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الملموسية	.461	.070	.382	6.544	.000
(Constante)	1.469	.271		5.420	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.665	.442	.440	.728

La variable indépendante est الاعتمادية.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الاعتمادية	.727	.052	.665	14.084	.000
(Constante)	.971	.165		5.880	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.549	.301	.299	.815

La variable indépendante est الاستجابة.

Coefficients

Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
-------------------------------	---------------------------	---	------

جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال

موبيليس -

	B	Erreur standard	Bêta		
الاستجابة	.624	.060	.549	10.388	.000
(Constante)	1.134	.206		5.506	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.468	.219	.216	.862

La variable indépendante est التعاطف.

Coefficients

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
التعاطف	.516	.062	.468	8.375	.000
(Constante)	1.390	.223		6.225	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.589	.347	.344	.788

La variable indépendante est الأمان.

Coefficients

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
الأمان	.735	.064	.589	11.518	.000
(Constante)	.450	.244		1.841	.067

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

- الإحالات والمراجع:

1. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1994). marketing management (Vol. 8). france: france nouveaux.
2. Lehu, J.-M. (2003). Stratégie de fidélisation. france: édition d'Organisation.
3. l'ndon, D., & Jallat, F. (s.d.). le Marketing-Etude Moyens d'action strategie 5ere. paris: Dunod.
4. Parasuraman, Beny, & Zeithaml. (1985). Aconceptual Model of service quality and its implications for futur reasarch (SERVQUAL). Journal of Marketing, 49, p. 45.
5. parasurman et all. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perception of service .Journal of retailing.40-12 الصفحات ، 64(1)،
1. رعد عبد الله الطائي، و عيسى قداددة. (2008). إدارة الجودة الشاملة. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
2. طلعت أسعد عبد المجيد، ياسر عبد الحميد الخطيب، و طارق محمد خزندار. (بلا تاريخ). سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات. مصر: مكتبة الشقري المصرية للطباعة والتجليد.
3. عبد السلام أبو قحف. (2003). كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية". الاسكندرية: الدار الجامعية.
4. علاء عباس علي. (2009). ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه (المجلد 1). الاسكندرية مصر: الدار الجامعية.
5. غشان عباس داود اللامي. (2013). إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة (المجلد 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
7. قاسم نايف علوان الحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (المجلد الطبعة الأولى). عمان الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
8. محمد محمود مصطفى. (2016). التسويق الإستراتيجي للخدمات. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
9. محمود حسين الوادي، و عبد الله إبراهيم نزال. (2010). إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.