

**دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون
- دراسة حالة عينتا من زبائن موبيليس، الأغواط -**

**The Role of Mobilis Service Quality in Reaching the Client's Loyalty
- Case Case Study of a Sample from Mobilis Clients, Laghouat -**

عبد العليم التاوتي (*)

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثلجي، الأغواط - الجزائر

تقديم للنشر في: 2016.06.29 & قبل للنشر في: 2017.10.15

Abdelalim TAOUTI (*)

Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
Ammar THELIDJI University, Laghouat; Algeria

Received: 29.09.2016 & Accepted: 15.10.2017

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس في تحقيق ولاء زبائنها. وقصد تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن موبيليس بمدينة الأغواط، وقمنا باستخدام برنامج SPSS في تحليل بيانات هذا الاستبيان مستخدمين في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض النتائج واختبار الفرضيات. ومن أهم النتائج المتوصل إليها نذكر أبرزها كما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس في ولاء الزبائن؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغيرات الجنس و المستوى التعليمي؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغيرات العمر، الحالة العائلية و نمط الاشتراك؛
- يعتبر بعد التعاطف هو أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاح : خدمة، جودة الخدمة، زبون، ولاء، اتصالات.

تصنيف JEL: M31، C81، C12.

Abstract : The present study aims to unveil the role played by the quality of services provided by Mobilis in gaining its clients' loyalty. In order to reach the objectives of the study we adopted a method of survey through a questionnaire which was structured and distributed to a sample of Mobilis clients in the wilaya of Laghouat. We used SPSS program in the questionnaire data analysis using different statistical methods to show the results and test the hypotheses. Among the most important results obtained:

- There is a statistically significant effect of the quality of services provided by Mobilis on its clients' loyalty.
- There were differences of statistical significance for Mobilis clients' loyalty caused by the variables of sex and educational level.
- There were no statistically significant differences for the loyalty of clients of Mobilis caused by the variables of age, family status, and payment method.
- Empathy is considered as being the most influential independent variable in customers' loyalty.

Keywords : Service, Service Quality, Client, Loyalty, Communications.

Jel Classification Codes : C12, C81, M31.

I. تمهيد:

إن ما يميّز الفترة الزمنية التي تعيشها المؤسسات في الوقت الراهن هو أن الاستحواذ على حصة سوقية جيدة وبالتالي عدد أكبر من الزبائن أصبح تشوبه الكثير من الصعوبات، حيث باتت (خاصة في ظل المنافسة) من غير الممكن فرض منتج أو خدمة ما على الزبون دون رضاه، مما ترتب على المؤسسات جهداً تسويقياً إضافياً لمواجهة ذلك. لذا فعلى المؤسسة أن تهتم بجودة المنتج أو الخدمة لتنال رضا زبائنها وبالتالي تكسب ولاءهم وذلك من خلال تركيز كل جهودها التسويقية في سبيل إرضاء الزبون وهذا ما يؤدي في مرحلة لاحقة إلى الولاء للمؤسسة.

وقد عرّف كوتلر جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن عن طريق تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن و مواصفاتهم"¹. وتميل معظم التعاريف الحديثة لجودة الخدمات على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن. (أنظر الشكل رقم 01).

ويمكن كذلك التعبير عن جودة الخدمة رياضياً كما يلي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لأداء الخدمة

توصل الباحثون في مجال جودة الخدمات إلى أن هناك عشرة أبعاد أساسية يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة. ويمكننا فيما يلي اختصارها إلى خمسة أبعاد رئيسية² وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف.

أما بالنسبة للولاء فقد تعددت تعاريفه حيث عرّف على أنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون"³. و عرّفه براون (Brown) على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة"⁴. كما عرفه مون (Mown) على أنه "درجة اعتقاد ايجابية للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"⁵. أما كوتلر (Kotler) فعرفه على أنه "مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة"⁶.

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن الولاء يكون نتيجة لتفاني المؤسسات في خدمة زبائنها بطريقة أفضل مقارنة بالمنافسين. حيث أن الولاء هو عبارة عن سلوك مرتبط باتجاه ايجابي للعميل تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية.

- **أهداف الدراسة:** يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحديد أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس الرئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف) على ولاء الزبائن.

و هدفت الدراسة أيضاً إلى ربط ذلك بالجانب الميداني بحيث درسنا الجودة المقدمة من طرف "موبيليس" و تأثيرها في ولاء زبائنها.

- **أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة في كونها تدرس متغيرين هامّين في الدراسات التسويقية المعاصرة وهما متغير جودة الخدمة لما له من أهمية في تنافسية و ربحية المؤسسة و متغير ولاء الزبائن الذي يؤثر في استمرارية و ربحية المؤسسة أيضاً و لقد نالت جودة الخدمات و ولاء الزبائن حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين في مجال التسويق، و منه تكمن أهمية هذين المتغيرين.

- **الدراسات السابقة:** نلخص فيما يلي أهم الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة و ولاء الزبون كما يلي :

◀ **دراسة مولود حواس و رابح حمودي**⁷ حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات المقدمة من طرف الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) في تحقيق ولاء زبائنها بولاية البويرة و قد خلصت إلى أن مستوى ولاء أفراد العينة كان متوسطاً بشكل عام، و أن هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمات المقدمة في تحقيق ولاء الزبائن.

◀ كما نجد أيضاً **دراسة محمد الخشروم و سليمان علي**⁸ حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة و الفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، و هدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامة التجارية للألبسة الرياضية و قد توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تتركه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه زيادة كبيرة.

◀ كما نجد أيضاً دراسة أخرى و هي **دراسة مؤيد حاج صالح**⁹ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول بمدينة دمشق و قد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول و العوامل الشخصية من ناحية و الولاء لعلامته التجارية من جهة أخرى.

لقد زوّدت هذه الدراسات السابقة وغيرها الباحثين بأهم الأساليب المنهجية و الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات وخاصة في اختيار الفرضيات. كم لاحظنا بأن معظم الدراسات التزمّت بنفس أسلوب التحليل باستخدام أسلوب تحليل الانحدار لدراسة أثر المتغير المستقل (جودة الخدمة) في المتغير التابع (الولاء).

و تتميز **دراستنا الحالية** بأنها حاولت التمييز عن الدراسات السابقة بالتطرق بالإضافة إلى دراسة تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد الجودة) في المتغير التابع (الولاء) قمنا بدراسة الفروقات المحتملة في ولاء الزبائن التي تعود للمتغيرات الوسيطة.

و تعيش موبيليس¹⁰ كغيرها من المؤسسات في بيئة منافسة شديدة مع متعاملين آخرين توجب عليها القيام بخطوات ثابتة لبناء الثقة و تحقيق التزام الزبائن و رضاهم عن خدماتها وبالتالي تحقيق ولائهم، وذلك بالاهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة للزبون.

من هذا المنطلق طرحنا التساؤل التالي:

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

وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان هناك اهتمام من طرف موبيليس بجودة الخدمة المقدمة لزبائنها، وكذا قياس ولاءهم و في الأخير معرفة ما إذا كان هناك تأثير لجودة خدمات موبيليس في ولاء زبائنها. وهذا ما أدى بنا إلى الاستعانة في دراستنا بقياس آراء عينة من زبائن موبيليس وذلك باستخدام طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان والتي تم توضيحها في عنصر الطريقة.

وللإجابة على هذا التساؤل (الإشكالية) تم تصميم نموذج للدراسة بناء على الدراسات السابقة كما هو موضح في الشكل رقم (02) حيث قمنا بتقسيم المتغيرات إلى نوعين :

▪ **المتغير المستقل:** جودة خدمات موبيليس وتشمل أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف) و التي تؤثر في المتغير التابع.

▪ **المتغير التابع:** والمتمثل هنا في ولاء زبائن موبيليس.

و عليه من خلال نموذج الدراسة قمنا بطرح الفرضيات التالية¹¹ :

- ◀ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الرابعة:** توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الخامسة:** توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 5%.
- ◀ **الفرضية الرئيسية السادسة:** توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير نمط الاشتراك عند مستوى دلالة 5%.

II. الطريقة و الأدوات المستخدمة:

نستعرض هنا الجانب المنهجي (الطريقة) الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حددنا مجتمع وعينة الدراسة و نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، لنتنقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

1- مجتمع و عينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) عبر كامل التراب الوطني. وأخذنا كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية الأغواط تم اختيارها بطريقة العينة الميسرة و كان حجمها 195 و قد استعملنا هذا الأسلوب نظراً ليسره و لا يحتاج الكثير من الوقت. ولقد تم تنفيذ الاستبيان في بادئ الأمر على عينة مكونة من 200 فرداً، وبعد مراجعة وفرز الإستمارات تم الإحتفاظ بـ 195 إستمارة و إلغاء 5 إستمارات منها 3 إستمارات لعدم إكتمال بياناتها وإستمارتين لتناقض البيانات المدونة فيها.

2- أسلوب جمع البيانات: قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما:

▪ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، نمط الاشتراك، مدة الاشتراك).

▪ **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة و المتمثلة في أبعاد جودة الخدمات و هي على التوالي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف. كل بُعد يتكون من 4 عبارات و كذا على المتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن موبيليس و يتكون من 6 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت¹² ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كما يلي :

موافق بشدة: (5)، موافق: (4)، محايد: (3)، غير موافق: (2)، غير موافق بشدة: (1).

3- أساليب تحليل البيانات: تم الاستعانة ببرنامج SPSS19 في عملية التفرغ و التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط و المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها .
- اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار الفرضيتين الثانية و السادسة.
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيات الرئيسية الثالثة، الرابعة و الخامسة.

III. النتائج ومناقشتها:

قمنا في هذا العنصر باختبار ثبات أداة الدراسة ثم قدمنا خصائص العينة وقمنا بعرض النتائج واختبار الفرضيات وفي الأخير تم مناقشة هذه النتائج

1- اختبار ثبات أداة الدراسة: للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) نقوم بحساب قيمة معامل "ألفا كرونباخ"³ بالاستعانة ببرنامج SPSS19. فنلاحظ من خلال الجدول رقم (01) بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي: $(\alpha=0,919)$ ، وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة تمتاز بثبات جيد، وعليه فإن أداة الدراسة فيما يخص عينة زبائن موبيليس تتمتع بمصدقية كبيرة وثبات عالي، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

2- خصائص العينة: من خلال النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS19 والمبينة في الجدول رقم (02) قمنا بتحديد خصائص عينة الدراسة كما يلي:

لاحظنا من حيث الجنس بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 115 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 59%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 80 مفردة من مجموع 195، ما يمثل نسبة 41%. أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت الفئة الغالبة في العينة هي فئة (أقل من 20 سنة) بحجم 84 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 43.1%.

أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي فئة (من 40 إلى أقل من 60 سنة) بحجم 18 مفردة من مجموع 195 مفردة، أي ما يمثل نسبة 9.2%. وفيما يخص المستوى التعليمي فكانت الفئة الغالبة في العينة هي فئة (المستوى الجامعي) بحجم 87 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 44.6%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة (المستوى الأقل من الثانوي) بحجم 31 مفردة من مجموع 195 مفردة، أي ما يمثل نسبة 15.9%. أما فيما يخص الحالة العائلية فكانت الفئة الغالبة في العينة هي فئة العزّاب بحجم 115 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 59%.

أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي الفئة الثالثة (الأرامل والمطلقون "أخرى") بحجم 11 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 5.6%. أما نمط الاشتراك: فكان عدد أفراد فئة (الدفع المسبق) في عينة الدراسة هو 145 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 74.4%. أما بالنسبة لعدد أفراد فئة (الدفع اللاحق) فكان 50 مفردة من مجموع 195، ما يمثل نسبة 25.6%. أما بالنسبة لمدة الاشتراك فكانت الفئة الغالبة في العينة هي فئة (من 6 سنوات فأكثر) بحجم 61 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 31.3%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة هي فئة (أقل من سنة) بحجم 34 مفردة من مجموع 195 مفردة، ما يمثل نسبة 17.4%.

3- عرض نتائج الدراسة: تم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان (أنظر في الملاحق الجداول من 03 إلى 08):

■ **بالنسبة لعبارات المحور الأول (الملموسية):** لاحظنا من خلال الجدول رقم (03) وجود موافقة عامة على بعد الملموسية (3.94) و أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى (3.88) و أكبر نسبة موافقة كانت على العبارتين الثانية و الثالثة (3.97). كما نلاحظ بأن العبارة الرابعة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.817)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة الأولى بانحراف معياري قدره (0.743).

■ **بالنسبة لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية):** لاحظنا من خلال الجدول رقم (04) وجود موافقة عامة على بعد الاعتمادية (4.16) وأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة السادسة (3.71) وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثامنة (4.50). كما نلاحظ بأن العبارة الخامسة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.797)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة الثامنة بانحراف معياري قدره (0.501).

■ **بالنسبة لعبارات المحور الثالث (الاستجابة):** لاحظنا من خلال الجدول رقم (05) وجود موافقة عامة على بعد الاستجابة (3.94) وأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة العاشرة (3.34) و أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية عشرة (4.31). كما نلاحظ بأن العبارة الحادي عشرة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.608)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة التاسعة بانحراف معياري قدره (0.545).

■ **بالنسبة لعبارات المحور الرابع (الموثوقية):** لاحظنا من خلال الجدول رقم (06) وجود موافقة عامة على بعد الموثوقية (3.69) و أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الخامسة عشرة (3.43) وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة عشرة (4.00). كما نلاحظ بأن العبارة الرابعة عشرة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.732)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة الخامسة عشرة بانحراف معياري قدره (0.496).

■ **بالنسبة لعبارات المحور الخامس (التعاطف):** لاحظنا من خلال الجدول رقم (07) وجود موافقة عامة على بعد التعاطف (4.03) و أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثامنة عشرة (3.82) و أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة العشرين (4.35). كما نلاحظ بأن العبارة السابعة عشرة هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارات

الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.646)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة العشرين بانحراف معياري قدره (0.488).

■ بالنسبة لعبارة المحور السادس (الولاء): لاحظنا من خلال الجدول رقم (08) وجود موافقة عامة على محور الولاء (3.98) وأن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الخامسة والعشرين (3.35) وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة السادسة والعشرين (4.29). كما نلاحظ بأن العبارة الرابعة والعشرين هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصى منهم مقارنة بالعبارة الأخرى وذلك بانحراف معياري قدره (0.780)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة الخامسة والعشرين بانحراف معياري قدره (0.488).

4- اختبار فرضيات الدراسة:

■ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها: اعتمدنا على أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية وأسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (09) حيث يمكننا إعطاء نموذج للعلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة وذلك حسب المعادلة التالية:

$$\hat{Y} = 0,101 + 0,166 \cdot x_1 - 0,237 \cdot x_2 + 0,491 \cdot x_3 - 0,179 \cdot x_4 + 0,728 \cdot x_5$$

حيث:

\hat{Y} : ولاء زبائن العاملين	x_1 : بعد الملموسية
x_2 : بعد الاعتمادية	x_3 : بعد الاستجابة
x_4 : بعد الموثوقية	x_5 : بعد التعاطف

وبما أن معامل التحديد $R^2 = 0.954$ وهو يقترب من الواحد نستطيع القول بأن هذا النموذج جيد و يمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ حيث يعطينا نتائج ذات مصداقية عالية. كما يمكن تفسيره بأن: 95.4% من التغير في ولاء زبائن موبيليس سببه التغير في الأبعاد الخمسة للجودة بينما تبقى 4.6% من التغير في ولاء زبائن موبيليس سببه متغيرات أخرى أهملناها في هذا النموذج.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (16,168) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي أن: (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (4,668) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاحظنا بأن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-12,083) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (14,702) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي أن: (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لاحظنا بأن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-4,029) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (19,991) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972). إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي أن: (Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذا هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في ولاء زبائن موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

■ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (10)؛ لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (4,756) أكبر من قيمة t الجدولية (1,972) إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α . أي أن:

(Sig = 0,000 ≤ 0,05). إذ هناك فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

■ **اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:** اعتمدنا في اختبار هذه الفرضية على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدولين رقم (11) و (12). حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (11) بأن الفئات العمرية متقاربة في نسبة ولائها لموبيليس و أن أقلها ولاءً هي الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى أقل من 40 سنة) (متوسط حسابي = 3.90). بينما أكثرها ولاءً هي الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى أقل من 60 سنة) (متوسط حسابي = 4.04). ومن الجدول رقم (12) لاحظنا بأن القيمة الاحتمالية Sig أكبر من قيمة α أي: (Sig = 0,288 > 0,05). إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 . إذا لا توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

■ **اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:** اعتمدنا على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدولين رقم (13) و (14). حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (13) بأن أقل فئة ولاءً لموبيليس هي فئة الزبائن ذوي المستوى الثانوي (متوسط حسابي = 3.86) بينما الفئة الأكثر ولاءً هي فئة الزبائن ذوي المستوى الجامعي (متوسط حسابي = 4.07). ومن الجدول رقم (14) لاحظنا بأن القيمة الاحتمالية أقل من أو تساوي قيمة α أي (Sig = 0,001 ≤ 0,05). إذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . إذا هناك فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

■ **اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:** اعتمدنا على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدولين رقم (15) و (16). حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (15) بأن فئات الحالة العائلية متقاربة في نسبة ولائها لموبيليس و أن أقلها ولاءً هي فئة العزاب (متوسط حسابي = 3.96) بينما أكثرها ولاءً هي فئة المتزوجين (متوسط حسابي = 4.01). ومن خلال الجدول رقم (16) لاحظنا بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α أي (Sig = 0,631 > 0,05). إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 . إذا لا توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 5%.

■ **اختبار الفرضية الرئيسية السادسة:** نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (17) حيث لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (1,704) أقل من أو تساوي قيمة t الجدولية (1,972). إذا نقبل H_0 . ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أكبر من قيمة α . أي (Sig = 0,091 > 0,05). إذا لا توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير نمط الاشتراك عند مستوى دلالة 5%.

5- مناقشة نتائج الدراسة:

■ دلت النتائج على أن موبيليس تمتلك كل التسهيلات المادية كالأجهزة و المعدات و وسائل الاتصال و يعتني موظفوها بمظهرهم الخارجي و أناقتهم (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور الأول = 3.94) ويرجع ذلك ربما لاهتمام الإدارة العليا لموبيليس و تخصيصها لميزانيات كبيرة لتدعيم الوكالات بشتى الوسائل والإمكانيات المادية اللازمة حتى تقدم خدمات تنال رضا الزبائن.

■ دلت النتائج على أن موبيليس لها القدرة على انجاز و تقديم الخدمة بشكل دقيق و صحيح تتوافق مع رغبات واحتياجات الزبائن (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور الثاني = 4.16). و هذا راجع إلى كفاءة موظفي موبيليس.

■ دلت النتائج على أن موبيليس تمتاز بالمرونة و السرعة في الاستجابة لاحتياجات الزبائن (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور الثالث = 3.94) و هذا راجع ربما لسياسة التكوين التي تنتهجها موبيليس حيث أن هناك برنامجاً تكوينياً لموظفي موبيليس في شتى ميادين تقديم الخدمة للزبائن.

■ دلت النتائج على أن موظفي موبيليس يعرفون كيف يكسبون ثقة زبائنهم حيث أنه دائماً ما يعطي سلوكهم انطباعاً بالثقة و الأمان لدى الزبائن (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور الرابع = 3.69).

■ دلت النتائج على أن موظفي موبيليس لهم القدرة على تفهم الزبائن و العناية بهم حيث يضعون مصلحة الزبون فوق كل اعتبار (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور الخامس = 4.03).

■ دلت النتائج على أن الزبائن لهم ولاء عالي تجاه موبيليس حيث أن معظم المستجوبون ذكروا بأنه لا يمكنهم الاستغناء عن موبيليس و أن موبيليس هي الأفضل في سوق الاتصالات بالجزائر (المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات المحور السادس = 3.98).

- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في ولاء الزبائن.
- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ولاء الزبائن.
- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في ولاء الزبائن.
- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية في ولاء الزبائن.
- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في ولاء الزبائن.

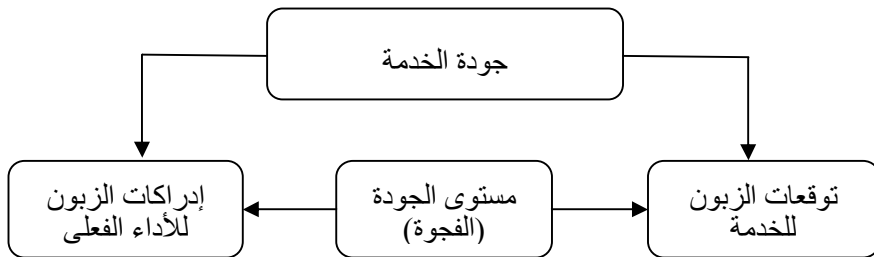
- دلت النتائج على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس في ولاء الزبائن وهذه هي الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.
- دلت النتائج على أن هناك فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 5% حيث أن متوسط ولاء الذكور أكبر من متوسط ولاء الإناث. وهذا راجع لخصوصية كل من الذكور و الإناث.
- دلت النتائج على أنه لا توجد فروقاً جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.
- دلت النتائج على أن هناك فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5% حيث أن أقل فئة ولاء لموبيليس هي فئة الزبائن ذوي المستوى الثانوي بينما الفئة الأكثر ولاءً هي فئة الزبائن ذوي المستوى الجامعي.
- دلت النتائج على أنه لا توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 5%.
- دلت النتائج على أنه لا توجد فروق جوهرية لولاء زبائن موبيليس تعود إلى متغير نمط الإشتراك عند مستوى دلالة 5%.

IV. الخلاصة :

- من خلال ما تم استعراضه و تحليله في هذه الدراسة الميدانية، يمكننا القول بأن موبيليس تتمتع بخدمات ذات جودة عالية نظراً للأهمية التي توليها لكل بُعد من أبعاد الخمسة للجودة حيث كان متوسط نسب الموافقة على أبعاد الجودة يساوي 3.95 يعني هناك موافقة عامة على أن خدمات موبيليس تمتاز بجودة عالية. وهذا ما أدى إلى نسبة الولاء العالية للزبائن حيث وجدنا أن متوسط إجابات بعد الولاء يساوي 3.98 أي نسبة ولاء عالي. كما أن البعد الأكثر تأثيراً في الولاء هو بُعد التعاطف. و أن البعد الأقل تأثيراً في الولاء هو بُعد الموثوقية.
- ولكن رغم ذلك يمكن إعطاء بعض النصائح و التوصيات لموبيليس يمكنها أن تستفيد منها:
- 1 - ضرورة تبني موبيليس لإستراتيجية جودة الخدمة حتى تتميز أكثر عن منافسيها في سوق الاتصالات في الجزائر والعمل على تطوير وتحسين خدماتها.
 - 2 - التحيين المستمر لأجهزة و برامج تقديم الخدمة بماكبة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات.
 - 3 - تنفيذ برامج تدريبية للموظفين تخص كفاءات و طرق تقديم الخدمة بشكل مناسب وكفاءات التعامل الجيد مع الزبون.
 - 4 - تصميم برامج ولاء المستهلك وذلك لتعزيز ثقة الزبون.

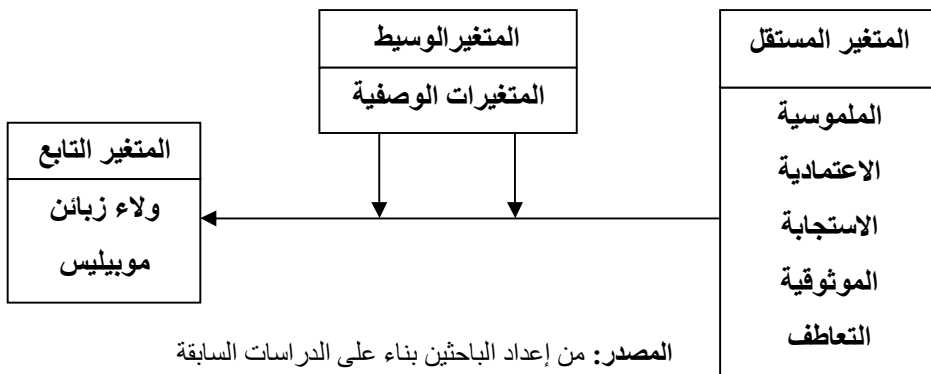
- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، (عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006)، ص.90.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

الجدول رقم (01): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	الفا كرونباخ
01	المحور الأول: الملموسية	4	0,818
02	المحور الثاني: الاعتمادية	4	0,686
03	المحور الثالث: الاستجابة	4	0,611
04	المحور الرابع: الموثوقية	4	0,724
05	المحور الخامس: التعاطف	4	0,255
06	المحور السادس: الولاء	6	0,684
	المجموع الكلي	26	0,919

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

الجدول رقم (02): خصائص العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	115	59 %
	إناث	80	41 %
	المجموع	195	100 %
العمر	أقل من 20 سنة	84	43.1 %
	من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	69	35.4 %
	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة	18	9.2 %
	من 60 سنة فأكثر	24	12.3 %
	المجموع	195	100 %
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	31	15.9 %
	ثانوي	77	39.5 %
	جامعي	87	44.6 %
	المجموع	195	100 %
الحالة العائلية	اعزب	115	59 %
	متزوج	69	35.4 %
	أخرى	11	5.6 %
	المجموع	195	100 %
نمط الاشتراك	دفع مسبق	145	74.4 %
	دفع لاحق (اشتراك)	50	25.6 %
	المجموع	195	100 %
مدة الاشتراك	أقل من سنة	34	17.4 %
	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	50	25.6 %
	من 4 سنوات إلى 5 سنوات	50	25.6 %
	من 6 سنوات فأكثر	61	31.3 %
	المجموع	195	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (03): إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

العبارة	رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تمتلك وكالات موبيليس أجهزة و معدات تقنية حديثة	1		3,88	0,743	موافق
الشكل الخارجي لوكالة موبيليس جذاباً	2		3,97	0,773	موافق
يعتبر ديكور و أثاث وكالة موبيليس ملائماً و جذاباً	3		3,97	0,756	موافق
يمتاز موظفو وكالة موبيليس بمظهر أنيق و حسن	4		3,95	0,817	موافق
متوسط عبارات المحور الأول			3,94	0,621	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (04): إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

العبارة	رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقدم موبيليس خدمات متوافقة مع رغباتك و احتياجاتك	5		4,26	0,797	موافق بشدة
تضمن موبيليس تغطية جيدة عبر شبكتها	6		3,71	0,642	موافق
بيدي موظفو موبيليس اهتماماً صادقاً بحل المشاكل المحتملة للزبائن	7		4,19	0,527	موافق

8	يلتزم موظفو موبيليس بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها	4,50	0,501	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الثاني	4,16	0,451	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (05): إتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	يمتاز موظفو موبيليس بالاستعداد الدائم لتقديم الخدمات للزبائن	4,09	0,545	موافق
10	دائماً ما تكون الاستجابة فورية لطلبات الزبائن	3,34	0,583	محايد
11	يمتاز موظفو موبيليس بالدقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة	4,03	0,608	موافق
12	الاستجابة لكل ما يطلبه الزبائن من بين أولويات موبيليس	4,31	0,583	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الثالث	3,94	0,394	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (06): إتجاه عبارات المحور الرابع (الموثوقية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	يعطي سلوك موظفي موبيليس انطباعاً بالثقة و الأمان لدى الزبائن	3,85	0,730	موافق
14	تشعر بالأمان عند تعاملك مع موبيليس	4,00	0,732	موافق
15	يتمتع موظفو موبيليس باللباقة و الأدب في المعاملة	3,43	0,496	موافق
16	يمتلك موظفو موبيليس الكفاءة و القدرة على التكفل بانشغالات الزبائن	3,49	0,501	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	3,69	0,477	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (07): إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	يولي موظفو موبيليس اهتماماً شخصياً بالزبائن	4,01	0,646	موافق
18	تضع موبيليس مصلحة الزبائن فوق كل اعتبار	3,82	0,494	موافق
19	يتفهم موظفو موبيليس الاحتياجات المحددة للزبائن	3,95	0,636	موافق
20	ساعات عمل وكالات موبيليس تلائم جميع فئات الزبائن	4,35	0,488	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الخامس	4,03	0,318	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (08): إتجاه عبارات المحور السادس (الولاء)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	إن موبيليس هي الأفضل في سوق الاتصالات بالجزائر	3,99	0,551	موافق
22	تحظى بمعاملة مميزة من موظفي موبيليس لأنك زبون وفي	4,01	0,685	موافق
23	تشعر بالأرتياح عندما تتعامل مع موظفي موبيليس	4,06	0,611	موافق
24	لا يمكنك الاستغناء عن خدمات موبيليس	4,17	0,780	موافق
25	تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطيء	3,35	0,488	محايد
26	تحاول توجيهه من حولك للتعامل مع موبيليس	4,29	0,558	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور السادس	3,98	0,386	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (09): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	نتيجة الاختبار
الملموسية	ولاء زبائن موبيليس	4,668	0,000	0.166	/	تقبل H ₁
الاعتمادية	ولاء زبائن موبيليس	-12,083	0,000	-0.237	/	تقبل H ₁
الاستجابية	ولاء زبائن موبيليس	14,702	0,000	0.491	/	تقبل H ₁
الموثوقية	ولاء زبائن موبيليس	-4,029	0,000	-0.179	/	تقبل H ₁
التعاطف	ولاء زبائن موبيليس	19,991	0,000	0.728	/	تقبل H ₁
جودة الخدمات	ولاء زبائن موبيليس	16,168	0,000	/	0,954	تقبل H ₁

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
تقبل H_1	0,000	193	4,756

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (11): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

Descriptives								
Fidelité								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	84	4,0060	,51966	,05670	3,8932	4,1187	3,33	4,67
2	69	3,9082	,26280	,03164	3,8451	3,9713	3,50	4,33
3	18	4,0463	,15971	,03764	3,9669	4,1257	3,50	4,17
4	24	4,0347	,18376	,03751	3,9571	4,1123	3,50	4,17
Total	195	3,9786	,38585	,02763	3,9241	4,0331	3,33	4,67

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (12): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

ANOVA					
Fidelité					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,563	3	,188	1,265	,288
Within Groups	28,320	191	,148		
Total	28,883	194			

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (13): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الرابعة

Descriptives								
Fidelité								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	31	4,0108	,15477	,02780	3,9540	4,0675	3,50	4,17
2	77	3,8593	,41009	,04673	3,7662	3,9524	3,33	4,50
3	87	4,0728	,39596	,04245	3,9884	4,1572	3,50	4,67
Total	195	3,9786	,38585	,02763	3,9241	4,0331	3,33	4,67

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (14): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الرابعة

ANOVA					
Fidelité					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,900	2	,950	6,759	,001
Within Groups	26,983	192	,141		
Total	28,883	194			

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (15): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الخامسة

Descriptives								
Fidélité								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	115	3,9565	,46782	,04362	3,8701	4,0429	3,33	4,67
2	69	4,0121	,23625	,02844	3,9553	4,0688	3,50	4,33
3	11	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
Total	195	3,9786	,38585	,02763	3,9241	4,0331	3,33	4,67

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (16): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الخامسة

ANOVA					
Fidélité					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,138	2	,069	,462	,631
Within Groups	28,745	192	,150		
Total	28,883	194			

المصدر: من مخرجات SPSS 19

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة المحسوبة
تقبل H_0	0,091	193	1,704

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

الإحالات والمراجع :

1. صالح عمرو كرامة الجريري، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة: كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006)، ص.67.
2. قاسم نايف علوان محياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص.94-95.
3. نجم عبود، "إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات و المفاهيم"، (عمّان: مؤسسة الورّاق، 2005)، ص.310.
4. Christian Michon, "Le Merkteur", Paris: Edition Pearson, 2003, P.71.
5. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات-"، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص.120.
6. علاء فرحان طالب، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي-دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية-"، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006)، ص.56.
7. مولود حواس، رابح حمودي، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للإتصالات الجزائر-"، (مقال منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، العدد الثالث -2013).
8. محمد الخشروم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، (مقال منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع -2011).
9. مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق-"، (مقال منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد الأول -2010).
10. "موبيليس" هو الاسم التجاري لمنّج مؤسسة "اتصالات الجزائر" وهو المصطلح الذي سوف نستعمله في كامل البحث.
11. تكتب الفرضيات بشكل الفرضية البديلة H_1 .
12. ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق -أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض-"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص.379.
13. محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS"، (عمّان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2008)، ص.298.