

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون
دراسة تطبيقية مؤسسة اوريدو -باتنة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:
بوطي عز الدين

إعداد الطالبة:
ارطباز سناء

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	مسمش نجاة	استاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بوطي عز الدين	استاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	شناقر وردة	استاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون
دراسة تطبيقية مؤسسة اوريدو -باتنة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:
بوطي عز الدين

إعداد الطالبة:
ارطباز سناء

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	مسمش نجاة	استاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بوطي عز الدين	استاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	شناقر وردة	استاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

شكر وعرافان

أقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف بوطي عز الدين على قبوله الاشراف على هاته المذكرة،

على سعة صدره وحكمة توجيهاته ونصائحه القيمة.

أتوجه بأسمى عبارات الامنتان والتقدير لكل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة محمد خيضر - بسكرة-

والشكر الخالص لجميع عمال فضاء اوريدو باتنة -2-

والحمد لله من قبل ومن بعد.

سناء ارطباز

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى:

امي وعمتي حفظهما الله واطال في عمرهما

الى روح ابي وجدتي رحمهما الله

الى اختي واخواتي الأعزاء

والى كل افراد عائلتي كبيرا وصغيرا

الى صديقاتي واصدقائي الذين شجعوني ولو بالكلمة الطيبة

والى كل من قدم لي يد المساعدة.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، الولاء والعلاقة بينهما، ثم البحث على أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اوريدو للاتصالات في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية باتنة، وذلك باتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، عن طريق تصميم استبيان مشكل من ثلاثة (03) أجزاء، حيث تم توزيع 150 استبانة وتم استرداد 132 منها صالحة للتحليل وذلك بمعدل استجابة بلغ 88%، ومن ثم تحليلها بالبرنامج الاحصائي SPSS.

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، كما أنه لجودة الخدمة أثر على الزبون فهي تؤدي الى زيادة ولائه للمؤسسة، المحافظة عليه وخلق اتجاهات إيجابية من خلال التأثير في الأشخاص المحيطين به.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء الزبون، مؤسسة اوريدو للاتصالات

ABSTRACT:

This study aims to identify the impact of quality of service on customer loyalty by providing a theoretical framework that clarifies all concepts related to quality of service, loyalty and relationship, and then research on the impact of the quality of services provided by Oroedoo Communications in achieving the loyalty of its customers in Batna state, by using the survey method of measuring the level of loyalty, by designing a questionnaire consisting of three (03) parts, where 150 questionnaires were distributed and 132 of which were recovered for analysis at a rate of 88% And then analyze it with the statistical program SPSS.

The study found that the customer's evaluation of the quality of service varies from customer to customer, and the quality of service has an impact on the customer as it increases his loyalty to the organization and creates positive trends by influencing the people around him.

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty, Ooredoo Communications

فهرس الأشكال

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
و	نموزج الدراسة	1
04	دعائم الجودة	2
10	ابعاد جودة الخدمة العشرة	3
11	ابعاد جودة الخدمة الخمسة	4
53	إعدادات جودة الصوت للمتعامل أوريدو	5

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
26	تقسيمات الولاء	1
30	درجات الولاء حسب فترات الشراء	2
31	العوامل المؤثرة على ولاء الزبون	3
38	نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى	4
58	مقاييس الاستبيان	5
59	المستوى العام لولاء زبائن اوريدو	6
60	اختبار الفاكرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	7
61	الصدق الداخلي لعبارات جودة الخدمة	8
62	الصدق الداخلي لعبارات ولاء الزبون	9
64	الصدق البنائي لمجالات الدراسة	10
65	التوزيع الطبيعي باستعمال معاملي الالتواء والتفلطح	11
69	توزيع افراد مجتمع الدراسة خيب الخصائص الديمغرافية	12
72	النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء الملموسية	13
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الملموسية	14
74	النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء الاعتمادية	15
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الاعتمادية	16
76	النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء الاستجابة	17
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الاستجابة	18
78	النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء الامان	19
79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الامان	20
80	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور التعاطف	21
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد التعاطف	22
82	المستوى العام لجودة خدمات اوريدو	23
83	النسب المئوية لدرجات الإجابة لدرجة الولاء	24
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور اتصالات الكلمة المنطوقة	25
85	النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء نية إعادة التعامل	26
86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور نية إعادة التعامل	27
87	النسب المئوية لدرجات الإجابة لسلوك الشكوى	28

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سلوك الشكوى	29
89	النسب المئوية لدرجات الإجابة لعدم الحساسية للسعر	30
90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور عدم الحساسية للسعر	31
91	المستوى العام لولاء زبائن اوريدو	32
92	نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون	33
94	نتائج اختبار أثر بعد الملموسية على ولاء الزبون	34
95	نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبون	35
96	نتائج اختبار أثر بعد الاستجابة على ولاء الزبون	36
97	نتائج اختبار أثر بعد الامان على ولاء الزبون	37
99	نتائج اختبار أثر بعد التعاطف على ولاء الزبون	38
100	نتائج اختبار t حسب متغير الجنس	39
101	تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن	40
102	تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي	41
103	تحليل التباين الأحادي حسب متغير الدخل الشهري	42

مقدمة عامة

عرف العالم بروز قوى مؤثرة تعيد تشكيل منظومة الاقتصاد والإدارة وتستدعي تغييرا أساسيا في الاستراتيجيات التنظيمية وتتمثل 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 زبائنهم لتلي 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، لإنشاء 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 ودراساتهم، 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 معها وتحقيق ولائهم.

يعتبر سوق الاتصالات في الجزائر سوقا شديدة الحساسية وتشهد تنافسا شديدا بين المتعاملين الثلاثة، سعيا منهم لتحقيق جودة متميزة في خدماتهم وتحقيق ولاء زبائنهم، ومؤسسة اوريدو كغيرها من المتعاملين مطالبة بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبلها بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وتحسين جودة خدماتها.

إشكالية البحث:

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

على النحو المالى:

"ما مدى تأثير جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون؟"

الأسئلة الفرعية:

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالأسئلة الجزئية المالىة:

1. ما المقصود بجودة الخدمة وولاء الزبون؟ وماهى العلاقة بينهما؟
2. ما مدى تبني مؤسسة اوريدو فلسفة جودة الخدمة بهدف تفعيل وزيادة ولاء الزبون؟
3. أى بعد من ابعاد جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسة اوريدو له التأثير الأكبر على عملائها؟

فرضيات الدراسة:

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات

الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الامان وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة وولاء الزبون فى مؤسسة اوريدو للاتصالات

6. لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن تعود للصفات

الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي والدخل الشهري).

دوافع اختبار الموضوع:

1. الأسباب الذاتية:

الميول 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:

- ✓ 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 اهداف 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 ان تساعد متخذي القرارات في القطاع الخدماتي على معرفة تأثير الجودة بأبعادها على ولاء العملاء.

أهداف موضوع الدراسة:

تحدد 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.

✓ بيان مستوى الاهتمام بالجودة لدى المؤسسة موضوع البحث.

✓ 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:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع في الجانب النظري، حيث يركز على التوصيف الدقيق لمتغيري الدراسة (جودة الخدمة وولاء الزبون) وتحليل واستعراض كل الجوانب المتعلقة بهما، ومن بعد التوجه لميدان الدراسة، حيث تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان، وذلك بجمع البيانات، تبويبها ودراستها ومن ثم تفسيرها واستخلاص النتائج.

ادوات الدراسة:

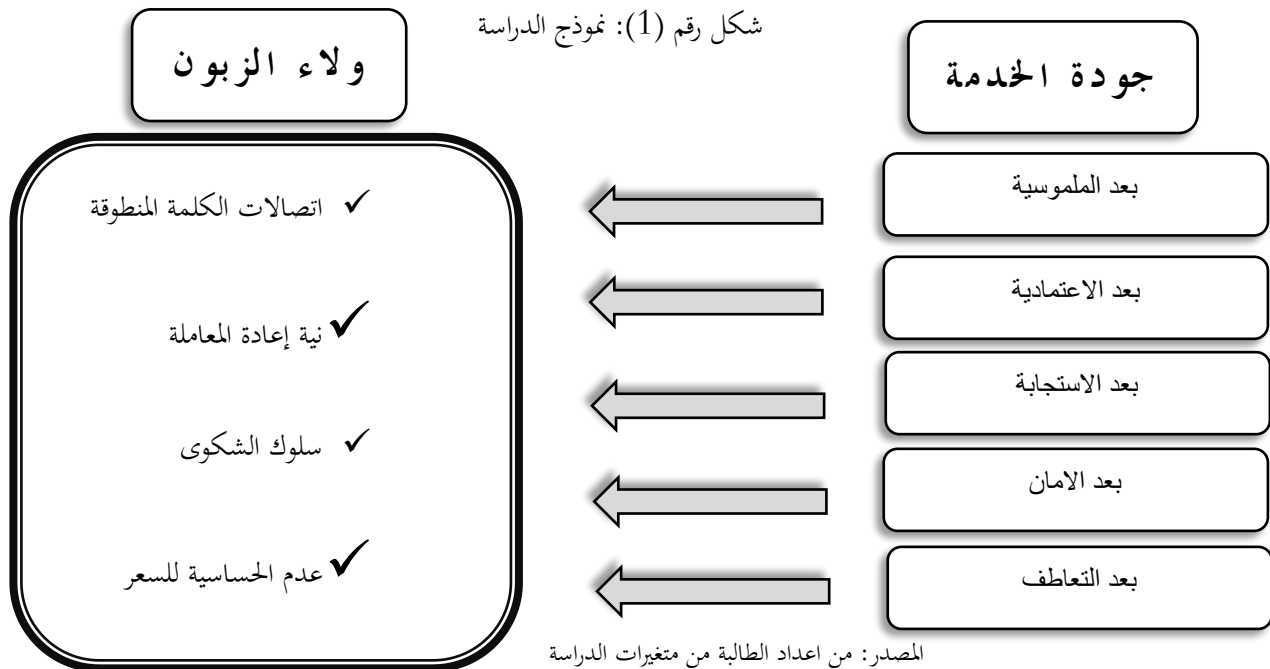
تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال الاستعانة بالاستبيان في الجانب التطبيقي، وذلك لمحاولة اسقاط المفاهيم النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة، واعتمدنا على برنامج SPSS في تحليل النتائج بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون

حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: تتم الدراسة في حدود الفترة الزمانية الممتدة بين شهر فيفري وشهر سبتمبر 2020.
2. الحدود المكانية: ستم الدراسة الميدانية بالوكالة التجارية لمؤسسة اوريدو باتنة.

نموذج البحث:

تم تصميم نموذج البحث على ضوء الإشكالية والفرضيات المطروحة والعلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) والمتغير المستقل بأبعاده الأربعة (اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة المعاملة، سلوك الشكوى وعدم الحساسية للسعر)



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 فيمايلي:

1. احمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، و عيسى سالم علي، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الادارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، سنة 2011، الصفحات من 54-72.

تمثل سؤال الباحثين واشكالية الدراسة في: هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء الفندق على درجة ولائهم للفندق؟

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية

توصل الباحثون الى:

✓ هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء للفندق

✓ عدم مساهمة بعض العناصر المختلفة لأبعاد الجودة الفندقية بشكل متساو في تحقيق ولاء العملاء.

2. دراسة سارة بو علاق، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: حالة الهاتف النقال بالجزائر، 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، سنة 2014، 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.

تمثل سؤال الباحثة واشكالية الدراسة في: ما هو أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء؟

هدفت الدراسة الى إعطاء أهمية أكبر لموضوع جودة الخدمة وإبراز أهميته 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 اي مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم.

✓ من اجل بقاء مؤسسة الخدمية 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 بزبائننا 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.

3. ترتيب ابراهيم عبد القادر، خنساء محمد عمر، شادية حميدة احمد، فاطمة محمد عبد الله، وعد عبد العزيز احمد، جودة

الخدمة وأثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على بعض المصارف السودانية بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس

بقسم التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية، سنة 2016

تمثل سؤال الباحثين واشكالية الدراسة في: ما مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء؟

هدفت الدراسة الى معرفة جودة الخدمات وأثرها على ولاء العملاء واختبار العلاقة الموجودة بينهما.

اظهرت النتائج ان:

✓ هناك دعم جزئي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء؛

✓ للأمان أثر كبير للعملاء في المصارف السودانية من خلال نتائج التحليل؛

✓ الاعتمادية والاستجابة لا تؤثر على ولاء عملاء المصارف السودانية.

اقترحت الدراسة ما يلي:

- ✓ بإجراء دراسة عن جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء ولكن باعتبار متغير رضا العملاء كمتغير وسيط.
- ✓ اجراء دراسة عن أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

4. يزن بشار المصري، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء دراسة حالة شركة سيرتل للاتصالات، دراسة أعدت لنيل

درجة الاجازة في الاقتصاد، كلية الشريعة والقانون، تخصص إدارة اعمال، جامعة بلاد الشام، 2019، عدد الصفحات

.72

تمثل سؤال الباحثة في: هل تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات على ولاء العملاء؟

هدفت الدراسة الى بيان معنى كل من مفهومي جودة الخدمات وولاء العملاء وابعادها، وتحليل العلاقة بين جودة

الخدمات وولاء العملاء.

توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

- ✓ تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها شركة سيرتل للاتصالات بأبعادها الخمسة على ولاء العملاء.
- ✓ تؤثر الابعاد الخمسة لجودة الخدمات المقدمة من شركة سيرتل على ولاء العملاء لكن بدرجات متفاوتة.
- ✓ الجودة لها دور كبير في كسب ولاء العملاء عن طريق تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وهي العامل الوحيد الذي يحافظ على أداء المؤسسة على المدى البعيد ويضمن استمرارها.

اقترحت الدراسة التوصيات التالية:

- ✓ على الشركات ان تضع هدف تحقيق الجودة ضمن أبرز أهدافها الاستراتيجية.
- ✓ على الشركات العاملة في مجال الاتصالات ان تهتم وتستثمر في تطوير خدماتها بما يخدم ابعاد كل من الأمان، الاعتمادية والملموسية لاتها الأهم بالنسبة للعملاء فهس تؤثر بنسبة 69% في الولاء.

هيكل الدراسة:

من اجل دراسة ومعالجة الموضوع من شتى جوانبه تم تقسيم البحث الى فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي

الفصل الأول: تناولنا في الفصل الأول كل ما هو نظري وقد قسمناه الى ثلاث مباحث. تطرقنا في المبحث الأول

الى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة من خلال التعرف على جودة الخدمة، أهميتها، مستوياتها وكذا خطوات تحقيقها وكيفية

تقييمها. اما المبحث الثاني فتناولنا فيه المفاهيم المتعلقة بولاء الزبون، أهميته بالنسبة للمؤسسة، مستوياته، طرق قياسه والعوامل

المؤثرة فيه. اما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

الفصل الثاني: فهو يتعلق بالدراسة الميدانية بمؤسسة اوريدو للاتصالات، حيث سنحاول الربط بين مستوى جودة

الخدمة وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال استبيان يتضمن أسئلة متعلقة بجودة الخدمات المقدمة وولاء

الزبائن، سيتم تقديم هذا الاستبيان لعينة عشوائية من مشركي التعامل 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:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون

تمهيد:

ان التغيرات الكثيرة والمنافسة الشديدة التي تتعرض لها المؤسسات الربحية وغير الربحية في هذا العصر وكذا فتح الأسواق الجديدة من طرف المؤسسات المنافسة، أدى الى زيادة العبء على إدارتها واحوجها إلى رفع مستويات الجودة في خدماتها ومنتجاتها، ومن جهة اخرى فإن هناك تطور وتحول سريع لدى رغبات وحاجات الزبائن ومستوى توقعاتهم، فانفتاح الأسواق العالمية وسهولة التنقلات وغيرها من المؤثرات، أصبحت تشكل ضغطا كبيرا على المؤسسات مما أدى الى احتدام المنافسة فيما بينها من أجل كسب الزبائن، وهذا أدى الى زيادة مستوى توقعات الزبون للخدمات التي ستقدم له، ولذا فإنه من المهم من اجل الوصول الى رضا الزبائن وولائهم، ضمن هاته المنافسة الشديدة، تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ولقد تطورت المفاهيم الإدارية وتوسعت البحوث والدراسات المتخصصة من اجل الوصول إلى أفضل النتائج، ومن بين هاته النظريات والتي يتم الاهتمام بها عمليا ونظريا هي نظرية ولاء الزبون حيث ان سر النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية يكمن في كسب ولاء الزبائن. ان كسب الولاء للمؤسسة أو علامتها التجارية هو المستوى الحقيقي الذي ينبغي على المسؤولين استهدافه، فباكتساب ولاء الزبائن تصنع طفرة في استقطابهم وزيادة أرباح المؤسسة، حيث تظهر بعض الدراسات أن التركيز على الزبائن والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمؤسسة ولخدماتها وهذا سيؤدي بالتالي إلى نقل المشاعر الإيجابية عنها إلى زبائن آخرين لهذه المؤسسة مما يؤدي إلى استقطابهم.

على ضوء هذا فقد خصصنا الفصل الأول لدراسة الجانب النظري لأثر جودة الخدمة على ولاء الزبون وستعرض

إلى عدد من المفاهيم المرتبطة بذلك وكيفية الوصول اليها، وقد قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة
- المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
- المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة

المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة

يتم التطرق في هذا المطلب للمفاهيم التالية:

الفرع الأول: مفهوم الجودة

"يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (qualitas) التي تعنى طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وقدما كانت تعنى الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الاثار والاوابد التاريخية والدينية" (الدرادكة، 2015، صفحة 15).

أولاً: للجودة عدة معاني يجب التمييز بينها ومن أهمها:

أ. "الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلي احتياجات ورضا الزبائن، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها. وفي هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا الزبائن وبالتالي يزداد دخل وريح

المؤسسات المنتجة". (النعيمي، صويص، و صويص، 2012، صفحة 9)

ب. "الجودة تعني الخلو من أي عيوب أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن،

وبهذا السياق تعني الجودة كلفة أقل". (النعيمي، صويص، و صويص، 2012، صفحة 9)

ت. ويعرف معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) الجودة على أنها

"المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات". (النعيمي، صويص،

و صويص، 2012، صفحة 9)

ثانياً: تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، نذكر أهمها:

أ. يرى العالم جوران ان الجودة هي "مجموع الخواص والسمات في المنتج او الخدمة التي تفي بمتطلبات الزبون وبالتالي

تؤدي الى رضاه.... كما انها تعني التحرر من العيوب والاختفاء في المنتج او الخدمة" (رشوان، 2018، صفحة

ب. أما "كروسي Crosby فقد عرف الجودة على أنها مدى المطابقة مع المواصفات". (احمد جودة م.، 2014،

صفحة 19) أي يكون المنتج ذو جودة كلما تطابق مع المعايير والمواصفات الموضوعه له من قبل.

وهنالك ثلاثة شروط لتحقيق الجودة:

1. الوفاء بالمتطلبات.

2. انعدام العيوب.

3. تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

ت. اما "Deming فقد اعطى تعريفا مختصرا ولكنه يكاد يجمع التعريفين اذ يقول ان الجودة هي تحقيق احتياجات

المستفيد حاضرا ومستقبلا" (الاحمد، 2004، صفحة 126)

ث. وعرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة (ISO 9000) إصدار 2000، الجودة على أنها "عبارة عن

قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج او نظام او سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن وبقية الأطراف المعنية".

(بجياوي، 2012، صفحة 91)

من خلال التعاريف السالفة الذكر، يرى بعض الباحثون انه مهما تعددت المحاولات لإيجاد تعريف شامل للجودة إلا

أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم على تعريف موحد لمفهوم الجودة بصرف النظر عن كيفية إدراكه بواسطة الزبون، أو أنه

مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته (بوداود، 2017، صفحة 225).

ان مفهوم الجودة يضم جانبين، الاول من منظور مقدم الخدمة، وهو يرتبط بصفات المنتج أو الخدمة المقدمة ومدى

تطابقها مع المواصفات المحددة لها مسبقا أي إذا كانت الخدمة المقدمة في نظر مقدمها خالية من العيوب فإنها خدمة ذات

جودة حسب هذا المفهوم، أما الجانب الثاني فيتمثل في العلاقة بين الزبون والخدمة او السلعة المقدمة له، بمعنى اخر نظرة

الزبون للخدمة المقدمة ومدى قدرتها على تلبية رغباته وتوقعاته.

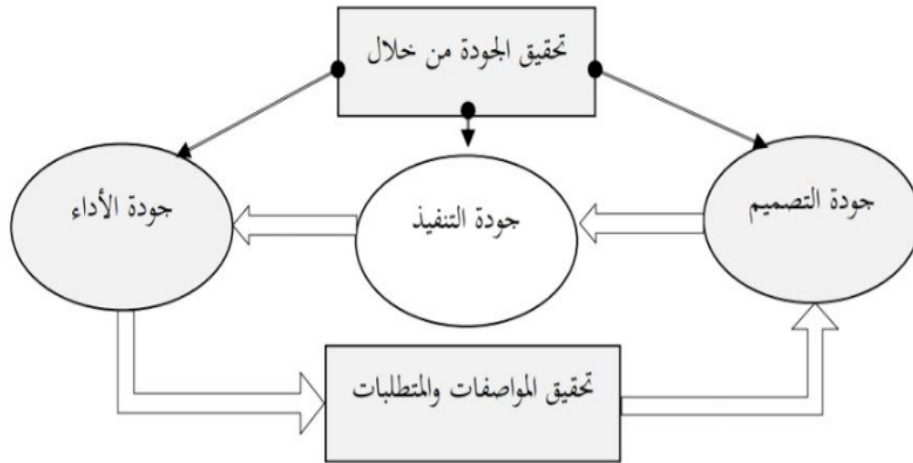
ثالثاً: دعائم الجودة

يجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجودة يتحقق فقط بالارتكاز على مجموعة من الدعائم نذكرها فيما يلي:

- أ. جودة التصميم: تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس حسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة.
- ب. جودة التنفيذ: يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقاً.
- ت. جودة الأداء: وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما اصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات، مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال. (حواس و حمودي، 2013، صفحة 147)

كما يمكن ترتيب هذه الدعائم وفق الشكل أدناه حتى تتحقق الجودة فيما تقدمه المؤسسة:

الشكل رقم (2): دعائم الجودة



المصدر: (حواس و حمودي، 2013، صفحة 147)

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة

هناك العديد من التعاريف التي اعطيت للخدمة بحسب وجهات النظر غير أن في مجملها تدور حول نفس الفكر، نذكر

منها:

أولاً: عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". (عليان، 2009، صفحة 298)

ثانياً: الخدمة هي: "أداة او فعل يستطيع أي طرف تقديمها لطرف اخر وتكون غير مادية ولا ينتج عنها تملكه" (حامد الضمور، 2015، صفحة 15)

ثالثاً: عرفها Stanton: "الخدمة في النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أو انتاج خدمة معينة أو تقديمها ولا يتطلب سلعة مادية". (كورتل، 2009، صفحة 64)

رابعاً: كما عرفها أيضا على انها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق اشباع الرغبات، ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما او خدمة أخرى". (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2010، صفحة 218)

خامساً: عرفها Christiane Demoulin على أنها " تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة معينة أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على الإجراءات وسلوكيات المنظمة" (محبوبي، 2016، صفحة 12)

الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة،

وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من الكبار الى الشباب، ومن الأشخاص العاديين

الى ذوو الاختصاص، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

أولاً: " جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (موافقهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء". (كتوش و قورين، 2011، صفحة 4)

ثانياً: حسب الأستاذ الدكتور خضير، جودة الخدمة مجال رئيسي يمكن للمؤسسات التميز بها: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" (خضير، 2002، صفحة 215)

ثالثاً: حسب Lewis & booms فان جودة الخدمة هي: " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات وعليه فالذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها". (ادريس، 2009، صفحة 291)

رابعاً: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها". (كتوش و قورين، 2011، صفحة 4)

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهي ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، وقد تزايد إدراك المؤسسات لأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

أولاً: نمو مجال الخدمة: التزايد الكبير في أعداد المؤسسات التي تقدم الخدمات، إضافة إلى ان نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع. (الدرادكة، 2015، صفحة 181)

ثانياً: تعد الجودة الطريق الأسرع لصنع المكانة وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة، بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها. (الضمور، 2005، صفحة 435)

ثالثا: تعتبر الجودة في الخدمة من اهم مصادر الربح والنجاح ماليا، فهي تسعى لتخفيض التكلفة، كما انها تؤثر على حجم الطلب على الخدمة.

رابعا: ازدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية. (الدرادكة، 2015، صفحة 181)

خامسا: الفهم الأكبر للزبائن: فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن، حيث انهم لا يفضلون التعامل مع المؤسسات التي لا تركز على الخدمة. (الدرادكة، 2015، صفحة 181)

سادسا: المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون: تحرص مختلف المؤسسات على اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك. (الدرادكة، 2015، صفحة 181)

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة

أولاً: يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة حسب (معلا، 1998) وهي:

أ. الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يتوقعون الحصول عليها من قبل مقدم الخدمة.

ب. الجودة المدركة من قبل المؤسسة الخدمية وهي تلك التي تعتقد المؤسسة و تراها مناسبة.

ت. الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.

ث. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

ج. الجودة المروجة للعملاء (ص 361)

ثانيا: ترى (اوغيدني، 2009) انه ما إذا تم تبني المفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على أساس المؤسسة الموجهة

للزبائن، فإنه يتم تدعيم مفهوم الخدمة كما يدركها الزبائن، ويعود ذلك الى مجموعة من الأسباب نعرضها فيما يلي:

- أ. إن إدارة المؤسسة قد لا تكون لديها دراية بالمعايير الهامة المحددة لاختيار الزبائن أو نوايا الحصول على الخدمة لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسات الخدمية تولي لموضوع الخصوصية والسرية اهتماما قليلا في الوقت الذي يوليها الزبون اهتماما كبيرا.
- ب. إن الفاعلين بالمؤسسة قد يخطئون في تقديرهم للكيفية التي يدرك بها الزبائن أداء خدمات تتنافس في تقديمها الكثير من المؤسسات.
- ت. إن مسؤولي المؤسسة قد لا يعرفون حقيقة أن حاجات الزبائن قد تتطور استجابة للتطور الحاصل في مجالات الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية محليا ودوليا. (ص153).

المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة وخطوات تحقيقها

الفرع الأول: ابعاد جودة الخدمة

- إن المعايير التي يحددها المستفيد من الخدمة تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه في تقييم جودة الخدمة
- أولاً: ابعاد جودة الخدمة العشرة حسب التقسيم الاولي
- ويرى الدكتور العزاوي ان هنالك عشرة أبعاد خاصة لجودة الخدمة وهي:
- أ. الاعتمادية او المعولية: وهي قدرة المؤسسة على أداء الخدمة المطلوبة منها بشكل صحيح ومن المرة الاولى، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده، أي اعتمادية الأداء.
- ب. الاستجابة: وتعني الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة، أو حل المشاكل مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.
- ت. الكفاءة او الجودة: ويقصد بها المقدرة على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لأداء وانجاز الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
- ث. الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

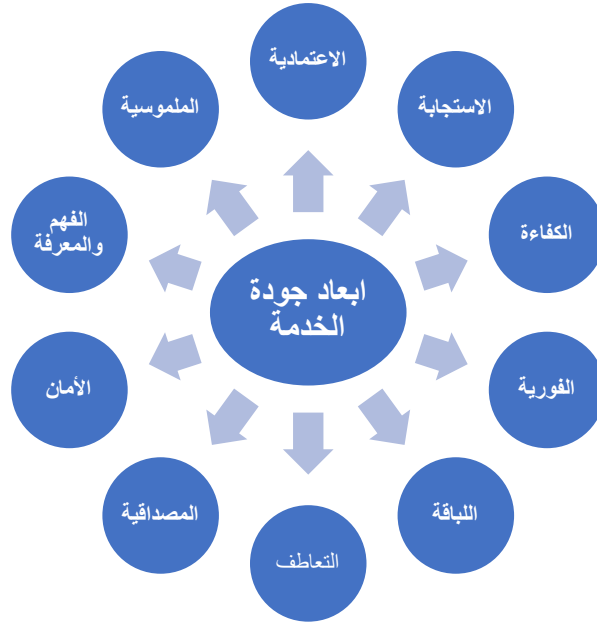
1. ملاءمة موقع ومكان الخدمة.

2. كفاية أماكن الانتظار.

3. سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.
4. سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
- ج. اللباقة والتعامل: الود، المجاملة، التعاون، وتوفير الاحترام والتقدير للزبون وطريقة التعامل معه واحترام عاداته وتقاليده.
- ح. التعاطف: يشير إلى العلاقة والتفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن، ويقصد به وجود الثقة والاحترام واللباقة واللفظ والسرية والتفهم والإصغاء والتواصل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، إذ تساهم العلاقة الجيدة بين الطرفين إلى إنجاح الخدمة واستجابة المستفيدين، فضلا عن أن التعاطف يضع مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين في المؤسسة وتلبية احتياجاتهم. (محمد عبد العزيز، 2000، صفحة 59)
- خ. المصداقية: الثقة والسمعة الطيبة عن مؤسسة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المؤسسة وزبائنها.
- د. الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي الثقة.
- ذ. الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.
- ر. الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة. (العزاوي، 2005،

الصفحات 15-16)

الشكل رقم (3): ابعاد جودة الخدمة العشرة



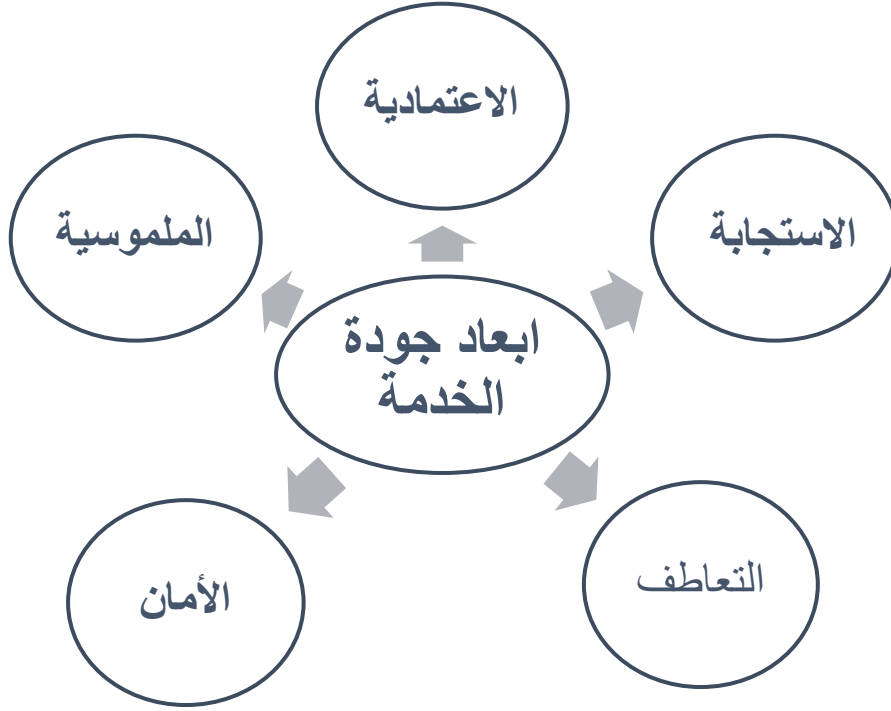
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على تقسيم العزاوي عبد الوهاب

ثانيا: ابعاد جودة الخدمة الخمسة حسب التقسيم الثاني

يرى (محمد سعد الله، 2017) ان أبعاد جودة الخدمات قد تعددت وكان من الصعب وضع معايير موحدة لها، لهذا لجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة على ضوءها وهي:

- أ. الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتيادية ودقة وثبات.
- ب. الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
- ت. الثقة والامان: معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس.
- ث. التعاطف: سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.
- ج. الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة. (ص34)

ح. الشكل رقم (4): ابعاد جودة الخدمة الخمسة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على تقسيم محمد سعد الله

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

حتى يتم تحقيق الجودة في خدمة الزبائن هنالك خطوات يجب اتباعها، نذكر منها:

أولاً: إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساساً هاماً لنجاح المنظمة في تحقيق رضى الزبون وكسب ولائه. (الدرادكة، 2015، صفحة 194)

ثانياً: تحديد حاجات العميل والزبون: حيث تتمثل اهم حاجاته في: الحاجة للفهم، الحاجة للشعور بالترحيب، الحاجة لتلقي المساعدة والحاجة للراحة. (الدرادكة، 2015، صفحة 197)

ثالثاً: العمل على توفير حاجات الزبائن: من خلال تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسب، وان يكون مقدم الخدمة ذو معرفة ومهارة مناسبة وكذا الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن. (الدرادكة، 2015، صفحة 200)

رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة مرة أخرى: وذلك عن طريق الاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها وتقديم الشكر للزبون نتيجة تقديمه لشكوى، وكذا اجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها. (الدرادكة، 2015، صفحة 202)

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة وقياسها

الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة

نتيجة لحرص المؤسسات على تقديم خدمات تتوافق مع متطلبات الزبائن وتلبي حاجاتهم، اهتم كثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم المقاييس المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نماذج لقياس جودة الخدمة في مجال الخدمات، تمكن إدارة المؤسسة من التعرف على درجة رضا الزبون على الخدمات المقدمة له، والوقوف على جوانب الضعف فيها، ومنه العمل على تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة لزيائنها. حيث ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون. أولاً: تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون:

على اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه التوجه بالزبون "orientation client" لمعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة الزبون لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

"فقد عرف (zeithaml) الجودة المدركة بأنها: " حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء ". إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء." (بوعنان، 2007، صفحة 70) وهي التصور الذي يتكون عن جودة الخدمة من خلال الجماليات والتصميم والأسعار التي يجب أن تكون مماثلة للجودة الفعلية.

حسب (بوداود، 2017) فان الجودة المدركة تشير إلى حكم الزبون على التمييز الكلي للمنتج، و من ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل الزبون لأداء المنتج مقارنة بالمنتجات

الأخرى، وهي تعد جوهر قيمة المنتج من وجهة نظر الزبون، كونها ترتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا برغبته في دفع سعر أعلى، وترتبط بنسبة الشراء واختيار المنتج او الخدمة، فتنحيز الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة وتوقعاته لجودة المنتجات او الخدمات المقدمة إليه، فالزبون يكون راضيا ما إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة وجودتها الفعلية أكبر مما كان يتوقع في ذهنه أو مساوية لها، وهذا ما يجعله يشعر بارتياح نفسي يكسبه الثقة والطمأنينة تجاه المؤسسة للتعامل المتواصل معها ونصح الآخرين بها.

وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:
أ. قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبائن لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

ب. قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة.

ت. قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

ث. قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها. (ص225)

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل شراء الخدمة.

ثانياً: تقييم جودة الخدمة من طرف العمال:

ترى (بوعلاق، 2014) ان العمال يعبرون عن وجهة النظر الداخلية لتقييم جودة الخدمة والذين يضمنون مواقف الإدارة والتزامات مقدمي الخدمة، حيث أن موظفي المؤسسات الخدمية يسعون بشكل دائم إلى خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالموظفين، فجودة مقدمي الخدمة تعني جودة الخدمة، وهنا يجب

على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر موظفيها وأن تأخذ بعين الاعتبار شكاويهم واقتراحاتهم ، فكما للزبائن أساليب تقييم جودة الخدمة فان للموظفين كذلك أسس يعتمدونها لتقييم جودة الخدمة مؤسستهم ومن المعايير التي يعتمدونها الموظفون في تقييم جودة خدماتهم هي:

أ. قيام إدارة المؤسسة بوصف المسؤوليات والصلاحيات والتدخلات التنظيمية للأشخاص الذين يديرون وينفذون أعمالها لها تأثير على أداء الخدمات وتحقيق جودتها.

ب. الشفافية والوضوح في تحديد أهداف النشاط وخطوات تنفيذه ومتى واين وكيف والمواد والتجهيزات والوثائق الواجب استخدامها وكيفية ضبطها والسجلات الواجب الاحتفاظ بها.

ت. الأخذ بعين الاعتبار شكاوى العمال ودراسة اقتراحاتهم وفتح المجال لأفكار بناءة يمكن اعتمادها.

ث. تقديم تحفيزات معنوية ومادية للعمال نتيجة ارتقاء نتائج توقعات الزبائن والوصول بالمؤسسة إلى اعلى مستوى جودة في خدماتها المقدمة من علاوات، ترقية ...

ج. إن جودة الخدمة تعتمد في الأساس على التأطير الجيد لمقدميها من تدريب، دورات تكوينية، وإطلاع العمال على آخر التطورات والمستجدات في مجال تقديم الخدمات.

ح. تشجيع روح المنافسة البناءة بين العمال في تحقيق أحسن عائد للخدمات المقدمة.

خ. تتبع المشكلات والانحرافات الواقعة في أداء الخدمات للاستفادة منها في تحديد مدى الحاجة للإجراءات التصحيحية أو الوقائية وفي تقييم هذه الإجراءات من اجل التحسين المستمر للمنتجات أو نظام إدارة جودة الخدمات.

د. خلق وتحسين التواصل بين الأقسام والمصالح والأشخاص داخل المؤسسة.

ذ. إطلاع العاملين على أهمية تحقيق الجودة في الخدمة وبمسؤولياتهم وصلاحياتهم لتمكينهم من القيام بأعمالهم بشكل مناسب، فتصبح هذه الوثائق معيار أو مرجع داخلي لاجتناب أي تأويل للطرق التي تم وضعها للحصول على خدمات ذات جودة عالية.

ر. تخصيص خلية تقييم جودة الخدمات المقدمة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إضافة إلى التطبيق الفعلي وليس الشكلي على سير عملية تقديم الخدمة للزبائن.

ز. الاستعداد الدائم لأي أعطال أو مشاكل قد تؤثر على سرعة أو نوعية الخدمات المقدمة. (ص38)

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة

من الواضح أن جودة الخدمة هي شعور الزبون تجاه الخدمة المدركة من قبله، ولكن الباحثين في هذا المجال اختلفوا في تحديد المتغيرات التي ينتج عنها ذلك الشعور وكيفية قياسها، وهو ما أدى إلى ظهور العديد من الطرق والأساليب في قياس جودة الخدمة، وحتى إن اتفقت هاته الأساليب على أن قياس جودة الخدمة يبدأ من الزبون إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقاس بها، كما أبرزت الجدول حول الأبعاد التي تندرج في عملية قياس جودة الخدمة. وأبعاد جودة الخدمة هي مجموعة المتغيرات والخصائص التي تشكل جوانب جودة الخدمة، ويجري القياس لكل منها لتقييم مستوى الجودة العام أو الكلي للخدمة.

أ. أهمية قياس جودة الخدمة:

يرى Sliwa أن الغرض من قياس الجودة كان مدار نقاش داخل أدبيات الجودة ويدل على ذلك بالقول أن (Paraswaman & Al) مثلاً يعتبر الحاجة إلى قياس جودة الخدمات هو مساعدة المؤسسات على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها، بينما يرى (Cronin and Taylor) أنه ينبغي قياس جودة الخدمة من أجل تحديد أوجه الاختلافات والتنبؤ بمقدار جودة الخدمة الشاملة، وأما (Jensen and Markland) فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الإدارة في الكشف عن المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوبة في الخدمة حيث تبرز أهمية القياس تحديداً من خلال توفير المعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الطويلة من جودة الخدمات والعلاقات بين المتغيرات المتعددة بالإضافة إلى مستويات رضا الزبائن والسلوكيات الشاذة في أنظمة الخدمة، ويمكن النظر إلى أن الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة بل يساهم في تحديد اتجاه التغيير في مستوى جودة الخدمة المقدمة. (ابو عكر، 2016،

صفحة 19)

ب. النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة:

تري (رقاد، 2008) ان النماذج تتركز على واحدة أو أكثر من العوامل التي تتجسد في رغبة المؤسسات في الكشف عن أوجه الضعف في الخدمات والتنبؤ بها بما يمكن من تحسينها مستقبلاً، ومن أشهر النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة نذكر:

1. نموذج الفجوات (SERVEQUAL of Quality Gaps): ويرمز له بالرمز (PZB) نسبة إلى الحروف

الأولى لمكتشفيه، وتعتبر دراسة (Paraswaman & Others) هي الدراسة الأولى التي حاولت تقديم هذا النموذج، إذ يقوم هذا النموذج على مقارنة توقعات الزبائن للخدمة، والأداء الفعلي لها ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، حيث تتمثل الفجوة في خمس فجوات متتابعة متمثلة في المجالات الخمس التي يشتمل عليها المقياس بالإضافة إلى فجوة كلية تتمثل بالفرق بين الدرجة الكلية للمقياس وبين إدراكات وتوقعات المستفيد من الخدمة. (ص13)

2. نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF): هذا النموذج يقوم على الأبعاد الخمسة التي يقوم عليها مقياس

الفجوة، حيث يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة باستخدام إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة، ومن ثم استبعاد عمليات الطرح بين توقعات الزبون وإدراكاته لمستوى الخدمة، وبالتالي أوصت دراسة (Taylor & Cronin) بضرورة استخدام مقياس الأداء الفعلي لما يتميز به عن نموذج الفجوة بسهولة الاستخدام والبساطة وكذلك زيادة درجة الواقعية والمصدقية.

وفي مجال الخدمة في مؤسسات التعليم العالي وفي الأبحاث التي أجريت مقارنة بين النموذجين تم التوصل إلى أفضلية نموذج الأداء الفعلي في قياس جودة الخدمة في التعليم العالي مقارنة بنموذج الفجوة. (ص14)

3. نموذج (HEDPEARF): يشير إلى الأحرف الأولى من (Higher Education Performance)،

ويقوم هذا النموذج الذي تم تطويره في دراسة (Firdaus) على قياس الأداء في مجال الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي بأبعادها الأربعة (الجوانب الأكاديمية، الجوانب غير الأكاديمية، تسهيلات الوصول،

السمعة والصيت)، وبرتت الباحثة استخدامها للنموذج المبني على الأداء فقط، أن خدمات التعليم العالي يستخدمها الفرد لأول مرة، وبالتالي فإن التوقعات في مجال الخدمات التي يستخدمها الفرد لأول مرة تكون غير دقيقة. (ص15)

كما ظهرت مقاييس أخرى مثلت تطويراً لهما، وتوسيعاً لمجال قياس الخدمة في التعليم العالي، ومن تلك المقاييس مقياس المدخلات العمليات - المخرجات IOP وهو يشير إلى الأحرف الأولى من (input - process - output)، وفيه تشير المدخلات إلى كيفية اختيار الطلبة وإلى المتطلبات والعمليات في العملية التدريسية، والمخرجات إلى الإنجاز الأكاديمي والعوائد. ومقياس جودة التعليم (EDUQUAL) الذي يقيس جودة الخدمة من وجهة نظر ذوي العلاقة: الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين والعاملين، أولياء أمور الطلبة، وغير ذلك من المستفيدين. (ص16)

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

إن نجاح المؤسسات وخاصة الخدمية منها، يعتمد على إمكانياتها في الحصول على مجموعة كبيرة من الزبائن الموالين لها، لاسيما وأن العديد من هؤلاء الزبائن عادة ما يتصرفون كمصدر لاستقطاب الزبائن الجدد من خلال توصياتهم وأراءهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين، وقد أدركت معظم المؤسسات أهمية ولاء الزبائن ووجوب المحافظة عليهم عن طريق بناء علاقة منتظمة ودائمة معهم، فالمؤسسات التي تتمتع بأكثر عدد من الزبائن الموالين لها تحقق المزيد من الأرباح نتيجة لارتفاع معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى مقابل منتجاتها وخدماتها، كما ان المحافظة على زبون حالي يستهلك بصفة منتظمة منتجات المؤسسة وخدماتها، يعتبر اقل تكلفة من جلب زبون جديد.

يعد ولاء الزبون ركنا أساسيا لنجاح أي مؤسسة، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من الامور الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة خاصة في سلوك الزبائن.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

تعددت نظرة الباحثين إلى مفهوم الولاء وهو ما نراه من خلال التعاريف المتعددة المعطاة له، وكذا الاختلاف بين التفسيرات لهذا المفهوم، ففي حين يرى فريق من الباحثين أن تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار الشراء، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة بشكل متتالي ثلاث مرات أو أكثر، نجد فريقا آخر ينظر إلى الولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون نحو العلامة أو المؤسسة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها، اي ان الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة.

الفرع الأول: تعريف الولاء

يعرف الولاء ذلك على أنه:

أ. تعلق الزبون وميوله لشراء علامة او منتج معين والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة، وهو "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون الى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون

لها" (كشيده، 2005، صفحة 59)

ب. فقد عرف (بيدج) الولاء بأنه " الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون غيرها من المؤسسات المنافسة " (خليفة،

حسب الله، و سالم علي، 2011، صفحة 57)

ت. يشير (سلطان، 2017) ان (Fournier) قد عرف الولاء بأنه " هو الارتباط العاطفي او النفسي تجاه منتجات

وخدمات مؤسسة معينة أما (Oliver) فانه يرى أن الولاء هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة

بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات

التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على أحداث سلوك التحول.

أو أنه في مفهومة التقليدي هو العملية المرتبطة بتكرار الشراء، ولكن تكرار الشراء لا يعتبر دائمة مؤشرا

للولاء. فحسب (نجم) فان الولاء يقاس حسب درجة معاودة الشراء من علامة تجارية معينة من قبل الزبون، وقد

عرف (Praprotnik & Ambrose) "ولاء الزبون بأنه قدرة المؤسسة على اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم،

وتحسين العلاقات مع الزبائن مع مرور الوقت". (ص 221-222)

ث. وعرف ولاء الزبون بأنه الالتزام الصادق من الزبون لإعادة شراء المنتج المفصل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل

على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه. ويرى الباحث أن الولاء هو

بقاء الزبون مع مزود الخدمة الأصلي حتى لو قدم له منافسين آخرين خدمات أكثر فائدة و اقل تكلفه. (سلطان،

2017، صفحة 222)

ج. "عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما

قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة

للمؤسسة على منافسيها". (بخلف، 2018، صفحة 84)

"وأطلق Reichheld. F 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. وأهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم

الناجح للزبائن". (بخلف، 2018، صفحة 84)

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.

ويفرق Kasper, Blomemer بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين (الموقف، وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي. فالولاء هو الأداء التام من قبل رجال التسويق والموردون والإيفاء بالوعود من قبل المؤسسات اتجاه زبائنها، كما أنه يمثل التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو منظمة معينة، دون التعامل مع منظمة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى. (يخلف، 2018، صفحة 85)

الفرع الثاني: مقاربات مفهوم ولاء الزبون

لقد تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فحسب معراج وآخرون فقد ظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:

أ. الولاء السلوكي: أولى الدراسات التي أجريت حول ولاء الزبون انطلقا من ملاحظة سلوكه، حيث حلل المفكرون الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء الزبون يكتسب بعدا سلوكيا بصفة أساسية لتفادي التكاليف التي قد تنجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة، أو المؤسسة (تكاليف التغيير)، وبالتالي، اعتمادا على مفاهيم ولاء الزبون في المقاربة السلوكية، لا يمكن التفرقة بين الزبائن الأوفياء فعلا، والزبائن الذين يكررون السلوك الشرائي لأسباب أخرى. (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 32-33)

ب. الولاء الموقفى: ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، حيث الولاء هو التعبير عن تفضيل، عن اتجاه ايجابي والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة. وبالتالي: ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات ايجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة. (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 34-35)

ت. الولاء المركب: اتفق المفكرون على أنه فقط الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة.

توصل (Day) في 1969 إلى أن الولاء يكتسب بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، اوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبون الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي. (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 36-37)

ث. الولاء بالعلاقات: حسب هذه المقاربة، ولاء الزبون هو علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج، او العلامة، او المؤسسة وتظهر خلال عملية الشراء او الاستهلاك، كما هو اهتمام مستمر للزبون بالمنتج او العلامة، سواء في سلوكه او شعوره. وهذه المقاربة تصف الزبائن الاوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج او العلامة التجارية، وتفرق بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطئ. (معراج، مجدل، و ريان، 2013، الصفحات 39-40)

ومنه فمهما تعددت تعاريف الولاء واختلفت حسب وجهات النظر، غير ان جلها تدور حول نفس المحور، حيث نجد أن معظم الباحثين قد اتفقوا على أن ولاء الزبون يتجسد في تكرار عملية الشراء للمنتج او الخدمة ذاتها بتحيز، أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية، وكذلك هو استجابة سلوكية (القيام بالشراء) يعبر عنها مع الزمن، ومنه فإنه يمكن القول أنّ ولاء الزبون هو ذلك الانطباع الجيد لديه والذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تكديس التجارب الإيجابية، ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مروج للمؤسسة ومدافع عنها.

الفرع الثالث: مكونات ولاء الزبائن

يتكون ولاء الزبون حسب (سلطان، 2017) من العناصر الآتية:

أ. المعرفة: تتم عن طريق فهم حاجات الزبون بعمق، وكل ما يدور بخاطره من توقعات وتطلعات، من شأنه أن يمنح قوة للعلاقة التي تربطه مع المؤسسة، ويجعلها ممتدة لأمد طويل.

ب. التجربة: إن ما يمتلكه الزبون من معرفة وأدراك وحس إبداعي كبير لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات، وطبقا لتوقعاته.

ت. "الثقة: إن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها، تساعد على صياغة برنامج متكامل، وبذل جهود مكثفة بغية تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها بما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة. وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم عبر قيامهم بالتغذية العكسية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم." (ص222)

الفرع الرابع: أوجه الاختلاف بين الولاء والمفاهيم الأخرى

زيادة تقرب مفهوم الولاء الذي يكمنه الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، فحسب (يخلف، 2018) يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما، وهي:

أ. رضا الزبون: يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافياً له.
ب. الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع: إذ أنه لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائماً، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يجيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، مما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

ت. حصة كبيرة في السوق: امتلاك المؤسسة حصة معتبرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا وحده لا يخلق الولاء.
ث. التعود فقط على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار، وهذا ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجا أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتناقض مع مبدأ الولاء، وهو الإصرار برغم المؤثرات والبدائل. (ص85)

إن ولاء الزبون يتمثل في كسب المؤسسة لثقتهم، بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مريحة لكلا الطرفين على حد سواء، حيث أن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المؤسسة وهي العلاقة المريحة طويلة الأجل.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وانواعه

الفرع الأول: أهمية ولاء الزبون

أصبح الولاء من أهم المصطلحات تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة وأعلى طموح تريده في الزبون، هذا ان الاهتمام المتزايد بولاء الزبائن يعود إلى احتدام المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين، واهتمام المؤسسة بالزبائن يعود حسب (بن عليوش، 2017) إلى حقيقتين رئيسيتين:

أولاً: الحقيقة الأولى: انخفاض درجة الولاء، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة وتحتّم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها، وتزيد في عراقيل انتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة الزبون.

ثانياً: الحقيقة الثانية: ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، كما أن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المؤسسة بنسبة بين 25% إلى 100%. (ص70-71)

وعليه فإن أهمية الولاء حسب معراج واخرون (2013)؛ بن عليوش (2017) تكمن في تحقيق المزايا التالية:

أ. زيادة أرباح المؤسسة: فربح المؤسسة في علاقة ارتباطيه ايجابية مع مدة بقاء الزبون، فالزبون الذي يبقى مع المؤسسة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة، فالزبون سينوب عن المؤسسة حيث أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب الزبائن الجدد لان توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة.

ب. الوصول الى الأداء المرتفع او السعر المنخفض او الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه اما ان يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، او ان يقدم خدمة او أداء اعلى، او الاثنين معا، حيث انه من

الصعب جدا على زبون راض تماما عن المؤسسة ومخلص لها ان يتحول الى مؤسسة أخرى، فتغييرها امر صعب.

(ابو قحف، 2001، صفحة 207)

- ت. محافظة المؤسسة على الزبون حالي اقل تكلفة من جلب زبون جديد (خفض التكاليف التسويقية).
- ث. الزبائن الاوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الاوفياء.
- ج. الزبائن الاوفياء ضمان استقراره للمؤسسة.
- ح. الزبائن الاوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.
- خ. يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي الى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- د. الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- ذ. ان الزبون الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة.
- ر. يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء.
- ز. أن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.
- س. ان كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل اخرى او النظر الى الولاء كاتجاه، وهنا يكون الفرد قد كوّن احكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء الزبائن الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على الربحية.
- ش. يعد ولاء الزبائن أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع الانتاجي وذلك يعود الى مجموعة من الاسباب التي منها:

1. يدرك الزبائن ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التغيير في السلع.
2. تشكل عملية تقديم الخدمة فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة.

الفرع الثاني: أنواع الولاء

أولاً: يمكن تقسيم الولاء حسب (دباغي، 2017) الى عدة أنواع تتمثل في:

- أ. الولاء المطلق والولاء النسبي: حيث ان الولاء المطلق للعلامة التجارية هدف يسعى اليه المسئولين التسويقيين، غير ان تحقيقه يبقى حالة نادرة الوقوع، مما دفع المسوقين الى التفكير في تصور اخر للولاء، يتمثل في الزبون الذي تكون اغلب معاملاته او على الأقل جزء من مشترياته من علامة المؤسسة، حيث أصبح الان البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار وليس الحصول على زبون بولاء تام.
- ب. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: فالأول يعني ان الزبون يعتبر موالي للعلامة من خلال قيامه بتكرار الشراء دون ان يكون له موقف اتجاهها، ويمكن لهذا الولاء ان يزول عند تعاطم عدم الرضا، او عند وجود عروض أكثر جاذبية لدى المنافسين، اما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون ان يبرز في شكل سلوك، حيث يكون الزبون أكثر مقاومة لتغيرات المحيط. (ص17-18)

ثانياً: تختلف أنواع الولاء وتتعدد تصنيفاته حسب (ابو مندبل، 2008) ونذكر منها:

- أ. ولاء الاحتكار: عدم وجود بدائل أمام الزبون.
- ب. الولاء الخامل: عدم الرغبة او الكسل في البحث عن بديل آخر.
- ت. ولاء الملاءمة: تناسب موقع المؤسسة مثلاً قريب من سكن الزبون.
- ث. ولاء السعر: حرص الزبون على شراء الاسعار الأرخص مثلاً.
- ج. ولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء.
- ح. الولاء العاطفي: وهو ولاء لاسم تجاري معين.
- خ. الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن، وما توفره من راحة للزبون. (ص80)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة وعلاقته ولاء الزبون

ثالثا: هناك تصنيفات أخرى لأنواع الولاء حسب (بشار المصري، 2019) نذكر منها:

- أ. ولاء عاطفي: تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع الزبون لتكرار شرائها.
- ب. ولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته، يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن ويصبح جزءا منهم.
- ت. الولاء للصفات الحاكمة: ويعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات في الخدمة.
- ث. ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس الزبون بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.
- ج. الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل الزبون على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى عالية.
- ح. الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة المدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- خ. الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن، وما توفره من راحة لهم. (ص36)

رابعا: يمكن تقسيم الولاء حسب (بخلف، 2018) إلى الأنواع التالية:

الجدول رقم (1): تقسيمات الولاء

مرتفع	منخفض	تكرار الشراء الموقف
ولاء حقيقي	ولاء كامن	قوي
ولاء زائف	عدم وجود ولاء	ضعيف

المصدر: (بخلف، 2018، صفحة 88)

- أ. عدم الولاء (لا يوجد ولاء): يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا ولا يوجد كذلك أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تفعله إدارة المؤسسة هو محاولة خلق

نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة، حيث يكون سلوك وموقف الزبون متنقلا، بمعنى لا يوجد سلوك محدد نحو إعادة شراء نفس العلامة مرة أخرى.

ب. الولاء الزائف: هو حالة المستهلكين الذين لا يملكون أي اتجاه نحو العلامة أو المحل التجاري أو المؤسسة، وبالرغم من ذلك لديهم تكرار نسبي مرتفع لإعادة الشراء وهذا راجع إما لأن المنتج متاح لحظة الشراء، حالة احتكار، سعر جد تنافسي، أو عروض مالية تحفيزية كتقديم خصومات (remises) في شكل بطاقات الولاء مثلا، حيث يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة، الا ان اتجاهه الإيجابي نحو العلامة منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

ت. الولاء الكامن أو اللإرادي: نكون أمام هذا النوع حينما يملك المستهلك اتجاه ايجابي نحو العلامة ورغم ذلك فان سلوك التكرار النسبي للشراء ضعيف، بمعنى انه لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ولعل أفضل مثال على ذلك هو المنتجات الكمالية، حيث أن المستهلك جد ايجابي فيما يخص شراء العلامة لكن فرص الشراء جد نادرة بسبب السعر المرتفع أو عدم توفر المنتج في شبكات التوزيع العادي. حيث يكون الاتجاه السلوكي نحو العلامة إيجابي، ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.

ث. الولاء الحقيقي أو الفعلي: وهو المفضل لدي المؤسسات وتسعى جاهدة لبلوغه، يكون المستهلكون فيه مؤيدين لتكرار الشراء ويحوزون على اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على المنافسين جذب أو تحويل هذه الفئة إلى دفتها، وهي حالة الإخلاص التام حيث يكون الاتجاه السلوكي للزبون إيجابيا نحو العلامة ويرفض جميع عروض المنافسين الأخرى. (ص88)

المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون وكيفية قياسه

الفرع الأول: مستويات ولاء الزبون

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل للولاء حسب (خلوط، 2014)، تبدأ بتكوين اقتناعات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل:

أولاً: الولاء الإدراكي

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

ثانياً: الولاء العاطفي

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

ثالثاً: الولاء الإرادي

إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون للمستهلك النية والإرادة في الالتزام باتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

رابعاً: الولاء العملي أو السلوكي

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. والولاء

في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة. (ص 61)

الفرع الثاني: قياس ولاء الزبون

أولاً: ابعاد قياس ولاء الزبون

تعددت المحاولات التي تهدف إلى تحديد الأبعاد التي من خلالها يمكننا قياس ولاء الزبائن واهمها هي محاولة (Paraswaman & Berry) اللذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي:

أ. اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة للآخرين.

ب. نية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة.

ت. عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار اعلى.

ث. سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة. (حسين

، حسين، و الجنابي، 2017، صفحة 157)

ومن المتعارف عليه أن أقصى درجات الولاء تكون عند تطابق جانبي الولاء السلوكي والشعوري، لكن ذلك صعب

التحقيق من الناحية التطبيقية، وتكمن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن معظم محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب الظاهر من العملية.

ثانياً: طرق قياس الولاء

من بين طرق قياس الولاء حسب (بن عليوش، 2017) نذكر:

أ. مقاييس الولاء السلوكي

1. معدل شراء العلامة: وذلك بحساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة

للولاء، فهناك من حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات الزبون حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك

من حدد معدل أعلى، وهي تعد من أفضل المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمؤسسة تقوم بتكريم مشتريات

الزبون من العلامة وتقارنهما بالعلامات الأخرى، لكن مكمّن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة. (ص80)

2. قياس الولاء حسب فترات الشراء Sequence d'achat: ظهر على يد Brown سنة 1952، الذي وصل الى التمييز بين أربعة سلوكيات لولاء الزبون مرتبطة بفترات السلوكيات الشرائية المسبقة وتمثل في:

الجدول رقم (2): درجات الولاء حسب فترات الشراء

سلوك الولاء	سلوك الشراء
سلوك عدم ولاء	ABCDEF
سلوك ولاء غير مستقر	AAABBB
سلوك الولاء المشترك	ABABAB
سلوك الولاء التام	AAAAAA

المصدر من اعداد الطالبة حسب تقسيم Brown

وقد قدمت انتقادات لنموذج براون في قياس الولاء، خاصة عدم مرونته، غير انه لا يمكن تجاهل اسهامه في دراسة الولاء، والذي اظهر انه يوجد أصناف من ولاء الزبائن. (البراوي و النقشبندي، 2013، صفحة 190)

3. مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مشتريات الفترة (أ) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1)، هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ب. مقياس الولاء الموقفية:

المقاييس الأكثر انتشارا هي:

1. ارتباط العميل: وقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

✓ أنا جد متأثر بهذه العلامة؛

✓ شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛

✓ أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛

✓ أنا جد مرتبط بهذه العلامة؛

✓ أنا جد مهتم بهذه العلامة.

2. التزام العميل بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى

الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

✓ إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء).

✓ إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.

✓ إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).

ت. القياسات المركبة:

"تعبّر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين، ومقاييس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل، او

ميله لتبديل العلامة التجارية او الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة." (الناظر، 2009، صفحة 46)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن

يتأثر الولاء من خلال مجموعة من المؤثرات تتمثل بشكل عام في جودة الخدمة، العلامة التجارية، المتعامل

الاقتصادي، وستتطرق إلى هذه المؤثرات كما يلي:

جدول رقم (3): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة	مكونات
<ul style="list-style-type: none"> • ونعني به الوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج او الخدمة التي يريدتها، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعد، تحسين العرض، وسهولة النقل... إلخ. • توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون. 	الوقت

<ul style="list-style-type: none"> • جودة المنتج او الخدمة المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. • مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج او الخدمة مع أدائه الفعلي. 	<p>كفاءة المنتج او الخدمة وتحملة للمسؤولية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون، وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع. • صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج... إلخ 	<p>الثقة والأمان</p>
<ul style="list-style-type: none"> • فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات لسابقة عن المنتج بالإيجاب 	<p>الرغبات والتوقعات</p>

المصدر: (بوعلاق، 2014، صفحة 64)

"يمثل الجدول السابق العناصر الأساسية المؤثر على الولاء فمن خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في ولاء الزبائن، فالثقة والأمان من أبعاد جودة الخدمة، كفاءة المنتج وتحمله للمسؤوليات أي مدى حساسية الزبون لسعر المنتج وأيضا جودة المنتج المدركة، ويعبر الوقت الذي يقصد به المدة اللازمة لحصول الزبون على الخدمة ومدى الوفاء فيما يخص وقت الحصول عليها، وبذلك التأثير على معارف الزبون وخبراته من الخدمات السابقة وترك صورة ذهنية إيجابية على الخدمة، وبصورة عامة يمكننا القول أن جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون، وأيضا العلامة فنجد بعض الزبائن مهما كانت جودة الخدمات أو المنتجات سيئة إلا أن لهم ولاء دائم لها، كما يمكن أن الولاء للمتجر أو لمقدم الخدمة " (بوعلاق، 2014، صفحة 64).

المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون

المطلب الأول: علاقة المؤسسة بالزبون

تهدف المؤسسة دوماً لجذب الزبائن وكسب ولائهم على المدى الطويل وإقامة علاقة قوية معهم تتعدى إجراءات الصفقات، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي تلك التي تأخذ بآراء عملائها في عملياتها وخدماتها المقدمة.

أولاً: يشتمل مصطلح العلاقة حسب (زواوي و حاجي، 2018) أحاسيس بين شخصين: احترام، تقدير، ترابط، وتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها ما يلي:

أ. التفاعل بين الطرفين على الأقل.

ب. الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على تلك الحالية والمستقبلية سواء كانت سلبية أو ايجابية.

ت. ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

ثانياً: تبرز علاقات مكونات المؤسسة والزبون في النقاط الموالية:

أ. الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة، وتنبع من احترام شريك التبادل، والغرض منها المحافظة على العلاقة التي بينهم.

ب. الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل.

ت. رضا الزبون وقياسه: يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة، التي حصل عليها من استخدام المنتج او الخدمة مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.

ث. "كما عرف رضا العملاء على أنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون."

(زواوي و حاجي، 2018، صفحة 31)

ج. ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازات مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. وعليه فإن الرضا هو عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون. (ص30-31)

ح. التبادلية: هي أساس العلاقة، "فالتبادل هو تفاعل يحدث بين مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من اجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط او بنود معينة، اما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون" (رجب، 2006)

خ. التفاعل: وهو يبدأ من اول اتصال بين الزبون والمؤسسة، نذكر مثلا التعامل المادي كإتمام عملية الشراء، ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي الى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فردا او ممثلا للمؤسسة.

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون

حسب (خليفة، حسب الله، و سالم علي، 2011) إن زبائن المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمؤسسة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتصف بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المؤسسة او المنتج.

وقد أدركت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار مؤسسة دون أخرى حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المؤسسة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصاً وان ولاء الزبون غالباً ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة، فتشير نتائج دراسة (خير الدين) التي طبقت على قطاع متاجر السوبر ماركت الى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إدراكات الزبون لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار إيجابية عنه للآخرين وعدم الاستعداد للتحويل إلى أحد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسوق وازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة .

أوضحت نتائج دراسة (مهران) التي طبقت على قطاع المطاعم إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن، وقد بينت عدم مساهمة العناصر المختلفة لجودة الخدمة بشكل متساوي في تحقيق الولاء، كما أشارت نتائج دراسة (المطيري) إلى وجود أثر إيجابي ومباشر لجودة الخدمة على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، وأوضحت دراسة (Sivadas & Al) أن علاقة الزبون بالمؤسسة مقدمة الخدمة ونيته للعودة لها تقوى من خلال التقييم الإيجابي لجودة الخدمة ووجود اتجاه مفضل نحو مقدم الخدمة أو المؤسسة وهذا الاتجاه الإيجابي المفضل يكون له تأثير قوي علي التوصية به للآخرين وهذا يترتب عليه توافر النية لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة الولاء. (ص58)

المطلب الثالث: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل ولاء الزبون

تحرص العديد من المؤسسات على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها لنيل رضا زبائنهم وكسب ولائهم باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب الموالية: (زواوي و حاجي، 2018)

الفرع الأول: الدراسات والبحوث وتحليل الشكاوى واستقطاب الكفاءات

أ. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للمنتج، ومن هذا المنظر فإن المؤسسة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية الموالية:

1. ما الذي يعتبره الزبائن هاماً في ملامح أو خصائص المنتج؟

2. ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

3. كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من المنتج في الواقع العملي؟ توقعات الزبائن وإدراكهم للمنتج ومشكلات التعامل معه، يمثل جوهر أي والمنتج.

كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة لعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد الموائية:

1. التعرف على معايير جودة المنتج، ومساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.

2. معرفة الأهمية النسبية لأبعاد المنتج

3. تقييم الأداء الفعلي للمنتج قياسا على المنافسين. (ص 34)

ب. تحليل شكاوى الزبائن

تعتبر شكاوى الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة وبالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن ومدى رضائهم على مستويات الخدمة المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

ت. العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرجبة في العمل وتدني نظرهم للزبون، ولذا فإن المؤسسة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة.

الفرع الثاني: التسويق الداخلي والتصدي للمشكلات

وسيتم التطرق فيه إلى المحاور الموالية حسب (زواوي و حاجي، 2018):

أ. الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة المنتج والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والى وظائفهم على أنها منتجات داخلية. وأن المؤسسة يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بما كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع الزبائن الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسة وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدمي المنتج وزيادة إدراكهم بأهمية العميل وتحقيق العناية به. وبصفة عامة فإنه إذا ما استطاعت المؤسسة أن تحقق العناية للزبائن، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضائهم وولائهم للمؤسسة. (ص35)

ب. سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا زبائن بعض المؤسسات عن أسلوب تلك المؤسسات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، وجاءت النتائج كما يلي:

1. تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة، فقد بلغت هذه النسبة 76%

بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركات التأمين 35% بالنسبة للبنوك.

2. يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع

الشكوى، كلما زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح. (ص36)

ويعرض الجدول النتائج الدراسية فيما يتعلق بالعلاقة بين أسلوب التعامل مع الشكوى واحتمالات إعادة الشراء

جدول رقم (4): نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى

احتمال إعادة الشراء	مستويات التعامل مع الشكوى
09% -	- وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها؛
19% -	- لتقييم شكوى لكنها لم تحل
54% -	- حل شكوى بالأساليب العادية؛
83% -	- حل الشكوى بسرعة.

المصدر: (زواوي و حاجي، 2018)

حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى زبائن آخرين من اجل التعامل مع المؤسسة.

المطلب الرابع: شروط ومقاييس ولاء الزبون للخدمة

الفرع الأول: شروط ولاء الزبون للخدمة

"ووفقا ل "بارنز" فإن الولاء للخدمة لا بد أن يتحقق من خلال ثلاثة شروط وهي:

- أ. الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر.
- ب. حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية.
- ت. توفر أكثر من مقدم للخدمة في إطار الصناعة الخدمية ذاتها." (بشار المصري، 2019، صفحة 35)

الفرع الثاني: مقاييس ولاء الزبون للخدمة

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية، حسب (بوعلاق، 2014) قدم "جوني واشر" ثماني مقاييس لقياس

الولاء للخدمة على النحو التالي:

1. السلوك الشرائي المتكرر Repeat purchase behavior: إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث

يُوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

2. الاتصالات الشخصية Word of mouth: تعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو أكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة.

بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى الشركة الخدمية.

3. فترة الاستهلاك Period of usage: وتشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

4. القدرة على تحمل السعر Prisce tolerance: بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعدادة لدفع سعر اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموما فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع اعلى سعر، حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى.

5. النية للشراء المتكرر Repeat purchase intention: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

6. التفضيل Preference: يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء.

7. اختيار السلوك المقلل أو المنخفض Choice reduction behavior: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار، ونظريا فان عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

8. أول ما يخطر على البال First in mind: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن الزبائن ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على بديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم، لذا فان المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود الزبائن إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم. (ص 66-67)

خلاصة الفصل:

يعتبر الزبون الركيزة الأساسية في أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، ولكل زبون رغبات واحتياجات خاصة به يجب على المؤسسة الانتباه لها واخذها في الحسبان من أجل اعتماد أحسن الطرق والأساليب للتعامل معهم، وذلك بهدف تحقيق ارضائهم ومن ثم بناء وتعزيز ولائهم مما يدفع إلى نجاح المؤسسة بشكل فعال، بفضل الاستمرار معها وجذب زبائن آخرين وإعادة عملية الشراء رغم وجود مؤسسات أخرى تقدم خدمات مشابهة لها وبأسعار أقل. فقد أصبح ولاء الزبون مفتاح نمو إيرادات المؤسسة، وذلك نظراً لمكانته وأهميته المتزايدة، وتعتبر جودة الخدمات من العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت جودة الخدمات أفضل كلما زاد الولاء.

الفصل الثاني:

دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة اوريدو

—باتنة—

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو وخدماتها

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمة على ولاء زبائن اوريدو

المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمة وولاء الزبون، ومن ثم دراسة العلاقة بينهما، ومن اجل معرفة أكثر عن جودة الخدمات وأثرها على ولاء الزبون، ارتقمنا الى اختيار مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال اوريدو، خاصة وأنها تعيش في ظل منافسة حادة تجعلها تواجه مشاكل عدة وتحديات أكبر، مما يفرض عليها العمل بجد للتحسن من نوعية الخدمات المقدمة لطرح عروض تتناسب مع حجم المنافسة، وتلبي حاجيات الزبائن وتحقق رضاهم ومن ثم ولائهم.

وسنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو على ولاء زبائننا، وذلك من خلال اخذ عينة من زبائن اوريدو باتنة واختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها في الواقع، ولقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو وخدماتها.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمة على ولاء زبائن اوريدو

المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة محل الدراسة

أوريدو (Ooredoo) شركة اتصالات علمية رائدة توفر الاتصالات النقالة والثابتة، وإترنت البرود باند، والخدمات المدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على امتداد أسواقها في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وينصب اهتمام أوريدو على خدمة مجتمعاتها، وتعمل وفق رؤية تقوم على إثراء حياة الأفراد، وتنطلق من قناعة راسخة بدورها في تحفيز التنمية البشرية عبر تسخير الاتصالات من أجل تمكين العملاء من تحقيق أقصى تطلعاتهم. وتعمل أوريدو في أسواق كل من قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وإندونيسيا. وفازت الشركة بجائزة «أفضل مشغل اتصالات لعام 2013» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013. وفي عام 2014 بلغت إيرادات الشركة 1.9 مليار دولار أمريكي، وفي 30 يونيو 2015 تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 114 مليون عميل وأسهم أوريدو مدرجة في بورصة قطر وسوق أبو ظبي للأوراق المالية.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائرية

وطنية تيليكوم الجزائر أوريدو - هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق الاسم التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004. ووطنية تيليكوم - أوريدو هي الفرع الجزائري للمجمع أوريدو، وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال بتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوردو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة أوريدو الجزائرية

مؤسسة أوريدو (Ooredoo)، أو شركة "نجمة سابقا" هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. بدأت المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية، المالكة للعلامة التجارية أوريدو أعمالها عام 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية.

وقد حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة. وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثمار تقدر قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات، من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة. وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة " نجمة " بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، إذ أدخلت " نجمة " معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، تعتبر أوريدو متعامل رئيسي في مجال الهاتف النقال في الجزائر حيث أدخل خدمة الانترنت والرسائل عن طريق الهاتف النقال، وبتاريخ 21 نوفمبر 2013 نجمة تصبح أوريدو وهي فرع الجزائر التابع لمجموعة أوريدو.

أما اليوم فتحتل أوريدو المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال إفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية، وتعتبر أوريدو إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر، يبلغ عدد مشتركها 12,9 مليون مشترك وفق سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية للثلاثي الثاني من سنة 2020 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة بالجزائر.

الفرع الثاني: أوريدو بالأرقام

مؤسسة أوريدو تتضمن:

- رقم أعمال يقدر بـ 88,3 مليار دينار جزائري سنة 2018 فيما بلغت الأرباح قبل احتساب الفوائد والضرائب والاستهلاك والاطفاء 32,9 مليار دينار جزائري في عام 2018. (EBITDA)؛
- ساهمت مؤسسة "أوريدو الجزائر" في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية؛
- عدد الموظفين: 3000؛
- 20000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني، الثالث والرابع؛

- يتمتع أوريدو بشبكة تقنية فعالة، تغطي 99% من الشعب الجزائري. وخدمة تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني، منها 107 فضاء أوريدو، و3 محلات VIP، و74 محل، و9 محل في محل و345 فضاءات خدمات أوريدو؛
- عدد المشتركين 12,9 مليون مشترك في جوان 2020، فيما عرفت حركة البيانات نموًا بنسبة 117%؛
- الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو: تصنف في المرتبة الثالثة بعد منافسيها جازي وموبيليس، إلا أنها في المقابل المتعامل الوحيد من المتعاملين الثلاث، الذي يشهد تزايد مستمر، وبدون تذبذب في الحصة السوقية. وإستراتيجيتها هي أبعد من إستراتيجية الدفاع، إذ تتعدى ذلك إلى التحدي، بشن هجمات على منافسيها بطرح منتجات جديدة، أو تطبيق حملات إعلانية إلى جانب عروضها وأسعارها التنافسية، بالإضافة إلى أن أوريدو تسعى إلى تطوير كفاءتها اعتمادًا على تنمية مجال مواردها البشرية بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي، لتحريك الأفكار الأكثر العبقرية، و هو مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي، ويمكن للعامل من تقديم فكرته عن طريق استمارة عبر الإنترنت، تعرض على هيئة متخصصة للإبداع، وتكون الفكرة المبدعة المقبولة موضوع مقابل تحفيز معتبرا أنها الأولى.

الفرع الثالث: استراتيجية مؤسسة أوريدو

- تركز مجموعة أوريدو على ثلاثة خطوط أعمال الاتصالات النقالة للأفراد، وخدمة البرو باند للأفراد، والأعمال على امتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا). وتشمل أولويات مؤسسة أوريدو الاستراتيجية التقارب، وتوحيد الشبكات، وتعزيز الكفاءة في جميع شركات المجموعة. وهي:
- أ. تقديم أفضل الموظفين: في مؤسسة أوريدو يلتزم القائمين عليها بتعيين أفضل الموظفين الواعدين، والارتقاء بقدراتهم وتمكينهم من تحقيق كل ما يتطلعون إليه. فرؤية المؤسسة تقوم على إثراء حياة الأفراد وتحفيز التنمية البشرية، سواء كان هؤلاء من عملائها أو موظفيها، وذلك رغبة منها بتحقيق المزيد، واستكشاف الأفق البعيد. فالمؤسسة تعتبر موظفيها أهم أركان نجاحها، وبذلك تتيح نطاق عريضا من المزايا والفرص لدعم موظفيها في تحقيق التطور المطلوب. وتقدم أوريدو لموظفيها حزمة تنافسية تشمل:

1. رواتب مميزة في قطاع الاتصالات؛

2. مكافآت في الأمدين القصير والبعيد؛

3. دعم تعليم الأبناء؛

4. تغطية طبية دولية؛

5. عروض خاصة متفق عليها مع شركات محلية وإقليمية.

لا تقتصر المزايا على الخصائص المادية التنافسية فقط، بل تلتزم بدعم تطور مسيرة موظفيها المهنية.

ب. إدارة الأداء: تركز إدارة الأداء في مجموعة اوريدو على استمرارية الاتصال والتواصل بين الموظفين ومدراءهم، بما يدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمجموعة. وتنظر اوريدو إلى إدارة الأداء كعملية متواصلة، حيث تتفاوت المناقشات من عام إلى آخر حسب الأهداف الديناميكية لصناعة الاتصالات الحديثة. وهي حريصة على مواكبة معايير إدارة الأداء لديها لذات المعايير المعتمدة من قبل الشركات متعددة الجنسيات الريادية بغية التقييم المنصف لكل فرد وتعزيز دوره في تحقيق الرؤية المؤسسية الكلية.

ت. برنامج التنقلية العالمية: تطبق مجموعة اوريدو برنامج راسخة لتنقل الموظفين الواعدين والتميزين علمية حيث تتيح العديد من المهام قصيرة وطويلة الأجل بما يدعم الاستراتيجية بعيدة الأمد للشركة. ومؤسسة أوريدو على قناعة راسخة بأن تنقل الموظفين الواعدين والتميزين إنما يساهم في تقلب الفجوة على صعيد المهارات، والتغلب على تحديات نقص المهارات وتعزيز القدرات الوظيفية للموظفين. ولا يقتصر أو ينحصر اهتمامها بالتطوير المستمر لموظفيها بل تعمل دون كلل لتطوير وتحفيز الموظفين على امتداد أعمال المجموعة من أجل تدريبهم وتطويرهم وضمان الاحتفاظ بهم.

ث. سياسة التحفيز (مبروك): مبروك هو اسم برنامج تكريم الموظفين المصمم لتمكين القياديين والمديرين من تكريم ومكافأة المتميزين ممن يعملون عبر الحدود لدعم التعاون على امتداد مجموعة اوريدو. وتمنح الجوائز خلال الفعاليات الجماعية في شكل قسائم وتقدم للموظفين الذين يثبتون التفوق في تحقيق الأركان الثلاثة للعملاء الاهتمام والتواصل والتحدي).

الفرع الرابع: مكانة العلامة التجارية أوريدو

أكدت مجموعة أوريدو أنه تم إدراجها مرة أخرى في تقرير Telecoms 300 العام 2019 الصادر عن وكالة (Brand Finance)، كواحدة من أفضل 50 علامة تجارية لشركات الاتصالات في العالم، بقيمة تبلغ 3,779 مليار دولار أمريكي لعلامتها التجارية. وقفزت الشركة التي تتخذ من دولة قطر مقرا لها إلى المركز 41 ضمن قائمة أفضل 50 شركة، بعد أن شغلت المركز 43 العام الماضي، مسجلة نموا بنسبة 12% في قيمة العلامة التجارية. كما حافظت مجموعة أوريدو على تصنيف AA+ لعلامتها التجارية، وارتفع مؤشر قوة العلامة التجارية (BSI) للمجموعة من 74,7 العام الماضي إلى 77,4 العام الحالي.

وتصدر وكالة (Brand Finance) المختصة باستشارات القيمة السوقية والاستراتيجية تقريرا سنويا يتضمن أفضل 500 علامة تجارية لشركات الاتصالات، وفقا لتقييمات شركات الاتصالات حول العالم. ويتم تقييم العلامات التجارية أولا لتحديد قوتها- استنادا إلى عوامل متعددة مثل الاستثمار في التسويق والانتشار والولاء ورضا الموظفين وسمعة الشركة - ومن ثم يتم استخدام هذه المعايير لتحديد نسبة إيرادات الشركة التي تسهم بها العلامة التجارية. وتشكل المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذين الإجراءين أساس تصنيف العلامات التجارية الأعلى قيمة في مجال الاتصالات. وكانت وكالة (Brand Finance) قد أشارت سابقا إلى أن أوريدو تشهد زيادة مستمرة في قيمة علامتها التجارية منذ أن أطلقت الشركة علامتها التجارية الجديدة عام 2013، كما تعمل الشركة حاليا في 10 أسواق في أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا.

وتنفذ مجموعة أوريدو العديد من البرامج للارتقاء بأعمالها، بما في ذلك برنامج تحول رقمي شامل ومستمر، كما تستثمر الشركة بشكل ملموس في تطوير شبكاتهما- وخصوصا شبكة الجيل الخامس (G5) التي حققت من خلالها الشركة قيادة عالمية غير مسبوقة، كما تبذل الشركة جهودا واضحة الضمان تحقيق رضا العملاء التام. وارتفعت القيمة الإجمالية للعلامة التجارية لمجموعة أوريدو من أقل من مليار دولار أمريكي إلى أكثر من 3 مليارات دولار أمريكي، وأصبحت اليوم واحدة من أبرز العلامات التجارية المعروفة عالميا في مجال الاتصالات.

ان تصنيف الشركة، حفز الرئيس التنفيذي لمواصلة الارتقاء ضمن قائمة أفضل 50 علامة تجارية لشركات الاتصالات في العالم، وهو ما يعكس بالطبع إنجازاتنا المهمة في عالم الاتصالات لدينا.

المطلب الثاني: خدمات اوريدو

الفرع الأول: العروض المقدمة من طرف اوريدو (<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers>)

أولاً: العروض الموجهة للخواص

أ. عروض الدفع المسبق:

➤ عرض هانية: عرض د مسبق الدفع دون التزام، يقترح عليكم تسعيرة استثنائية بـ 0,99 دج لكل 10 ثواني نحو كل الشبكات الوطنية، وهذا ابتداء من الثانية الأولى.

➤ عرض GOLD بتعبئة تتراوح من 1000 الى 1000 الى 2000 دج، ومزايا عديدة من المكالمات والانترنت، تصل حتى 60 جيجا.

➤ عرض ديماء اوريدو: بتعبئة تتراوح من 1200 الى 3500 دج، مزايا متعددة من المكالمات والرسائل النصية القصيرة والانترنت تصل الى 70 جيجا، وتطبيقات ANAZIK و ANAFLIX

➤ عرض MAXY بتعبئة تتراوح بين 1000 و 3500 دج ومكالمات مجانية وانترنت تصل حتى 100 جيجا

ب. عروض ما بعد الدفع:

➤ عرض LA SWITCH: باشتراك يتراوح من 1500 الى 4000 دج ومكالمات داخلية وخارجية، وانترنت غير محدود.

ثانياً: عروض الموجهة للمؤسسات

➤ عرض AMBITION: اشتراك شهري خاص بالمؤسسات، بقيمة تبدأ من 1000 دج ومكالمات غير محدودة وانترنت تصل الى 200 جيجا

➤ عرض SHIFT: اشتراك شهري خاص بالمؤسسات، بقيمة تبدأ من 1000 دج، وبرصيد يتضاعف ثلاث مرات

بالإضافة الى مكالمات ورسائل نصية قصيرة غير محدودة

بالإضافة الى العديد من العروض الخاصة بالإنترنت سواء في الجوال او المودام SAHLA BOX

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة من طرف أوريدو ([/https://www.zyadda.com/ooredoo-customer-service-no](https://www.zyadda.com/ooredoo-customer-service-no))

➤ خدمة بدلت بالاتصال على *133# في هذه الخدمة يتم إرسال مجاني للرقم الجديد لكل من يقوم بالاتصال

على الرقم القديم .

➤ بوابة الخدمات التي تخص الاطلاع على القائمة التي تخص الخدمات التي تتبع أوريدو مثل خدمة تسديد

الفاتورة ومثل خدمة ضبط الهاتف وغيرها من الخدمات، وهذا بالاتصال على #133 *

➤ الإنترنت موبيل وتلك الخدمة التي تخص الاتصال بالنترنت على الهاتف النقال، وهذا عن طريق رقم #151 *

➤ خدمة رينبي وهذه الخدمة التي تخص تعيين الموسيقى المفضلة كرنة يسمعونها من يقوم بالاتصال، وهذه عن

طريق 5353

➤ خدمة خلصني وهذه تتكفل بالمكالمات العائلية ويتم الاتصال على #404 *

➤ خدمة فيلتر حيث أنه في هذه الخدمة يتم وضع الحد لكل المكالمات المرعجة فيتم الاتصال على #308 *

➤ #388* هذا رقم يمكن الاتصال عليه في حالة تكرار رقم لكي يتم استقبال المكالمات عليه، وهذه الخدمة

تتوفر لجميع أنواع الزبائن ماعدا الزبائن ذو الدفع البعدي.

➤ خدمة ستورم مستور، هذه الخدمة التي يتم فيها تحويل الرصيد من دون الحاجة لكشف رقمي وهذا بالاتصال

على #229*

➤ خدمة ستورميلي، وفي هذه الخدمة يتم تحويل الرصيد للأقارب والأصدقاء المالكون لخطوط أوريدو، وهذا من

خلال الاتصال على #115 *

➤ خدمة عاودلي، وهذا بإرسال رسالة قصيرة تكون بشكل مجاني عند الحاجة، وهذا يتم بالاتصال على

#444*

➤ خدمة محول العملات، هذه الخدمة تقوم بتحويل العملات الرسمية الرئيسية، وهذا يتم بالاتصال على

*232#

➤ خدمة مواقيت الصلاة، وهذه الخدمة تتم لمعرفة مواقيت الصلاة في الولاية التابع لها، عن طريق الاتصال على

* 5222#

➤ خدمة تحويل العرض، حيث يتم تحويل عرضك إلى عروض أوريدو آخر وهذا عن طريق الاتصال على

*114# او *500#

➤ خدمة الاطلاع على الرصيد عن طريق رقم * 200#

➤ البريد الصوتي بالاتصال على رقم 555

➤ الاتصال على مصلحة الزبائن على رقم 333

➤ الاتصال على مصلحة الزبائن من غير أوريدو بالاتصال على 0550.000.333 .

➤ خدمة عدم تحويل المكالمات والغير مشروط عن طريق # 21#

المطلب الثالث: المقومات التنظيمية لمؤسسة اوريدو

حسب وثيقة (سياسة الجودة، اوريدو، 2019)، ينطلق كل مقوم تنظيمي للمؤسسة من التميز، وهي:

أ- الرسالة: تنطوي رسالة المؤسسة في أنها مؤسسة رائدة في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، أو أنها تبتكر في كل مرة

أسلوبا جديدا للاتصال مساهمة في التجديد الجزائري للاتصالات.

ب- الأهداف: كما جاء على لسان مديرها العام، تهدف المؤسسة إلى تحقيق قائمة من الأهداف هي:

1. ترسيخ علامة "اوريدو" في السوق الجزائري؛

2. الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال الهاتف النقال؛

3. الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل والمبيعات. استطاعت المؤسسة أن تحقق كل هذه الأهداف، حيث تمكنت من

ترسيخ علامتها بنسبة 98%، كما تمكنت من رفع عدد مشتركها بالإضافة إلى كونها الرائدة في المجال تعدد

الوسائط، وإذا كانت تعد زبائنها بعالم جديد فإن حتما هذا العالم هو عالم تكنولوجيا التي تأتي بها كل مرة.

ج- الثقافة: تتميز ثقافة المؤسسة بعدة توجهات مرتبطة فيما بينها أهمها:

1. التوجه نحو الإبداع: تعد مؤسسة اوريدو السبّاقة في استخدام التكنولوجيات الحديثة، وتعرف في السوق الجزائري بالمؤسسة المبتكرة والمبدعة، ما أهلها إلى مركز الريادة في مجال الخدمات.
2. لتوجه نحو الجودة: الجودة هي المحور الاستراتيجي للمؤسسة، سواء تعلق الأمر بجودة الشبكة أو بجودة العروض والخدمات المقدمة، إذ اعتبر مسؤولها أن الجودة أولوية استراتيجية تأتي فوق كل اعتبار، مما دفعهم للعمل وفقا لقواعد معيار ISO9000 كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة، وتحصل مؤسسة اوريدو على ISO9001.
3. التوجه نحو الزبون: مؤسسة اوريدو مؤسسة متوجهة إلى الزبون، حيث تقوم في كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته (بل تفوقها أحيانا)، كما أنها تقوي روابط التواصل معه من خلال الرسائل التي تبعثها عبر الهاتف النقال.

المطلب الرابع: جودة الخدمة لدى مؤسسة اوريدو

يبرز بعد الجودة جليا مع المتعامل اوريدو، والذي تميزت جودة نقل الصوت بالتطابق مع المعايير الدولية والخاصة بشبكات الهاتف الثابت وشبكات الهاتف النقال، والتي تأخذ في عملها الأخذ في الحسبان النقاط التالية:

أ. معادلة الاتصال:

✓ التعادل العام للاتصال.

✓ التعادل مع الاتصال - إرسال (ESE)؛

✓ التعادل مع الاتصال - استقبال (ESR).

ب. إعدادات الصدى:

✓ قوة مسار الصدى؛

✓ تأخير مسار الصدى.

ت. الثبات.

ث. الضوضاء.

وفيما يلي نعرض أهم ما تميزت به جودة خدمة الهاتف النقال والخاصة بالمتعامل أوريدو:

1. جودة النقل الرقمي:

تطابقت جودة النقل الإلكتروني مع توصيات G.826 نسخة 1996 و G.821 الخاص بالاتحاد العالمي للاتصالات، حيث أن التوصية G821 تحدد جودة الاتصالات، حيث أن سرعة نقل البيانات تتراوح ما بين 64Kbits/s وأقل من 2Mbits، أما فيما يخص التوصية G.826 تكون جودة الاتصالات فيما يخص سرعة نقل البيانات أكبر من أو تساوي 2Mbits/s، وتعمل ذات الشركة على تأهيل قنوات النقل الرقمية من أجل مطابقتها مع التوصيتين M2100,1 و M2100 الخاصتين بالاتحاد العالمي للاتصالات.

2. إعدادات جودة الصوت:

كل الاتصالات الرابطة مع شبكة الوطنية للاتصالات تلزم باحترام التطابق الحرفي مع التوصيات، ويتم التعامل في هذا الشأن بمعايير أساسين وهما:

ETS 300903 (Juillet 1999)

ETS 300540 (Mars 1999)

شكل رقم (4): إعدادات جودة الصوت للمتعامل أوريدو

Equivalents pour la sonie	Stabilité	Distorsion	Bruit
ESE= 8 ± 3Db	6 dB de 200 Hz à 4000 Hz	Ie = 20	-64 dBmOp
ESR= 2 ± 3dB		codeur GSM 06.10	
		full rate à 13 kbit/s	
		Ie = 23	
		codeur GSM 06.20	
		half-rate à 5,6 kbit/s	
		Ie = 5	

المصدر: (بويكر و قاوي، 2017، صفحة 143)

3. تألق أوريدو خلال سنة 2014، حيث فازت بعدة جوائز دولية، من بينها
- جائزة "أفضل متعامل اتصالاتي في إفريقيا خلال الطبعة الخامسة لقمة" تيليكوم ريفيو" التي جرت في نوفمبر بدبي،
 - جائزة "برونز ستيفي اوارد" في صنف أحسن منتج وخدمة للسنة وذلك في الطبعة الحادية عشرة "أي بي أي" على برنامجيه "ت-ستارت و«إ-ستارت" اللذين أُطلقا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
 - اختير متعامل الهاتف النقال "أوريدو"، كأفضل متعامل لمنطقة شمال إفريقيا لسنة 2014، في الطبعة العاشرة لجوائز "أفريكا تيليكوم بيبول 2014"
4. متحصلة على شهادة ISO9001.
5. اول متعامل للهاتف النقال يحصل على شهادة ISO 27001 في الجزائر 2020.
6. ارسال استبيان قصير للزبائن بعد زيارتهم لفضاءات اوريدو التجارية من اجل معرفة درجة الرضا على الخدمات المتلقاة من طرف الأعوان التجاريين.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمة على ولاء زبائن اوريدو

بعد اعطائنا نظرة شاملة عن مؤسسة اوريدو للاتصالات ومجال نشاطها، تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة على ولائهم اتجاه مؤسسة اوريدو، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: تحديد منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب الإطار المنهجي لتنظيم الدراسة، اذ يتناول اهداف وحدود الدراسة، وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الاول: هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة جودة الخدمة لدى مؤسسة اوريدو للاتصالات وأثرها على ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مشتركي اوريدو باتنة.

الفرع الثاني: تحديد نوع البحث

- أ. من حيث المنهج العام: كون البحث يعتمد على الجزئيات للوصول الى تعميمها فهو ينتمي الى البحوث الاستقرائية
- ب. من حيث نوعية البيانات: بحث ميداني، اذ يتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان من قبل الزبائن
- ت. من حيث الهدف: يندرج هذا البحث ضمن الاعمال التحليلية، اذ يبدئ من الرغبة في إيجاد العلاقة بين متغيري الدراسة (جودة الخدمة وولاء الزبون)، تحليل الاستبيان، ومن ثمة الوصول الى التوصيات والنتائج الحقيقية.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن اوريدو للاتصالات القاطنين في ولاية باتنة، والذين يملكون اشتراك مكالمات او انترنت او الاثنين معا، والذين سبق لهم زيارة فضاءات اوريدو (الوكالات) وذلك كون الهدف من الدراسة معرفة العلاقة والاثر بين جودة الخدمة والولاء.

ب. عينة الدراسة:

نظرا لضخامة المجتمع المستهدف، فانه لا يمكننا اجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة من زبائن اوريدو لولاية باتنة، وذلك لما تتميز به في اعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم اجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

وقد تم حصر العينة في 150 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه إلى فضاء اوريدو باتنة 2، وقد تم استرجاع 132 استبانة والتي جرت عليها الدراسة، أي ان نسبة المجيبين قد قدرت ب 88%

المطلب الثاني: أداة الدراسة وصدقها

الفرع الأول: مصادر الدراسة

اعتمدنا في هاته الدراسة على الاستبيان لجمع المعلومات عن طريق توزيعه على عينة من زبائن باتنة كما سبق ان تطرقنا له، حيث يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بما يتوافق واهداف الدراسة، بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ويتكون الاستبيان من 3 أجزاء:

أ. الجزء الأول: يحتوي على مجموعة بيانات شخصية تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن،

المستوى الدراسي، مدة التعامل مع المؤسسة، السبب وراء اختيار هذا المتعامل، والدخل الشهري).

ب. الجزء الثاني: يتضمن 23 سؤال تخص جودة الخدمة لدى المتعامل اوريدو وهي موزعة على 5 محاور، كما يلي:

1. المحور الأول بعد الملموسية: يحتوي على 5 عبارات لتقييم جودة الخدمة من قبل الزبون على ضوء مظهر

المحيط المادي للخدمة.

2. المحور الثاني بعد الاعتمادية: يحتوي على 5 عبارات يحدد فيها المستقصي رأيه في قدرة مؤسسة اوريدو على

أداء الخدمة المطلوبة منها.

3. المحور الثالث بعد الاستجابة: يحتوي على 5 عبارات يحدد فيها المستقصي منه رأيه في مدى استعداد ورغبة

مؤسسة اوريدو في تقديم المساعدة للزبون، أو حل المشاكل مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

4. المحور الرابع بعد الامان: يحتوي على 4 عبارات تحدد درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها

من وجهة نظر العينة المستقصات.

5. المحور الخامس بعد التعاطف: يحتوي على 4 عبارات تحدد العناية والتقمص العاطفي الذي توفره مؤسسة

اوريدو لزيائنها من وجهة نظر المستقصين.

ت. الجزء الثالث: يحتوي على 13 سؤال تقيس مدى ولاء العينة المستقصات لمؤسسة اوريدو للاتصالات، وهي موزعة

على 4 محاور، كما يلي:

1. المحور الأول اتصالات الكلمة المنطوقة: يحتوي على 3 عبارات تقييم التوصية بخدمات اوريدو أو بالمؤسسة

ككل للآخرين.

2. المحور الثاني نية إعادة التعامل: يحتوي على 4 عبارات يحدد فيها المستجوبون رأيهم والذي يعكس التعامل

المتكرر مع مؤسسة اوريدو.

3. المحور الثالث سلوك الشكوى: يحتوي على 3 عبارات تحدد فيها العينة المستقصات رأيها في تحمل النتائج

الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع مؤسسة اوريدو.

4. المحور الرابع عدم الحساسية للسعر: يحتوي على 3 عبارات تحدد استعداد الزبون لدفع أسعار اعلى عند

التعامل مع مؤسسة اوريدو.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة المستقصات حول أثر جودة الخدمة

على ولاء الزبون لدى المتعامل اوريدو.

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات من 1 الى 5 حسب الجدول التالي:

جدول رقم (5): مقاييس الاستبيان

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

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا او الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

أ. تحديد طول خلايا مقياس لكرت الخماسي المستخدمة في الجزئين الثاني والثالث من الاستبيان، حيث ان هنالك

ثلاث مستويات للقياس.

ب. طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

ت. حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-4=1) ثم تقسيمه على عدد مستويات القياس للحصول في الأخير على

طول الخلية الصحيحة (3/4= 1,33)

ث. إضافة القيمة المتحصل عليها إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة

(1+1,33=2,33)

وقد تحصلنا على ما يلي:

أ. من 1 الى 2,33 يمثل مجال التقييم السلبي أي المستوى المنخفض

ب. من 2,34 الى 3,66 يمثل مجال التقييم المتوسط

ت. من 3,67 الى 5 يمثل مجال التقييم الجيد أي المستوى المرتفع

ومنه تم تقسيم مدى القياس الى ثلاث مستويات متتالية بمقدار 1,33 للمستوى كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (6): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

مستوى مرتفع	مستوى متوسط	مستوى منخفض
من 3,67 الى 5	من 2,34 الى 3,66	من 1 الى 2,33

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الحسابات السابقة

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها

قبل اعداد الاستبيان في شكله النهائي مر ذلك بعدة مراحل لاختبار صدقه وثباته، بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الاستاذ المشرف للتأكد من مدى صدقه وتحقيقه لأغراض واهداف البحث، وقد ابدا رايه واقتراحاته وقد تم حصر الاسئلة غير المفهومة والغامضة واعادة صياغتها، والتي على اساسها تم تعديل القائمة الخاصة بالاستبيان، وعلى اساس تلك الملاحظات تمت إعادة صياغة أسئلة الاستبيان من جديد حتى اصبحت في شكلها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المستقصات.

أ. معامل الفاكرو نباخ Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرو نباخ، حيث يقصد بثبات الاستبيان استقرار نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيع نفس الاستبيان على هاته العينة تحت نفس الظروف والشروط عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

تتراوح قيمة معامل الفا بين 0 و 1 وكلما اقتربت من الواحد دلت على ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت

على عدم وجود ثبات، وقد كانت نتائج حساب معامل الفا كرو نباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (7): اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل الفا كرو نباخ	المحور	
0,777	بعد الملموسية	1
0,755	بعد الاعتمادية	2
0,803	بعد الاستجابة	3
0,650	بعد الأمان	4
0,789	بعد التعاطف	5
0,801	ولاء الزبون	6
0,928	جميع المحاور	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة معامل الفا كرو نباخ جيدة لكل مجال، وقيمة الفا لجميع المحاور كانت

0,928 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وكون هذه القيمة اعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة

0,60 فان معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

ب. الاتساق الداخلي:

التأكد من مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه هذه العبارة من خلال

الارتباط بين كل عبارة والمحور الخاص بها، ويتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان بحساب معاملات

الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

1. الصدق الداخلي لعبارات الجزء الثاني (جودة الخدمة)

جدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات جودة الخدمة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
بعد الملموسية		
0,000	0,690**	مراكز خدمة الزبائن متواجدة في مدينتي، وسهل الوصول اليها
0,000	0,739**	الشكل والمظهر العام لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب وملائم لطبيعة الخدمات المقدمة
0,000	0,736**	تستخدم مؤسسة اوريدو خدمات حديثة وتجهيزات متطورة
0,000	0,728**	مظهر العاملين بالمؤسسة مرتب ولائق
0,000	0,757**	العاملون بمراكز خدمة الزبائن يتمتعون بالكفاءة اللازمة والمعرفة الكافية للقيام بأعمالهم
بعد الاعتمادية		
0,000	0,663**	تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها
0,000	0,684**	ييدي عمال مؤسسة اوريدو اهتماما بمشاكل الزبائن ويجيبون على استفساراتهم
0,000	0,660**	يلتزم عمال مؤسسة اوريدو بتقديم الخدمة بشكل صحيح وبدون أخطاء من المرة الأولى
0,000	0,849**	تلتزم مؤسسة اوريدو بالرد السريع لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم
0,000	0,717**	تقدم اوريدو خدمات ذات جودة عالية
بعد الاستجابة		
0,000	0,784**	يحدد عمال مؤسسة اوريدو بدقة متى وكيف يقدمون الخدمة
0,000	0,670**	توجد سرعة في الرد على مشاكل وشكاوى الزبائن
0,000	0,765**	تتميز فترة الانتظار في مراكز خدمة الزبائن بالقصر
0,000	0,816**	يملك عمال اوريدو المعرفة التامة للإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن
0,000	0,719**	اشعر ان مؤسسة اوريدو تضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

بعد الأمان		
0,000	0,509**	تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية
0,000	0,762**	اسلوب العاملين لدى اوريدو يعطي الزبائن شعورا بالثقة
0,000	0,774**	اشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة
0,000	0,750**	مؤسسة اوريدو تقدم خدمات دون حدوث أخطاء او انقطاعات
بعد التعاطف		
0,000	0,798**	يلبي العمال رغباتي بكل صدق وحماس
0,000	0,903**	.يولي عمال اوريدو زبائنهم اهتماما شخصيا وخصوصا
0,000	0,622**	.يقدم عمال اوريدو نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء
0,000	0,785**	تضع مؤسسة اوريدو مصلحة زبائننا نصب اعينها وفي مقدمة اهتماماتها

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

يبين الجدول ان معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,01$ وبذلك يعتبر المجال صادق

لما وضع لقياسه.

2. الصدق الداخلي لعبارة الجزء الثالث (ولاء الزبون)

جدول رقم (9): الصدق الداخلي لعبارة ولاء الزبون

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
اتصالات الكلمة المنطوقة		
.غالبا ما اقوم بتزكية اوريدو لاي شخص يطلب نصيحتي	0,751**	0,000
انصح اصدقائي واقاربي ووجههم لخدمات اوريدو	0,796**	0,000
لا اتوافق مع الانتقادات التي يقدمها الآخرون لاوريدو	0,629**	0,000

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

نية إعادة المعاملة		
0,000	0,753**	.تعاملتي مع مؤسسة اوريدو يتسم بالاستمرار
0,000	0,812**	لدي استعداد لمواصلة شراء منتجات مؤسسة اوريدو
0,000	0,812**	لدي الرغبة في البقاء كزبون وفي لمؤسسة اوريدو
0,001	0,274**	لا اهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة.
سلوك الشكوى		
0,000	0,407**	لا انقل شكواي لسلطة الضبط السلبي واللاسلكي إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مؤسسة اوريدو
0,000	0,562**	لا أظهر انزعاجا وتذمرا أمام الزبائن المقربين مني إذا واجهتني مشكلة مع اوريدو
0,000	0,601**	لن التحول الى أي شركة أخرى في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع اوريدو
عدم الحساسية للسعر		
0,000	0,452**	.تقدم اوريدو أسعارا تنافسية ومناسبة
0,000	0,398**	لا يمثل السعر أهمية عند تعاملي مع مؤسسة اوريدو
0,000	0,643**	سأستمر بالتعامل مع مؤسسة اوريدو حتى وان قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً اقل.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

يبين الجدول ان معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,01$ وبذلك يعتبر المجال

صادق لما وضع لقياسه

ت. الصدق البنائي:

يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة

الكلية لفقرات الاستبيان

جدول رقم (10): الصدق البنائي لمجالات الدراسة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	البعد
,000	,736**	بعد الملموسية
,000	,809**	بعد الاعتمادية
,000	,799**	بعد الاستجابة
,000	,844**	بعد الأمان
,000	,855**	بعد العاطفة
,000	,836**	بعد الولاء

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المطلب الثالث: أدوات التحليل الاحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وتم استخدام الأدوات الاحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
3. الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز او تشتت اجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
4. معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. اختبار T وكذا اختبار تحليل التباين الاحادي فيشر لاختبار دلالة فروق المتوسطات

وقبل القيام بالتحليل واستخدام الأساليب الاحصائية، قمنا بالتحقق من الشروط البارامترية في العينة محل الدراسة هي كما

يلي:

1. التوزيع الطبيعي:

يمكننا التأكد من اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على مقياسي الالتواء والتفطح حيث تشير بعض الدراسات الاحصائية الى ان معامل الالتواء والتفطح يجب ان يكون محصورا بين [-1,96، 1,96] حتى تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا، ومنه قمنا بدراسة التوزيع الطبيعي للبيانات المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11): التوزيع الطبيعي باستعمال معاملي الالتواء والتفطح

العبارات	الالتواء	c.r	التفطح	c.r		
					Min	Max
مراكز خدمة الزبائن متواجدة في مدينتي، وسهل الوصول اليها	-1,464	,211	1,203	,419	1	5
الشكل والمظهر العام لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب وملائم لطبيعة الخدمات المقدمة	-1,248	,211	1,713	,419	1	5
تستخدم مؤسسة اوريدو خدمات حديثة وتجهيزات متطورة	-,484	,211	-,025	,419	1	5
مظهر العاملين بالمؤسسة مرتب ولائق	-1,166	,211	1,063	,419	1	5
العاملون بمراكز خدمة الزبائن يتمتعون بالكفاءة اللازمة والمعرفة الكافية للقيام بأعمالهم	-,752	,211	,600	,419	2	5
تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها	-,642	,211	-,506	,419	1	5
ييدي عمال مؤسسة اوريدو اهتماما بمشاكل الزبائن ويجيبون على استفساراتهم	-,779	,211	,258	,419	1	5
يلتزم عمال مؤسسة اوريدو بتقديم الخدمة بشكل صحيح وبدون أخطاء من المرة الأولى	-,585	,211	-,285	,419	1	5
تلتزم مؤسسة اوريدو بالرد السريع لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم	-1,021	,211	1,193	,419	1	5

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

تقدم اوريدو خدمات ذات جودة عالية	-,785	,211	,041	,419	1	5
يحدد عمال مؤسسة اوريدو بدقة متى وكيف يقدمون الخدمة	-,369	,211	-,167	,419	1	5
توجد سرعة في الرد على مشاكل وشكاوى الزبائن	-1,069	,211	1,600	,419	1	5
تتميز فترة الانتظار في مراكز خدمة الزبائن بالقصر	-,490	,211	-,732	,419	1	5
يملك عمال اوريدو المعرفة النامة للإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن	-,745	,211	,221	,419	1	5
اشعر ان مؤسسة اوريدو تضع مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها	-,526	,211	-,510	,419	1	5
تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية	-,972	,211	1,515	,419	1	5
اسلوب العاملين لدى اوريدو يعطي الزبائن شعورا بالثقة	-,943	,211	1,023	,419	1	5
اشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة	-1,051	,211	1,855	,419	1	5
مؤسسة اوريدو تقدم خدمات دون حدوث أخطاء او انقطاعات	-,060	,211	-	,419	1	5
			1,046			
يلبي العمال رغباتي بكل صدق وحماس	-,436	,211	-,129	,419	1	5
يولي عمال اوريدو زبائنهم اهتماما شخصيا وخصوصا.	-,320	,211	-,485	,419	1	5
يقدم عمال اوريدو نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء.	-,861	,211	1,157	,419	2	5
تضع مؤسسة اوريدو مصلحة زبائننا نصب اعينها وفي مقدمة اهتماماتها	-,558	,211	,150	,419	1	5
غالبا ما اقوم بتزكية اوريدو لاي شخص يطلب نصيحتي.	-,886	,211	,775	,419	1	5
انصح اصدقائي واقاربي ووجههم لخدمات اوريدو	-1,136	,211	1,418	,419	1	5
لا أتوافق مع الانتقادات التي يقدمها الآخرون لاوريدو	,456	,211	-,814	,419	1	5

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

تعاملتي مع مؤسسة اوريدو يتسم بالاستمرار.	-,932	,211	1,626	,419	1	5
لدي استعداد لمواصلة شراء منتجات مؤسسة اوريدو	-1,015	,211	,962	,419	1	5
لدي الرغبة في البقاء كزبون وفي المؤسسة اوريدو	-1,175	,211	1,572	,419	1	5
لا اهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة.	-,983	,211	,036	,419	1	5
لا انقل شكواي لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مؤسسة اوريدو	-1,288	,211	1,973	,419	1	5
لا أظهر انزعاجا وتدمرا أمام الزبائن المقربين مني إذا واجهتني مشكلة مع اوريدو	-0,41	,211	-	,419	1	5
لن اتحول الى أي شركة أخرى في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع اوريدو.	-1,053	,211	,610	,419	1	5
تقدم اوريدو أسعارا تنافسية ومناسبة.	-1,398	,211	1,544	,419	1	5
لا يمثل السعر أهمية عند تعاملي مع مؤسسة اوريدو.	-,523	,211	-,630	,419	1	5
سأستمر بالتعامل مع مؤسسة اوريدو حتى وان قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً اقل.	-1,062	,211	1,303	,419	1	5

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال بيانات الجدول نجد ان معظم قيم الالتواء والتفطح لجميع المتغيرات الخاصة بالدراسة تتراوح بين

المستويات العليا والدنيا للتوزيع الطبيعي، وعليه فان بيانات الدراسة مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

2. الاستقلالية: تم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر اي فرد بأفراد العينة الاخرين

لذلك يمكن القول أنّ شرط الاستقلالية محقق.

3. العشوائية: تم اختيار عينة عشوائية من مشركي التعامل اوريدو بيانة وتوزيع الاستبيان عشوائيا عليهم، وبالتالي فان

البيانات مسحوبة عشوائيا.

4. التجانس: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن اسقاطه على خصائص

العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.

5. بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والاختلاف بين درجتين

هو نفسه ويساوي 1.

المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصات، ومن اجل ذلك فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات العامة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، سبب اختبار التعامل مع هاته المؤسسة، مدة التعامل مع المؤسسة والدخل الشهري.

المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية الخاصة بالعينة المستقصات.

جدول رقم (12): توزيع افراد مجتمع الدراسة خيب الخصائص الديمغرافية

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
56,1	74	ذكر	الجنس
43,9	58	انثى	
10,6	14	اقل من 25 سنة	السن
40,9	54	من 25 الى 35 سنة	
43,2	57	من 36 الى 50 سنة	
3,8	5	من 51 الى 60 سنة	
1,5	2	أكثر من 60 سنة	
3	4	التعليم المهني	المستوى التعليمي
2,3	3	متوسط	
12,1	16	ثانوي	

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

82,6	109	دراسات عليا	سبب اختيار اوريدو
39,4	52	الخدمات المميزة	
29,5	39	تغطية الشبكة	
15,9	21	رمز العلامة	
15,2	20	الأسعار التنافسية	
10,6	14	اقل من سنة	مدة التعامل مع المؤسسة
22,7	30	من 1 الى 5 سنوات	
66,7	88	أكثر من 5 سنوات	
17,4	23	اقل من 20000 دج	الدخل الشهري
12,1	16	من 20000 الى 35000 دج	
31,1	41	من 35001 الى 60000 دج	
39,4	52	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه ان عدد الذكور أكبر من عدد الاناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور

56,1% اي ما يعادل 74 فرد، أما نسبة الاناث فبلغت 43,9% أي ما يعادل 58 فردا.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 25 و50 سنة، حيث بلغت اعلى

نسبة في فئة بين 36 و50 سنة، اذ انهم يمثلون 57 فردا من افراد العينة بنسبة 43,2% ثم يليهم مباشرة فئة من 25 الى

35 سنة الذين يمثلون 54 فردا بنسبة 40,9% ثم فئة اقل من 25 سنة ب 14 فردا ونسبة 10,6% وبعدها فئة ما بين

51 و60 سنة ب 5 افراد ونسبة 3,8%، ولم تشكل فئة فوق 60 سنة الا بفردين اثنين (2) ونسبة 1,5%. يلاحظ ان

94,7% اقل من 50 سنة، ومنه فهو مجتمع يافع يمكن الاستثمار فيه.

اما فيما يخص المستوى التعليمي فان غالبية افراد عينة الدراسة من الجامعيين ذوي الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 109 فردا بنسبة 82,6%، ويليهم ذوي المستوى الثانوي اذ بلغ عددهم 16 فردا وبنسبة 12,1% بينما بلغ عدد الافراد ذوب المستوى المتوسط والتعليم المهني ب 3 و 4 افراد على الترتيب أي بنسبة 2,3% و 3% بالنسبة للسبب الرئيسي للتعامل مع مؤسسة اوريدو فقد كانت الإجابات بنسبة 39,4% أي 52 فردا من افراد العينة يعود للخدمات المميزة، بينما 39 فردا كان السبب يعود لتغطية الشبكة أي ما يعادل 29,5%، بينما 21 فردا كان السبب نظرا لرمز العلامة أي ما يعادل 15,9%، وبنسبة 15,2% أي 20 فردا من أفراد العينة الذين أجابوا ان سبب اختيار المتعامل اوريدو يعود لأسعاره التنافسية.

اما فيما يخص مدة التعامل مع مؤسسة اوريدو فمعظم الإجابات كانت لأكثر من 6 سنوات، ما يمثل 88 فردا وبنسبة 66,7%، ثم يليها 30 فردا للفترة بين 1 و 5 سنوات أي ما يعادل 22,7%، وأخيرا الفئة اقل من سنة بعدد 14 فردا أي ما يمثل 10,6% من افراد العينة، وهذا ما يعني ان اغلبية الزبائن محتفظون باشتراكهم منذ سنوات ويفضلون التعامل مع المتعامل اوريدو والبقاء معه.

معظم زبائن مؤسسة اوريدو الذين اجابوا على الاستبيان من ذوي الدخل من 35001 دج فما أكثر، اذ يمثل ذوو الدخل أكثر من 60000 دج ما يقدر ب 52 فردا أي بنسبة 39,4%. ويليهم ذوي الدخل بين 35001 دج و60000 دج ب 41 فردا، ما يقابله نسبة 31,1%، ثم يليهم ذوو الدخل اقل من 20000 دج ب 23 فردا ونسبة 17,4%، وأخيرا ذوو الدخل ما بين 20000 و35000 دج الذين يمثلون 16 فردا من العينة المستقصات أي ما يقابله 12,1%.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات العينة حول اجزاء الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات افراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، وذلك عن طريق حساب النسب المثوية لدرجة الإجابات وفق مقياس ليكرت لكل مجال، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل معيار.

الفرع الأول: تحليل الإجابات حول الجزء الخاص بأبعاد جودة الخدمة

أ. المحور الأول بعد الملموسية:

جدول رقم (13): النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعده الملموسية

النسب المئوية	درجة الإجابة
0,64	غير موافق تماما
5,18	غير موافق
10,42	محايد
59,54	موافق
24,22	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يبين الجدول ان ما يعادل 83,76% من زبائن مؤسسة اوريدو للاتصالات الذين تم استقصائهم، يوافقون على ان بعد الملموسية له تأثير كبير على جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اوريدو، بينما 5,18% لا يوافقون على ذلك، في حين ان 10,42% لهم رأي محايد، وسوف نقوم بتوضيح كل هذا من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الملموسية على حدا.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الملموسية

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	مراكز خدمة الزبائن متواجدة في مدينتي، وسهل الوصول اليها	0,8	3,8	1,5	60,6	33,3	4,22	0,724	مرتفع
2	الشكل والمظهر العام لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب وملائم لطبيعة الخدمات المقدمة	0,8	6,1	8,3	68,9	15,9	3,93	0,743	مرتفع
3	تستخدم مؤسسة اوريدو خدمات حديثة وتجهيزات متطورة	0,8	9,1	25,8	48,5	15,9	3,7	0,873	مرتفع
4	مظهر العاملين بالمؤسسة مرتب ولائق	0,8	0,8	3,8	62,9	31,8	4,24	0,632	مرتفع
5	العاملون بمراكز خدمة الزبائن يتمتعون بالكفاءة اللازمة والمعرفة الكافية للقيام بأعمالهم	0	6,1	12,9	56,8	24,2	3,99	0,786	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						4,016	0,549	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان المتوسط الحسابي لكل العبارات المتعلقة ببعده الملموسية لدى مؤسسة اوريدو تقع في

المجال المرتفع للتقييم، حيث ان العبارات 1 و4 قد بلغ متوسطها الحسابي 4,22 و4,24 على التوالي مما يعني ان معظم

زبائن اوريدو الذين تم استقصائهم يؤكدون ان الشكل العام لمراكز اوريدو مميز وجذاب وكذا مظهر العاملين بها مرتب ونفس

الشيء بالنسبة للعبارات الأخرى، اذ ان كلها فاق المعدل 3,7 وبذلك فهي تدخل ضمن التقييم العالي والجيد.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام والذي على ضوئه يتم حساب مدى جودة بعد الملموسية فقد بلغ %4,016 وبانحراف معياري %0,549، اذ نجد ان تقييم الزبائن الذين تم استقصائهم لجودة الخدمة لدى مؤسسة اوريدو حسب بعد الملموسية يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، مما يؤدي بنا الى القول بان هناك اهتمام كبير للمؤسسة اوريدو ببعده الملموسية.

ب. المحور الأول بعد الاعتمادية:

جدول رقم (15): النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعده الاعتمادية

النسب المئوية	درجة الإجابة
2,12	غير موافق تماما
12,1	غير موافق
15,48	محايد
49,1	موافق
21,22	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان %70,32 من الزبائن الذين تم استقصائهم يوافقون على ان بعد الاعتمادية له تأثير كبير على جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اوريدو وعلى فعاليتها في أداء الخدمة المطلوبة منها، بينما %14,22 لا يوافقون على ذلك، في حين ان %15,48 لهم رأي محايد، وسوف نقوم بتوضيح كل هذا من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الاعتمادية

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها	3	18,9	11,4	48,5	18,2	3,6	1,083	متوسط
2	ييدي عمال مؤسسة اوريدو اهتماما بمشاكل الزبائن ويجيبون على استفساراتهم	0,8	11,4	14,4	55,3	18,2	3,79	0,900	مرتفع
3	يلتزم عمال مؤسسة اوريدو بتقديم الخدمة بشكل صحيح وبدون أخطاء من المرة الأولى	3	14,4	20,5	44,7	17,4	3,59	1,033	متوسط
4	تلتزم مؤسسة اوريدو بالرد السريع لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم	3	6,1	16,7	52,3	22	3,84	0,940	مرتفع
5	تقدم اوريدو خدمات ذات جودة عالية	0,8	9,8	14,4	44,7	30,3	3,94	0,955	مرتفع
							3,751	0,699	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان اتجاهات الزبائن للعبارات المتعلقة 2، 4 و 5 تقع في مجال المرتفع للتقييم، حيث بلغ المتوسط الحسابي منها على الترتيب 3,79، 3,84 و 3,94 و بانحراف معياري يقدر ب 0,900، 0,940 و 0,955 على الترتيب، أي ان معظم افراد العينة يرون ان عمال مؤسسة اوريدو اهتماما بمشاكل الزبائن، كما ان اوريدو تلتزم بالرد السريع على انشغالاتهم وتقدم خدمات ذات جودة عالية، اما العبارتين 1 و 3 فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 3,6 و 3,59 و بانحراف معياري يقدر ب 1,083 و 1,033 على التوالي وهذا يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، بمعنى ان معظم افراد العينة المستقصات يرون انه على اوريدو ان تبذل جهود أكبر من اجل تحسين تغطية شبكتها في جميع المناطق والتحسين بتقديم الخدمة بشكل صحيح وبدون أخطاء من المرة الأولى.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

اما فيما يخص المتوسط الحسابي العام والذي على ضوئه يتم حساب مدى جودة بعد الاعتمادية فقد بلغ 3,751% وبانحراف معياري 0,699%، اذ نجد ان تقييم الزبائن الذين تم استقصائهم لجودة الخدمة الفعلية لدى مؤسسة اوريدو حسب مؤشر الاعتمادية يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، مما يؤدي بنا الى القول بان هناك اهتمام كبير لمؤسسة اوريدو بعد الاعتمادية.

ت. المحور الثالث بعد الاستجابة:

جدول رقم (17): النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء الاستجابة

النسب المئوية	درجة الإجابة
3,18	غير موافق تماما
13,64	غير موافق
20,28	محايد
48,66	موافق
14,24	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 62,9% من الزبائن الذين تم استقصائهم يوافقون على ان هنالك استعداد ورغبة لدى مؤسسة اوريدو في تقديم المساعدة للزبون، أو حل المشاكل مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين، بينما 16,82% لا يوافقون على ذلك، في حين ان 20,28% لهم رأي محايد، وسوف نقوم بتوضيح كل هذا من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الاستجابة

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الاستجابة

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	يحدد عمال مؤسسة اوريدو بدقة متى وكيف يقدمون الخدمة	11,4	43,2	31,8	12,1	1,5	3,51	0,904	متوسط
2	توجد سرعة في الرد على مشاكل وشكاوى الزبائن	17,4	58,3	15,9	6,1	2,3	3,83	0,869	مرتفع
3	تتميز فترة الانتظار في مراكز خدمة الزبائن بالقصر	9,1	45,4	17,4	21,2	6,8	3,29	1,109	متوسط
4	يملك عمال اوريدو المعرفة التامة للإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن	19,7	50,8	17,4	10,6	1,5	3,77	0,940	مرتفع
5	اشعر ان مؤسسة اوريدو تضع مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها	13,6	45,5	18,9	18,2	3,8	3,47	1,059	متوسط
		المتوسط الحسابي العام والانحراف العام					3,571	0,733	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارات 2 و4 يقع ضمن التقييم المرتفع على التوالي 3,83، 3,77 وانحراف معياري يقدر ب 0,869 و0,940 مما يعني ان معظم افراد العينة يوافقون على ان هنالك سرعة في الاستجابة على مشاكلهم وتساؤلاتهم، كما ان عمال المؤسسة لديهم المعرفة التامة للإجابة على ذلك. اما العبارتين 1 و3 و5 فقد بلغ المتوسط الحسابي لهما 3,53 و3,29 و3,47 على التوالي وانحراف معياري يقدر ب 0,904 و1,109 و1,059 على التوالي وهي قيم تقع ضمن المجال المتوسط أي ان درجة موافقة العينة على ان فترة الانتظار في مراكز خدمة الزبائن مرتفعة، كما ان اغلبية المستجوبون يعيرون على عمال مؤسسة اوريدو انخفاض مستوى الدقة في تحديد كيفية تقديم الخدمة بدقة، وشعور وسط بان مؤسسة اوريدو لاتضع مصلحة زبائنها في مقدمة

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

اهتماماتها، فالعينة المستقصات ترى انه على مؤسسة اوريدو إعادة النظر في الوقت الذي يقضيه الزبون في مراكز الخدمات وهو ينتظر دوره.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاستجابة، فقد بلغ 3,571 وانحراف معياري يقدر ب 0,733 وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، اذ ان معظم افراد العينة الذين تم استقصاؤهم يوافقون على ان مؤسسة اوريدو تقوم بالرد السريع على شكاوى الزبائن، وتضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها غير ان هنالك بعض النقائص التي لا بد من مراجعتها وتمثل في تحديد بدقة كيف ومتى يتم تقديم الخدمة، مما يسمح لنا القول بانه على مؤسسة اوريدو زيادة الاهتمام ببعده الاستجابة.

ث. المحور الرابع بعد الامان:

جدول رقم (19): النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعده الامان

النسب المئوية	درجة الإجابة
3,225	غير موافق تماما
10,8	غير موافق
15,525	محايد
50,75	موافق
19,7	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 70,45% من الزبائن الذين تم استقصائهم يوافقون على انهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة اوريدو، بينما 14,025% لا يشعرون بذلك، في حين ان 15,525% لهم رأي محايد، وسوف نقوم بتوضيح كل هذا من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الأمان

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد الامان

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية	0,8	0,8	9,8	54,5	34,1	4,2	0,707	مرتفع
2	اسلوب العاملين لدى اوريدو يعطي الزبائن شعورا بالثقة	2,3	7,6	17,4	55,3	17,4	3,78	0,902	مرتفع
3	اشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة	1,5	5,3	15,2	60,6	17,4	3,87	0,814	مرتفع
4	مؤسسة اوريدو تقدم خدمات دون حدوث أخطاء او انقطاعات	8,3	29,5	19,7	32,6	9,8	3,06	1,164	متوسط
مرتفع	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3,729	0,637		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارات 1 و 2 و 3 يقع ضمن التقييم المرتفع على التوالي 4,2، 3,78 و 3,87 و بانحراف معياري يقدر ب 0,707 و 0,902 و 0,814 مما يعني ان معظم افراد العينة يوافقون على ان هناك درجة مرتفعة بالشعور بالأمان في الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو، اما العبرة 4 فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 3,06 وانحراف معياري يقدر ب 1,164 وهي قيمة تقع ضمن المجال المتوسط أي ان درجة موافقة العينة على ان مؤسسة اوريدو تقدم خدمات دون حدوث أخطاء او انقطاعات تعتبر منخفضة، فالعينة المستقصات ترى انه على مؤسسة اوريدو إعادة النظر في الانقطاعات والاشغالات التي تحدث عادة في خدماتها.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الامان، فقد بلغ 3,729 وانحراف معياري يقدر ب 0,637 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ بإمكاننا القول ان معظم افراد العينة الذين تم استقصاؤهم يوافقون على أنهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع المؤسسة، مما يسمح لنا القول بان هناك اهتمام كبير لمؤسسة اوريدو ببعده الامان.

ج. المحور الخامس بعد التعاطف:

يعبر مؤشر التعاطف عن الجانب التفاعلي بين الزبون والموظف حيث يعتبر عاملا مهما للحكم على جودة الخدمة، لأنه يظهر مدى الاحترام والتقدير للزبائن وإظهار مشاعر الود والصدقة وفهم ظروفهم وحاجاتهم.

جدول رقم (21): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور التعاطف

النسب المئوية	درجة الإجابة
0,775	غير موافق تماما
9,65	غير موافق
23,1	محايد
48,675	موافق
17,8	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان %65,475 من افراد العينة يوافقون على ان مؤسسة اوريدو توفر لزيائنها العناية والاهتمام اللازمين لزيائنها، بينما %10,425 لا يوافقون على ذلك، في حين ان %23,1 لهم رأي محايد، سيتم توضيح هاته النسب من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد التعاطف.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات بعد التعاطف

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	
		5	4	3	2	1				
1	يلبي العمال رغباتي بكل صدق وحماس	0,8	11,4	28,8	48,5	10,6	3,57	0,858	متوسط	
2	يولي عمال اوريدو زبائنهم اهتماما شخصيا وخصوصا.	0,8	13,6	28	43,2	14,4	3,57	0,926	متوسط	
3	يقدم عمال اوريدو نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء.	0	3	7,6	53,8	35,6	4,22	0,713	مرتفع	
4	تضع مؤسسة اوريدو مصلحة زبائننا نصب اعينها وفي مقدمة اهتماماتها	1,5	10,6	28	49,2	10,6	3,57	0,875	متوسط	
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام							3,731	0,662	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارات 1 و 2 و 4 هو 3,57 في الثلاث عبارات، ويقع ضمن التقييم المتوسط وانحراف معياري يقدر ب 0,858، 0,926 و 0,875 على التوالي مما يعني ان معظم افراد العينة يرون ان هناك انخفاض في الجانب التفاعلي بين الزبون وعمال مؤسسة اوريدو، اما العبارة 3 فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 4,22 وانحراف معياري يقدر ب 0,713 وهي قيمة تقع ضمن المجال المرتفع أي ان درجة موافقة العينة مرتفعة، ويرون ان عمال اوريدو يقدمون نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد العاطفة، فقد بلغ 3,731 وانحراف معياري يقدر ب 0,662 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ بإمكاننا القول ان معظم افراد العينة الذين تم استقصاؤهم يوافقون على ان مؤسسة اوريدو توفر لهم العناية والتقمص العاطفي، مما يسمح لنا القول بان هناك اهتمام كبير لمؤسسة اوريدو ببعد العاطفة.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

ح. المستوى العام لجودة الخدمات مؤسسة اوريدو حسب العينة المستقصات:

وعليه مما سبق يمكن تلخيص المستوى العام لجودة الخدمات لدى مؤسسة اوريدو حسب رأي العينة المجيبة على

الاستبيان من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (23): المستوى العام لجودة خدمات اوريدو

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
1	مرتفع	0,549	4,01	بعد الملموسية
2	مرتفع	0,699	3,751	بعد الاعتمادية
5	متوسط	0,733	3,571	بعد الاستجابة
4	مرتفع	0,637	3,729	بعد الأمان
3	مرتفع	0,662	3,731	بعد العاطفة
/	مرتفع	0,553	3,762	المستوى العام لجودة خدمات اوريدو

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن مستوى جودة الخدمات بشكل عام في مؤسسة اوريدو بباتنة مرتفع، حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3,571 و 4,01 والانحرافات المعيارية بين 0,549 و 0,733

وقد جاء البعد الاول الخاص بجانب "الملموسية" في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي قدر

ب 4,01 وانحراف معياري 0,549، ثم يليها بعد الاعتمادية، العاطفة ثم الأمان واخيرا بعد الاستجابة وكلها تقع في مجال

التقييم المرتفع باستثناء بعد الاستجابة الذي يقع ضمن التقييم المتوسط بمتوسط حسابي يقدر ب 3,571 وانحراف معياري

0,733، مما يوجب على مؤسسة اوريدو إعطائه أهمية أكبر.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

وقد يعود تقييم العينة لمعظم ابعاد الجودة لدى مؤسسة اوريدو في المجال المرتفع بمتوسط حسابي 3,762 وانحراف معياري يقدر ب 0,553 إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة لتحسين خدماتها، ومنه يمكننا القول ان تقييم العينة لواقع جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو يقع ضمن التقييم المرتفع، والعينة المستجوبة توافق على ان مؤسسة اوريدو تعتمد على جميع ابعاد جودة الخدمة، غير ان هنالك بعض النقائص التي يجب على المؤسسة تداركها وتمثل خاصة في الانقطاعات والاختفاء التي تقع من حين الى اخر في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، بعد الاستجابة بشكل عام.

الفرع الثاني: تحليل الإجابات حول الجزء الخاص بدرجة الولاء

أ. المحور الأول اتصالات الكلمة المنطوقة:

جدول رقم (24): النسب المئوية لدرجات الإجابة لدرجة الولاء

النسب المئوية	درجة الإجابة
6,8	غير موافق تماما
9,1	غير موافق
20,7	محايد
46,2	موافق
17,2	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 63,4% من افراد العينة يوافقون على اهم يوصون بخدمات اوريدو وبالمؤسسة للآخرين، بينما 15,9% لا يوافقون على ذلك، في حين ان 20,7% لهم رأي محايد، سيتم توضيح هاته النسب من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات اتصالات الكلمة المنطوقة.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور اتصالات الكلمة المنطوقة

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	غالبا ما اقوم بتزكية اوريدو لأي شخص يطلب نصيحتي.	3	6,8	19,7	49,2	21,2	3,79	0,957	مرتفع
2	انصح اصدقائي واقاربي ووجههم لخدمات اوريدو	3	6,1	12,9	52,3	25,8	3,92	0,949	مرتفع
3	لا أتوافق مع الانتقادات التي يقدمها الآخرون لاوريدو	14,4	14,4	29,5	37,1	4,5	3,03	1,132	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						3,578	0,612	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارات 1 و 2 هو 3,79 و 3,92 على التوالي ويقع ضمن التقييم المرتفع وانحراف معياري يقدر ب 0,957 و 0,949 على التوالي مما يعني ان معظم افراد العينة يزكون خدمات اوريدو لأقاربهم والاشخاص الذين يطلبون رأيهم، اما العبارة 3 فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 3,03 وانحراف معياري يقدر ب 1,132 وهي قيمة تقع ضمن المجال المتوسط أي ان افراد العينة يدافعون قليلا فقط على التعامل اوريدو عندما ينتقده الآخرون، وولائهم لم يرتق الى مستوى الدفاع عن المؤسسة خلال الحديث عنها.

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد بلغ 3,578 وانحراف معياري يقدر ب 0,612 وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، مما يؤدي بنا الى القول بانه للكلمة المنطوقة تأثير متوسط على ولاء زبائن اوريدو.

ب. المحور الثاني نية إعادة التعامل:

جدول رقم (26): النسب المئوية لدرجات الإجابة لبعء نية إعادة التعامل

النسب المئوية	درجة الإجابة
5,1	غير موافق تماما
5,1	غير موافق
14,2	محايد
51,9	موافق
23,7	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 75,6% من افراد العينة يوافقون على انهم سيعيدون التعامل مع مؤسسة اوريدو، بينما

10,2% لا يوافقون على ذلك، في حين ان 14,2% لهم رأي محايد، سيتم توضيح هاته النسب من خلال الجدول التالي

عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور نية إعادة التعامل

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور نية إعادة التعامل

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم		
		5	4	3	2	1					
1	تعاملتي مع مؤسسة اوريدو يتسم بالاستمرار	0,8	3,8	12,9	56,8	25,8	4,03	0,781	مرتفع		
2	لدي استعداد لمواصلة شراء منتجات مؤسسة اوريدو	3	6,8	15,2	49,2	25,8	3,88	0,973	مرتفع		
3	لدي الرغبة في البقاء كزبون وفي لمؤسسة اوريدو	3,8	4,5	14,4	50,8	26,5	3,92	0,965	مرتفع		
4	لا اهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة.	12,9	5,3	14,4	50,8	16,7	3,53	1, 213	متوسط		
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								3,839	0,665	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارة 1 و 2 و 3 يقع ضمن التقييم المرتفع 4,03 و 3,88 و 3,92 و بانحراف معياري يقدر ب 0,781 و 0,973 و 0,965 على التوالي، مما يعني ان معظم افراد العينة يوافقون على ان لديهم نية لإعادة التعامل مع مؤسسة اوريدو، اما العبارة 4 فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 3,53 وانحراف معياري يقدر ب 1,213 وهي قيمة تقع ضمن المجال المتوسط أي ان درجة موافقة العينة على اهتمامهم بمعرفة العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة تعتبر متوسطة، وفي هذه العبارة يكون من الأفضل للمؤسسة انخفاض المتوسط الحسابي اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارة نية إعادة التعامل، فقد بلغ 3,839 وانحراف معياري يقدر ب 0,665 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ بإمكاننا القول ان معظم افراد العينة الذين تم استقصاؤهم يؤكدون نيتهم في إعادة التعامل مع المؤسسة.

ت. المحور الثالث سلوك الشكوى:

جدول رقم (28): النسب المئوية لدرجات الإجابة لسلوك الشكوى

النسب المئوية	درجة الإجابة
4,53	غير موافق تماما
14,4	غير موافق
13,9	محايد
44,47	موافق
22,7	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 18,93% من افراد العينة يؤكدون على عدم تحملهم النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع مؤسسة اوريدو، بينما 67,17% لا يوافقون على ذلك ويؤكدون تحملهم النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل معها، في حين ان 13,9% لهم رأي محايد، سيتم توضيح هاته النسب من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات سلوك الشكوى

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (29): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سلوك الشكوى

رقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	لا انقل شكواي لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مؤسسة اوريدو	3	5,3	9,8	53,8	28	3,98	0,933	مرتفع
2	لا لا أظهر انزعاجا وتذمرا أمام الزبائن المقربين مني إذا واجهتني مشكلة مع اوريدو	5,3	28,8	20,5	29,5	15,9	3,24	1,181	متوسط
3	لن التحول الى أي شركة أخرى في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع اوريدو.	5,3	9,1	11,4	50	24,2	3,79	1,077	مرتفع
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3,674	0,858	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان كلا من العبارات 1 و 3 تقع في المجال المرتفع، بمتوسط حسابي قدر ب 3,98 و 3,79 على التوالي، وبانحراف معياري قدر ب 0,933 و 1,077 على التوالي، وبالتالي فالزبائن المستجوبون لا يفكرون في نقل شكوايهم الى سلطة الضبط ولن يغيروا المتعامل اوريدو ان واجهتهم مشكلة عند تعاملهم مع اوريدو، غير ان افراد العينة المستقصات يظهرون نوعا من الانزعاج والتذمر أمام الزبائن المقربين منهم إذا ما واجهتهم مشكلة مع اوريدو، وهذا ما تؤكد من خلال المتوسط الحسابي للعبارة 2 الذي بلغ 3,22 وبانحراف معياري قدر ب 1,181 حيث يقع في المجال المتوسط. اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات سلوك الشكوى فقد بلغ 3,674 وانحراف معياري قدر ب 0,858، بتقييم مرتفع، ومنه فان زبائن مؤسسة اوريدو المستجوبون لديهم تحمل مرتفع للنتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن ان يواجهها عند تعاملهم مع المؤسسة.

ث. المحور الرابع عدم الحساسية للسعر:

جدول رقم (30): النسب المئوية لدرجات الإجابة لعدم الحساسية للسعر

النسب المئوية	درجة الإجابة
5,3	غير موافق تماما
11,13	غير موافق
16,4	محايد
54,3	موافق
12,87	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان 67,17% من افراد العينة يوافقون على عدم اعطائهم للسعر أهمية عند تعاملهم مع اوريدو، بينما 16,43% لا يوافقون على ذلك، في حين ان 16,4% لهم رأي محايد، سيتم توضيح هاته النسب من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور عدم حساسية السعر.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

جدول رقم (31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور عدم الحساسية للسعر

رقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة) %					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		5	4	3	2	1			
1	تقدم اوريدو أسعاراً تنافسية ومناسبة.	5,3	9,1	9,8	67,4	8,3	3,64	0,950	متوسط
2	لا يمثل السعر أهمية عند تعاملي مع مؤسسة اوريدو.	6,1	20,5	19,7	46,2	7,6	3,29	1,067	متوسط
3	سأستمر بالتعامل مع مؤسسة اوريدو حتى وان قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً اقل.	4,5	3,8	19,7	49,2	22,7	3,82	0,979	مرتفع
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3,583	0,642	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان العبارة 1 و2 تقعان في درجة التقييم المتوسط، اذ بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهما على التوالي 3,64 و3,29 والانحراف المعياري 0,950 و1,067 على التوالي، وهذا يعني ان زبون مؤسسة اوريدو يعطي السعر أهمية عند تعامله مع المؤسسة، غير ان العبارة 3 اتجهت نحو المجال المرتفع بمتوسط حسابي قدر ب 3,82 وانحراف معياري قدر ب 0,979، فمعظم افراد العينة المستجوبة لديهم النية في الاستمرار بالتعامل معها.

اما المتوسط الحسابي لمحور عدم الحساسية للسعر فقدر ب 3,583 وانحراف معياري 0,642 ويقع في المجال المتوسط، ومنه فمتعاملو مؤسسة اوريدو لديهم حساسية نوعاً ما تجاه السعر.

ج. المستوى العام لولاء زبائن اوريدو حسب العينة المستقصات:

وعليه مما سبق يمكن تلخيص المستوى العام لولاء الزبائن لدى مؤسسة اوريدو حسب راي العينة المحيية على الاستبيان

من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (32): المستوى العام لولاء زبائن اوريدو

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
4	متوسط	0,612	3,578	اتصالات الكلمة المنطوقة
1	مرتفع	0,665	3,839	نية إعادة التعامل
2	مرتفع	0,858	3,674	سلوك الشكوى
3	مرتفع	0,643	3,583	عدم الحساسية للسعر
/	مرتفع	0,466	3,679	المستوى العام لولاء زبون اوريدو

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن مستوى ولاء الزبائن بشكل عام في مؤسسة اوريدو بيانته مرتفع، حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3,578 و3,839 والانحرافات المعيارية بين 0,612 و0,858

وقد جاء المحور الخاص بنية إعادة التعامل في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب

3,839 وانحراف معياري 0,665، ثم يليها جزء سلوك الشكوى، عدم الحساسية للسعر، واخيرا اتصالات الكلمة المنطوقة

وكلها تقع في مجال التقييم المرتفع باستثناء محور اتصالات الكلمة المنطوقة الذي يقع ضمن التقييم المتوسط بمتوسط حسابي

يقدر ب 3,5748 وانحراف معياري 0,612، مما يوجب على مؤسسة اوريدو إعطائه أهمية أكبر.

وبالنظر الى المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء الذي قدر ب 3,679 وانحراف معياري قدر ب 0,466، فيمكن

القول ان معظم افراد العينة يتصفون بالولاء لمؤسسة اوريدو، أي ان درجة ولائهم للمؤسسة إيجابية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

سيتم اختبار احدي الفرضيتين التاليتين:

1. الفرضية الصفرية H_0 حيث $R \leq 0$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

2. الفرضية البديلة H_1 حيث $R \leq 1$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، بالتالي

فانه حسب نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة

$0,01 = \alpha$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة

جدول رقم (33): نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون

المتغير المستقل (جودة الخدمة)	المتغير التابع (ولاء الزبون)	F TEST	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح-R- deux ajusté	الخطأ المعياري	القيمة الاحتمالية SIG
		109,71	0,677	0,458	0,454	0,345	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 67,7 % وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان

القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\text{Sig} < \alpha$ ، ومنه نرفض

فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار ان 45,8% من التغيرات التي تطرا على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه فلمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية $\alpha = 0,01$ و حجم العينة 132 ومنه وجود ارتباط موجب، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

أ. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات سيتم اختبار احدى الفرضيتين التاليتين:

$$1. \text{ الفرضية الصفرية } H_0 \text{ حيث } R \leq 0$$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

$$2. \text{ الفرضية البديلة } H_1 \text{ حيث } R \leq 1$$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، بالتالي

فانه حسب نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة

$\alpha = 0,01$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة.

جدول رقم (34): نتائج اختبار أثر بعد الملموسية على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية SIG	الخطأ المعياري	معامل التحديد المصحح R- deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	F TEST	المتغير المستقل (بعد الملموسية) المتغير التابع (ولاء الزبون)
0,000	0,391	0,298	0,303	0,551	56,617	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين بعد الملموسية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 55,1% وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\text{Sig} < \alpha$ ، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار ان 30,3% من التغيرات التي تطرا على المتغير التابع والممثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في بعد الملموسية والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه فلمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية $\alpha = 0,01$ و حجم العينة 132 ومنه وجود ارتباط موجب متوسط، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير بعد الملموسية على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات سيتم اختبار احدي الفرضيتين التاليتين:

1. الفرضية الصفرية H_0 حيث $R \leq 0$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

2. الفرضية البديلة H1 حيث $R \leq 1$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات،

بالتالي فانه حسب نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة

$\alpha=0,01$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة

جدول رقم (35): نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية SIG	الخطأ المعياري	معامل التحديد المصالح- R- deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	F TEST	المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) المتغير التابع (ولاء الزبون)
0,000	0,382	0,331	0,336	0,580	65,874	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 58% وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان القيمة الاحتمالية

تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\alpha < \text{Sig}$ ، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل

الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار ان 33,6% من التغيرات التي تطرا على

المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في بعد الاعتمادية والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه

لمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية $\alpha=0,01$ و حجم العينة

132 ومنه وجود ارتباط موجب متوسط، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة

إحصائية لتأثير بعد الاعتمادية على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخنمة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

سيتم اختبار احدي الفرضيتين التاليتين:

أ. الفرضية الصفرية H_0 حيث $R \leq 0$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

ب. الفرضية البديلة H_1 حيث $R \leq 1$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، بالتالي فانه حسب

نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ فانه يتم

رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة

جدول رقم (36): نتائج اختبار أثر بعد الاستجابة على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية SIG	الخطأ المعياري	معامل التحديد المصحح-R deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	F TEST	المتغير المستقل (بعد الاستجابة) المتغير التابع (ولاء الزبون)
0,000	0,405	0,246	0,252	0,502	43,702	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين بعد الاستجابة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 50,2% وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان القيمة

الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\text{Sig} < \alpha$ ، ومنه نرفض فرضية العدم H_0

و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار ان 25,2% من التغيرات التي تطرا

على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في بعد الاستجابة والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخلعة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

فلمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية $\alpha = 0,01$ و حجم العينة 132 ومنه وجود ارتباط موجب متوسط، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير بعد الاستجابة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الامان وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

سيتم اختبار احدى الفرضيتين التاليتين:

$$أ. \text{ الفرضية الصفرية } H_0 \text{ حيث } R \leq 0$$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الامان وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

$$ب. \text{ الفرضية البديلة } H_1 \text{ حيث } R > 0$$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الامان وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، بالتالي

فانه حسب نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة

$\alpha = 0,01$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة

جدول رقم (37): نتائج اختبار أثر بعد الامان على ولاء الزبون

المتغير المستقل (بعد الامان)	المتغير التابع (ولاء الزبون)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح R- deux ajusté	الخطأ المعياري	القيمة الاحتمالية SIG
		0,625	0,391	0,386	0,366	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين بعد الامان وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو

للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 62,5% وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان القيمة

الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\alpha < \text{Sig}$ ، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار ان 39,1% من التغيرات التي تطرا على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في بعد الامان والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه فلمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية $=0,01$ و حجم العينة 132 ومنه وجود ارتباط موجب متوسط، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير بعد الأمان على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

ج. الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

سيتم اختبار احدى الفرضيتين التاليتين:

أ. الفرضية الصفرية H_0 حيث $R \leq 0$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات

ب. الفرضية البديلة H_1 حيث $R \leq 1$

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، بالتالي

فانه حسب نتائج برنامج SPSS، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) اقل من مستوى الدلالة

$\alpha=0,01$ فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة

جدول رقم (38): نتائج اختبار أثر بعد التعاطف على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية SIG	الخطأ المعياري	معامل التحديد المصحح- R deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	F TEST	المتغير المستقل (بعد التعاطف) المتغير التابع (ولاء الزبون)
0,000	0,368	0,378	0,383	0,619	80,572	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط بين بعد العاطفة وولاء الزبون في مؤسسة اوريدو للاتصالات، حيث ان معامل الارتباط يساوي 61,9% وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما ان القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,01 أي ان $\alpha < \text{Sig}$ ، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار ان 38,3% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع والممثل في ولاء الزبون، تعود للمتغير المستقل المتمثل في بعد العاطفة والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه فلمعامل الارتباط دلالة إحصائية (يعني وجود علاقة ارتباط معنوية) عند مستوى معنوية 0,01 = α و حجم العينة 132 ومنه وجود ارتباط موجب متوسط، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية اي ان هنالك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير بعد العاطفة على ولاء الزبون في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

ح. الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن تعود للصفات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي والدخل الشهري)

لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات حقيقية وترجع الى متغيرات معينة او انها ترجع الى الصدفة وحدها،

فقد تم استعمال اختبار t واختبار التباين الأحادي ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات.

1. اختبار عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الجنس:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة

الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير الجنس

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة الخدمة

وولاء الزبون تعود لمتغير الجنس

للتأكد من عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية، تعود لمتغير الجنس، بين إجابات افراد العينة حول

أثر جودة الخدمة وولاء الزبون، تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول

التالي:

جدول رقم (39): نتائج اختبار t حسب متغير الجنس

الرجال	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة sig	قيمة t
ولاء الزبون	ذكر	74	3,64	0,492	0,787	0,885
	انثى	58	3,72	0,432		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول ان قيمة sig = 0,787 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، كما ان قيمة t تساوي

0,885 وهي اقل من قيمة t المجدولة، ومنه نقبل الفرضية H_0 والتي تنص على انه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول أثر جودة الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير الجنس

2. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير السن:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة

الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير السن

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة الخدمة

وولاء الزبون تعود لمتغير السن

للتأكد من عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية، تعود لمتغير الجنس، بين إجابات افراد العينة حول

أثر جودة الخدمة وولاء الزبون، تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي، وكانت النتائج كما هي موضحة في

الجدول التالي:

جدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي حسب متغير السن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة sig	قيمة f
ولاء الزبون	بين المجموعات	2,914	4	0,728	0,008	3,607
	داخل المجموعات	25,645	127	0,202		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول ان قيمة $sig = 0,008$ وهي اقل من مستوى الدلالة 0,05، وقيمة F المحسوبة

تساوي 3,607، وهي أكبر من قيمة F الجدولة، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية H_1 ومنه نجد

انه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول أثر جودة الخدمة

وولاء الزبون تعود لمتغير السن.

وقد يعود ذلك الى بعض التفاصيل التي قد توليها فئة معينة اهتماما كبيرا بينما الأخرى لا، فمثلا بعد

الملموسية قد يكون أكثر تأثيرا بالنسبة للشباب، بينما قد لا يوليه كبار السن أي اعتبار.

3. اختبار عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير المستوى التعليمي:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة

الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة لوريديو

H₁: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة الخدمة

وولاء الزبون تعود لمتغير المستوى التعليمي.

للتأكد من عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية، تعود لمتغير المستوى التعليمي، بين إجابات افراد

العينة حول أثر جودة الخدمة وولاء الزبون، تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي، وكانت النتائج كما هي

موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (41): تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى التعليمي

الجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة sig	قيمة f
ولاء الزبون	بين المجموعات	0,112	3	0,37	0,918	0,168
	داخل المجموعات	28,446	128	0,222		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول ان قيمة sig = 0,918 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، كما ان قيمة F

المحسوبة تساوي 0,168 وهي اقل من قيمة F الجدولة، ومنه نقبل الفرضية H₀ والتي تنص على انه لا توجد

فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول أثر جودة الخدمة وولاء الزبون

تعود لمتغير المستوى التعليمي.

4. اختبار عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الدخل الشهري:

H₀: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة

الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير الدخل الشهري

H₁: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين إجابات افراد العينة حول اثر جودة الخدمة

وولاء الزبون تعود لمتغير الدخل الشهري

الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مؤسسة لريبدو

للتأكد من عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية، تعود لمتغير الدخل الشهري، بين إجابات افراد العينة حول أثر جودة الخدمة وولاء الزبون، تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (42): تحليل التباين الأحادي حسب متغير الدخل الشهري

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة sig	قيمة F
ولاء الزبون	بين المجموعات	2,730	3	0,910	0,005	4,510
	داخل المجموعات	25,828	128	0,202		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول ان قيمة $sig = 0,005$ وهي اقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، وقيمة F المحسوبة تساوي $4,510$ ، وهي أكبر من قيمة F الجدولة، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية H_1 ومنه نجد انه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ بين إجابات افراد العينة حول أثر جودة الخدمة وولاء الزبون تعود لمتغير الدخل الشهري.

وقد يعود ذلك الى كون الافراد الذين لديهم دخل شهري مرتفع لا يعيرون اهتماما كبيرا للسعر عند تعاملهم، بينما ذلك يختلف مع الأشخاص ذوي الدخل المحدود.

خاتمة عامة

في ظل الظروف التي تشهدها الأسواق وتزايد الضغوط التنافسية، قد أصبح من الواجب على المؤسسات وخاصة الخدمية منها اللجوء الى اعتماد الجودة في خدماتها من اجل تدعيم والحفاظ على حصتها السوقية، خاصة وان هنالك تطور وتحول سريع لدى رغبات وحاجات الزبائن ومستوى توقعاتهم، فقدرة هاته المؤسسات وبالذات المؤسسات الخدمية على التحكم في هؤلاء الزبائن تكمن في تفعيل استراتيجية جودة الخدمة، وتعتمد في هذا السعي بالتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم من اجل تشخيصها ورفع مستواها مما يلي رغباتهم ويفوق توقعاتهم، فقد أصبح ولاء الزبون من المفاهيم التي أعطت لها المؤسسات الخدمية أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الناشطون في هذا المجال ان المحافظة على الزبائن إلى أقصى مدة ممكنة يعد اقل تكلفة من عملية جذب زبائن جدد من المنافسين.

من خلال استدراجنا لهذه المذكرة التي ربطنا فيها بين جودة الخدمة والولاء، قد حاولنا معرفة مدى تأثير هذا التوجه على ولاء مشتركي خدمة الهاتف النقال لدى مؤسسة اوريدو للاتصالات فرع باتنة، كان الهدف الأول من هذه الدراسة ابراز أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون، والهدف الثاني معرفة مدى تبني مؤسسة اوريدو فلسفة جودة الخدمة بهدف تفعيل وزيادة ولاء الزبون، اما الهدف الثالث ابراز أي بعد من ابعاد جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو له التأثير الأكبر على عملائها، ولقد مكنتنا هاته الدراسة من الوصول الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- قيمة المؤسسة من قيمة زبائنهم، فعلى المؤسسة الاهتمام بالزبون كونه الركيزة الأساسية لبقائها في السوق، وذلك من خلال التعرف الجيد على حاجياته وتلبيةها بما يفوق توقعاته بهدف تحسين العلاقة معه وزيادة ولائه.
- جودة الخدمة تتحدد من خلال قياس ابعادها الخمسة المتمثلة في بعد الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتقمص العاطفي
- يقاس لاء الزبون بأبعاده الأربعة المتمثلة في: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى.
- تعتبر ابعاد جودة الخدمة من اهم المؤشرات لقياس ولاء الزبون.
- حتى تتمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات جودة، يلزمها البدء أولا في فهم توقعات الزبائن للخدمة المنتظرة.

- تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر الزبون، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي.
- الولاء الحقيقي هو ذلك الذي يجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي.

النتائج التطبيقية:

- تبني مؤسسة اوريدو توجه الجودة في خدماتها من خلال استراتيجيتها وسياستها للجودة.
- وجود علاقة أكيدة وأثر واضح لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو على ولاء زبائنها.
- مستوى ولاء زبائن مؤسسة اوريدو للاتصالات متوسط بشكل عام.
- تباينت مستويات الولاء لزبائن مؤسسة اوريدو، اذ جاء محور نية إعادة التعامل في المرتبة الأولى، يليه سلوك الشكوى، ثم عدم الحساسية للسعر وأخيرا اتصالات الكلمة المنطوقة.
- تختلف درجات اهتمام الزبائن بأبعاد جودة الخدمة.
- تختلف المعايير المعتمدة من طرف الزبائن في تقييمهم مستوى جودة خدمات مؤسسة اوريدو للاتصالات، اذ جاء بعد الملموسية في المرتبة الأولى، يليه بعد الاعتمادية، ثم بعد العاطفة، بعدها الأمان وأخيرا بعد الاستجابة.
- عدم مساهمة ابعاد جودة الخدمة بشكل متساو في تحقيق ولاء الزبائن، اذ يعتبر بعد الامان ذو التأثير الأكبر على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو للاتصالات، اذ جاء في المرتبة الأولى، يليه بعد العاطفة، ثم بعد الاعتمادية، بعدها الملموسية وأخيرا بعد الاستجابة.
- لا توجد فوارق بين إجابات العينة تعود لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، اما متغيري السن والدخل الشهري فلهما تأثير على إجابات العينة حول أثر جودة الخدمة على ولاء زبون مؤسسة اوريدو للاتصالات.

اقتراحات:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات.
- ضرورة التركيز على ابعاد جودة الخدمات التي لها تأثير كبير على ولاء الزبائن، واجراء تحسينات مستمرة من اجل اشباع رغبات الزبائن الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب زبائن اخرين.

- ضرورة وضع استراتيجيات جديدة لجودة الخدمات تتماشى مع التقدم الملحوظ في سياسات المنافسين.
- تبني استراتيجيات وبرامج ولاء جديدة تتماشى مع توقعات الزبائن لتعزيز الثقة أكثر لدى المشتركين، والعمل على استقطاب الزبائن المحايدين في إعطاء رأيهم.
- الاهتمام أكثر بتغطية الشبكة اذ تعتبر جوهر الخدمة، واجراء الصيانات اللازمة.
- الوفاء بالتزامات التي تقدمها، ومواكبة مستوى توقعات الزبائن الذي يشهد تطورا كبيرا.

افاق البحث:

بعد ان تم التطرق في هاته الدراسة الى أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في مجال اتصالات الهاتف النقال بالضبط مؤسسة اوريدو للاتصالات فرع باتنة، فانه من المفيد اجراء دراسات أخرى تتناول تأثير عوامل أخرى على ولاء الزبائن:

- دراسة تأثير جوهر الخدمة على ولاء الزبائن؛
- دراسة تأثير القيمة التي يحصل عليها الزبون عند استخدام الخدمة في درجة ولائه؛
- أسس بناء المستهلك الجزائري لولائه في مجال الخدمات؛
- دراسة النموذج على المؤسسات المنافسة واجراء المقارنة.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
IV	الملخص
V	قائمة الاشكال
VI	قائمة الجداول
ب-ح	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمة
02	المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول جودة الخدمة
02	الفرع الأول: مفهوم الجودة
05	الفرع الثاني: مفهوم الخدمة
05	الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة
06	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها
06	الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة
07	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة
08	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة وخطوات تحقيقها
08	الفرع الأول: ابعاد جودة الخدمة
11	الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
12	المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة وقياسها
12	الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة
15	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة
18	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
18	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
18	الفرع الأول: تعريف الولاء

20	الفرع الثاني: مقاربات مفهوم ولاء الزبون
21	الفرع الثالث: مكونات ولاء الزبائن
22	الفرع الرابع: أوجه الاختلاف بين الولاء والمفاهيم الأخرى
23	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وأنواعه
23	الفرع الأول: أهمية ولاء الزبون
25	الفرع الثاني: أنواع الولاء
27	المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون وكيفية قياسه
27	الفرع الأول: مستويات ولاء الزبون
29	الفرع الثاني: قياس ولاء الزبون
31	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن
33	المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون
33	المطلب الأول: علاقة المؤسسة بالزبون
34	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون
35	المطلب الثالث: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل ولاء الزبون
35	الفرع الأول: الدراسات والبحوث وتحليل الشكاوى واستقطاب الكفاءات
37	الفرع الثاني: التسويق الداخلي والتصدي للمشكلات
38	المطلب الرابع: شروط ومقاييس ولاء الزبون للخدمة
38	الفرع الأول: شروط ولاء الزبون للخدمة
38	الفرع الثاني: مقاييس ولاء الزبون للخدمة
41	خلاصة الفصل الأول
42	الفصل الثاني: دراسة اثر الجودة على ولاء الزبون في مؤسسة أوريدو -باتنة-
43	تمهيد
44	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الأول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر
44	الفرع الأول: تعريف مؤسسة أوريدو الجزائر
45	الفرع الثاني: أوريدو بالأرقام
46	الفرع الثالث: استراتيجية مؤسسة أوريدو
48	الفرع الرابع: مكانة العلامة التجارية أوريدو

49	المطلب الثاني: خدمات اوريدو
49	الفرع الأول: العروض المقدمة من طرف اوريدو
50	الفرع الثاني: الخدمات المقدمة من طرف اوريدو
51	المطلب الثالث: المقومات التنظيمية لمؤسسة اوريدو
52	المطلب الرابع: جودة الخدمة لدى مؤسسة اوريدو
55	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمة على ولاء زبائن اوريدو
55	المطلب الأول: تحديد منهجية الدراسة الميدانية
55	الفرع الأول: هدف الدراسة
55	الفرع الثاني: تحديد نوع البحث
56	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: أداة الدراسة وصدقها
56	الفرع الأول: مصادر الدراسة
59	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها
64	المطلب الثالث: أدوات التحليل الاحصائي
69	المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
69	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
71	المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات العينة حول اجزاء الدراسة
72	الفرع الأول: تحليل الإجابات حول الجزء الخاص بأبعاد جودة الخدمة
83	الفرع الثاني: تحليل الإجابات حول الجزء الخاص بدرجة الولاء
92	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
92	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
93	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
105	خاتمة عامة
108	فهرس المحتويات
111	قائمة المراجع
115	الملاحق

قائمة المراجع:

1. احمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، و عيسى سالم علي. (2011). اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الادارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الصفحات 54-72.
2. احمد عبدالعال رشوان. (2018). ادارة الجودة. الاسكندرية: كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.
3. الهام يحيوي. (2012). دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الصفحات 81-98.
4. توفيق بن عليوش. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
5. ثابت عبد الرحمن ادريس. (2009). كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية " مفاهيم اساسية وطرق القياس والتقييم". الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
6. جيهان عبد المعتم رجب. (2006). العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
7. حبيبة كشيدة. (2005). استراتيجية رضا العميل (مذكرة ماجستير). البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة سعد دحلب.
8. حميدة بوداود. (جوان, 2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. معارف، صفحة 225.
9. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و ايهاب علي القرم. (2010). الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. رنجي مصطفى عليان. (2009). اسس التسويق المعاصر. الاردن: دتر صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
11. ريمة محبوبي. (2016). قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سعيدة: جامعة مولاي الطاهر.
12. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة احمد بوقرة.

13. زينب طعمة سلطان. (2017). ثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، الصفحات 221-222.
14. سارة بوعلاق. (2014). اثر جودة الخدمة على ولاء العميل (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
15. سمير محمد عبد العزيز. (2000). اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و 9001. الاسكندرية: مكتبة الاشعاع.
16. صليحة رقاد. (2008). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
17. طلال بن عايد الاحمدي. (2004). إدارة الرعاية الصحية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
18. عاشور كتوش، و حاج قويدر قورين. (2011). ادارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في بيئة الاعمال الجزائرية. المؤتمر العلمي الدولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات (صفحة 4). قسنطينة: جامعة منتوري.
19. عبد السلام ابو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الاسكندرية: مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع.
20. فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات. الاردن: كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
21. فوزي فايز عودة ابو عكر. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاغضاء المستفيدين. كلية التجارة، غزة: الجامعة الاسلامية.
22. كاظم حمود خضير. (2002). ادارة الجودة وخدمة العملاء. عمان الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
23. كمال رزاق زواوي، و سامية حاجي. (2018). تاثير جودة المنتج على ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.
24. مامون الدرادكة. (2015). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (المجلد 2). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
25. محفوظ احمد جودة. (2014). إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات. الاردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
26. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، و غالب جليل صويص. (2012). مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج والعمليات والخدمات. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

27. محمد عبد الوهاب العزاوي. (2005). *ادارة الجودة الشاملة*. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
28. محمد عيد الرحمن ابو منديل. (2008). *واقع استخدام المزيح التسويقي واثره على ولاء العميل* (مذكرة ماجستير). كلية التجارة، غزة: الجامعة الاسلامية.
29. مريم دباغي. (2017). *دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للاجهزة الالكترونية* (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة اكلي محمد الحاج.
30. مولود حواس، و رايح حمودي. (2013). *اهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك*. مجلة *اداء المؤسسات الجزائرية*، صفحة 147.
31. ناجي معلا. (جوان، 1998). *قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المصرفية في الاردن*. مجلة *الدراسات المصرفية والمالية*، صفحة 361.
32. نجاح بلخلف. (2018). *دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن* (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
33. نزار عبد المجيد البراوي، و فارس محمد النقشبندي. (2013). *التسويق المبني على المعرفة مدخل الاداء التسويقي المتميز*. عمان الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
34. نحلة نهاد الناظر. (2009). *اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة* "دؤاسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان" (مذكرو ماجستير). كلية الاعمال قسم الادارة، عمان الاردن: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
35. نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). *جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبون* (مذكرة ماجستير). كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، شندي: جامعة شندي.
36. نورالدين بوعمان. (2007). *جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء درتسة ميدانية فب المؤسسة المينائية لسكيكدة* (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
37. هاني حامد الضمور. (2015). *تسويق الخدمات* (الإصدار الطبعة السادسة). الاردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
38. هدى اوغيدني. (2009). *اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة* (مذكرة ماجستير). كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، عنابة: جامعة باجي مختار.

39. هوارى معراج، احمج مجدل، و امينة ريان. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
40. وليد حسين ، عباس حسين، و احمد عبد محمود الجنابي. (2017). ادارة علاقة الزبون. عمان: دار صفاء للنشر.
41. يزن بشار المصري. (2019). اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون. كلية الشريعة والقانون، سوريا: جامعة بلاد الشام.

الملاحق

ملحق رقم (01) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

استبيان مذكرة ماستر

أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون

دراسة تطبيقية مؤسسة اوريدو للاتصالات فضاء باتنة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة تحت عنوان: **أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون -دراسة حالة اوريدو للاتصالات-**، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو على ولاء الزبائن، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان، والتكرم بالإجابة عليه بمصادقية.

واحيطكم علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فأريكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: المعلومات الشخصية الرجاء وضع علامة (X) بجانب العبارة التي تراها مناسبة.

1. الجنس:

ذكور	انثى

2. العمر:

اقل من 25 سنة	من 25 الى 35 سنة	من 36 الى 50 سنة	من 51 الى 60 سنة	أكثر من 60 سنة

1. المستوى التعليمي:

التعليم المهني	متوسط	ثانوي	دراسات عليا

2. لماذا اخترت التعامل مع مؤسسة اوريدو؟:

الخدمات المميزة	تغطية الشبكة	رمز العلامة	الأسعار التنافسية

3. زبون لمؤسسة اوريدو منذ:

اقل من سنة	من 1 الى 5 سنوات	أكثر من 6 سنوات

4. الدخل الشهري:

اقل من 20000 دج	20000 - 35000 دج	35000 - 60000 دج	أكثر من 60000 دج

القسم الثاني: قياس جودة الخدمة لدى مؤسسة اوريدو

بناء على تعاملك مع مؤسسة اوريدو، الرجاء منك الإجابة على الأسئلة الموضحة في الجدول التالي والتي تتعلق بجودة الخدمة لدى اوريدو، واختيار الإجابة التي تراها مناسبة بكل شفافية:

ضع علامة (X) امام الإجابة المناسبة

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
بعد الملموسية						
1	مراكز خدمة الزبائن متواجدة في مدينتي، وسهل الوصول اليها					
2	الشكل والمظهر العام لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب وملائم لطبيعة الخدمات المقدمة					
3	تستخدم مؤسسة اوريدو خدمات حديثة وتجهيزات متطورة					
4	مظهر العاملين بالمؤسسة مرتب ولائق					
5	العاملون بمراكز خدمة الزبائن يتمتعون بالكفاءة اللازمة والمعرفة الكافية للقيام بأعمالهم					
بعد الاعتمادية						
1	تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها					
2	ييدي عمال مؤسسة اوريدو اهتماما بمشاكل الزبائن ويجيبون على استفساراتهم					
3	يلتزم عمال مؤسسة اوريدو بتقديم الخدمة بشكل صحيح وبدون أخطاء من المرة الاولى					
4	تلتزم مؤسسة اوريدو بالرد السريع لاستفسارات الزبائن وحل مشاكلهم					
5	تقدم اوريدو خدمات ذات جودة عالية					

بعد الاستجابة						
					يحدد عمال مؤسسة اوريدو بدقة متى وكيف يقدمون الخدمة	1
					توجد سرعة في الرد على مشاكل وشكاوى الزبائن	2
					تتميز فترة الانتظار في مراكز خدمة الزبائن بالقصر	3
					يمتلك عمال اوريدو المعرفة التامة للإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن	4
					اشعر ان مؤسسة اوريدو تضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها	5
بعد الامان						
					تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية	1
					اسلوب العاملين لدى اوريدو يعطي الزبائن شعورا بالثقة	2
					اشعر كزبون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة	3
					مؤسسة اوريدو تقدم خدمات دون حدوث أخطاء او انقطاعات	4
بعد العاطفة						
					يلبي العمال رغباتي بكل صدق وحماس	1
					يولي عمال اوريدو زبائنهم اهتماما شخويا وخصوصا.	2
					يقدم عمال اوريدو نصائح للزبائن لتوجيه عملية الشراء.	3
					تضع مؤسسة اوريدو مصلحة زبائننا نصب اعينها وفي مقدمة اهتماماتها.	4

القسم الثالث: قياس درجة الولاء للمؤسسة

من خلال الأسئلة الموالية، نسعى الى قياس مدى ولائك لمؤسسة اوريدو بصفتك زبون لديها، لذا نرجو منك الإجابة على هاته الأسئلة بكل صدق وشفافية
ضع علامة (X) امام الإجابة التي تناسبك

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
اتصالات الكلمة المنطوقة						
1	غالبا ما اقوم بتزكية اوريدو لاي شخص يطلب نصيحتي.					
2	انصح اصدقائي واقاربي ووجههم لخدمات اوريدو					
3	لا أتوافق مع الانتقادات التي يقدمها الآخرون لاوريدو					
نية إعادة التعامل						
1	تعاملتي مع مؤسسة اوريدو يتسم بالاستمرار.					
2	لدي استعداد لمواصلة شراء منتجات مؤسسة اوريدو					
3	لدي الرغبة في البقاء كزبون وفي المؤسسة اوريدو					
4	لا اهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة.					
سلوك الشكوى						
1	لا انقل شكواي لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مؤسسة اوريدو					
2	لا أظهر انزعاجا وتدمرا أمام الزبائن المقربين مني إذا واجهتني مشكلة مع اوريدو					
3	لن اتحول الى أي شركة أخرى في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع اوريدو.					

عدم الحساسية للسعر						
					تقدم اوريدو أسعارا تنافسية ومناسبة.	1
					لا يمثل السعر أهمية عند تعاملي مع مؤسسة اوريدو.	2
					سأستمر بالتعامل مع مؤسسة اوريدو حتى وان قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً اقل.	3

Politique Qualité

Ooredoo, leader
de l'innovation et
du service



Vision :

Ooredoo, leader du multimédia mobile, réinvente la façon de communiquer et contribue activement au renouveau algérien.

Dès son arrivée, le marché de la téléphonie mobile devient très concurrentiel. Pour augmenter sa part de marché, Ooredoo s'impose comme l'opérateur leader de l'innovation et du multimédia mobile en Algérie. Elle offre aux clients une qualité spécifique dans le domaine de la téléphonie mobile.

Objectifs :

Considérant ses clients comme son ultime ressource et convaincue que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation, Ooredoo s'inscrit dans une démarche de performance orientée client, basée sur l'amélioration continue.

Orientations :

Les énoncés suivants constituent les orientations que se donne Ooredoo en matière de qualité pour atteindre ses objectifs.

- Accroître la satisfaction de nos clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché.
- Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques et avant-gardistes dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de nos clients.
- Développer en permanence les compétences distinctives.
- Tisser des relations privilégiées avec nos partenaires et prestataires externes.
- Assurer la conformité de l'ensemble de nos prestations aux exigences légales et réglementaires.
- Accroître la satisfaction de nos actionnaires en augmentant notre rentabilité.
- Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable.
- Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.

Pour ce faire, je m'engage à fournir les moyens humains et matériels nécessaires à la réalisation de nos objectifs.

Je demande à chacun des membres de l'entreprise d'être un acteur de cette politique et de contribuer activement à l'atteinte des objectifs corporatifs.

C'est dans cet esprit qu'Ooredoo s'assure de garder cette politique pertinente et d'actualité.

30 SEP. 2018


Nikolai BECKERS
Le Directeur Général

ملحق رقم (03): معاملات الثبات بطريقة الفا كرو نباخ من مستخرجات SPSS

1- بعد الملموسية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	5

2- بعد الاعتمادية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,755	5

3- بعد الاستجابة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	5

4- بعد الامان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,650	4

5- بعد التعاطف

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	4

6- بعد الولاء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	13

7- جميع المحاور:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	36

ملحق رقم (04): الصدق البنائي لمجالات الدراسة من مستخرجات SPSS

		Corrélations						
		الملموسية بعد	الاعتمادية بعد	الاستجابة بعد	الامان بعد	العاطفة بعد	الولاء	الخدمة جودة
الملموسية بعد	Corrélation de Pearson	1	,607**	,538**	,556**	,554**	,551**	,736**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الاعتمادية بعد	Corrélation de Pearson	,607**	1	,643**	,655**	,594**	,580**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الاستجابة بعد	Corrélation de Pearson	,538**	,643**	1	,748**	,723**	,502**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الامان بعد	Corrélation de Pearson	,556**	,655**	,748**	1	,725**	,625**	,844**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
العاطفة بعد	Corrélation de Pearson	,554**	,594**	,723**	,725**	1	,619**	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الولاء	Corrélation de Pearson	,551**	,580**	,502**	,625**	,619**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الخدمة جودة	Corrélation de Pearson	,736**	,809**	,799**	,844**	,819**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم (05): تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة من مستخرجات SPSS

1. متغير الجنس:

		الجنس			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	74	56,1	56,1	56,1
	انثى	58	43,9	43,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

2. متغير العمر:

		العمر			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	14	10,6	10,6	10,6
	35 الى 25 من	54	40,9	40,9	51,5
	50 الى 36 من	57	43,2	43,2	94,7
	سنة 60 الى 51 من	5	3,8	3,8	98,5
	سنة 60 من أكثر	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

3. المستوى التعليمي:

		التعليمي المستوى			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المهني التعليم	4	3,0	3,0	3,0
	متوسط	3	2,3	2,3	5,3
	ثانوي	16	12,1	12,1	17,4
	عليا دراسات	109	82,6	82,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

4. سبب اختيار المتعامل اوريدو:

		لماذا اخترت التعامل مع مؤسسة اوريدو؟			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المميزة الخدمات	52	39,4	39,4	39,4
	الشبكة تغطية	39	29,5	29,5	68,9
	العلامة رمز	21	15,9	15,9	84,8
	التنافسية الأسعار	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

5. مدة التعامل مع اوريدو:

زيون لمؤسسة اوريدو منذ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من اقل	14	10,6	10,6	10,6
سنوات 5 الى 1 من	30	22,7	22,7	33,3
سنوات 6 من أكثر	88	66,7	66,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

6. الدخل الشهري:

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 20000 من اقل	23	17,4	17,4	17,4
دج 35000 الى 20000 من	16	12,1	12,1	29,5
دج 60000 الى 35001 من	41	31,1	31,1	60,6
دج 60000 من أكثر	52	39,4	39,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

ملحق رقم (06): اختبار فرضيات الدراسة من مستخرجات SPSS

1. الفرضية الرئيسية:

Corrélations

		الولاء	الخدمة جودة
Corrélation de Pearson	الولاء	1,000	,677
	الخدمة جودة	,677	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء	.	,000
	الخدمة جودة	,000	.
N	الولاء	132	132
	الخدمة جودة	132	132

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677 ^a	,458	,454	,34515

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة جودة

b. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,071	1	13,071	109,719	,000 ^b
1 Résidu	15,487	130	,119		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة جودة

ملحق رقم (07): اختبار فرضيات الفرعية من مستخرجات SPSS

1. الفرضية الفرعية الاولى:

Corrélations			الولاء	الملموسية بعد
Corrélation de Pearson	الولاء		1,000	,551
	الملموسية بعد		,551	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء		.	,000
	الملموسية بعد		,000	.
N	الولاء		132	132
	الملموسية بعد		132	132

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,551 ^a	,303	,298	,39119

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية بعد

b. Variable dépendante : الولا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,664	1	8,664	56,618	,000 ^b
1 Résidu	19,894	130	,153		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولا

b. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية بعد

2. الفرضية الفرعية الثانية:

Corrélations			الولاء	الاعتمادية بعد
Corrélation de Pearson	الولاء		1,000	,580
	الاعتمادية بعد		,580	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء		.	,000
	الاعتمادية بعد		,000	.
N	الولاء		132	132
	الاعتمادية بعد		132	132

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,228	,182		12,250	,000
الاعتمادية بعد	,387	,048	,580	8,116	,000

a. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,604	1	9,604	65,875	,000 ^b
1 Résidu	18,954	130	,146		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية بعد

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

Corrélations

	الولاء	الاستجابة بعد
Corrélation de Pearson	الولاء 1,000	,502
	الاستجابة بعد ,502	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء .	,000
	الاستجابة بعد ,000	.
N	الولاء 132	132
	الاستجابة بعد 132	132

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,539	,176		14,424	,000
1 الاستجابة بعد	,319	,048	,502	6,611	,000

a. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,185	1	7,185	43,703	,000 ^b
Résidu	21,373	130	,164		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة بعد

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

Corrélations

		الولاء	الامان بعد
Corrélation de Pearson	الولاء	1,000	,625
	الامان بعد	,625	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء	.	,000
	الامان بعد	,000	.
N	الولاء	132	132
	الامان بعد	132	132

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,972	,190		10,400	,000
الامان بعد	,458	,050	,625	9,137	,000

a. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,168	1	11,168	83,489	,000 ^b
Résidu	17,390	130	,134		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الأمان بعد

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

Corrélations			الولاء	بعد العاطفة
Corrélation de Pearson	الولاء		1,000	,619
	العاطفة بعد		,619	1,000
Sig. (unilatérale)	الولاء		.	,000
	العاطفة بعد		,000	.
N	الولاء		132	132
	العاطفة بعد		132	132

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,619 ^a	,383	,378	,36827

a. Valeurs prédites : (constantes), العاطفة بعد

b. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,927	1	10,927	80,573	,000 ^b
1 Résidu	17,631	130	,136		
Total	28,558	131			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), العاطفة بعد

6. الفرضية الفرعية السادسة:

أ. عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الجنس:

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الولاء انثى	58	3,7202	,43292	,05684
الولاء ذكر	74	3,6476	,49247	,05725

Test d'échantillons indépendants

		الولاء	
		Hypothèse de variances égales	Hypothèse de variances inégales
Test de Levene sur l'égalité des variances	F	,073	
	Sig.	,787	
	t	,885	,899
	ddl	130	128,247
Test-t pour égalité des moyennes	Sig. (bilatérale)	,378	,370
	Différence moyenne	,07255	,07255
	Différence écart-type	,08195	,08068
	Intervalle de confiance 95% Inférieure de la différence	-,08958	-,08708
	Supérieure	,23468	,23218

ب. عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير السن:

ANOVA à 1 facteur

الولاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,914	4	,728	3,607	,008
Intra-groupes	25,645	127	,202		
Total	28,558	131			

ت. عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير المستوى التعليمي:

ANOVA à 1 facteur

الولاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,112	3	,037	,168	,918
Intra-groupes	28,446	128	,222		
Total	28,558	131			

ث. عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الدخل الشهري:

ANOVA à 1 facteur

الولاء

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,730	3	,910	4,510	,005
Intra-groupes	25,828	128	,202		
Total	28,558	131			

