

دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي  
في تحقيق ولاء الزبون  
– دراسة استكشافية –

مباركي صفاء  
أستاذة محاضرة – ب –  
جامعة باجي مختار – عنابة – الجزائر  
safa.mebarki@yahoo.com  
0021368084335

روابحية عيسى  
طالب دكتوراه  
جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة- الجزائر  
aissarouabhia@gmail.com  
0021371866886

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مستوى جودة الخدمة وطبيعة تسويق الخدمات على ولاء الزبون، وعلى هذا الأساس تم أخذ عينة (غير احتمالية) صالحة للتحليل حسب العرف الاحصائي، من مستخدمي شريحة الهاتف النقال (موبيليس) بمنطقة عنابة.

وللقيام بمتطلبات هذه الدراسة تم تصميم استبيان، أين يشمل المتغير المستقل الأول الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة، ويضم المتغير المستقل الثاني الأبعاد المتعلقة بتسويق الخدمات، أما المتغير التابع فيحتوي على الأبعاد المتعلقة بولاء الزبون.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون تعزى إلى بياناتهم الشخصية، وأيضاً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة.

واستناداً إلى النتائج المتوصل إليها، اقترحت الدراسة: تكثيف نقاط الخدمة؛ إضافة للتأكيد على ضرورة تلبية حاجات الزبون باستمرار وتوفير الخدمات الفورية لضمان ولائه؛

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، تسويق الخدمات، الزبون، ولاء الزبون، مستخدم شريحة موبيليس.

### Abstract:

The purpose of this research paper is to analyze the quality of service's level and the nature of marketing services on customer loyalty, On this basis, a sample (non-probabilistic) valid for analysis by statistical method was taken from Mobilis users in Annaba region.

From this point The study required a questionnaire based on 03 variables: the first independent variable (service quality), the second independent variable (service marketing), and the dependent variable (customer loyalty).

The study reached many results the most important was: There are no statistically significant differences To the sample members about the degree of customer loyalty attributed to their personal data; There is also a statistically significant impact on the level of service quality and service marketing practiced by Mobilis on the degree of customer loyalty.

Based on that, the study suggested that: Increase service points; In addition to ensuring that customer needs are constantly met; And immediate services must be provided to ensure its loyalty.

**Key words:** service quality, marketing services, customer, customer loyalty, Mobilis users.

### المقدمة:

من المعلوم أن تسويق الخدمات يعد واحدا من الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، نظرا للتزايد الهائل للطلب على مختلف الخدمات وتكاملها في تحقيق المنفعة مع المنتجات الملموسة؛ حيث أن تسويق الخدمات يضم جميع النشاطات المرتبطة بعملية التسويق، والتي هدفها الأساسي التعريف والاعلان عن خدماتها للزبائن، وبهذا فإن المبتغى الأساسي من تسويق الخدمات هو التركيز على تطوير العلاقة مع الزبون، واللجوء للأفكار الخلاقة لبناء ثقة بين المؤسسة وزبائنها.

كذلك تشهد المؤسسات الخدمية تحديا بتقديم خدمات تتميز بالجودة وتلبي حاجات الزبون، باعتبار أن صورة المؤسسة الخدمية تتجسد من خلال جودة منتجاتها، وحسن علاقتها مع الزبائن، فلم يعد الاهتمام فقط ينصب حول ارتفاع الحصة السوقية، بل اتجه نحو اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم دائمين.

باعتبار أن المؤسسة تعيش في بيئة غير مستقرة، وبقاؤها مرهون بمدى قدرتها على التكيف مع مختلف العوامل الخارجية مثل الحصة السوقية، المنافسة الشديدة، الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم... الخ، فهذا يتطلب أن تؤكد المؤسسة على تحسين مستوى الأداء لموظفيها، والتأثير في اتجاهاتهم لتعزيز علاقتهم مع الزبائن، بالإضافة إلى السعي الدائم لكسب ولاء زبائنها، من خلال تقديم خدمات تتماشى وتتوافق مع تطور احتياجاتهم ورغباتهم.

### اشكالية الدراسة:

تأكيدا على ماسبق فالمؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها، تنظر لكيفية تحقيق رضا الزبون لتضمن ولاءه خصوصا في ظل الانفتاح على الاسواق العالمية وكذا التطور التكنولوجي المتسارع، والذي ساعد على التحديد الأفضل لخيارات العميل دون أن ننسى التزايد الملحوظ في حجم القوى العاملة في المجال الخدمي.

على أساس ماتقدم يتم طرح الإشكال التالي: ما مدى مساهمة مستوى جودة الخدمات المقدمة وطبيعة التسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) في الرفع من درجة ولاء الزبون من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة ؟

### الأسئلة الفرعية:

- و ضمن هذه الإشكالية تدرج العديد من الأسئلة التي ينبغي الإجابة عنها من بينها:
- كيف يتم توجيه جودة الخدمة بما يؤثر على ولاء الزبون من وجهة نظر افراد العينة؟
- كيف يساهم تسويق الخدمات في الحفاظ على ولاء الزبائن من وجهة نظر افراد العينة؟

### فرضيات الدراسة:

للقيام بمتطلبات هذه الدراسة تم اقتراح الفرضيات التالية:

H<sub>0A</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاءهم لمعامل الهاتف النقال (موبيليس) تعزى إلى بياناتهم الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، مدة التعامل مع الشركة، المستوى التعليمي)؛

H<sub>0B</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل معامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة.

### أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة خاصة في ظل الاهتمام البالغ والمرتبط بأهمية تسويق الخدمات، وكذا ضرورة تلبية حاجات الزبائن وضمان جودتها باستمرار لكسب ولائهم والحفاظ عليه.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أبعاد جودة الخدمة والتسويق الخدمي؛
- إبراز أهمية كسب ولاء الزبائن؛
- أهمية تفعيل جودة الخدمة وتسويق الخدمات لكسب ولاء الزبون.

### الإطار المنهجي للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لوصف الظاهرة المراد دراستها، والإحاطة بمختلف جوانبها بغرض الإجابة عن التساؤلات التي تطرحها، وكذا استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

## الجزء النظري

### 1- إطار مفاهيمي لجودة الخدمة

#### 1-1 تعريف جودة الخدمة

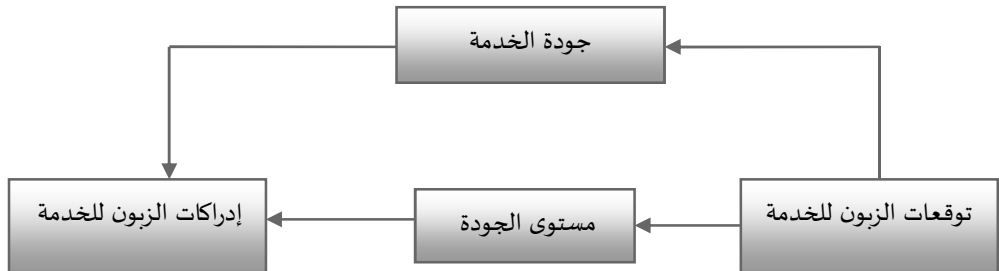
تعرف جودة الخدمة على أنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة";

كذلك تعرف على أنها: " تلك الخدمات المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>(1)</sup>.

يمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال: درجة التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء، فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء فإن العملاء يدركون هنا أن الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة، أما إذا جاءت أقل من توقعات العملاء فهنا تكون الخدمة سيئة أو أقل من المستوى المطلوب<sup>(2)</sup>.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006، ص 51.

<sup>1</sup> محمد خويثر، أسماء مرايحي، العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، الشلف ، 2017، ص32

<sup>2</sup> حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة ، 2004، ص ص 37-38

تدعيما لما سبق تتضمن جودة الخدمة الأبعاد التالية:

- الملموسية: تشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين؛
- الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة؛
- الاستجابة: الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع ودقيق؛
- الأمان: مشاعر الأمان والثقة في التعامل مع المؤسسة؛
- التعاطف: فهم حاجات الزبائن الشخصية ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي او شخصي <sup>(1)</sup>.

بالإضافة لما سبق فإن تحقيق الجودة في تقديم الخدمات يتطلب إتباع الخطوات التالية:

✓ جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء

إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها، إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها بإستمرار.

✓ خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية لذلك العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.

✓ إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه

إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء، عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء، أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان.

<sup>1</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العنابة -، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر، 2014، ص 65

### ✓ التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة

إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة، ومنها نجد الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك<sup>(4)</sup>.

### 2-1 قياس جودة الخدمة

من مداخل قياس جودة الخدمات نجد:

- قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن : حيث من الطرق الشائعة في إطار هذا المدخل مقياس عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة؛
- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وذلك للكشف عن طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها؛
- مقياس الفجوة: مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن، وبين ما يتوقعه الزبائن ليتنبؤوا بها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر؛
- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة خدمية للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن، وكلما زاد إقبالهم على طلب تلك الخدمات والعكس صحيح؛
- قياس الجودة المهنية: في إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين المقاييس الآتية: قياس الجودة بدلالة المدخلات وقياس الجودة بدلالة العمليات، ومقياس الجودة بدلالة المخرجات؛

<sup>4</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006/2007، ص ص 66-68، (بتصرف)



- مقياس الأداء الفعلي: وقد جاء ذلك استمراراً للجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة، ويتمتع هذا النوع من القياس بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق فهو يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال وجهة نظر الزبائن، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

### جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة والخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة. كما أن هذا المقياس يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام وكذلك بزيادة درجة المصداقية والواقعية<sup>(5)</sup>.

## 2- مفاهيم حول التسويق الخدمي

### 1-2 ماهية التسويق

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الخدمي سنشير إلى وظيفة التسويق والتي تعتبر أحد أهم الوظائف حسب بيتر دراكر، وهذا لما تتميز به من إنفراد وتميز بين الوظائف الأخرى؛ فالتسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع.

فهدف التسويق هو معرفة وفهم حاجات العملاء والمجتمع ثم تلبيتها وقد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق\* (AMA2004) التعريف التالي: "التسويق هو الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق، اختبار، وإعطاء قيمة للعملاء، وكذلك تسيير العلاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها"<sup>(6)</sup>.

إذا فالتسويق هو: "التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على

<sup>5</sup> داود عبد المالك الحدابي، هدى عبد الله قشوة، جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد 02، العدد 04، اليمن، 2009، ص 97-98.  
<sup>6</sup> بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص 10

\*الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association): مؤسسة أمريكية مهنية لا تستهدف الربح غرضها تقديم الخدمات الاستشارية و المعلومات المهنية التسويقية لأعضائها المنتسبين لها وكذا نشر الثقافة التسويقية

المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية<sup>(7)</sup>.

## 2-2 مفهوم الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، كما عرفها كل من كوتلر وأرمسترونج بانها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>(8)</sup>.

و من بين أهم خصائص الخدمات نجد:

- اللا ملموسية؛

- الاعتماد على مقدم الخدمة؛

- تقدم أولا ثم تعطي ثمارها ثم تستهلك بعد ذلك؛

- لا ترد بعكس المنتجات؛

- تتلاشى عادة بعد تقديمها<sup>(9)</sup>.

ويمكن تصنيف الخدمات انطلاقا من بعض المؤشرات كالآتي:

- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمة (الربحية – غير الربحية)؛

- من حيث الحاجة: حيث تتباين الحاجة فيما اذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة عامة؛

- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على اساس اعتمادها على الأفراد أو المعدات؛

<sup>7</sup> عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 77

<sup>8</sup> رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 02

<sup>9</sup> أوزار حكمت محمد علي، تسويق الخدمات المكتبية و خدمات المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات، مجلة المعلوماتية، العدد 21، السعودية، 2009

- من حيث حضور المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد<sup>(10)</sup>.

### 3- تسويق الخدمات

مع تطور مفهوم التسويق تطور معه مفهوم تسويق الخدمات، فاصبح هذا الأخير تسويقاً ثلاثي الأبعاد فلم يعد يقتصر على التسويق الخارجي بل أيضاً على التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، قصد تحسيس الموظفين بالدور الذي يمكن لهم القيام به في اتصالهم المباشر مع المستعملين قصد تقديم الخدمات<sup>(11)</sup>.

و لتسويق الخدمات أهمية تظهر من خلال: زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات؛ زيادة أوقات الفراغ (استخدام التكنولوجيا)؛

والتغير في بيئة الأعمال<sup>(12)</sup>.

و يقوم التسويق الخدمي على التكامل بين الأبعاد التالية:

- التسويق الداخلي: ويقصد به أن على المؤسسة تكوين كل موظفيها قصد الاستجابة لاحتياجات زبائنها؛

- التسويق التفاعلي: تنشيط العلاقة مع الزبون قصد تحسين قيمة الخدمات التي يرغب فيها الزبون، حيث أن جودة الخدمة تكمن في جودة الخدمة التفاعلية بين الموظف والزبون في اطار جودة المحيط الذي تقدم فيه الخدمة؛

- التسويق الخارجي: يضم الاتصالات الموجهة من المؤسسة الى المستهلكين فهو يعمل على تقريب خدمات المؤسسة من الزبائن الحقيقيين وغير الحقيقيين والتعريف بقيمة علامة المؤسسة<sup>(13)</sup>.

كما تتميز الخدمات في مجال تسويقها بمؤشرات خاصة بها، والتي تتمثل في:

✓ لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها؛

✓ الخدمات في مضمونها غير ملموسة؛

<sup>10</sup> محمد أحمد حمدتو أحمد، صديق محمد البشير عبد الرحمن، رحمه الحاج محمد الحاج، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية، مجلة امارباك (الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم و التكنولوجيا، المجلد 08 العدد 24، 2017 ص79

<sup>11</sup> بن حاوية يمينه، جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية احتياجات المستعملين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر نموذجاً، جامعة وهران، 2007/2008، ص 20

<sup>12</sup> محمد أحمد حمدتو أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص79

<sup>13</sup> بن حاوية يمينه، مرجع سبق ذكره، ص21

- ✓ الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك؛
- ✓ يعتبر الفرق في السعر بين خدمة وخدمة أخرى مرتفع، وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة؛
- ✓ يوجد عدد قليل جدا من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستهفيد منها؛
- ✓ يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية عديدة وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات، مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات؛
- ✓ تنتهي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة<sup>(14)</sup>.

#### 4- ولاء الزبون

##### 1-4 تعريف ولاء الزبون

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها.

كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا للموقف، وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار تردد الزبون على المنظمة<sup>(15)</sup>.

وهناك من يرى أن ولاء الزبون: السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو منتج بوصفها نية إعادة الشراء<sup>(16)</sup>.

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة:

- الولاء المطلق والولاء النسبي:

<sup>14</sup> محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة "الجزائر"، 2008 ص 65

<sup>15</sup> دخیل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010، ص 34-35

<sup>16</sup> حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 25، العراق، 2012، ص 87

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسؤولين إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزءا

من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام نتيجة لصعوبة تحقيق هوانما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار.

#### - الولاء الذاتي والولاء الموضوعي:

فوجود الولاء الحقيقي يعبر عن وجود تعلق من الزبون تجاه العلامة، أما الولاء الذاتي فهو حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها.

في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير وفي للعلامة نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا<sup>(17)</sup>.

#### 2-4 تحسين وتعزيز الولاء لدى الزبائن

بإمكان المؤسسة تحسين درجة ولاء الزبائن/العملاء من خلال تطوير قيمة المؤسسة لدى الزبائن/العملاء، مما يأتي ضمن إطار تصميم المنتج، خدمة الزبائن/العملاء، بناء العلاقات...الخ، غير أن جهود تطوير القيمة - التجارية-

للمؤسسة لدى الزبائن/العملاء، وبالتالي، تحسين درجة ولائهم، تحتاج النظر إليها بشكل واقعي. فبإمكان مؤسسة التمويل الأصغر أن تحقق أقصى درجات قيمة المنتج من خلال عدم فرض نسبة فائدة، أما أنه يمكنها تحسين قيمة الخدمة إذا قررت العمل 24 ساعة في اليوم؛ وربما، مضاعفة رواتب الموظفين، يمكن أن ينتج عنه قيمة أفضل للموظفين غير أن

<sup>17</sup> ديلبي فتية، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص 106-107

هذا النوع من المؤسسات قد لا يتمكن من الاستمرار في العمل طويلاً<sup>(18)</sup>.

و من بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء الولاء لدى الزبون نجد:

- نادي الزبائن: حيث تخلق المؤسسة مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة؛

- بطاقات الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، حيث أن أساس عمل البطاقة يركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشاركة في عرض ظروف تسويقية متميزة.<sup>(19)</sup>

### الجزء التطبيقي

#### 1- الإجراءات المنهجية للدراسة

##### 1-1 تحديد نموذج الدراسة

إن عملية بناء نموذج للدراسة، تتطلب مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت جوانب هذا الموضوع ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

#### الدراسات السابقة

##### - دراسات حول جودة الخدمة

دراسة (رعد حسن الصرن، 2004)، بعنوان: تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية-

هدفت الدراسة إلى: اقتراح امكانية تطوير نموذج الفجوة على المستوى العالمي والأخذ بعين الاعتبار الفروق الثقافية والبيئية والتنظيمية في عصر العولمة.

أهم نتائج الدراسة: اسباب وقوع الفجوة ترجع إلى:

<sup>18</sup> أربع ف. تشرشل وساهرا س. هالبرن، بناء ولاء الزبائن/ العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأميركية (منحة تمويلية)، 2001، ص ص 14-15

<sup>19</sup> حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة: ملينة الحضنة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، 2010- جامعة المسيلة، 2011، ص ص 48-49

- غياب بحوث التسويق المصرفي؛

- عدم كفاية التزام إدارة المصرف بجودة الخدمة .

دراسة (فارس محمود أبو معمر، 2005)، بعنوان: قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء. أهم نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة؛

- إن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة؛

- إن تفهم توقعات العميل يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء وتحقيق الرضا لديهم.

دراسة (خالد صالح عبود، علي كنعان، 2012)، بعنوان: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي). هدفت الدراسة إلى:

التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سوريا الدولي الإسلامي؛

-الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سوريا الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساسي ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته.

أهم نتائج الدراسة:

- وجود اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات في البنك محل الدراسة؛

- ضعف اهتمام إدارة بنك سوريا الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه، وفق أحكام الشريعة الإسلامية لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية؛ مما كان له الأثر السلبي في التقييم.

دراسة (مولود حواس، رايح حمودي، 2013)، بعنوان: أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر-

هدفت الدراسة إلى: البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر لقياس "Servperf" الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها.

أهم نتائج الدراسة:

- إن مستوى جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر كان مقبولا من وجهة نظر زبائنها، غير أنه كان لجانب الموثوقية أعلى درجات القياس بمستوى أهمية مرتفع؛

- تختلف الإدراكات في تقييم الجودة نظرا لاختلاف المعايير المعتمدة في تقييمها من قبل مشتركي خدمات الهاتف النقال؛

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، جوهر الخدمة المقدمة، وولاء مشترك خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر).

- دراسات حول تسويق الخدمات

دراسة (جمال محمد البرازي، 2008-2009)، بعنوان: العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة.

هدفت الدراسة إلى: ايضاح التغيرات المفاجئة التي تعترى العملية التسويقية استجابة لقرارات سيادية أو تلبية لمتغيرات تقنية وتوضيح كيفية استجابة الشركات لهذه المتغيرات من خلال نموذج تطبيقي.

أهم نتائج الدراسة:

- زيادة الإنفاق على أقسام البحوث والتطوير في كلتا الشركتين لتقديم منتجات جديدة ذات طبيعة تنافسية عالية؛



- التزام الإمارات بحقوق الملكية الفكرية والثقافية والالتزام بالعلامة التجارية.

دراسة (سعيد نورية، 2011-2012)، بعنوان: تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل- الجزائر-

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على واقع التسويق في المكتبة المركزية بجامعة جيجل والدور الذي تقدمه جودة خدمات المعلومات لديها؛

- التعرف على مبادئ الجودة الشاملة ودورها في تفعيل تسويق خدمات المعلومات.

أهم نتائج الدراسة:

- إن مكتبات جامعة جيجل لا تقوم بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدماتها؛

- مكتبات جامعة جيجل لا تقوم بإعداد خطة إستراتيجية لتسويق خدماتها؛

دراسة (حمزة محمود الزبيدي، 2014)، بعنوان: فاعلية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة دراسة تطبيقية في مصرف بغداد.

هدفت الدراسة إلى: تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه ارساء أبعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية في منظمات الاعمال المقدمة لهذه الخدمات.

أهم نتائج الدراسة:

- ميول أفراد العينة لأهمية تلبية حاجات ورغبات العملاء والتوجه نحو قيمة العميل؛

- عدم اهتمام مدراء المصرف باجراء الدراسات والبحوث التسويقية من أجل الوصول الى أسس علمية تستند عليها الادارة في تجزئة اسواقها وتقييم متطلبات هذه الاسواق؛

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية والقيمة السوقية المضافة.

دراسة (صادق زهراء، 2015-2016)، بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –بشار- الجزائر

هدفت الدراسة إلى:

- توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؛
- توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات؛
- أهم نتائج الدراسة:
- وجود ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- وجود علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- وجود علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.
- دراسات حول ولاء الزبون
- دراسة (محمد الخشروم، سليمان علي، 2011)، بعنوان: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- هدفت الدراسة إلى: تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك والوسائل التي يجب أن تسعى إليها الشركات للحفاظ على مستهلكها ومواجهة المنافسين، وكذا إظهار دور العلامة التجارية في خلق هذا الولاء.
- أهم نتائج الدراسة:
- وجود أثر مرتفع للفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛
- يؤثر إدراك المستهلك للجودة التي تقدمها العلامة في ولاء المستهلك لهذه العلامة؛
- يوجد أثر متبادل وغير مباشر لكل من الجودة المدركة، والفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- دراسة (انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطاينة، 2014)، بعنوان: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية.
- هدفت الدراسة إلى: تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني.

أهم نتائج الدراسة:

- وجود علاقة متوسطة بين ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل والولاء الموقفي للعميل؛

دراسة (شريف جلول، صوار يوسف، بن حبيب عبد الرزاق، 2016)، بعنوان: أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات.

هدفت الدراسة إلى: محاولة معرفة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات.

أهم نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM (التكنولوجيا، جمع المعلومات) على ولاء الزبون؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف (دعم الخدمات، عمليات البيع) على ولاء الزبون.

دراسة (حاجي كريمة، دولي سعاد، 2017)، بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.

أهم نتائج الدراسة:

- يعود قرار اختيارهم لموبيليس إلى عناصر أخرى بالإضافة للإعلان كالمميزات والأسعار المنخفضة؛

- تعتمد موبيليس على عنصر البيع الشخصي للحفاظ على ولاء زبائنها؛

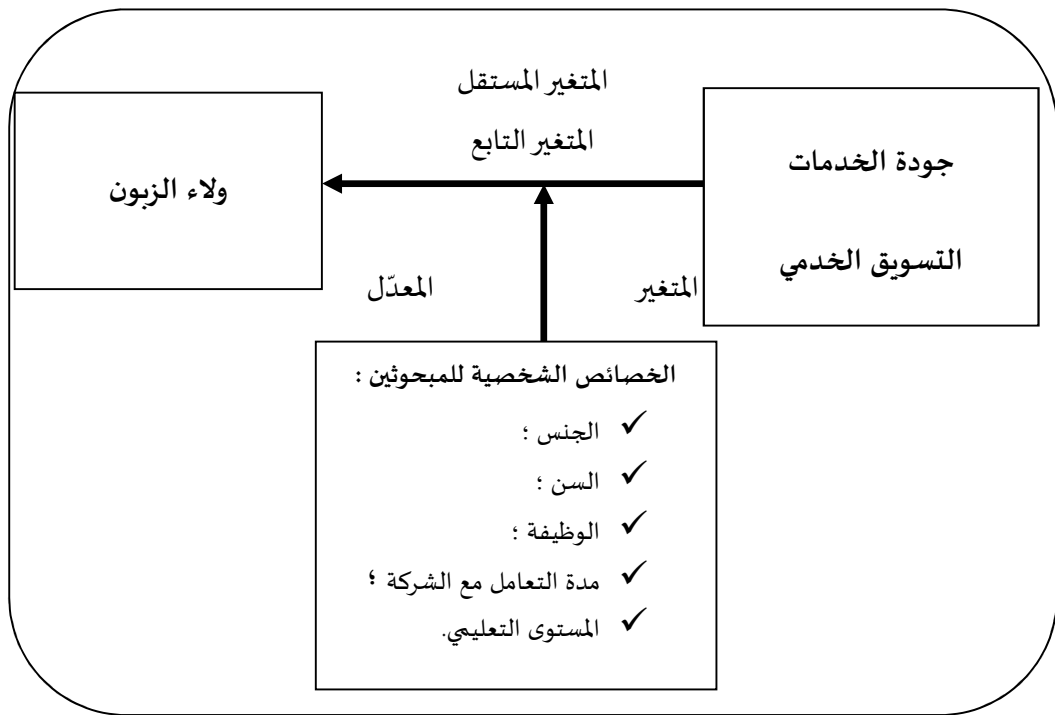
- يعتبر تخفيض الأسعار من بين عناصر جذب زبائن موبيليس وتحقيق ولائهم.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة أهمية قياس جودة الخدمات ومساهمتها في تحقيق رضا الزبون، وكذا موضوع التسويق وخدماته في المجال المالي، المعلوماتي والتسويق بالعلاقات، هذا من جهة ومن جهة أخرى اهتمت الدراسات بطرق تحقيق ولاء الزبون ومختلف العوامل المؤثرة في الولاء، في حين تركز الدراسة الحالية على دور كل من جودة الخدمة والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون.

وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه، وبهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة من خلال اختبار فرضياتها، تم وضع النموذج التالي:

### الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

## 2-1 مجالات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

مجالات الدراسة: وتمثلت في:

- المجال المكاني: تمت الدراسة على مستوى منطقة عنابة (الجزائر) ؛
- المجال الزمني: أنجزت الدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2018 إلى مارس 2018؛
- المجال البشري: تم اختيار عينة ميسرة (غير احتمالية) قوامها (52) مفردة من مجتمع الدراسة الأصلي المتكون من جميع مستخدمي شريحة الهاتف النقال (موبيليس) بمنطقة عنابة، وهذا نظرا لعدم توفر إطار لعينة الدراسة. وبالفعل استرجعت (52) استمارة، كانت جميعها صالحة للتحليل.
- مصادر جمع المعلومات: اعتمدت الدراسة، في جمع البيانات والمعلومات على مصادر ثانوية (الكتب، المقالات، الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة). ومصادر أولية (الاستمارة وهي المصدر الأساسي لجمع البيانات في هذه الدراسة). وقد تكونت الاستمارة – التي تم تطويرها اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة- من أربعة محاور، هي:
- المحور الأول: الخاص بالبيانات العامة للمبحوثين (الجنس، السن، الوظيفة، مدة التعامل مع الشركة، المستوى التعليمي) ؛
- المحور الثاني: الخاص بجودة الخدمات، ويتكون من (10) عبارات ؛
- المحور الثالث: الخاص بالتسويق الخدمي، ويتكون من (10) عبارات ؛
- المحور الرابع: الخاص بولاء الزبون، ويتكون من (10) عبارات.

وقد تم تحديد أوزان فقرات الاستمارة من خلال تصميم إجابات محتملة على عبارات كل الأبعاد طبقا لمقياس (ليكرت) (Likert) الخماسي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أوزان فقرات الاستمارة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن الترجيحي	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبوزيد: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS

(Version 15-16)، دار صفاء ودار جريز للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، 2010، ص 27 –

بتصرف.

## 3-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ✓ معامل الارتباط الخطي البسيط ل (بيرسون) (Pearson) لاختبار الصدق البنائي؛
- ✓ معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة القياس؛
- ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)، من أجل وصف خصائص مجتمع الدراسة، باستخدام النسب المئوية، التكرارات، والأوساط الحسابية؛
- ✓ الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression) لدراسة واختبار مدى وجود تأثير معنوي للمتغيرين المستقلين على المتغير التابع؛
- ✓ اختبار (مان-ويتني) (Mann-Whitney) لاختبار مدى وجود فروق معنوية في إجابات المستجوبين حول درجة ولاء الزبون تعزى لمتغير الجنس والمستوى التعليمي؛
- اختبار (كروسكال-واليس) (Kruskal - Wallis) لاختبار مدى وجود فروق معنوية في إجابات المستجوبين حول درجة ولاء الزبون تعزى لمتغيرات "السن، الوظيفة، مدة التعامل مع الشركة".

أما بالنسبة لتفسير نتائج العبارات، لم نكتف باستخدام قيم الوسط الحسابي، بل اعتمدنا أيضاً على تحديد معيار درجة الانطباق على واقع المؤسسة. ولتوضيح كيفية قياسنا لدرجة الانطباق، فقد اعتمدنا على سلم (ليكرت) (Likert) حيث تم تقسيم الإجابات إلى خمس فئات، وعلى أساسها نحكم على درجة الانطباق، سواء كانت ضعيفة جداً، ضعيفة، متوسطة، عالية، عالية جداً.

## الجدول رقم(02): درجة الانطباق لتصورات أفراد العينة

الوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
درجة الانطباق	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: وليد الفراء: تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (SPSS)، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2008، ص 26 -بتصرف.

## 4-1 اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

- اختبار الصدق: يقصد باختبار صدق أداة الدراسة اختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة؛ أي أنها بالفعل تقيس ما يراد قياسه، وقد قمنا بإجراء اختبار إحصائي للصدق، وهو اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل متغير من

متغيرات الدراسة والأداة ككل. وبينت النتائج أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً، وقدرت قيمتهما ب (0.790)، (0.629) و(0.881) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ؛ وبالتالي الأداة تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل. والنتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): إختبار الصدق البنائي لأداة القياس

علاقة الارتباط الخطي البسيط	معامل (Pearson)	مستوى الدلالة (SIG)
جودة الخدمات	0.790	*0.000
التسويق الخدمي	0.629	*0.000
ولاء الزبون	0.881	*0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

\* ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) \*\* غير دالة إحصائياً.

- إختبار الثبات: أما بالنسبة لثبات أداة القياس، فقد قمنا باختبارها من خلال استخراج معامل (ألفا كرونباخ)، وذلك من أجل التأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، وتبين أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، لأن معاملات الثبات لجميع فقرات وأبعاد الدراسة أكبر من القيمة المقبولة (0.70)، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستمارة (0.928).

الجدول رقم (04): إختبار ثبات أداة القياس

البعد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات*
متغير جودة الخدمات	0.780	0.883
متغير التسويق الخدمي	0.735	0.857
متغير ولاء الزبون	0.822	0.907
متغيرات الدراسة ككل	0.861	0.928

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

\* معامل الثبات هو الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

## 2- تحليل بيانات متغيرات الدراسة

قياس مستوى جودة الخدمات لدى مؤسسة (موبيليس) من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة

يوضح الجدول الموالي الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير جودة الخدمات:

الجدول رقم (05): الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير جودة الخدمات

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	درجة الانطباق	الترتيب
01	تلتزم المؤسسة بمواعيد الخدمة	3.69	عالية	01
02	تتوفر المؤسسة على عدد كاف من نوافذ الخدمة	3.06	متوسطة	09
03	تبذل المؤسسة مختلف الجهود لتفهم رغبات الزبون	3.33	متوسطة	04
04	تعمل المؤسسة على مطابقة الخدمة لأذواق الزبائن	3.37	متوسطة	03
05	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوي الزبائن	2.65	متوسطة	10
06	تتوفر لدى موظفي المؤسسة المعلومات والمعارف للعمل بكفاءة	3.25	متوسطة	08
07	توفر المؤسسة مختلف التسهيلات المادية	3.29	متوسطة	06
08	ترحب المؤسسة بالزبائن على مستوى نقاط الخدمة	3.44	عالية	02
09	يثق الزبائن في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة	3.33	متوسطة	04
10	تتميز المؤسسة بسرعة تلبية خدمات الزبائن	3.27	متوسطة	07
متغير جودة الخدمات		3.31	متوسطة	///

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).



تشير نتائج الجدول أعلاه إلى حلول عبارة التزام المؤسسة بمواعيد الخدمة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (3.69) ودرجة انطباق عالية، تليها عبارة ترحيب المؤسسة بالزبائن على مستوى نقاط الخدمة بوسط حسابي قدره (3.44) ودرجة انطباق عالية. أما عبارة استجابة المؤسسة بسرعة لشكاوي الزبائن فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (2.98) ودرجة انطباق متوسطة. وعلى العموم قدر الوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمات ب (3.31) وبدرجة انطباق متوسطة.

- قياس مستوى التسويق الخدمي لدى مؤسسة (موبيليس) من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير التسويق الخدمي

الجدول رقم (06): الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير التسويق الخدمي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	درجة الانطباق	الترتيب
11	تروج المؤسسة لخدماتها من خلال إبراز منافعها	4.27	عالية جدا	01
12	تقوم المؤسسة بتجديد خدماتها المعروضة	3.75	عالية	07
13	تؤكد المؤسسة على التميز في خدماتها	3.52	عالية	08
14	تتوفر المهارات لدى مقدمي الخدمة بالمؤسسة	2.98	متوسطة	10
15	يساهم تسويق المؤسسة لخدماتها في جذب الزبائن	3.83	عالية	05
16	تسويق الخدمات يطور علاقة المؤسسة بزيائنها	3.81	عالية	06
17	تروج المؤسسة لخدماتها من خلال الإعلانات والرسائل النصية	4.23	عالية جدا	02
18	تجدد المؤسسة خدماتها في موقعها الإلكتروني	3.52	عالية	08
19	إعلانات المؤسسة واضحة ويمكن استيعابها	4.02	عالية	03
20	تمنح المؤسسة مزايا خدمية في فترات معينة (المناسبات والمواسم..)	3.98	عالية	04
متغير التسويق الخدمي		3.79	عالية	///

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى حلول عبارة ترويج المؤسسة لخدماتها من خلال إبراز منافعها في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (4.27) ودرجة انطباق عالية جدا، عقيها عبارة ترويج المؤسسة لخدماتها من خلال الإعلانات والرسائل النصية بوسط

حسابي قدره (4.23) ودرجة انطباق عالية جدا. أما عبارة تتوفر المهارات لدى مقدمي الخدمة بالمؤسسة فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (2.98) ودرجة انطباق متوسطة. وعلى العموم قدر الوسط الحسابي لمتغير التسويق الخدمي ب (3.79) وبدرجة انطباق عالية.

- قياس درجة ولاء زبائن مؤسسة (موبيليس) من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير ولاء الزبون

الجدول رقم (07): الوسط الحسابي ودرجة الانطباق لعبارات متغير ولاء الزبون

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	درجة الانطباق	الترتيب
21	أسعى للبقاء كزبون دائم للمؤسسة	3.67	عالية	02
22	أشعر بالانتماء لهذه المؤسسة	3.33	متوسطة	05
23	أنا راض عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	3.40	عالية	03
24	أخلص لهذه المؤسسة نظرا لمصداقيتها	2.96	متوسطة	09
25	أنصح مختلف معارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة	3.35	متوسطة	04
26	سأبقى وفيًا للمؤسسة حتى لو ارتفعت أسعار خدماتها	2.23	ضعيفة	10
27	لن أحول تعاملتي للمؤسسة أخرى نظرا لانخفاض أسعار خدماتها	3.00	متوسطة	08
28	سأقدم شكاوي إن وجدت للعاملين بالمؤسسة فقط	3.25	متوسطة	06
29	أسعى للحصول على امتيازات إضافية تمنح للزبائن الدائمين	3.85	عالية	01
30	مهما اشتدت المنافسة سأظل زبونًا دائمًا لهذه المؤسسة	3.04	متوسطة	07
متغير ولاء الزبون		3.21	متوسطة	///

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عبارة سعي الزبون للحصول على امتيازات إضافية تمنح للزبائن الدائمين حلت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (3.85) ودرجة انطباق عالية، ثم عبارة السعي للبقاء كزبون دائم للمؤسسة بوسط حسابي قدره (3.67) ودرجة انطباق عالية. وحلت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية عبارة بقاء الزبون وفيًا للمؤسسة حتى لو ارتفعت أسعار خدماتها بوسط حسابي قدره (2.23) ودرجة انطباق ضعيفة. وقد سجل متغير ولاء الزبون وسطا حسابيا قدره (3.21) محققا بذلك درجة انطباق متوسطة.

## 3- اختبار فرضيات الدراسة

## الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى

بالنسبة للفرضية الأولى فقد تم استخدام الاختبارات اللامعلمية بدلا من الاختبارات المعلمية؛ وذلك لعدم تحقق شروط استعمال الاختبارات المعلمية والمتمثلة في عشوائية (احتمالية) العينة وكبر حجم المجموعات الجزئية والتوزيع الطبيعي للبيانات والمقياس الكمي للمتغيرات. وبالتالي فقد تم الاعتماد على نتائج اختبار (مان- ويتني) (Mann-Whitney) لمتغير الجنس ومتغير المستوى التعليمي بدلا من اختبار (ت) للعينتين المستقلتين ( $T_{test}$ )، واختبار (كروسكال – واليس) (Kruskal - Wallis) بالنسبة لبقية المتغيرات بدلا من اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA).

تنص الفرضية الأولى على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاءهم لمعامل الهاتف النقال (موبيليس) تعزى إلى بياناتهم الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، مدة التعامل مع الشركة، المستوى التعليمي). بغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج اختبار (مان- ويتني) (Mann-Whitney) بالنسبة لخاصية الجنس وللمستوى التعليمي، لوجود مستويين فقط، واختبار (كروسكال-واليس) (Kruskal - Wallis) بالنسبة لبقية الخصائص. حيث ترفض الفرضية (الفرضية العدمية) إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل "مان – ويتني" لاختبار دلالة الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون والتي تعزى إلى خاصية الجنس والمستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	U	متوسط الرتب	العدد	الخاصية	
قبول $H_0$ ورفض $H_1$	**0.478	220.000	23.92	13	ذكر	الجنس
			27.36	39	أنثى	
قبول $H_0$ ورفض $H_1$	**0.297	47.000	35.33	03	مهي	المستوى التعليمي
			25.96	49	جامعي	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

\*ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) \*\* غير دلالة إحصائية.

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون، تعزى إلى خاصيتي الجنس والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل "كروسكال - واليس" لاختبار دلالة الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء زبائن (موبيليس) محل الدراسة والتي تعزى إلى خصائص (السن، الوظيفة، مدة التعامل مع الشركة).

القرار	مستوى الدلالة	Chi- Square	متوسط الرتب	العدد	الخاصية	
قبول $H_0$ ورفض $H_1$	**0.429	2.768	27.63	28	من 20 إلى 25 سنة	السن
			15.80	05	من 26 إلى 31 سنة	
			27.64	11	من 32 إلى 37 سنة	
			27.69	08	38 سنة فأكثر	
قبول $H_0$ ورفض $H_1$	**0.252	4.094	27.14	29	طالب	الوظيفة
			23.50	20	موظف	
			35.00	02	متقاعد	
			51.00	01	تاجر	
قبول $H_0$ ورفض $H_1$	**0.102	4.575	12.80	05	أقل من سنة	مدة التعامل مع الشركة
			28.43	21	من 1 إلى 5 سنوات	
			27.58	26	6 سنوات فأكثر	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

\* ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) \*\* غير دالة إحصائياً.

وتؤكد نتائج التحليل من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون تعزى إلى السن، الوظيفة، ومدة التعامل مع الشركة.

#### الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة". تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين كل من متغيري جودة الخدمات والتسويق الخدمي، ومتغير ولاء الزبون، حيث ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير مستوى جودة الخدمات المقدمة والتسويق الخدمي الممارس على درجة ولاء زبائن مؤسسة (موبيليس) محل الدراسة

المتغيرات	قيم المعاملات	إحصاءة ستيودنت	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصاءة فيشر	مستوى الدلالة	القرار
القاطع	-0.008	-0.015	0.988**	0.683	0.467	21.424	0.000*	رفض $H_0$
جودة الخدمات	0.507	5.152	0.000*					وقبول $H_1$
التسويق الخدمي	0.406	3.257	0.002*					

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستمارات باستخدام برنامج (SPSS v23).

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) \*\* غير دالة إحصائياً.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، أي أن المعطيات في الجدول المذكور تؤيد وجود تأثير معنوي للمتغيرين المستقلين على المتغير التابع. وذلك عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وتعتبر العلاقة إيجابية وقوية لأن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.683)، كما يفسر المتغيرين المستقلين معاً ما نسبته (46.7%) من التغيرات التي تطرأ على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة، وهي نسبة جيدة، كما أكدت قيمة معامل التباين (F) معنوية هذا التأثير والتي بلغت قيمتها (21.424) وبمستوى دلالة (0.000) وتدل نتيجة اختبار هذه الفرضية على رفض الفرضية العدمية التي استندت عليها الدراسة

وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة. وبالنسبة لاختبار جودة معلمات النموذج ( $T_{test}$ ) فقد أظهرت النتائج عدم معنوية القاطع (الثابت)، في حين أكدت النتيجة معنوية معلّمي المتغير المستقلين. ويمكن كتابة نموذج الدراسة رياضياً على الشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.507 \text{ جودة الخدمات} + 0.406 \text{ التسويق الخدمي} + \varepsilon$$

### الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى مساهمة كل من جودة الخدمة والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، باعتبار أن جودة الخدمة من أهم المجالات في القطاع الخدمي، حيث تتجسد من خلالها صورة المؤسسة الخدمية في نظر الزبون، كذلك لا يقل التسويق الخدمي عنها أهمية كونه يهتم بدراسة حاجات العميل، وكذا كيفية إدارة العلاقات مع الزبائن، وقد جاءت هذه الدراسة لتؤكد على ضرورة التوافق بين جودة الخدمة والتسويق الخدمي لتحقيق رضا الزبائن وولائهم.

من خلال كل ما سبق، يمكن القول بأن الدراسة الحالية توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- ✓ وجود مستوى متوسط لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ وجود مستوى عال من التسويق الخدمي الممارس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

- ✓ وجود درجة ولاء متوسطة لدى الزبائن محل الدراسة ؛
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون تعزى إلى بياناتهم الشخصية ؛

- ✓ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة.

في الأخير نستعرض بعض المقترحات المقدمة إلى مؤسسة (موبيليس):

- ✓ القيام بدراسات وبحوث مكثفة لمعرفة درجة ولاء الزبائن؛
- ✓ الارتقاء دائماً بمستوى خدماتها حسب أذواق الزبون؛
- ✓ توفير مختلف الموارد (البشرية، المالية والمادية) لتحقيق الخدمة الفورية للزبون؛
- ✓ تكثيف نقاط الخدمة وإتاحة أكبر عدد ممكن من الخدمات عبر الخط من أجل تقليل وقت الانتظار وتجنب الاكتظاظ الذي تعرفه نوافذ الخدمة ؛
- ✓ الاهتمام أكثر بمقدمي الخدمة وتنمية معارفهم وتطويرهم ؛
- ✓ الانتباه عند تحريك الأسعار نظرا لحساسية الزبائن.

## قائمة المراجع:

- اوزار حكمت محمد علي، تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة المعلوماتية، العدد 21، السعودية، 2009
- أربع ف. تشرشل وساهرا س. هالبرن، بناء ولاء الزبائن/ العملاء، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى للوكالة الأميركية (منحة تمويلية)، 2001
- بن حاوية يمينه، جودة الخدمات المعلوماتية وتلبية احتياجات المستعملين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر نموذجاً، جامعة وهران، 2008/2007
- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة -، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، جامعة الوادي، الجزائر، 2014
- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007/2006
- بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011
- حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2004
- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة: ملينة الحضنة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، 2010-2011 جامعة المسيلة، 2011
- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 25، العراق، 2012
- ديلبي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2008-2009
- دخیل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010
- داود عبد المالك الحدابي، هدى عبد الله قشوة، جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد 02، العدد 04، اليمن، 2009



- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 02
- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006-2007،
- محمد أحمد حمدتو أحمد، صديق محمد البشير عبد الرحمن، رحمه الحاج محمد الحاج، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية، مجلة امارباك (الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 08 العدد 24، 2017
- محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006
- محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة "الجزائر"، 2008
- محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006
- محمد خير سليم أبوزيد: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS (Version 15-16)، دار صفاء ودار جرير للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2010