

أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك

- دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر -

رابح حمودي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة الشلف، الجزائر

مولود حواس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة البويرة، الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي "Servperf" لقياس مستوى الجودة المدركة، وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صمم حسب متطلبات الدراسة ليشكل أربعة أجزاء، وتم توزيع 400 قائمة استبيان على مشتركي خدمات (WTA) في ولاية البويرة، وقد أمكن جمع 343 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، بما يعادل نسبة استجابة قدرت بـ 85,75%.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الجودة المدركة، الخدمات، الولاء.

Abstract:

The objective of this study is to look at the importance of the quality of services provided by the Foundation Wataniya Telecom Algeria (WTA) for mobile services to achieve the loyalty of its customers in the Bouira province, where the study was based on model measuring actual performance "Servperf" to measure the level of perceived quality, and follow the method of the survey to measure the level of loyalty. Survey data has been collecting using the questionnaire which was designed according to the requirements of the study to form four parts. 400 list of questionnaire were distributed to subscribers Services (WTA) in Bouira province. 343 questionnaire valid for statistical analysis have been collected equivalent response rate was estimated at 85,75%.

Keywords: Consumer, perceived quality, service, loyalty.

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطورًا مهمًا في مجال الخدمات واهتمامًا متزايدًا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبًا على قطاع الإنتاج السلعي، كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنّها مؤسسات هامشية، وقد تجلّى هذا التغير في الاهتمام من خلال تغيير موازين الإنفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيبًا أوفر من دخله للاستمتاع بالخدمات على حساب السلع المادية الأخرى.

إنّ ما يميّز الحقبة الزمنية التي تعيشها المؤسسات حاليًا هو الاستحواذ على السوق التي أصبحت تشوبها الكثير من الصعوبات، وبات من غير الممكن فرض المنتج على المستهلك كما كان يجري سابقًا، وهذا نتيجة لتحوّل السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، الأمر الذي رفع من سلطة وقوة التفاوض لدى الزبائن، وهذا تبعًا لانفتاح السوق وشدة المزاخمة على خدمة هذا الأخير، إذ أضحت التعامل معه مبنيا على أسس الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق، وهو التركيز أكثر على المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المؤسسة.

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميّزها عن السلعة وأساليب تقديمها، فقد كان لزامًا على إدارات المؤسسات الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس والحصول على النتائج الأفضل التي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكّن من الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من أجل المحافظة عليهم.

لذا فإنّ استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيّد، وضمان نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين. وفي خضم هذه الظروف تنشّط مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA" تحت اسم العلامة التجارية "Nedjma" في سوق الهاتف النقال، حيث أدى دخولها إلى السوق الجزائرية إلى الرفع من وتيرة المنافسة بينها وبين المتعاملين الآخرين "Djezzy" و "Mobilis"، ممّا يجعل من "الوطنية للاتصالات الجزائر" تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكّن من خلالها من جذب زبائن جدد والمحافظة عليهم، من أجل كسب الرهان في السوق الجزائرية، ومن بين أهم هذه السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل إستراتيجي في نشاطاتها التسويقية، مفهوم الجودة في ما تقدمه للمستهلك.

ويعد بناء الولاء لدى المستهلك للمؤسسات والعلامات التجارية هدفًا إستراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيّما على المدى الطويل.

من هذا المنطلق، وعلى ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

" ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة لمشركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) على درجة ولائهم؟ "

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسأله، تمّ تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

- الإطار النظري؛
- الإطار المنهجي للدراسة؛
- وصف خصائص العيّنة المدروسة؛
- تقييم جودة خدمات مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" من قبل المستهلك؛
- قياس درجات الولاء لدى مشركي خدمات "نجمة"؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً - الإطار النظري:

يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، فيتناول مفهوم الجودة، جودة الخدمة وولاء المستهلك للخدمة على الترتيب.

I. مفهوم الجودة:

تعرف الجودة على أنها: "التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل"¹. وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية"². كما يعرفها "David Hoyle" على أنها: "درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة ولها معاني أخرى كثيرة سطرها في النقاط التالية"³:

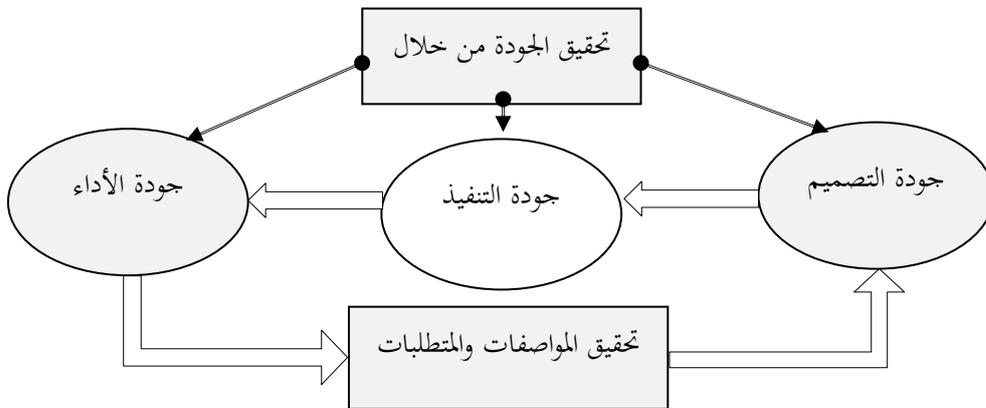
- وجود درجة من التميز؛
- المطابقة مع المتطلبات؛
- مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الإحتياجات المعلنة والضمنية للعميل؛
- سهولة الاستخدام؛
- التحرر من العيوب؛
- إسعادها الزبائن.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ مفهوم الجودة يتركز على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة، وهي كما يلي:

1. **جودة التصميم:** تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المنفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة⁴.
2. **جودة التنفيذ:** يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعبّر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقاً⁵.
3. **جودة الأداء:** وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما إصطلح 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 الاستعمال⁶.

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

الشكل رقم (01): دعائم الجودة



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أنّ التصميم الجيد يتطلب استطلاعات رغبات واحتياجات المستهلكين التي تحدد وفقها المتطلبات والمواصفات التي لا تكون مطابقة لما يتوقعه المستهلك إلاّ بالتنفيذ الجيد لها من قبل الجهات المعنية والمسؤولة في المؤسسة.

II. جودة الخدمة:

عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الخدمات على أنّها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁷. كما عرفها كل "Kotler & Armstrong" على أنّها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"⁸.

ويقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"⁹.

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

1. ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

- جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنّها:

"تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين"¹⁰؛

- جودة الخدمة الفعلية، وتمثل في المستوى

الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

- جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي

يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك؛

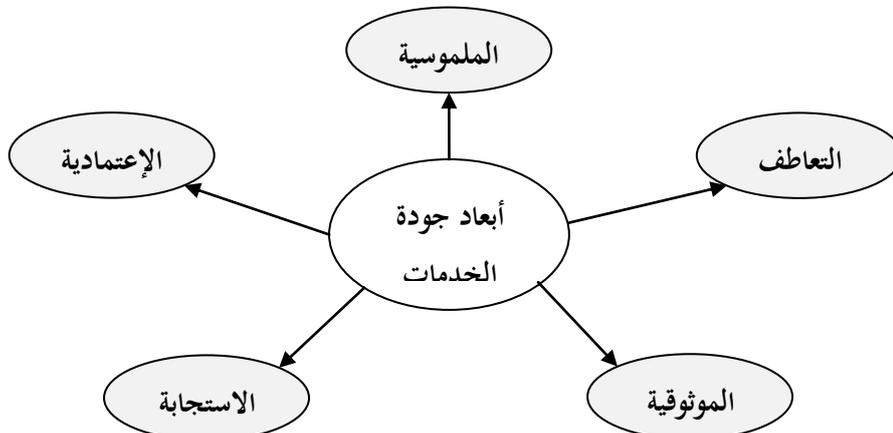
3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها (الجودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون.

ويمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط، والتي اعتمدها الباحثان في دراستهما الميدانية،

وهي كالتالي:

الشكل رقم (02): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين.

- يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون:
1. الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة؛
 2. الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح، ودقة وثبات؛
 3. الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة المستهلكين باستمرار عند الطلب؛
 4. الموثوقية: القدرة على كسب ثقة المستهلك وجعله يشعر بالأمان؛
 5. التعاطف: الاتصال الجيد مع المستهلك، وتفهمه والعناية به.

III. ولاء المستهلك للخدمة:

يعرف ولاء المستهلك بأنه: "إلتزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين"¹¹، كما يعرف على أنه: "تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة، ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج والخدمة المقدمة له"¹².

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه "جريملو وبراون" فإنّ الولاء للخدمة يعرف على أنه: "رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"¹³.

يتضح جليا أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات، إذ أنّ المستهلك سيظل على ولائه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة، وهذه الصورة الذهنية تعبر عن الموصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يجعل المستهلك يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة، وذلك ينمي فيه الشعور الإيجابي تجاهها، الشيء الذي يحفز على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن، وبالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية.

ثانيا- الإطار المنهجي للدراسة:

نناقش فيما يلي الإطار المنهجي للدراسة، فنتطرق على الترتيب إلى أهداف وأهمية الدراسة، فرضياتها، عينة وحدود الدراسة، منهجية الدراسة ومتغيراتها، صدق وثبات الأداة، وكذا جمع البيانات اللازمة وتجهيزها ومعالجتها إحصائيا.

I. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد الأهمية التي تتولاها جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك، وذلك من خلال البحث في الآثار الإيجابية التي تنتجها كل من أبعاد الجودة في تحقيق أو تدعيم وتعزيز سلوك الولاء لدى زبائن مقدمو الخدمات. وتهدف هذه الدراسة إلى ربط الموضوع بالواقع الميداني، والتي سنحاول فيها تحديد الأهمية التي يوليها المستهلك الجزائري لجودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الخدمات، وكنموذج للدراسة اتخذنا عينة من المشتركين في خدمات مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA"، كما تهدف هذه الدراسة في هذا الجانب لقياس مدى تأثير هذه الجودة على ولاء المستهلك الجزائري للمؤسسة الخدمية.

II. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها:

- تناول متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، وهما الجودة التي تعد من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق - باعتبارها متغير مستقل في دراستنا-، ومتغير الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق - باعتباره متغير تابع-؛

- يعد الولاء من الموضوعات التي تشغل حيّزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوّقين على حد سواء، لذلك يمكن لهذه الدراسة أن تقدم أفكاراً جديدة وإضافية حول هذا الموضوع في مجال خدمات الهاتف النقال؛
- الدور القيم لجودة الخدمات في رفع ولاء المستهلك، وضمان استمرارية نشاط المؤسسة بذلك.

III. فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. تختلف المعايير التي يعتمد عليها مشتركو خدمات الهاتف النقال في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة "WTA"؛
2. تختلف درجات الاهتمام بأبعاد الجودة لدى مشتركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)؛
3. هناك علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق ولاء مشترك خط "نجمة"، توليها الأهمية في ذلك.

IV. عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

1.IV. تحديد وتعريف مجتمع الدراسة:

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة. هذا الأخير هو: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها"¹⁴. أي أنه: "مجموعة وحدات احصائية تشترك في خاصية أو عدّة خصائص"¹⁵.

وبالتالي، فإنّ مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، يتمثل في: "جميع مشتركي خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) في ولاية البويرة".

ويعتبر "الفرد المشترك في خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) في ولاية البويرة" هو وحدة الدراسة*.

2.IV. اختيار نوع العينة:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على "العينات الاحتمالية" (Les échantillons aléatoires)، وذلك لما تتميز به من دقة أكبر في هذا النوع من البحوث، ولما تسمح به من تقدير الخطأ العشوائي واختبار الفروض. ففي ظل هذا النوع من العينات، فإنّ مفردات مجتمع البحث تتوفر لها فرص معروفة ومتساوية لاختيارها في العينة.

3.IV. اختيار حجم العينة:

يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية¹⁶:

$$n = \frac{(z)^2 \times P \times (1-P)}{(\zeta)^2}$$

حيث أنّ:

n : حجم العينة؛

z : قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الثقة (الخطأ المعياري بالنسبة المئوية)؛

P : نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية المدروسة؛

ζ : الخطأ العشوائي المقبول.

وفي ظل عدم معرفة نسبة مشتركي خدمات "نجمة" في المجتمع (P)، نفرض - أسوأ الأحوال - أنّ المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة - مشترك في خدمات "نجمة" -، وقسم آخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة - ليس مشترك في خدمات "نجمة" -)، أي نعتبر: P = 50%

وعليه، فإنّ حجم العيّنة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث. وبالتالي فإنّ حجم العينة عند درجة ثقة 95% يعطي بالعلاقة التالية¹⁷:

$$n = \frac{1}{(\zeta)^2}$$

وعليه، عند خطأ عشوائي 5%، يصبح حجم العيّنة يقدر بـ 400 مفردة.

V. حدود الدراسة:

يمكن حصر وتحديد أهم حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانيا بولاية البويرة – وسط شمال الجزائر؛
- الحدود الزمنية: يقتصر مجال بحثنا زمنيا على الفترة الممتدة من 2012/04/15م إلى غاية 2012/05/17م؛
- الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة، وهم مشتركو خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) على مستوى ولاية البويرة.

VI. منهجية الدراسة ومتغيراتها:

لكي تحقق الدراسة أهدافها تمّ استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة بحث موجهة إلى مشتركي خدمات "نجمة" في ولاية البويرة، وهذا ضمن متطلبات أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرّف على مدى إدراك المشتركين لجودة خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر، وأثر ذلك في تحقيق ولائهم لها، وما مدى الأهمية التي يولونها لجودة الخدمات المقدمة إليهم.

وهذا وفقا لنموذج الأداء الفعلي لقياس مستوى الجودة، الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أنّ جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال متلقي الخدمة، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة (جودة الخدمة=الأداء الفعلي)¹⁸، وتم الاعتماد على هذا النموذج للاعتبارات التالية¹⁹:

- يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة لمتلقي الخدمة، يركّز فيها على تحديد إدراكات المشتركين لجودة الخدمات المقدمة فعلاً من قبل مؤسسة "نجمة". أمّا نموذج الفجوات، فيستلزم إعداد قائمتين، إحداها تستخدم لتحديد إدراكات متلقي الخدمة لمستوى الأداء الفعلي لخدمات "نجمة" المقدمة إليه، والأخرى تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات المشتركين لمستوى الخدمة، وهذا يتطلب مدة من الزمن ملء الاستمارة؛
- بساطته من حيث القياس والتحليل؛
- درجة مصداقيته وواقعيته الكبيرة، فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم.

وتمّ قياس متغيرات الدراسة من خلال استبيان تضمن أربعة محاور رئيسية، تتمثل في:

- الجزء الأول - معلومات عن الاشتراك في خدمات "نجمة": والتي تتعلق بصيغة الاشتراك ونوع العرض المستفاد منه، مدة الاشتراك ومبررات اختيار المتعامل "نجمة"؛
- الجزء الثاني - الجودة المدركة: تضمن هذا الجزء سبعة وعشرين عبارة (4 إلى 30)، تعكس مدى إدراك الزبائن لجودة خدمات "نجمة"؛
- الجزء الثالث - خاص بولاء المستهلك: تضمن هذا الجزء مجموعة من العبارات والأسئلة تتعلق بقياس ولاء المشترك لمؤسسة "نجمة" (مثلها العبارات من 31 إلى 39)؛
- الجزء الرابع: المعلومات الشخصية عن المشترك.

وبعد صياغة الاستبيان ووضع الأسئلة، تم القيام بدراسة استطلاعية (Pilot study) على بعض الأسر الجزائرية، وهذا باختبار قائمة الاستبيان في ظروف مشابهة تماماً لظروف جمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك من خلال عينة اختبارية قدرها 40 مفردة (رب أسرة). وفي هذا ظل الاختبار قام الباحث بمقابلة شخصية مع المفردات المختارة، حيث طلب منهم الإجابة على الأسئلة التي تحتويها القائمة، مع إبلاغهم مسبقاً بأنّ الهدف من ذلك هو اختبار قائمة الاستقصاء. ولقد مكّن هذا الاختبار من معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول الجوانب التالية:

- التأكّد من أنّ الأسئلة مفهومة وتسير في الاتجاه المرغوب للحصول على إجابات مقبولة و بدون لبس؛
- تحسين صياغة الأسئلة؛
- التأكّد من أنّ الاستبيان لا يجري في ترتيب يضل أو يخيّر المستجوب ويشير مخاوفه؛
- تقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه الاستبيان، والوقوف على أسباب رفض المستجوب التعاون مع الباحث في إعطائه البيانات المطلوبة؛
- الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة،... إلخ.

VII. صدق الأداة:

تمّ الحصول على صدق الاستبيان عن طرق عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكّد من سلامة صياغة العبارات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد من ناحية أخرى.

VIII. ثبات الأداة:

من أجل التأكّد من أنّ الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 90,84%، وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج الدراسة، كونها أعلى من النسبة المقبولة لتعميم نتائج هذه الدراسات هي 60%.

IX. جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها:

تمّ جمع بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية الموجهة، وبعد الانتهاء من جمع القوائم، قمنا بإعداد وتجهيز هذه الأخيرة كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

- مراجعة قوائم الاستقصاء (تم استرداد ما يقدر بـ 376 قائمة، منها 33 قائمة ملغاة، وبهذا فإنّ عدد القوائم الصالحة للتحليل تقدّر بـ 343 قائمة. وعليه، نسبة الاستجابة تقدّر بـ 85,75%)؛
- ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب؛ فبعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبيان، قمنا بترميز البيانات، لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتنفيذ خطة التحليل المطلوبة.

X. المعالجة الإحصائية للبيانات:

لقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحثان بالبرنامج الإحصائي "SPSS"، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

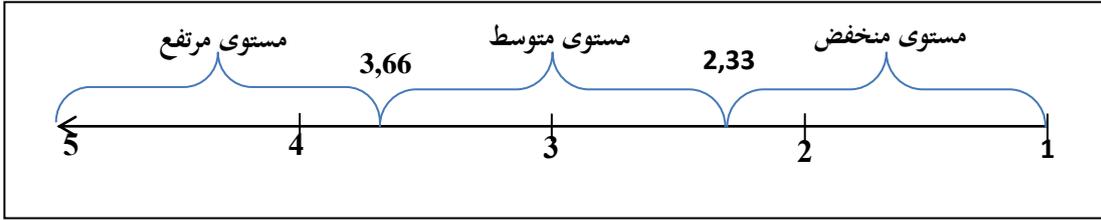
- التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية؛
- اختبار الانحدار والارتباط؛
- الأهمية النسبية لوحدة القياس على سلم "ليكرت" ذو خمس درجات، والتي تم تحديدها وفق القياس التالي:

الأهمية النسبية = $\frac{\text{الحد الأعلى للبدليل} - \text{الحد الأدنى للبدليل}}{\text{عدد مستويات القياس}}$

$$1,33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{الأهمية النسبية} \leftarrow$$

ومنه، يقسم مدى القياس إلى ثلاثة مستويات متساوية بمقدار 1,33 للمستوى، كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (03): مستويات سلم القياس لعبارات الاستبيان



المصدر:

من إعداد الباحثين على ضوء معطيات الحساب السابقة.

أي يكون:

- المستوى منخفض من 1 إلى 2,33؛
- المستوى متوسط من 2,34 إلى 3,66؛
- المستوى مرتفع من 3,67 فما فوق.

ثالثا- وصف خصائص العينة المدروسة:

من خلال بيانات الجزء الرابع من الاستبيان، يمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي يمكن عرضها في

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الخصائص
58,3%	200	ذكر
41,7%	143	أنثى
100%	343	المجموع
42,0%	144	La star
52,2%	179	Nedjma plus
2,6%	9	ONE
2,0%	7	N'ternet
1,2%	4	BINATNA
100%	343	المجموع
42,9%	147	أقل من سنة
35,3%	121	ما بين سنة و 3 سنوات
18,9%	65	ما بين 4-6 سنوات
2,9%	10	أكثر من 6 سنوات
100%	343	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ فئات الجنس، نوع ومدة الاشتراك متباينة، فقد شكل الذكور ما نسبته 58,3% من أفراد العيّنة، وشكلت الاناث النسبة المتبقية (41,7%). وشكّل الذين يمتلكون شريحة "La Star" ما نسبته 42%، والذين يمتلكون شريحة "Nedjma plus" نسبة 52,2%؛ وشكّل أفراد العيّنة الذين يمتلكون شريحة "ONE" ما نسبته 2,6%، في حين شكّل ذوي الشرائح "N'ternet" و"Binatna" ما نسبته 2% و1,2% على الترتيب. وعليه، نستنتج أنّ ما نسبته 94,2% من أفراد العيّنة من مشتركي صيغة الدفع المسبق المتمثلة في العرضين: "La Star" و"Nedjma plus"، والباقي من أفراد العيّنة من مشتركي صيغة الدفع البعدي من خلال العروض: "ONE"، "Binatna"، و"N'ternet".

أمّا فيما يخص مدة الاشتراك (مدة امتلاك الخط)، فيتبيّن أنّ ما نسبته 42,9% من أفراد العيّنة الدراسة تقل مدة امتلاكهم لخط "نجمة" عن سنة، و35,3% تتراوح مدة امتلاكهم للخط ما بين سنة و3 سنوات، في حين ما نسبته 18,9% من أفراد العيّنة يمتلكون خط "نجمة" منذ مدة تتراوح ما بين 4 و6 سنوات، و2,9% تتجاوز مدة إمتلاكهم للخط 6 سنوات.

أمّا فيما يخص توزيع أفراد العيّنة حسب معيار سبب اختيار المشترك المتعامل "نجمة"، فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): وصف العيّنة حسب أسباب اختيار المتعامل "نجمة"

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
26,8%	92	جودة الخدمة المقدمة
21,9%	75	السعر المناسب
10,5%	36	الإعلان الجذاب
28,0%	96	تقديم امتيازات تنافسية
7,3%	25	مشاكل مع متعامل آخر
5,5%	19	أخرى
100%	343	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ 26,8% من أفراد العيّنة اختاروا "نجمة" لجودة خدماتها، و21,9% اختاروها لمناسبة السعر بالنسبة لهم، بينما 10,5% من أفراد العيّنة اختاروا التعامل في خدمات "نجمة" لتأثيرهم بإعلاناتها، وما نسبته 28% من أفراد العيّنة يرجعون سبب اختيارهم هذا للامتيازات التنافسية التي تقدمها، في حين 7,3% من أفراد العيّنة كان سبب اختيارهم لـ "نجمة" هو وجود مشاكل مع متعامل آخر، و5,5% كانت لهم أسباب أخرى في ذلك، منها: مجانية الحصول على شريحة خط الهاتف النقال، أو التغطية الجيدة في منطقة إقامته، أو إمتلاك الزملاء لخط "نجمة".... إلخ.

رابعا- تقييم جودة خدمات مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية "نجمة" من قبل المستهلك:

لتحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة "الوطنية للاتصالات الجزائرية"، استعان الباحثان بتقييم العبارات المتعلقة بمختلف أبعاد الجودة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات، والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، من خلال جوانب الجودة في الخدمات المقدمة، والتي تضمنها الجزء الثاني من الاستبيان:

I. تقييم بعد الملموسية:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات الثلاثة (04، 05، 06)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (03): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر" من خلال بعد الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
04	المظهر الداخلي والخارجي لوكالة "نجمة" الذي أتعامل معه جذاب وملائم	3,56	0,99	متوسطة	06
05	القاعة واسعة ومكيفة وتحتوي على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات	3,29	1,14	متوسطة	12
06	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي	3,64	1,08	متوسطة	05
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية		3,50	1,07	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ مستوى جودة بعد الملموسية في خدمات "نجمة" متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3,5، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الواردة فيها ما بين 3,29 و 3,64، إذ جاءت العبارتين رقم (04) و (06) في مرتبتين متقاربتين (05-06)، لكن العبارة رقم (05) وقعت في المرتبة رقم (12).

II. تقييم بعد الاعتمادية:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات الثلاثة (07، 08، 09)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (04): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر" من خلال بعد الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
07	تتوافق الخدمات التي تقدمها "نجمة" مع إحتياجاتي ورغباتي	3,38	1,22	متوسطة	11
08	تغطي شبكة "نجمة" كل مناطق الوطن بشكل جيد (Réseaux)	3,29	1,34	متوسطة	13
09	حينما تواجهني مشكلة فإنّ "نجمة" تظهر الاهتمام الصادق بحل المشكلة	3,28	1,19	متوسطة	14
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية		3,32	1,25	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أنّ مستوى الجودة المدركة لبعد الاعتمادية في خدمات "نجمة" متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3,32 وانحراف معياري 1,25، حيث كانت رتب والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية متقاربة فيما بينها.

III. تقييم بعد الاستجابة:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات الثلاثة (10، 11، 12)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (05): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر" من خلال بعد الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
10	الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة من قبل مؤسسة "نجمة"	3,45	1,01	متوسطة	09
11	الدقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة	3,2	1,1	متوسطة	15
12	موظفو نجمة لا يتأخرون أبداً عن تلبية طلبك	3,18	1,18	متوسطة	16
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة		3,28	1,10	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول أعلاه، أنّ مستوى الجودة المدركة لبعدها الاعتمادية في خدمات "نجمة" متوسطة، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,28 والانحراف المعياري بـ 1,10.

IV. تقييم بعد الموثوقية:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات الثلاثة (13، 14، 15)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (06): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية" من خلال بعد الموثوقية

الرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
03	مرتفعة	1,02	3,71	أشعر بالأمان في تعامل مع مؤسسة "نجمة"	13
02	مرتفعة	0,95	3,86	يتسم موظفو مؤسسة "نجمة" بالأدب و التهذيب	14
04	مرتفعة	1,03	3,65	هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن تساؤلاتي المطروحة	15
/	مرتفعة	1,00	3,74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الموثوقية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول أعلاه، أنّ مستوى جودة بعد الموثوقية في خدمات "نجمة" مرتفعة، بمتوسط حسابي 3,74 وانحراف معياري 1,00، فقد جاء ترتيب العبارات الثلاثة في المقياس متقارب جداً، وهذا يدل على أهمية هذا البعد في جودة خدمات "نجمة".

V. تقييم بعد التعاطف:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات الثلاثة (16، 17، 18)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (07): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية" من خلال بعد التعاطف

الرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
08	متوسطة	1,00	3,49	أشعر أن موظفو مؤسسة "نجمة" يبدون الاهتمام بي في تعاملهم معي	16
10	متوسطة	1,07	3,43	أشعر أن خدمات "نجمة" تخدم إحتياجاتي الشخصية	17
14	متوسطة	1,06	3,28	أشعر أن تعامل مع مؤسسة نجمة يولد أفضل اهتمام	18
/	متوسطة	1,04	3,40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ مستوى جودة بعد التعاطف في خدمات "نجمة" متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3,40 وانحراف معياري 1,04، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة الواردة فيها ما بين 3,28 و 3,49.

VI. تقييم ما يقدم من قبل "نجمة" (جوهر الخدمة):

يتم تقييم مستوى هذا البعد من خلال العبارات (19 إلى 23)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (08): تقييم مستوى الجودة المدركة لخدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر" من خلال ما تقدمه من خدمات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
19	أسعار المكالمات	2,92	1,03	متوسطة	17
20	خدمات تعبئة وتحويل الرصيد	3,52	0,98	متوسطة	07
21	خدمات رسائل SMS	3,37	1,2	متوسطة	12
22	خدمة معاينة الرصيد	3,86	0,95	مرتفعة	02
23	خدمة إظهار وإخفاء الرقم	4,14	0,96	مرتفعة	01
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات المقدمة		3,56	1,02	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول أعلاه، أنّ مستوى الجودة المدركة من قبل المستهلكين لما تقدمه مؤسسة "نجمة" من خدمات متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 3,56 وانحراف معياري 1,02، وكما تدلي المتوسطات الحسابية ورتب الفقرات الضمنية لهذا المقياس أنّ العبارة "أسعار المكالمات" هي آخر عبارة من حيث الترتيب في جودة خدمات "نجمة" بمتوسط حسابي 2,92، وانحراف معياري 1,03. وعليه، ومما سبق يمكن تلخيص المستوى العام لجودة خدمات مؤسسة "الوطنية للاتصالات الجزائر" حسب إدراكات المستهلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (09): المستوى العام لجودة خدمات "مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر" حسب إدراكات المستهلك

الرتبة	المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
03	■ جانب الملموسية	3,50	1,07	متوسطة
05	■ جانب الاعتمادية	3,32	1,25	متوسطة
06	■ جانب الاستجابة	3,28	1,10	متوسطة
01	■ جانب الموثوقية	3,74	1,00	مرتفعة
04	■ جانب التعاطف	3,40	1,04	متوسطة
02	■ الخدمات المقدمة	3,56	1,02	متوسطة
/	المستوى العام لجودة خدمات مؤسسة "نجمة"	3,45	1,08	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أنّ مستوى جودة الخدمات بشكل عام في مؤسسة "نجمة" بولاية البويرة "متوسطة"، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3,28 و3,74، فقد جاء المقياس الثالث الخاص بجانب "الموثوقية" في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3,74 وانحراف معياري 1,00، وقد يعود ذلك إلى الجهود التي تبذلها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة"، وذلك يتضح بشكل واسع في الحملات الترويجية من خلال الإعلانات والعلاقات العامة، وتمويل الفرق الرياضية وبعض البرامج التلفزيونية. فيما حصل المقياس السادس على المرتبة الثانية في مستوى الجودة المتعلق بجوهر خدمات "نجمة"، بمتوسط حسابي (3,56) وانحراف معياري بلغ (1,02)، أما المقياس الذي جاء في المرتبة الثالثة من حيث مستوى الجودة هو جانب "الملموسية" بدرجة أهمية متوسطة، وذلك بمتوسط حسابي (3,50)، أما المراتب المتبقية فهي للمقاييس الثلاثة الباقية على التوالي: "جانب التعاطف"، "الاعتمادية"، "الاستجابة" بمتوسطات حسابية مقابلة لها (3,4، 3,32، 3,28).

خامسا- قياس درجات الولاء لدى مشتركي خدمات "نجمة":

لتحديد مستوى الولاء لدى المشتركين في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "الوطنية للاتصالات الجزائر" استعان الباحثان بتقييم العبارات المتعلقة ولاء المستهلك، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات، والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، والتي تضمنها الجزء الثالث من الاستبيان:

جدول رقم (10): تقييم مستوى الولاء في مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
31	تتمتع مؤسسة "نجمة" بالمصداقية بالنسبة لي	3,52	1,06	متوسطة	04
32	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة "نجمة"	3,67	0,95	مرتفعة	01
33	أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "نجمة" لارتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها	3,62	1,16	متوسطة	03
34	أوجه أصدقائي وأقاربي لخدمات "نجمة" التي تلبي احتياجاتهم	3,46	1,25	متوسطة	05
35	أدافع عن مؤسسة "نجمة" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	3,32	1,27	متوسطة	07
36	عند الحديث عن خدمات "نجمة" أشعر بانتمائي لها وبكل فخر	3,33	1,18	متوسطة	06
37	أشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع موظفي مؤسسة "نجمة"	3,64	1,05	متوسطة	02
/	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكليين لمقياس الولاء	3,51	1,13	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تشير بيانات الجدول أعلاه، أنّ مستوى ولاء المشتركين في خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) "متوسط" بولاية البويرة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات جانب الولاء ما بين (3,32 و 3,67)، وبمتوسط عام (3,51)، وبانحراف معياري يقدر بـ (1,13). فقد جاءت الفقرة التي تنص على "الشعور بالارتياح عن التعامل مع مؤسسة "نجمة" في المرتبة الأولى بأهمية مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3,67) وانحراف معياري (0,95)، والعبارة رقم (37) المتعلقة بالارتياح هي الأخرى تحصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,64)، وتحصلت على الرتبة الثالثة العبارة التي تنص على "أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "نجمة" لارتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها" بمتوسط حسابي (3,62)، ومنه نلتزم أنّ كل العبارات الثلاثة الأولى تعبر عن الارتياح عند المستهلك، أمّا المرتبتين الأخيرتين فكانتا للفقرتين (36) و(35) المتعلقة بالانتماء للمؤسسة والدفاع عنها.

أمّا فيما يخص السؤال رقم (38) الذي ينص بالتصريح المباشر بالولاء من عدمه، من خلال الصيغة: "هل تفكر في تغيير خطك الحالي والتعامل مع مؤسسة أخرى؟"، فقد كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (11): تصريحات أفراد العينة بتغيير خط "نجمة" من عدمه

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
22,4%	77	نعم
77,6%	266	لا
100%	343	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ 77,6% من أفراد العينة يفضلون البقاء مع المتعامل "نجمة" على تغيير خطهم (الزبائن الأوفياء)، في حين لا تتعدى نسبة الزبائن الذين يفكرون بتغيير خطهم إلى آخر منافس 22,4%. ويرجع هؤلاء سبب ذلك (تغيير الخط) إلى ما يلي:

جدول رقم (12): الأسباب التي دعت بعض أفراد العينة إلى تغيير الخط "نجمة"

النسبة المئوية	التكرارات	الأسباب
23,38%	18	• السعر غير الملائم
46,75%	36	• الوعود الكاذبة
16,88%	13	• امتلاك الأصدقاء والأقارب والعائلة لشرائح أخرى
12,99%	10	• أخرى
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما يمكن نسب حالات التصريح بمواصلة التعامل إلى مستوى الولاء لدى المشتركين، وهذا من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (13): أثر مستوى الولاء على التصريح المباشر به

رقم العبارة	عبارات قياس مستوى الولاء	هل تفكر في تغيير خطك الحالي والتعامل مع مؤسسة أخرى؟					
		نعم			لا		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
31	تتمتع مؤسسة "نجمة" بالمصداقية بالنسبة لي	2,88	1,22	متوسط	3,70	0,94	مرتفع
32	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة "نجمة"	3,12	1,12	متوسط	3,83	0,82	مرتفع
33	أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "نجمة" لارتياحي لنوعية الخدمات المقدمة	2,66	1,30	متوسط	3,90	0,95	مرتفع
34	أوجه أصدقائي وأقاربي لخدمات "نجمة" التي تلبي احتياجاتهم	2,62	1,31	متوسط	3,70	1,12	مرتفع
35	أدافع عن مؤسسة "نجمة" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	2,62	1,26	متوسط	3,52	1,21	متوسط
36	عند الحديث عن خدمات "نجمة" أشعر بانتمائي لها وبكل فخر	2,60	1,18	متوسط	3,54	1,10	متوسط
37	أشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع موظفي مؤسسة "نجمة"	3,25	1,20	متوسط	3,76	0,94	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكليين	2,82	1,23	متوسط	3,71	1,01	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أنّ ولاء المشتركين الذين يفكرون في تغيير الخط ذو مستوى "متوسط"، بمتوسط حسابي يقدر بـ (2,82) وانحراف معياري (1,23)، أي بمتوسطات حسابية لمستويات الولاء تراوحت بين (2,60 و 3,25). أمّا الأفراد الذين لا يفكرون في تغيير الخط فهم ذو مستوى ولاء "مرتفع"، بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري (1,01)، وبتوسطات حسابية تراوحت بين (3,52 و 3,90)، أي أنّ ليس كل العبارات ترتقي إلى الأهمية النسبية المرتفعة فقد كانت أهمية العبارتين (35) و(36) متوسطة.

وعليه، يمكن القول أنّ ولاء مشتركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) "نجمة" مرتفع لدى 77,6% من مشتركها على مستوى ولاية البويرة، لكن لم يرتقي إلى مستوى الدفاع عن المؤسسة خلال الحديث عنها؛ وما نسبتهم 22,4% يعدون ذو ولاء بأهمية نسبية متوسطة.

سادسا- اختبار فرضيات الدراسة:

سنحاول من خلال هذا المحور تأكيد صحة الفرضيات إثباتاً أو نفيّاً.

I. الفرضية الأولى: "تختلف المعايير التي يعتمد عليها مشتركي خدمات الهاتف النقال في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة 'نجمة'"

يتضح من خلال الجدول رقم (09)، الذي يوضح المستوى العام لجودة خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) حسب إدراكات المستهلك، أنّ المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة تختلف فيما بينها بترتيب متباين تراوحت بين (3,28 و 3,74) ومتوسط عام بلغ (3,45)، وبانحرافات معيارية تراوحت بين (1,00 و 1,25)؛ ممّا يعني أنّ المعايير التي يعتمد عليها مشتركو خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) تختلف فيما بينها، وتختلف من فرد لآخر. وعليه يتأكد قبول الفرضية الأولى.

II. الفرضية الثانية: "تختلف درجات الاهتمام بأبعاد الجودة لدى مشتركي خدمات الهاتف النقال"

اعتمد الباحثان في اختبار هذه الفرضية على تخصيص العبارات (من 25 إلى 30)، والتي كانت نتائجها كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (14): درجات الاهتمام بأبعاد الجودة لدى مشتركي خدمات الهاتف النقال "نجمة"

رقم العبارة	العبارة	بعد العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
25	المظهر الجمالي بشكل عام من الخارج والداخل ومظهر الموظفين	الملموسية	3,33	1,01	متوسطة	6
26	قدرة المؤسسة على الإلتزام بالمواعيد وبالشكل الصحيح	الاعتمادية	3,45	1,03	متوسطة	5
27	رغبة المؤسسة في مساعدة زبائنها وتوفير الخدمة الفورية	الاستجابة	3,58	1,03	متوسطة	4
28	سلوك الموظف ذو أدب وتمهيد وتمتعه بالمعرفة الجيدة بالخدمة	الموثوقية	3,75	1,08	مرتفعة	2
29	الإهتمام الكافي والشخصي للزبون من قبل الموظف	التعاطف	3,61	1,01	متوسطة	3
30	جودة ما يتم تقديمه من قبل "نجمة".	جوهر الخدمة	4,01	0,90	مرتفعة	1

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ المتوسطات الحسابية لمختلف الأبعاد متباينة، وهذا يعني أنّ درجة الإهتمام بأبعاد جودة الخدمات لدى مشتركي خدمات الهاتف النقال تختلف، والبعد الذي يحظى بأكثر اهتمام هو جوهر الخدمة، أي ما يقدم من قبل المؤسسة لإشباع الحاجة، بمتوسط حسابي بلغ (4,1)، وانحراف معياري (0,9)، وهذا يعبر عن إهتمام مرتفع نسبياً، ليُليه بُعد الموثوقية بمتوسط حسابي (3,75)، وانحراف معياري (1,08) بمقدار إهتمام مرتفع هو الآخر، ليأتي في المرتبة الأخيرة أبعاد (التعاطف، الاستجابة، الاعتمادية، والملموسية) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3,33 و 3,61)، وبانحرافات معيارية تراوحت بين (1,01 و 1,03)؛ أي أنّ أهميتها النسبية متوسطة. ويرجع ذلك إلى ما تتسم به خدمات الهاتف النقال التي يحصل عليها المشترك دون أن يكون حاضراً في نقاط بيع ووكات "نجمة"، كما أنّه لا يمكن للمشارك إدراك التكنولوجيا المستعملة في تقديم الخدمات لعدم ظاهريتها له، ويبقى تعامله مبني على جوهر الخدمة والموثوقية بدرجة عالية. وعليه يتأكد قبول الفرضية الثانية.

III. الفرضية الثالثة: "هناك علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق ولاء مشتركين خط 'نجمة'، توليها الأهمية في ذلك" لاختبار مدى صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، عن طريق اختبار المعلمات مجتمعة، باعتبار ولاء المستهلك (المتغير التابع)، وأبعاد جودة الخدمات (متغيرات مستقلة)، وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (15): نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على ولاء مشتركين خدمات الهاتف النقال "نجمة"

معامل الانحدار		Sig درجة المعنوية	df درجات الحرية	F اختبار فيشر	R ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	المتغير التابع	
الخطأ المعياري	معلمات النموذج							
0,255	0,620	0,000**	6	32,827	0,370	0,608*	ولاء المستهلك	
B ₀								
0,049	0,070		336					
0,048	0,180							درجة التأثير (B)
0,024	0,037							
0,061	0,133							
0,059	0,384							
0,066	0,103							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه، أثر جودة الخدمة على ولاء مشتركين خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بمكوناتها على ولاء مشتركين خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، إذ بلغ معامل الارتباط ($r=0,608$)، أما معامل التحديد ($R^2=0,370$)، أي أنّ ما قيمته (0,608) من التغيرات في مستوى الولاء لدى مشتركين خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر ناتج عن التغير في مستوى الجودة بوحدة واحدة؛ وأنّ متغير جودة الخدمة يوضح 37% من الاختلافات في قيم متغير ولاء المشتركين، كما بلغت درجة التأثير "B" (0,070) للموسمية، (0,180) للاعتمادية و(0,037) للاستجابة، و(0,133) للموثوقية، و(0,384) لجانب التعاطف، و(0,103) لجوهر الخدمة؛ بمعنى أنّ الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمة المقدمة يؤدي إلى الزيادة في مستوى ولاء مشتركين خدمات الهاتف النقال (WTA) بقيمة: (0,070) للموسمية، (0,180) للاعتمادية و(0,037) للاستجابة، (0,133) للموثوقية، (0,384) لجانب التعاطف، و(0,103) لجوهر الخدمة. وتؤكد النتائج معنوية هذا الأثر (حيث أنّ: $(F_c=32,827) < (F_i=2,14) < (F_c=32,827)$).

على هذا يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي لولاء مشتركين خدمات الهاتف النقال تبعاً للمتغير المستقل جودة الخدمة، كما يلي:

- تختلف درجات اهتمام المستهلك بأبعاد الجودة، إذ أشارت النتائج إلى أنّ مشتركي خدمات الهاتف النقال يولون الأهمية الكبرى بجوهر الخدمة، ليلها في المرتبة الثانية بعد الموثوقية، ومن ثم على التوالي بعد التعاطف، الاستجابة، الاعتمادية، وفي المرتبة الأخيرة بعد الملموسية؛
- إنّ مستوى ولاء مشتركي خدمات مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) "متوسط" بشكل عام؛
- أشارت نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، جوهر الخدمة المقدمة) وولاء مشتركي خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)، حيث أوضحت النتائج أنّ أبعاد جودة الخدمة لها أثر إيجابي يفسر ما نسبته 37% من التغيرات في ولاء الزبائن، كما أوضحت النتائج أيضا عدم مساهمة العناصر المختلفة لأبعاد جودة خدمات الهاتف النقال بشكل متساوي في تحقيق ولاء الزبائن، حيث يأتي التعاطف في المرتبة الأولى، ويليه على الترتيب جانب الاعتمادية الموثوقية، جوهر الخدمة المقدمة، والملموسية وفي المرتبة الأخيرة جانب الاستجابة؛
- أهمية تقديم خدمات تلي رغبات المستهلك وتتجاوز توقعاته من خلال التحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية واستخدامها حسب الأهمية التي يوليها المستهلك لأبعادها وذلك بما يعزز ولاءه للمؤسسة.

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات لمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA" بشكل خاص ومؤسسات الاتصالات اللاسلكية بوجه عام كما يلي:

- ضرورة تبني إدارة مؤسسة الاتصالات الوطنية الجزائرية "WTA" جودة الخدمة كإستراتيجية للتمييز والمنافسة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وضرورة وضع سياسات جديدة تنسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة؛
- مواكبة التطور التكنولوجي، خاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة، وإدخال خدمات الجيل الثالث للهاتف النقال؛
- تفعيل إدارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات المستهلكين باستخدام أساليب مختلفة، مثل صناديق الشكاوى والاقتراحات في مراكز الخدمات المنتشرة في كافة ولايات الوطن، أو المقابلات الشخصية، أو عمل منتدى إلكتروني من خلال موقع المؤسسة الخاص أو حسابها في "Facebook"، والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول لها، أو تبني الاقتراحات من خلال إيجاد خدمات جديدة، من أجل التطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة؛
- الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الأبعاد الخمسة للخدمة، بالإضافة إلى جوهر هذه الخدمة، كما يوليها مشتركي عند القيام بعملية تطوير وتحسين جودة الخدمات الهاتف النقال؛
- وضع برامج خاصة بولاء المستهلك لتعزيز الثقة أكثر في نفوس المشتركين.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- ⁹ تحصلت "الوطنية للاتصالات الكويتية" على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003، وهذا بعد عرضها المالي المقدر بـ: 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الانطلاق التجاري الأول لعلامتها المسماة "Nedjma"، لتدخل كئالك مشغلت لخدمات الهاتف النقال في الجزائر كما مثلت "نجمة" أول متعامل يدخل معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر بتقديم خدمات اتصال صوتية وخدمات نقل البيانات وخدمات الوسائط المتعددة السمعية البصرية المتميزة من خلال شبكة متوافقة مع النظام EDGE، التي توفر سرعة عالية في تبادل البيانات وتحميلها. وكانت "كيوتل" القطرية استحوذت العام 2007 على 51% من أسهم "الوطنية للاتصالات" ما سمح لها الحصول على 80% من أسهم "نجمة".
- ¹ Joseph M. Juran, A. Blanton Godfrey, "Juran's quality handbook", 5th edition, McGraw Hill, USA, 1999, P 22.
- ² Philip Kotler et al., "Marketing Management", 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, P 129.
- ³ David Hoyle, "Quality Management Essentials", Library of Elsevier limited, USA, 2007, P 10.
- ⁴ عبد الله الطائي، عيسى قداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33.
- ⁵ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000.9001"، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 37.
- ⁶ محمد توفيق ماضي، "إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل"، دار المعارف، جمهورية مصر العربية، 1995، ص 34.
- ⁷ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 18.
- ⁸ فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 456.
- ⁹ مأمون سليمان الدراكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 181.
- ¹⁰ عبد القادر بيش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ديسمبر 2005، ص 258.
- ¹¹ كيفين هيدو وآخرون، "تسويق التأمين"، ترجمة مركز رويال، ألبسون أيزو وآمي ستلي، البحرين، 2010، ص 171.
- ¹² Jean-Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", 2^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 2003, P 21.
- ¹³ علاء عباس علي، "ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 37.
- ¹⁴ ثابت عبد الرحمن أدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003، ص 438.
- ¹⁵ Syntec Emo, "Etudes marketing et opinion : Fiabilité des méthodes et bonne pratiques", Dunod, Paris, 2008, P 117.
- * وحدة المعاينة هي الوحدة الأساسية التي تحتوي على عناصر المجتمع، والتي سوف يتم جمع البيانات المطلوبة منها، والتي تتوافر لديها هذه البيانات.
- ¹⁶ رمضان محمود عبد السلام، "بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق"، المكتبة الجامعية، جمهورية مصر العربية، 2006، ص 251.
- ¹⁷ Yves Fournis, "Les études de marché", 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1995, P 44.
- ¹⁸ صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات -"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008، ص 65.
- ¹⁹ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000.9001"، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 104.
- * SPSS : Statistical Package for Social Sciences (الجزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).
- * معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة مجتمعة.
- ** درجة معنوية المتغيرات المستقلة مجتمعة.
- *** F_c = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- **** F_t = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المجدولة عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ودرجات حرية 6 و 336.