



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

أثر جودة الخدمة بأبعادها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة "أوريدو" في الجزائر

The Impact of Service Quality and Its Dimensions on Customer Loyalty: A Case Study of Ooredoo Algeria

أحمد توزان، ¹ Ahmed TOUZENE *، ahmed.touzene@univ-temouchent.edu.dz

كمال معيوف، ² Kamel MAIOUF، k.maouf@univ-dbk.m.dz

¹ أستاذ محاضر ب، مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي و السياحي، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت (الجزائر)

² أستاذ محاضر ب، مخبر البحوث و الدراسات الاقتصادية الاورومتوسطية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2025/12/02

تاريخ القبول: 2025/11/28

تاريخ الإرسال: 2025/04/15

الكلمات المفتاحية

ملخص

تمثل الهدف من هذا البحث في دراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة أوريدو بمختلف أبعادها (الاعتمادية، الموثوقية، التعاطف، الملموسية، الاستجابة) على ولاء العملاء، من أجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و تم الاعتماد على عينة ميسرة مكونة من (200) شخص من مشتركي خدمات الهاتف المحمول لشركة "أوريدو"، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، و كانت النتيجة أن جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة أوريدو لها تأثير على ولاء العملاء، كما أن العملاء راضون الى حد ما عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة، و توصلنا في هذا البحث الى جملة من المقترحات و التوصيات التي تركز على جودة الخدمات بأبعادها و ولاء العملاء.

تصنيف JEL: M31 ؛ M37

Abstract

The aim of this research was to study the impact of the quality of services provided by Ooredoo Company in its various dimensions (reliability, trustworthiness, empathy, tangibility, responsiveness) on customer loyalty. For this purpose, the descriptive analytical approach was used, and a convenient sample of (200) people from Ooredoo mobile phone subscribers was relied upon. The data were analyzed using the (SPSS) program. The result was that the quality of services provided by Ooredoo has an impact on customer loyalty, and customers are somewhat satisfied with the services provided by the company. In this research, we arrived at a set of proposals and recommendations that focus on the quality of services in its dimensions and customer loyalty.

Keywords

Quality of service;
Service dimensions;
loyal customers;
Ooredoo Foundation ;

JEL Classification Codes : M31 ; M37

* البريد الالكتروني للباحث المرسل: ahmed.touzene@univ-temouchent.edu.dz

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة الى البقاء و النمو لدى سوقها المستهدف، و هذا لا يكون الا بالمحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد، و في خضم هذه الظروف تنشط مؤسسة "أوريدو" في سوق اتصالات الهاتف المحمول، حيث أدى دخولها إلى السوق الجزائرية إلى الرفع من وتيرة المنافسة بينها وبين المنافسين الآخرين، مما جعلها تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكن من خلالها بجذب زبائن جدد والمحافظة عليهم، و كسب الزهان في السوق الجزائرية، ومن بين أهم هذه السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل استراتيجي في نشاطاتها التسويقية، مفهوم الجودة في ما تقدمه من خدمات للعملاء.

و يُعد بناء الولاء لدى العميل للمؤسسات والعلامات التجارية هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى الطويل.

من خلال ما سبق، نطرح إشكالية البحث المتمثلة فيما يلي :

ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة لمشاركي خدمات الهاتف المحمول لمؤسسة أوريدو على درجة ولائهم ؟

1. الفرضيات:

- الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات و ولاء العملاء.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمات على ولاء مشاركي خط "أوريدو".
- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المستقيين حول الولاء تعزى الى الخصائص الشخصية للعملاء.

2. منهجية الدراسة:

- منهج الدراسة: من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
- اسلوب جمع البيانات:
- الجانب النظري: تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي عبر الرجوع الى ادبيات موضوع الدراسة و الاطلاع على الكتب و الدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكمة.
- الجانب التطبيقي: اعتمدنا في هذا الجانب على اسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لعينة الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائياً.

- مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع مشاركي خدمات الهاتف المحمول لمؤسسة "أوريدو" بالجزائر، أما بالنسبة للعينة فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة غير العشوائية الميسرة، حيث تم توزيع (220) استبانة، و بعد استرجاعها و فرزها و استبعاد الغير صالحة منها للتحليل، تم الحصول على العينة النهائية و المتمثلة في (200) قابلة للدراسة و التحليل أي ما نسبته (90.9%).

- أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في استبيان موجّه لجمع البيانات من عينة الدراسة، و قصد اختبار صدق أداة الدراسة تم استخدام مقياس (Cronbach's Alpha) ، وقد بلغت قيمة ثبات الاداة المستخدمة في الدراسة

(0.82)، كما هو موضح في الجدول رقم (01) و هي قيمة مقبولة كونها تفوق (0.60) أي تتجاوز القيمة المتفق عليها من طرف المختصين كحد أدنى لقبول أداة القياس، أما بالنسبة للسلم الخاص بالإجابات فقد استخدمنا مقياس (Likert) الخماسي، حيث أعطيت لإجابات غير موافق بشدة، غير موافق، متردد، موافق، موافق بشدة التقديرات 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي.

البرنامج الخاص بالدراسة: من أجل تحليل البيانات و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

3. حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** وفق الاطار الزمني فإنه تم اجراء هذه الدراسة في شهري (فيفري-مارس) 2023.
- **الحدود المكانية:** تم اقتصار هذه الدراسة على مشترك خط الهاتف المحمول للمتعامل "أوريدو" المقيمين في الجزائر.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الإطار النظري: يحتوي هذا الاطار على جودة الخدمات و الابعاد المختلفة المكونة لها (الاعتمادية، الاستجابة، الامان و الموثوقية، التعاطف و الكفاءة)، و ولاء العملاء.

أ. جودة الخدمة: جودة الخدمات نعتبرها عامل من العوامل المهمة التي تعمل المؤسسات للوصول اليها، و هذا يرجع الى حدة المنافسة بينها و العمل على جذب الولاء للعملاء و ذلك عن طريق التقديم الأفضل للخدمة بأسعار تنافسية.

- **مفهوم جودة الخدمة:** يعتبر مصطلح جودة الخدمة لتحديث نسبي في ادارة الاعمال، و هو مقدرة الخدمات على الايفاء بتوقعات العميل او الزيادة عن توقعه و تشير ايضا الى التوافقية و الاعتماد مع الاسواق المستهدفة بصرف النظر عن الاختلافات في التكاليف (ابو النصر، 2008، صفحة 21).

و تم تعريف الخدمة من طرف الجمعية الامريكية للخدمات كالتالي: مجموعة من النشاطات او المنافع التي تُعرض للبيع او يتم عرضها على انها ترتبط بسلعة معينة (المسعودي، 2010، صفحة 31).

تم تعريف جودة الخدمة على أنها: مفهوم يحدد الملاءمة الفعلية بين الخدمات المقدمة و توقعات الافراد الذين سيحصلون على هذه الخدمات، أي ان تقديم الخدمات يعكس التطابق بين خصائص الخدمات التي تقدمها المؤسسة و التوقعات، لذلك الطرف الذي يحدد جودة الخدمات هو الذي يستفيد منها فعليا (kotler, 1997, p. 224).

و عُرفت ايضا بانها: المستوى المتعادل للصفات التي تتميز بها الخدمات على قدرة المؤسسة الخدمية مع احتياجات العميل، و هي مجموع الخصائص التي تُحدد الامكانية لإشباع الرغبات عن طريق جودة الخدمات التي تقدم للزبون و تقع هذه المسؤولية على عاتق كل العاملين في المؤسسة (مصطفى، 2009، صفحة 22).

و تم تعريفها أيضا أنها: مجموع الخصائص المؤثرة في قدرة المنتج الذي تقدمه المؤسسة على تلبية الحاجات المختلفة، و تتلخص في خلو السلعة او الخدمة من العيب والخطأ و التطابق مع التوقعات الخاصة بالعملاء (عبد القادر، 2016، صفحة 22).

و من خلال ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات على انها النتيجة التي تُعبر عن مدى ملائمة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع توقعات المستفيدين او العملاء وما ينتظرونه من مستوى لخدمة المؤسسة.

- أهمية جودة الخدمة: زاد الاهتمام بجودة الخدمة في وقتنا الحالي و هذا راجع الى اسباب مختلفة، نذكر اهمها كالتالي: (الطائي، 2009، الصفحات 48-49):

■ نمو مجال الخدمة: حيث زاد في السنوات الاخيرة عدد الشركات التجارية الناشطة في مجال تعمل في القطاع الخدمي أكبر مما كان عليه في وقت ماضي وبشكل محسوس، فمثلا نجد ان نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات، بالإضافة الى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا يزال يتوسع بشكل مستمر.

■ زيادة حدة المنافسة: إن استمرار الشركات بالقيام بنشاطاتها الاقتصادية في اسواقها المستهدفة مرهون بشكل اساسي بقدراتها و امكانياتها التنافسية مقارنة بالشركات الاخرى الناشطة في نفس المجال، و من هذا المنطلق فإن الشركات التي تقدم خدمات ذات جودة من منظور عملائها الحاليين و المحتملين تضمن الحصول على ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات.

■ الدلالة الاقتصادية لجودة الخدمات: تعمل المؤسسات الاقتصادية على استمرار العلاقة بينها و بين عملائها، أي ليس فقط جلب عملاء جدد لمنتجاتها و لكن المهم هو المحافظة العملاء الحاليين، و هنا تظهر الاهمية الكبيرة لجودة الخدمات في المحافظة على العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة.

■ السعي لفهم العملاء: تسعى مؤسسات الاعمال جاهدة الى تفهم طبيعة عملائها للمساعدة في طريقة التعامل معهم بصورة حسنة، لأن بعض العملاء يتحولون في التعامل مع المؤسسة إلى مؤسسة أخرى منافسة و ذلك بسبب تركيزها فقط على خدماتها، فمن وجهة نظر العميل تقديم خدمات ذات جودة بأسعار تنافسية لا يكفي دون توفر معاملة لائقة و تفهم جيد للعملاء.

- أبعاد جودة الخدمة: تتمثل ابعاد جودة الخدمة في العناصر التالية:

■ الاعتمادية: و نعني بذلك مقدرة مقدم الخدمات أي مقدرة الشركة على تقديم خدمات ذات جودة يعتمد عليها العميل، و يتوقع العميل من الشركة ان تقدم له خدمات ذات جودة من حيث الاداء و الزمن، اذن الاعتمادية هي مقدرة الشركة على الالتزام بتحقيق توقعات العملاء عن طريق خدمات مقدمة بصورة جيدة من حيث الوقت و الدقة (Loureiro, 2008, p. 249).

■ الاستجابة: و هي قدرة المؤسسة أو مُقدّم الخدمة على تلبية احتياجات العملاء الجديدة والعاجلة من خلال مرونة التعامل والإجراءات والأساليب المُستخدمة في تقديم الخدمات. وتتمثل في سرعة استجابة المؤسسة للشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يُقدّمها العملاء بصدور رحب، والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.

■ **الامان و الموثوقية:** ويعني أن يكون الموظفون على دراية بأعمالهم ومتمكنين منها بشكل يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أي مخاطر قد تسبب مشاكل للمستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة العميل في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي أو المعنوي (لقمان، 2012، صفحة 37).

■ **التعاطف:** هو اظهار روح الصداقة و التركيز على العملاء و العمل على تحسيسهم بمدى أهميتهم بالنسبة للمؤسسة، عن طريق الاستماع الى انشغالاتهم و التي من شأنها تحسين الخدمات المقدمة عبر تلبية الاحتياجات المتعددة (عبد الأمير، 2016، صفحة 95).

■ **الملموسية:** وهي التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الاشخاص في الوحدة الواحدة (سالم محمد، 2014، صفحة 110).

ب. ولاء العميل:

ولاء العملاء هو الميزة المهمة التي تتصف من خلالها المؤسسات و تهدف الى الوصول الى جودة الخدمات و اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة.

- مفهوم ولاء العميل:

الولاء هو تجديد في رغبة المشتري في شراء علامة تجارية معينة و حرصه على الرغبة فيها دون غيرها من السلع و الخدمات المنافسة لها (Ozer، 2005، صفحة 307).

و تم تعريف الولاء على انه: مؤشر لمعدل تجديد مشتريات العملاء. وهذا مؤشر على رغبة العميل ورغبته في المشاركة في أنشطة المنظمة. يظهر هذا العميل التزاماً قوياً، نظراً لخبرته السابقة مع المنظمة وتفضيله لمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية، مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية (نجدو، 2006، صفحة 28).

كما تم تعريفه على أنه: التمسك الدائم بعلامة أو علامات تجارية عن طريق الشراء المستمر، هو نتيجة عملية نفسية تؤدي إلى خيار محدد، يختلف الولاء عن الجمود، المعروف بالمشتريات الفردية والمتكررة أو الولاء الزائف، والذي يتمثل بالانضمام إلى المنظمة عبر إعادة شراء نفس العلامة التجارية أو الاستمرار في طلب نفس الخدمات دون موقف إيجابي (الجنابي، 2009، صفحة 72).

- **أهمية ولاء العملاء:** لكلمة "الولاء" دلالة إيجابية تسعى الشركات والخدمات الخاصة إلى تحقيقها. ويمكن اعتبار الولاء سلوكاً يتضمن التعامل المتكرر مع مؤسسة ما دون اختيار بدائل أخرى، أو لننظر إلى الولاء كاتجاه، وهنا يكون الفرد قد تشكلت لديه مشاعره وعواطفه تجاه المنتج أو الخدمة، وفي هذه الحالة يكون الأمر قد تجاوز مجرد تكرار المعاملة إلى مرحلة حث وتشجيع الآخرين على التعامل مع هذه المؤسسة أو على استخدام سلع وخدمات معينة (Palmer, 2007, p. 211).

و تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بعملائها بسبب الفوائد التي تحصل عليها من ذلك وتأثيرها المباشر على ربحيتها، وقد أثبتت العديد من الدراسات الأهمية الحاسمة للولاء، والذي يترجم إلى:

- تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل من تكلفة جذب عملاء جدد، وقد أظهرت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (الحداد، 1999، صفحة 180).
- العميل المخلص هو مورد قيم للمنظمة عند القيام بأنشطة جديدة. غالبًا ما تساعد التوصيات من هؤلاء العملاء في جذب عملاء جدد دون أن تضطر المنظمة إلى تحمل تكاليف تسويقية إضافية (المطيري، 2010، صفحة 34).
- الحد من عرض الأسعار الترويجية، خاصة وأن العميل المخلص مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المطلوبة، كما أن العميل الجديد يحتاج إلى عدة سنوات حتى يشتري بنفس سعر العميل السابق الذي ترك المنظمة.
- يقضي موظف المنظمة أو مقدم الخدمة 50% فقط من الوقت الذي يقضيه في عرض المبيعات كشخص عادي، مما يعني أنهم يستهلكون نصف الوقت الذي يمكنهم أن يقضوه مع عميل جديد عند تقديم عروض المبيعات إلى عميل مخلص، ويعني ولاء العملاء أيضاً وجود مجموعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يخبر هؤلاء العملاء أصدقائهم وعائلاتهم عن سلع المؤسسة وخدماتها وفوائدها، مما يجعلهم مسوقين لمنتجات المؤسسة دون أن يكلفوا المؤسسة تكاليف التسويق والإعلان (Palmer, 2007, p. 212).
- إن ولاء العملاء أكثر أهمية في قطاع الخدمات منه في قطاع السلع، و يرجع ذلك إلى أن العملاء يدركون أن تكاليف التحول أعلى في قطاع الخدمات مقارنة بقطاع السلع، بالإضافة إلى ذلك، فإن عملية تقديم الخدمة تخلق المزيد من الفرص للتواصل والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.
- أخيراً، أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق، فهو من أهم مفاتيح نجاح برامج التسويق. فإذا كان العميل محور العملية التسويقية، فإن ولاء العميل يُعدّ من أولويات المؤسسة، وأعلى طموحاتها. ويعود هذا الاهتمام المتزايد بالولاء إلى المنافسة، سواءً كانت محلية أو عالمية، وقد أصبحت هذه النقطة الأخيرة أكثر وضوحاً، مما يجعل من الصعب اكتساب عملاء جدد. لذا فإن الولاء يشكل اليوم المرجع المطلق لقياس جودة العلاقة. إن الولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول ويظهر رضا العملاء عن منتجات المنظمة. إن تحقيق الولاء يعني أن المنظمة قد حققت مصالح العملاء، مما يعزز العلاقة (Luarn, 2003, p. 297).

ت.أبعاد ولاء العملاء:

تشتمل الأبعاد الخاصة بولاء العملاء على العناصر الآتية:

- الرضا: يعرف الرضا عاطفياً بأنه عملية استجابة إيجابية تجاه المنظمة، بينما معرفياً هو شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المنظمة وممثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء كان سلعة أو خدمة عن الرضا أو العلاقة بشكل يتناسب مع التضحيات التي بذلها العميل للحصول عليه، من خلال الجمع بين الجوانب العاطفية والمعرفية، يمكن تعريف الرضا بأنه ظاهرة غير ملحوظة أو حكم تقييمي ناتج عن الخبرة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية. ويتم ذلك من خلال مقارنة أداء المنتج مع توقعات العملاء، إذا كان أداء المنتج يلبي توقعاتهم، فإن العميل يشعر بالرضا، مما يزيد من فرص ولائه للمؤسسة. ومن ناحية أخرى، إذا كانت هذه الأداءات أقل من التوقعات، فسوف يشعر العميل بعدم الرضا (عبد الرسول، 2016، صفحة 13).

- **الثقة:** إنها أحد الشروط الأساسية لتطور العلاقة، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للاتفاقية أو العقد. تُعرّف بأنها الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل وإدارة رعايته، لأنها لا تتميز فقط بالسلوك، بل أيضاً بخصائص أساسية كالدايفية والكفاءة والصدق والمصداقية والنزاهة والميل إلى المساعدة، إنها شعور واستعداد لتبني نهج محفوف بالمخاطر للحفاظ على العلاقة (Oseton, 2002, p. 337).

- **الالتزام المتبادل:** يعد الالتزام أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على العلاقة بين المنظمة وعملائها. وهو بذلك يشكل مؤشراً على الولاء، ويجب أن يكون الالتزام متبادلاً بين الطرفين، مما يؤدي إلى وعد بالاستدامة. إنها حالة نفسية لدى العميل تدفعه إلى استبعاد أي خيار آخر من الاعتبار، وهو ما يترجم إلى التزام المنظمة بالوفاء بوعودها بجودة الخدمة (kotler, 1997, p. 410).

يُعدّ الالتزام أيضاً قاعدة مهمة لتمييز ولاء العلامة التجارية أو الخدمة عن غيره من أشكال الشراء المتكرر، يُعدّ الولاء شكلاً من أشكال الالتزام، إذ يتضمن استعداد العميل للحفاظ على العلاقة رغم تغيّر ظروف الشراء، مثل نقص المخزون، ويساعد الالتزام على تمييز العملاء المخلصين عن غيرهم (Luarn, 2003, p. 297).

2. الدراسات السابقة:

اعتمدنا في بحثنا هذا على دراسات سابقة، نذكرها كالتالي:

أ. **دراسة (بوزيان، 2014):** دراسة هدفها معرفة أثر جودة الخدمات على رضا العملاء، و كانت عينة الدراسة (107) زبون لاتصالات الجزائر (العلمة)، و أظهرت النتائج أن أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف لها تأثير ذو معنوية إيجابية على توجهات العملاء في ما يخص الرضا، كذلك هناك أثر ضعيف لبعد الملموسية على إرضاء العملاء.

ب. **دراسة (محمود محمد، 2020):** دراسة هدفها التعرف على ابعاد جودة الخدمات و تأثيرها على ولاء العملاء في شركة "ايرث لينك ماكس" في العراق، حيث كانت عينة الدراسة (60) مفردة، و تم تقديم استبانة لجمع البيانات، و كانت النتيجة أن أبعاد جودة الخدمات المقدمة تؤثر على ولاء العملاء، كما أنهم راضون عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

ت. **دراسة (تواتي، 2021):** دراسة هدفها تحديد ابعاد جودة الخدمات و أثرها على ولاء العملاء عن طريق رضا العملاء لعينة مكونة من (237) عميل لشركة "موبيليس"، و بعد التحليل الاحصائي خلص البحث الى وجود أثر ذو دلالة احصائية غير مباشر لأبعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء من خلال الرضا.

تُعتبر هذه الدراسة إضافة أكاديمية خاصة بعلاقة ابعاد جودة الخدمات بولاء العملاء، و تميزت بالشمولية أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) التي تساعد في بناء ولاء العملاء (الرضا، الثقة و الالتزام)، و تميزت بالحدثاء في تناول الموضوع و الشمولية مما يمنحها تميز واضح مقارنة بالدراسات السابقة الاخرى.

III. الطريقة والإجراءات:

نتناول في هذا الجزء وصف خصائص المفردات المكونة لعينة الدراسة و معامل الاتساق الداخلي "الفا كرونباخ" و نتطرق ايضاً الى اختبار فرضيات الدراسة.

1. وصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم (1): تكرارات و نسب خصائص العينة

الخصائص	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	67.5
	انثى	32.5
المجموع	200	100%
السن	اقل من 20 سنة	10
	من 20 الى 30 سنة	45
	من 31 الى 40 سنة	27.5
	اكثر من 40 سنة	17.5
المجموع	200	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	0
	متوسط	2.5
	ثانوي	27.5
	جامعي	70
المجموع	200	%100

المصدر: من اعداد الباحث بناءا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (01) يتبين لنا أن نسبة الذكور بلغت (67.5 %)، مقابل (32.5 %) من نسبة الاناث، و ينحصر سن أغلب الافراد المشكلين للعينة ما بين [20-30] سنة بنسبة (45%)، ثم ما بين [31-40] بنسبة (27.5%)، و نلاحظ ايضا ان معظم افراد العينة ذوي مستوى جامعي بقيمة (70 %).

2. معامل "ألفا كرونباخ":

نقوم باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس للتأكد ان اداة الدراسة فعالة، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل " كرونباخ ألفا" وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل (83.4 %) ، وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج الدراسة ، كونها أعلى من النسبة المقبولة لتعميم نتائج هذه الدراسات (60 %).

الجدول رقم (2): قيم "كروناخ ألفا" لمحاور الاستبيان

بُعد الخدمة	قيمة ألفا كروناخ
الملموسية	0.600
الاعتمادية	0.584
الاستجابة	0.786
الموثوقية	0.588
التعاطف	0.728
الولاء	0.863
كل المحاور	0.834

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. اختبار الفرضيات:

مع العلم أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%) وسيتم اختبار الفرضيات عن طريق قبولها أو رفضها من خلال ما يلي:

- قبول فرضية العدم (H_0) إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).
 - رفض فرضية العدم (H_0) و قبول الفرضية البديلة (H_1) إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05).
- أ. اختبار الفرضية الاولى:

نلاحظ من خلال المؤشر الكلي في الجدول (3) أن هناك علاقة معنوية ايجابية تربط بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة مع ولاء العملاء، و كان معامل الارتباط يساوي (0.799)، و يدل على انه كلما زادت جودة الخدمات في المؤسسة ارتفع معها ولاء العملاء.

الجدول رقم (3): نتائج العلاقات بين متغيرات جودة الخدمة و ولاء العميل

المؤشر الكلي	أبعاد جودة الخدمة					البعد المعتمد
	الاعتمادية	الاستجابة	الموثوقية	التعاطف	الملموسية	رضا العميل
0.799	0.553	0.485	0.809	0.724	0.705	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل متغير من متغيرات جودة الخدمة وولاء العملاء، وكان أقوى ارتباط (0.809) بين الاعتمادية وولاء العملاء، بلغت قيمة العلاقة بين التعاطف وولاء العملاء (0.724)، تليها العلاقة بين الملموسية وولاء العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.705)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين الاعتمادية وولاء العملاء (0.553)، وأخيراً بلغت قيمة علاقة الارتباط لمتغير الاستجابة ولاء العملاء (0.485)، وتشير هذه العلاقات إلى أنه كلما زاد الاهتمام بمتغيرات جودة الخدمة، كلما ارتبط ذلك بزيادة القدرة على الاحتفاظ بالعملاء.

وتشير النتائج السابقة أيضًا إلى صحة الفرضية الأولى القائلة بوجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات جودة الخدمة وولاء العملاء. وهذا يعني أن شركة خدمات الهاتف المحمول Ooredoo تركز على متغيرات جودة الخدمة للاحتفاظ بعملائها.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

في هذه الفقرة، ندرس نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار نموذج البحث المفترض والتحقق من صحة فرضية التأثير الثانية. وقد وُجدت علاقات تأثير كما يلي:

الجدول رقم (4): تأثير أبعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء

المتغير المستقل	المتغير المعتمد: ولاء العميل				
	B0	B1	R ²	T	F المحسوبة
الاعتمادية	2.136	0.448	23.3	3.508	12.300
الاستجابة	1.381	0.619	22.9	3.474	12.084
الموثوقية	0.956	0.733	54.6	6.980	48.730
التعاطف	0.908	0.734	43.3	5.558	30.890
الملموسية	0.802	0.607	42.2	7.609	33.160
المؤشر الكلي	0.440	0.977	54.8	7.000	49.044

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول (4) وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغيرات جودة الخدمة على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (49.044)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.085) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتي حرية (36-5). ويتأكد وجود هذا التأثير من خلال قيمة (T) المحسوبة البالغة (7.003)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.683)، مما يعني أن عينة البحث تتفق على أن متغيرات جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، بلغت القوة التفسيرية للمتغير المستقل متغيرات جودة الخدمة في المتغير التابع ولاء العملاء حسب معامل التحديد R² (54.8) وهذا يعني أن (54.8)% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل ترجع إلى متغيرات جودة الخدمة، بينما النسبة المتبقية ترجع إلى متغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. ومن ثم فإن أي اختلاف في متغيرات جودة الخدمة يؤدي إلى تغيير في ولاء العملاء.

ونلاحظ وجود تأثير كبير لمتغيرات جودة الخدمة فقط على رضا العملاء، وكانت النتائج على النحو التالي:

- وتوجد للاعتمادية تأثير معنوي على ولاء العملاء حيث بلغت قيمة (F) (12.300) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (4.085) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتين من الحرية (36-5). ويتأكد هذا التأثير من خلال قيمة (T) المحسوبة البالغة (3.508) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.683) مما يعني أن عينة البحث تؤكد أن للاعتمادية تأثير إيجابي على ولاء العملاء، تبلغ القوة التفسيرية للمتغير المستقل (الاعتماد على المتغير التابع) (ولاء

العملاء))، وفقاً لمعامل التحديد (R^2 ، 23.3)، مما يعني أن نسبة (23.3) من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل تعود إلى المكافآت، بينما تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث. وبالتالي، فإن أي تغيير في الاعتماد يؤدي إلى تغيير في ولاء العملاء.

- إن تأثير الاستجابة على ولاء العملاء معنوي: حيث بلغت قيمة (R^2 22.9) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (4.085) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتين من الحرية (5-36). ويتأكد هذا التأثير من خلال قيمة T المحسوبة البالغة (3.474) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.683) مما يعني أن عينة البحث تتفق على أن الاستجابة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

- إن تأثير الأمن والموثوقية على ولاء العملاء معنوي، إذ تبلغ قيمة (F) (48.730)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية (4.085) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجتين من الحرية (5-36). ويتأكد وجود هذا التأثير من خلال قيمة (T) المحسوبة (6.980)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية (1.683). وهذا يعني أن عينة البحث تتفق على أن للأمن والموثوقية تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء، بلغت القوة التفسيرية للمتغير المستقل الأمن والموثوقية في المتغير التابع ولاء العملاء حسب معامل التحديد (R^2 54.6) وهذا يعني أن (54.6)% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل ترجع إلى الأمن والموثوقية، بينما النسبة المتبقية ترجع إلى متغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. وبالتالي، فإن أي تغيير في الأمن والموثوقية يؤدي إلى تغيير في ولاء العملاء.

- يوجد تأثير معنوي لبعد التعاطف على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) (30.890)، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (4.085) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجتين من الحرية (5-36). ويتأكد وجود هذا التأثير من خلال قيمة (T) المحسوبة (5.558)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.683). وهذا يعني أن عينة البحث تتفق على أن للتعاطف تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء، و بلغت القوة التفسيرية للمتغير المستقل التعاطف في المتغير التابع ولاء العملاء حسب معامل التحديد R^2 (43.3) وهذا يعني أن (43.3)% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل ترجع إلى التعاطف، بينما النسبة المتبقية ترجع إلى متغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. وهكذا فإن أي تغيير في التعاطف يؤدي إلى تغيير في ولاء العملاء.

- يوجد تأثير معنوي لبعد الملموسية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) (33.160)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (4.085) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجتين من الحرية (5-36). ويتأكد وجود هذا التأثير من خلال قيمة (T) المحسوبة (7.609)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية (1.683). وهذا يعني أن عينة البحث تتفق على أن الملموسية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، و بلغت القوة التفسيرية للمتغير المستقل الملموسية في المتغير التابع ولاء العملاء حسب معامل التحديد (R^2 42.2) وهذا يعني أن (42.2)% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل ترجع إلى الملموسية، بينما النسبة المتبقية ترجع إلى متغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. وبالتالي، فإن أي تغيير في الملموسية يؤدي إلى تغيير في ولاء العملاء.

وتشير هذه النتائج إلى صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء.

ت. اختبار الفرضية الثالثة:

مع العلم أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%) وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول الفرضية البديلة أو رفضها وقبول فرضية العدم بناء على ما يلي:

- قبول فرضية العدم (H0) إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).
- رفض فرضية العدم (H0) و قبول الفرضية البديلة (H1) إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05).

الجدول رقم (5): اختبار التباين الاحادي بين متغير الولاء مع السن و المستوى التعليمي

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Corrected Model	^a 3,891	7	.556	.719	.657
Intercept	128.954	1	128.954	166.726	.000
S2: Age	.303	3	.101	.131	.941
S3: Niveau Scolaire	1.700	2	.850	1.099	.346
S2*S3	2.377	2	1.189	1.537	.231
Error	24.750	32	.773		
Total	457.667	40			
Corrected Total	28.642	39			

a. R Squared = .136 (Adjusted R Squared = -.053)

المصدر: معد من طرف الباحث.

يتبين من خلال الجدول (5) أن قيمة (Sig) كبيرة على مستوى الدلالة (0.05) و منه نقبل الفرضية الصفرية (H0) أي أنه : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المستقيين حول الولاء تعزى الى متغيري السن و المستوى التعليمي.

2. نتائج الدراسة:

أ. هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة و ولاء العميل.

ب. هناك رضا لمفردات العينة المشكلة لزبائن شركة "أوريدو" عن الخدمة المقدمة من طرف الشركة ، و أن العنصر المهم الذي يحقق الرضا هو الشعور بالاعتمادية والموثوقية بالخدمة المقدمة من طرف الشركة.

ت. قيم العملاء جودة الخدمة التي تقدمها شركة "أوريدو" من منظور البعد الخاص باللمسوسية تقييما متوسطا، حيث تم الاتفاق من طرف العملاء على وجود تجهيزات جديدة و ان موظفو الشركة مهتمون بمظهرهم الخارجي، لكن لم يتفقوا على العبارة الأخيرة و كان التقييم ضعيف أي عدم توفر الأماكن لركن السيارات الخاصة بعملاء شركة "أوريدو".

ث. جاءت تقييمات العملاء لبعد موثوقية خدمات "Ooredoo" متوسطة، حيث احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة، مما يفسر اعتماد العملاء على الموظفين في الرد على استفساراتهم. في المقابل، جاءت نسب

الموافقة على العبارتين الأولى والأخيرة منخفضة، مما يؤكد عدم حرص الموظفين والتزامهم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.

- ج. وجاء تقييم أوريدو للاستجابة لجودة خدماتها منخفضاً، مما يعكس ضعف الشركة في الاستجابة لطلبات العملاء، بما في ذلك إبلاغ العملاء بمواعيد تقديم الخدمة، وتقديم الخدمات بسرعة، والاستعداد للرد على طلبات العملاء.
- ح. كان تقييم بُعد الأمان متوسطاً. أعرب معظم العملاء عن ثقتهم بقدرة الموظفين على تقديم خدمات أفضل. كما أجمعوا على لطف الموظفين وشعورهم بالأمان والمعرفة التامة بالإجابة على أسئلة العملاء.
- خ. جاءت أبعاد جودة الخدمات لمؤسسة "أوريدو" بالترتيب التالي: الموثوقية، التعاطف، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة على التوالي.

V. الخلاصة:

خلصنا في هذه الدراسة ان هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف و الملموسية) و ولاء العميل، و أن هناك رضا عن الخدمة التي تقدمها شركة "أوريدو" من طرف زبائنها، و أن أهم بعدين من ابعاد جودة الخدمة يساهمان في هذا الرضا هما بعدي الاعتمادية و الموثوقية ، و في الختام نقدم جملة من التوصيات كما يلي:

أ. من المستحسن لشركة "أوريدو" معرفة جودة الخدمات التي تقدمها من منظور العميل، و ذلك بطريقة منتظمة و دورية من خلال استعمال الطرق القياسية لقياس مدى جودة الخدمات المقدمة.

ب. ترسيخ مفهوم الجودة لدى العاملين بالمؤسسات وخاصة العاملين بالخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء (Front Office).

ت. تقديم تحفيزات للعاملين بالمؤسسة من اجل عرض خدمات متميزة للعملاء، و هذا يكون بوضع الانظمة الفعالة الخاصة بالحوافز في المؤسسة.

ث. القيام بالدراسات و البحوث التي تساعد على تحديد الحاجات و الرغبات الخاصة بالعملاء و العمل على اشباعها.

ج. تطوير مهارات العاملين في الخط الامامي الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء و ذلك بإشراكهم في دورات تكوينية و تدريبية خاصة بالتواصل و ادارة العلاقات مع العملاء.

ح. تقديم الخدمة إلى العميل دون تأخير، ففي حالة التأخير في تقديم الخدمة الى العميل ينتج عدم رضا لديه و يؤثر هذا سلبيا على الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء.

خ. الاهتمام بإرضاء العملاء و ذلك عبر تقبل الشكاوي و معالجتها فوراً و عدم إهمالها.

د. تحفيز العملاء الاوفياء و ذلك عن طريق تزويدهم بالخدمات المميزة التي تحتوي على مكافآت من اجل التأثير على العملاء غير الاوفياء عن طريق الكلام الايجابي عن المؤسسة و خدماتها.

ذ. استطلاع نسبة الرضى لدى العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و استقبال الاقتراحات التي يقدمونها.

ر. التحسين المستمر للخدمات من حيث الجودة و ذلك عبر تحسين الطرق التي تقدم من خلالها الخدمات و تتناسب مع التوقعات.

VI. الهوامش والإحالات:

- أبو النصر مدحت محمد، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، الطبعة الاولى، مطبعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
- المسعودي حيدر علي، ادارة تكاليف الجودة استراتيجيا، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر ، الاردن، 2010.
- مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، الاردن، 2009.
- الطائي يوسف حليم و اخرون، نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية و الخدمية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الاردن، 2009.
- الجنابي اميرة، ادارة معرفة العميل، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.
- الحداد عوض، تسويق الخدمات البنكية، الطبعة الاولى، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.
- Kotler. P, Principles of marketing services, Edition prentice Hall, 1997.
- Palmer A, Principle of Service Marketing, 3 rd edition, Mc Graw-Hill, New York, 2007.
- Oseton B, Customer Share Marketing, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2002.
- عبد القادر ابراهيم، جودة الخدمة و اثرها على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2016.
- نجود حاتم، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- المطيري د خليل غنام، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، دراسة تحليلية في شركة طيران الجزيرة، رسالة ماجستير ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2010.
- لقمان بثينة، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا العملاء، دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى، مجلة تنمية الرافيدين، العدد 109، المجلد 34، 2012.
- عبد الامير شياع، اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك العملاء في اختيار المصارف التجارية، مجلة الادارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 3، العدد 10، 2016.
- سالم محمد عبود، قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، 2014.
- عبد الرسول حسين و اخرون، دراسة محددات ولاء العميل في القطاع الفندقي، مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016.
- Loureiro B, The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2008.
- Aydin S & Ozer G, The Analys of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, European Journal of Marketing, Vol 39, N° 7/8, 2005.
- Luarn & Huilin, A Customer Loyalty Model for E-Service Context, National Taiwan University, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 4, N° 4, 2003.