

جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات – سعيدة

Quality of Service and its Role in Achieving Customer Loyalty in the Service Organization: A Case Study of Ooredoo Telecom – Saida

يزيد قادة¹، طلحة عبد القادر²*

¹ جامعة سعيدة – د.مولاي الطاهر (الجزائر)

kada.yazid@univ-saida.dz

² جامعة سعيدة – د.مولاي الطاهر (الجزائر)

abdelkader.talha@univ-saida.dz

تاريخ الارسال: 2021/05/20؛ تاريخ القبول: 2021/06/29؛ تاريخ النشر: 2021/11/04

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، حيث قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من عملاء المؤسسة يتضمن مجموعة من العبارات تتعلق بأبعاد جودة الخدمة وولاء العميل. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة وصياغة نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، بحيث اعتمد النموذج الأول على بعد العناية فقط والذي فسر لوحده ما نسبته 26,7% من التغير الحاصل في ولاء العميل، أما النموذج الثاني فقد اعتمد على بعدي العناية والاستجابة اللذان فسرا معا ما نسبته 30,6% من التغير الحاصل في ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ؛ ولاء العميل ؛ العناية ؛ الاستجابة

رمز تصنيف **Jel**: M12 ; M21 ; M54

Abstract: This study aims to try to know the effect of service quality on the customer's loyalty to the service organization, as we conducted an applied study at the level of Ooredoo Telecom Corporation in Saida, by distributing a questionnaire to a sample of the organization's customers that includes a set of phrases related to the dimensions of service quality and customer loyalty.

The results of the study found that there is a statistically significant effect of service quality on customer loyalty in Ooredoo Corporation in Saida, and two models were

formulated to predict the relationship between service quality and customer loyalty, so that the first model was based on the care dimension only, which alone explained 26,7% of the change in customer loyalty, and The second model was based on the care and response dimensions, which together explained 30,6% of the change in customer loyalty.

Key words: Service Quality ; Customer Loyalty ; Care ; Response

Jel Classification Codes: M12 ; M21 ; M54

تمهيد

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هام في مجال الخدمات وأصبحت تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، لمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية.

إن تحقيق النمو والاستمرارية للمؤسسات الخدمية وتحسين قدراتها التنافسية، أصبح مرهون بجودة خدماتها المقدمة والتي ينبغي أن تنعكس على زيادة رضا عملائها من أجل كسب ولائهم وثقتهم في المؤسسة، حيث أصبح ولاء العميل محور اهتمام المؤسسات الخدمية، الأمر الذي جعلها في بحث دائم ومستمر للتعرف على حاجاته وتوقعاته وتلبيتها، وتقديم الخدمة التي تحقق ولائه، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات أعطت للعميل القدرة على المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغباته.

تعتبر مؤسسة أوريدو للاتصالات من بين المؤسسات الخدمية في مجال الاتصال المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، ومن أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها في السوق وكسب ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات المنافسة كان لابد عليها من أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها من خلال جلب عدد كبير من العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بجودة عالية لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما هو دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

فرضيات الدراسة:

- ✓ تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها؛
- ✓ عملاء مؤسسة أوريدو لديهم ولاء اتجاه المؤسسة؛
- ✓ يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على ولاء العميل في مؤسسة أوريدو بسعيدة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- ✓ التعرف على واقع جودة الخدمة بمؤسسة أوريدو بسعيدة؛
- ✓ التعرف على مدى ولاء عملاء مؤسسة أوريدو لها؛
- ✓ التعرف على درجة تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، من خلال الوصف النظري لمتغيرات الدراسة وإجراء دراسة تطبيقية حول تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

الدراسات السابقة:

مولود حواس ورايح حمودي : أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة حالة

خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر 2013:

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة لها أثر إيجابي يفسر تغيرات ولاء الزبائن، كما أوضحت النتائج عدم مساهمة أبعاد جودة الخدمات بشكل متساوي في تحقيق ولاء الزبائن.

سوار يوسف ومحي كلتومة: تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooridoo 2019:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد رضا العميل من منظور ECSI, وتأثيره على ولاءه، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة تتأثر إيجابيا بكل من الخدمة المتوقعة والجودة المدركة كما بينت النتائج بأن صورة المؤسسة لم يكن لها تأثير مباشر على ولاء العميل في حين أنها تؤثر بشكل غير مباشر عليه بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بحيث أن رضا العملاء يؤثر إيجابيا على ولاء العميل.

MOHAMED Ajmal Abdulrazak : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain 2016 :

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم للمصارف الإسلامية في البحرين، وقد توصلت النتائج إلى أن الأهمية معطاة لجودة الخدمة بشكل أساسي، وأن زيادة جودة الخدمة تؤدي إلى ارتفاع رضا العملاء وبالتالي كسب ولاءهم وسيضمن ذلك استعدادًا أعلى لتوصية الآخرين وانخفاض الاعتراضات والشكاوى وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

I- الإطار النظري للدراسة:

1.1- مفهوم الخدمة:

تعرف الخدمة على أنها: ذلك النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا لإشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى (خيري، 2014، صفحة 29).

وعرفت أيضا بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات (البرواري و باشيو، 2011، صفحة 537).

وتم تعريفها كذلك باعتبارها نظام أو إطار لثلاث عناصر أساسية (حمداوي، 2009، صفحة 20):

1-العميل (العلاقة مزود الخدمة، عميل، سوق، منافسين)؛

2-العرض (الوعد، السعر...الخ)؛

3-الحامل (التنظيم، الموارد، الوعود والطرق، الكفاءات، النظم).

2.I - مفهوم جودة الخدمة:

يعرف الباحث Stebbing جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من الخصائص والصفات الاجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته " (حاروش وحروش، 2015، صفحة 295)؛

كما تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات المستهلكين لأداء الخدمة وتصوراتهم للخدمة المستلمة (Alamgir & Shamsuddoha, 2004, p. 4)؛

وتعرف أيضا بأنها: قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى هذه الخدمة وذلك بناء على نتائج قياس مستوى هذه الخدمة (بوكميش، 2011، صفحة 21)؛
ومما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات العميل لهذه الخدمة (الحياوي، 2006، صفحة 90).

3.I - أبعاد جودة الخدمة:

لقد حدد (parasuraman et al.,1985) 10 أبعاد لجودة الخدمة من خلال جماعات التركيز والمسح الميداني الكمي الذي أجره، ثم قاموا بتقليصها سنة 1990 إلى 5 أبعاد كما يلي (أبو الرب و آخرون، 2010، صفحة 197):

1-الملموسية: تمثل المظهر المادي للتسهيلات والمعدات والأفراد ومواد الاتصال وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة التي سيستفيد منها العملاء لتقويم الجودة؛

2-الإعتمادية أو المصدقية: إن معيار الاعتمادية في أداء الخدمة كان المحور الأهم في إدراك

العملاء لجودة الخدمة، ويمكن تعريفها بأنها القدرة على أداء وعود الخدمة أداء دقيقا وجدير بالاعتماد عليه؛

3- الإستجابة أو سرعة المعاملة: هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة، وهذا البعد يركز على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء وشكاويهم، ويمكن التعبير عن الاستجابة بمقدار المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعملاء بشكل ودي؛

4- الضمان أو الثقة والأمان: يمكن تعريف الضمان بأنه ما يتمتع به القائمون على تقديم الخدمات من معرفة ولطف في التعامل في تقديم الخدمات والقدرة على خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء، لا سيما في الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطر عالية أو عدم التأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقويم النتائج؛

5- العناية (الاهتمام الشخصي): هي العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدم للعملاء، ويمكن التعبير عنه من خلال إظهار العميل على أنه مهم ومميز والمنطلق الذي تنطلق منه الخدمة، وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي وودي، فالعميل يريد أن يشعر بأن حاجاته معروفة وبأنه مهم ومميز في نظر مقدم الخدمة.

4.I- مفهوم الولاء:

يعرف الولاء بأنه الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمله (أبو النصر، 2010، صفحة 113)؛

أما أوليفر (1999) فقد عرف ولاء العملاء كالتزام عميق من قبل العميل لإعادة شراء الخدمة أو المنتج من شركة واحدة أو وكالة معينة في المستقبل، حتى لو كانت هناك تأثيرات من الوضع والتسويق والجهود المحتملة التي تسبب تحول السلوك (Tanisah, 2015, p. 57).

5.I-العوامل المؤثرة على ولاء العميل:

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية، وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر، ومن أهم العوامل المؤثرة على ولاء العميل ما يلي (دراج، 2006، صفحة 130):

1-الوقت: ونعني به الوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعود، حسن العرض والترتيب، سهولة النقل، وتوفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل؛

2-كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية: ويقصد به جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، بحيث عندما يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة، بالإضافة إلى مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي؛

3-الثقة والأمان: والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع، صور القطاع، الصور الخاصة بالمنتج...الخ؛

4-الرغبات والتوقعات: على المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل وزيادة الخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وهذا ما يؤثر على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

6.I-علاقة جودة الخدمة بولاء العميل:

إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ودرجة الولاء وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، حيث أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، فيفضل العميل دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاته ورغباته، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد تبين أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوم ضروري من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها (الحلي، 2017، صفحة 92).

II- الطريقة والأدوات:

II.1- إجراءات الدراسة الميدانية:

من أجل تسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة أوريدو بسعيدة، وقد استهدفت هذه الدراسة عينة من عملاء المؤسسة.

II.2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة أوريدو بولاية سعيدة، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عددها 200 عميل خلال شهر مارس 2021، وقد اختيرت بالطريقة العشوائية.

II.3- أداة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الاستبيان الذي يعتبر كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث قمنا بتوزيع 250 استبيان، تم استرداد 200 منها أي بنسبة 80%، وقد قسمت عبارات الاستبيان إلى مجالين:

المجال الأول: جودة الخدمة ويضم المحاور التالية:

المحور الأول: الملموسية (04 عبارات)؛ المحور الثاني: الاعتمادية (05 عبارات)؛

المحور الثالث: الاستجابة (05 عبارات)؛ المحور الرابع: الضمان (04 عبارات)؛

المحور الخامس: العناية (04 عبارات).

المجال الثاني: ولاء العميل ويشتمل على (13) عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي كما يلي:

جدول رقم (1): يبين درجات مقياس ليكارت الخماسي

| الاستجابة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|---------------|-------------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| مجال الموافقة | 1,80_1,00 | 2,60_1,81 | 3,40_2,61 | 4,20_3,41 | 5,00_4,21 |
| | موافقة منخفضة جدا | موافقة منخفضة | موافقة متوسطة | موافقة عالية | موافقة عالية جدا |

المصدر: من إعداد الباحثين

III- النتائج ومناقشتها:

1.III- قياس ثبات الاستبيان:

لقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس الثبات الكلي للاستبيان و الاتساق الداخلي لعباراته، فكانت النتائج كما في الجدول الموالي:

جدول رقم(2) : نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان

| المجال | المحاور | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|--|--------------------|
| جودة الخدمة | المحور الأول: الملموسية (4 عبارات) | 0,754 |
| | المحور الثاني: الاعتمادية (5 عبارات) | 0,846 |
| | المحور الثالث: الاستجابة (5 عبارات) | 0,848 |
| | المحور الرابع: الضمان (4 عبارات) | 0,824 |
| | المحور الخامس: العناية (4 عبارات) | 0,793 |
| ولاء العميل | المجال الأول جودة الخدمة (22 عبارة) | 0,890 |
| | المجال الثاني: ولاء العميل (13 عبارة) | 0,883 |
| | جميع عبارات الاستبيان | 0,904 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر إلى النتائج المسجلة في الجدول رقم(2)، نلاحظ بأن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمجال الأول (جودة الخدمة) كانت: 0,890، أما بالنسبة للمجال الثاني (ولاء العميل) فكانت 0,883، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان فقد بلغت 0,904، وهي نسب ثبات عالية، مما يدل على أن عبارات الاستبيان تتسم بالتناسق الداخلي وبالوثوقية وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة والتحليل واستخلاص النتائج.

III.2- اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (3): اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان

| المجال | المحاور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الإجابة |
|--------|----------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| الأول | المحور الأول: الملموسية | 3,3925 | 0,8138 | متوسطة |
| | المحور الثاني: الاعتمادية | 3,2740 | 0,8897 | متوسطة |
| | المحور الثالث: : الاستجابة | 2,9050 | 0,8937 | متوسطة |
| | المحور الرابع: الضمان | 3,3338 | 0,8992 | متوسطة |
| | المحور الخامس: العناية | 3,3100 | 0,8252 | متوسطة |
| الثاني | المجال الأول: جودة الخدمة | 3,2291 | 0,7139 | متوسطة |
| | المجال الثاني: ولاء العميل | 3,2688 | 0,6706 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين حول عبارات جودة الخدمة وولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول " الملموسية " 3,3925 وانحراف معياري قدره 0,8138 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، أما بالنسبة للمحور الثاني " الاعتمادية " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,2740 وانحراف معياري قدره 0,8897 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، أما بالنسبة للمحور الثالث " الاستجابة " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,9050 وانحراف معياري قدره 0,8937 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، أما بالنسبة للمحور الرابع " الضمان " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3338 وانحراف معياري قدره 0,8992 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، أما بالنسبة للمحور الخامس " العناية " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,3100 وانحراف معياري قدره 0,8252 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، أما قيمة المتوسط الحسابي لجميع عبارات جودة الخدمة فقد بلغت 3,2291 وانحراف معياري 0,7139 وهذا يعني أن معظم المستجوبين كانت إجاباتهم بالموافقة المتوسطة، مما يدل على أن معظم المستجوبين من عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة يرون بأن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة تمتاز بجودة متوسطة، أما فيما يخص المجال الثاني والذي هو " ولاء العميل " فقد بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي 3,2688 وانحراف معياري قدره 0,6706 وهذا يعني أن درجة

الموافقة الكلية للمستجوبين على جميع العبارات كانت متوسطة، مما يعني أن معظم المستجوبين من عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة بدرجة متوسطة.

III.3- اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى:

H0 : لا تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من منظور عملائها.

H1 : تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من منظور عملائها.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تطبيق أبعاد جودة الخدمة مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس ريكارت الخماسي بالاعتماد على اختبار T-Test أحادي العينة.

جدول رقم (4): نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تطبيق أبعاد جودة الخدمة

| القيمة الاحتمالية Sig | درجة الحرية | قيمة T المحسوبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | تطبيق أبعاد جودة الخدمة بمؤسسة أوريدو بسعيدة |
|--------------------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------|---|
| 0,000 | 199 | 4,538 | 0,7139 | 3,2291 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول تطبيق أبعاد جودة الخدمة قدر بـ 3,2291 وانحراف معياري قدره 0,7139 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0,00 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من منظور عملائها.

2. الفرضية الثانية:

H0 : عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة ليس لديهم ولاء اتجاه المؤسسة.

H1 : عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول ولاء العميل مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ريكارت الخماسي بالاعتماد على اختبار T-Test أحادي العينة.

جدول رقم (5): نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن ولاء العميل

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | درجة الحرية | القيمة الاحتمالية Sig | |
|-----------------|-------------------|--------|-------------|-----------------------|----------------------------------|
| 3,2688 | 0,6706 | 5,669 | 199 | 0,000 | ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (5) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول ولاء العميل قدر بـ 3,2688 وانحراف معياري قدره 0,6706 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.00 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة.

3. الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على تحقيق ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيا لجودة الخدمة على تحقيق ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

تم اختبار هذه الفرضية بتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد والتدرجي وتحليل التباين

ANOVA

جدول رقم (6): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل

| المتغير المستقل: جودة الخدمة | | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | معامل التحديد المصحح | المتغير التابع: ولاء العميل |
| 0,550 | 0,302 | 0,299 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R=0,550$ ، وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين جودة الخدمة وولاء العميل، كما أن قيمة معامل التحديد $R^2=0,302$ ، مما يعني أن جودة الخدمة فسرت ما نسبته 30,2% من التباين الحاصل في ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

جدول رقم (7): نموذج تحليل التباين ANOVA بين جودة الخدمة وولاء العميل

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | فيشر | الدلالة المعنوية Sig |
|----------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|
| الانحدار | 27,073 | 1 | 27,073 | 85,847 | 0,000 |
| البواقي | 62,442 | 198 | 0,315 | | |
| المجموع | 89,515 | 199 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول (ANOVA) رقم (7) نلاحظ أن $F=85,847$ وهي دالة إحصائية، لأن قيمة الدلالة المعنوية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05، وبالتالي قبول هذا النموذج للتنبؤ بالعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي هي يوجد تأثير دال إحصائياً لجودة الخدمة على تحقيق ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

جدول رقم (8) المعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار البسيط

| الدلالة المعنوية | قيمة T المحسوبة | المعاملات غير المعيارية | | النموذج |
|------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| | | المعاملات المعيارية | المعاملات غير المعيارية | |
| | | Beta | الخطأ المعياري | معاملات الانحدار |
| 0,000 | 8,681 | | 0,184 | 1,601 |
| 0,000 | 9,265 | 0,550 | 0,056 | 0,517 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (8) يمكن استنتاج معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 1,601 + 0,517X_1$$

بحيث: Y: ولاء العميل. X_1 : جودة الخدمة. قيمة الثابت: 1,601

ومن أجل معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية) على ولاء العميل ودرجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد سوف نلجأ إلى اختبار الانحدار المتعدد.

جدول رقم (9): نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل

| المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة الخدمة | | | المتغير التابع: ولاء العميل |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| معامل التحديد المصحح | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط المتعدد R | |
| 0,300 | 0,318 | 0,564 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R = 0,564$ وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل، كما أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,318$ مما يعني أن أبعاد جودة الخدمة مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية) فسرت ما نسبته 31,8 % من التباين الحاصل في ولاء العميل.

جدول رقم (10): نموذج تحليل التباين ANOVA بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | فيشر | الدلالة المعنوية Sig |
|----------|----------------|-------------|----------------|--------|----------------------|
| الانحدار | 28,470 | 5 | 5,694 | 18,096 | 0,000 |
| البواقي | 61,044 | 194 | 0,315 | | |
| المجموع | 89,515 | 199 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول (ANOVA) رقم (10) نجد أن $F = 18,096$ وهي دالة إحصائية، لأن قيمة الدلالة المعنوية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05، وبالتالي قبول هذا النموذج في التنبؤ بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

جدول رقم (11) المعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار المتعدد

| الدالة المعنوية | قيمة t المحسوبة | المعاملات المعيارية | المعاملات غير المعيارية | | النموذج |
|-----------------|-----------------|---------------------|-------------------------|------------------|------------|
| | | Beta | الخطأ المعياري | معاملات الانحدار | |
| 0,000 | 8,375 | | 0,192 | 1,612 | الثابت |
| 0,539 | 0,615 | 0,047 | 0,063 | 0,039 | الملموسية |
| 0,811 | 0,239 | 0,023 | 0,072 | 0,017 | الاعتمادية |
| 0,034 | 2,135 | 0,192 | 0,067 | 0,144 | الاستجابة |
| 0,119 | 1,566 | 0,139 | 0,066 | 0,103 | الضمان |
| 0,008 | 2,695 | 0,263 | 0,079 | 0,213 | العناية |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه رقم (11) ومن خلال قيم (T) ومستوى المعنوية المقابلة لها نجد أن البعدان الاستجابة والعناية هما الوحيدان اللذان ظهرا معنويان بينما بقية الأبعاد الأخرى فهي غير معنوية، وهذا يعني أن معنوية النموذج الكلي تعود فقط إلى بعدي الاستجابة والعناية؛ ولمعرفة قوة ودرجة تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل، والوصول إلى نموذج معنوي يفسر العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل سوف نلجأ إلى اختبار الانحدار التدريجي؛ نستخدم اختبار الانحدار التدريجي بشكل أساسي لمعرفة أي بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية) الذي له تأثيرا أكبر على ولاء العميل.

جدول رقم (12) نتائج تحليل اختبار الانحدار التدريجي بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل

| النموذج | المتغيرات المستقلة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | معامل التحديد المصحح |
|---------|--------------------|------------------|------------------------------|----------------------|
| الأول | العناية | 0,517 | 0,267 | 0,263 |
| الثاني | العناية، الاستجابة | 0,553 | 0,306 | 0,299 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

إن نتائج الانحدار التدريجي بينت وجود نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، حيث نجد أن النموذج الأول اعتمد على متغير مستقل واحد

وهو العناية، بينما النموذج الثاني اعتمد على متغيرين مستقلين وهما: العناية والاستجابة وقد تم استثناء المتغيرات المستقلة الأخرى (الموسمية، الاعتمادية والضمان)؛

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن معامل التحديد للنموذج الأول بلغت قيمته 0,267 مما يعني أن المتغير المستقل (العناية) فسر لوحده ما نسبته 26,7% من التغير الحاصل في ولاء العميل بالمؤسسة، بينما بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 0,306 مما يدل على أن المتغيرين المستقلين (العناية والاستجابة) فسرا معا ما نسبته 30,6% من التباين الحاصل في ولاء العميل بالمؤسسة، بينما فسرت المتغيرات المستقلة الخمسة مجتمعة (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية) ما نسبته 31,8% من التباين الحاصل في ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، وهذا ما يدل على أن متغير العناية يكتسي أهمية كبيرة جدا في تحقيق وزيادة ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة وبدرجة أقل متغير الاستجابة.

جدول رقم (13): نموذج تحليل التباين ANOVA بين أبعاد جودة الخدمة ولاء العميل

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | الدلالة المعنوية |
|---------|----------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|
| الأول | الاتحدار | 1 | 23,896 | 72,103 | 0,000 |
| | البواقي | 198 | 0,331 | | |
| | المجموع | 199 | | | |
| الثاني | الاتحدار | 2 | 27,413 | 43,479 | 0,000 |
| | البواقي | 197 | 0,315 | | |
| | المجموع | 199 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول (ANOVA) رقم (13) نجد أنه بالنسبة للنموذج الأول بلغت قيمة $F=72,103$ وهي دالة إحصائية، لأن قيمة الدلالة المعنوية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05، وبالتالي قبول النموذج الأول في التنبؤ بالعلاقة بين متغير العناية ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير العناية على ولاء العميل بالمؤسسة، أما بالنسبة للنموذج الثاني فقد بلغت قيمة $F=43,479$ وهي دالة إحصائية، لأن قيمة الدلالة المعنوية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05، وبالتالي قبول النموذج الثاني في التنبؤ بالعلاقة بين

متغيري (العناية والاستجابة) وولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة، وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيري (العناية والاستجابة) على زيادة ولاء العميل بالمؤسسة.

جدول رقم (14) المعاملات الخاصة بمعادلات الانحدار التدريجي

| الدلالة المعنوية | قيمة t المحسوبة | المعاملات المعيارية Beta | الخطأ المعياري | معاملات الانحدار | النموذج (المتغيرات) | |
|------------------|-----------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------------|----------|
| 0,000 | 11,140 | | 0,169 | 1,879 | الثابت B ₀ | الأول 1 |
| 0,000 | 8,491 | 0,517 | 0,049 | 0,420 | العناية | |
| 0,000 | 10,209 | | 0,170 | 1,736 | الثابت B ₀ | الثاني 2 |
| 0,000 | 5,020 | 0,370 | 0,060 | 0,301 | العناية | |
| 0,001 | 3,340 | 0,246 | 0,055 | 0,185 | الاستجابة | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(14) نجد أن النموذج الأول يعتمد فقط على المتغير المستقل العناية (وتم استبعاد بقية المتغيرات المستقلة) باعتباره الأكثر تأثيرا على زيادة ولاء العميل للمؤسسة، أما النموذج الثاني فيعتمد على متغيري (العناية، الاستجابة) وتم استبعاد المتغيرات الأخرى لقلّة تأثيرهم على زيادة ولاء العميل للمؤسسة.

الخلاصة:

من أجل معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء المؤسسة.

ومن خلال تحليل نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات توصلنا إلى النتائج التالية:

-تطبق مؤسسة أوريدو بسعيدة أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها.

-عملاء مؤسسة أوريدو بسعيدة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة.

- يوجد تأثير دال احصائيا لجودة الخدمة على ولاء العميل بمؤسسة أوريدو بسعيدة.

-صياغة نموذجين للتنبؤ بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل.

ومن خلال اختبار المعنوية الكلية للنموذج باختبار الانحدار المتعدد توصلنا إلى وجود تأثير دال إحصائيا للمتغيرات المستقلة مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والعناية) على تحقيق ولاء العميل، وأن المعنوية الكلية للنموذج تعود فقط إلى متغيرين مستقلين (العناية والاستجابة) دون المتغيرات الأخرى وهذا ما دفعنا إلى إجراء اختبار الانحدار التدريجي والذي بين وجود نموذجين للتنبؤ، حيث أن النموذج الأول يعتمد فقط على بعد العناية الذي فسر لوحده ما نسبته 26,7% من التغير الحاصل في ولاء العميل بالمؤسسة، بينما النموذج الثاني فقد اعتمد على بعدي العناية والاستجابة حيث فسرا معا ما نسبته 30,6% من التباين الحاصل في ولاء العميل بالمؤسسة وقد تم استثناء المتغيرات المستقلة الأخرى (الملموسية، الاعتمادية والضمان) لقلّة تأثيرهم.

وعليه ومن أجل الوصول الى تقديم خدمة ذات جودة عالية تلي احتياجات العملاء نوصي مؤسسة أوريدو للاتصالات بسعيدة أن تعمل على تجسيد أبعاد جودة الخدمة والتركيز أكثر على بعدي العناية والاستجابة في تعاملات عمالها مع العملاء من أجل ضمان ولائهم، حيث ينبغي أن تحرص المؤسسة على أن تكون أولوياتها هي خدمة عملائها بلطف وعناية والمعاملة الخاصة لهم، كما لا بد لها أن تغرس في عمالها ضرورة تلبية طلبات عملائها مهما كان حجم الضغط عليهم بشكل فوري وبالكفاءة اللازمة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أسامة خيربي. (2014). التميز التنظيمي (الإصدار الأول). عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.
- جود ماجد الحلبي. (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. مذكّرة ماجستير في التمويل والمصارف. كلية الإقتصاد، سوريا: جامعة حماة.
- عماد أبو الرب، و آخرون. (2010). ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي: بحوث ودراسات (الإصدار الأول). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- قاسم نايف علوان الخياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (الإصدار الأول). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- لعلي بوكميش. (2011). إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000 (الإصدار الأول). عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع.
- مدحت مجّد أبو النصر. (2010). أسس الخدمة المتميزة للعملاء (الإصدار الأول). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب للنشر.

- نبيلة صليحة دراج. (2006). خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه. مذكّرة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- نزار عبدالمجيد البرواري، و لحسن عبدالله باشيوة. (2011). إدارة الجودة : مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات (الإصدار الأولي). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- نورالدين حاروش ، و رفيقة حروش. (2015). علم الإدارة من المدرسة التقليدية الى الهندرة (الإصدار الأولي). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- وسيلة حمداوي. (2009). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. قالمة الجزائر: مديرية النشر الجامعي.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2004). Service Quality Dimensions : A Conceptual Analysis. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 19, 12.
- Tanisah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55-61.