

## تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون - دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس-

**The Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A case study of sample from Mobilis customers-**

د. علاء الدين تواي

جامعة سطيف 1 - سطيف (الجزائر)، [allaeddine.touati@univ-setif.dz](mailto:allaeddine.touati@univ-setif.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/10

تاريخ الإرسال: 2021/07/05

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بتوسيط رضا الزبون لعينة من زبائن موبيليس، وذلك باستخدام فحوز الأداء الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. حيث قمنا بجمع المعلومات بواسطة استبيان تم تقليلها إلى 237 زبون، وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال الرضا.

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمة؛ رضا الزبون؛ ولاء الزبون؛ فحوز الفجوة؛ فحوز الأداء.

**تصنيفات JEL :** M31

**Abstract :**

This study aims to identify the impact of service's quality dimensions on consumer's loyalty through mediation of customer satisfaction of sample from Mobilis customers invoking a servperf model, which focuses on measuring the actual performance of the service. We have collected data from a questionnaire handed to a random sample composed of 237 consumers. Using SPSS as tool analysis, the study came up to find an indirect influence between the dimensions of service's quality and the customer's loyalty through customer's satisfaction.

**Keywords:** Service quality; Customer's satisfaction; Customer's loyalty; Serqual model; Servperf model.

**JEL Classification Cods :** M31

**المقدمة:**

نظراً لارتفاع أهمية الخدمات في الاقتصاد العالمي أصبحت بيئة سوق الخدمات الحالية تنافسية للغاية أكثر من أي وقت مضى. كما أصبح في تسويق الخدمات منافسة شديدة بسبب ميزاتها الخاصة مثل عدم الملموسة، عدم التجانس، عدم قابلية الانفصال وقابلية التلف، وتتوفر السوق على منتجات متباينة مما جعل الزبائن يستفيد من عدد كبير من الخيارات. وإضافة للعوامل السابقة فقد ساهم في زيادة هذه المنافسة الاستخدام المكثف لأدوات الاتصال التسويقي وما نتج عنها من تحسين لوعي الزبائن وتغيير للعلامات التجارية. وبذلك لكي تكون أي مؤسسة خدماتية قادرة على المنافسة في مثل هذا السوق المزدحم يتوجب عليها النظر إلى ما وراء استراتيجيات التسويق التقليدية والتي لم تعد كافية لتحقيق ميزة تنافسية. ومن تم يتعين عليها ابتكار استراتيجيات جديدة لبقائها في السوق والحفاظ على مركزها الحالي.

تعد جودة الخدمة أحد الموضوعات التي تلقت بحثاً أكاديمياً مكثفاً في أدبيات التسويق لأكثر من ثلاثة عقود. حيث أثبتت العديد من الأبحاث بأن جودة الخدمة تعتبر محمد مهم لرضا الزبائن والذي يؤثر على الولاء. لذا تسعى المؤسسات الخدماتية لإقامة علاقة مستمرة مع زبائنها والحفاظ عليهم عن طريق تحسين جودة الخدمة. ويرجع ذلك إلى أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أرخص من جذب زبائن جدد. علاوة على ذلك فإن الزبائن المخلصين هم أكثر ربحية للمؤسسة، كما أنهما يتعاطفون مع الخدمة السيئة ويظهرون حساسية ضعيفة تجاه السعر. نتيجة لذلك صمم العديد من الدراسات وطورت نماذج ديناميكية مختلفة للتحقق من العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن.

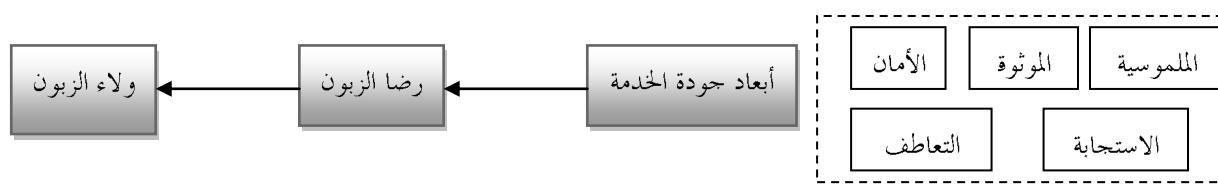
بعد سوق الهاتف النقال بالجزائر واحداً من أكثر القطاعات تنافسية وأسرعها نمواً. لذلك من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد يحتاج مقدمو خدمات الهاتف النقال إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا وولاء زبائنهما بشكل دوري. ونظراً لتشابه الخدمات المقدمة في هذا القطاع، برزت جودة الخدمة كأهم عامل يؤثر على رضا وولاء الزبائن، الأمر الذي جعلها تحدث الفارق في القدرات التنافسية لهذه المؤسسات.

ما سبق تتجلى لنا إشكالية البحث والمتمثلة في:

**كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء زبائن موبيليس بوجود الرضا كمتغير وسيط؟**

**غودج الدراسة:** يظهر غودج البحث لهذه الدراسة في الشكل رقم (1)، ويقترح هذا النموذج: أبعاد جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا الزبائن كمتغير وسيط، وولاء الزبائن كمتغير تابع. اعتمد غودج البحث لهذه الدراسة على النماذج السابقة ومراجعة بعض الدراسات المنشورة على سبيل المثال: Emmanuel, Siddiqi, K. O. (2011) (2018), R.A. Chanaka Ushantha et al (2014), Awuah Baffour

**الشكل رقم (1): غودج الدراسة**



فرضيات الدراسة: بالاعتماد على نموذج الدراسة، وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم اقتراح الفرضيات التالية:

. الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن موبيليس عند مستوى معنوية 0.05 .

. الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لرضا زبائن موبيليس على ولائهم عند مستوى معنوية 0.05 .

. الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء زبائن موبيليس من خلال الرضا عند مستوى معنوية 0.05.

**منهج الدراسة:** في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وكمفهوم اختبار صحة الفرضيات استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة. ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي سعتمد على أداة استمارية الاستبيان لجمع المعلومات، وتحليل المعطيات باستخدام برنامج SPSS .

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التتحقق من العلاقة الموجودة بين: أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون وولائهم، أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون مع وساطة رضا الزبون.

**أهمية الدراسة:** تبرز أهمية هذه الدراسة في تسلیط الضوء على موضوع جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبون بتوسيط الرضا في قطاع الهواتف النقال بالجزائر، خاصة مع تزايد حدة المنافسة وتواجد العديد من العلامات التجارية المشابهة في السوق من حيث السعر والخدمات المقدمة، الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون بين العلامات التجارية.

**الدراسات السابقة:** توجد مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وفيما يلي أهمها:

دراسة (A.M. Iddrisu et al, 2016)، بعنوان: "Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: a Case Study of the Cellular Industry of Ghana" ، تناولت هذه الدراسة لتقدير تأثير جودة الخدمة على ولاء مستخدمي الهواتف المحمولة بتوسيط الرضا في غانا، وذلك بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لنموذج servqual. حيث كشفت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن من خلال الرضا. كما أظهرت النتيجة كذلك أن للرضا علاقة مباشرة مع الولاء.

دراسة (Lo Liang Kheng et al, 2010)، بعنوان: "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia" ، تناولت هذه الدراسة لتقدير تأثير جودة الخدمة على ولاء زبائن البنوك بتوسيط الرضا في بنانج باليزيا وذلك بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لنموذج servqual. حيث أظهرت النتائج أن التحسين في جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء الزبائن. كما تم التوصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دوراً مهماً في هذه المعادلة هي: الموثوقية، التعاطف والأمان. حيث تشير النتائج إلى أن هذه الأبعاد لها تأثير على ولاء الزبون، في حين تؤثر أبعاد الاستجابة، التعاطف والأمان على رضا الزبون، كما تم التوصل إلى أن الرضا له تأثير وسيط على العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبائن.

دراسة (Al-Rousan et al, 2010)، بعنوان: "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan" ، تناولت هذه الدراسة تقييم

تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية في فنادق الخمس نجوم الأردنية على ولاء السائحين الذين كانوا يقيمون في ثلاثة فروع من فندق ماريوت. حيث أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة مثل: التعاطف، الموثوقية، الاستجابة والملموسية تتباين بشكل كبير بولاء الزبائن. كما تم التوصل إلى أن الملموسية هي أهم مؤشر من حيث التأثير على ولاء الزبائن.

## ١- الإطار المفاهيمي:

### ١-١- جودة الخدمة:

#### ١-١-١- مفهوم جودة الخدمة:

على مدى العقود الماضية حذرت جودة الخدمة الكثير من الاهتمام من الممارسين والباحثين نظراً لتأثيرها القوي على التكلفة، الرضا، الولاء، أداء الأعمال والربحية. يمكن رؤية هذا الفهم من عدة من وجهات متباعدة، لذا كانت جودة الخدمة غير واضحة لصعوبتها قياسها على عكس جودة المنتج التي يمكن قياسها من خلال مؤشرات موضوعية مثل الأداء، الوظيفة والمتانة. كما أن جودة المنتج تختلف عن جودة الخدمة لأن الأول ملموس، في حين أن الأخيرة غير ملموسة. فحسب فإن الخدمة هي: "الأعمال والعمليات والأداء" (Jeoung-Hak Lee, 2011, p. 55). أي أن الخدمة بشكل عام ليست شيئاً ملمساً يمكن الشعور به أو لمسه، مما يميز الخدمة عن المنتج. ووفقاً ل Mathe & Shapiro فإن الخدمة: "هي جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتوفير قيمة في الاستخدام. مرور الوقت، ويتم قياسها من خلال زيادة رضا الزبائن عن منتج ملموس أو سلسلة من المنتجات." (Koskela, 2002, p. 13). أي أنه حسب Mathe & Shapiro فإنه يمكن قياس الخدمة من خلال معرفة مدى رضا الزبائن. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة على أنها: "أنشطة أو مزايا معروضة للبيع، أو يتم تقديمها لكرنفال مرتبطة بمنتج معين." (Anber Abraheem Shlash, Mohammad, 2011, p. 61) أي أنه حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن تقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي. أما Kotler فقد عرف الخدمة على أنها: "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف لطرف آخر يكون غير ملموس في الأساس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء. قد يكون أو لا يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي." (S. Murali, 2016, p. 68). وبذلك حسب Kotler فإن الخدمة هي: نوع من الأداء غير الملموس يقدمه طرف لآخر دون نقل الملكية، كما أنه قد يكون مرتبط بمنتج مادي.

يتضح من خلال ما سبق أن الخدمة: هي نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر مزايا للزبائن في أوقات وأماكن محددة من خلال إحداث التغيير المطلوب في أو نيابة عن متلقى الخدمة. وعلى الرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي، فإن الأداء يكون مؤقتاً، وغالباً ما يكون غير ملموس بطبيعته ولا يؤدي عادة إلى ملكية أي من عوامل الإنتاج. ومع ذلك فإن القدرة على تلبية احتياجات معينة تعكس قيمة (جودة) المنتج أو الخدمة للزبائن، بما في ذلك القيمة الاقتصادية، السلامة، الموثوقية وقابلية الصيانة. (KOFI POKU, 2013, p. 601). كما أنه حسب Pirrie و Mudie للخدمة عدة خصائص هي: (Siddiqi, 2011, pp. 13-14)

- عدم الملmosية: هذه الخاصية هي السمة الرئيسية للخدمة. حيث لا يمكن أن تضمن الخدمة الجودة لأنها لا يمكن عدتها وقياسها واختبارها والتحقق منها وجردها قبل البيع. لذا من الصعوبة فهم كيف يتم تقييم جودة الخدمة.

- **عدم الانفصال:** هناك تمييز واضح بين السلع المادية والخدمات من حيث تسلسل الإنتاج والاستهلاك، ففي البضائع المادية: الإنتاج -- التخزين -- تباع -- تستهلك. وفي الخدمات: تباع -- أنتجت واستهلكت في نفس الوقت.
  - **التبابين (عدم تجانس):** إن أحد النتائج الختامية للإنتاج والاستهلاك المتزامنين هو التبابين في أداء الخدمة. قد تختلف جودة الخدمة اعتماداً على من يقدمها، وكذلك متى وكيف يتم تقديمها.
  - **الفناء:** لا يمكن تخزين الخدمات للبيع. نظراً لأن الخدمات هي عروض لا يمكن تخزينها. إذا تجاوز الطلب العرض بكثير فلا يمكن تلبية كما هو الحال في التصنيع. وبالمثل إذا تجاوزت السعة الطلب بكثير ستفقد قيمة تلك الخدمة.
- حقيقة أن الجودة المدركة للمتاج أصبحت أهم عامل للمنافسة في عالم الأعمال هي السبب وراء تسمية عصر الأعمال الحالي باسم "عصر الجودة". لذلك قدم مفكرو وباحثو تسويق الخدمات عدة استعارات لهذه القضية. على سبيل المثال يصفه Berry بأنه أقوى سلاح تنافسي ويطلق عليه Clow اسم الدم الذي يعطي المؤسسة الحياة (Rahim Mosahab, 2010, p. 72). على الرغم من أن تحديد جودة الخدمة ليس سهلاً للغاية، عرف Gronroos (جودة الخدمة على أنها: "نتيجة لعملية التقييم، حيث يقارن الزبون توقعاته بالخدمة التي يراها أثناء لقاء الخدمة." (Leninkumar, 2017, p. 3)). وبالمثل حدد Parasurama وآخرون جودة الخدمة على أنها: "التقييم الشامل للمستهلك لمؤسسة خدمات محددة والذي يتيح عن مقارنة أداء تلك المؤسسة مع توقعات الزبائن العامة حول كيفية أداء المؤسسات في تلك الصناعة." Hubber و Bitner (Koskela, 2002, p. 16). أما Vavra فقد عرف الجودة بأنها: "الاستمرار في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل كامل." (Leninkumar, 2017, p. 3) جودة الخدمة على أنها "انطباع عام للمستهلك عن الدونية أو التفوق النسبي للمؤسسة وخدماتها" (Jeoung-Hak Lee, 2011, p. 55).

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي تقييم متكامل للخدمات المقدمة للزبون الخارجي، حيث ينظر للزبون على أنه مستقبل بمتطلبات مختلفة يتم على أساسها تقييم الخدمات، وبذلك فإن الزبون هو من يحدد جودة الخدمات المقدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة، أي أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون و يقدم الخدمة، لذا على المؤسسات الخدمية أن تختار بعناية موظفين مبدعين ذوي مؤهلات وقدرات عالية.

- 1-2-2- نماذج قياس جودة الخدمة:** على مدار العشرين سنة الماضية أصبح الاقتصاد موجهاً نحو الخدمات، حيث أصبح ينظر للخدمات على أنها المحور المركزي لممارسات التسويق. لقد جذبت جودة الخدمة انتباه الباحثين باعتبارها أحد العوامل الأكثر تحديداً لرضا الزبون وتصوره للمؤسسة. لذا لتقدم خدمة عالية الجودة من الضروري أن يتمكن المديرون من قياسها. (Sajjad Shokouhyar, 2020, p. 2) وعلى الرغم من عدم وجود إجماع حول الطريقة الأنسب لتقييم جودة الخدمات، فقد حاول العديد من الباحثين من تطوير طريقة لتقييم جودة الخدمة. فحسب Gronroos فإن الجودة هي ظاهرة متعددة الأبعاد وبالتالي فإن الوصول إلى جودة الخدمة دون التمييز بين الجوانب المهمة للجودة أمر مستحيل، ففي مناقشته لجودة الخدمة أشار إلى ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة: الجودة الفنية للإنتاج، جودة أداء الخدمة والصورة الذهنية

للمؤسسة. في حين أشار كل من Lehtinen و Lehtinen إلى ثلاثة أبعاد هي: الجودة المادية والتي تضم المظاهر المادية للخدمة، الجودة التفاعلية والتي تمثل الجودة الناتجة عن التفاعل بين الموظفين والزبائن من جهة وبين الزبائن من جهة، والجودة التنظيمية: والمتمثلة في صورة المؤسسة لدى الزبائن. وعلى الرغم من أن هذه المحاولات كان لها دور كبير في تقسيم جودة الخدمة إلى جودة العملية وجودة المخرجات، إلا أنها تفتقر إلى التفاصيل الكافية. (Rahim Mosahab, 2010, pp. 72-73)

في سياق آخر لاحظ Edwardson أربعة عناصر لجودة الخدمة: الجودة التقنية، الجودة الوظيفية، الجودة التكاملية، وجودة النتائج. الجودة التقنية: معنية بتصميم أنظمة الخدمة ومهارات الموظفين. ترتبط الجودة الوظيفية بكيفية تقديم نظام الخدمة، تعني الجودة التكاملية الطريقة التي تعمل بها مكونات الخدمة المختلفة كنظام موحد، وجودة النتائج هي الدرجة التي تفوق بها الخدمة الموعودة الخدمة الفعلية واحتياجات الزبون وتوقعاته.

ومع ذلك فإن الدور الرائد لكل من Berry و Parasurama في وضع تصور لتقييم جودة الخدمة قد أدى إلى التركيز على عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمة وهي: (Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2011, p. 61)، الاستجابة، الكفاءة، إمكانية الوصول، المحاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم / معرفة الزبون، والملموسة.

تم دمج الأبعاد العشرة المذكورة أعلاه في خمسة أبعاد فقط. وعلى هذا الأساس قام Berry و Parasurama بتطوير "نموذج الفجوة" servqual، حيث تتكون هذه الكلمة المركبة من الكلمتين "الخدمة" و"الجودة"، وتشمل هذه الأبعاد الخمسة: (Sajjad Shokouhyar, 2020, p. 2)، الموثوقية (القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق وبدقة)، الاستجابة (الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم سريع للخدمات)، الأمان (المعرفة و المحاملة للموظفين وقدرتهم على غرس الثقة)، والتعاطف (الاهتمام الشخصي بالزبائن).

وبالاعتماد على الأبعاد المذكورة أعلاه استخدام "نموذج الفجوة" servqual نجح عدم التأكيد. فوفقاً لهذه التقنية يمكن الحصول على مقاييس جودة الخدمة بكل بساطة عن طريق طرح درجات التوقعات من درجات الإدراك. ويمكن بعد ذلك ترجيح هذه الدرجات لعكس الأهمية النسبية لكل جانب من جوانب جودة الخدمة. فحسب هذا المقاييس تتمكن المؤسسة من معرفة هل تم تجاوز توقعات زبائنها أم لا. كما يمكنها من تحديد مكونات الخدمة التي يكون العمل فيها جيداً أو سيئاً بشكل خاص. كما يمكن استخدامه أيضاً لمراقبة جودة الخدمة بمرور الوقت، ومقارنة أداء المنافسين والأداء بين الفروع المختلفة للمؤسسة أو قياس رضا الزبائن في منطقة خدمة معينة. (Ernest Emeka Izogo, 2015, p. 252)

وببناءً على ما سبق فإن تقييم الجودة حسب "نموذج الفجوة" servqual يعتمد على تحديد الفجوة بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها عند تلقيها. وعليه يمكننا التعبير على تقييم جودة الخدمة حسب "نموذج الفجوة":

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{التوقع}.$$

وبحسب النتائج التي توصلوا إليها فإنه توجد خمسة فجوات تتسبب في عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة للخدمة هي:

(Siddiqi, 2011, p. 14)

**جانب السوق: فجوة 1:** توقعات المستهلك - فجوة إدراك الإدارة (ستؤثر على تقييمات الزبون لجودة الخدمة)

**فجوة 2:** تصورات الإدارة لتوقعات المستهلك - مواصفات جودة الخدمة (ستؤثر على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون)

**فجوة 3:** مواصفات جودة الخدمة - تقديم الخدمة (ستؤثر على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون)

**فجوة 4:** تقديم الخدمة - الاتصالات الخارجية (ستؤثر على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون)

**جانب الزبون: فجوة 5:** خدمة المستهلك المترقبة - خدمة المستهلك المتصرفة.

ومن وجهة نظر الزبون، وفقاً ل Anantharaman و Rajendran و Sureshchandar و Tariq Khalil Bharwana, 2013, p. 2 هم: عوامل لجودة الخدمة حسب servqual هم:

أ) خدمة التأسيس. ب) تقديم الخدمة كعنصر بشري. ج) عنصر غير بشري. د) الخدمات الحسدية. هـ) الموثوقية المجتمعية.  
وبغض النظر عن القبول الواسع لمодèle servqual " وتطبيقه، فقد كان نجاح عدم التأكيد الخاص به محل خلاف حاد. يعتقد Taylor و Cronin أن تصور جودة الخدمة كفجوة بين التوقعات والأداء غير كاف. وذلك لأن مفهوم جودة الخدمة يجب أن يكون هو موقف الزبون تجاه الخدمة، لأن مفهوم الرضا يُعرف بأنه فجوة بين التوقعات والأداء أو الفشل في تأكيد التوقعات. واقترحوا أن جودة الخدمة يجب أن تقايس بمقاييس الأداء فقط (SERVPERF). على الرغم من أن Taylor و Cronin لم يغيروا أبداً الأبعاد الخمسة لمودèle الفجوة، إلا أنهم يعتقدون أن التصورات ليست سوى تنبؤات أفضل لجودة الخدمة. ما يعني ببساطة هو استخدام مكونات الأداء لقياس جودة الخدمة بدلاً من استخدام مكونات الأداء والتوقع في وقت واحد. (Ernest Emeka Izogo, 2015, p. 252)

وبذلك حسب Taylor و Cronin العيب الرئيسي لمودèle servqual يكمن في عدم التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث يعتبر هاذين المفهومين مختلفين لا ينبغي الخلط بينهما. وبذلك فإن جودة الخدمة يجب أن تحدد كمياً (Sajjad Shokouhyar, 2020, p. 2).

أما Gilmore Siddiqi, The Drivers of Customer Loyalty to Retail Banks: An Empirical Study in Bangladesh, 2011, pp. 42-43

- **نموذج الفجوات:** يذكر بعض الباحثين أن هناك القليل من الأدلة على أن الزبائن يقيّمون جودة الخدمة من حيث الأداء وفجوات التوقعات.

- **الأبعاد:** الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ليست عالمية. يتم وضع عدد أبعاد مكون جودة الخدمة في سياقه وهناك درجة عالية من الارتباط المتبادل بين الأبعاد الخمسة.

- **التوقعات:** يجادل بعض الباحثين بأن قياس التوقعات غير ضروري. إذا كان سيتم قياسها، يجب قياس التوقعات والتصورات على مقاييس واحد.

- **تكوين الغض:** لا يمكن لأربعة أو خمسة عناصر التفاصيل التعبين داخل كل بعد من أبعاد نموذج الفجوة.

- **نقط المقياس:** مقياس ليكرت المكون من سبع نقاط معيب. يمكن أن ترتبط الأرقام متوسطة المدى بشكل غامض بدرجات متفاوتة من الآراء وقد يصنفها العديد من المستحبين بشكل مختلف.

- **القطبية:** القطبية العكسية للعناصر على المقياس تسبب خطأ المستجيب. في نموذج الفجوة يتم عكس بعض العناصر لضمان عدم وقوع المستحبين على عادة تحديد نفس نقطة المقياس لكل سؤال، لكن هذا يمكن أن يسبب الارتباك.

وبذلك فإن النهج الاتجاهي (SERVPERF) هو مفهوم يرتبط بالرضا ولكنه لا يعادله، كما أنه مرتبط بتصورات الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. يدعم هذا النهجحقيقة أن الرضا هو حالة نفسية قبل إصدار الحكم على جودة الخدمة. هذا يعني أن الرضا هو عامل وسيط بين التصورات السابقة لجودة الخدمة والتصور الحالي لها. وبالتالي فإن الرضا عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له تأثير إضافي على تكوين تصورات الزبون لجودة الخدمة، وعمر طلب الخدمة مرة أخرى، يصبح الرضا نجا رئيسيا في عملية تقييم جودة الخدمة. (Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2011, p. 62)

**1-2- رضا الزبون:** لقد تم الاعتراف بالرضا كأساس مهم للأعمال المرجحة نحو الزبائن في مختلف الصناعات، وبالتالي يجب الاهتمام بالزبون وإدارته بشكل صحيح. علاوة على ذلك فإن الرضا هو النتيجة الأساسية للنشاط التسويقي الذي يعمل كحلقة وصل بين الشراء والاستهلاك والتي تتوج بظواهر ما بعد الشراء بما في ذلك تغيير الموقف وتكرار عمليات الشراء والولاء للعلامة التجارية. يوفر نموذج التوقع / عدم التأكيد في نظرية العملية الأساسية لكثير من الأبحاث حول الرضا ويشمل أربعة مفاهيم: التوقع، الأداء، عدم التأكيد والرضا. (Urnaa Khaliunaa, 2018, p. 56)

وبناءً على هذا النموذج حسب أوليفر فإن رضا الزبون يكون نتيجة مقارنة تصوراته للأداء الفعلي للخدمات/الخدمات مع التوقعات، عندئذ تظهر مشاعر الرضا. أي فجوة بين التوقعات والأداء تخلق عدم تأكيد. وعليه حدد أوليفر ثلاثة أنواع من عدم التأكيد: (Siddiqi, Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh , 2011, p. 16)

- عدم التأكيد الإيجابي: أداء المنتج أو الخدمة أفضل من التوقعات مما يؤدي إلى رضا الزبائن بدرجة عالية.
- عدم التأكيد الصافي: يحدث عدم التأكيد الصافي عندما يكون أداء المنتج أو الخدمة يساوي التوقعات.
- عدم التأكيد السلبي: أداء المنتج أو الخدمة أسوأ من التوقعات مما يؤدي إلى عدم رضا الزبون بدرجة كبيرة.

علاوة على ذلك عرف Kotler رضا بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناجمة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج فيما يتعلق بتوقعاته". (Leninkumar, 2017, p. 4). لذلك يرتبط الرضا ارتباطاً وثيقاً بتوقعات المستهلك. بالرغم من تعريف الرضا على أنه الفرق بين التوقع والأداء على السطح يكون تعريف الرضا مشابهاً جداً لتعريف جودة الخدمة، ومع ذلك هناك عدد من الفروق بين البنائيين من حيث التقييم والخبرة وتعريف التوقعات. فمن حيث التقييم يتطلب تقييم الرضا تجربة الزبون، بينما لا يتطلب تقييم جودة الخدمة، أما من حيث الخبرة فالرضا هو تجربة الزبون بعد اتخاذ القرار (Parasuraman, 2018, p. 57).

(Rahim Mosahab, 2010, p. 73)

استناداً إلى الأدبيات المذكورة أعلاه وتعريف الرضا، حدد Cote Giese و Siddiqi المكونات التالية للرضا: Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh , 2011, p. 16)

- رضا الزبون هو أحد أنواع الاستجابة (الإدراكية أو العاطفية).
- تؤكد الاستجابة على تركيز معين (المتاج، تجربة الاستهلاك، التوقعات... إلخ).
- تحدث الاستجابة في وقت معين (بعد الاختيار، بناء على الخبرة المتراكمة، بعد الاستهلاك وما إلى ذلك).

### 3-1- ولاء الزبون:

**1-3-1- مفهوم ولاء الزبون:** يعتبر الولاء من بين المصطلحات القديمة حيث تم استخدامه في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق. كما أنه حضي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق لهذا وردت له عدة تعريفات. وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: "التكرار والتتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية." (Oliver, 1999, p. 34) ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أنه ركز فقط على الجانب السلوكى للولاء، والمتمثل في تكرار سلوك الشراء، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون.

لذا عرف Oliver الولاء على أنه "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبدل." (Oliver, 1999, p. 34) وبذلك حسب Oliver فإن الولاء لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، والولاء السلوكى والمتمثل في تكرار الشراء.

أما Brown و Gremler فقد عرفا الولاء على أنه: "الدرجة التي يُظهرها الزبون سلوك الشراء المتكرر من مزود الخدمة، ويملك موقفاً إيجابياً تجاه المزود، ويفكر في استخدام هذا المزود فقط عندما تنشأ الحاجة إلى هذه الخدمة". (Leninkumar, 2017, p. 4) نلاحظ أن هذا التعريف يتوافق مع تعريف Oliver حيث أكدوا أن الولاء يتمثل في: السلوك الظاهر (سلوك الشراء)، والمواقف الإيجابي تجاه مزود الخدمة.

**1-3-2- أنواع ولاء الزبون:** حسب Dick و Basu فإن تحديد أنواع الولاء يعتمد على بعدين (متغيران) هما: الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه المنتج/الخدمة، ومستوى تكرار شراء الزبون المنتج/للخدمة. وبذلك ميزا هذان الباحثان بين أربعة أنواع من الولاء: (Alan S Dick, 1994, pp. 101-102)

**عدم الولاء:** يتحقق عدم الولاء عندما يقترب موقف إيجابي نسي ضعيف للزبون تجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض.

**الولاء الرائق:** يتحقق الولاء الرائق للعلامة التجارية عندما يقترب موقف نسي ضعيف للزبون مع تكرار شراء مرتفع.  
**ولاء كامن:** يتحقق الولاء الكامن للمتّجع عندما يقترب موقف نسي قوي للزبون تجاه المنتج/الخدمة مع تكرار شراء منخفض.  
**ولاء حقيقي:** يتحقق الولاء الحقيقي عندما يكون الموقف الإيجابي النسي للزبون للمتّجع/للخدمة قوي، مع تكرار شراء مرتفع.

## 2- الطريقة والأدوات:

**1-2 وصف عينة البحث والاستماراة:** تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 237 زبون يمتلك شريحة موبليس بولاني سطيف وجبل وذلك في الفترة الممتدة بين مارس وماي من سنة 2021 (34.2% من العينة ذكور و 65.8% إناث/ 59.07% من ولاية سطيف) 40.93% من ولاية سطيف)، ولقد توزعت عينة الدراسة حسب خصائصها كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول (1): الخصائص المميزة لمفردات العينة**

%	الدخل	%	المهنة	%	المستوى التعليمي	%	السن
60.8	أقل من 20000 دج	40	موظف	5.1	ثانوي	30.4	[23-18]
17.7	]35000-20000[	36.7	مهنة حرفة	94.9	جامعي	22.8	]28-23]
11.4	]50000-35000[	7.6	دون عمل			16.5	]33-28]
10.1	أكثر من 50000 دج	44.3	طالب			17.7	]38-33]
						5.1	]43-38]
						7.6	فما فوق 43

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

أما بخصوص استماراة البحث فقد تم الاعتماد على نموذج الأداء، وفيما يلي محاور الاستماراة:

- **المحور الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستحجب (الجنس، السن، مستوى التأهيل العلمي.....).
- **المحور الثاني:** يتضمن خمسة أبعاد للمتغير المستقل جودة الخدمة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). حيث يتضمن بعد الملموسة: 4 فقرات، بعد الموثوقية: 5 فقرات، بعد الاستجابة: 4 فقرات، بعد الأمان: 4 فقرات، بعد التعاطف: 5 فقرات.

- **المحور الثالث:** يتضمن أربعة فقرات حيث تهدف بمحملها إلى قياس مستوى المتغير الوسيط، والتمثل في رضا الزبون.
- **المحور الرابع:** يتضمن أربعة فقرات حيث تهدف بمحملها إلى قياس مستوى المتغير التابع، والتمثل في ولاء الزبون.

**2-2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:** بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (SPSS)، وذلك بالأعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية والتمثلة في:

- تحليل الثبات " مقياس ألفا كرونباخ " وذلك لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات عن متوسطها.
- اختبار " Anova " تحليل التباين الأحادي. ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط لتحليل المسار بين المتغيرات وللتتأكد من صحة الفرضيات المدروسة.

**2-3-2 صدق الأداة وثابتها:** لاختبار ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ، حيث قدر معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.921) وهو مرتفع، كما تشير النتائج أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل المتغيرات محصورة بين القيمتين (0.702) و (0.952)، وبالتالي فإنه يمكننا القول بأن الاستبيان يمتاز بثبات جيد ويمكننا الاعتماد على نتائجه للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2): اختبار ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد الفقرات	البعد	معامل الثبات	عدد الفقرات	البعد
0.858	4	الأمان	0.793	4	الملموسة
0.854	5	التعاطف	0.702	5	الموثوقة
0.934	4	رضا الزبون	0.882	4	الاستجابة
0.921	30	مجموع فقرات الاستبيان	0.952	4	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 3- النتائج ومناقشتها:

**3-1-3 تحليل استجابات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة:** من خلال الجدول التالي سنقوم بعرض استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

الجدول (3): استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
متوسطة	0.87	2.78	التعاطف	متوسطة	0.8	3.20	الملموسة
متوسطة	1.25	3.25	رضا الزبون	متوسطة	0.83	3.16	الموثوقة
متوسطة	1.18	3.3	ولاء الزبون	متوسطة	0.98	2.85	الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة موافقة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة كانت متوسطة باستثناء بعد الأمان الذي كان عالي، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.42)، في حين بلغت المتوسطات الحسابية لمتغيرات الملموسة، الموثوقة، الاستجابة، التعاطف، رضا الزبون، ولاء الزبون ب (3.2)، (3.16)، (3.25)، (2.75)، (2.85)، (3.3)، (3.2) على الترتيب. وبذلك فإن بعد الأمان هو البعد الأكثر موافقة من طرف مفردات عينة الدراسة من بين أبعاد جودة الخدمة، في حين يعتبر بعد التعاطف هو البعد الأقل موافقة. أما فيما يتعلق بتشتت الإجابات فإن نتائج بعد الملموسة هي الأقل تشـتـتـ، في حين كانت نتائج بعد رضا الزبون هي الأكـثـر تشـتـتـ.

**3-2-3- تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنعتمد على **تحليل الانحدار البسيط والمتمدد** للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد جودة الخدمة على الولاء من خلال الرضا (تحليل المسار بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة) عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وذلك من خلال الخطوات التالية:

**الخطوة الأولى:** نتأكد من أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) تؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبون)، بحيث ثبت في هذه الخطوة أن هناك أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون. (بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر: إما مباشر و/ أو من خلال وساطة). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون:

**الجدول (4): نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون**

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.038	2.088	0.538	$\beta_0$
معنوية	0.000	11.068	0.862	الملموسة
$\text{ولاء الزبون} = 0.538 + 0.862 \text{ الملموسة}$			0.585	معامل الارتباط (R)
			0.343	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			122.503	اختبار (F)
معنوية	0.001	3.525	0.902	$\beta_0$
معنوية	0.000	9.707	0.760	الموثوقية
$\text{ولاء الزبون} = 0.902 + 0.760 \text{ الموثوقية}$			0.535	معامل الارتباط (R)
			0.286	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			94.233	اختبار (F)
معنوية	0.000	6.770	1.294	$\beta_0$
معنوية	0.000	11.127	0.705	الاستجابة
$\text{ولاء الزبون} = 1.294 + 0.705 \text{ الاستجابة}$			0.587	معامل الارتباط (R)
			0.345	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			123.812	اختبار (F)
معنوية	0.009	2.640	0.648	$\beta_0$
معنوية	0.000	11.197	0.775	الأمان
$\text{ولاء الزبون} = 0.648 + 0.775 \text{ الأمان}$			0.590	معامل الارتباط (R)
			0.348	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			125.376	اختبار (F)
معنوية	0.000	4.742	0.962	$\beta_0$
معنوية	0.000	12.093	0.842	التعاطف
$\text{ولاء الزبون} = 0.962 + 0.842 \text{ التعاطف}$			0.619	معامل الارتباط (R)
			0.384	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			146.244	اختبار (F)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسة والموثوقية والاستجابة والأمان والتعاطف) وولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معاملات الارتباط بـ (0.535) (0.585) (0.535) (0.585) (0.535).

(0.587) (0.59) (0.619) على الترتيب، في حين كانت قيمة معاملات التحديد (0.343) (0.286) (0.345) على الترتيب، هذه القيم تدل على أن بعد الملموسة كمتغير مستقل يساهم ب (34.3%) في ولاء الزبون. وأن بعد المؤثقة كمتغير مستقل يساهم ب (28.6%) في ولاء الزبون، أما بعد الإستجابة كمتغير مستقل يساهم ب (34.5%) في ولاء الزبون. في حين يساهم بعد الأمان كمتغير مستقل ب (34.8%) في ولاء الزبون. أما بعد التعاطف فيساهم كمتغير مستقل ب (38.4%) في ولاء الزبون. كما أن نماذج الانحدار البسيط معنوية حيث بلغت قيمة اختبار ( $F$ ) (122.503) (94.233) (123.812) (125.376) (146.244) على الترتيب، وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث:

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الملموسة (0.862) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في بعد الملموسة يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.862)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي الملموسة تؤثر على المتغير التابع ولاء الزبون.
- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد المؤثقة (0.760) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في بعد المؤثقة يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.760)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي المؤثقة تؤثر على المتغير التابع ولاء الزبون.
- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الإستجابة (0.705) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في بعد الإستجابة يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.705)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي الإستجابة تؤثر على المتغير التابع ولاء الزبون.
- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الأمان (0.775) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.775)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي الأمان يؤثر على المتغير التابع ولاء الزبون.
- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد التعاطف (0.842) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.842)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي التعاطف يؤثر على المتغير التابع ولاء الزبون.

وبذلك هناك: أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون. (بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر: إما مباشر و/ أو من خلال وساطة).

**الخطوة الثانية:** نتأكد من أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) يؤثر مباشرة على المتغير الوسيط (رضا الزبون)، حيث نستخدم المتغير الوسيط (رضا الزبون) كمتغير تابع في معادلة الانحدار البسيط و المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة) كمتغير تنبؤي.

والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون:

## الجدول (5): نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
غير معنوية	0.621	- 0.494	- 0.123	$\beta_0$
معنوية	0.000	14.019	1.053	الملموسة
	$رضا\ الزبائن = 1.053 + 0.123$		0.675 0.455	معامل الارتباط (R) معامل التحديد ( $R^2$ )
	<b>النموذج معنوي</b>		196.533	اختبار (F)
غير معنوية	0.203	1.277	0.323	$\beta_0$
معنوية	0.000	12.006	0.928	الموثوقية
	$رضا\ الزبائن = 0.928 + 0.323$		0.617 0.380	معامل الارتباط (R) معامل التحديد ( $R^2$ )
	<b>النموذج معنوي</b>		1.44.145	اختبار (F)
معنوية	0.000	5.006	0.974	$\beta_0$
معنوية	0.000	12.422	0.801	الاستجابة
	$رضا\ الزبائن = 0.801 + 0.974$		0.630 0.396	معامل الارتباط (R) معامل التحديد ( $R^2$ )
	<b>النموذج معنوي</b>		154.317	اختبار (F)
غير معنوية	0.424	0.802	0.198	$\beta_0$
معنوية	0.000	12.796	0.892	الأمان
	$رضا\ الزبائن = 0.892 + 0.198$		0.641 0.411	معامل الارتباط (R) معامل التحديد ( $R^2$ )
	<b>النموذج معنوي</b>		163.733	اختبار (F)
معنوية	0.031	2.172	0.420	$\beta_0$
معنوية	0.000	15.363	1.019	التعاطف
	$رضا\ الزبائن = 1.019 + 0.42$		0.708 0.501	معامل الارتباط (R) معامل التحديد ( $R^2$ )
	<b>النموذج معنوي</b>		236.014	اختبار (F)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسة والموثوقية والإستجابة والأمان والتعاطف) ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معاملات الارتباط بـ (0.675) (0.617) (0.63) (0.641) (0.708) (0.411) (0.396) (0.38) (0.455) (0.401) على الترتيب، في حين كانت قيمة معاملات التحديد (0.675) (0.617) (0.63) (0.641) (0.708) (0.411) (0.396) (0.38) (0.455) (0.401) على الترتيب، هذه القيم تدل على أن بعد الملموسة كمتغير مستقل يساهم بـ (45.5%) في رضا الزبائن. وأن بعد الموثوقية كمتغير مستقل يساهم بـ (38%) في رضا الزبائن، أما بعد الإستجابة كمتغير مستقل يساهم بـ (39.6%) في رضا الزبائن. في حين يساهم بعد الأمان كمتغير مستقل بـ (41.1%) في رضا الزبائن. أما بعد التعاطف فيساهم كمتغير مستقل بـ (50.1%) في رضا الزبائن. كما أن نماذج الانحدار البسيط معنوية حيث بلغت قيمة اختبار (F) (196.533) مستقل بـ (50.1%)

(1.44.145) (154.317) (163.733) (236.014) على الترتيب، وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي

**0.000**) وهي قيمة أقل من **0.05**) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث:

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الملموسة (1.053) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في بعد الملموسة يؤدي

إلى التغيير في مستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (1.053)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي

الملموسة تؤثر على المتغير التابع رضا الزبون.

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الموثوقية (0.928) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في بعد الموثوقية يؤدي إلى

التغيير في مستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.928)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي الموثوقية

تؤثر على المتغير التابع رضا الزبون.

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الإستجابة (0.801) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في بعد الإستجابة يؤدي

إلى التغيير في مستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.801)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي

الإستجابة تؤثر على المتغير التابع رضا الزبون.

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد الأمان (0.892) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى

التغيير في مستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.892)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي الأمان يؤثر

على المتغير التابع رضا الزبون.

- بلغت قيمة معامل الانحدار في بعد التعاطف (1.019) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في بعد الأمان يؤدي إلى

التغيير في مستوى رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (1.019)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السبي التعاطف

يؤثر على المتغير التابع رضا الزبون.

وبذلك نقبل الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن موبيليس عند مستوى معنوية

**0.05** .

الخطوة الثالثة: تتأكد من أن المتغير الوسيط (رضا الزبون) يؤثر مباشرة على المتغير التابع ( ولاء الزبون). والجدول التالي

يوضح لنا نتائج اختبار أثر رضا الزبون على ولاء الزبون:

#### الجدول (6): نتائج اختبار أثر رضا الزبون على ولاء الزبون

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	5.930	0.621	$\beta_0$
معنوية	0.000	27.443	0.824	رضا الزبون
ولاء الزبون	$0.824 + 0.621$		0.873	معامل الارتباط (R)
			0.762	معامل التحديد ( $R^2$ )
النموذج معنوي		753.098		اختبار (F)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا والولاء في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب (0.873)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.762)، هذه القيمة تدل على الرضا كمتغير مستقل يساهم

ب (76.2%) في الولاء. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (753.098) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.824) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الرضا يؤدي إلى التغير في مستوى الولاء في المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.824)، وهذا ما يؤكد أن المتغير السسيي الرضا يؤثر على المتغير التابع الولاء.

وبذلك تقبل الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لرضا زبائن موبيليس على ولائهم عند مستوى معنوية يساوي 0.05 .

**الخطوة الرابعة:** نقوم في هذه المرحلة بتحديد نوع الوساطة، بحيث نستخدم ولاء الزبون كمتغير تابع في معادلة الانحدار المتعدد، وأبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون كمتغيرات تنبؤية. حيث يكون أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون غير مباشر من خلال رضا الزبون إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير الوسيط (رضا الزبون) على ولاء الزبون، في حين يصبح أثر أبعاد الجودة على ولاء الزبون غير دال معنويًا عند إدخال المتغير الوسيط (وساطة كلية). ويكون أثر أبعاد الجودة على ولاء الزبون مباشر وغير مباشر من خلال المتغير الوسيط (رضا الزبون) إذا كان هناك أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمة وللمتغير الوسيط (رضا الزبون) على ولاء الزبون (وساطة جزئية). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال رضا الزبون.

الجدول (7): نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال الرضا

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	4.118	0.640	الثابت
غير معنوية	0.872	-0.161	-0.010	الملموسة
معنوية	0.000	20.318	0.828	رضا الزبون
ولاء الزبون = 0.01 - 0.640 + 0.828 الملموسة + رضا الزبون			0.873	معامل الارتباط (R)
			0.762	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>		375.001		اختبار (F)
معنوية	0.000	4.276	0.635	الثابت
غير معنوية	0.895	-0.132	-0.08	الموثوقية
معنوية	0.000	21.641	0.827	رضا الزبون
ولاء الزبون = 0.08 - 0.635 + 0.827 الموثوقية + رضا الزبون			0.873	معامل الارتباط (R)
			0.762	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>		374.983		اختبار (F)
معنوية	0.000	4.372	0.528	الثابت
غير معنوية	0.127	1.533	0.075	الاستجابة
معنوية	0.000	20.417	0.787	رضا الزبون
ولاء الزبون = 0.075 + 0.528 + 0.787 الاستجابة + رضا الزبون			0.874	معامل الارتباط (R)
			0.765	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>		379.886		اختبار (F)
معنوية	0.001	3.311	0.491	الثابت
غير معنوية	0.214	1.246	0.068	الأمان
معنوية	0.000	20.294	0.793	رضا الزبون

ولاء الزبون = $0.491 + 0.068 \times \text{الأمان} + 0.793 \times \text{رضا الزبون}$			0.874	معامل الارتباط (R)
			0.764	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			378.21	اختبار (F)
معنوية	0.000	4.836	0.617	الثابت
غير معنوية	0.952	0.061	0.004	التعاطف
معنوية	0.000	19.3	0.822	رضا الزبون
ولاء الزبون = $0.004 + 0.617 \times \text{التعاطف} + 0.822 \times \text{رضا الزبون}$			0.873	معامل الارتباط (R)
			0.762	معامل التحديد ( $R^2$ )
<b>النموذج معنوي</b>			374.954	اختبار (F)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الرضا كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة (الملمسية واللوثيقية والإستجابة والأمان والتعاطف) والولاء أدى إلى ارتفاع معاملات الارتباط من (0.535) (0.585) (0.587) (0.59) إلى (0.619) (0.619) (0.873) (0.874) على الترتيب، كما أن التأثير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون أصبح غير دالاً معنويًا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية عن (0.05)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الرضا على الولاء كان دالاً معنويًّا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (**0.000**)، وبذلك نستنتج وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون من خلال وساطة كلية لرضا الزبون.

وبذلك نقبل الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء زبائن موبيليس من خلال الرضا عند مستوى معنوية يساوي **0.05**.

الخاتمة: نتيجة للخصائص المميزة للخدمة عن المنتج جعل تقييم جودتها يختلف عن تقييم جودة المنتجات المادية، كما أنه يوجد العديد من النماذج المستخدمة لتقييم جودة الخدمة، فمنها من يعتمد على التوقعات والأداء كنموذج الفجوة، ومنها من يعتمد على الأداء فقط. وبالاعتماد على نموذج الأداء لتقييم جودة الخدمة في هذه الدراسة تمكنا من الإجابة على التساؤل الرئيسي والمتمثل في: كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء زبائن موبيليس بوجود الرضا كمتغير وسيط؟، وقد خلصنا إلى نتائج أهمها:

- وجود انطباع متوسط لأفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمة باستثناء بعد الأمان والذي كان مرتفع.
- احتل بعد الأمان المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، في حين جاء بعد التعاطف في المرتبة الأخيرة.
- وجود انطباع متوسط لأفراد عينة الدراسة على رضاهم وولائهم.
- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك أثر لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.
- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك أثر لرضا الزبون على ولائه، وهذا ما يؤكّد بأن الرضا هو أحد أهم مسببات ولاء الزبون. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (A.M. Idrisu et al., 2016).
- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك أثر غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال الرضا.

هذه النتائج توافقت مع ما خلصت إليه دراسة (A.M. Iddrisu et al, 2016)، حيث تناولت تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء مستخدمي الهواتف المحمولة بتوسيط الرضا في غانا، في حين اختلفت مع نتائج دراسي (Lo Liang et al, 2010، Al-Rousan et al, 2010، Kheng والفنادق على الترتيب. وعليه يمكننا القول بأن أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون يختلف باختلاف القطاع محل الدراسة.

**الوصيات:** على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بتوسيط الرضا، لذا يتوجب على مؤسسة موبيليس التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة وتدعمها، وذلك بالاستثمار في كل من: المرافق المادية والمعدات وظاهر العاملين، وفي الموارد البشرية (التكوين والتدريب المستمر للموظفين) بما يخدم أبعاد الملموسة، الموثوقة، الاستجابة، والتعاطف (باعتبار أن انطباع أفراد عينة الدراسة حول هذه الأبعاد كان متوسطا).
- الاهتمام أكثر برضا الزبون باعتباره أحد أهم مسببات الولاء، وذلك بمعرفة مشاكله ومعاجلتها.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن درجة ولاء مفردات عينة الدراسة متوسطة، ويرجع ذلك إلى تقديم العلامات التجارية الموجودة في هذا القطاع لمنتجات متباينة من جهة، وإلى انخفاض تكلفة التحول بين هذه العلامات التجارية من جهة، وعليه يجب على مؤسسة موبيليس التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد من خلال تقديم عروض تنافسية باستمرار لهم، والترويج لها من خلال الاستعانة بمختلف أدوات الاتصال التسويقي.

#### المصادر والمراجع:

1. A.M. Iddrisu, I. N. (2015). Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: a Case Study of the Cellular Industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 15-30.
2. Alan S Dick, K. B. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 99-113 .
3. Al-Rousan, M. R. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan . *International Journal of Economics and Management Engineering*, 1702-1708.
4. Anber Abraheem Shlash Mohammad, S. Y. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 61-72.
5. Emmanuel Baffour-Awuah. (2018). A Primary Examination of SERVPERF
6. Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the Automotive Electrical . *International Journal of Innovative Science*, 88-104.
7. Maintenance ServiceIndustry
8. Ernest Emeka Izogo, I.-E. O. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 250-269.
9. Jeoung-Hak Lee, H.-D. K. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 54-63.
10. Kofi Poku, M. Z. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International review of management and business research*, 600-609.
11. Koskela, H. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. *Dissertation for the*

- degree of Doctor of Technology. Department of Industrial Engineering and Management: Helsinki University of Technology .
12. Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. Archives of Business Research, 1-23.
13. Lo Liang Kheng, O. M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. International Journal of Marketing Studies, 57-66.
14. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing, 33-44.
15. Rahim Mosahab, O. M. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation . International Business Research, 72-80.
17. R.A. Chanaka Ushantha et al. (2014). Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka. European Journal of Business and Management, 72-81.
18. S. Murali, S. P. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. Journal of Retailing and Consumer Services, 67-83.
19. Sajjad Shokouhyar, S. S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 1-11.
20. Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh . International Journal of Business and Management, 12-36.
21. Siddiqi, K. O. (2011). The Drivers of Customer Loyalty to Retail Banks: An Empirical Study in Bangladesh. Industrial Engineering Letters, 40-55.
22. Tariq Khalil Bharwana, M. B. (2013). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. International Journal of Scientific and Research Publications, 1-7.
23. Urnaa Khaliunaa, M. M. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Service Loyalty in Retail Banking Sector in Mongolia and Malaysia. Journal of Business and Management, 51-70.