

أبعاد جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة – servperf دراسة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو –الجزائر-

Dimensions of service quality and its impact on customer loyalty according to the actual service performance model (Servperf) - a study of a sample of Ooredoo customers -Algeria

مداني شريف عبدالله^{1*}، حمزة زكرياء محي الدين²، جلام كريمة³

¹ جامعة أحمد زبانة – غليزان (الجزائر)، abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz
² جامعة أحمد زبانة – غليزان (الجزائر)، zakaryamohyiddine.hamza@univ-relizane.dz
³ جامعة أحمد زبانة – غليزان (الجزائر)، k.djallam@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2025/10/30؛ تاريخ المراجعة: 2025/11/04؛ تاريخ النشر: 2025/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو ودرجة تأثيرها على ولاء الزبائن، بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي servperf الذي ينسب لكل من (cronin & taylor) والذي يركز على خمسة أبعاد (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) لقياس أداء جودة الخدمة، وتمت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة أوريدو البالغ حجمها 117 زبون، وتم استخدام أداة الاستبيان للوصول إلى عينة الدراسة ومعرفة اتجاهاتهم تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو ودرجت ولائهم اتجاه هذه الأخيرة، وباستخدام برنامج spss-23 تم تحليل البيانات المحصل عليها من عينة الدراسة بالاستعانة على مختلف الأساليب الإحصائية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة لمؤسسة أوريدو وولاء الزبائن، ولاحظنا وجود أثر إيجابي لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن أما فيما يخص الأبعاد الأخرى (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كان لها تأثير ضعيف ولم ترقى لمستوى تطلعات الزبائن.

الكلمات المفتاح: جودة الخدمة، ولاء الزبائن، نموذج servperf، مؤسسة أوريدو

تصنيف JEL: M12 ؛ M21 ؛ M54

Abstract: This study aims to try to know the level of service quality provided by Ooredoo and the degree of its impact on customer loyalty, depending on the actual performance model Servperf attributed to (Cronin & Taylor) which focuses on five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy) to measure service quality performance. The study was conducted on a sample of Ooredoo customers, the size of which is 117 customers. The questionnaire tool was used to reach the study sample and know their attitudes towards the services provided by Ooredoo and the degree of their loyalty towards the latter. Using the SPSS-23 program, the data obtained from the study sample was analyzed with the help of various statistical methods.

The study results showed a positive correlation between Ooredoo's service quality and customer loyalty. We observed a positive impact of the responsiveness dimension on customer loyalty, while the other dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) had a weak impact and did not meet customer expectations.

Keywords: Service quality, customer loyalty, SERVPERF model, Ooredoo institution

Jel Classification Codes : M12 ; M21 ; M54

I- تمهيد :

في ظل اشتداد المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات في السوق الجزائرية ولا سيما في مجال خدمات الاتصال، أصبح محور نجاح مؤسسات الاتصالات يتركز بشكل كبير على درجة تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم وإن أول ما يهتم به الزبون هو درجة إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وراء الخدمات التي يتحصل عليها من مختلف مؤسسات الاتصالات وهو ما يرتبط خصوصا بدرجة الأداء التي تحققها هذه الخدمات، وتعد جودة الخدمة عنصر جوهري ومحور مفصلي الذي يعتمد عليه الزبون في عملية اختيار التعامل والمفاضلة بين مختلف مؤسسات الاتصالات الموجودة في السوق الجزائرية، الأمر الذي دفع بمؤسسات الاتصالات إلى الاهتمام بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، حيث تؤدي جودة الخدمة الجيدة إلى تحقيق ولاء الزبائن، وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة ورضاهم عنها.

أصبحت جودة الخدمة محل اهتمام الباحثين والمديرين في العقود الأخيرة، وأضحت موضوعا بالغ الأهمية نظرا لدرجة تأثيرها على ولاء الزبائن، فمن خلال تحقيق رضا الزبائن عن طريق الخدمات المقدمة بجودة عالية، لا تحتفظ المؤسسة بالزبائن الحاليين فحسب بل تزيد أيضا من حصتها السوقية وفرض موقعها التنافسي (daniel , joseph, & victor, 2013, p. 33)، وبناءا على ذلك قام العديد من الباحثين بالعمل على تقديم نماذج تساعد المؤسسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها، وبالضبط في سنة 1988 قدم كل من (Berry , Zeithaml) و (Parasuraman) نموذجهم المسمى بـ SERVQUAL أو ما يسمى بنموذج الفجوات والذي يعتمد على المقارنة بما يدركه الزبائن من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن هاته الخدمة (قاسم ، 2018، صفحة 144)، وتوالت البحوث في مجال قياس جودة الخدمة إلى غاية سنة 1992 توصل كل من (cronin & taylor) إلى تقديم نموذج الأداء الفعلي servperf والذي يعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبائن بغض النظر عن توقعاتهم.

ومن خلال هاته الدراسة حاولنا تسليط الضوء على الأداء الفعلي لجودة خدمة الاتصالات وعلاقتها بولاء الزبائن، وتم إسقاط هاته الدراسة على مؤسسة أوريدو لمعرفة الأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن، وهو ما دفعنا إلى الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي servperf من خلال أربع مؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف).

إشكالية الدراسة

بالاعتماد على ما سبق نطرح الإشكالية الآتية:

إلى أي مدى تؤثر أبعاد جودة الخدمة لمؤسسة أوريدو على ولاء الزبائن؟

ومن التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بجودة الخدمة، وما علاقتها بولاء الزبائن؟
- ماهي الأبعاد التي يعتمد عليها نموذج الأداء servperf في تقييم جودة الخدمة؟
- هل يوجد اهتمام من طرف الزبائن بالأبعاد المشكلة لجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو؟
- ما هو البعد الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن؟

فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

"يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

وبدورها تنقسم هاته الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هاته الدراسة في تسليط الضوء على ضرورة الاهتمام المؤسسات الخدمانية بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن بهدف تعزيز ولائهم، وتم إسقاط هاته الدراسة على مؤسسة أوريدو والوقوف على مدى تبنيها لأبعاد جودة الخدمة حسب ما جاء في نموذج الأداء servperf والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وتم ربط هاته الأبعاد بدرجة ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو وهل فعلا تم تقديم الخدمة بجودة ترقى لتوقعات وتطلعات الزبائن.

أهداف الدراسة:

تنطوي أهداف الدراسة ضمن النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم جودة الخدمة في مؤسسة أوريدو؛
- تسليط الضوء على ابعاد جودة الخدمة حسب نموذج الأداء servperf؛
- التركيز على دور جودة الخدمة في تحقيق التميز في ضل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصال في الجزائر؛
- الوصول إلى درجة الولاء للزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو.

الدراسات السابقة:

من أجل الوقوف الدقيق لموضوع البحث وتحديد متغيرات الأساسية للدراسة، تم الاعتماد على مجموعة مختارة من الدراسة السابقة والتي تربطها علاقة بالدراسة الحالية، نستعرض هاته الدراسات على النحو الآتي:

1.دراسة (Grönroos, 1984) والتي تحمل عنوان «A service quality model and its marketing implications» الهدف الأساسي من وراء هذه الدراسة هو إعطاء نموذج شامل لجودة الخدمة، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة لتسهيل معرفة تصورات الزبائن لجودة الخدمة، وكتناج لهذه الدراسة تم التوصل إلى تحديد ثلاث أبعاد لجودة الخدمة وهي (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية وصورة المؤسسة) والتي تعمل على قياس جودة الخدمة من وجهات نظر الزبائن.

2. دراسة (زعباط، 2016) بعنوان "جودة الخدمة كأداة بناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس" حيث سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية جودة الخدمة في بناء رضا الزبون، وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن موبيليس (وكالة جيجل) باستخدام أسلوب الاستقصاء وذلك عن طريق توزيع 210 استبيان على الزبائن محل الدراسة ليتم استرجاع 200 قابل للتحليل الإحصائي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة تساهم بشكل فعال في بناء رضا الزبائن وأن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون إلى آخر.

3.دراسة (tareq & farah, 2017) بعنوان «Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers' perspective using the SERVPERF scale»

بحثت هذه الدراسة في قياس مستوى جودة الخدمة في قطاع الاتصالات بالأردن من وجهة نظر الزبائن، وتم إجراء هاته الدراسة على ثلاثة متعاملين في الأردن (zain, orange, umniah)، وتم الاعتماد في هاته الدراسة على أداة الاستبيان المكونة من 27 فقرة وفق نموذج الأداء الفعلي servperf الذي يشمل خمسة أبعاد (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التضامن، التعاطف)، وتم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن البالغ حجمها 422 زبون، وتوصلت نتائج هاته الدراسة إلى أن زبائن مؤسسات الاتصالات الأردنية لديهم موقف إيجابي اتجاه مستوى جودة الخدمات المقدمة من مؤسسات الاتصالات، ويعتبر بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثير على ولاء الزبائن.

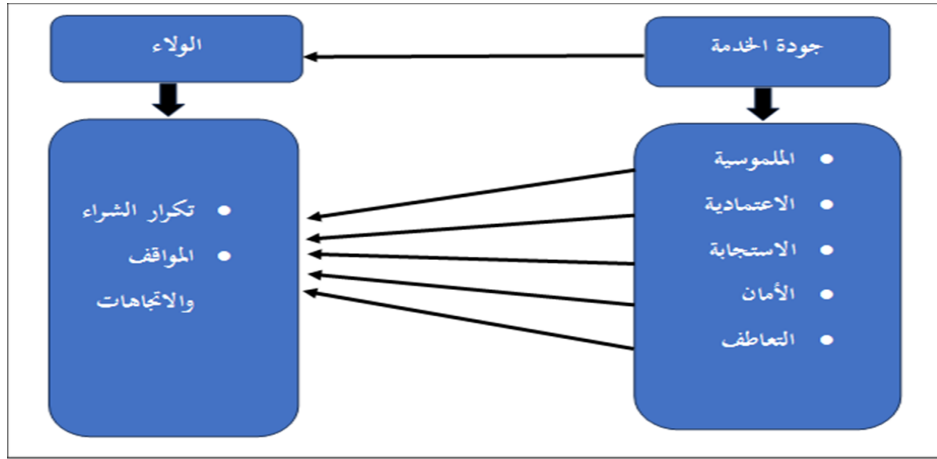
4. دراسة (لخضر و أحمد ، 2021) "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة servperf دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس-الجزائر-" أجريت هاته الدراسة على زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس لمعرفة اثر ابعاد جودة خدمة الجيل الرابع على الصورة الذهنية للمؤسسة، باستخدام نموذج الأداء الفعلي servperf والذي يركز على خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، لاستجابة، الموثوقية، التعاطف)، ومن خلال أداة الاستبيان تم جمع البيانات الخاصة بعينة الدراسة البالغ حجمها 384 زبون، وتوصلت نتائج هاته الدراسة إلى ان جود خدمة الجيل الرابع المقدمة من طرف متعامل موبيليس وفق نموذج الأداء الفعلي servperf كانت متوسطة، مع وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف)، وأكدت أيضا نتائج الدراسة على ان جودة خدمة الجيل الرابع لمعامل موبيليس لا تزال منخفضة ولا تلي حاجات ورغبات الزبائن.

5. دراسة (مداني شريف و خديم ، 2022) فعالية الجودة الفنية والوظيفية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر " وكالة غليزان" هدفت هاته الدراسة إلى محاولة قياس أثر جودة الخدمة من خلال البعد الوظيفي (الملموسية، الضمان، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) والبعد الفني، على ولاء الزبائن، وتم إجراء هاته الدراسة على عين من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 89 زبون وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي spss-19 لتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر متباين لجودة الخدمة على المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان على ولاء الزبائن، مع وجود أثر قوي للجودة الوظيفية مقارنة بالجودة الفنية.

نموذج الدراسة:

بناء على ما تم عرضه من الدراسات السابقة نقترح النموذج الخاص بالدراسة الحالية

الشكل رقم (1): متغيرات نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1.I- جودة الخدمة :

يرى Drew & Bolton أن مصطلح جودة الخدمة هو شكل من أشكال المواقف المرتبطة بدرجة رضا الزبائن الناتجة عن الفجوة بين توقعاتهم ومستوى أداء الخدمة، (tareq & farah, 2017, p. 19)

وتعرف أيضا بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهاته الخدمة (لخضر و أحمد ، 2021، صفحة 04)

وحسب Nitecki & Hernon فإن جودة الخدمة هي مدى تباين بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى أدائها بعد استخدامها الفعلي، ويرى Gronroos أن جودة الخدمة هي حالة تقييم الزبائن للخدمة عند مقارنة توقعاتهم بإدراكاتهم بعد حصولهم على الخدمة (tareq & farah, 2017, p. 19)، وينتج عن هذا التقييم سلوك الرضا أو عدم الرضا، فإذا كانت الجودة الفعلية موافقة لتصورات الزبون وتوقعاته القبلية ينتج عن الزبون حالة الرضا وإظهار مواقف إجابيه اتجاه المنظمة، وفي حالة ما إذا كانت الجودة التي يتحصل عليها الزبون لا ترقى

لمستوى تطلعاته وتوقعاته فسيشعر بالاستياء وعدم الرضا والذي يؤدي إلى احتماليين التحول إلى التعامل مع المنافسين إن وجدوا أو التكلم بالسلبيات عن المؤسسة والذي قد يؤثر على الزبائن المحتملين للمؤسسة. (مداني شريف و خديم ، 2022 ، صفحة 339)

1.I-2- قياس جودة الخدمة

❖ نموذج الفجوات SERVQUAL

توصل كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml إلى تقديم معادلة لقياس جودة الخدمة من خلال نموذجهما المقترح والذي يسمى بنموذج الفجوات SERVQUAL، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المتلقت - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

والمقصود من الإدراك في هذه المعادلة هو شعور الزبون اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها، ويقصد بالتوقعات أنها الرغبات واحتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو بالأحرى ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة (قاسم ، 2018)، وتوصل هؤلاء الباحثين إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة والتي يبنى عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم.

❖ نموذج الأداء الفعلي servperf

نتيجة للانتقادات التي وجهت لنموذج servqual من طرف الباحثين taylor & cronin سنة 1992 وخاصة ما هو متعلق بجزء التوقعات، قام الباحثان باستخدام نموذج الأداء الفعلي servperf والذي يركز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة (الخضر و أحمد ، 2021 ، صفحة 5)، يعتبر نموذج الأداء servperf مقياسا متفوقا لجودة الخدمة مقارنة ب servqual، حيث يتمتع بقدرة كبيرة على توضيح التباين في جودة الخدمة، وأكد الباحثين على تأييد كبير لنموذج الأداء (sadiq & mehedi, 2021, p. 56)، servperf، ولهذا السبب تم الاعتماد على نموذج servperf في هذه الدراسة، والعنصر المشترك بين نموذج servqual ونموذج servperf في اعتمادهم على نفس المؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)

وفيما يلي توضيح الأبعاد الخمسة لنموذج الأداء servperf:

- الملموسية: وتشمل مختلف التسهيلات المادية والمعدات والأجهزة ومظهر الموظفين ومواد الاتصال. (عطالله و بوهالي ، 2021 ، صفحة 358)
- الاعتمادية: أي درجة الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة والالتزام بتقديمها في الموعد المحدد (Ahmad, Mohammad , & Esteki, 2011).
- الاستجابة: قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.
- الأمان: ويقصد به المعرفة والمهارة الفنية لمقدمي الخدمة وقدرتهم على توفير المعلومات الكافية للزبائن (Čáslavová, Šíma، و Crossan، 2020).
- التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون، وأيضا حسن المعاملة وملائمة أوقات العمل لمختلف العملاء. (الخضر و أحمد ، 2021 ، صفحة 5)

2.I- ولاء الزبائن :

ولاء الزبائن هو " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها" يرى (نوري ، 2013 ، صفحة 328) وحسب (Manzie, 2004, p. 47) فإن "الولاء ليس عاطفة، ولا هو شعور أو رأي الزبون، الولاء لا يعتمد على رضا الزبائن بل هو عبارة عن نشاط يقوم به الزبون ويتمثل أساسا في إعادة الشراء لمرات متكررة ويشجعون أيضا أصدقائهم وأقاربهم على فعل الشيء نفسه".

2.I-1- أهمية ولاء الزبائن

يمكن إيجاز أهمية الولاء في النقاط التالية:

- الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الارتياح في التعامل معها دون الشعور بالقلق اتجاهها (تشرشل و هالبرن، 2001، صفحة 12)
- يعتبر الولاء من أساسيات رس مال العلامة إذ أن الزبون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل رأس مال ثابت اتجاه المؤسسة.
- يساهم الولاء في التخفيف من تكاليف وأنعاب التسويق بحيث كسب زبائن جدد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين (مداني شريف، 2022، صفحة 72).
- شعور الزبون بالتقدير والاحترام والمعاملة بمزيد من الاعتبار ما ينتج عنه خلق وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهن الزبون (Pierre & Aida, 2003)

2.2- طرق قياس ولاء الزبون

استنادا على الدراسة التي أجراها (john & shiang-lih, 2001) فإنه يمكننا قياس ولاء الزبائن اعتمادا على ثلاث طرق، على

النحو الآتي:

❖ **القياسات السلوكية:** ويقصد بها سلوك الشراء المتسق والمتكرر وهي طريقة تعتمد عليها أغلب المؤسسات والتي يعتبرونها مؤشر إيجابي يعكس ولاء الزبون اتجاه المؤسسة وبالمفهوم الواسع كلما كان الزبون يتعامل مع مؤسسة معينة باستمرار وانتظام والإقبال على عملية الشراء المتكررة لمنتجاتها فيمكننا القول أنه أصبح موالي لهذه المؤسسة وراضي عن ما تقدمه من سلع وخدمات (مداني شريف ، 2022، صفحة 79).

إلا أنه هناك من يرى أن تكرار عملية الشراء ليس دائما دليلا على تحقق ولاء الزبون اتجاه المؤسسة فمن الاحتمال أن تكون تكرار عملية الشراء بحكم العادة أو لعدم توفر منتجات بديلة ما يدفع الزبون للاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة ولفترة طويلة من الزمن وهو في حالة تأهب واستعداد للتحويل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى وتجربة منتجات جديدة في حالة توفرها، وبالتالي فإن تكرار عملية الشراء لا يعني دائما الالتزام، ولهذا السبب أصبحت المؤسسات تعتمد أساليب وطرق جديدة لقياس مستوى ولاء الزبائن والتي سنتطرق لها في العناصر الموالية (john & shiang-lih, 2001, p. 214).

❖ **قياسات المواقف والاتجاهات:** لا يرتبط قياس الولاء بسلوك تكرار الشراء، وإنما قد يكون هذا السلوك مسبقا بموقف معين اتجاه منتجات المؤسسة، لهذا السبب يلجأ معظم الباحثين إلى الاهتمام بقياس الولاء من ناحية المواقف، ويمكن الهدف من وراء قياس المواقف في معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج كما يستند في معرفة الولاء اتجاه منتجات المؤسسة على مدى قيام الزبون بترويجها للآخرين ونصحهم بالتعامل معها، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون اتجاه منتجات المؤسسة (العشاب، 2018، صفحة 67).

2.2- علاقة جودة الخدمة بولاء الزبائن :

يمكن أن تجذب جودة الخدمة زبائن جدد، وتحتفظ بالزبائن الحاليين وتحافظ عليهم من إغراءات المنافسين، وعندما يدرك الزبائن أن جودة الخدمة المقدمة ذات مستوى أعلى يتحقق لديهم الولاء والرغبة في استمرار تعاملهم مع المؤسسة (Kwok Kee, Yaobin, Zhaohua, Jinlong, 2010)، ويرى Kotler and Keller أن جودة الخدمة تحافظ على مستوى عال من الولاء الأمر الذي يشجع الزبون على تكرار التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها (Euphemia & Sian, 2010, p. 226)، وحسب دراسة الباحث Fogli سنة 2006 حول جودة الخدمة فهي عبارة عن حكم أو موقف يتعلق بخدمة معينة (Alok و Medha, 2012)، وهذا الحكم ينقسم إلى قسمين، الجانب الإيجابي والذي يعكس رضا الزبون عن خدمات المؤسسة وولائه المطلق لها، أما الجانب الآخر هو الجانب السلبي وفي هذه الحالة يتذمر الزبون من رداءة الخدمة المقدمة وبالتالي عدم الرضا والذي يؤدي إلى انخفاض نسبة الولاء عند الزبون أو انعدامه في بعض الحالات ويتحول إلى البحث عن الخدمة المقدمة من طرف المنافسين والتي تناسب توقعاته ورغباته، والأمر الذي لا تحبذه أغلب المؤسسات هو إقبال الزبون على نقل هذه التجربة أو الحكم السلبي إلى أشخاص آخرين (أصدقاء، جيران،....) وتقع المؤسسة في دوامة العزوف عن الخدمات التي تقدمها (مداني شريف ، 2022، صفحة 104).

وأكدت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على مكانتها السوقية وتميزها عن المنافسين مرهون بدرجة كسبها لولاء الزبائن، وأن جودة المنتج تعتبر مقوم أساسي لإقناع الزبون باختيار منتج معين دون الآخر، حيث أن الزبون دائما ما يفضل المنتجات التي تنسم بالمواسفات والخصائص الموافقة لاحتياجاتهم ورغباتهم وأن تقديم منتج ذو مستويات عالية من الجودة يدفع الزبون إلى التعامل مع المؤسسة لمرات متكررة وتحقيق ولاءه (بوداود،

(2017، صفحة 226)، وأظهرت أيضا العديد من الدراسات أن تحسين جودة الخدمة يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل وتساهم أيضا في تكوين ولاء الزبائن تدريجيا (Euphemia و Sian، 2010)، فمن خلال تقديم خدمة تحقق منفعة أفضل للزبون مقابل السعر الذي يدفعه أو بتعبير آخر خلق القيمة في المنتج للزبون ومن ثم خلق القيمة للمؤسسة، والذي يمهد الطريق لاكتسابه كزبون جديد ومن ثم تقوية العلاقة معه تمهيدا للاحتفاظ به كزبون دائم (محمودي، 2016، صفحة 138).

II - الطريقة والأدوات :

1.II- منهجية الدراسة

من أجل الإحاطة الشاملة بمتغيرات الدراسة وإيجاد العلاقة بينهما بما يوافق أهداف البحث المراد الوصول إليها، تم استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة ثم المنهج التحليلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 23 للإجابة على إشكالية البحث المطروحة واختبار فرضيات الدراسة.

1.II- مجتمع الدراسة وحجم العينة

يمثل مجتمع الدراسة مختلف زبائن مؤسسة أوريدو، حيث تم اختيار عينة ميسرة بلغ حجمها 117 زبون كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم، وبعد إتمام عملية توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة واسترجعها، تم التأكيد على أن جميع الاستمارات المسترجعة كاملة وصحيحة ولا يشوبها أي نقائص وهو ما يؤكد على قابليتها للتحليل الإحصائي.

3.II- أداة الدراسة

في هاته الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات عن العينة محل الدراسة، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة معتبر من زبائن مؤسسة أوريدو والذين يثبتون اشتراكهم الفعلي مع مؤسسة أوريدو، وتضمن استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة المقسمة على النحو الآتي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية المتعلقة بعينة محل الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو).

الجزء الثاني: يضم مجموعة من العبارات التي تحدد درجة موافقة الزبون لجودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة أوريدو والمتمثلة في خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومدى استعداد المؤسسة لتقديم الأفضل لزبائنهم، ويحتوي هذا الجزء على 21 عبارة.

الجزء الثالث: يشمل مجموعة من العبارات المرتبطة بتحديد درجة ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو ومختلف الخدمات التي تقدمها، ويحتوي هذا الجزء على 8 عبارات.

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي ذو خمسة أوزان (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

ولمعالجة بيانات الدراسة قمنا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 23، لتحديد النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات عينة الدراسة، إضافة إلى معاملات الارتباط ومعامل الفا كرونباخ لقياس ثبات ومصدقية استمارة الاستبيان، وتباين الانحدار ANOVA واختبار ستيودنت T-test لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

III- النتائج ومناقشتها :**III.1- نتائج الدراسة****III.1.1- صدق وتبات الاستبيان**

❖ صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: يهدف هذا الاختبار إلى معرفة درجة اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه.

المتغير المستقل (جودة الخدمة)

الجدول رقم (1): معامل ارتباط بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه

الابعاد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط
الملموسية	1	تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات متطورة وحديثة في عملية تقديم الخدمة	0.584**
	2	التصميم الداخلي للوكالات أوريدو مرتب ومريح	0.692**
	3	يتميز العاملون في مؤسسة أوريدو بمظهر لائق ومحترم	0.709**
	4	قاعات الانتظار في وكالات أوريدو نظيفة، مكيفة ومريحة.	0.757**
الاعتمادية	5	المظهر الخارجي لوكالات أوريدو جذاب	0.707**
	6	تمتاز خدمات مؤسسة أوريدو بالدقة	0.766**
	7	يملك الموظفون في مؤسسة أوريدو كفاءة عالية في تقديم الخدمة	0.813**
	8	يملك الموظفون في مؤسسة أوريدو المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات الزبائن	0.772**
الاستجابة	9	سيولة الحصول على خدمات مؤسسة أوريدو تتم بسرعة	0.777**
	10	تستجيب مؤسسة أوريدو لانشغالات الزبائن	0.722**
	11	تمتلك مؤسسة أوريدو خدمات تناسب احتياجات الزبائن	0.628**
	12	يقوم الموظفون بالرد على شكاوى واستفسارات الزبائن بسرعة	0.833**
	13	يستجيب الموظفون بسرعة لطلبات الزبائن	0.840**
الأمان	14	المعلومات التي يقدمها الموظفون دقيقة وواضحة	0.697**
	15	اشعر بالأمان عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو	0.783**
	16	تحافظ مؤسسة أوريدو على سرية المعلومات الشخصية للزبائن	0.766**
التعاطف	17	تخلو جميع خدمات مؤسسة أوريدو من المخاطرة	0.715**
	18	الموظفون في مؤسسة أوريدو يقدمون نصائح وتوجيهات حول الخدمات المقدمة	0.775**
	19	مؤسسة أوريدو تقدر ظروف الزبائن ويتعاطف معهم	0.747**
	20	يهتم موظفون مؤسسة أوريدو باحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها	0.781**
	21	يتميز الموظفون في مؤسسة أوريدو بالآداب والاحترام عند تعاملهم مع الزبائن	0.612**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

المتغير التابع (الولاء)

الجدول رقم (2): معامل ارتباط بين العبارة والبعد الذي تنتمي إليه

الأبعاد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط
الاتجاهات والمواقف	1	أتحدث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو	0.863**
	2	أنصح أصدقائي بتعامل مع مؤسسة أوريدو	0.873**
	3	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في خدمات المؤسسة	0.720**
	4	أرغب في الحفاظ على علاقتي بمؤسسة أوريدو	0.813**
تكرار الشراء	5	أقوم بتكرار عملية شراء خدمات مؤسسة أوريدو باستمرار	0.792**
	6	تعتبر مؤسسة أوريدو خيارا الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة	0.882**
	7	أفضل شراء خدمات مؤسسة أوريدو حتى ولو كان سعرها مرتفع	0.828**
	8	لدي رغبة في مواصلة التعامل مع مؤسسة أوريدو	0.830**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

❖ ثبات الاستبيان: بالاعتماد على معامل الفاكرونباخ والتي بلغت قيمته 92.9 وهي قيمة جيدة مما يدل على صدق الاستبيان المستخدم في جمع البيانات حول عينة الدراسة، وبالتالي تقبل نتائج التحليل المتوصل إليها من خلال بيانات هذا الاستبيان.

III.1-2- وصف خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (3): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	56	47.9%
	أنثى	61	52.1%
العمر	أقل من 25 سنة	13	11.1
	من 25 إلى 35 سنة	45	38.5
	من 36 إلى 45 سنة	41	35
	أكثر من 45 سنة	18	15.4
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	0	0
	جامعي	30	25.6%
	دراسات عليا	87	74.4%
الدخل	20000 دج أو أقل	28	23.9%
	من 21000 دج إلى 30000 دج	8	6.8%
	من 31000 دج إلى 40000 دج	4	3.4%
	أكثر من 40000 دج	77	65.8%
مدة التعامل مع المؤسسة	أقل من سنة	25	21.4%
	من سنة إلى 3 سنوات	21	17.9%
	أكثر من 3 سنوات	71	60.7%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

يبين الجدول رقم (4) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، بحيث نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف كبير بين عينة الدراسة من حيث الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 47.9% والإناث 52.1%.

وأظهرت أيضا نتائج التحليل الوصفي أن غالبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 35 سنة بنسبة بلغت 38.5% وتليها فئة ما بين 36 إلى 45 سنة بنسبة بلغت 35%، أما الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة والفئة الأقل من 25 سنة بلغت نسبتهم 15.4% و 11.1% على التوالي، ويرتكز المستوى التعليمي لعينة الدراسة على الدراسات العليا بنسبة 74.4%، والنسبة المتبقية ذو المستوى الجامعي، في حين نسبة الدخل لأفراد عينة الدراسة دخلها أكثر من 40000 دج بنسبة 65.8%، تم تليها باقي مستويات الدخل.

أما فيما يخص مدة التعامل عينة الدراسة مع مؤسسة أوريدو، فقد لوحظ أن أكثر من نصف عينة الدراسة يتعاملون مع مؤسسة أوريدو لأكثر من 3 سنوات بنسبة 60.7%، ثم تليها المدة اقل من سنة بنسبة 21.4% والنسبة المتبقية من سنة إلى 3 سنوات، وهو ما يؤكد على أن الزبائن المختارين لهم تجربة لا بأس بها في التعامل مع مؤسسة أوريدو الأمر الذي يساعد في الحصول على وجهات نظر حقيقة حول جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

III.1-3- تحليل إجابات عينة الدراسة

قمنا بتقسيم سلم ليكارت إلى ثلاث مستويات لتحديد مستوى الأهمية (ضعيفة، متوسطة، مرتفعة)، وفق المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}) / \text{عدد المستويات بالتعويض نجد } 1.33 = (5-1) / 3$$

وعليه تكون المستويات على النحو الآتي:

- من 1 إلى 2.33 يمثل درجة الموافقة ضعيفة

- من 2.34 إلى 3.67 يمثل درجة الموافقة متوسطة

- من 3.68 إلى 5 يمثل درجة الموافقة مرتفعة

III.1-3-1- أبعاد جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة أوريدو: من خلال هذا المحور سوف نتطرق إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المرتبطة بدرجة الموافقة لعينة الدراسة حول جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو وذلك وفق الابعاد نموذج serperf (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

البعد الأول: الملموسية

الجدول رقم (5): تحليل عبارات بعد الملموسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات متطورة وحديثة في عملية تقديم الخدمة	2.214	0.651	ضعيفة
التصميم الداخلي للوكالات أوريدو مرتب ومريح	2.068	0.595	ضعيفة
يتميز العاملون في مؤسسة أوريدو بمظهر لائق ومحترم	1.957	0.646	ضعيفة
قاعات الانتظار في وكالات أوريدو نظيفة، مكيفة ومريحة.	1.880	0.572	ضعيفة
المظهر الخارجي لوكالات أوريدو جذاب	2.179	0.747	ضعيفة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.0596		ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS- 23

نلاحظ من خلال الجدول (5) أن درجة الموافقة لعينة الدراسة حول بعد الملموسية جاءت بدرجة ضعيفة وذلك حسب ما توضحه المتوسطات الحسابية لكل العبارات، والذي يدل على أن عينة الدراسة لا يرون أي شيء إيجابي في البيئة المادية للمؤسسة وغير مثيرة للانتباه، ويوافقون بدرجة ضعيفة حول جودة قاعات الانتظار في وكالات مؤسسة أوريدو.

البعد الثاني: الاعتمادية

الجدول رقم (6): تحليل عبارات بعد الاعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تمتاز خدمات مؤسسة أوريدو بالدقة	2.470	0.853	متوسطة
يتملك الموظفون في مؤسسة أوريدو كفاءة عالية في تقديم الخدمة	2.470	0.780	متوسطة
يتملك الموظفون في مؤسسة أوريدو المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات الزبائن	2.299	0.870	منخفضة
سيولة الحصول على خدمات مؤسسة أوريدو تتم بسرعة	2.333	0.837	متوسطة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.393		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

من خلال الجدول رقم (6) يتضح لنا أن اتجاهات الافراد حول بعد الاعتمادية جاءت متوسطة، وهو ما نلاحظه في المتوسطات الحسابية، حيث أن موافقة عينة الدراسة حول كفاءات الموظفين ودقة الخدمات المقدمة من طرف أوريدو كانت متوسطة وأيضاً سيولة الحصول على الخدمة لم ترقى للمستوى المرغوب للزبائن.

البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم (7): تحليل عبارات بعد الاستجابة

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تستجيب مؤسسة أوريدو لانشغالات الزبائن	2.316	0.736	منخفضة
تمتلك مؤسسة أوريدو خدمات تناسب احتياجات الزبائن	2.359	0.821	متوسطة
يقوم الموظفون بالرد على شكاوى واستفسارات الزبائن بسرعة	2.650	0.820	متوسطة
يستجيب الموظفون بسرعة لطلبات الزبائن	2.573	0.830	متوسطة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.474		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

يشير الجدول رقم (7) إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الاستجابة متوسطة حسب ما يوضحه المتوسط الحسابي العام للعبارات بحيث يوجد توجه متوسط لأفراد عينة الدراسة حول ما تقدمه مؤسسة أوريدو من خدمات ودرجة تفاعل الموظفين مع شكاوى واستفسارات الزبائن، كما يرى أفراد العينة أن هناك استجابة من الموظفين لطلبات الزبائن ولكن بدرجة متوسطة.

البعد الرابع: الأمان

الجدول رقم (8): تحليل عبارات بعد الأمان

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المعلومات التي يقدمها الموظفون دقيقة وواضحة	2.325	0.760	منخفضة
اشعر بالأمان عند تعاملتي مع مؤسسة أوريدو	2.385	0.846	متوسطة
تحافظ مؤسسة أوريدو على سرية المعلومات الشخصية للزبائن	2.214	0.783	منخفضة
تخلو جميع خدمات مؤسسة أوريدو من المخاطرة	2.641	0.842	متوسطة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.391		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

وفق ما جاء في الجدول رقم (8) فإن إجابات أفراد العينة حول درجة الأمان كانت متوسطة وفق قيمة المستوى العام للمتوسط فقد بلغ 2.391 والذي يؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بدرجة أمان متوسطة حول معلوماتهم الشخصية المقدمة للمؤسسة ودرجة السرية في هاته المعلومات وأن الخدمات المقدمة قد تحمل بعض الشيء من المخاطرة.

البعد الخامس: التعاطف

الجدول رقم (9): تحليل عبارات بعد التعاطف

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الموظفين في مؤسسة أوريدو يقدمون نصائح وتوجيهات حول الخدمات المقدمة	2.333	0.751	متوسطة
مؤسسة أوريدو تقدر ظروف الزبائن ويتعاطف معهم	2.906	0.887	متوسطة
يهتم موظفين مؤسسة أوريدو باحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها	2.632	0.802	متوسطة
يتميز الموظفون في مؤسسة أوريدو بالآداب والاحترام عند تعاملهم مع الزبائن	2.103	0.755	منخفضة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.493		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن هناك درجة موافقة متوسطة من عينة الدراسة حول بعد التعاطف وذلك وفق قيمة المستوى العام للمتوسط الحسابي لجميع العبارات والتي بلغت قيمته 2.493، وبرغم من الاهتمام الذي يقدمه الموظفون للزبائن من نصائح وتوجيهات ومحاولة تحقيق حاجاتهم إلا أنها لم ترقى إلى ذلك المستوى المرغوب الذي يطمح إليه أفراد عينة الدراسة.

III.1-2-3- درجة ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو: من خلال هذا المحور سوف نتطرق إلى وصف ومعرفة التوجه الإيجابي لعينة الدراسة اتجاه مؤسسة أوريدو وإمكانية الاستمرار في التعامل معها، ويتم ذلك من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد الولاء (الاتجاهات والمواقف، تكرار الشراء).

البعد الأول: المواقف والاتجاهات

الجدول رقم (10): تحليل عبارات بعد المواقف والاتجاهات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أتحدث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو	2.778	1.055	متوسطة
أنصح أصدقائي بتعامل مع مؤسسة أوريدو	2.650	0.981	متوسطة
أقوم بتبرير أي سلبات يمكن أن توجد في خدمات المؤسسة	3.299	0.908	متوسطة
أرغب في الحفاظ على علاقتي بمؤسسة أوريدو	2.470	0.801	متوسطة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.799		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

يشير الجدول رقم (10) إلى مواقف واتجاهات الزبائن حول مؤسسة أوريدو ومختلف الخدمات التي تقدمها، حيث بلغ المستوى العام للمتوسط الحسابي 2.799 وهي درجة موافقة متوسطة من عينة الدراسة، وبالرغم من وجود موقف إيجابي من الزبائن حول مؤسسة أوريدو ورغبتهم في استمرار علاقتهم مع المؤسسة إلا أنها متوسطة وتحتاج إلى جهود تسويقية وعلائقية معتبرة من أجل توطيد العلاقة مع الزبائن وأبرز ما يجب أن تركز عليه المؤسسة هو العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة.

البعد الثاني: تكرار الشراء

الجدول رقم (11): تحليل عبارات بعد تكرار الشراء

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أقوم بتكرار عملية شراء خدمات مؤسسة أوريدو باستمرار	2.368	0.892	متوسطة
تعتبر مؤسسة أوريدو خيارا الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة	2.684	1.203	متوسطة
أفضل شراء خدمات مؤسسة أوريدو حتى ولو كان سعرها مرتفع	3.205	1.173	متوسطة
لدي رغبة في مواصلة التعامل مع مؤسسة أوريدو	2.410	0.888	متوسطة
المستوى العام للمتوسط الحسابي	2.666		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

يوضح الجدول رقم (11) درجة الموافقة لعينة الدراسة حول إمكانية تكرار شراء الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو، وحسب المستوى العام للمتوسط الحسابي التي بلغت قيمته 2.666 والتي تؤكد على هناك درجة موفقة متوسط من عينة الدراسة حول إمكانية تكرار الشراء والتعامل مع مؤسسة أوريدو دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

III.1.4- اختبار فرضيات الدراسة

قبل الانطلاق في عملية اختبار فرضيات الدراسة، نتجه إلى اختبار وقياس قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفي هذا الصدد سوف نستخدم على ثلاث معاملات (معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل)، وهاته المعاملات تعطي تفسير دقيق وصحيح في ضل وجود أكثر من بعد في المتغير المستقل، والجدول رقم (12) يوضح هاته المعاملات:

الجدول رقم (12): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (R ² -2)	الخطأ المعياري
0.627	0.394	0.366	618640.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

من خلال الجدول (12)، نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت نسبته ما يقدر ب $R = 0.627$ وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين المتغير المستقل جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والمتغير التابع (ولاء الزبائن)، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت $R^2 = 0.366$ والتي تؤكد أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) فسرت ما قيمته 36.6% من التباين على المتغير التابع (الولاء)، والنسبة المتبقية 63.4% من المعلوم أنها تعود لعوامل أخرى.

III.1.4-1- مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الارتباط وفق معامل pearson	جودة الخدمة	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	الولاء
جودة الخدمة	1	0.720**	0.831**	0.780**	0.817**	0.810**	0.606**
الملموسية	0.720**	1	0.557**	0.372**	0.489**	0.472**	0.439**
الاعتمادية	0.831**	0.557**	1	0.552**	0.535**	0.614**	0.490**
الاستجابة	0.780**	0.372**	0.552**	1	0.618**	0.531**	0.554**
الأمان	0.817**	0.489**	0.535**	0.618**	1	0.595**	0.496**
التعاطف	0.810**	0.472**	0.614**	0.531**	0.595**	1	0.418**
الولاء	0.606**	0.439**	0.490**	0.554**	0.496**	0.418**	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23 **ارتباط معنوي عند مستوى 0.01

من خلال الجدول رقم (13) الخاص بمصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، نلاحظ أن أغلب معاملات تجاوزت قيمتها 0.5 ما يدل على أن معاملات الارتباط كانت إيجابية وقوية، ونلاحظ أيضا أن معامل الارتباط بين الجودة والولاء بلغت قيمته 0.606 بدلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ما يؤكد لنا قدرة نموذج الدراسة في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الولاء).

III.1-4-2- اختبار معنوية الانحدار

ويتم ذلك من خلال اختبار الفرضية التالية:

H0: الفرضية الصفرية: الانحدار غير معنوي ولا توجد علاقة بين المتغير المستقل (الجودة) والمتغير التابع (الولاء)

H1: الفرضية البديلة: الانحدار معنوي وتوجد علاقة بين المتغير المستقل (الجودة) والمتغير التابع (الولاء)

الجدول رقم (14): تحليل تباين الانحدار ANOVA

البيان	مجموع التباين	درجة الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة (F) الجدولية	القيمة المعنوية Sig
الانحدار	25.748	1	25.748	66.824	0.000
البواقي	44.311	115	0.385		
التباين الكلي	70.060	116			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة المعنوية بلغت قيمتها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن الانحدار معنوي وتوجد علاقة بين المتغير المستقل (الجودة) والمتغير التابع (الولاء).

III.1-4-3- اختبار الفرضية الرئيسية

"يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

الجدول رقم (15): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط

الفرضية	المتغيرات	معامل الارتباط	معاملات الانحدار		Beta	T	Sig مستوى المعنوية	القرار
			B	الخطأ المعياري				
الفرضية الرئيسية	جودة الخدمة < الولاء	0.606	1.037	0.127	0.606	8.175	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

من خلال معطيات الجدول رقم (15) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الولاء) بلغت قيمته 0.606 والذي يدل على أنه توجد علاقة قوية بين المتغيرين وهي موجبة ودالة إحصائية، ونلاحظ أيضا أن قيمة SIG بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

والملاحظ من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه هناك نظرة إيجابية من طرف الزبائن اتجاه جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو، وأن لجودة الخدمة دور أساسي وفعال في بناء وتعزيز ولاء الزبائن.

III.1-4-4- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

الجدول رقم (16): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الفرضية	المتغيرات	معامل الارتباط	معاملات الانحدار		Beta	T	Sig مستوى المعنوية	القرار
			B	الخطأ المعياري				
H1.1	المللموسية < الولاء	0.439	0.305	0.163	0.174	1.872	0.064	مرفوضة
H1.2	الاعتمادية < الولاء	0.490	0.170	0.126	0.143	1.342	0.182	مرفوضة
H1.3	الاستجابة < الولاء	0.545	0.422	0.128	0.331	3.287	0.001	مقبولة
H1.4	الأمان < الولاء	0.496	0.175	0.137	0.135	1.273	0.206	مرفوضة
H1.5	التعاطف < الولاء	0.418	0.011	0.138	0.008	0.077	0.939	مرفوضة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

H_{1.1}: الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الملموسية والولاء بلغت قيمته 0.439 وهي قيمة أقل من 0.5 والذي يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد الملموسية والولاء، ونلاحظ أيضا أن SIG بلغت قيمتها 0.064 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

H_{1.2}: الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية والولاء بلغت قيمته 0.490 وهي قيمة أقل من 0.5 والذي يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد الاعتمادية والولاء، ونلاحظ أيضا أن SIG بلغت قيمتها 0.182 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

H_{1.3}: الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الاستجابة والولاء بلغت قيمته 0.545 وهي قيمة أكبر من 0.5 والذي يدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين بعد الاستجابة والولاء، ونلاحظ أيضا أن SIG بلغت قيمتها 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

H_{1.4}: الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الأمان والولاء بلغت قيمته 0.496 وهي قيمة أقل من 0.5 والذي يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد الأمان والولاء، ونلاحظ أيضا أن SIG بلغت قيمتها 0.206 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

H_{1.5}: الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو"

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد التعاطف والولاء بلغت قيمته 0.418 وهي قيمة أقل من 0.5 والذي يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد التعاطف والولاء، ونلاحظ أيضا أن SIG بلغت قيمتها 0.939 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة.

ملخص تقييم جودة خدمة مؤسسة أوريدو باستخدام نموذج الأداء **servperf**

الجدول رقم (17): نموذج **servperf**

البعد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الملموسية	2.0596	منخفضة
الاعتمادية	2.393	متوسطة
الاستجابة	2.474	متوسطة
الأمان	2.391	متوسطة

متوسطة	2.493	التعاطف
متوسطة	2.36212	نموذج servperf

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-23

يوضح الجدول رقم (17) نتائج قياس جودة خدمة مؤسسة أوريدو باستخدام نموذج الأداء servperf، حيث يظهر الجدول المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وقدر المتوسط العام ب 2.36212 وهي تعكس درجة قبول وموافقة متوسطة من طرف الزبائن، وهو ما يؤكد على أن جودة الخدمة لمؤسسة أوريدو لم ترقى للمستوى المرغوب للزبائن، باستثناء بعد الملموسية حيث هناك موافقة ضعيفة جدا من طرف الزبائن حول البيئة المادية للمؤسسة من المظهر والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.

2.III- مناقشة النتائج

من خلال الإجراءات ونتائج التحليل لمعطيات هاته الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة عنصر أساسي وفعال في نجاح واستمرارية المؤسسة؛
- حسب ما يراه مجموعة من الباحثين فإن نموذج الأداء servperf يتمتع بقدرة كبيرة على توضيح التباين في الخدمة، وتركيزه على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.
- إن ولاء الزبائن يتشكل نتيجة الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لتقديم خدمات بجودة عالية تضمن تحقيق رغبات الزبائن بالمستوى المطلوب.
- إن درجة ولاء الزبائن لا تعكسها عملية تكرار الشراء بل تمتد إلى ما هو أعمق ومرتبطة بالمواقف الإيجابية والاتجاهات القوية للزبائن اتجاه المؤسسة.
- وفق نتائج اختبار الفرضية الرئيسية فإن جودة الخدمة لمؤسسة أوريدو تؤثر وتساهم في تعزيز ولاء الزبائن، وبالرغم من وجود تأثير وعلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلا أن التأثير لم قوي.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن بعد الملموسية لا يؤثر على ولاء الزبائن، حيث يرى الزبائن أن مؤسسة أوريدو لم تعمل بشكل اللازم على تهيئة البيئة المادية بالشكل الجيد الذي يرقى لتطلعات الزبائن.
- من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية لاحظنا أن بعد الاعتمادية لا يؤثر على ولاء الزبائن، وأن تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية كان قريب من المتوسط أي أن جهود المؤسسة من خلال توفير خدمات دقيقة وتسهيل عملية الحصول على الخدمة إضافة على كفاءة الموظفين في تقديم الخدمة لم ترقى لمستوى تطلعات الزبائن.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة فإن بعد الاستجابة يؤثر وبشكل على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة أوريدو، وقد لقي هذا البعد قبول واسع من طرف الزبائن من حيث درجة الرد على الشكاوى والاستجابة السريعة لمختلف طلباتهم.
- وفق نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة فإن بعد الأمان لا يؤثر على ولاء الزبائن، ونظرا لحساسية هذا البعد فهناك تحفظ من الزبائن حول درجة سرية المعلومات التي يدلون بها للمؤسسة، وهناك درجة موافقة متوسطة من الزبائن حول دقة ووضوح المعلومات التي يقدمها الموظفون في المؤسسة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الخامسة بعدم وجود أثر لبعد التعاطف على ولاء الزبائن، وأن الزبائن يرون أن المؤسسة لا تقدر احتياجاتهم بشكل حقيقي، وأن الموظفين لا يتعاطفون مع الزبائن وبدون تقديم نصائح وحلول حقيقية ترقى لتطلعات الزبائن.
- وفق إجابات الزبائن فإنهم يرون هناك اهتمام عام من طرف المؤسسة بحاجات الزبائن وأيضاً الموظفين على استعداد بتقديم النصائح وإظهار اللطف والاحترام في التعامل مع الزبائن، ولكن هذا الاهتمام لا يرقى إلى المستوى المطلوب من الزبائن،
- بمعنى أن مؤسسة أوريدو تمتلك جودة الخدمة ولكنها لا تناسب تطلعات الزبائن، فإن الزبائن دائماً ما يتطلعون إلى ما هو أفضل ويلبي أقصى إشباع لحاجاتهم، لذا يجب على المؤسسة العمل أكثر لتحسين دائم ومستمر لجودة الخدمات التي تقدمها من خلا الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف).
- استنتجنا من خلال هاته الدراسة أن هناك توجه من طرف مؤسسة أوريدو في تطبيق مؤشرات نموذج الأداء الفعلي servperf والذي يعتمد على خمس مؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان)، ولكن تطبيق المؤسسة لهاته المؤشرات لم يرقى لتطلعات الزبائن.
- وفقاً للطريقة والأدوات المستعملة أعلاه، وبعد عرض النتائج يمكن تقييم وتفسير مضامينها إحصائياً واقتصادياً على ضوء الفرضيات، ومقارنة بما توصل له الآخرين في الدراسات السابقة¹.

IV- الخلاصة:

من خلال مجريات هاته الدراسة تم الوقوف على قياس أداء جودة الخدمة لمؤسسة أوريدو بالاعتماد على نموذج الأداء servperf وأثرها على ولاء الزبائن، فقد لاحظنا وجود أثر لجودة الخدمة على ولاء الزبائن وكان بعد الاستجابة في مستوى تطلعات الزبائن وله أثر إيجابي على ولائهم، أما الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف) لم تلقى درجة قبول جيدة من طرف الزبائن.

فيمكننا القول أن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة أوريدو حسب مؤشرات نموذج الأداء servperf كانت دون مستوى تطلعات الزبائن، وبالرغم من وجود أثر لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن إلا أنه لا يمكن الحكم على جودة الخدمة بأنها جيدة إلى من خلال وجود أثر لجميع الأبعاد الخمسة وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة servperf.

وفي الختام يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات:

- ✓ ضرورة التركيز على متطلبات الزبائن الحقيقية والعمل على تحقيقها، عن طريق القيام باستطلاعات الرأي وأسلوب المقابلة الشخصية مع الزبون للتعرف أكثر على ما يريده الزبون بالضبط.
- ✓ من الأفضل للمؤسسة أن تقوم بإعداد دورات تكوينية للموظفين في مجال التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون، والذي من شأنه أن يساهم في تعزيز وتوطيد العلاقة مع الزبائن وتقليل نسبة الخطر لدى الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.
- ✓ من الضروري على المؤسسة توزيع جهودها على جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)، دون إهمال لاي بعد حتى يتحقق تقديم جودة ترقى لمستوى تطلعات الزبائن، من كل الجوانب.

- الإحالات والمراجع :

1. أحمد محمودي. (2016). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات. أطروحة دكتوراه، 138. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

2. إيمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
3. بومرحب لخضر ، و محمودي أحمد . (2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة servperf دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس-الجزائر-. مجلة الاقتصاد والمالية، 07(02)، 1-19.
4. حميدة بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. مجلة معارف(22)، 219-236.
5. شاوش سعيدة قاسم . (2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات. مجلة الابداع، 8(1)، 142-154.
6. عبدالله مداني شريف . (2022). التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدمية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال. أطروحة الدكتوراه. قسم العلوم التجارية، غليزان-الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة غليزان.
7. عبدالله مداني شريف، و أمال خديم . (2022). فعالة الجودة الفنية والوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان". مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(2)، 335-355.
8. فاطيمة الزهراء بن سيروود، و هدى كرماني. (2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 17(1)، 44-65.
9. كريغ تشرشل، و ساهرا هالبرن. (2001). بناء ولاء العملاء. الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.
10. منير نوري . (2013). سلوك المستهلك لمعاصر. الشلف، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. ياسين عطالله ، و محمد بوهالي . (2021). تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج servperf دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط. مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، 5(1)، 353-370.
12. Ahmad, A., Mohammad , H., & Esteki, M. (2011). assesment of quality of education a non-governmental university via servqual model. procedia social and behavioral sciences, 15, 2299-2304.
13. cronin, j., & taylor, s. (1992). measuring service quality: a reexamination and extension. journal of marketing, 56(3), 55-68.
14. daniel , o., joseph, b., & victor, m. (2013). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN RETAIL BANKING IN KINYA. british journal of marketing studies, 1(3), 32-61.
15. Euphemia, Y., & Sian, C. (2010). the effect of retail service quality and product quality on coustomer loyalty. journal of database marketing & customer strategy management, 17, 222-240.
16. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. european journal of marketing, 184, 36-44.
17. john, b., & shiang-lih, c. (2001). the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. international journal of contemporary hospitality management, 213-2017.
18. Manzie, L. (2004). why customers come back how to create lasting customer loyalty. USA, USA: CAREER PRESS.

19. Parasuraman , A., Berry, L., & Zeithaml , V. (1991). perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human resource management, 30(3), 335–364.
20. Pierre, V., & Aida, M. (2003). bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle exploratoire au secteur du transport aérien. 19ème du congrès international de l'association française marketing (pp. 532–549). gammarth –tunisie: l'association française marketing.
21. sadiq, s., & mehedi, h. (2021). students preceptions of service quality in saudi universities: the servperf model. Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives, 17(1), 54–56.
22. Šíma, J., Čáslavová, E., & Crossan , W. (2020). using an enhanced servqual approach to assess service quality in czech fitness centers. Auc kinanthropologica, 56(2), 143–159.
23. tareq, h., & farah, h. (2017). Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers' perspective using the SERVPERF scale. European Journal of Business and Social Sciences, 5(12), 15–27.
24. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). communication and control processes in the delivery of service quality. journal of marketing, 52(2), 35–48.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

مداني شريف عبدالله ، حمزة زكرياء محي الدين، جلام كريمة (2025)، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة **servperf** – دراسة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو –الجزائر-، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 10(العدد 02)، الجزائر : جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 141-161.

