

أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء

" بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار "

Impact of Service Quality on Customer Preservation

"A Field Research of the opinions of a sample of Yemen Mobile Customers in Dhamar City "

يحيى علي محمد غشام - Yahya Ali Mohammed Ghasham

عضو هيئة التدريس - جامعة ذمار - كلية العلوم الإدارية - قسم التسويق والإنتاج

Faculty member - Thamar University - College of Administrative Sciences - Department of Marketing and Production

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/04/25

تاريخ الاستلام: 2024/03/19

Abstract

ملخص البحث

The present study aimed to identify the impact of service quality on customer preservation. To achieve the objectives of the research, the researcher used the descriptive analytical approach. The research population was represented by all customers of Yemen Mobile Company in Dhamar city, and a simple random sample of 190 customers was selected according to the simple random sampling method. To collect the necessary data for the research, a questionnaire was developed based on previous studies. The number of questionnaires returned and valid for analysis was (180), which was relied upon in analyzing the research variables. The validity of the questionnaire was confirmed through the use of the "Cronbach's Alpha" coefficient. The researcher used the multiple linear regression method to test the research hypothesis, and the most important research results that were revealed are as follows:

- 1- The company is keen on to be time-oriented in providing the service to its customers, and the company provides the service to the customer in a safe and risk-free atmosphere as much as possible.
- 2- There is a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) between the quality of service (tangible aspect, security, empathy, quick response) on customer preservation for Yemen Mobile Company in Dhamar city.
- 3- There is no statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) between the quality of service (reliability) on customer retention for Yemen Mobile Company in Dhamar city.

In light of the results of the research, the following recommendation can be made: Yemen Mobile must continue to pay attention to the quality of the services it provides, as the study has shown in its positive impact on customer preservation.

Keywords: service quality, customer preservation, customer loyalty

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء، ولغرض تحقيق أهداف البحث، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركة يمن موبايل بمدينة ذمار، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 190 عميل وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة غير المنتظمة، ولجمع البيانات اللازمة للبحث تم تطوير استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد كان عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (180)، والتي تم الاعتماد عليها في تحليل متغيرات البحث بعد أن تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان من خلال استخدام معامل "كرونباخ ألفا"، واستخدم الباحث أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية البحث، ومن أهم نتائج البحث التي تم التوصل إليها ما يلي:

أن الشركة تحرص على دقة التوقيت في تقديم الخدمة لعملائها، ووفرت الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة (الجانب الملموس، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) على الاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل بمدينة ذمار. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة (الاعتمادية) على الاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل بمدينة ذمار.

وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث فإنه يمكن تقديم التوصية التالية:

على شركة يمن موبايل أن تستمر بالاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها لما أظهرته الدراسة في تأثيرها الإيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، ولاء العملاء.

المقدمة:

إن التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية والمتمثلة بظاهرة العولة، وتحريك التجارة والتطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات، وشدة المنافسة بين منظمات الأعمال، أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرين، وفي ظل هذه المتغيرات أضحت الجودة الميدان الأكثر حسماً بعد السعر في تحقيق أهداف المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما أن زيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من طريق تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات العملاء ورغباتهم، مما يوضح بجلاء الاهتمام المتزايد الذي توليه المنظمات لجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة.

كما يعد موضوع الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولاءهم من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث لما له من أهمية على استمرار ربحية واستمرارية المنظمة، فتكلفة العميل الجديد مقارنة بالعميل الحالي وربحية الأخير كلها معطيات تصب في مصلحة العميل الحالي وتجعل من موضوع الاحتفاظ بالعميل أكثر إلحاحاً من قبل، إضافة إلى أن القاعدة من العملاء لأي منظمة لا تقل أهمية عن القوة المالية للمنظمة، وما بروز عبارة رأسمال العميل إلا دليل على ذلك.

فتوفر قاعدة من العملاء للمنظمة لها ميزة الرأسمال النقدي نفسها الذي يأتي به الشركاء، فقاعدة العملاء التي تملكها المنظمة ينظر إليها على أنها خزان للمنظمة سيوفر تراكمات مالية مستقبلاً وتزداد هذه التراكمات مع طول دورة حياة العميل، من طريق تكراره لعمليات الشراء طوال مدة بقائه مع المنظمة من جهة، وجلبه لعملاء جدد عبر الإشهار المجاني الذي يقوم به من طريق تأثير الكلمة المنطوقة من جهة أخرى.

اهتم البحث بدراسة أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء ويستمد أهميته من أهمية وحدائة الموضوع ومتغيراته في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تعد الجودة موضوعاً حيويًا يساعد المنظمات على تعزيز مكائنها السوقية ورفع قيمتها لدى العملاء من طريق التموضع الذهني في أذهانهم، وكذلك تمكن المنظمة من السيطرة على عملياتها وأنشطتها المختلفة.

يعد قطاع الخدمات من أهم الاتجاهات الحديثة التي يتم الاستحواذ عليها في ميدان العمل، وذلك لمساهمة المهمة في الناتج القومي الإجمالي، ومن أهم هذه الخدمات خدمات الاتصالات، وتعد شركة يمن موبايل واحدة منها، وسيتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء هذه الشركة.

يمن موبايل هو مزود خدمة CDMA2000 في اليمن، وبدأت هذه الخدمة عام 2004م عندما أجازت وزارة الاتصالات اليمنية لشركة هواوي بافتتاح نظام CDMA2000/1x في اليمن. في بدايتها كانت تعد مؤسسة حكومية ثم أصبحت تحمل طابعاً خاصاً وظهر اسمها الجديد تدريجياً (شركة

يمن موبايل)، وتدار منذ تأسيسها تقريبًا بكوادر محلية. وتعدّ شركة يمن موبايل تساهمية حيث إن أقل من 50% من أسهمها في ملك المواطنين، ولذلك فالإدارة للحكومة، وبالنظر إلى سوق الاتصالات في اليمن فهو سوق احتكاري، حيث يوجد ثلاث شركات فقط تحتكر السوق، ثم إن شركة يمن موبايل تمتاز بمزايا لا تتمتع بها الشركتان الأخريان فالهواتف الثابتة في المكاتب الحكومية لا يسمح لها الاتصال بالهواتف النقالة للمشاركين الآخرين، فقط عبر يمن موبايل، من ناحية أخرى فإن السوق اليمنية في أثناء إجراء البحث، تنقسم إلى سوقين: سوق يتعامل بعملة قديمة وتضم صنعا وبعض المحافظات ويقدر سعر هذه العملة بأكثر من ضعفي العملة الجديدة مقارنة بسعر صرفها مع الدولار، وسوق تتعامل بالعملة الجديدة وتضم عدن وبعض المحافظات، وتتميز بانخفاض سعر صرفها مقارنةً بالدولار وبالعملة القديمة، وبعبءاً عن جودة الخدمة لشركة يمن موبايل نلاحظ توحيد أسعار الخدمات في السوقين بصنعا وعدن، مما يعطي ميزة أكبر للمتواجدين في سوق عدن. مشكلة البحث:

مع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وخصوصًا في مجال الاتصالات، أصبحت شركة يمن موبايل في اليمن مطالبة بتقديم خدمات تتواءم مع تلك التطورات في سبيل تحقيق جودة الخدمة إلا أن الواقع يشير إلى أن خدمات الاتصالات في اليمن عمومًا وخدمات الاتصالات بشركة يمن موبايل خصوصًا بالرغم من المزايا والخصائص والمواصفات الجيدة التي تتمتع بها إلا أنها باتت تعاني الكثير من المشاكل التقنية والفنية على مستوى جودة الخدمة، مما يؤدي إلى إثارة التساؤلات الآتية التي ستحاول هذه الدراسة الإجابة عليها:

- ما مستوى ممارسة جودة الخدمة بأبعادها (الجانب الملموس، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) في شركة يمن موبايل في مدينة ذمار؟
- ما تأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ بعملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار؟

أهمية البحث:

يعد موضوع الاحتفاظ بالعملاء من الموضوعات الهامة للشركات اليمنية، وعلى هذا قد تفيد نتائج البحث تلك الشركات على مواجهة التحديات الاقتصادية التي تفرضها التغيرات العالمية الحالية، واستفادة الشركات من مزايا الاحتفاظ بالعملاء. تعدّ جودة الخدمة من أهم المواضيع التي تسعى الشركات إلى تحقيقها في دنيا الأعمال وذلك في استمرار الشركة وسيطرتها على الصراع الواضح بين الشركات على اجتذاب العملاء.

أما من الناحية التطبيقية فإن البحث بما يتوقع أن يتوصل إليه من نتائج، وما يخرج به من توصيات يمكن أن يساهم في توضيح العلاقة بين المتغيرات في مجتمع البحث.
أهداف البحث:

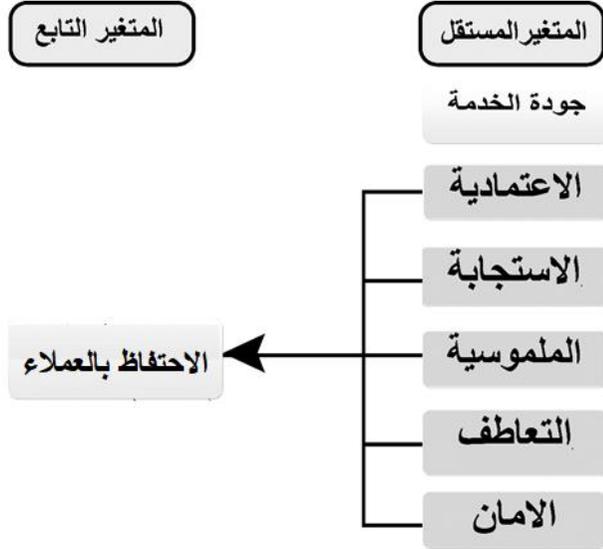
يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء، وتمثل الأهداف الفرعية للبحث في التالي:

- 1- تناول المفاهيم النظرية المتصلة بجودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.
- 2- التعرف على مستوى ممارسة جودة الخدمة بأبعادها (الجانب الملموس، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) في شركة يمن موبايل في مدينة ذمار؟
- 3- التعرف على أثر جودة الخدمة (الجانب الملموس، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) على الاحتفاظ بالعملاء.
- 4- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي قد تُفيد شركات الأعمال بشكل عام وشركة يمن موبايل بشكل خاص في اتخاذ قرارات رشيدة تساهم في تعزيز خططها التسويقية.

نموذج البحث:

يعرض الشكل رقم (1) النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة بناءً على نتائج الدراسات السابقة، كما يلي:

شكل (1) نموذج البحث الافتراضي



المصدر: إعداد الباحث

فرضية البحث:

بعد الرجوع إلى الأدبيات المتاحة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وفي ظل تحديد مشكلة الدراسة ومعرفة أهميتها، ولتحقيق أهدافها، تم صياغة الفرضية وفق التالي:
«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمة (الجانب الملموس، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) والاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل».

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مستوى جودة الخدمة، للتعرف على تأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء لدى شركة يمن موبايل في مدينة ذمار، وقد اعتمد في تحقيق ذلك على:

1- الأسلوب النظري: من طريق ما أتيح للباحث من الأدبيات والمراجع والرسائل العلمية المختلفة التي تطرقت إلى موضوع البحث الحالي.

2- أسلوب المسح الميداني: من طريق مسح مجتمع البحث بقصد الاختبار وتحديد من سيتعامل مع أداة البحث (الاستبانة) التي صُممت لذلك.

مجتمع وعينة البحث:

1- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء في شركة يمن موبايل في مدينة ذمار ، ولكن نظرًا إلى كبر حجم مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد، فقد تم الاعتماد على استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة غير المنتظمة لعملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار.

2- عينة البحث:

تكون حجم العينة من (190) مفردة، التي تم اختيارها وفقاً لطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع (190) استبانة على عملاء شركة يمن موبايل، واسترجع منها (185) استبانة، أي ما نسبته (97.36%)، وبعد فحص الاستبيانات لمدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم استبعاد (5) استبانة منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (180) استمارة ونسبة (94.7%) والجدول رقم (1-1) يوضح ذلك:

جدول (1) توزيع استثمارات الاستبيان

القابلة للتحليل		الملغية		المستردة		الاستثمارات الموزعة
%	F	%	F	%	F	
0.94	180	0,026	5	0.97	185	190

المصدر: إعداد الباحث

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: تنحصر في دراسة أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء.
2. الحدود المكانية: تنحصر في مدينة دمار.
3. الحدود الزمانية: تنحصر الحدود الزمانية للدراسة النظرية والميدانية للعام الجامعي 2021/2020م

دراسات سابقة:

تم فيما يلي استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تحدثت عن أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء، وذلك وفقاً لتعاقبها الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

جدول (2) ملخص للدراسات السابقة

1-دراسة	(محمد، 2020)
عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة إيرث لينك لخدمات الأنترنت في محافظة أربيل.
هدف الدراسة	تحديد أبعاد جودة الخدمة وأثرها في ولاء الزبون في شركة إيرث لينك ماكس في مدينة أربيل.
عينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من (60) من زبائن شركة إيرث لينك ماكس في مدينة أربيل.
أهم النتائج	-أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر إلى حد ما على استمرارية ولاء الزبون. -أن الزبون راضٍ إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وأن أهم ما يحقق رضاهم يتمثل في الشعور بالاعتمادية والموثوقية بالخدمات التي تقدمها الشركة.
2-دراسة	(عبد القادر وآخرون، 2016)
عنوان الدراسة	جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: بالتطبيق على بعض المصارف السودانية.
هدف الدراسة	التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.
عينة الدراسة	شملت عينة الدراسة (200) عميل من عملاء البنوك التالية (بنك فيصل الإسلامي، بنك الخرطوم، بنك الادخار والتنمية الاجتماعية، البنك الزراعي).
أهم النتائج	لا توجد علاقة إيجابية بين الاستجابة ولاء العملاء، كما لا توجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء، وتوجد علاقة إيجابية بين الأمان وولاء العملاء.

أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء

" بحث ميداني لاراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار "

3- دراسة	(حواس وآخرون، 2013)
عنوان الدراسة	أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات.
هدف الدراسة	البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة.
عينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من مشتركي خدمات (WTA) في ولاية البويرة.
أهم النتائج	- أن مستوى ولاء مشتركي خدمات مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) متوسط بشكل عام. - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال ولاء مشتركى خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA).
4- دراسة	(الخفاجي، 2006)
عنوان الدراسة	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف.
هدف الدراسة	اختبار المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون، والسعي إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون.
عينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من (440) زبون من زبائن مصرف بابل الأهلي فرع النجف.
أهم النتائج	وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة ولاء الزبون، بالإضافة إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون.

التعقيب على الدراسات السابقة: في ضوء مراجعة الدراسات السابقة يمكن استخلاص

الملاحظات الآتية:

- 1- يتشابه البحث الحالي إلى حد بعيد جداً مع دراسة (محمد، 2020)، (حواس وآخرون، 2013)، سواء من حيث متغيراتها المستقلة أو المعتمدة، وكذلك مجالات تطبيقها، بينما تشابهت الدراسة الحالية إلى حد بعيد مع دراسة (عبد القادر وآخرون، 2016)، مع اختلاف مجال تطبيقها، في حين تشابه البحث الحالي مع بقية الدراسات السابقة الأخرى، وذلك في إحدى متغيراتها (جودة الخدمة أو الاحتفاظ بالعملاء واجتذابهم).
- 2- تشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان، مع اختلاف مجتمعات الدراسات السابقة عن البحث الحالي، واختلاف الفترة الزمنية.
- 3- كما تميز البحث الحالي بأنه من البحوث القليلة على مستوى البيئة اليمنية التي تناولت موضوع أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء عمومًا، وشركات الاتصالات خصوصًا، وذلك في حدود اطلاع الباحث.

4- استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة، سواء في إثراء الإطار النظري للبحث، أو تصميم أداة الدراسة، أو في التركيز على بعض الجوانب الذي لم تركز عليها الدراسات السابقة كونها تعد تكملة للدراسات السابقة في هذا المجال.

الجانب النظري:

أولاً: جودة الخدمة: لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحث والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على الاحتفاظ بالعميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. (بالعوي، 2013، 154)

مفهوم جودة الخدمة: عرفت الجودة: "بأنها مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة". (السلي، 1995، 18)

والتعريف الاصطلاحي الحديث للجودة: تشير الجودة في المفهوم الحديث إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف إدوارد ديمينج رائد إدارة الجودة الشاملة الجودة على أساس أنها التوافق والاعتمادية مع السوق مع اختلاف التكلفة. (عبد القادر وآخرون، 2016، 21)

والجودة بمعناها العام: "هي إنتاج المنظمة سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما". (عقيلي، 2001، 17)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة: "بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (الضمور، 2009، 20)

كما عرف كوتلر الخدمة: "على إنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، وألا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي مادي". (الضمور، 2009، 18)

وعرف (badiro) جودة الخدمة: "على أنها مستوى متعادل لصفات تتميز به الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة

على إشباع حاجات العملاء وهي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة". (عبد القادر وآخرون، 2016، 22)

وتعرف جودة الخدمة: "على أنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم مع العملاء". (الصميدعي، 2010، 90)

باستعراض التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل أو الزبون ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة من طريق مقارنته بين ما يتوقعه من الخصائص والمنافع من الخدمة والخصائص والمنافع الفعلية للخدمة.

أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (نمو مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، فهم العملاء، المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل) (باعلوي، 2013، 156-157) و(عبد القادر وآخرون، 2016، 26)

وتدل نتائج العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تعدّ أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ففي الدراسة الشهيرة التي قام بها (Kline,1993) بخصوص أهم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة من وراء تبني برنامج فعال لتحسين الجودة أدت نتائج الجودة إلى: (زيادة الإنتاجية، التقليل من البيروقراطية، تخفيض التكلفة، فضلاً عن مساعدة الدولة في حماية اقتصادها وكسب تأييد الرأي العام، زيادة الكفاءة وكسب تأييد القطاع الخاص) (عبد المحسن، 2006-2005، 42)

أبعاد جودة الخدمة: هناك العديد من التقسيمات لأبعاد جودة الخدمة تحفل بها كتب التسويق عمومًا وكتب الجودة الشاملة خصوصًا، وسنختار إحداها، حيث أمكن في عام 1988 (Parasuraman et al, 1988) دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد فقط هي: (الجانب الملموس، الاعتمادية، الاستجابة السريعة، الثقة في التعامل، التعاطف) (ماضي، 2002، 18)

ثانياً: الاحتفاظ بالعملاء: يعد الاحتفاظ بالعملاء دليلاً هاماً على مدى نجاح المؤسسة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها، وهذا في حد ذاته دليل على مدى قوة وكفاءة المؤسسة من الناحية التسويقية ومدى ثقة عملائها بها عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء التي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المؤسسة والإقبال المستمر على شراء منتجاتها دون غيرها من المنافسين. (السيد، 2019، 289)

مفهوم الاحتفاظ بالعملاء: يعني التركيز على العلاقة طويلة الأمد والاحتفاظ بالعميل الحالي، من خلال النجاح في تصميم استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتطوير العلاقة معهم للأمد البعيد، ومنذ أن يكون العميل غير معروف للمنظمة في بداية التعامل فتجذبه في عروضها وتعاملها إلى أن يصبح كالقريب المألوف لها فتحرص على تحقيق الرضا له، ثم تطوير العلاقة إلى نمط الصداقة التي تتميز بالثقة وإضافة القيمة له والدقة في معرفة احتياجاته الخاصة لتلبيتها بشكل مميز، إلى أن تصل العلاقة مع العميل إلى ذروتها فتعامله المنظمة كشريك لها في القيمة تقدم له عروضاً بالتخصيص وبشكل فردي وتفاعلي فيستمر العميل بالتفاعل مع عروضها المقدمة ويقدم النصح والاقتراحات ويتعمق لديه مستوى الثقة ويحرص عليها كما يحرص على مصالحه الخاصة، ويقبل منها المنتج الجديد وعروض الأسعار حتى لو كانت أعلى من المنافسين. (عمر والعزام، 2017، 151-163)

استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:

1- برنامج ولاء العملاء.

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3- دعم عملاء رائع.

4- برنامج الإعداد.

5- برنامج تثقيف العملاء.

6- بطاقات الشكر.

7- الدليل الاجتماعي.

وسوف يتم الاقتصار على الاستراتيجية الأولى فقط لشمولها وإمكانية الدراسة.

ولاء العملاء: تتعدد تعريفات الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير أنها تدور في مجملها حول المحور نفسه، حيث إنه يمكن القول إن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للشركة ومدافع عنها. (عبد القادر وآخرون، 2016، 32)

ويلقى ولاء العملاء في الوقت الراهن اهتماماً شديداً أكثر من قبل، نتيجة لازدياد التنافس العالمي، ويعد هذا المفهوم ذو أهمية بالغة في أدبيات تسويق الخدمات، لأنه حسب (Richheld,1994) يمكن الشركات لبناء وإقامة علاقة طويلة المدى مع العملاء، فالولاء للخدمة يشار إليه بأنه تكرار الشراء، أو النية في إعادة الشراء. (إسماعيل، 2017، 69)

حيث عرف (عالل، 2014، 68) الولاء: "بأنه السلوك المتكرر في شراء نفس المنتج، ويُعبر عن الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه ذلك المنتج أو العلامة التجارية".
وعرف (الموسوي، 2013، 46) نقلاً عن (ستون، 2003، 10) الولاء: "بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين".

كما عرف (Wallance et al,2004) الولاء: "على أنه عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى". (حواور وآخرون، 2011، 16)

كما عرف (بدوي وآخرون، 2017، 56) نقلاً عن (العلاق، 2003) الولاء: "على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة".

وعرف (توفيق، 2017، 67) نقلاً عن (Oliver,1997) الولاء: "بأنه التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية، أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

وبناء على تعريف (Oliver) فإن الولاء يتضمن المعاني التالية:

1. مفهوم يتميز بالتحيز: فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة لكنه اختيار مدروس بعيد من العشوائية.
2. التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه.
3. تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول.

4. توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

الجانب العملي:

أولاً: اختبار الصلاحية والتناسق: سيتم إجراء اختبارات صلاحية فقرات المقياس، وأبعادها، واختبار تناسقها أيضاً، حتى يمكن التأكد من صلاحية المقياس، وأداة جمع البيانات وضبط المقياس، وأداة جمع البيانات بصورة دقيقة.

1- اختبار الصلاحية الداخلية (اختبار دقة المحتوى): للتحقق من الصلاحية الداخلية لأداة الاستبيان، والتأكد من دقة فقرات القياس، وتناسقها، وتوافقها، ووضوحها، وملاءمتها للبيئة البحثية، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها تم استخدام أسلوب التحكيم (Refereeing)، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والخبراء والمتخصصين في التسويق، وإدارة الأعمال، وقد وافق متخصصاً وخبيراً على تحكيم الاستبيان، حيث تم توزيع نسخ من الاستبيان على المحكمين، وإرفاق خطة الدراسة التفصيلية وفروضها، وبعد استرجاع النسخ الموزعة، وإجراء المقارنة الدقيقة بين الآراء، والملاحظات، والمقترحات التي أوصى بها المحكمون، والمدونة على نسخ الاستبيان المسترجعة، فقد تم بناءً على ذلك إجراء بعض التعديلات على بعض الفقرات، واستبعاد بعضها الآخر، وفق ما أسفرت عنه آراؤهم .

2- اختبار التناسق في المقياس - بيانات العينة التجريبية: تم توضيح نتائج اختبار تناسق المقياس تبعاً باستخدام معامل Cronbach's Alpha:

أ- الاتساق الداخلي لمقياس مفهوم جودة الخدمة: يوضح الجدول (3)، نتائج اختبار الاتساق الداخلي، أو اختبار الثقة في المقياس (Reliability Of Measure)، وفقاً لمعامل الارتباط C. Alpha، ويمثل العمود الثاني بُعد عمود الفقرات قيمة معامل الارتباط C. Alpha، المصحح بالتباين الكلي لمقياس مفهوم جودة الخدمة، بينما يمثل العمود الثالث قيمة معامل الارتباط C. Alpha بافتراض أنه سيتم حذف الفقرات غير المتناسقة في المقياس (أي أن معامل ارتباط تناسقها أقل من 30%).

وتشير نتائج اختبار التناسق (ومن ثم استقرار الاستبيان)، إلى أن معاملات ارتباط C. Alpha المصححة بالتباين الكلي للمقياس، لكل الفقرات أكبر من 30%، مما يجعل كلاً منها يتسم بالتناسق (الثقة)، والاستقرار.

وبناءً عليه يمكن القول بأن مقياس مفهوم جودة الخدمة، يتمتع بالتناسق، والاستقرار، ومن ثم يتمتع بمستوى ثقة مناسبة.

جدول (3) نتائج اختبار تناسق مقياس مفهوم جودة الخدمة

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط المصحح بالتباين الكلي للمقياس Corrected Item-Total Correlation	قيمة ألفا للمحور ككل	قيمة ألفا بعد حذف الفقرات غير المتناسقة Cronbach's Alpha if Item Deleted	الفقرات المحذوفة	قيمة ألفا للمحور ككل بعد الحذف
الجانب الملموس	.1	0.55	0.83	0.81	لا يوجد	0.83
	.2	0.59		0.80		
	.3	0.41		0.82		
	.4	0.61		0.80		
	.5	0.35		0.83		
الاعتمادية	.6	0.64	0.82	0.79	لا يوجد	0.81
	.7	0.46		0.81		
	.8	0.47		0.81		
	.9	0.51		0.81		
	.10	0.55		0.80		
الأمان	.11	0.56	0.85	0.83	لا يوجد	0.84
	.12	0.59		0.83		
	.13	0.50		0.84		
	.14	0.54		0.83		
	.15	0.55		0.83		
التعاطف	.16	0.38	0.80	0.79	لا يوجد	0.80
	.17	0.58		0.77		
	.18	0.53		0.78		
	.19	0.48		0.78		
	.20	0.59		0.77		
الاستجابة السريعة	.21	0.32	0.79	0.80	لا يوجد	0.79
	.22	0.33		0.80		
	.23	0.60		0.77		
	.24	0.49		0.78		
	.25	0.48		0.78		
		متغير جودة الخدمة ككل		0.94		0.94

ب- الاتساق الداخلي لمقياس مفهوم الاحتفاظ بالعملاء: يوضح الجدول (4)، نتائج اختبار الاتساق الداخلي أو اختبار الثقة لمقياس مفهوم الاحتفاظ بالعملاء، حيث تشير نتائج اختبار التناسق (ومن ثم استقرار الاستبيان)، إلى أن معاملات ارتباط C. Alpha المصححة بالتباين الكلي للمقياس، لمعظم الفقرات أكبر من 30%، مما يجعل كلاً منها تتسم بالتناسق (الثقة)، والاستقرار، وبناءً عليه يمكن القول بأن مقياس مفهوم الاحتفاظ بالعملاء، يتمتع بالتناسق والاستقرار، ومن ثم يتمتع بمستوى ثقة مناسبة.

جدول (4) نتائج اختبار تناسق مقياس مفهوم الاحتفاظ بالعملاء

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط المصحح بالتباين الكلي للمقياس Corrected Item-Total Correlation	قيمة ألفا للمحور ككل	قيمة ألفا بعد حذف الفقرات غير المتناسقة Cronbach's Alpha if Item Deleted	الفقرات المحذوفة	قيمة ألفا للمحور ككل بعد الحذف
الاحتفاظ بالعملاء	.26	0.51	0.79	0.76	لا يوجد	0.76
	.27	0.55		0.75		
	.28	0.68		0.70		
	.29	0.52		0.76		
	.30	0.56		0.75		
متغير الاحتفاظ بالعملاء ككل		0.89		0.89		0.89

ثانياً: وصف خصائص أفراد العينة: من طريق واقع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان يمكن وصف خصائص أفراد عينة الدراسة بالآتي:

1: خاصية النوع: وفقاً للنتائج الموضحة في الجدول (5)، بلغ عدد الذكور 145 مفردة، يمثلون نحو 80.3% من حجم عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الإناث نحو 35 مفردة، تمثل نحو 19.7% من حجم عينة الدراسة، مما يبين انخفاض نسبة العينة من الإناث من عملاء شركة يمن موبايل، وقد يعود ذلك إلى واقع المجتمع اليمني الذي يفرض قيوداً على المرأة حول خروجها إلى سوق العمل، ومساهمتها في خدمة المجتمع.

أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء

" بحث ميداني لاراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار "

2: خاصية العمر: تبين نتائج الجدول (5)، أن 82 من حجم العينة، تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة، يمثلون نحو 45.8%، بينما 44 مفردة من حجم عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، حيث إن هذه الفئة تدرك أهمية تعبئة الاستبانة لنجاح الدراسة.

3: خاصية المؤهل العلمي: تظهر النتائج في الجدول (5)، أن 84 مفردة من أفراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية (بكالوريوس)، ويمثلون نحو 46.7% من حجم عينة الدراسة، بينما 42 من عينة الدراسة يحملون شهادة دبلوم، ويمثلون نحو 23.3% من عينة الدراسة، في حين أن 30 مفردة من أفراد العينة هم من حملة شهادة ثانوية فأقل، و24 مفردة من حملة شهادات ماجستير فأعلى وهم ما يمثلون 13.3%، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يمتلكون مستوى تعليمي مرتفع يمكنهم من إجابة فقرات الاستبانة بموضوعية وحيادية، ويبدو أن نسبة حملة الشهادة الجامعية منطقية حيث إن أغلبية المجتمع اليمني من المتعلمين والحاصلين على شهادات جامعية.

4: خاصية سنوات التعامل مع شركة يمن موبايل: تظهر النتائج في الجدول (5)، أن 90 مفردة من عينة الدراسة يتعاملون مع يمن موبايل لأقل من عامين، ويمثلون حوالي 50% من عينة الدراسة الفعلي، بينما 74 مفردة من عينة الدراسة يتعاملون مع يمن موبايل منذ عامين إلى أقل من 6 أعوام، ويمثلون نحو 41% من عينة الدراسة الفعلي، في حين أن باقي أفراد العينة البالغ عددهم 16 يتعاملون مع يمن موبايل منذ فترات أطول.

جدول (5) المؤشرات الإحصائية الوصفية لخصائص عينة الدراسة

المتغير	مستوى الإجابة	التكرار F	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	145	0.803
	أنثى	35	0.197
	الإجمالي	180	1
العمر	أقل من 20 سنة	40	0.222
	من 20-40 سنة	82	0.458
	من 40-50 سنة	44	0.247
	50 فأكثر	13	0.072
	الإجمالي	180	1

النسبة المئوية %	التكرار F	مستوى الإجابة	المتغير
0.167	30	ثانوية فاقل	المؤهل العلمي
0.233	42	دبلوم	
0.467	84	بكالوريوس	
0.133	24	ماجستير فأعلى	
1	180	الإجمالي	
0.5	90	أقل من عامين	سنوات التعامل مع شركة يمن موبايل
0.41	74	من عامين إلى أقل من 6 أعوام	
0.05	10	من 6 أعوام إلى أقل من 10 أعوام	
0.03	6	10 أعوام فأكثر	
1	180	الإجمالي	

ثالثاً: تحليل إجابات أفراد العينة عن متغيرات الدراسة: للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) النسخة (20)، ولغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب تم ترميزها وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج إلى الآتي:

▪ موافق بشدة — (5)

▪ موافق — (4)

▪ موافق إلى حد ما — (3)

▪ غير موافق — (2)

▪ غير موافق بشدة — (1)

كما تم استخدام الوسط الحسابي المعياري للدراسة (3) الذي يحسب من الصيغة:

$$U = (1+2+3+4+5) = 15/5 = 3$$

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة عن مستوى جودة الخدمة في شركة يمن موبايل: يبين الجدول (9-3) الإحصائيات الوصفية لآراء عينة الدراسة في الشركة عينة البحث عن مستوى جودة الخدمة ككل وكل متغير أو بُعد من أبعاده.

أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء

" بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار "

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغير جودة الخدمة بأبعادها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى المتوسط
الجانب الملموس	3.87	0.81	4.77	مرتفع
الاعتمادية	3.78	0.81	6.75	مرتفع
الأمان	3.81	0.79	2.76	مرتفع
التعاطف	3.88	0.78	6.77	مرتفع
الاستجابة السريعة	3.84	0.89	76.8	مرتفع
جودة الخدمة ككل	3.93	0.82	78.6	مرتفع

يتبين من خلال النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن مستوى جودة الخدمة لدى شركة يمن موبايل عمومًا مرتفع، بمتوسط بلغ (3.93)، وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بأبعاده المختلفة (78.6)، مما يؤكد أهمية تلك الأبعاد لدى عينة البحث، إذ يتضح من خلال تحليل أبعاد جودة الخدمة سابقاً أن متغير التعاطف قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.88)، وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت (77.6%)، يليه على التوالي متغير الجانب الملموس بمتوسط حسابي مقداره (3.87) وبنسبة موافقة بلغت (77.4%)، في حين جاء متغير الاعتمادية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.78) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (75.6).

ولمعرفة مدى اتفاق آراء عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة، استخدم الباحث الانحراف المعياري، وقد دلت نتائج الجدول رقم (6)، على أن آراء عينة البحث كانت أكثر اتفاقاً فيما يخص متغير "الاستجابة السريعة" وتؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري (0.89)، يليه على التوالي متغيرات "الجانب الملموس، الاعتمادية" بانحراف معياري (0.81).

ونستدل من هذه النتيجة على ارتفاع مستوى الاهتمام الذي توليه شركة يمن موبايل بجودة خدماتها.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة عن متغير الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء شركة يمن موبايل: فيما يأتي تحليل إجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تعبر عن الأبعاد أو المتغيرات التي يقاس من خلالها متغير الاحتفاظ بالعملاء:

يشير الجدول (7) إلى الإحصائيات الوصفية لآراء عينة الدراسة في الشركة عينة البحث عن فقرات متغير الاحتفاظ بالعملاء الذي اشتمل على (5) فقرات.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير الاحتفاظ بالعملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى المتوسط
1	أرغب في البقاء كعميل لشركة يمن موبايل لارتياحي باستمرار العلاقة مع الشركة.	4.43	1.36	88.6	مرتفع جداً
2	أشجع أصدقائي على التعامل مع شركة يمن موبايل.	4.01	0.95	80.2	مرتفع
3	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد عملاء شركة يمن موبايل.	3.90	1.04	78	مرتفع
4	أعتبر شركة يمن موبايل اختياري الأول دائماً.	3.84	1.08	76.8	مرتفع
5	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث تجاهي من قبل شركة يمن موبايل.	3.91	1.05	78.2	مرتفع
	متغير الاحتفاظ بالعملاء ككل	4.02	0.96	80.4	مرتفع

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب فقرات محور الاحتفاظ بالعملاء قد حصلت على درجة موافقة مرتفعة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.84 و 4.43)، حيث حازت الفقرة (1) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.43) مما يشير إلى أن العملاء يرغبون بالبقاء كعميل لشركة يمن موبايل لارتياحهم بالاستمرارية، تليها الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ (4.01) مما يشير إلى أن العملاء لهم الاستعداد على تشجيع أصدقائهم على التعامل مع شركة يمن موبايل.

بينما حازت الفقرة رقم (4) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.84) مما يشير إلى أن العملاء لا يعتبرون بدرجة كبيرة أن شركة يمن موبايل اختيارهم الأول.

ولمعرفة مدى اتفاق آراء عينة البحث عن فقرات هذا المتغير، استخدم الباحث الانحراف المعياري، وقد دلت النتائج على أن آراء عينة البحث كانت أكثر اتفاقاً على الفقرة رقم (2) التي تنص على (أشجع أصدقائي على التعامل مع شركة يمن موبايل)، ويؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري لها البالغة (0.95)، تليها على التوالي الفقرة رقم (3) بانحراف معياري بلغ (1.04)، في حين كانت آراء عينة البحث أكثر تشتتاً في الفقرة رقم (1) التي تنص على (أرغب في البقاء كعميل لشركة يمن موبايل لارتياحي باستمرار العلاقة مع الشركة) بانحراف معياري بلغ (1.36).

وبناءً على ذلك نجد أن هناك موافقة عالية على هذا المتغير من قبل أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير (4.02)، مما يدل على أن ولاء أفراد مجتمع الدراسة لشركة يمن موبايل إيجابي.

ويرى الباحث أن شركة يمن موبايل تتمتع بسمعة حسنة بين الشركات الأخرى، مما يؤهلها لتقديم خدمات متكاملة للعملاء، وتبادل المعلومات والبيانات التي تساعدها في وضع خطط وجدول زمنية لتنفيذ أنشطتها وخدماتها لإعطاء مصداقية لجمهور العملاء.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة: تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء شركة يمن موبايل، وقبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات؛ من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وهي كالتالي:

- التأكد من وجود علاقة ارتباطيه شديدة بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity VarianceInflation Factor):

إذ قام الباحث بإجراء اختبار معامل تضخم التباين، الذي يرمز له بالرمز (VIFs)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويشير (Keleinbaum) إلى أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) أكبر من (10)، وكانت قيمة التباين المسموح بها أقل من (0.1)، فإنه يمكن القول بأن هذا المتغير له ارتباط عالٍ مع متغيرات أخرى، ومن ثم سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار (إسماعيل، 2001، 363)، وقد اعتمدت الدراسة على هذه القاعدة لاختبار الارتباط بين المتغيرات المستقلة، إذ يبين الجدول (8) أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح من (2.881 إلى 3.585)، كما يلاحظ أيضاً أن قيمة التباين المسموح به لجميع أبعاد المتغير المستقل كانت أكبر من (0.1)، وتتراوح من (0.279 إلى 0.347)، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد مشكلة تتعلق بوجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة.

جدول (8) نتائج اختبارات (Tolerance, VIF) لإيجاد قيمة معامل تضخم التباين لمتغيرات الدراسة

م	المتغير	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
1	الجانب الملموس	.287	3.487
2	الاعتمادية	.285	3.505
3	الأمان	.279	3.585
4	التعاطف	.347	2.881

م	المتغير	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
5	الاستجابة السريعة	.327	2.761

اختبار فرضية البحث: التي تنص على الآتي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الجانب الملموس، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) على الاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل".

بناءً على ثبات صلاحية النموذج يمكن اختبار فرضية الدراسة الرئيسة الأولى، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح بالجدول (9):

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الجانب الملموس	0.332	0.056	0.326	5.906	0.000
الاعتمادية	0.027	0.057	0.027	0.480	0.632
الأمان	0.197	0.059	0.189	3.365	0.001
التعاطف	0.385	0.053	0.363	7.232	0.000
الاستجابة السريعة	0.275	0.052	0.163	6.132	0.000

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (9) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأربعة أبعاد من جودة الخدمة هي (الجانب الملموس، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع)، حيث بلغت درجات تأثير هذه الأبعاد (0.332، 0.197، 0.385، 0.275) على التوالي، ويستدل على ذلك من قيمة (T) المحسوبة البالغة (5.906، 3.365، 7.232، 6.132) على التوالي عند مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة النظري (0.05)، أما بخصوص بُعد الاعتمادية فقد تبين أنها لا تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء شركة يمن موبايل، إذ بلغت درجة تأثير هذا المتغير (0.027)، وأشارت قيمة (T) إلى عدم معنوية هذا التأثير والبالغة (0.480) عند مستوى دلالة (0.632).

وعلى ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية العدمية جزئياً فيما يخص بُعد (الاعتمادية) وترفض فيما يخص أبعاد (الجانب الملموس، الأمان، التعاطف، والاستجابة السريعة) لتحل محلها الفرضية البديلة حيث:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة (الجانب الملموس، الأمان، التعاطف، الاستجابة السريعة) على الاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل بمدينة ذمار.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة (الاعتمادية) على الاحتفاظ بالعملاء لشركة يمن موبايل بمدينة ذمار.
وتعود هذه النتيجة إلى مجموعة من العوامل منها:

3- أن التصميم والتنظيم الداخلي للشركة مرتب ومرح وجذاب وملائم بدرجة عالية.
4- وجود اهتمام من قبل إدارة شركة يمن موبايل بالجانب الملموس بوصفه الأساس في تكوين صورة حسنة عن الشركة.

5- أن شركة يمن موبايل تحرص على تقليل الأخطاء عند تقديم الخدمة.
6- أن الشركة تحرص على دقة التوقيت في تقديم الخدمة لعملائها، ووفرت الشركة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان.

7- أن سلوك الموظفين في الشركة يشعر العملاء بالثقة.
8- تتناسب فترة دوام الشركة مع العملاء بدرجة كبيرة.
9- تقوم الشركة بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العملاء.

10- شركة يمن موبايل تتعاطف مع عملائها بالشكل المطلوب.
11- شركة يمن موبايل تحدد بدقة متى وكيف تقدم خدماتها لعملائها.
12- شركة يمن موبايل تقدم العديد من الخدمات لعملائها بشكل فوري وتتميز بدرجة كبيرة من المصداقية.

13- الكثير من العملاء يرغبون في البقاء والاستمرار كعملاء لشركة يمن موبايل.
14- العديد من العملاء لهم الاستعداد على تشجيع أصدقائهم على التعامل مع شركة يمن موبايل.

15- إن شركة يمن موبايل تتمتع بسمعة حسنة من بين الشركات الأخرى، مما يؤهلها لتقديم خدمات متكاملة للعملاء.

المقترحات: في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث فإنه يمكن تقديم المقترحات التالية:
على شركة يمن موبايل أن تستمر بالاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها لما أظهرته الدراسة في تأثيرها الإيجابي على الاحتفاظ بالعملاء.

1. دراسة أثر عوامل أخرى تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء مثل (الميزة التنافسية، السعر، التكاليف)، ويكون بشكل مقارنة بين شركة يمن موبايل التي توجد في سوق احتكار قلة مع شركة اتصالات في بلد عربي آخر يمتاز بسوق منافسة.
2. إجراء دراسة مشابهة للدراسة الحالية مع الاعتماد على قياس الولاء من خلال الأبعاد المكونة له (ولاء سلوكي، ولاء اتجاهي، ولاء معرفي).
3. تطبيق الدراسة على عينات في المحافظات الأخرى.

قائمة المراجع

- الخفاجي، حاكم جبوري، (2006م)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الكوفة-العراق، السلمي، علي، (1995م)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 2009، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- السيد، عزيزة توفيق عبد الغفار (2019م)، دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية، كلية التجارة-إدارة أعمال-تسويق-جامعة عين شمس، مصر.
- الصميدعي، (2010م)، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد، (2009م)، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الموسوي، أحمد عبد العباس، (2013م)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء – كربلاء، العراق.
- إسماعيل، الطيب محمد، (2017م)، أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء بشركات الاتصالات: بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- باعلوي، عبد الخالق أحمد، (2013م)، تسويق الخدمات، ط1، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن.
- بدوي، مأمون يس، وآخرون، (2017م)، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة الملك خالد-محايل عسير، المملكة العربية السعودية.
- توفيق، بن عليوش، (2016-2017م)، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة، شركة جازي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة فرحات عباس – سطيف، الجزائر.

أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء

" بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار "

The Scientific Journal of the Faculty of Education

- حواس، مولود، وآخرون، (2013م)، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية-جامعة البويرة وجامعة الشلف، الجزائر.
- عمر، خالد، العزام، أنور، (2017) أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الأربعون، العدد 110.
- عبد القادر، ترتيل إبراهيم، وآخرون، (2016م)، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: بالتطبيق على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان، السودان.
- عبد المحسن، توفيق محمد، (2005-2006م)، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة، جامعة الزقازيق، مصر.
- عقيلي، عمر وصفي، (2001م)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة "وجهة نظر"، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- ماضي، محمد توفيق، (2002م)، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، نموذج مفاهيمي مقترح.
- محمد، أيوب محمود، (2020م)، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتري شركة ارث لينك لخدمات الأنترنت في محافظة أربيل، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة زاخو- إقليم كردستان، العراق.

