

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع ولاء العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة ورضا العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة، وهو نفس المنطق البنائي المستخدم في المرفق.

٢,٢ جودة الخدمة في قطاع الاتصالات (المتغير المستقل)

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة شركة الاتصالات على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، سواء من حيث جودة الشبكة، وسرعة الإنترنت، ودقة الفوترة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني، ووضوح العروض والباقات. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العميل للشركة وفي بناء رضاه وولائه.

أبعاد جودة الخدمة

استناداً إلى النموذج المستخدم في المرفق، يمكن الاعتماد على أبعاد SERVQUAL الخمسة لقياس جودة الخدمة في قطاع الاتصالات:

البعد	المقصود به
الملموسية	مظهر الفروع، التطبيقات، الموقع الإلكتروني، والمواد التعريفية.
الاعتمادية	قدرة الشركة على تقديم الخدمة بدقة وثبات ومن دون أخطاء متكررة.
الاستجابة	سرعة معالجة الطلبات والشكاوى والاستفسارات.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان في التعامل مع الشركة وخدماتها.
التعاطف	اهتمام الشركة باحتياجات العميل وتقديم تعامل يتسم بالمرونة والاحترام.

٢,٣ ولاء العملاء (المتغير التابع)

ولاء العملاء هو ميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على البدائل المنافسة، مع وجود استعداد لإعادة شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك أو التوصية بالمؤسسة للآخرين. ويعكس الولاء حالة تجمع بين السلوك الفعلي، مثل تكرار التعامل، والاتجاه النفسي الإيجابي، مثل الثقة والارتباط بالشركة.

كما ينظر إلى ولاء العملاء بوصفه متغيراً استراتيجياً؛ لأنه يرتبط بالاحتفاظ بالعميل، واستقرار الإيرادات، وتقليل حساسيته تجاه عروض المنافسين. ولهذا السبب أصبح الولاء من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم نجاح المؤسسات الخدمية الحديثة.

أبعاد ولاء العملاء

يمكن تناول ولاء العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

- نية الاستمرار في التعامل مع الشركة.
- تكرار شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك.
- التوصية بالشركة للآخرين.
- تفضيل الشركة على المنافسين.
- انخفاض نية التحول إلى مزود خدمة آخر.

٢,٤ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

تؤكد الأدبيات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يسهم في تعزيز الولاء. كما أن عددًا من الدراسات التي تضمنها المرفق أشار إلى أن الرضا قد يعمل متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة والولاء، أي إن تحسين الخدمة لا ينعكس على الولاء بصورة كاملة إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا والثقة.

وفي قطاع الاتصالات، تبدو هذه العلاقة أكثر وضوحًا، لأن العميل يقيم الشركة من خلال خبرات متكررة ومستمرة، مثل جودة الاتصال، واستقرار الشبكة، وسرعة الإنترنت، وشفافية الأسعار، وسهولة التواصل مع خدمة العملاء. لذلك فإن أي خلل في هذه العناصر قد ينعكس مباشرة على الرضا ثم على الولاء.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في رضا العملاء، وأن تحسن الأداء الخدمي يرفع مستوى تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا..

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يعد مناسبًا لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابيًا بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت بعض الدراسات التطبيقية أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في كل الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيرًا وسيطًا فعالًا في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

٢,٥ الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن ولاء العملاء يحتل موقعًا محوريًا في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن رضا العملاء. كما تبين أن أكثر النماذج ملائمة للدراسة الحالية هو النموذج الذي يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء ثم ولاء العملاء وصولًا إلى الأداء المؤسسي.

المراجع

المؤلف	السنة	عنوان الدراسة	نوع المصدر	كيفية الاستفادة منه في البحث
PwC Middle East	٢٠٢٤	KSA Banking Sentiment Index ٢٠٢٤	تقرير مهني	الاستفادة من منهجيته في توصيف البيئة الخدمية الرقمية وفهم تحولات تجربة العميل، مع توظيفه مرجعًا مقارنًا عند عرض أهمية جودة الخدمة والولاء في القطاعات الخدمية
بالتعاون مع PwC Middle East DataEQ	٢٠٢٤	٢٠٢٤ KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بتوقعات العملاء، والتحول الرقمي، وأهمية سرعة الاستجابة وجودة التفاعل مع العميل
Hamzah, Zalfa Laili; Lee, Siew Peng; Moghavvemi, Sedigheh	٢٠١٧	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	SERVQUAL ، دعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وأبعاد والاستفادة منه في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء
مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	٢٠٢٣	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	دعم النموذج المفاهيمي الذي يجعل رضا العملاء متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة وولاء العملاء
University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة / أكاديمية / PDF	دعم بناء النموذج النظري للدراسة، خاصة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم
ASJP	٢٠٢١	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	دعم فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا في الولاء
دراسة عربية / DOAJ	٢٠١٤	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	تقوية جانب الدراسات العربية السابقة التي تدعم الدور الوسيط للرضا بين الجودة والولاء
دراسة عربية جامعية	٢٠٢٣	إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء	دراسة أكاديمية	توسيع عرض الأدبيات العربية ذات الصلة بالعلاقة بين الرضا والولاء
Egyptian Knowledge Bank Journals	٢٠٢٥	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	الاستفادة منه في دعم الجزء النظري المتعلق بتأثير جودة الخدمة في رضا العملاء، مع الإفادة من منطق التحليلي في الدراسة الحالية
European Scientific Journal	٢٠١٣	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	دعم الإطار النظري العام المرتبط بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء
Scholars / Academic PDF	٢٠١٤	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF أكاديمي	الإفادة منه في صياغة بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة والرضا
Emerald / International Journal of Bank Marketing	٢٠١٧	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	مرجع إضافي لتأكيد النتائج النظرية الخاصة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء
Saudi Gazette	٢٠٢١	Saudi Banks Must Accelerate Digital Transformation to Improve Customer Experiences	تقرير / مقال اقتصادي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بأهمية تحسين تجربة العميل في البيئات الخدمية الرقمية
McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	الاستفادة منه في توصيف أثر التحول الرقمي في رفع توقعات العملاء تجاه الخدمة
Saudi Gazette	٢٠١٧	Banking Customers in Saudi Arabia Prefer Mobile Banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	دعم فكرة تنوع قنوات الخدمة وأهمية القنوات الرقمية في تشكيل تجربة العميل
Boston Consulting Group (BCG)	٢٠٢٠	Saudi Arabia's Banking Market Is Heating Up as Customers Demand Better Experiences	تقرير بحثي	الاستفادة منه في دعم فكرة اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء، بما يبرر أهمية بناء الولاء
Wiley / Hindawi	٢٠٢٣	Exploring Customer Awareness Towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	دعم جانب الثقة والأمان في الخدمات الرقمية، بوصفهما من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم
International Monetary Fund (IMF)	٢٠٢٤	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	دعم التوصيف المؤسسي العام لبيئة الخدمات في المملكة، والاستفادة منه في الخلفية العامة للبحث