

أثر جودة الخدمة في ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء

خالد علي محسن الخلق¹، محمد عبدالله الأشول²، سليم الصبري³

^{1,3}كلية العلوم الإدارية والإنسانية جامعة سبأ

²كلية العلوم الإدارية- جامعة البيضاء

الملخص

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والضمان) في ولاء العملاء، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع وأهدافه. تم جمع البيانات بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة عبر توزيع استبانات للمشاركين في خدمات المؤسسة (الهاتف الثابت، ADSL، يمن 4G) عبر مديريات محافظة صنعاء. وقد استُخدمت حزمة البرامج الإحصائية (SPSS v.25) للتحليلات الوصفية والاستدلالية، بينما طُبقت تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج (Smart PLS v.4) لاختبار فرضيات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: جاء مستوى كل من جودة الخدمة المدركة، وولاء عملاء المؤسسة بتقدير مرتفع. كما كشفت نتائج النمذجة عن وجود تأثير إيجابي مباشر ودال إحصائياً لجودة الخدمة في الولاء ما نسبته (57.5%) من التباين فيه. وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة، كمنظومة متكاملة، تعد الركيزة الأساسية والمحرك الجوهرى لولاء العملاء، حيث أثبت النموذج الكلي قدرة تفسيرية عالية تربط بين جودة الخدمة والاستمرارية السلوكية للعملاء. كما توصلت الدراسة إلى حقيقة استراتيجية هامة؛ وهي أن الولاء في بيئة المؤسسة يتأرجح حالياً بين الولاء الموقفي الذي تبنيه الجودة، وبين الولاء السلوكي الذي عززه غياب البدائل التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء العملاء، قطاع الاتصالات.

The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Public Telecommunications Corporation (PTC), Sana'a Governorate

Khalid Ali Mohsen Al-Khalqi¹, Mohammed Abdullah Al-Ashwal², Saleem Al-Sabri³

^{1,3}Saba University – Faculty of Administrative and Human Sciences

²Albaydha University – Faculty of Administrative Sciences

Abstract

This study aimed to examine the impact of service quality, across its five dimensions (Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangibility, and Assurance), on customer loyalty. The study adopted a descriptive-analytical approach due to its suitability for the subject matter and objectives. Data were collected using a simple random sampling method, distributing questionnaires to subscribers of the corporation's services (Landline, ADSL, Yemen 4G) across the districts of Sana'a Governorate.

Statistical analysis was conducted using SPSS (v.25), while Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS (v.4) was applied to test the study's hypotheses.

The study reached several key findings as follows: The perceived level of both service quality and customer loyalty at the corporation was rated as high. The SEM results revealed a positive, direct, and statistically significant impact of service quality on loyalty, explaining 57.5% of its variance. The results indicated that service quality, as an integrated system, serves as the fundamental pillar and core driver of customer loyalty, with the overall model demonstrating high explanatory power linking service quality to customers' behavioral continuity. Furthermore, the study identified a significant strategic fact: loyalty within the corporation's environment currently fluctuates between attitudinal loyalty (built by quality) and behavioral loyalty (reinforced by the lack of competitive alternatives).

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Telecommunications Sector.

1- المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جذرية فرضتها حدة المنافسة في قطاع الخدمات، مما جعل من ولاء العملاء خيار استراتيجي وركيزة الأساسية لضمان استمرارية المؤسسات ونموها، وأصلاً غير ملموس يمثل مصدراً مستداماً للأرباح، ومحرراً لخفض تكاليف الاستحواذ على عملاء جدد، فضلاً عن دور العملاء المخلصين كسفراء للعلامة التجارية يعززون ميزتها التنافسية.

وتؤكد أدبيات التسويق أن الوصول إلى مرحلة الولاء يتطلب ما هو أبعد من الرضا البسيط؛ إذ تكمن الغاية في إحداث البهجة لدى العميل، وهي حالة وجدانية تتجاوز التوقعات وتؤسس لارتباط عاطفي عميق. وفي هذا السياق، أوضح (Kotler & Armstrong, 2023) أن الفوارق في مستويات الولاء ليست خطية؛ فأى تراجع طفيف في مستوى الجودة قد يؤدي إلى انخفاض حاد ومفاجئ في معدلات الولاء، مما يضع المؤسسات أمام مسؤولية الحفاظ على جودة متسقة لا تقبل التجزئة.

من هذا المنطلق، تبرز جودة الخدمة كمحرك استراتيجي لا غنى عنه. فالمؤسسات الرائدة ليست تلك التي تقدم خدمات فحسب، بل هي التي تدمج صوت العميل في عملياتها التصميمية والتشغيلية، وتستثمر في آليات فعالة لاستقبال الشكاوى والمقترحات كفرص للتحسين المستمر. والشركات الساعية للبقاء في الأسواق التنافسية يجب أن تجعل من التحسين المستمر في الإنتاجية والجودة جزءاً أصيلاً من استراتيجيتها، نظراً للارتباط الوثيق بين جودة الخدمة ورفاهية الإنسان، وهو ما ينعكس مباشرة على الحصة السوقية والعائد الاستثماري.

ومع ذلك، تواجه المؤسسات الخدمية تحدياً جوهرياً يتمثل في طبيعة الخدمات غير الملموسة، مما يجعل قياس الجودة عملية معقدة. وقد أشار (Juran et al., 1999) إلى ضرورة وجود جسر بين مقدم الخدمة والعميل؛ وتزداد هذه التعقيدات بالنظر إلى طبيعة السلوك البشري؛ حيث أوضح العزاوي (2011) أن دوافع الشراء غالباً ما تكون خفية وغير معلنة، مما يصعب من مهمة المؤسسات في فك شفرة احتياجات العميل الحقيقية. وأن إدراك جودتها يتطلب تركيزاً مكثفاً على الجوانب الابتكارية وتطوير كفاءة العنصر البشري المقدم للخدمة لضمان ولاء العملاء (محمد، 2020).

وعلى الصعيد الوطني، يبرز قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في الجمهورية اليمنية كركيزة استراتيجية لا غنى عنها لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ إذ يُعد ثاني أهم روافد الإيرادات العامة بعد قطاع النفط، فضلاً عن دوره في تحريك قطاعات اقتصادية أخرى، وهو ما أكد عليه البشير (2021) في تقريره حول واقع هذا القطاع الحيوي.

ولقد أوضحت خدمات الاتصالات في الوقت الراهن ضرورة حتمية تتغلغل في كافة مفاصل الحياة اليومية والعملية للمواطن اليمني؛ بدءاً من التواصل الاجتماعي، ومروراً بالمعاملات التجارية والتعليمية، وصولاً إلى الخدمات الحكومية الأساسية. ورغم هذه الأهمية المتنامية، يواجه القطاع فجوات هيكلية، لا سيما في المناطق الريفية؛ إذ لا تزال محافظة صنعاء تعاني من ضعف ملحوظ في جودة خدمات الاتصالات الهاتفية والإنترنت. حيث يواجه سكان هذه المناطق صعوبات في الحصول على تغطية شبكية مستقرة، وسرعات إنترنت مناسبة، وخدمة عملاء قريبة، مما يُفقد العديد من الفرص الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية.

وقد ازدادت هذه التحديات تعقيداً في ظل الظروف الاستثنائية التي شهدتها اليمن منذ عام 2015؛ حيث تعرضت البنية التحتية لقطاع الاتصالات لأضرار جسيمة أدت إلى تراجع مستوى الخدمة، خاصة في المناطق الريفية. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لترميم وتطوير هذا القطاع، إلا أن الفجوة في جودة الخدمات تظل قائمة، وتتطلب حلاً جذرياً ومستداماً.

في ضوء ما سبق، تبرز الحاجة الملحة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وولائهم في قطاع الاتصالات اليمنية، وتحديدًا في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية بمحافظة صنعاء. فهذه المؤسسة تُقدم خدمات حيوية (الهاتف الثابت، ADSL، يمن G4) لشريحة واسعة من المواطنين، وتواجه تحديات كبيرة في ظل المنافسة المحدودة والظروف الاقتصادية والأمنية الصعبة.

2- مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول الفجوة الملحوظة في مستويات ولاء العملاء تجاه خدمات المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء؛ فبالرغم من الدور الحيوي الذي تلعبه المؤسسة، إلا أن هناك مؤشرات تدعو للقلق حول تدني مستويات الولاء نتيجة التحديات المستمرة المتعلقة بعدم استقرار الخدمة وتراجع جودتها، مما يضع المؤسسة أمام خطر فقدان حصتها السوقية. وقد تعززت قناعة الباحثين بوجود هذه الفجوة من واقع خبرته العملية الطويلة في هذا القطاع، وما لمسه ميدانياً من تزايد في فجوة الثقة بين المؤسسة والجمهور.

وتؤكد التقارير الرسمية للمؤسسة هذه الملاحظات عند مقارنة مؤشرات (مبيعات الإنترنت، وخدمات G4، وشكاوى العملاء، وتحصيل المديونية) للفترة (2022-2025)؛ حيث انحدر مؤشر مبيعات الإنترنت في عام 2025 ليصل إلى 0.559 مقارنة بسنة الأساس 2022، تزامناً مع انهيار مؤشر مبيعات قطاع الـ (G4) من ذروة بلغت 2.120 في عام 2024 إلى 0.495 فقط في عام 2025، مما يعكس تراجعاً

4- أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

• تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً متقدماً من خلال توزيع نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات السببية والتأثيرات المباشرة متجاوزةً بذلك الأساليب الإحصائية التقليدية التي سادت معظم الدراسات المحلية.

• ترفد المكتبة بدراسات حديثة تركز على السياق الجغرافي الريفي، الذي يعد بيئة خصبة وغير مدروسة بما يكفي في أدبيات الاتصالات اليمينية.

• تأمل هذه الدراسة أن تكون مرجعاً للباحثين الآخرين لاستكمال البحث في بيئات مشابهة أو غير مشابهة، مما يفتح آفاقاً جديدة للدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية العملية

• توفير بيانات دقيقة حول واقع جودة الخدمات من وجهة نظر العميل، مما يساعد الإدارة في الكشف عن الفجوات الحقيقية في الخدمة.

• تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، إلخ)، مما يمكن المؤسسة من توجيه الموارد نحو الجوانب الأكثر تأثيراً.

• تقديم توصيات إجرائية محددة بما يتماشى مع التحديات التي يواجهها هذا القطاع.

5- النموذج المعرفي للدراسة ومتغيراتها:

يتكون النموذج المعرفي من المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، ومن أجل تحديد أبعاد متغيرات الدراسة، قام الباحثون بتلخيص هذه الأبعاد استناداً إلى الدراسات السابقة على النحو الآتي:

تعتمد الدراسات الحديثة في تحديد أبعاد جودة الخدمة على نموذج الجودة المدركة ، والذي يستمد جذوره النظرية من نموذج (Servperf) الذي طوره كل من (Cronin & Taylor, 1992) وعلى الرغم من أن الأبعاد الأساسية (كالملوسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) تعود في أصلها إلى نموذج (Parasuraman et al., 1985)، إلا أن الباحثين في الدراسات الحديثة قد أعادوا توزيع هذه الأبعاد لقياس الأداء الفعلي مباشرة، متجاوزين بذلك التعقيدات الإجرائية التي يفرضها نموذج الفجوة

(SERVQUAL). وقد أثبتت الدراسات (يوسف وفرحات، 2024؛ الصالحي والبختي، 2023؛ Owusu-Kyei et al., 2023) أن التركيز على قياس إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة يعد مؤشراً أكثر دقة وقدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي، مما يفسر توجه الدراسات الحالية نحو اعتماد هذه الأبعاد كمتغيرات مستقلة.

حاداً في الحفاظ على المكاسب التقنية. كما استمر مؤشر شكاوى العملاء عند مستوى مرتفع بلغ 0.920، مما يشير إلى تراكم التحديات التقنية دون حلول جذرية. وقد أدى هذا التردّي في الجودة إلى ضعف الارتباط المادي والمعنوي للعملاء بالمؤسسة، وهو ما أكدّه تراجع مؤشر تحصيل المديونية إلى 0.889 في عام 2025، مما يضع المؤسسة أمام خطر استراتيجي يتمثل في تآكل قاعدة عملائها نتيجة تدهور مستويات الولاء.

وفي ظل الظروف التي تعاني منها المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء، فإن المشكلة تتجسد في ضعف الارتباط العاطفي والسلوكي بين العميل والمؤسسة. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص هذا التراجع في الولاء من خلال فهم أثر أبعاد جودة الخدمات (الملوسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في ظل البيئة التنافسية والتشغيلية الراهنة، وصولاً إلى تقديم حلول عملية تعيد بناء ثقة العملاء وتدعم ولاءهم. وفي ضوء ما سبق من عرض لتحديد مشكلة الدراسة في أسئلة الدراسة التالية:

• ما مستوى جودة الخدمات بأبعادها (الموثوقية، الضمان، الاستجابة، التعاطف، الملوسية) لدى عملاء المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء؟

• ما مستوى ولاء العملاء ببعديه (السلوكي، الموقف) تجاه المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء؟

• ما أثر جودة خدمات الاتصالات على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء؟ والذي يشق منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بُعد الموثوقية على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.
- ما أثر بُعد الاستجابة على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.
- ما أثر بُعد التعاطف على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.
- ما أثر بُعد الملوسية على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.
- ما أثر بُعد الضمان على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

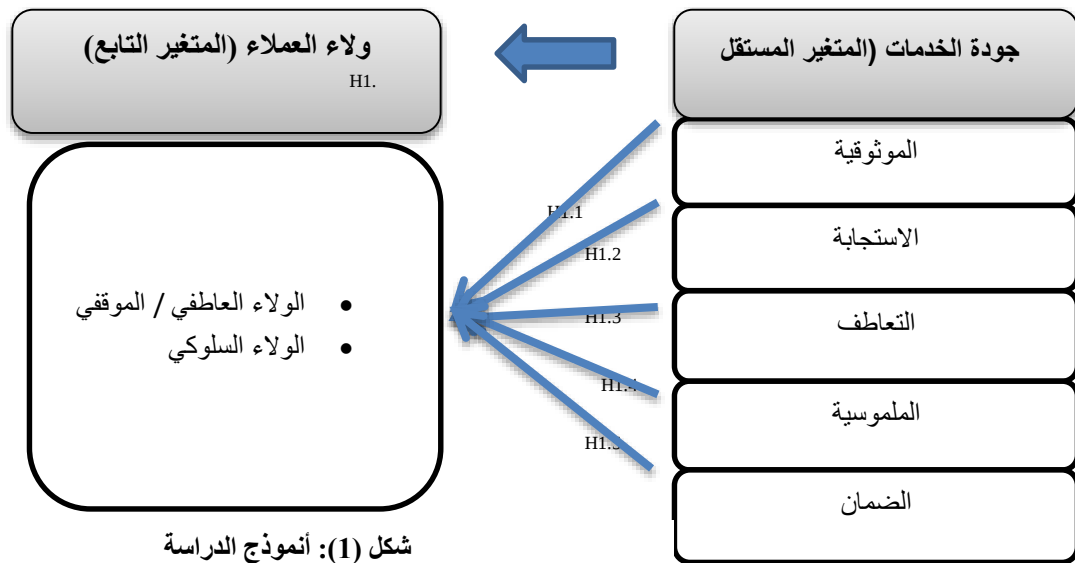
3- أهداف الدراسة:

• قياس مستوى جودة خدمات المؤسسة العامة للاتصالات المقدمة للعملاء في محافظة صنعاء.

• معرفة مستوى ولاء العملاء للمؤسسة العامة للاتصالات نتيجة جودة خدماتها المقدمة في محافظة صنعاء.

• قياس أثر جودة خدمات الاتصالات بأبعادها (الموثوقية، الضمان، الاستجابة، التعاطف، الملوسية) على ولاء العملاء.

السلوكي) ويشمل تكرار الشراء، و(الولاء العاطفي/الموقفي) ويشمل الارتباط النفسي والتفضيل الذهني. ومن أبرز الدراسات التي دعمت هذا التوجه (ناصر، 2021؛ شواقفة، 2020؛ عكروش ومحادين، 2018؛ Umnakwe & Kim, 2019). وانطلاقاً من هذا التنوع، تتبنى الدراسة الحالية الاتجاه المركب في قياس الولاء؛ إدراكاً منها بأن الجمع بين الجانبين السلوكي والعاطفي يوفر تفسيراً أدق لولاء العميل، ويسمح بفهم الآليات التي تؤثر بها جودة الخدمة على استدامة العلاقة مع العميل. وبناءً على المعطيات أعلاه تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة كما في الشكل (1) الآتي:



شكل (1): أنموذج الدراسة

ومستدام، وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسات حديثة مثل (Fida et al., 2020) و(Baba, 2018). في المقابل، يتبنى الاتجاه الثاني نموذج الوساطة، حيث يرى أن الجودة لا تؤثر على الولاء إلا من خلال متغيرات وسيطة (كالرضا والثقة). وقد أكد هذا التوجه باحثون مثل (Surahman et al., 2020; Hidayat et al., 2024; Joudeh & Dandis, 2018; Yildiz & Duyan, 2019)، مشيرين إلى أن الجودة قد تظل تقيماً ذهنياً ما لم تقترن بإشباع شعوري (الرضا) يحفز العميل على الولاء. كما يدمج البعض مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن معادلة الولاء، متجاوزين بذلك التركيز التقني البحث؛ حيث أوضحت دراسات (شواقفة، 2020) و(المطيري، 2010) أن دمج أبعاد التسويق بالعلاقات (كالالتزام، الثقة، والتعاون) مع جودة الخدمة يُقدم نموذجاً أكثر قدرة على تفسير ولاء العميل، مؤكداً أن الجودة الفنية ضرورية ولكنها ليست كافية

كما حظي مفهوم ولاء العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، إلا أن التباين في تعريفه وقياسه أفرز مسارين رئيسيين.

• المسار الأول يتجه إلى قياس الولاء كمفهوم كلي ومجمل يعبر عن المحصلة النهائية لسلوك العميل، مثل تكرار الشراء أو استمرارية التعامل، ومن أبرز هذه الدراسات (يوسف وفرحات، 2024؛ الصالحي والبختي، 2023؛ عبدالرحمن، 2022؛ أبو الرجال، 2022؛ محمد، 2020).

• المسار الثاني يتجه إلى قياس الولاء كمفهوم مركب، وهو التوجه الذي يجد جذوره في نظرية (Dick & Basu, 1994) والتي ترى أن الولاء لا يمكن اختزاله في سلوك الشراء وحده، بل يجب تفكيكه إلى بُعدين متكاملين (الولاء

6- تطوير فرضية الدراسة:

تُعد جودة الخدمة الحجر الزاوية في بناء الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، ولطالما كانت طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء محورياً للجدل المعرفي في الأدبيات التسويقية. وبالنظر إلى هذا الجدل، يمكن رصد اتجاهين رئيسيين في الدراسات السابقة:

يرى الاتجاه الأول، كما يشير باحثون مثل (Cronin & Taylor, 1992)، أن جودة الخدمة كمتغير مستقل قادرة بذاتها على التنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل (الولاء المباشر)؛ إذ إن الأداء المتميز للخدمة يولد التزاماً عقلانياً وعاطفياً يتجاوز مجرد الرضا اللحظي. وقد أيد هذا الاتجاه دراسات (Zeithaml et al., 1996) و(Bauer et al., 2006)، اللذين أشارا إلى أن أبعاد الجودة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تعمل كآليات مباشرة لخفض معدل فقدان العملاء وتحفيزهم على إعادة الشراء كخيار آمن

الملموسية، الضمان) كمتغير مستقل، على ولاء العملاء بأبعاده الموقفي (العاطفي) والسلوكي كمتغير تابع. وتطبيقاً،
 • تتركز الدراسة في المجال المكاني المتمثل في مديريات محافظة صنعاء، حيث استهدفت عينة عشوائية من عملاء المؤسسة ممن يستخدمون خدمات الاتصالات المحددة في مجال الدراسة، والمتمثلة في خدمات الهاتف الثابت، وخدمات الإنترنت (ADSL)، وخدمات الجيل الرابع (G4)

8- الدراسات السابقة وأبرز ما يميز الدراسة الحالية:

على الصعيد المحلي اليمني، اختبرت دراسة (الصالح والبيخيتي، 2023) نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بجمع البيانات عبر مسح إلكتروني لعينة كرة الثلج بلغت (349) مفردة، وقامت بقياس جودة خدمات الاتصالات عبر خمسة أبعاد هي (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والضمان)، لتخلص نتائج النمذجة الهيكلية إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة على صورة الشركة ورضا العملاء، مؤكدة أن الأثر الممتد للجودة على تعميق ولاء العملاء يتضاعف إحصائياً من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء. وتناولت دراسة (أبو الرجال، 2022) فحص العلاقة بين جودة الخدمات الكلية وتعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على شركة يمن موبايل للهاتف النقال في الجمهورية اليمنية؛ وسعت الدراسة عبر المنهج الوصفي التحليلي إلى قياس أبعاد جودة الخدمات الخمسة لنموذج الفجوات (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف) كمتغير مستقل، وأثرها في تعزيز ولاء العملاء كمتغير تابع، وطُبقت الاستبانة على عينة عشوائية بلغت (331) مفردة صالحة للتحليل، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة وقوية تدعم النتائج المحلية السابقة حول حتمية الجودة لتعزيز ولاء المشتركين.

وتعددت جهود الباحثين في البيئة العربية والمحلية لاستكشاف المرتكزات الأساسية لجودة الخدمة وأثرها في صياغة السلوك الاستهلاكي، حيث سعت دراسة (يوسف وفرحات، 2024) إلى تحليل أثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة ليبيا للتأمين (فرعي مصراتة والخمس)، وباعتماد المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية بلغت (224) عميلاً، اختبرت الدراسة أبعاد الجودة التقليدية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، حيث كشفت النتائج عن أثر معنوي إيجابي لهذه الأبعاد في بناء الولاء، مع تمييز بُعدي الأمان والاعتمادية بأوزان تأثيرية مرتفعة.

بمفردها، وأن بناء علاقات طويلة الأمد هو الضمان الحقيقي لاستمرارية العميل.

ومن منظور نقدي للنماذج البحثية، يُظهر تحليل الأدبيات أن التحدي الحقيقي يكمن في الفجوة بين الولاء الموقفي والسلوكي. ففي بعض الحالات كما أشارت دراسة (الميمه، 2018) (ودراسة (الشهاري، 2022) قد يمتلك العميل موقفاً إيجابياً (عاطفياً)، ولكن لظروف خارجية أو متعلقة ببيئة الخدمة، قد لا يتحول ذلك إلى ولاء سلوكي فعلي.

بناءً على ما سبق، تنبنى هذه الدراسة اتجاه التأثير المباشر، وتفترض أن جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء تمتلك من القوة التأثيرية في بيئة اتصالات ذات خصوصية تنافسية، ما يجعلها محركاً مباشراً للولاء بشقيه: الموقفي (الروابط الذهنية) والسلوكي (النية التكرارية). وتستند الدراسة في هذا التوجه إلى أن التركيز على الأثر المباشر يتيح لصناع القرار في المؤسسة تشخيص نقاط الضعف في أبعاد الجودة (كموثوقية الشبكة، وسرعة الاستجابة) ومعالجتها كأولوية استراتيجية، دون إغفال التداعيات النفسية، ولكن مع إعطاء الأولوية للتشخيص الإجرائي للأثر الذي تحققه جودة الخدمة الفعلية على ولاء المشتركين. ونظراً للأهمية الاستراتيجية لهذا المسار، تُصاغ فرضية الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

• الفرضية الفرعية الأولى (H1.1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

• الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

• الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

• الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

• الفرضية الفرعية الخامسة (H1.5): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضمان على ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء.

7- حدود الدراسة:

• تتركز حدود الدراسة في قياس أثر جودة خدمات الاتصالات بأبعادها الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف،

الاصطناعي كوكيل افتراضي على تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات الغذائية والمطاعم بماليزيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لجمع البيانات عبر استبيان إلكتروني طُبّق على عينة قصدية مكونة من (185) مستجيباً، وتم تحليل البيانات عبر (PLS-SEM) وبرنامج (SmartPLS 4) واختبار ستة أبعاد رئيسية للجودة الرقمية وهي (سهولة الاستخدام، والتوفر، ودقة الاستجابة، والأمان/الضمان، والتواجد الدائم، والتعاطف الشبيه بالبشر)؛ وقد أسفرت نتائج الدراسة التجريبية عن أن أبعاد (سهولة الاستخدام، والتوفر، ودقة الاستجابة، والأمان) هي العوامل الأكثر أهمية وتأثيراً إيجابياً وبشكل ملحوظ في تعزيز ولاء العملاء، مما يبرز أهمية الجودة الرقمية في دفع مستويات الولاء بقطاع الأغذية، وارتباطاً ببيئة قطاع الاتصالات في الأسواق النامية، هدفت دراسة (Ekakitie-Emonena, 2025) إلى تقييم مدى قدرة خمسة أبعاد محددة لجودة خدمة العلامة التجارية على التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية لدى المشتركين، بالتطبيق على شركة MTN نيجيريا؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال استبيان مهيكل جرى توزيعه على عينة بلغت (565) مستخدماً لخدمات الشركة، واعتماد تحليل الانحدار المتعدد؛ حيث اختبرت الدراسة أبعاداً نوعية شملت (تقديم خدمة متفوقة، وتلقي خدمات لا تُنسى، وتجربة خدمة ممتازة، والشعور الجيد عند استهلاك الخدمة، والاتساق في تقديم جودة الخدمة)، وأظهرت أبرز النتائج أن أبعاد (تقديم الخدمة المتفوقة، وتجربة الخدمة الممتازة، والشعور الجيد عند الاستهلاك) تُعد محركات ودوافع قوية ومؤثرة إيجابياً في بناء الولاء للعلامة التجارية، في حين تبين عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لُبُعدَي (الخدمات التي لا تُنسى، والاتساق في تقديم جودة الخدمة) الذي سجل الأخير منهما ارتباطاً سلبياً، مما استوجب التوصية بإجراء تعديلات فورية في السياسات التشغيلية لمعالجة هذا القصور.

كشفت المراجعة النقدية للأدبيات (المحلية، والعربية، والأجنبية) عن اتفاق موضوعي حول الدور الاستراتيجي لجودة الخدمة في توجيه السلوك الشرائي وبناء الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات (Aslam & Anees, 2026) ومع ذلك، رُصد تباين فكري في تفسير آلية التأثير؛ بين فريق يتبنى الأثر المباشر للجودة (Li et al., 2026)، وفريق يربطها بمسارات وسيطة كالرضا (Surahman et al., 2020). كما ظهر اختلاف منهجي في القياس؛ حيث اختزلت الدراسات المحلية الولاء كمتغير كلي أو سلوكي مجمل، بينما فككته الأدبيات الأجنبية كبنية مركبة (Petmee et al., 2026). وعليه، تتأسس القيمة المضافة والفجوة البحثية للدراسة الحالية في التميز المنهجي والتطبيقي الآتي:

كما ركزت دراسة (عبدالرحمن، 2022) على استكشاف جودة خدمات الاتصالات وتأثيرها على ولاء العملاء من خلال التأثير الوسيط لرضا العملاء في أوقات الأوبئة بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر؛ واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتفكيك جودة الخدمة عبر أبعاد تناسب حساسية المرحلة وهي (الموثوقية، الخصوصية، الأمان، والراحة)، وطبقت على عينة عشوائية بلغت (384) مفردة من مستخدمي الشبكات، حيث أظهرت النتائج الميدانية وجود علاقة ارتباطية وأثر قوي دال إحصائياً بين أبعاد الجودة الرقمية المعتمدة ورضا العملاء، مما أدى بالتبعية والامتداد إلى زيادة جوهرية في مستويات ولاء العملاء لمنظمات الاتصال في أوقات الأزمات.

بالانتقال إلى النطاق الدولي والأجنبي، ناقش الباحثون قضايا جودة الخدمة والولاء من منظورات منهجية وتكنولوجية متقدمة، حيث قدمت الدراسة المرجعية والتحليلية لكل من الباحثين (Petmee et al., 2026) مراجعة أدبية شاملة لاستكشاف الروابط التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء وأثرها في بناء الولاء، خاصة في ظل التحديات التكنولوجية الحديثة والذكاء الاصطناعي الذي بات يتسبب في زيادة الفجوة والمسافة التفاعلية بين المنتجين والمستهلكين؛ وقد خلصت نتائج مراجعة الأدبيات السابقة إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل يثبت أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً مباشراً وملموساً في كل من رضا العملاء وولائهم، إلى جانب تأكيدها على أن رضا العملاء يقود بدوره مباشرة إلى تعزيز الولاء، مما يمنح المسوقين دليلاً استراتيجياً للتخطيط وتصميم الأنشطة التي تضمن كسب ولاء المستهلكين من خلال بوابة الجودة والرضا.

كما تناولت دراسة الباحثين (Aslam & Anees, 2026) أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحقيق رضا المستهلكين، مع التركيز على دراسة الأدوار الوسيطة لكل من جودة الخدمة والولاء للعملاء في هذه العلاقة، وذلك في بيئة الأعمال الخدمية التنافسية (المصارف، الاتصالات، التجارة الإلكترونية، والضيافة) بمدينة لاهاور وإسلام آباد في باكستان؛ واعتمدت الدراسة على استبيان مهيكل طُبّق على عينة مكونة من (250) عميلاً، وجرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث خلصت النتائج إلى أن إدارة علاقات العملاء (CRM) تؤثر إيجاباً وبدرجة كبيرة في رضا العملاء، كما أثبت تحليل الوساطة أن جودة الخدمة والولاء يلعبان دوراً وسيطاً جوهرياً يعزز من هذا الأثر المباشر وغير المباشر للوصول لرضا العملاء والميزة التنافسية المستدامة.

وتماشياً مع التوجه نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، اهتمت دراسة الباحثين (Li et al., 2026) بفحص أثر تبني جودة خدمة روبوتات الدردشة التفاعلية القائمة على الذكاء

واحد بمشاركة العميل، والقابلية للتلف التي تمنع التخزين وتفرض موازنة مرنة بين العرض والطلب. بناءً عليه، تُعرّف جودة الخدمة إجرائياً بأنها: التقييم الإدراكي الشامل الذي يديه مشتركو المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء تجاه مستوى الأداء الفعلي للخدمات التي يتلقونها عبر أبعادها الخمسة.

ثانياً: الأهمية الاستراتيجية ونموذج الأداء الفعلي (SERVPERF)

تنبع الأهمية الاستراتيجية للاستثمار في الجودة من حتمية الاستجابة للتسارع التكنولوجي، واحتدام المنافسة، والتحول نحو استراتيجيات الاحتفاظ بالعميل لخفض كلفة الاستقطاب وتعميق الولاء والسمعة المؤسسية (الطائي وآخرون، 2009). وقد تبنت الدراسة نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) - Cronin and Taylor (1992)، لتفوقه المنهجي وقدرته التنبؤية بسلوك المستهلك عبر قياس الأداء الفعلي المدرك مباشرة دون الحاجة لتقييم التوقعات بشكل منفصل، متضمنة الأبعاد الخمسة المكيفة لقطاع الاتصالات (Zeithaml et al., 1996):

- **الموثوقية:** النواة الصلبة لبناء المصداقية، وتتجسد في قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها بدقة، وتأمين استقرار الشبكة وخلو الفواتير من الأخطاء.
- **الاستجابة:** الاستعداد التشغيلي الفوري لمساعدة العملاء، وإدارة أوقات الانتظار بذكاء، وحل الأعطال الفنية بكفاءة مرنة تظهر تثمين وقت المشترك (الخضر، 2020).
- **التعاطف:** البعد الإنساني القائم على تقديم الرعاية والاهتمام الفردي، وتصميم عروض مرنة تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمشارك الريفي (المجني، 2020).
- **الملموسية:** المظهر الخارجي والجمالي للمرافق المادية، والبنية التكنولوجية (الأبراج والمقسمات)، وهندام الموظفين، كأدلة مادية تعوض غياب ملموسية الخدمة.
- **الضمان والأمان:** الكفاءة المعرفية واللباقة التي يمتلكها موظفو الخط الأمامي، وقدرتهم على نقل الطمأنينة للمشاركين حول سرية البيانات وأمن المعاملات الرقمية (سلمان، 2023).

10- التأصيل المفاهيمي والنظري لولاء العملاء وأبعاده التشغيلية

أولاً: مفهوم الولاء: شهد مفهوم ولاء العملاء تطوراً جذرياً في الفكر الإداري؛ حيث تحول من المنظور السلوكي الضيق المستند إلى تكرار الشراء الآلي المبرمج (عبد الحميد، 2013)، إلى منظور نفسي-سلوكي مركب يعكس التزاماً عميقاً ومستداماً. وتتعدد الاتجاهات النظرية لتفسير هذا المفهوم؛ إذ يُعرفه (Oliver, 2010) بأنه التزام راسخ بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل،

- تفكيك بنية الولاء: تبني الاتجاه المركب لنظرية (Dick & Basu, 1994) عبر فصل الولاء إلى بُعدين (سلوكي وموقفي/عاطفي)، لتفسير روابط العميل النفسية والفعالية بدقة تتجاوز قصور المعالجات المحلية السابقة.
- الخصوصية الجغرافية والتشغيلية (الريفية): توجيه البوصلة نحو مديريات ريف محافظة صنعاء؛ وهي بيئة بكر عانت من التهميش البحثي، والتركيز على قياس باقية خدمات هجينة (ثابت، ADSL، Yemen 4G).
- التفوق المنهجي والتحليلي: الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) وتوظيف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) كأداة متقدمة تتجاوز الانحدار التقليدي، وتسمح باختبار الأثر الفردي لأبعاد الجودة على الولاء المركب ككتلة واحدة معالجة أخطاء القياس.
- الارتباط بالواقع التشغيلي والأزمة: ربط الجانب النظري بالواقع التشغيلي الاستثنائي والتراجع الحاد لمبيعات المؤسسة العامة للاتصالات للفترة (2022-2025)، لتقديم وثيقة تشخيصية استباقية لصنّاع القرار لإنقاذ قاعدة العملاء من التآكل.

9- التأصيل المفاهيمي والنظري لجودة خدمة العملاء وأبعادها التشغيلية

يشهد الاقتصاد المعرفي المعاصر تحولاً هيكلياً يتمثل في الصعود المتسارع لقطاع الخدمات، حيث يستحوذ على (60-70%) من الناتج المحلي للاقتصادات المتقدمة، ومتجاوزاً 50% في الدول النامية (حلاق، 2020). هذا التعاضد، المقترن بتعدد التقنيات وتحول القوة السوقية لصالح المستهلك، فرض تبني جودة الخدمة كخيار استراتيجي حتمي لضمان الاستدامة والمنافسة (Juran et al., 1999).

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

تتقاطع المقاربات الفكرية في تعريف الخدمة باعتبارها بنية نشاط ديناميكية وتجربة تفاعلية غير ملموسة وقابلة للتلف، يكون العميل فيها شريكاً محورياً في الإنتاج، دون أن يقتصر ذلك بانتقال الملكية (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2009). (Palmer, 2009; 2011) وانتقالاً من التركيز الفني الداخلي إلى المنظور الخارجي الموجه بالعميل، تتأرجح تعاريف جودة الخدمة بين اتجاهين: الأول موجه نحو العائد بتلبية توقعات العملاء أو تجاوزها (Kotler & Keller, 2012)، والثاني تشغيلي يركز على التحرر التام من العيوب وأخطاء التنفيذ (Juran et al., 1999). وتتأسس الخدمة على أربع خصائص كلاسيكية تفصلها عن السلع (Palmer, 2009): اللاملموسية التي ترفع المخاطر المتصورة وتتطلب مأسسة الدليل المادي، التباين الناتج عن ديناميكية الأداء البشري، التلازمية (عدم الانفصال) حيث يُنتج النشاط ويُستهلك في آن

خفض التكاليف التشغيلية؛ إذ تقل كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي بموجب خمسة أضعاف عن استقطاب عميل جديد لتقليل مصاريف التسويق التنافسي ومألوفية العميل بالإجراءات (Palmer, 2009; Reichheld & Teal, 1996). كما يضمن الولاء نمو حصة المحفظة عبر الشراء التكراري المستقر (Kotler & Keller, 2012)، ويحصن السمعة المؤسسية ببناء حواجز سلوكية تمنع تسرب العملاء، مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية وقدرة تنبؤية بالتدفقات النقدية حتى أثناء الأزمات والتقلبات الهيكلية (Bauer et al., 2006)؛ محمد، (2020).

11- المنهجية وإجراءات الدراسة أ. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملائمته لطبيعة المتغيرات البحثية، وقدرته على تحليل العلاقات التأثيرية بين جودة الخدمة، وولاء العملاء، بالإضافة إلى دعمه للنمذجة القياسية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). ويتمثل مجتمع الدراسة في مشتركى خدمات المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية في محافظة صنعاء (الهاتف الثابت، وخدمات النت ADSL، والهاتف النقال G4) البالغ عددهم 78,343 مشتركاً بنهاية عام 2024.

ب. مجتمع وعينة الدراسة

● مجتمع الدراسة : يتمثل في مشتركى خدمات المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية في محافظة صنعاء (الهاتف الثابت، خدمات النت ADSL، الهاتف النقال (g)4)، والبالغ عددهم 78,343 مشتركاً بنهاية عام 2024.

● حجم العينة : استخدمت معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، مما حدد العينة المستهدفة بـ 400 مفردة.

● جمع البيانات : تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة عبر توزيع استبانة في مختلف مديريات المحافظة.

● معدل الاستجابة : بلغ إجمالي الاستبانة الصالحة للتحليل النهائي (383) استبانة، مما يضمن تمثيلية العينة للمجتمع الأصلي وتحقيق أهداف الدراسة بدقة.

ج. أداة الدراسة (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة الرصينة، وتكونت في صورتها النهائية من 38 فقرة موزعة على متغيرين رئيسيين وفق مقياس ليكرت الخماسي:

● جودة الخدمة (المتغير المستقل): وتضمنت (28) فقرة موزعة على خمسة أبعاد (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الضمان).

● ولاء العملاء (المتغير التابع): وتضمنت (10) فقرات موزعة على بُعدين (الولاء الموقفي، والولاء السلوكي). اعتمد

ومقاومة التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين. بينما يركز (Bauer et al., 2006) على الجانب الدفاعي والحماي للولاء لمنع تسرب العملاء المربحين بناءً على موقف واعٍ، في حين تبرز أدبيات أخرى بعد الولاء القسري الناشئ عن غياب البدائل أو ارتفاع تكاليف التحول (Zeithaml & Berry, 1996). واتساقاً مع هذا التراث الفكري، يُعرّف الباحث ولاء العملاء إجرائياً بأنه: مدى التزام مشتركى المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء بالاستمرارية في التعامل مع خدماتها، ومقاومة عروض المنافسين، والتوصية بها للآخرين؛ ويُقاس كمفهوم مركّب يجمع بين الأبعاد الموقفية والسلوكية عبر مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: الأبعاد الثنائية المكونة للولاء الحقيقي

تأسساً على المقاربة التاريخية لـ (Day, 1969) والنموذج الاستراتيجي لـ (Reichheld & Teal, 1996)، يتشكل الولاء الحقيقي في قطاع الاتصالات من مدخلين متكاملين:

- المدخل الموقفي/ العاطفي: يشير إلى الارتباط النفسي والوجداني العميق القائم على وعي المشترك وتفضيله للعلامة (Dick & Basu, 1994). وتتمثل مؤشرات الإيجابية في: الرغبة المستمرة في البقاء، واعتماد المؤسسة كخيار أول وتلقائي، والمرونة السعرية المرتبطة بالجودة عبر تقبل علاوة سعرية منطقية مقابل استقرار الشبكة (Zeithaml et al., 1996)، وتفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية (WOM) كسفراء طوعيين للمؤسسة، والارتباط العاطفي بها كشريك وطني.

- المدخل السلوكي: يعكس الأفعال والممارسات المتكررة والملموسة للمشارك عبر الزمن (Geçti et al., 2013). وتتمثل مؤشرات الإيجابية في: الانتظام الدائم في سداد الفواتير (الاستمرارية التشغيلية)، وطول فترة البقاء مع المؤسسة (العمق الزمني)، وتخصيص الحصة الأكبر من ميزانية الاتصالات لخدماتها (حصة المحفظة)، والاعتمادية اليومية الكاملة عليها في تسير الأعمال، والامتناع الفعلي عن الهجرة التنظيمية نحو المنافسين (Fida et al., 2020).

ثالثاً: الخصائص الجوهرية والأهمية الاستراتيجية للولاء

تميز الأدبيات العملاء الموالين بخصائص جوهرية تفصلهم عن العملاء العاديين؛ تبرز في التفضيل الواعي المتجاوز للحساسية السعرية (Kotler & Armstrong, 2012؛ Palmer, 2007)، والتسامح العالي مع الأخطاء التشغيلية العرضية رصيداً أثبتتهم السابقة (أبو جليل وآخرون، 2013)، والانفتاح المرن على تجربة الخدمات الرقمية المحدثه لنضوج العلاقة وسيرورتها نحو الهوية المشتركة (الخضر، 2020؛ Solomon, 2002).

وتتبع الأهمية الاستراتيجية لبناء الولاء من دوره في حوكمة الاستدامة والربحية؛ فمن المنظور المالي، يساهم في

تم توظيف حزمة إحصائية متقدمة عبر برنامجي (SPSS Smart pls & V.25) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، شملت الأساليب التالية:

- التحليل الوصفي: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية).
- تحليل العلاقات: (معاملات الارتباط بيرسون، والانحدار الخطي).
- تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): تم استخدام أدوات قياس دقيقة لضمان صحة النموذج، شملت: التحميل العملي (Factor Loading)، الموثوقية المركبة (CR)، متوسط التباين المفسر (AVE)، واختبارات الصدق التمايزي (HTMT)، بالإضافة إلى تحديد معامل التفسير (R^2) وحجم التأثير (f^2)، لضمان قوة العلاقات بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

و. تقييم نموذج القياس

وفقاً لمنهجية (Hair et al., 2022) في نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، تطلبت عملية تحليل البيانات التأكد من جودة نموذج القياس الخارجي قبل الانتقال إلى تقييم النموذج الهيكلي. وقد تم ذلك من خلال مسارين رئيسيين: تقييم الثبات والصدق التقاربي، وتقييم الصدق التمايزي.

أولاً: مؤشرات الثبات والصدق التقاربي

لغرض التحقق من الاتساق الداخلي والصدق التقاربي، تم استخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية. ويشير الجدول (1) إلى نتائج التحليل لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (1) نتائج جودة نموذج القياس (الثبات والصدق التقاربي)

عدد الفقرات	Cronbachs α	CR	(AVE)	Loading Range	البعد
6	0.849	0.889	0.572	0.807 – 0.762	الموثوقية
6	0.836	0.884	0.605	0.811 – 0.646	الاستجابة
5	0.827	0.879	0.594	0.799 – 0.606	التعاطف
6	0.791	0.852	0.492	0.838 – 0.671	الملوسية
5	0.843	0.885	0.562	0.799 – 0.681	الضمان
5	0.806	0.873	0.635	0.846-0.611	الولاء الموقفي
5	0.736	0.736	0.550	0.812 – 0.676	الولاء السلوكي

(2022) وعلى الرغم من أن بُعد الملوسية سجل قيمة (0.492)، وهي أقل بقليل من الحد الأدنى، إلا أنها تُعد قيمة مقبولة إحصائياً نظراً لارتفاع قيمة الموثوقية المركبة (CR) المرتبطة بها والتي بلغت (0.852)، مما يعزز سلامة نموذج القياس ويؤكد أن المتغير يمتلك اتساقاً داخلياً كافياً. كما تراوحت قيم التشبعات العملية (Factor Loadings) ضمن النطاقات الموصى بها، مما أكد جودة الفقرات المستخدمة في قياس أبعاد الدراسة.

الباحثون في تقدير الاستجابات مقياس ليكرت الخماسي (من أوافق بشدة إلى أعارض بشدة)، لضمان دقة قياس آراء عينة الدراسة.

د. صدق وثبات الأداة:

للتأكد من جودة لأداة وقدرتها على القياس، تم اتباع الإجراءات التالية:

- صدق المحكمين (الظاهري): عُرضت الأداة على (12) محكماً من الأكاديميين المتخصصين في الجامعات اليمنية؛ لتقييم صياغة الفقرات وملاءمتها للمجتمع، وبناءً على ملاحظاتهم تم ضبط الصورة النهائية للأداة.
- صدق الاتساق الداخلي: تم التحقق من اتساق الفقرات مع أبعادها باستخدام معاملات ارتباط بيرسون، والتي أظهرت دلالة إحصائية مرتفعة، مما يؤكد التجانس الداخلي للأداة.
- الثبات: أظهرت نتائج اختبار ألفا كرونباخ مؤشرات ثبات قوية جداً، حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.776 - 0.945)، مما يعكس استقرار الأداة وموثوقيتها في القياس.
- اختبار التوزيع الطبيعي: جاءت نتائج اختبار معامل الالتواء Skewness لجميع متغيرات الدراسة، أقل من (0.5)، وكذلك للتفرطح (kurtosis) لم توجد قيم أكبر من (2)، الأمر الذي يعني أن هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ه. الأساليب والبرامج الإحصائية

بناءً على المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، تم تقييم نموذج القياس عبر فحص مؤشرات الثبات والصدق؛ إذ أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات الكامنة تمتعت بثبات داخلي مرتفع، حيث تجاوزت قيم معامل ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة (CR) الحد الأدنى المقبول (0.70). وفيما يتعلق بالصدق التقاربي، فقد تحققت شروط متوسط التباين المفسر (AVE) لغالبية المتغيرات بما يتجاوز الحد الأدنى المطلوب (0.50) وفقاً لما أوصى به (Hair Jr et al., 2022).

ثانياً: مؤشرات الصدق التمايزي

للتأكد من استقلالية المتغيرات الكامنة وعدم تداخلها إحصائياً، تم الاعتماد على اختبار نسبة الارتباط بين المتغيرات (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT)، والذي يُعد المعيار الأكثر حداثة ودقة في الكشف عن الصدق التمايزي.

وقد أظهرت نتائج الاختبار -الموضحة في الجدول (2) أن قيم الارتباطات بين المتغيرات تقع في مجملها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (أقل من 0.90). وعلى الرغم من وجود قيم طفيفة تتجاوز هذه العتبة في بعض أبعاد جودة الخدمة، إلا أنها تظل مقبولة في السياق الميداني لدراسات

جودة الخدمات التي تتميز بطبيعتها المتكاملة والمترابطة، مما يؤكد أن كل بُعد يقيس جانباً متميزاً من جودة الخدمة.

وفيما يخص أبعاد ولاء العملاء جدول رقم (3)، فقد بلغت قيمة المعامل بين (الولاء السلوكي) و(الولاء الموقفي) (0.795)، وهي نتيجة قوية تقع بوضوح ضمن النطاق المقبول، مما يؤكد أن كلا من الولاء السلوكي والموقفي يمثلان بُعدين مستقلين مفاهيمياً وإحصائياً، ولا يوجد تداخل بينهما. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى عدم وجود مشكلة جوهرية في تعددية الخطية التي قد تؤثر على دقة النموذج الهيكلي، وتؤكد قدرة أداة الدراسة على قياس المتغيرات بشكل مستقل ودقيق.

جدول رقم (2) نتائج اختبار Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) لأبعاد جودة الخدمات

الاستجابة	الموثوقية	الملموسية	الضمان	التعاطف	الاستجابة
الاستجابة					
التعاطف				0.91	
الضمان				0.896	0.911
الملموسية			0.894	0.873	0.835
الموثوقية		0.780	0.806	0.917	0.810

جدول رقم (3) نتائج اختبار Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) لأبعاد ولاء العملاء

الولاء السلوكي	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي
		الولاء الموقفي
0.795		

12- تحليل فقرات الدراسة:

أولاً : مستوى جودة خدمات المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء:

جدول (4) نتائج اختبار T لعينة واحدة لمعرفة مستوى جودة الخدمة

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T	df	مستوى الدلالة sig	الدلالة اللفظية
5	الضمان	الأول	3.99	0.698	75	27.785	383	.000	مرتفع
3	التعاطف	الثاني	3.89	0.737	72	23.607	383	.000	مرتفع
4	الملموسية	الثالث	3.84	0.657	71	25.019	383	.000	مرتفع
2	الاستجابة	الرابع	3.81	0.732	70	21.610	383	.000	مرتفع
1	الموثوقية	الخامس	3.70	0.759	68	18.082	383	.000	مرتفع
	جودة الخدمة		3.82	0.634	71	25.362	383	.000	مرتفع

الخدمات المقدمة. مما يعكس قدرة المؤسسة على تلبية توقعات المشتركين بنسبة (71%). وفيما يلي تفصيل ومناقشة لهذه النتائج وفقاً لأبعاد جودة الخدمة.

تصدر بُعد الضمان أبعاد جودة الخدمة، وهو ما يُعزى إلى الثقة العالية التي يوليها المشتركون للمؤسسة كجهة حكومية رسمية، وشعورهم بالطمأنينة والأمان. جاء بُعد التعاطف في المرتبة الثانية، وهو انعكاس للطبيعة الاجتماعية للمجتمع اليمني الذي يُعلي من شأن العلاقات الشخصية والتقدير الفردي، خاصة في المناطق الريفية. يعكس التقييم المرتفع

كشفت نتائج اختبار (T) لعينة واحدة عن تمتع خدمات المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء بمستوى جودة مرتفع إجمالاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82) بنسبة (71%)، مع دلالة إحصائية واضحة لجميع أبعاد الدراسة. وقد أظهر التحليل اتفاقاً في تقييم عينة الدراسة على هذا المستوى المرتفع لكافة الأبعاد، والتي جاءت مرتبةً على النحو التالي: الضمان في المرتبة الأولى (3.99)، يليه التعاطف (3.89)، ثم الملموسية (3.84)، والاستجابة (3.81)، وأخيراً الموثوقية (3.70)، مما يعكس توافق في آراء الباحثين تجاه جودة

الشبكة والوفاء بالوعود، وهو ما يفسره الباحثون بالتحديات التقنية الناتجة عن الظروف الراهنة في اليمن تؤكد هذه النتائج أن الجودة المدركة لدى عينة الدراسة ليست محصورة في السرعة الفائقة، بل في الاستمرارية والاستقرار. إن المشترك يفضل خدمة مستقرة بسرعة معتدلة على خدمة سريعة ومنقطعة. يتماشى هذا مع أطروحات (Parasuraman et al., 1988) التي تضع الموثوقية كحجر زاوية في قطاع الخدمات.

لبعد الملموسية قبول المشتركين لمظهر مكاتب الخدمة، ونظافة المرافق، وجودة المعدات على الرغم من التقييم المرتفع، إلا أن حلول الاستجابة في المرتبة الرابعة يشير إلى وجود مجال للتحسين فيما يخص سرعة حل المشكلات، رغم الاستعداد الظاهر للموظفين للمساعدة. يُعد الموثوقية (المرتبة الخامسة - الأقل تقييماً) يعد هذا البعد الأكثر حساسية في قطاع الاتصالات، حيث أظهرت النتائج حاجة لتحسين استقرار

ثانياً : مستوى ولاء العملاء للمؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء:

جدول (5) نتائج اختبار T لعينة واحدة لمعرفة مستوى ولاء العملاء

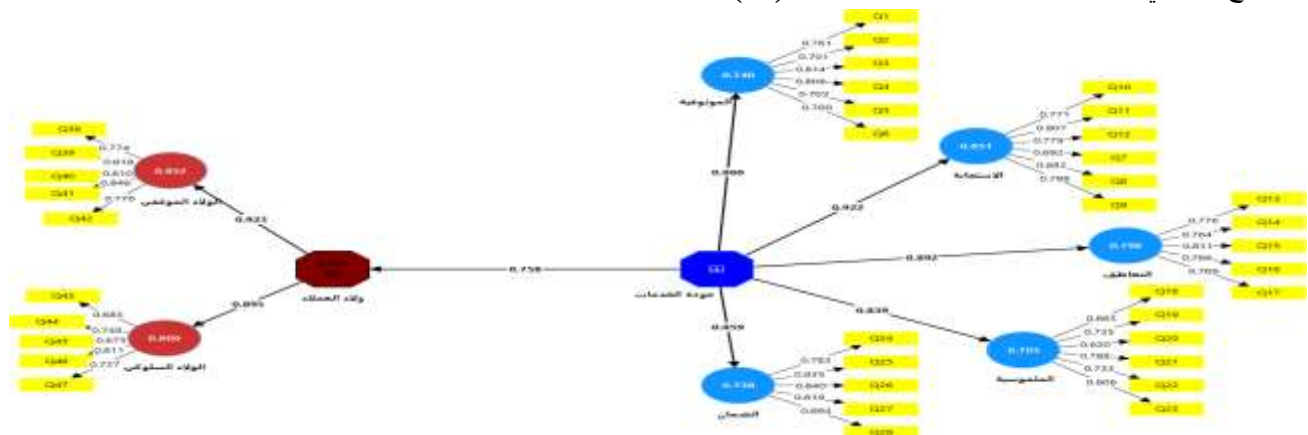
الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	t	df	مستوى الدلالة sig	الدلالة اللفظية
2	الولاء السلوكي	الأول	4.06	0.618	76	33.456	383	.000	مرتفع
1	الولاء الموقفي	الثاني	3.86	0.723	71	23.236	383	.000	مرتفع
ولاء العملاء			3.96	0.605	74	30.935	383	.000	مرتفع

الذي يعكس القدرة التنبؤية للنموذج وقدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التباين في المتغير التابع (ولاء العملاء). كما تم اختبار دلالة المسارات الإحصائية للفرضية الرئيسة باستخدام اختبار (T-Test) اختبار الفرضية الرئيسة التي نصها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء . وللتحقق من هذه الفرضية، تم تحليل نتائج النموذج الهيكلي الموضحة في الجدول (6) والشكل (2)، والتي جاءت كما يلي:

تُظهر نتائج الدراسة ارتفاع مستوى ولاء العملاء (3.96) مقارنة بتقييم جودة الخدمة (3.82)، مع بروز فجوة (0.20) لصالح الولاء السلوكي (4.06) على حساب الولاء الموقفي (3.86). واستناداً إلى نموذج ديك وباسو (1994)، يُفسر هذا التباين بوجود حالة من الولاء الزائف أو القسري، حيث يستمر العملاء في التعامل مع المؤسسة بحكم العادة أو نظراً لضعف البدائل وارتفاع تكاليف التحول، وليس استناداً إلى ارتباط عاطفي أو قناعة نفسية عميقة.

13- اختبار الفرضية الرئيسة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة تم تقييم كفاءة النموذج الهيكلي، من خلال معيار معامل التحديد (R^2)



شكل رقم (2) الدلالة الإحصائية لجودة الخدمة في ولاء العملاء

جدول رقم (6) نتائج اختبار فرضيات النموذج الهيكلي (جودة الخدمة في ولاء العملاء)

الفرضيات	معامل التفسير R^2	حجم الأثر f^2	قيمة الارتباط	T-Value	P-Value	النتيجة
جودة الخدمة --> ولاء العملاء	0.575	0.950	0.758	27.644	0.000	قبول

و(ولاء العملاء)، حيث بلغ معامل المسار (0.758) (beta). وتدل هذه القيمة على أن تحسن جودة الخدمة بمقدار وحدة

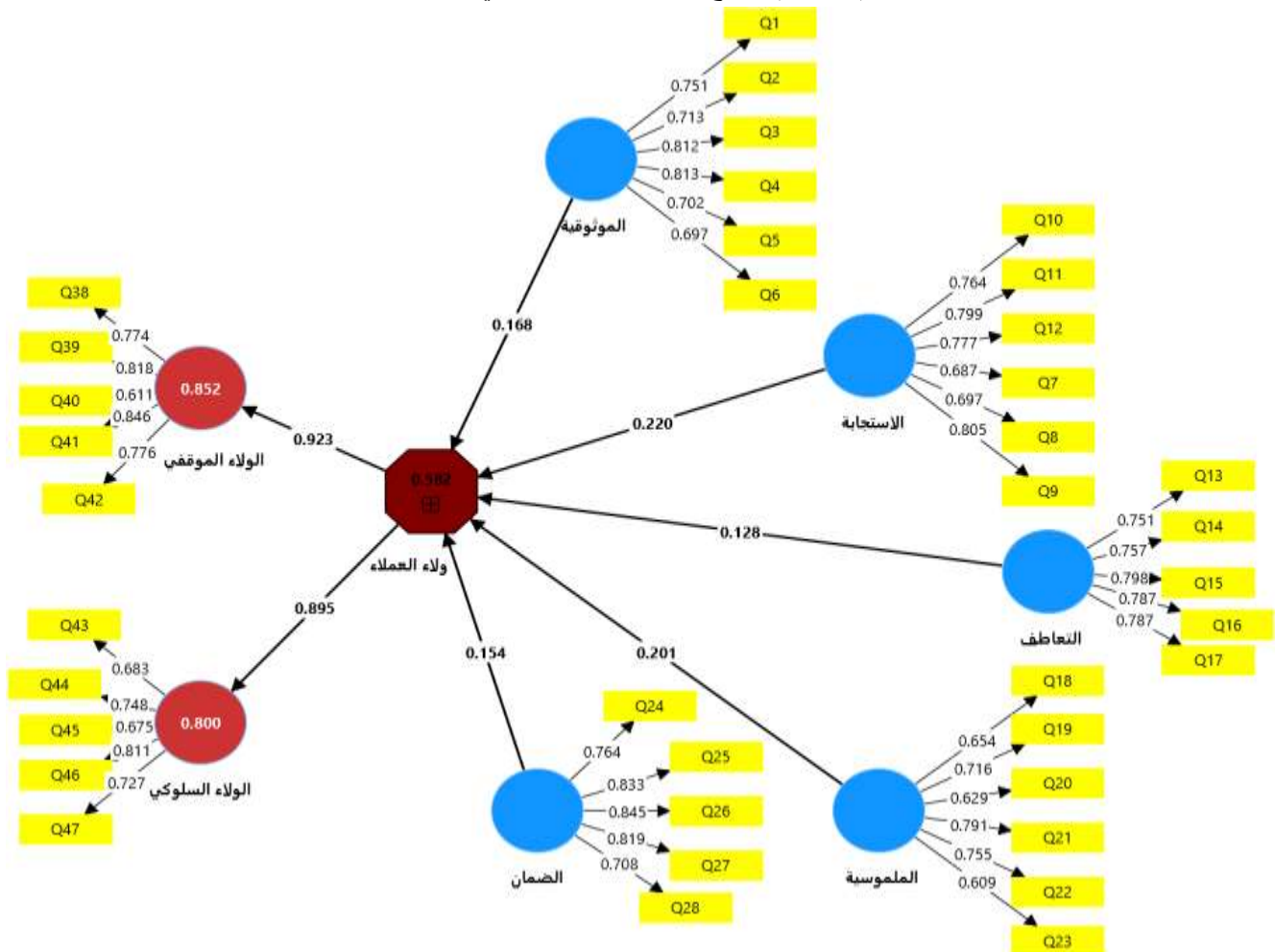
أظهرت نتائج تحليل النموذج الهيكلي جدول رقم (6) وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين (جودة الخدمة)

مؤثر في ولاء العملاء وفقاً لمعايير (Hair et al., 2022). كما أكدت قيم (T-Value) معنوية هذه العلاقة، إذ بلغت (27.644)، وهي قيمة تفوق بكثير الحد الأدنى المطلوب للدلالة الإحصائية (1.96)، مما ينفي فرضية العدم ويدعم قبول الفرضية الرئيسية التي نصت على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات في محافظة صنعاء

واحدة يؤدي إلى تحسن ولاء العملاء بنسبة جوهرية. وبفحص القدرة التفسيرية للنموذج، بلغ معامل التحديد $R^2(0.57)$ مما يشير إلى أن نموذج الدراسة يفسر ما نسبته (57.5%) من التباين الحاصل في (ولاء العملاء) من خلال (جودة الخدمة)، وهي قدرة تفسيرية جيدة تعزز من دقة النموذج. وفيما يتعلق بحجم الأثر f^2 فقد بلغت قيمته (1.350)، وهي قيمة مرتفعة تعكس الأثر الجوهري والمباشر لمتغير جودة الخدمة كعامل

14- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

وللإجابة عن الفرضيات الفرعية، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية كما في الشكل والجدول الآتيين:



شكل رقم (3) الدلالة الإحصائية لأبعاد جودة الخدمة في ولاء العملاء

الجدول رقم (7) نتائج اختبار فرضيات النموذج الهيكلي لأثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء

الفرضيات	حجم الأثر f^2	قيمة الارتباط	T-Value	P-Value	النتيجة
الموثوقية - < ولاء العملاء	0.025	0.168	2.882	0.004	قبول
الاستجابة - < ولاء العملاء	0.027	0.220	2.753	0.006	قبول
التعاطف - < ولاء العملاء	0.011	0.128	2.298	0.022	قبول
اللمسوسية - < ولاء العملاء	0.041	0.201	3.218	0.001	قبول
الضمان - < ولاء العملاء	0.021	0.154	2.347	0.019	قبول

إحصائياً لكافة أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، اللمسوسية، والضمان) على ولاء العملاء في المؤسسة العامة للاتصالات بمحافظة صنعاء.

أظهرت نتائج تحليل النموذج الهيكلي في الشكل رقم (3) والجدول رقم (7) قبول جميع الفرضيات الفرعية من (H1.1) إلى (H1.5)، مما يؤكد وجود أثر إيجابي دال

بولاء العملاء (متغير تابع)، وهو ما يتسق مع التوجهات النظرية التي تتبنى نموذج التأثير المباشر.

• تصدر بُعدا الضمان والتعاطف قائمة التقييم بمتوسط حسابي (3.99) لكل منهما، مما يعكس نجاح المؤسسة في بناء جسور الثقة مع المشتركين، وقدرة الموظفين على إظهار الاهتمام الفردي وحل المشكلات بأسلوب يعزز الطمأنينة.

• جاء بُعد الملموسية في المرتبة الثالثة (3.84)، مما يشير إلى رضا المشتركين عن الجوانب المادية (مرافق المؤسسة ومعدات)، رغم وجود حاجة للتطوير المستمر.

• حل بُعد الاستجابة في المرتبة الرابعة (3.81)، وهو ما يدل على وجود استعداد إيجابي لدى الموظفين، إلا أن سقف التوقعات لدى المشتركين لا يزال أعلى من الممارسات الحالية.

• جاء بُعد الموثوقية في المرتبة الأخيرة (3.70) رغم تقييمه المرتفع، مما يجعله نقطة حرجية يجب التركيز عليها؛ إذ لا يزال المشترك يعاني من تنذبات في استقرار الشبكة، وهو ما يتطلب تدخلات تقنية عاجلة.

• أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من الولاء لدى مشتركى المؤسسة العامة للاتصالات بمتوسط حسابي (3.96)، مما يعكس رغبة المشتركين في تكرار التعامل مع المؤسسة، وتوصية الآخرين بخدماتها رغم التحديات التقنية.

• وجود تأثير موجب ودال إحصائياً لجودة الخدمة في ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل المسار مقدار (0.758)، مما يشير إلى أن تحسن أبعاد جودة الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن ولاء العملاء بمقدار (0.758).

• بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) مقدار (0.575)، وهو ما يعني أن متغيرات جودة الخدمة تفسر ما نسبته (57.5%) من التباين الحاصل في ولاء عملاء المؤسسة العامة للاتصالات، في حين تعود النسبة المتبقية (42.5%) لمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج الحالي.

16- التوصيات:

• تبني استراتيجية الإدارة المتكاملة لجودة الخدمة بدلاً من تحسين كل بُعد على حدة. الاستثمار في البنية التحتية يجب أن يواكبه تطوير في ثقافة الخدمة لدى الموظفين.

• الاستثمار في أنظمة تحليل بيانات المشتركين للتنبؤ بحالات عدم الرضا أو احتمالية التحول لمنافسين قبل حدوثها، والتدخل الاستباقي بتقديم باقات أو خدمات مخصصة.

• إعادة هندسة الواجهات الرقمية (التطبيق والموقع الإلكتروني) لتكون أكثر تفاعلية وبساطة، باعتبار أن العميل المعاصر يحكم على كفاءة المؤسسة من خلال سهولة التعامل مع أدواتها الرقمية، والعمل على تقليل التعقيدات الإدارية في معالجة الشكاوى.

كما يتبين من النتائج، فإن جميع قيم (t) تجاوزت الحد الأدنى المقبول (1.96)، مع قيم (P) أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية هذه العلاقات. وعلى الرغم من أن قيم حجم الأثر (f^2) (جاءت بين 0.011 و 0.041)، إلا أن ثبات الدلالة الإحصائية يعكس دوراً جوهرياً ومكماً لهذه الأبعاد في بناء الولاء. تشير هذه النتيجة إلى أن العملاء في المؤسسة يدركون أبعاد الجودة كمنظومة متكاملة؛ إذ لا يعمل أي بُعد بمعزل عن الآخر في تشكيل ولائهم، مما يشير إلى أن العميل في المؤسسة العامة للاتصالات لا يقيم الموثوقية أو الاستجابة كعناصر معزولة، بل يتفاعل مع جودة الخدمة ككل متكامل مما يبرر القوة التفسيرية العالية جداً للنموذج الكلي.

من خلال الدراسات السابقة وهذه الدراسة يرى الباحثون بأنها تتشابه في النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالرحمن، 2022)، التي توصلت إلى أن أبعاد الموثوقية والضمان والاستجابة لها دلالة إحصائية على ولاء العملاء وكذا بينت دراسة (Kumar, 2017) التي أشارت إلى أثر التعاطف والضمان والاستجابة والملموسية على الولاء، وتدعم هذه النتيجة التي اعتبرت الموثوقية هي المحدد التقني الأول للولاء في شركات الاتصالات، ودراسة (يوسف وفرحات، 2024) التي أثبتت أثر الجودة في خلق الولاء لدى شركات التأمين في ليبيا وتؤيد دراسة (Adamu & Haggaze 2017) التي بينت وجود تأثير لجودة الخدمات على ولاء العملاء لدى مستخدمي الهاتف النقال في جامو وكشمير. واختلفت مع دراسة (Surahman et.al 2020) التي أظهرت وجود تأثير سلبي للجودة على ولاء عملاء زوار القرى السياحية.

تكتسب نتائج الدراسة أهمية استراتيجية مضاعفة في ظل التحولات الهيكلية التي يشهدها قطاع الاتصالات في اليمن؛ إذ بدأت ملامح الاحتكار التقليدي تنحسر تدريجياً مع ظهور بدائل تقنية ومنافسين جدد، ولعل دخول تقنيات إحصائية مثل ستارلينك يمثل مؤشراً على حقبة جديدة. إن هذا التحول من بيئة احتكارية إلى بيئة تنافسية يفرض على المؤسسة تحدياً وجودياً؛ فبعد أن كان ولاء العملاء في كثير من الأحيان نتاجاً لغياب البدائل أصبح الولاء اليوم رهناً بجودة الخدمة الفعلية وتجربة العميل. وعليه، تؤكد النتائج الحالية أن الاستثمار في الجودة لم يعد خياراً تكميلياً للمؤسسة، بل تحول إلى ضرورة استراتيجية للبقاء، حيث أصبحت الجودة هي خط الدفاع الأول للمؤسسة في مواجهة البدائل العالمية والمحلية التي تكسر حواجز الاحتكار.

15- نتائج الدراسة

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى دعم الفرضية الرئيسية، إذ تبين أن لجودة الخدمة دوراً جوهرياً كمتغير مستقل في التنبؤ

الخضر، محمد. (2020). إدارة العلامة التجارية. الجامعة السورية الافتراضية.

الشهاري، عبدالكريم حمود أحمد. (2022). العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء: دراسة المستشفيات الخاصة في اليمن [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة المدينة العالمية، كوالالمبور.

شواقفة، ناديا نايف ضيف الله. (2020). التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة آل البيت، الأردن.

الصالح، حاتم علي حيدر مقل، والبختي، عمر أحمد محمد. (2023). نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا ولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (48).

الطائي، حميد عبد النبي. (2009). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. دار الوراق للنشر والتوزيع عبد الحميد، طلعت أسعد. (2013). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين (ط. 18). تنوير للترجمة والنشر.

عبدالرحمن، حسنين عبدالرحمن. (2022). جودة خدمات الاتصالات ورضا العملاء وولاء العملاء في أوقات الوباء. مراجعة البحوث الإدارية.

العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2011). التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي. دار الحامد للنشر والتوزيع.

عكروش، مأمون، ومحادين، بشرى. (2018). التنوع في سوق خدمات الإنترنت لإرضاء العملاء وولائهم شركة إيمerald للنشر المحدودة.

المجني، رانيا. (2020). تسويق الخدمات. الجامعة السورية الافتراضية.

محمد، أيوب محمود. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين شركة إيرث لينك لخدمات الإنترنت في محافظة أربيل. المجلة العربية للنشر العلمي، (18).

المطيري، دخيل الله غنام. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

الميمه، صلاح أحمد عبد الفتاح. (2018). العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية.

يوسف، محمد محمد عيسى، وفرحات، سهام فرحات حسن. (2024). جودة الخدمات وأثرها في خلق ولاء عملاء لشركة ليبيا للتأمين. مجلة شمال أفريقيا للنشر العلمي، (3)، 2-199.

• إعطاء الأولوية القصوى لتحديث المقسمات والشبكات (ADSL, 4G) لتقليل معدلات الانقطاع، مع تبني سياسة الشفافية التامة في إخطار العملاء مسبقاً بفترات الصيانة، مما يعزز الثقة التقنية بعد الموثوقية

• تحديث مراكز خدمة العملاء لتكون بيئة مادية وعصرية تدعم بعد الملموسية، وتعكس صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى المشترك.

• تكثيف برامج التدريب لموظفي الخطوط الأمامية لتجاوز الجانب الفني؛ والتركيز على مهارات الذكاء العاطفي والتواصل الإنساني، لتعزيز بُعدي الضمان والتعاطف، حيث أثبتت النتائج أن اللمة الإنسانية هي الفارق الجوهر في ولائه للمؤسسة.

• خلق بيئة عمل تدعم الموظف في تقديم حلول فورية للشكاوى، وتفويض صلاحيات أكبر لخطوط الاستجابة لضمان سرعة الحل وتحسين بُعد الاستجابة

17- المقترحات البحثية

• إجراء دراسات مستقبلية تتناول المتغيرات المعدلة مثل السعر وتعدد البدائل، لدراسة كيف تؤثر هذه المتغيرات في تقليل أو تعزيز أثر الجودة على الولاء في ظل السوق التنافسي.

• دراسة تأثير الولاء الاجتماعي والقبلي في محافظة صنعاء كمتغير قد يؤثر في اتخاذ قرار التحول من المؤسسة إلى البدائل التقنية.

18- قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

أبو الرجال، ربيع أحمد علي. (2022). جودة الخدمات وعلاقتها في تعزيز ولاء العملاء (دراسة حالة، شركة يمن موبايل للهاتف النقال، الجمهورية اليمنية) [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملكة أروى، اليمن.

أبو جليل، محمد منصور، وهيك، إيهاب كمال، وعقل، إبراهيم سعيد، والطراونة، خالد عطا الله. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل (ط. 1). دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

البشير، منصور. (2021). آثار الصراع على قطاع الاتصالات في اليمن مجلة الاقتصاد اليمني.

حلاق، بطرس (2020) مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ' سوريا.

سلمان، جهاد داود (2023) الاستجابة الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- Journal of Alanya Faculty of Business, Alanya, Turkey, 5(2), 31–49.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120.
- Juran, J. M., Godfrey, A. B., Hoogstoel, R. E., & Schilling, E. G. (1999). *Quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159–166.
- Kyei -Owusu, M., Kong, Y., Akomeah, M. O., & Afriyie, S. O. (2023). Assessing the influence of total quality management on customer satisfaction in the telecom industry: A TQM–SERVQUAL perspective. *Businesses*, 3(3), 251–271.
- Li, H. Y., Thoo, A. C., Chan, Y. Y., & Tuan, L. Y. (2026). Examining the Impact of AI Chatbot Service Quality Adoption on Customer Loyalty in the Food Service Sector. *Journal of Management and Marketing Review*, 11(2), 76–98. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2026.11.2\(4](https://doi.org/10.35609/jmmr.2026.11.2(4)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palmer, A. (2009). *Principles of services marketing* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Palmer, A. (2007). *Principles of Services Marketing*, Original edition copyright
- Adamu, M., & Haggaze, H. A. A. (2017). An overview of service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 1(4).
- Aslam, M. Y., & Anees, R. T. (2026). Enhancing Customer Satisfaction through CRM: The Mediating Effects of Service Quality and Customer Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 4(1). <https://doi.org/10.59075/jssa.v4i1.484>
- Baba, M. M. (2018). Service quality and customer loyalty: A study in telecom sector. *Asian Review of Social Sciences*, 7(1), 60–66.
- Bauer, H. H., Stokburger, G., & Hammerschmidt, M. (2006). *Marketing performance: Messen – analysieren – optimieren*. Gabler.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ekakitie-Emonena, S. (2025). Brand service quality as predictor of brand loyalty: A study of the Nigerian telecommunication industry. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1289–1301. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4403>
- Fida, B. A., Umar, A. A., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction. *SAGE Open*, 10(2), 1–10.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, strategy, information technology* (7th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Geçti, F., & Zbaraj, H. (2013). The relationship between service quality, service value, customer satisfaction and brand loyalty: A comparative study on mobile phone users.

Surahman, G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jagaditha*, 7(1), 46–52.

Umunnakwe, C., & Kim, G. B. (2019). The impact of service quality, satisfaction, trust on customer loyalty for mobile operators in Nigeria. *East Asian Journal of Business Economics*, 7(2), 31–41.

Yildiz, S. M., & Duyan, M. (2019). The relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17–30.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

McGraw-Hill Intemational UK Limited All Rights Reserved.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Petmee, P., Promprasert, P., Hemmun, S., Phetcharaburanin, N., & Chayomchai, A. (2026). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Academic Research*, 9(5), 2434-2440.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Solomon.M.R.(2020).Consumer behavior:Buying,having,and bing 13)th ed),Pearson