



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص : إقتصاد و تسيير مؤسسات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية

تحت عنوان :

نمذجة بالمعادلات الميركزية للعلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون باستخدام منهجية PLS

تحت إشراف الأستاذ :

د. وهراني عبد الكريم

من إعداد الطالبتين:

✓ بن طيب نور الهدى

✓ فراحي طيب

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	مركز جامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	د.
مشرفا و مقرا	مركز جامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	أ.د. وهراني عبد الكريم
عضوا مناقشا	مركز جامعي بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	د.

السنة الجامعية 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير:

" إن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب وأحياناً " بعد رحلة بحرية و جهد واجتهاد تكاليف إنجاز هذا البحث ، الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل .

يسرنا ويشرفنا وقد

أشرفنا على إتمام الرسالة أن نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الدكاترة المؤطرين لما أبدوه من رعاية وجهود، حيث كانوا مشرفين مخلصين وأمينين في إبداء الملاحظات والتوجيهات لإخراج هذه الرسالة على هذا النحو، فجزاهم الله خير الجزاء .

ولا يفوتنا تقديم الشكر للأساتذة المحترمين أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة

أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضاً إلى كل من لم يقف إلى جانبنا،

و من وقف في طرقنا وعرقل مسيرة بحثنا،

و زرع الشوك في طريق بحثنا فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة البحث ،

ولا حلاوة المنافسة الإيجابية، ولولاهم لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل

الشكر.....

نور الهدى بن طيبرج

فراجي الطيبرج



اهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا
يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة
إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة و نصح الأمة ... إلى نبي الرحمة و نور
العالمين

.... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار ... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل
لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول اسمه بكل افتخار ... أرجو من الله أن يمد في عمرك
إنتظار ، و ستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم و في الغدو إلى الأبد ...

والدي العزيز بن طيب عبد الكريم

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان إلى بسمه الحياة و سر
الوجود.... إلى من كان دعائها سر نجاحي و حناتها بلسم جراحي ... إلى أعلى الحبايب ...

أمي الحبيبة ماموني عائشة

إلى نجوم حياتي و مصابيحها.... إلى سندي في الحياة.... إلى من حين يضحكون تضحك
الدنيا... إلى إخواني و أخي الأعزاء

أسامة، الراشدة، جويرية

إلى سندي في الحياة إلى من يدعمني في كل خطوة أخطوها

إلى قرة عيني زوجي بن طيب عبد القادر

إلى من رافقتني في انجاز هذا العمل.... زميلي

فراجي طيب

إلى الأصدقاء و الأقرباء ... إلى الزملاء و الأحباء ...

إلى كل من وقف معي و كان شمعة أمل في طريقي هذا

بن طيب نور الهدى

إهداء

إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله

وإلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ومن لم تبخل

في سبيل إسعادي على الدوام- أمي الحبيبة – اللهم إحفظها وبارك

في عمرها ولا تحرمني منها يا ذا الجلال والإكرام.

وإلى كل أخواتي اللواتي كانوا سنداً لي وفقهم الله

وإلى كل من شاركني أتعاب هذا العمل من قريب

أو من بعيد وإلى كل أصدقائي.

فراجي طيب

الموضوع	الصفحة
الاهداء	
شكر وتقدير	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الأجنبية	
مقدمة عامة	
مقدمة	01
1- اهداف الدراسة	02
2- أهمية الدراسة	02
3- منهج البحث والأدوات المستخدمة	02
4- حدود الدراسة	03
الفصل الأول الاطار النظري والدراسات السابقة	
المبحث الأول المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة	
تمهيد	04
المطلب الأول عموميات حول جودة الخدمة	05
أولا تعريف الجودة والخدمة	05
ثانيا مفهوم جودة الخدمة	11
ثالثا ابعاد جودة الخدمة	12
المطلب الثاني مفاهيم عامة حول ولاء العملاء	14

14	أولا	مفهوم الولاء
15	ثانيا	مكونات الولاء
16	ثالثا	أنواع الولاء
18	المطلب الثالث	التعريف بالمتغيرات الوسطية للدراسة (رضا العملاء/القيمة المدركة)
18	أولا	تعريف وأنواع رضا العملاء
22	ثانيا	العوامل المؤثرة على رضا العملاء
22	ثالثا	تعريف بالقيمة المدركة
المبحث الثاني العلاقة بين متغيرات الدراسة		
24	المطلب الأول	علاقة جودة الخدمة بالمتغيرات الوسطية (رضا العملاء/القيمة المدركة)
24	أولا	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العامل
26	ثانيا	العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة
26	المطلب الثاني	علاقة الولاء بالمتغيرات الوسطية (رضا العملاء/القيمة المدركة)
27	أولا	علاقة القيمة المدركة بالولاء
27	ثانيا	علاقة الرضا بالولاء
27	المطلب الثالث	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل
المبحث الثالث الدراسات السابقة		
29	المطلب الأول	دراسات باللغة العربية
34	المطلب الثاني	دراسات باللغة الاجنبية
39	المطلب الثالث	مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
41	خاتمة الفصل	
الفصل الثاني الاطار التطبيقي للدراسة		
42	تمهيد	
المبحث الأول وصف منهجية الدراسة		

43	مجتمع وعينة الدراسة	المطلب الأول
43	أداة الدراسة	المطلب الثاني
44	الأساليب الإحصائية المستخدمة	المطلب الثالث
المبحث الثاني الدراسة الوصفية للعينة		
44	تحليل خصائص العينة	المطلب الأول
45	صدق وثبات العينة	المطلب الثاني
46	دراسة اتجاه افراد العينة	المطلب الثالث
المبحث الثالث تحليل النتائج ومناقشتها		
49	نموذج الدراسة المقدر	المطلب الأول
50	مؤشرات جودة النموذج	المطلب الثاني
50		أولا تقييم نموذج القياس
51		ثانيا تقييم النموذج الهيكلي
52	إختبار فرضيات الدراسة	المطلب الثالث
54	خاتمة عامة	
قائمة المراجع		
55		مراجع باللغة العربية
57		مراجع باللغة الأجنبية
57		مراجع الانترنت
59	الملاحق	

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	تصنيف الدراسات السابقة	01
43	مصادر اعداد فقرات الاستبانة	02
44	وصف عينة الدراسة	03
45	معامل ألفا كرومباخ	04
46	اتجاه إجابة افراد العينة لمتغير جودة الخدمة	05
47	اتجاه إجابة افراد العينة لمتغير ولاء العملاء	06
47	اتجاه إجابة افراد العينة لمتغير القيمة المدركة	07
48	اتجاه إجابة افراد العينة لمتغير رضا العملاء	08
50	مؤشرات الصدق التقاربي	09
51	مؤشرات الصدق التمييزي	10
52	مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي	11
52	معاملات المسار	12
53	الأثر الغير مباشر	13

الصفحة	عنوان الشكـل	الرقم
09	مثلث الخدمة	01
13	ابعاد الجودة	02
16	اشكال الولاء عند العملاء	03
19	تجربة كاملة بالاستهلاك او الشراء	04
20	درجة تجمع تجارب الشراء او الاستهلاك	05
25	الاختلاف في اعتبار الرضا سابق ام لاحق لجودة الخدمة	06
28	علاقة جودة الخدمة بولاء العميل	07
40	نموذج الدراسة الحالية	08
49	نموذج الدراسة المقدر	09

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
59	استبانة الدراسة	01

الملخص

الغرض من هذه الدراسة معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود كل من رضا العميل والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطية، لتحقيق هذا الغرض تم توزيع استمارة على عينة من طلبة جامعة بلحاج بوشعيب -عين تموشنت- الذين يتعاملون مع مؤسسة mobils ، تم استرجاع 100 استمارة ، فيما تم استخدام برنامج SPSS25 و المعادلات الهيكلية (منهجية PLS) لتحليل البيانات المسترجعة ، ليتم التوصل الى نتائج مفادها : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة وولاء العميل ، وجود أثر معنوي بين القيمة المدركة وولاء العميل ، وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة ورضا العميل وبينها والقيمة المدركة ، عدم وجود أثر معنوي بين رضا العميل وولاءه ، وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة -القيمة المدركة -ولاء العميل - رضا العميل - المعادلات الهيكلية .

مقدمة عامة

من أجل نمو وتطور قطاع الخدمات الذي يعتبر حاليا قلب الاقتصاد المعاصر، أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسات، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها وأحد طرقي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان انتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فجعل المؤسسات الخدمائية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته .

لذا تسعى المؤسسات الى خدمة زبائنها بالاعتماد على مميزات هذا العصر الذي يعيشون فيه والتوقع بالتغير المطلوب في المستقبل للتمكن من استغلال الفرص المتاحة ضمن هذا السياق، اعتمادا على ادراكها الجيد والفهم السليم لمطالب الزبائن الحالية والمحتملة مستقبلا، والوصول الى ولائهم، وهذا هدف يحتاج الى تخطيط مبني على المرونة في تطبيق التغير المطلوب احداثه للوصول الى تحقيق الحالة المرجو الانتهاء اليها.

ومنه أدركت المستويات العليا للإدارة بالمؤسسة بأن الزبون هو جوهر تحقيق النجاح في عالم الأعمال المعاصرة، بالتركيز على تسيير العلاقة مع الزبون بفاعلية أكبر وجعل هذا المرتكز بمثابة هدف يجب الوصول اليه، والانتقال الى الاهتمام بشعور الزبائن وسعادتهم واشباع رغباتهم وكذلك الحفاظ عليهم مع الأخذ بعين الاعتبار التغير المستمر لاحتياجاتهم ونمط شرائهم¹، ومن خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الموضوع كما يلي:

كيف يمكن لجودة الخدمة أن تؤثر على ولاء العميل على حسب رضا العميل والقيمة المدركة لديه اتجاه الخدمة ؟

وللإجابة على الإشكالية أعلاه، تم تبني الفرضية البحثية التي مفادها أن: هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل بالارتكاز على الرضا و القيمة المدركة لديه اتجاه الخدمة .

¹ ابراهيمي عبد الرزاق ، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، صفحة أ.

1. أهداف الدراسة

من خلال بحثنا هذا نود تحقيق جملة من الأهداف هي:

- التعرف على مدى تأثير الزبون على تنافسية المؤسسة
- اظهار أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون وتأثيرها بمختلف أبعادها على ولاء العملاء
- اختبار العلاقات المتواجدة بين مختلف متغيرات الدراسة
- تحقيق رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكسب ولاءه

2. أهمية الدراسة

يعتبر موضوعا من المواضيع الحديثة حيث نرى في الوقت الراهن ان المؤسسات تقوم بدراسة تسيير العلاقة مع العملاء ، حيث أن التركيز على العميل هنا باعتباره نقطة البداية في وضع تصور للمنتجات ، وكذلك نقطة النهاية لتقييم الخدمات التي تقدمها المؤسسة فيما اذا كانت تحقق الرضا أم لا .

ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة تساعد وتساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة.

3. منهج البحث والادوات المستخدمة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة الحالية الإجابة عليها ، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على كتب باللغة العربية والأجنبية ومجلات علمية ودراسات سابقة ، ومواقع الانترنت ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي لعين تموشنت (زبائن مؤسسة موبيليس) أين تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق استمارة وقد تم معالجة هذ المعطيات (البيانات) باستخدام البرنامج الاحصائي Spss الإصدار 25 وبرنامج Pls .

4. حدود الدراسة

- الحدود المكانية : من أجل الإجابة على الإشكالية تم اللجوء الى طلبة المركز الجامعي _عين تموشنت (زيائن مؤسسة موبيليس)
- الحدود الزمنية : بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول الى نتائج تثبت أو تنفي صحة الفرضية فضلنا اجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من مارس 2020 الى اوت 2020

الإطار النظري و الدراسات السابقة

تمهيد:

يحتاج العالم اليوم إلى مؤسسات خدمية متميزة تساهم في تحقيق تنمية اقتصادية للدول من خلال تحسين مستويات الأداء بتكاليف أقل، و كذلك تقدم خدمات متميزة للعميل باعتبار هذا الأخير المساهم الاول في عملية الانتاج لدى المؤسسة فلا أحد ينكر مدى أهميته في رفع إيرادات المؤسسة و زيادة حصتها السوقية ، ولهذا أصبحت المؤسسات بمحملها تعمل على البحث و التنقيب على أدق تفاصيل احتياجات العميل ، و أنجع الأساليب التي من خلالها تصل إلى تحقيق الرضا لديه من أجل زيادة ولاءه لها.

المبحث الاول : المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمة

أولاً: تعريف الجودة و الخدمة

مفهوم الجودة **Qualité**: يرجع مفهوم الجودة **qualité** الى الكلمة اللاتينية (**Qualitas**) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان أما حديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة اذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.¹

-الجودة تعني "الخلو من أي عيوب أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن، وبهذا السياق تعني الجودة "كلفة أقل".²

01: تعاريف رواد الجودة ، نذكر بعضاً منها :

- عرف **philip Crosby (1979)** فيليب كروسي، الجودة على أنها : "المطابقة مع المواصفات". ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير الموضوعة لتحقيق مبدأ التلف الصفري.
- عرف (أرماند فيغانباوم **Feigenbaum Armand**) الجودة على أنها "الناتج الكلي للمنتجّ جراً دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون " وما يمكن استنتاجه من هذا التعريف أن تحقيق الجودة في المنتج يتطلب وجود تكامل و تناسق بين مختلف أنشطة المنظمة من تسويق وتصميم وإنتاج.
- يعرف ايشيكاوا (**ichikawa**) الجودة على أنها : (القابلية على اشباع الزبون) ما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز على الزبون وضرورة تلبية احتياجاته.³

¹ <http://dr-ama.com/?p=679> 00 :20 , 09-08-2020

² محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البيازور العلمية، الطبعة الاولى، الاردن، 2012، ص29.

³ صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: افاقه و معوقاته-دراسة ميدانية لمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة لنيل متطلبات الدكتوراه، جامعة سطيف01، 2014، ص11-13.

- وعرفها (فيشر) (Fisher) على أنها (درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون). يتبين لنا من خلال هذا التعريف ، أن جودة المنتج تكمن في مدى تطابق خصائصه مع المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة أو من منظور الزبون.

02: تعاريف الجمعيات و المنظمات الخاصة بالجودة

الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة ASQC

عرفت الجودة على أنها « مجموعة من المميزات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن »

نستنتج من هذا التعريف مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.

المؤسسة الأوروبية للجودة EQQ

عرفت الجودة على أنها « مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين ، تحدد قدراته على تلبية حاجات المستهلكين ومتطلباتهم »

الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية AFNOR

عرفت الجودة على أنها « قابلية منتج لإشباع متطلبات المستعملين الضمنية والصريحة »

المنظمة الدولية للمعايير وفقا للمواصفة ISO 9000 (اصدار 2000)

عرفت الجودة على أنها « قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج ، نظام ، سيرورة على إرضاء متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المعنية »

بالرغم من عدم وجود تعريف محدد عالمي للجودة ، الا أن معظم التعاريف التي تناولت مفهوم الجودة اشتركت في النقاط التالية :

- الجودة تشمل تلبية احتياجات الزبائن أو تخطيها .¹

¹ صليحة رقاد، 2014، مرجع سابق، ص 11-13.

- تطبق الجودة على المنتجات والخدمات والناس والعمليات والبيئات المختلفة
 - الجودة حالة متغيرة باستمرار (ما يعتبر جودة اليوم قد لا يكون كذلك غدا)
- وبوضع هذه العناصر معا يمكن الوصول للتعريف الشامل التالي: " الجودة هي حالة ديناميكية متغيرة ترتبط بالمنتجات والخدمات والافراد والعمليات والبيئة وتقوم على تلبية توقعات الزبائن أو حتى تجاوزها.¹

03 :خصائص الجودة characteristics of quality:

للجودة عدة خصائص تميزها وأهم هذه الخصائص هي :

- فائقة : حيث الجودة تعني التفوق
 - قائمة على المنتج : التعامل مع اختلاف خصائص المنتج وجودتها
 - قائمة على المستخدم : قدرة المنتج على إرضاء توقعات ورغبات الزبائن
 - قائمة على التصنيع : تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج
 - قائمة على القيمة : فالمنتج الأكثر جودة يلي حاجة الزبائن بالسعر الملائم
- ويعتبر توفير خصائص الجودة وتلبية احتياجات الزبائن أمرا حيويا ليس فقط بين الشركة وغيرها بل أيضا ضمن الشركة نفسها ففي بعض الشركات يتوفر في كل قسم سلسلة من الموردين ومن الزبائن ويؤدي الخلل في أي جزء من هذه السلسلة لحدوث مضاعفات مما يتسبب بالمزيد من الأخطاء والمشاكل في كل مرحلة تالية من العمل. ومن أهم الإجراءات لمعالجة هذا الوضع ما يعرف بضبط الجودة quality control وهو يعتبر أحد إجراءات قياس الجودة من الداخل والتي تشمل أربعة نماذج أساسية لقياس الجودة هي :

- ضبط (رقابة) الجودة: Quality Control.
- ضمان (تأكيد) الجودة: Quality Assurance.
- نظام إدارة جودة (QMS): Quality Management System.
- إدارة الجودة الشاملة (TQM): Total Quality Management.²

¹ صليحة رقاد، 2014، مرجع سابق، ص11-13.

² محمد عبد العالي النعيمي و اخرون، 2012، مرجع سابق، ص35

مفهوم الخدمة: ان مفهوم الخدمة غير واضح قياسيا لمفاهيم التصنيع المتخصصة، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست قصيرة، فلو تحولنا في الشارع الرئيس للمدينة لراينا فيه عددا من المصارف، وكلاء التأمين، مكتب بريد، مكاتب الأطباء باختصاصات مختلفة، مطاعم، فنادق، ومنظمات سياحية وغيرها .

ان أغلب مفاهيم الخدمة هي تأكيد على أن الخدمة غير ملموسة قياسا الى السلع الملموسة .

ان هذا المفهوم للخدمة غير واضح لأنه لا ينسجم مع الطبيعة الجوهرية للخدمة (shoeder 1989 132-133) فالخدمة تعني أنها " بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن " .

على الرغم من انتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن يمكن بعد الحصول عليها، الشعور بنتائجها أو تأثيرها فيما بعد بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان (4 . voss et al 1985) (. Norman 1984. 30) أنها عبارة عن " تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون ، يهدف هذا التفاعل الى تحقيق الكفاءة لكليهما .

وقد جسد الباحث شرويدر (schroeder .1989.133-135) مصطلح الخدمة ضمن مفهوم اطلق عليه مثلث الخدمة (services triangle) ويتكون من أربعة عناصر هي:

أ- الاستراتيجية (strategy): وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنطقة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

ب- الزبون (Customer): وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

ج- النظام (system): هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في انتاج الخدمة.

د- العاملون (Emplyees): وهم الأفراد العاملون في انتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.¹

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، عمان-الاردن، 2006، ص52.

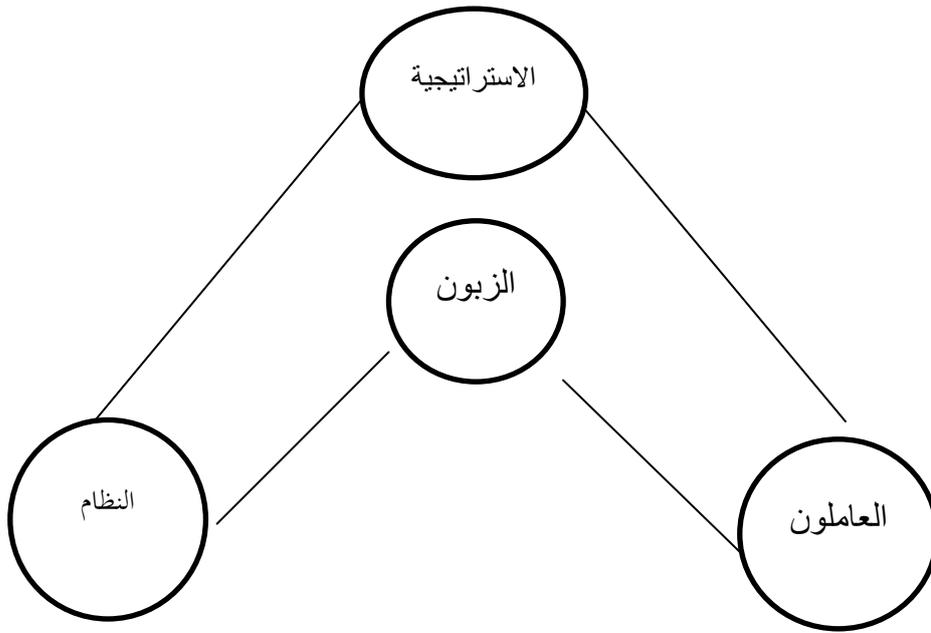
ان المفاهيم (العناصر) التي جاء بها مثلث الخدمة ، تزود الإدارة العليا للمنظمة بطريقة تفكير واضحة حول كل ما يتعلق بعمليات صناعة الخدمة. وهذه المفاهيم مفيدة للمنظمة:

1- عند التفكير في تصميم أنظمة الخدمة

2- تجنب الإدارة الوقوع في كثير من المشاكل التي تواجه انتاج الخدمة.

3- يكون مثلث الخدمة مفيدا الاستخدام في تشخيص المشاكل التي تواجه الإدارة ومن ثم تحديد أسباب تقديم خدمات غير جيدة للزبون. والشكل أدناه يوضح مثلث الخدمة¹

الشكل رقم (01) : مثلث الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، عمان-الاردن، 2006، ص52.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، 2006، مرجع سابق، ص52.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة هي سلسلة أو سيرورة الأنشطة والعمليات التي تهدف بالأساس لاشباع احتياجات العملاء من خلال تقديم قيمة أو منفعة وتتميز هذه الخدمة بجملة من الخصائص نذكر منها ، اللاملموسية ، التنوع ، التلازمية ، التلاشي وعدم التملك.¹

خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص (2012) Hapke , وهي:

(أ) اللاملموسية Intangibility: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى :

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن

- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس ، مثل خدمات التنظيف .

- خدمات توفر منتجات ملموسة ، مثل خدمات محلات التجزئة

(ب) التلازمية عدم الانفصال Inseparability: تعني بالتلازمية تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك .وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وانها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

(ج) عدم تجانس الخدمة variability: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا اظروف معينة

(د) عدم القدرة على التخزين Perishbility: نظرا لان الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية،²

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، 2006، مرجع سابق، ص52.

² حاكم جبور الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة مصرف بابل الاهلي فرع النجف-، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، السنة الثامنة، العدد25، 2008، ص81.

كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة . وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.¹

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة

عرف كل من (Koder & Keiler) جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".

كما يمكن تعريفها أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (موافقتهم وسلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية) مع الزبائن". فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي و آخر شخصي . حيث يكمل الأول الثاني في حين يتطلب الثاني الأول.

و تعرف ب"تلك الخدمات المقدمة سواءا كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.²

جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت ، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة . "كما يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل ، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة " .

كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته ، كما أن توصيل خدمة جيدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضعها العميل"³.

¹ حاكم جبور الخفاجي، 2008، ص81.

² محمد خيتر و اسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد03، العدد04، 2017، ص32.

³ <https://hrdiscussion.com/hr9907.html#google-vig%20nette> ، 2020-08-09 ، 00:29

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.¹

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة و هي:

➤ الاستجابة Responsiveness

وتمثل في مدى جاهزية المؤسسة لإنجاز خدماتها و مدى استعداد و رغبة موظفيها في مساعدة العملاء، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم.

➤ الاعتمادية Reliability

وتمثل في إدراك العميل لمدى الإعتماد على المؤسسة و موظفيها ونظمها في تأدية الخدمة بإحترافية و جدارة. كما يشير إلى مدى وفاء إدارة المؤسسة و موظفيها بما يقطعون من وعود للعملاء و المحافظة على المصداقية في القول و العمل و الدقة عند إنجاز الخدمة. إن إدراك العميل لهذه الإعتمادية يدخل ضمن إعتباراته عند تحليل مخاطر التعامل مع المؤسسة.

➤ الثقة و التوكيد Assurance:

خلق و كسب الثقة Inspiring Trust And Confidence، ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين و اللطف و الكياسة و بقدرة البنك و مستخدميه على خلق و كسب الثقة، و هذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها العميل كالتالي تتضمن مخاطرة عالية و/أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية و خدمات التأمين، و خلق و كسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط العميل بالبنك مثل وسطاء الأوراق المالية و وكالات التأمين، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث البنك عن بناء الثقة و الولاء بين أشخاص التماس الرئيسيين والعميل الفرد، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الإستعداد، و الإعتماد على الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة، و الثقة هنا تكون في أفراد البنك و البنك ككل. و مفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف²

¹ محمد خيتر و اسماء مرايمي، 2017، مرجع سابق، ص32

² ماحي كلثومة، اثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات الهيكلية-دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية بولاية سعيدة-، اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، جامعة سعيدة، 2017، ص19-20.

البنك، يحدد العميل موظف البنك الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فردا والذي سوف ينسق كل خدماته المصرفية معه، و هنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للبنك في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لأن العميل سوف يتتبع مزود الخدمة عندما يغادر البنك إلى بنك آخر.

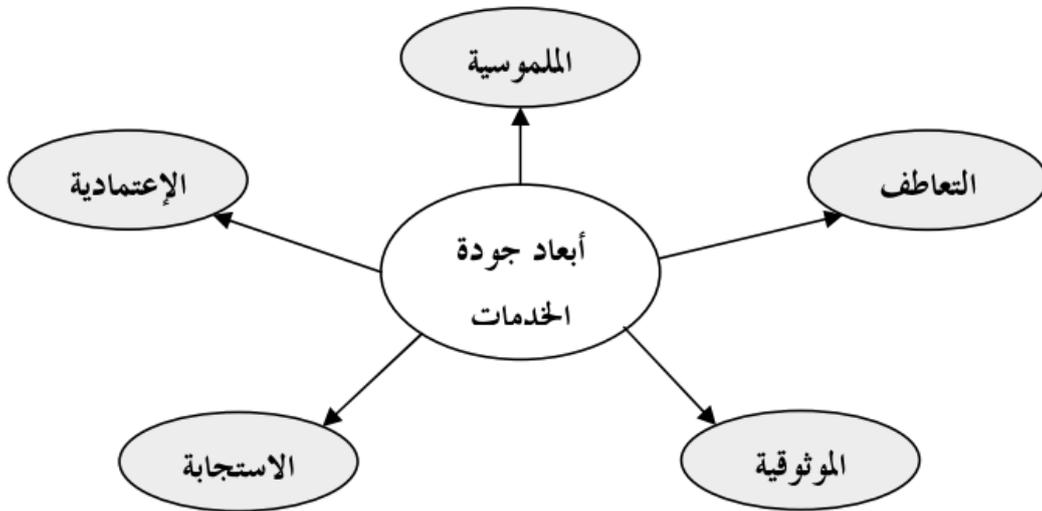
➤ الملموسية:

تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة و المعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل و آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

➤ التعاطف empathy

معاملة العملاء كأفراد بشكل شخصي وهي أن تعمل المؤسسة الخدمية على تقديم الخدمة لعملائها بانتباه خاص له، إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة¹.

الشكل رقم (02): أبعاد الجودة



المصدر : من اعداد الباحثين

¹ ماحي كلثومة، 2017، مرجع سابق، ص 19-20.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول ولاء العملاء.

أولا : مفهوم الولاء

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقدم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص.¹

ويعرف (جريلو) ولاء المستهلك بأنه: "إلتزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين".

كما يعرف (براون) على أنه: "تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء و التعامل مع المؤسسة، و يعبر فيها عن رضاه عن المنتج و الخدمة المقدمة له".

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه "جريلو و براون" فإن الولاء للخدمة يعرف على أنه: " رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول إختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية و الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك".²

و يعرف الولاء في أبسط تعاريفه حسب Day بأنه: "الاتجاه المفضل من قبل الزبون إزاء علامة معينة والقيام بتكرار شرائها".

وعند Dick and basu فهو: "تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو السلعة ولفترة زمنية طويلة .

أما Evian and Al فيعرفون الولاء بأنه: " الميول نحو إعادة شراء علامة معينة ويظهر كظاهرة سلوكية، وهذا عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى، و يظهر كظاهرة اتجاهية من خلال مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء".³

¹ إيمان حسن الديراوي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء-دراسة عينة من عملاء شركة جوال-، مجلة الاقتصاد و المالية(JEF)، المجلد05، العدد02، 2019، ص11.

² مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر-، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد03، سنة2013، ص147.

³ عبد الحميد نعيمات و مقدم كبريات، تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا واثركل منهما على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، المجلد 03، العدد 08، ص 113 .

. وعند Oliver فيعبر الولاء عن: "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك"¹.

ثانيا: مكونات الولاء

لقد أوضح (Russ et al) أن ولاء الزبون يتكون من العناصر الآتية:

- **أ- المعرفة:** أن فهم الحاجات الزبون بعمق، وما يجول بخاطره من توقعات و تطلعات عن المنظمة، من شأنه أن يسبغ طابعا شخصيا للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل.
- **ب- التجربة:** إن ما يمتلكه الزبون من معرفة و إدراك و حس إبداعي خلاق لما يدور من حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات، و طبقا لتوقعاته.
- **ج- الثقة:** إن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج متكامل، وبذل جهود مكثفة بغية تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات و رغبات الزبائن، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة. وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم عبر قيامهم بالتغذية العكسية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم.²

¹ عبد الحميد نعيمات و مقدم كبيرات، مرجع سابق، ص113.

² زينب طعمة سلطان، ثقافة الجودة وأثرها على ولاء الزبون-دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 52، سنة 2017، ص222.

ثالثا: أنواع الولاء

يمكن تحديد أربعة أنواع من العملاء حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الشكل الآتي :

الشكل رقم (03): أشكال الولاء عند العملاء

إعادة الشراء

مرتفع

منخفض

مرتفع

ولاء عال

ولاء كامن

الاتجاهات

منخفض

ولاء الكسل

عدم الولاء

المصدر: محسن بن الحبيب، اثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر -

دراسة عينة من وكالات السياحة بالجزائر-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

سنة 2017، ص 58

وفي ما يلي شرح هذه الأشكال :

- **ولاء كامن:** يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.

- **الولاء الحقيقي:** إذ إن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.

- **الولاء الزائف:** يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة

- **عدم الولاء:** عندما لا يميل المستهلك للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

.وحتى تضمن المؤسسة حدوث الولاء لدى العملاء لابد من الالتزام بالمبادئ التالية :

-الاستماع الدائم للعميل: حيث يمكن ذلك المؤسسة من التعرف أكثر على العميل وعلى آرائه وطلباته وحتى تطلعاته فيما يخص طرق وكيفيات تلبية حاجاته

-التطوير الدائم والمستمر للعرض: وهذا بالاستعانة بما يستجد من تكنولوجيا حديثة ومتطورة من أجل مواكبة الأذواق والاتجاهات المتباينة من عميل لآخر.¹

¹ محسن بن الحبيب، سنة 2017، مرجع سابق، ص

المطلب الثالث: التعريف بالمتغيرات الوسيطة للدراسة (رضا العملاء/القيمة المدركة)

الأول: تعريف و أنواع رضا العملاء

- مفهوم رضا العملاء:

يمثل الرضا البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب والمتوقع الحصول عليه من منفعة الخدمة المصرفية، و أن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلا. وكذلك أن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل، وترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها و أن الإستجابة العطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم و الإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.¹

لقد وردت عدة مفاهيم للرضا ، إذ يرى (Ross:1995:207) بأنه (ناتج عن تفاعل نظام مكون من ثلاثة أجزاء هي عمليات المنظمة ،توقعات الزبون ،الموارد البشرية) . أما (Kotler:1997:40) فيرى انه (شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات الزبون) .

ويرى (Smart:2001:1) انه (قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم) .

أما (البكري :2002: 15) فيرى انه (درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى).²

و يحدد علماء الجودة ثلاثة مستويات من الرضا :

- المستوى الأول: يكون ما حصل عليه من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه، الأمر الذي يضع البهجة و السرور في نفس العميل.

- المستوى الثاني: عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه، يكون العميل راضيا.

- المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل عما كان يتوقع الحصول عليه، يكون العميل غير راضي.³

¹ احمد خضير احمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة-دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019-، مجلة اقتصاد المال و الاعمال(JFBE)، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019، ص435.

² احمد كاضم بريس و بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة اهل البيت، العدد 18، ص 280.

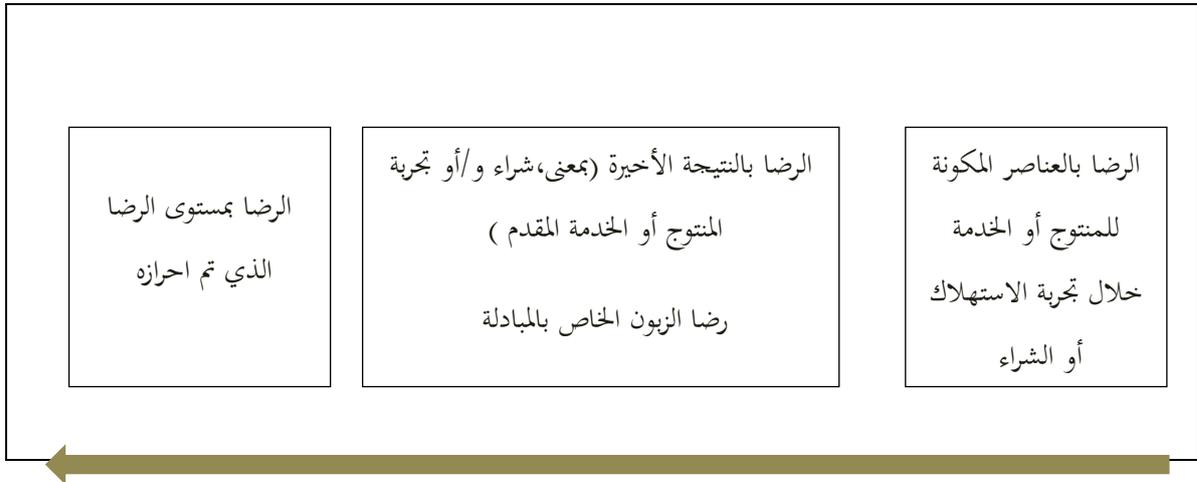
³ احمد خضير احمد، نفس المرجع السابق، ص436.

- أنواع رضا العملاء :

لقد أبرز المؤلفين أنواع مختلفة من الرضا ، وذلك على حسب أبعادها والظروف التي نتجت فيها ، فمثلا نجد أن vanhamme 2002 قد ميزت بين أنواع مختلفة من الرضا وكان ذلك على حسب مستويان : المستوى الأفقي والمستوى العمودي أنظر الشكلين (4) و (5).

فيما يخص المستوى الأفقي فإنه يعبر عن مرحلة تجربة "الاستهلاك / أو الشراء" التي يعتمد oliver عليها حكم الرضا، في هذا المستوى كما أكد عليه الكاتب oliver (1997)، يمكن لرضا الزبون أن يركز على النتيجة النهائية لتجربة "الاستهلاك/ أو الشراء" (على غرار الرضا الخاص بعملية المبادلة) ¹.

الشكل رقم (04) : تجربة كاملة بالاستهلاك أو الشراء



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة دجيزي - دراسة

امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية - ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد،

تلمسان، 2010، ص30

¹ بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص30

ويرتكز أيضا على مختلف العناصر المشاركة في انتاج وتقديم المنتج أو الخدمة (مثل الرضا بالطريقة التي يستقبلنا بها البائع، الضجيج الموجود في المحل،...) وتعتمد أيضا على الرضا الذي جني من التجربة (بمعنى، الرضا بمستوى الرضا المتحصل عليه من تجربة الاستهلاك أو الشراء) .

أما المستوى العمودي فإنه يعبر عن درجة تبارز (تجمّع) تجارب الشراء/الاستهلاك، (أنظر الشكل 5) .¹

الشكل رقم (05): درجة تجمّع تجارب الشراء أو الاستهلاك



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد،،2010، مرجع سابق، ص31

¹ بن أشنهو سيدي محمد،،2010، مرجع سابق، ص31.

حسب oliver (1997)، و Anderson و Fornel (1994)، في هذا السياق يمكننا التمييز بين:

- الرضا الناتج من المبادلة: الذي ينتج من عملية تقييم تجربة الشراء أو الاستهلاك من طرف الزبون (مثلا: كأن يزور الزبون في يوم طبيب أسنان، ثم في يوم آخر طبيب أسنان آخر. ففي هذه الحالة رضا الزبون يكون اتجاه الخدمة في حد ذاتها) .
- الرضا بالعلامة التجارية : ويمكن وصفها أيضا بالرضا المتراكم، على المدى البعيد، أو أيضا الرضا العلاقتي فحسب الكاتب أن oliver و Audrain و Evard (2001) قد فسرو تقييم التحليل أو التركيب المتخذ من طرف الزبون للعديد من الأحداث التي كان لها تجربة من نفس النوع (مثلا : كل زيارته تكون عند طبيب أسنان واحد) .
- الاقتصاد الجزئي للرضا : الذي يعبر عن الرضا المتراكم لجل زبائن المؤسسة.
- مروازات الرضا القطاعي (Baromètre de satisfaction sectoriels) ويعبر عن الرضا المتراكم لكل زبائن قطاع أو صناعة معينة.
- الاقتصاد الكلي للرضا: " أو الراحة النفسية " التي تمثل الراحة المتراكمة لمستهلكي ثقافة أو مجتمع معين.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

أثبتت الكثير من الدراسات و الأبحاث التي أجريت بشأن مستوى رضا العملاء أنها قابلة للتغيير استجابة لعدد من العوامل التي من أهمها:

- الحاجة الشخصية للعميل و التي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.
- البدائل المتاحة للعميل و التي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الجوال و مؤسسات الصرافة وصناديق التمويل و شركات التمويل وغيرها.
- الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل لنفس الخدمة و درجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- الوعود المعلن عنها من المصرف بخصوص خدماته.
- المثبرات الدائمة: وهي العناصر التي تزيد من رغبة العميل تجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء و الزملاء و الترويج وغيرها.²

¹ بن أشنهو سيدي محمد، 2010، مرجع سابق، ص31.

² احمد خضير احمد، 2019، مرجع سابق، ص436.

ثالثا: تعريف بالقيمة المدركة .

أصبحت القيمة المدركة جزءا هاما من الادارة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال وتعتبر عاملا حيويا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وأيضا تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للمستهلكين. وتعتمد القيم المدركة على خبرة العميل ومعرفته. لقد تعددت التعارف من قبل الباحثين نذكر منها :

- يعرفها (Valarie A.Zeithaml. 1988.pp2-22) أنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه، أي هي أقل سعر يدفعه الزبون لعلامة تجارية عالية الجودة، حيث عندما يتم دفع مبلغ أقل لمنتج ذي جودة عالية، سيتم الحصول على قيمة إيجابية متوقعة.
- يعرفها (Kuo ,et.al,2009, pp887-896) على أنها التقييم العام للعميل لفائدة المنتج استنادا الى التصورات لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه. ويمكن القول أن القيمة اتحدد دائما من قبل المستهلك وفقا لشروطه الخاصة كما يمكن تصور القيمة على أنها التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج أو الخدمة.
- يعرفها (Yee and San, 2011,pp47-57) على أنها تشير الى الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل منتج أو خدمة والمبلغ المدفوع عمليا .
- عرفه (Stonewall1992) القيمة كدالة بالنسبة لميزات المنتج ، الجودة، التسليم، لخدمة والسعر مقارنة بالمنافسين
- ووفقا لكل من Bitner و Zethaml و Duchessi فان جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر هما من السمات الرئيسية للقيمة المدركة للعملاء.¹
- حسب (Gale) هي من الأسلحة الإستراتيجية لكسب الزبون و الإحتفاظ به .
- وحسب (Payne) انه قد نوه الباحثون ضرورة إعادة النظر في توجيهات إدارة العمليات، من خلال خلق و تسليم قيمة متفوقة للزبون إذا ما أرادت بناء ميزة تنافسية مستدامة، و ذلك بناءا على توجيهات العلائقية مع الزبون.
- و حسب (Palmer) القيمة تمثل "تفضيلات الزبون المدركة و تقويمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من الإستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الإستعمال".²

¹ عطاالله لحسن، دراسة تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون- دراسة حالة علامة كوندور- ، مجلة الاصل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص33.

² حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016، ص14

• أما (Prider&Ferrell) عبرا عن قيمة الزبون بأنها "التقدير الموضوعي من قبل الزبون للفوائد مقارنة مع الكلف لتحديد قيمة المنتج، وهي تعني الفوائد المتحققة للزبون بين المنفعة المتحققة له و الكلفة التي يتحملها بسبب قراره الشرائي.

• وفي معرض حديثهما عن القيمة أكد (Ibid) بضرورة فهم حاجات الزبائن لكي تكتشف أية صفات أو مميزات يقيمها الزبائن، و تكون أكثر قدرة على التنافس.

وبذلك تكون القيمة منظور معرفي يعتمد على مدركات الزبون ، لأن الزبون هو من يحدد القيمة و ليس المنظمة ، وهذا المنظور إعتمد عليه (Gale) بقوله "القيمة ليست ما تقدمه من منتج للزبون، بل هي ما يحصل عليه الزبون".¹

كما يقترح بعض الباحثين أن القيمة المدركة هي مزيج من جودة الخدمة وفوائدها (وظيفية واجتماعية واقتصادية) والتضحيات (الوقت والجهد والمال) التي يجب على الفرد تقديمها للحصول على الخدمة.²

¹ حسين علي عبد الرسول، 2016، مرجع سابق، ص14.

² عطاالله الحسن، 2019، مرجع سابق، ص33.

المبحث الثاني: العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة بالمتغيرات الوسطية (رضا العملاء/القيمة المدركة)

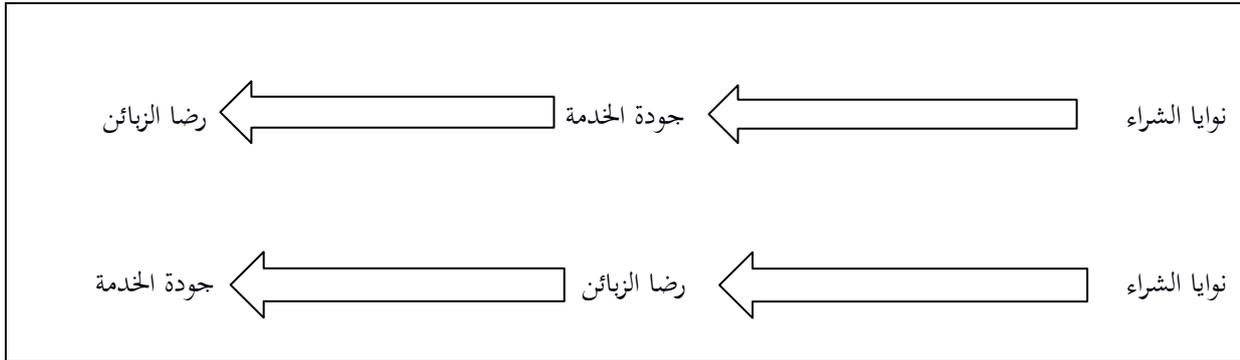
أولاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون و على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا ، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته . وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson مابين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة ، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة . والجودة هي لأصل تقدمت الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة ، و بالتالي لن يحكم على الخدمة ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته . كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات ، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ . كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:

- 1- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية .
- 2- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل . كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء ، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون و بالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة . وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة ، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:¹

¹ محمد خيثر ، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 01، 2017، ص34-35.

الشكل رقم(06): الاختلاف في اعتبار الرضا سبق ام لاحق لجودة الخدمة



المصدر: محمد خيثر، أسماء مريامي، 2017، مرجع سابق ، ص35-36

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة. ولابد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.¹

ثانيا: العلاقة بين جودة الخدمة و القيمة المدركة

وجد إختبار الفرضية أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العميل، وهذا يعني وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة وقيمة العميل، إذ يعتبر تصور جودة الخدمة أحد القضايا المهمة في توليد قيمة للعميل (Cronin et al,1997)، إذ أن التصور الإيجابي يميل إلى زيادة ملحوظة في القيمة وهذه العلاقة بين الطرفين مدعومة بعدد من الدراسات التي تؤيد ذلك، في Chreang 2007 وافق على أن خلق قيمة للعميل يعتبر عاملا مهما على المدى الطويل.

هذه النتائج متوافقة كذلك مع الدراسات التي أجراها Lindestad Andreasse (1997) و Chreang(2007), Ching(2008) التي أظهرت أن علاقة جودة الخدمة بالقيمة المدركة لها تأثير إيجابي و هام.²

¹ محمد خيثر، أسماء مريامي، 2017، مرجع سابق ، ص35-36.

² Helwen Heri , Analysis the effect of service quality,customer value,customer satisfaction and customer trust on corporate image, IOSR Journal of Business and Management(IOSR-JBM), volume 19, Issue 6, ver1 (june2017), p42.

المطلب الثاني: علاقة الولاء بالمتغيرات الوسيطة (رضا العملاء/القيمة المدركة)

أولا: علاقة القيمة المدركة بالولاء:

تعتبر القيمة المدركة عنصر حاسم في تكوين و تشكيل الولاء، بحيث إذا كانت القيمة المدركة للمستهلك ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا و لا يستطيع التأثير على اختيارات في البحث عن منتجات أخرى.

ثانيا: علاقة الرضا بالولاء

إن المستهلك الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للمنتجات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن منتجات أخرى.¹

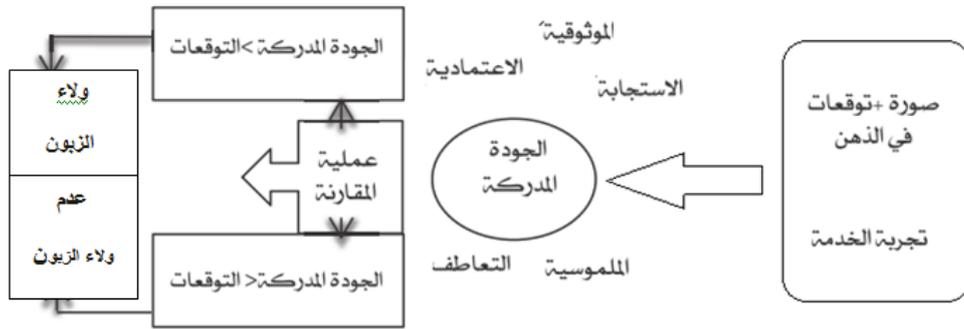
المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل.

ان عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمية اذا قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين, وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة, وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون اخرى حيث ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.²

¹ تسوطي فتيحة، اثر الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus، مجلة الابداع، المجلد 07، العدد 08، ص09

² احمد حمزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء- دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن-، مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الادارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011، ص58.

الشكل رقم (07): علاقة جودة الخدمة بولاء العميل



المصدر: من اعداد الباحثين

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

1- دراسة عهد الدالي 2015 بعنوان: اثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء -دراسة مسحية -

هدفت هذه الدراسة الى تحقيق ابعاد جودة الخدمة الفندقية بمدينة اللاذقية و تحديد تأثير ابعادها على ولاء العملاء (الاستجابة -الملموسية -التعاطف). تركزت مشكلة الدراسة على معرفة تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء و تمت الدراسة على عينة مسيرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية بسوريا -و تم اختيار عينة استطلاعية تكونت من 30 عميلا ليتم حساب الصدق و الثبات بالطرائق المناسبة . كما تم اختبار عينة مسيرة مكونة من 120 عميلا و استعمل الباحث 103 استمارة من ضمن 120 استبانة موزعة عليهم بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث من اجل اختيار صحة او عدم صحة فروض البحث باستخدام البرنامج الاحصائي التحليلي spss حيث توصل الباحث الى ان هناك علاقة ايجابية بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء (الاستجابة ، الملموسية التعاطف).¹

2- دراسة السعداوي 2016 بعنوان: رضا الطلبة عن جودة العملية التعليمية الجامعية(دراسة تطبيقية

في كلية التربية للعلوم الصرفة جامعة ذي قار)

هدفت الدراسة الى قياس درجة الرضا عن خدمات التعليمية الجامعية لدى الطلبة في الجامعات العراقية تمثلت فروض الدراسة في عدم رضا الطلبة في الجامعات العراقية عن مستوى جودة الخدمة التعليمية وقد استخدم الباحث الاستمارة كأداة للقياس على عينة عشوائية مؤلفة من (150) طالب وطالبة لمختلف التخصصات من الصف الرابع في كلية التربية والعلوم وقد تم استرداد (135) ، استبعد منها (15) لعدم صلاحيتها وبهذا اصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (120) تم استخدام البرنامج الاحصائي (spss) حيث تم استخراج مؤشرات إحصائية تمثلت بالأوساط الحسابية المرجحة والانحراف المعياري و النسب المئوية للتكرارات فضلا عن ذلك فقد استخدم اختبار(T.test) من اجل الاختبار فرضية البحث ولغرض تحويل الاختبارات الوصفية للإجابة على الاستمارة ، تم التوصل لمجموعة من النتائج التي يمكن أن تساهم في زيادة جودة العملية التعليمية الجامعية .²

¹ عهد الدالي ، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء _ دراسة مسحية _ ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - سورية ، العدد 1 / 2015 ص 261 _ 275.

² واجد عذافه حمود السعداوي، رضا الطلبة عن جودة العملية التعليمية الجامعية دراسة تطبيقية في كلية التربية للعلوم الصرفة، مجلة الكون للعلوم الاقتصادية والادارية . جامعة واسط -العراق ، العدد 24 ، 2016 ، ص 393- 408.

3- دراسة حسين علي عبد الرسول و افتخار جبار 2016 بعنوان: دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي (دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف)

الهدف من هذا البحث تحليل محددات ولاء الزبون المتمثلة في رضا الزبون, جودة الخدمة, قيمة الزبون عن طريق اختبار عينة من زبائن الفنادق محل الدراسة الذين بلغ عددهم 104 زبون باستخدام استمارة تم تحليل النتائج وفق أساليب احصائية متقدمة كمعامل الثبات, معامل الثبات المركب, صدق التقارب و اختيار الفرضيات تم باستخدام المعادلات الهيكلية.

تم التوصل الى أن لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب ,في حين أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون من جهة أخرى, أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون.¹

4- دراسة بن عيشى 2017 بعنوان: ابعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون - المريض - مستشفى ولاية بسكرة - الجزائر -

الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في المستشفيات ودورها ومدى رضا المرضى عن جودة الخدمات المقدمة لهم في القطاع الصحي . تركزت مشكلة البحث:هل تتوفر المستشفيات في تقديم الخدمات الطبية هل توجد علاقة بين ابعاد: جودة الخدمات الصحية وتحقيق رضا الزبون - المريض - في مستشفى مدينة بسكرة محل الدراسة ومن اجل تحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته اعد الباحث استمارة وقد تم اختيار عينة عشوائية والمتكونة من (الفريق الإداري، الفريق الطبي، وشبه طبي، الفريق المساعد) والذي بلغ عددهم 203 فردا حيث قام باستعمال 90 استمارة من بين 100 استمارة موزعة.

استخدم الباحث البرنامج الاحصائي (SPSS)اعتمد فيه على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (T)ومعامل الارتباط بيرسون ومعادلة كرونباخ . حيث توصل الى ان هناك علاقة بين جودة الخدمة الصحية ورضا الزبون.²

¹ حسين علي عبد الرسول، 2016، مرجع سابق، ص8-23.

² بن عيشى عمار ، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون (المرضى)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، جامعة بسكرة - الجزائر _ العدد 01_ 2017 _ الصفحة 07- 25.

5- دراسة طاهر 2017 بعنوان: اثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة في معاهد التعليم

التقني

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على رضا الطلبة في معاهد التعليم التقني في الديوانية / السماوة بالعراق . ولضمان تحقيق أغراض الدراسة اعتمد الباحث على الجانب النظري و المنهج الاستطلاعي في الجانب التطبيقي باعتماد استمارة شملت 28فقرة تتعلق بمتغيري الدراسة ، تمثلت عينة البحث بطلبة المرحلة الثانية من كافة التخصصات ، وشملت العينة 180 طالبا و طالبة من بين 190 استمارة موزعة. كانت نسبة الاستجابة 94.7% و وفقا للغرض من الدراسة تمت صياغة فرضية رئيسية انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة التعليمية على رضا طلبة المعهد التقني السماوة ، وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، الأهمية النسبية ، التحليل العاملي التركيبي ، تحليل الارتباط و الانحدار اختبار t و f ومعامل الفاكرو نباخ) باستخدام برنامج إحصائي (SPSS v1.20) و تم التوصل الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة .¹

6- دراسة ماحي كلثومة 2017 بعنوان: أثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات

الهيكيلية (دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية بولاية سعيدة)

يهدف هذا البحث الى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل بوجود متغيرين وسيطين الا و هما الرضا و موقف العميل لتحقيق اغراض الدراسة تم تجميع استمارة كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تم توزيع 325 استمارة على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية (CPA , BNA , AGB , BEA , BDL) , وإسترجع منها 314 وتم إستبعاد 14 لنقص المعلومات وبالتالي أصبح عدد الإستمارات الصالحة 300 . حيث إستندت الباحثة على أسلوب المعادلات الهيكيلية لدراسة العلاقات الموجودة بين متغيرات الدراسة , ليتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها : جودة الخدمة المقدمة من قبل البنوك تتسم بالسرعة وتقدم في الوقت المناسب مما يساهم لتحقيق رضا العميل عنها, كما أن مقدمي الخدمات في القطاع البنكي يتمتعون بوعي وإدراك في مجال عملهم فيما يتعلق بمعاملة العملاء مما يساهم في خلق موقف إيجابي لديهم حيال هاته الخدمات مما يساهم بدوره في كسب ولائهم وإستمرارية تعاملهم مع البنك.²

¹ طاهر حميد عباس بجمية ، أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة في معاهد التعليم التقني ، دراسة تطبيقية في المعهد التقني / السماوة ،مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة واسط - العراق ،العدد 26 حزيران 2017 ، ص 314 – 336.

² ماحي كلثومة، 2017، مرجع سابق، ص 1-171.

7- دراسة طويطي وبوداود 2018 بعنوان: نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري

CPA

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة طبيعة العلاقات السببية المباشرة والغير المباشرة بين جودة الخدمة المدركة وتأثيرها على تحقيق رضا زبائن المؤسسات المصرفية في وجود قيمة الزبون كمتغير وسيطي وذلك من خلال نمذجة العلاقة السببية بينها واخذ جودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع وقيمة الزبون كمتغير وسيطي. اعتمد الباحث على منهجية نمذجة المعادلات البنائية SEM باستخدام برنامج smart PLS لدراسة العلاقات السببية المباشرة والغير المباشرة وتحليل المسارات للعلاقات البنائية بين متغيرات الدراسة . وقد قام بتصميم استبانة شملت (42) سؤال مقسمة على خمسة أجزاء وزعت على عينة مكونة من 247 فرد من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 كما أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة المدركة على قيمة الزبون ، وأن لهذا الأخير تأثير مباشر في تحقيق رضا الزبون ، كما تم التوصل إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة 0.05 .¹

8- دراسة ماحي كلثومة , صوار يوسف 2018 بعنوان: دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل

- دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB-

كان الهدف من هذه الدراسة هو ابراز دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل و اختبار أثر كل منهما على ولاء العملاء, بغية تحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات و تصميم استمارة و توزيعها على 83 عميل ببنك AGB بمدينة سعيدة الجزائر , ليتم معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية باتباع منهج PLS ليتم التوصل لجملة من النتائج تم ايجازها في أن تقديم البنك لخدمات ذات جودة العالية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء و يساهم في تكوين موقف إيجابي لديهم و الذي يؤدي بدوره إلى كسب ولائهم, غير أن وجود رضا العملاء لا يؤدي إلى تشكيل موقف إيجابي لدى العملاء كما أنه لا يؤدي إلى تحقيق ولاء العميل.²

¹ مصطفى طويطي و بومدين بوداود ، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة " دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري cpa" ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ، العدد 15 ديسمبر 2018 / ص 108 _ 133.

² صوار يوسف، ماحي كلثومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل - دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB-، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 02، العدد 12، 2018، ص49-60.

9- دراسة الديراوي 2019 بعنوان: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء

هدف البحث الى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ، وكانت مشكلة البحث كالاتي : ماهي العلاقة بي المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بتوسيط ابعاد جودة الخدمة .

ومن اجل تحقيق اهداف البحث و الإجابة وعن تساؤلاته استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي تطبيق أسلوب العينة العشوائية من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى بغزة حيث تم توزيع 353 استمارة عليهم بمعدل استجابة 100% و قد تم حساب حجم العينة من معادلة MOORE2003 ومن اهم النتائج التي قدمها الباحث وجود علاقة ارتباطية موحية بين جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية (الأخلاقي -الاجتماعي-القانوني -البيئي) وولاء العملاء مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة في دعم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.¹

10- دراسة صوار واخرون 2019 بعنوان: اثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا

الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمة التي يتوقعها الزبون ، الجودة المدركة ،القيمة المدركة ، و رضا الزبون بحيث اعتمد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة و اتجاه المستجوبين ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام منهج pls للإجابة على فرضيات الدراسة و مناقشتها و تحليل البيانات التي جمعها من خلال توزيع استمارة على عينة متكونة من 100 زبون من مؤسسة "أريدو" بمدينة سعيدة بالجزائر. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن رضا العملاء يتحقق من خلال خدمات نوعية و كمية جيدة بحيث يجب ان تلبى هذه الخدمات و تفي بمتطلبات العملاء من اجل زيادة مستوى رضا العملاء الذي يمكن ان يؤدي بدوره الى ولاء العملاء.²

¹ أيمن حسن الديراوي ،الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء .دراسة عينة من عملاء شركة جوال . ، جامعة الأقصى بغزة ، كلية الإدارة والتمويل ، العدد 02 . جوان 2019 / الصفحة 651_675.
² دراسة صوار يوسف وآخرون ، أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال - دراسة حالة مؤسسة -Ooredoo ،مجلة الإبداع ، العدد 01 . 2019 الصفحة 20_30.

11- دراسة حموتي و بن أشنهو 2019 بعنوان: تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء زبائن الخطوط الجوية

هدف الباحث وراء هذه الدراسة الى معرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا في العلاقة الموجودة بين تجربة العلامة ,الجودة المدركة وايضا الثقة والقيمة مع ولاء الزبون.بناء على هذا كانت الاشكالية الرئيسية كالتالي: ما هي اهمية تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن , وللتأكد من تلك العلاقات قام الباحث بدراسة ميدانية يختبر من خلالها الفرضيات المقترحة فقام باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال طرح الجانب النظري فقام بتوزيع 202 استمارة على الزبائن الذين يستعملون خدمات شركة خطوط الجوية الجزائرية وكانت طريقة تحليل البيانات هي طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية sem وقد اكدت لنا نتائج البحث ان تجربة الزبون ,قيمة العلامة, ادراك الزبون لجودة الخدمة والثقة بالعلامة اثرت بشكل ايجابي على رضا الزبائن واطهرت النتائج ايضا ان رضا الزبائن له تأثير ايجابي على ولاء الزبون واطهرت ايضا الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين تجربة العلامة والثقة مع ولاء الزبائن.¹

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة : Bakhtiar Muhammad and Samraz Hafeez (2012)

The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: Evidence from Banking sector of Pakistan

هذه الدراسة تركز على البحث في اثر الجودة رضا العملاء وبرامج الولاء على ولاء الزبون لجمع و تحليل البيانات تم توزيع 400 استمارة على عملاء البنوك في مختلف البنوك الباكستانية تم استرجاع 331 استمارة بنسبة استحابة قدرها 82.7 ليتم التوصل في الاخير الى ان جودة الخدمة,رضا العملاء, برامج الولاء من الامور المهمة التي تساهم في زيادة ولاء الزبون لذلك يجب على البنوك توفير هذه البرامج لزيائنها الاوفياء , اضافة الى التركيز على تحين الجودة خدماتها² لزيائن اكثر رضا و ولاء.

¹ بن أشنهو سيدي محمد و ط.د. حموتي صالح "تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن :دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية، العدد 02. ديسمبر 2019. الصفحة 134_145

² Samaraz Hafeez and Bakhtiar Muhammad, The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: Evidence from Banking sector of Pakistan, International Journal of Business and Social Science, vol 03, Issue 16, August 2012, p 200-209.

2. دراسة: Friend A. Rasheed and Mansoumeh F. Abadi (2014)

Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries

قامت الدراسة باختبار اثر جودة الخدمة , الثقة القيمة المدركة على ولاء العميل في قطاع الخدمات في ماليزيا. تمثل مجتمع الدراسة في ثلاث مجالات هي : البنوك , التأمينات , الاتصالات, تم استخدام الطرق الكمية الاحصاء الوصفي, الارتباط و الانحدار لقياس العلاقة الموجودة بين المتغيرات المذكورة, حكمت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و الثقة, علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و القيمة المدركة, علاقة ايجابية بين الثقة و ولاء العميل, علاقة ايجابية بين القيمة المدركة و ولاء العميل, بناء على النتائج المذكورة فان جودة الخدمة و الثقة و القيمة المدركة يعتبرون كسابقة لولاء العميل.¹

3. دراسة : Mubbsher Munwar Khan and Mariam Fasih (2014)

Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Banking Sector

عمدت الدراسة على تحديد مستوى رضا عملاء البنك بالنسبة لجودة مختلف الخدمات المقدمة, جودة الخدمة تدرس في حدود مجموعة من الابعاد اذ يتم بدل مجهود لمعرفة اي من الابعاد قد يعزز رضا و ولاء العميل بالطريقة الأفضل تم توزيع استمارة على عينة عشوائية من عملاء البنوك العامة و الخاصة في باكستان قدرت ب 270 استمارة ليتم استعادة 225 منها بنسبة استجابة قدرها 83 بعد جمع البيانات تم استخدام الاحصاء الوصفي, اختبار الارتباط و الانحدار لتحليلها, ليتم التوصل الى ان جودة الخدمة تعتبر افضل تقنية في يومنا هذا لتعزيز مستوى رضا و ولاء العميل في البيئة التنافسية, جودة الخدمة و كل ابعادها المتمثلة في الاعتمادية, الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, التعاطف لهم ارتباط كبير و ايجابي مع رضا و ولاء العميل.²

¹ Friend A. Rasheed and Mansoumeh F. Abadi, Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries, Social and Behavioral Sciences, August 2014, p 298-304.

² Mubbsher Munwar Khan and Mariam Fasih, Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 8, 2014, p 331-354.

4. دراسة: A.M.Idrisu and all (2015)

Assessing the impact of service quality on customer loyalty: A Case study of the cellular industry of Ghana

تختبر هذه الدراسة علاقة جودة الخدمة بولاء العميل بين مقدمي خدمات الهاتف النقال في دولة غانا بوجود الرضا كمتغير وسيط , حيث تم استخدام مقياس لقياس هذه العلاقة, تم توزيع 311 استمارة لجمع البيانات من مستعملي الهاتف النقال الذين لديهم اشتراك في 5 من شركات الهاتف النقال الرائدة في مدينة أكرا في غانا , تم استخدام اساليب التحليل الاحصائية لتحليل النتائج كالارتباط, تحليل الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة (الملموسية, الاعتمادية, الموثوقية, الاستجابة, التعاطف) لها تأثير ايجابي على ولاء العميل من خلال الرضا, اذ أن هذا الأخير له علاقة مباشرة مع ولاء العميل.¹

5. دراسة : Vithya Leninkumar (2016)

The effect of service quality on customer loyalty

حاولت هذه الدراسة إيجاد علاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل في البنوك التجارية في سيريلانكا بحكم ارتفاع حدة المنافسة في القطاع مقارنة مع الاعوام الماضية مما خلق حاجة لتطوير استراتيجيات جديدة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلا من جذب آخرين جدد, تم قياس جودة الخدمة بالاعتماد على مقياس , اختارت الباحثة 5 بنوك رائدة في دولة سيريلانكا أين تم توزيع 300 استمارة على العملاء بغية جمع البيانات ليتم تحليلها بعد ذلك باستخدام برنامج و كانت النتيجة أن 3 من أبعاد خدمة الجودة (الملموسية, الاعتمادية, التعاطف) لهم آثار ايجابية كبيرة على ولاء العميل كما أن أبعاد الجودة وحدها توضح ما يقارب 43.9 من التباين الموجود في ولاء العميل.² spss

¹ A.M.Idrisu and all, Assessing the impact of service quality on customer loyalty: A Case study of the cellular industry of Ghana, British Journal of Marketing Studies , vol 3, No 6, July 2015, p 15-30.

² Vithya Leninkumar, The effect of service quality on customer loyalty, European Journal of Business and Management, Vol 8, No 33, 2016, p 44-49.

6. دراسة: Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin (2019)

The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik

تهدف هذه الدراسة إلى شرح التأثير المتزامن للسعر و جودة المنتج على رضا و ولاء العميل, حيث تمت الدراسة في منطقة mBngkala في Indonesia , أجريت دراسة بشكل إستقصائي حيث تم إجراء مقابلات مع المشاركين و طلب منهم ملاً إستمارة , الفئة كانت العملاء الذين إشترو على مرتين من Madura Batik الذي بلغ عددهم 200 عميل , تم تحليل البيانات بإستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM), بناء على التحليل التي أجريت تم إستخلاص النتائج التالية : - السعر له تأثير كبير و إيجابي على رضا العميل.

- جودة المنتج لها تأثير كبير و إيجابي على رضا العميل.
- رضا العميل له تأثير كبير و إجاب على ولاء العميل.
- جودة المنتج ليس لها تأثير إيجابي على ولاء العميل.¹

7. دراسة : Rai et al ,Kumar (2019)

Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the Delhi service provider in -sector of Telecom NCR

عمدت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا و ولاء العميل في الإتصالات الهندية باستخدام ابعاد الجودة الخمس : الإعتمادية, الملموسية, الموثوقية, التعاطف, الإستجابة باعتبار الهند أكبر موطن ناشئ في مجال الإتصالات بما يقارب 1.2 مليار عميل , حيث عرف هذا المجال تطور هائل في الآونة الأخيرة ما نتج عنه أشتداد حدة المنافسة بين المنافسين المحليين و الأجانب, ماأوجب عليها أن تلي متطلبات كل من مشتركيها و موظفيها لتحفظ مكانتها في السوق, ولتحقيق ذلك تم الإستعانة بالاستمارة حيث تم استرجاع 200 استمارة على عملاء 4 شركات إتصالات في دلهي , الهند و تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن جودة الخدمة و الاتصالات ليس لها ايجابية فقط بل و تأثير كبير جدا في رضا و ولاء العميل.²

¹ Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik, International Tourism and Hospitality Journal, Vol 2, 2019, p 1-9.

² Kuldeep Kumar and R.S.Rai and Anurag Dugar, Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the sector of telecom service provider in Delhi-NCR, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering(IJITEE), Vol 8, Issue 8, June 2019, p 2841-2846.

الجدول رقم(01): تصنيف الدراسات السابقة

الدراسة	المتغيرات المستعملة	العينة و الأداة	الطريقة
Bakhtian and 2012Samraz	جودة الخدمة ، الرضا ، برامج الولاء ، ولاء العميل	331 عميل باستعمال الاستبيان	spss
Firend and 2014Masoumeh	جودة الخدمة ، الثقة ، القيمة المدركة ، ولاء العميل	عينة من عملاء البنوك ، التأمينات ، الاتصالات	الطرق الكمية
ihMubbsher and Fas 2014	جودة الخدمة ، الرضا ، الولاء	225 عميل باستعمال الاستبيان	الاحصاء الوصفي ، الارتباط ، الانحدار
عهد الدالي 2015	جودة الخدمة ، ولاء العملاء	120 عميل باستعمال استمارة	
Iddrisu and al 2015	جودة الخدمة ، الرضا ، الولاء	311 عميل باستعمال الاستبيان	أساليب التحليل الإحصائية
السعداوي 2016	جودة العملية التعليمية ، رضا الطلبة	150 طالب وطالبة باستعمال استمارة	
حسين و إفتخار 2016	ولاء الزبون ، الرضا ، جودة الخدمة ، قيمة الزبون	104 عميل باستعمال الاستبيان	الأساليب الإحصائية ، المعادلات الهيكلية
Leninkumer 2016	جودة الخدمة ، ولاء العميل	300 عميل باستعمال الإستبيان	المعادلات الهيكلية
بن عيشي 2017	جودة الخدمة ، رضا الزبون	90 فرد باستعمال استمارة	
طاهر 2017	جودة الخدمة ، رضا الطلبة	180 طالب وطالبة باستعمال استمارة	تحليل الارتباط و الانحدار
ماحي 2017	جودة الخدمة ، الرضا ،	300 عميل باستعمال	المعادلات الهيكلية

	الإستبيان	موقف العميل ، الولاء	
Sem	المعادلات البنائية 247 فرد باستعمال استمارة	جودة الخدمة المدركة ،قيمة الزبون الرضا	طويطي وبوداود 2018
المعادلات الهيكلية (منهج (SPL	83 عميل باستعمال الإستبيان	جودة الخدمة ، الرضا ، موقف العميل ، الولاء	ماحي و صوار 2018
	353 طالب وطالبة باستعمال استمارة	جودة الخدمة ، ابعاد المسؤولية الاجتماعية ، ولاء العملاء .	الديراوي 2019
المعادلات الهيكلية	100 زبون باستعمال استمارة	الخدمة المتوقعة ، الجودة المدركة ،رضا الزبون ، القيمة المدركة	صوار واخرون 2019
Sem	المعادلات الهيكلية 202 زبون باستعمال استمارة	تجربة العلامة ، الرضا بالعلامة ، وفاء الزبائن	حموتي و بن أشنهو 2019
المعادلات الهيكلية	200 عميل باستعمال الإستبيان	السعر ، جودة المنتج ، الرضا ، الولاء	Wantara and 2019Tambrim
مقياس servqual	200 باستعمال الإستبيان	جودة الخدمة ، الرضا ، الولاء	Kumar and Anurag 2019

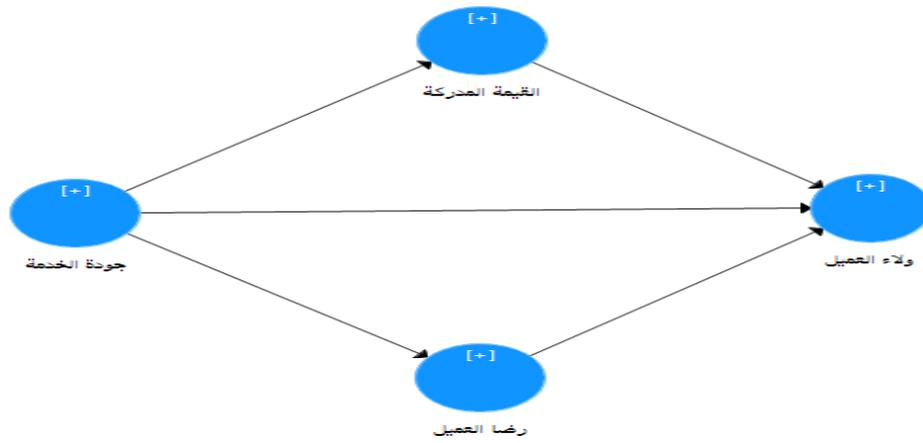
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

أجريت معظم الدراسات السابقة على قطاع آخر غير قطاع التعليم العالي و إستهدفت عامة العملاء في حين أن هذه الدراسة سلطت الضوء على طلبة جامعة عين تموشنت ، أما بالنسبة لأهداف الدراسة فإن أغلب الدراسات السابقة هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمة على الولاء بشكل مباشر أو بوجود الرضا كمتغير وسيط في غالب الأحيان في حين دراستنا الحالية سعت إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل بوجود كل من الرضا و القيمة المدركة للعميل كمتغيرين وسيطين باستخدام منهجية وصف و تحليل متغيرات الدراسة عن طريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية للعلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل بوجود متغيرين وسيطين ألا و هما الرضا و القيمة المدركة باستخدام منهجية PLS .

نموذج الدراسة الحالية وفرضياته

الشكل رقم (08) : نموذج الدراسة الحالية



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

- H1 : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة و ولاء العميل .
- H2 : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة و القيمة المدركة .
- H3 : وجود أثر معنوي بين القيمة المدركة و ولاء العميل .
- H4 : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة و ولاء العميل بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط .
- H5 : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة رضا الزبون .
- H6 : وجود أثر معنوي بين رضا الزبون و ولاء العميل .
- H7 : وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة و ولاء العميل بوجود رضا الزبون كمتغير وسيط .

خاتمة الفصل

و في الأخير من الملاحظ أنه قد تم الإعتماد في هذا الإطار النظري للدراسة على الدراسات السابقة من أبحاث ودوريات بالإضافة إلى الكتب و المقالات التي قدمها الباحثين بغية التعريف بمتغيرات الدراسة و تفسير العلاقة بين كل متغير، و يبقى وضع الجانب النظري مهم جدا و ضروري من أجل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي يمكن التطرق إليها في الجانب التطبيقي من البحث، و عليه يعتبر الجانب النظري من الدراسة الأرضية الخصبية التي تساعدنا على تكوين عناصر الدراسة الميدانية .

الإطار التطبيقي

للدراصة

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار النظري لجودة الخدمة وولاء العميل ، وكذلك الى الدراسات السابقة واهم النتائج التي جاء بها وما ميز دراستنا عن تلك الدراسات .

سنحاول في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة (جودة الخدمة ، ولاء العميل ، رضا العميل ، القيمة المدركة).

المبحث الأول : وصف منهجية الدراسة

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

قمنا باختيار عينة عشوائية من طلبة جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت - ، ونظرا للوضع الراهن (covid d 19) قمنا بتوزيع الاستبيان الكترونيا للقيام بالدراسة ، استرجعنا 100 استمارة والغرض من اختيار هذا الحجم هو أن النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية تستدعي ضرورة أن يكون حجم العينة كبيرا نوعا ما .

المطلب الثاني : أداة الدراسة

كما ذكرنا سابقا استخدمنا الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين ، قسم متعلق بالمعلومات الديمغرافية (الجنس، المستوى الدراسي، التخصص) وقسم خاص بأسئلة حول متغيرات الدراسة (جودة الخدمة، القيمة المدركة، رضا العملاء، ولاء العميل) وتكون الإجابة وفق سلم لكارث (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وذلك لتشجيع أفراد العينة على الإجابة والقدرة على الوصول الى نتائج دقيقة، وقد تم بناء الاستمارة بالاعتماد على مجموعة من المصادر كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): مصادر اعداد فقرات الاستبانة

المتغيرات المستخدمة	الفقرات	المصدر (الدراسة)
جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة)	1 - 9	(ماحي، 2017)
الولاء	10 - 13	(الخفاجي، 2008) (Al- Dmoun et al, 2019)
القيمة المدركة	14 - 16	(محمودي وزيدان، 2016) (صوار و ماحي، 2019)
الرضا	17 - 19	(الخفاجي، 2008) (Al- Dmoun et al, 2019)

المصدر: من اعداد الباحثين

المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إدخال البيانات المحصلة عليها من الاستمارة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) حيث تم عن طريق هذا البرنامج قياس درجة صدق وثبات الاستمارة (ألفا كرومباخ) ، ودراسة اتجاه إجابات أفراد العينة كما تم استخدام منهجية PLS باستخدام برنامج Smart PLS3 لتحديد قيم مؤشرات جودة النموذج والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية للعينة

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة

الجدول رقم(03): وصف عينة الدراسة

المتغير	النوع	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	36	%36
	انثى	64	%64
المجموع		100	%100
التخصص	علوم اقتصادية و علوم التسيير	51	%51
	علوم اجتماعية و علم النفس	6	%6
	علوم و تكنولوجيا	14	%14
	تخصص اخر	29	%29
المجموع			%100
المستوى الدراسي	طالب ليسانس	42	%42
	طالب ماستر	55	%55
	طالب دكتوراه	3	%3
المجموع			%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال النتائج في الجدول أعلاه (الجدول رقم 03) تبين لنا بأن أغلبية المستجوبين هم من فئة الإناث بنسبة 64% مقابل 36% ذكور، وقد سجل تخصص العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير أعلى نسبة 51% على حساب التخصصات الأخرى 06% للعلوم الاجتماعية وعلم النفس و 14% للعلوم والتكنولوجيا و 29% تجمع التخصصات الأخرى أما فيما يخص المستوى الدراسي فقد تغلبت فئة الماستر على مجموع النسب ب 55% تليها طلبة ليسانس ب 42% وأخيرا طلبة الدكتوراه ب 3% .

نلاحظ من خلال عينة الدراسة أن أكثر من نصف العينة هم طلبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ما قد يساعدنا في الدراسة نظرا لإمكانية فهمهم الجيد لأسئلة الاستمارة وتفادي الإجابات العشوائية كونهم أهل التخصص وفهمهم للمصطلحات المدرجة في الاستمارة وكذلك كون الفئة المستجوبة طلبة جامعيين يعني أنهم مؤهلين علميا للإجابة عن أسئلة الاستمارة وذلك قد يعطي ثقة ومصداقية أكبر بالنتائج التي تتوصل إليها الدراسة.

المطلب الثاني: صدق و ثبات العينة

تأكدنا من صدق و ثبات الاستبانة باستخدام اختبار ألفا كرومباخ على 100 إستبانة ، تم حساب معامل ألفا كرومباخ لكل المتغيرات الكامنة و وجدنا أن القيمة تتراوح بين 0.763 و 0.871 (الجدول رقم 04)، و أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (1-0)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 ، و عليه فإن فقرات الإستمارة تتميز بصدق وثبات واتساق جيد.

الجدول رقم(04): معامل ألفا كرومباخ

المتغير	قيمة ألفا كرومباخ	تقييم الثبات
جودة الخدمة	0.871	عال
ولاء العميل	0.849	عال
القيمة المدركة	0.858	عال
رضا العميل	0.763	عال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

المطلب الثالث: دراسة اتجاه اجابة افراد العينة

- الإحصاء الوصفي Statistique Descriptive

لغرض معرفة درجة موافقة طلبة الجامعة على جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضاهم عنها بالإضافة إلى ولائهم لمؤسسة موبيليس التي يتعاملون معها، تم استخدام المتوسطات الحسابية، بينما استعنا بقيم الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات العملاء عن المتوسط الحسابي، وقد استخدمنا المجالات التالية لتقييم أسئلة المتغيرات الكامنة التي تم قياسها باستخدام مقياس لكارتر الخماسي. فإذا كان المتوسط الحسابي ¹:

- [1.8 - 1] : درجة موافقة متدنية جدا
- [2.6-1.8] : درجة موافقة متدنية
- [3.4-2.6] : درجة موافقة متوسطة
- [4.2-3.4] : درجة موافقة عالية
- [5-4.2] : درجة موافقة عالية جدا

1/تحليل أسئلة جودة الخدمة:

الجدول رقم(05): اتجاه اجابة افراد العينة لمتغير جودة الخدمة

الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ملموسية 1	3,1200	1,19155	متوسطة
ملموسية 2	3,2600	1,11573	متوسطة
ملموسية 3	3,2100	1,20013	متوسطة
اعتمادية 1	3,2000	1,26331	متوسطة
اعتمادية 2	2,9800	1,23075	متوسطة
اعتمادية 3	3,7300	1,09041	عالية
استجابة 1	3,3500	1,14922	متوسطة
استجابة 2	3,1700	1,26375	متوسطة
استجابة 3	3,0800	1,24462	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

¹ ماحي كلثومة، 2017، مرجع سابق، ص110.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه (الجدول رقم 05) أن أغلب أسئلة جودة الخدمة كانت تحوز على درجة موافقة متوسطة وذلك لانحصارها بين 2.98 و 3.73 أي أن أفراد العينة (طلبة الجامعة) يرون أن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة موبيليس هي متوسطة في أغلب الأبعاد ما عدا سؤال واحد في بعد الاعتمادية مفاده أن المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي عرض فقد اتفق عليه أفراد العينة و تحصل على 3.73 بدرجة موافقة عالية. أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد كان كبير عموماً، قد يرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظر أفراد العينة.

2/ تحليل أسئلة ولاء العملاء:

الجدول رقم (06): اتجاه اجابة افراد العينة لمتغير ولاء العملاء

الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ولاء 1	3,2500	1,17529	متوسطة
ولاء 2	2,6200	1,24544	متوسطة
ولاء 3	2,5800	1,19070	متدنية
ولاء 4	2,8000	1,27128	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

بالنسبة لمتغير ولاء العميل فبحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية اتضح أن الموافقة كانت متوسطة حيث أن نصف أفراد العينة يميلون نحو ولاءهم اتجاه المؤسسة والنصف الآخر يميل إلى عكس ذلك : وقد سجلت قيم الانحرافات نسب عالية لجل الأسئلة أي أنها متقاربة والمتوسطات الحسابية.

3/ تحليل أسئلة القيمة المدركة:

الجدول رقم (07): اتجاه اجابة افراد العينة لمتغير القيمة المدركة

الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قيمة 1	2,9200	1,21173	متوسطة
قيمة 2	3,3000	1,16775	متوسطة
قيمة 3	3,1800	1,31333	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

تشير بيانات الجدول أعلاه (الجدول رقم 07) أن مستوى القيمة المدركة في مؤسسة موبيليس متوسط بولاية عين تموشنت ، حيث تتراوح المتوسطات بين 2.90 و 3.30 و الانحرافات المعيارية بين 1.16 و 1.31 حيث جاءت العبارة : خدمات المؤسسة تتميز بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعدتها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.30 وانحراف معياري قدره 1.31 .

4/ تحليل أسئلة رضا العملاء:

الجدول رقم(08): اتجاه اجابة افراد العينة لمتغير رضا العملاء

الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
رضا1	2,9600	1,17138	متوسطة
رضا2	3,2200	1,10627	متوسطة
رضا3	3,2100	1,21684	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

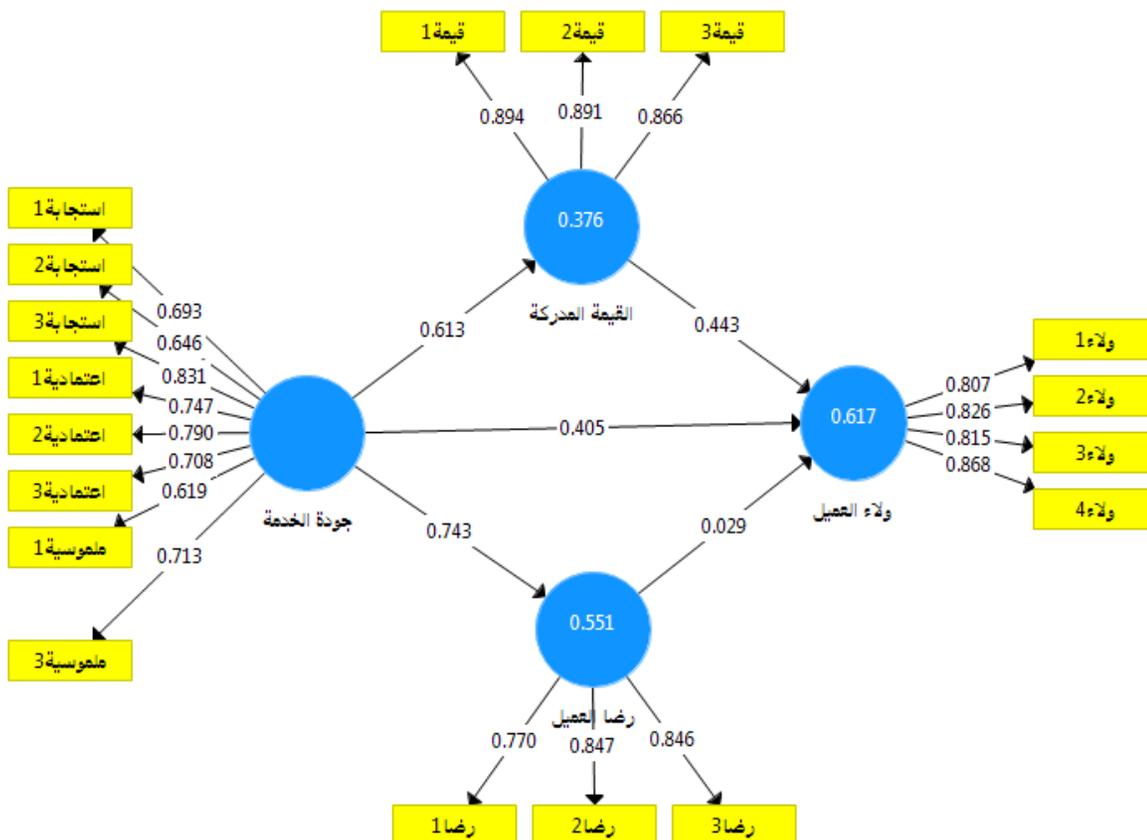
من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا العميل اتضح لنا بأنها تأخذ اتجاه درجة موافقة متوسطة اذ أن المتوسطات كانت تتراوح بين 2.96 و 3.22 حيث أن عبارة العاملين في المؤسسة لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.22 وانحراف معياري قدره 1.1 لتليها العبارة الثالثة بمتوسط 3.21 وانحراف معياري 1.21 وبعد ذلك العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.96 وانحراف معياري 1.17 .

من خلال التحليل والجداول السابقة (5-6-7-8) نلاحظ أن المتوسطات قد غلبت عليها درجة متوافقة متوسطة ، والانحراف المعياري قد تجاوز 1 مما يعني أن اتجاه آراء المستجوبين في مدى تطبيق أبعاد المتغيرات غير متجانس ، وعليه فمتوسط اتجاه إجابة المستجوبين تكون ناقصة وغير محددة ، وهذا يعني أن مقاييس الإحصاء الوصفي غير قادرة على وصف اتجاهات المستجوبين حول مدى تطبيق أبعاد المتغيرات المدروسة ، مما جعلنا نفكر في أدوات إحصائية أكثر تفسيرا، وعليه وقع اختيارنا على استخدام المعادلات الهيكلية نتيجة طبيعة المتغيرات الكامنة المختارة للدراسة . وعليه للإجابة على إشكالية البحث نلجأ إلى تحليل أكثر دقة وعمق من خلال التحليل الاستكشافي والتوكيد في (تحليل pls) .

المبحث الثالث: تحليل النتائج و مناقشتها

المطلب الأول: نموذج الدراسة المقدر

الشكل رقم (09) : نموذج الدراسة المقدر



المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد أربع متغيرات كامنة (جودة الخدمة، رضا العميل، القيمة المدركة، ولاء العميل) وكل متغير كامن موصول بمجموعة من المتغيرات الجلية تعبر على العبارات الموجودة في الاستمارة وذلك بتمثيل عاكس الذي يعبر على أن كل متغير كامن يتم قياسه بتلك المتغيرات الخاصة به

- حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة (معامل التحميل Factor Loading) دفعنا بحذف الملموسية 2 الذي حقق قيمة قدرها 0.598 وهي قيمة اقل بكثير من 0.7 وهذا مخالف لما جاء به كل من (Hair et al, 2016)¹. بحيث يجب أن تكون قيمة الارتباط قريبة بما فيه الكفاية كحد ادنى لقيمة 0.7.

المطلب الثاني: مؤشرات جودة النموذج

اولا: تقييم نموذج القياس

يعمل هذا العنصر على معرفة درجة صدق و موثوقية المقاييس المستخدمة عن طريق حساب كل من الصدق التقاربي و الصدق التمييزي

أ- الصدق التقاربي: Convergent Validity

الجدول رقم(09): مؤشرات الصدق التقاربي

متوسط التباين المفسر AVE	الموثوقية المركبة Reliability composite	Rho De Joreskong	آلفا كرومباخ Cronbachs Alpha	المتغيرات الكامنة
0.781	0.915	0.862	0.860	القيمة المدركة
0.521	0.896	0.875	0.867	جودة الخدمة
0.675	0.862	0.800	0.766	رضا العميل
0.688	0.898	0.855	0.849	ولاء العميل

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مجمل قيم ألفا كرومباخ معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأن قيمها أكبر من 0.7 كما استخدمنا كذلك معيار Rho وهو أكثر دقة من المعيار السابق لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء وكانت قيمه تتراوح بين 0.800 و 0.862 أي أكبر من 0.7 لذلك نقول أن القيم معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية ، إضافة الى أن أغلب المتغيرات الكامنة قد تجاوزت قيم AVE 0.5 لذلك نقول أن هذه المتغيرات تتميز بصحة التقارب ، وتتميز بموثوقية جيدة لأن قيم RC لجميع المتغيرات كانت أكبر من 0.7

¹ غوتي محمد، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي- دراسة حالة شركات الإتصال الجزائرية – أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،-الجزائر، 2018، ص72.

ب- الصدق التمييزي: Discriminant Validity

الجدول رقم(10): مؤشرات الصدق التمييزي

	القيمة المدركة	جودة الخدمة	رضا العميل	ولاء العميل
القيمة المدركة	0.884			
جودة الخدمة	0.613	0.721		
رضا العميل	0.661	0.743	0.822	
ولاء العميل	0.711	0.699	0.623	0.829

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جل مؤشرات الصدق التمييزي معنوية ومقبولة إحصائيا وذلك لأنه ومن الملاحظ أن تقاطع كل متغير مع نفسه يمثل ما مقداره أكبر من تقاطعه مع المتغيرات الأخرى وهذا ما يدل على عدم تشابه المتغيرات أي أن المتغيرات الكامنة تتمتع باستقلالية تامة.

- بما أنه يوجد صدق تقاربي وصدق تمييزي فهذا يدل على جودة نموذج القياس المستخدم.

ثانيا: تقييم النموذج الهيكلي

للقيام بتقييم النموذج الهيكلي علينا تحديد قيم العناصر الموضحة ادناه :

الجدول رقم(11): مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

GOF	$Q^2=(1-SSE/BSP)$	R ² adjusted	R ²	المتغير الكامن التابع
0.585	0.290	0.370	0.376	القيمة المدركة
	0.356	0.547	0.551	رضا العميل
	0.402	0.605	0.617	ولاء العميل

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.514 * 0.666}$$

$$GOF = 0.585$$

من خلال الجدول أعلاه (الجدول رقم 11) نلاحظ أن جميع معاملات R^2 معنوية ومقبولة إحصائياً. بحيث أن جودة الخدمة تفسر ما مقداره 37.6% من القيمة المدركة وتفسر ما مقداره 55.1% من رضا العميل وكل من جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العميل يفسرون ما مقداره 61.7% من ولاء العميل وهو تفسير قوي نوعاً ما ، كما نلاحظ أن قيم R^2 adjirsted قريبة لقيم R^2 وما يدعم صحة قيم معامل التحديد ، فيما يخص Q^2 فنقول أن جميع قيمها معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من الصفر ، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة قيد الدراسة القدرة على التنبؤ ، قيمة $GOF=0.585$ وهي أكبر من 0.36 وهذا يعني أن جودة النموذج جيدة بعد حذف سؤال الملموسية 2.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

- معاملات المسار: التأثيرات المباشرة (Direct Effects)

الجدول رقم (12): معاملات المسار

Relationship	Original Simple (O)	Simple Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Decision
القيمة المدركة - < ولاء العميل	0.443	0.442	0.082	5.416	0.000	معنوي
جودة الخدمة - < القيمة المدركة	0.613	0.613	0.064	9.549	0.000	معنوي
جودة الخدمة - < رضا العميل	0.743	0.746	0.048	15.461	0.000	معنوي
جودة الخدمة - < ولاء العميل	0.405	0.403	0.089	4.535	0.000	معنوي
رضا العميل - < ولاء العميل	0.029	0.033	0.084	0.344	0.731	غير معنوي

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول (الجدول رقم12) أنه يوجد أثر معنوي موجب ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل قيمته 0.443 ، وجود أثر معنوي موجب بين جودة الخدمة والقيمة المدركة قيمته 0.613 ، وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة ورضا العميل بقيمة 0.743 ، وجود أثر معنوي بين جودة الخدمة وولاء العميل بقسمة 0.405 ، عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه لأن قيمته $0.029 < 0.005$ أكبر من مستوى المعنوية ما يدفعنا لرفض هذه الفرضية.

- الأثر غير المباشر: (Indirect Effect)

الجدول رقم(13): الأثر غير المباشر: (Indirect Effect)

Relationship	Original Simple (O)	Simple Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Decision
جودة الخدمة - < القيمة المدركة - < ولاء العميل	0.272	0.271	0.056	4.838	0.000	معنوي
جودة الخدمة - < رضا العميل - < ولاء العميل	0.021	0.025	0.061	0.352	0.725	غير معنوي

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط ، وجود علاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط وذلك لأن قيمته 0.021 أكبر من مستوى المعنوية 0.005.

من خلال الجدولين السابقين (12-13) استخلصنا مايلي:

- وجود أثر معنوي موجب ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على كل من رضا العميل والقيمة المدركة أي أنه كلما زادت جودة الخدمة أدى ذلك رضا العميل والاحساس بقيمته .
- وجود أثر معنوي موجب ذو دلالة احصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل اي انه كلما كانت هناك جودة جيدة في الخدمة أدى ذلك مباشرة الى تحقيق الولاء.
- عدم وجود اثر معنوي ذو دلالة احصائية بين رضا العميل وولائه أي أنه رضا العميل ليس بالضرورة يعني أنه سيعيد استهلاكه للخدمة وبالتالي لا يعني بالضرورة ولاءه للمؤسسة .
- أما بالنسبة للعلاقة الغير مباشرة فهناك أثر للجودة الخدمة على ولاء العميل بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط وفي حين الرضا لا يدخل ضمن الوساطة لأنه بالأساس لا يؤثر على الولاء كما ذكرنا سابقا .

خاتمة عامة

لقد أصبح ولاء العميل من أهم المواضيع التي يولي لها رجال تسويق الخدمات اهتماما كبيرا نظرا لما له من أهمية واسعة في تخفيض تكاليف البيع ، غير أن وصول العميل الى مرحلة الولاء لا يكون الا بتقديم البنوك لخدمات ترقى الى مستوى تطلعاته ، وعند تطرقنا للاطار النظري لاحظنا أن المؤسسات تهدف لتحقيق ولاء العميل ودّعما بالدراسات السابقة التي اتضح من خلالها أنه كي يعيد العميل طلب الخدمات من نفس المؤسسة عليها أن تكون لديها جودة خدمة جيدة بالإضافة الى رضا العميل ووجود قيمة للعميل تسمح له بذلك .

بعد أن قمنا باستعراض أهم النتائج مرورا بالتحليل الوصفي وصولا الى المعادلات الهيكلية (منهجية PLS) توصلنا الى مجموعة من النتائج بخصوص اشكالية البحث مفادها : كيف يمكن لجودة الخدمة أن تؤثر على ولاء العميل على حسب رضا العميل والقيمة المدركة لديه اتجاه الخدمة ؟

قمنا بتفسير العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل بالإرتكاز على متغيرين وسيطين هما رضا العميل و القيمة المدركة و توصلنا إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة و ولاء العميل بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، أي أنه عند إحساس العميل بقيمته في المؤسسة يعني أن تحاول المؤسسة قدر المستطاع توفير أحسن خدمات مقارنة مع المؤسسات المنافسة و بأفضل الأسعار مراعاة للزبون ذلك من شأنه أن يحسس الزبون بقيمته في هذه المؤسسة وبالتالي يتعزز ولاءه إتجاهها، على عكس دخول رضا العميل في هذه الوساطة التي أظهرت النتائج على عدم معنويتها(عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط) أي أنه و كما أسلفنا الذكر أنو العميل الراضي لا يعني بالضرورة إعادة الشراء.

و ذلك راجع لعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا العميل و ولاء العميل، و هذا ما أكدته دراسة ماحي كلثومة , صوار يوسف 2018 بعنوان: دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل - دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB- التي توصلت إلى أن وجود رضا العميل لا يؤدي إلى ولاءه.

المراجع والمصادر

المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية

- محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازور العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: أفاقه و معوقاته-دراسة ميدانية لمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة لنيل متطلبات الدكتوراه، جامعة سطيف 01، 2014.
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان-الأردن، 2006.
- حاكم جبور الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة مصرف بابل الأهلي فرع النجف-، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية، السنة الثامنة، العدد 25، 2008.
- محمد خيتر و أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017.
- ماحي كلثومة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات الهيكلية-دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية بولاية سعيدة-، اطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، جامعة سعيدة، 2017.
- غوتي محمد، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي - دراسة حالة شركات الإتصال الجزائرية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،-الجزائر-، 2018.
- ايمن حسن الديراوي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء- دراسة عينة من عملاء شركة جوال-، مجلة الاقتصاد و المالية (JEF)، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر-، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، سنة 2013 .
- عبد الحميد نعيجات و مقدم كبيرات، تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا واثرب كل منهما على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، المجلد 03، العدد 08.
- زينب طعمة سلطان، ثقافة الجودة واثربها على ولاء الزبون-دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 52، سنة 2017.
- محسن بن الحبيب، أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من وكالات السياحة بالجزائر-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2017.
- احمد خضير احمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة-دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019-، مجلة اقتصاد المال و الاعمال (JFBE)، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019.
- احمد كاضم بريس و بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة اهل البيت، العدد 18.
- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة دجيزي - دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية - ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

المصادر و المراجع

- عطاالله لحسن، دراسة تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون- دراسة حالة علامة كوندور- ، مجلة الاصل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد 03، العدد 01، 2019.
- حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016.
- محمد خيثر، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 01، 2017.
- تسوطي فتيحة، اثر الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus، مجلة الابداع، المجلد 07، العدد 08.
- احمد حمزة خليفة و آخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء- دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن-، مجلة جامعة الخرطوم للعلوم الادارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011.
- عهد الدالي ، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء _ دراسة مسحية _ ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية - سورية ، العدد 1 ، 2015.
- واجد عذافه حمود السعداوي، رضا الطلبة عن جودة العملية التعليمية الجامعية دراسة تطبيقية في كلية التربية للعلوم الصرفة، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية . جامعة واسط -عراق ، العدد 24 ، 2016.
- بن عيشي عمار ، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون (المرضى)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية ، جامعة بسكرة _ الجزائر _ العدد 01 ، 2017.
- طاهر حميد عباس بھية ، أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة في معاهد التعليم التقني ، دراسة تطبيقية في المعهد التقني / السماوة ، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة واسط - العراق ، العدد 26 حزيران 2017.
- مصطفى طويطي و بومدين بوداود ، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة " دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري cpa " ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، العدد 15 ديسمبر 2018.
- صوار يوسف، ماحي كلثومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل - دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB-، مجلة دراسات في علم اجتماع المنضمات، المجلد 02، العدد 12، 2018.
- أيمن حسن الديراوي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وولاء العملاء . دراسة عينة من عملاء شركة جوال . ، جامعة الأقصى بغزة ، كلية الإدارة والتمويل ، العدد 02 . جوان 2019.
- دراسة صوار يوسف وآخرون ، أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال - دراسة حالة مؤسسة Ooredoo ، مجلة الإبداع ، العدد 01 . 2019.
- بن أشنهو سيدي محمد و ط.د. حموتي صالح "تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على وفاء الزبائن :دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية، العدد 02. ديسمبر 2019.

- Helwen Heri , Analysis the effect of service quality,customer value,customer satisfaction and customer trust on corporate image, IOSR Journal of Business and Management(IOSR-JBM), volume 19, Issue 6, ver1 (june2017).
- A.M.Idrisu and I.K.Nooni and Fianko and K.S.W.Mensah, Assessing the impact of service quality on customer loyalty: A Case study of the cellular industry of Ghana, British Journal of Marketing Studies , vol 3, No 6, July 2015.
- Samaraz Hafeez and Bakhtiar Muhammad, The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: Evidence from Banking sector of Pakistan, International Journal of Business and Social Science, vol 03, Issue 16, August 2012.
- Friend A. Rasheed and Mansoumeh F. Abadi, Impact of service quality, trust and percieved value on customer loyalty in Malaysia services industries, Social and Behavioral Sciences, August 2014.
- Mubbsher Munwar Khan and Mariam Fasih, Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 8, 2014.
- A.M.Idrisu and all, Assessing the impact of service quality on customer loyalty: A Case study of the cellular industry of Ghana, British Journal of Marketing Studies , vol 3, No 6, July 2015.
- Vithya Leninkumar, The effect of service quality on customer loyalty, European Journal of Business and Management, Vol 8, No 33, 2016.
- Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik, International Tourism and Hospitality Journal, Vol 2, 2019.
- Kuldeep Kumar and R.S.Rai and Anurag Dugar, Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the sector of telecom service provider in Delhi-NCR, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering(IJITEE), Vol 8, Issue 8, June 2019.

الملاحق

الملحق رقم (01) : استبانة الدراسة

تحية طيبة وبعد: في اطار الدراسة الميدانية استجابة لمتطلبات البحث العلمي للحصول على شهادة ماستر في اقتصاد و تسيير المؤسسات، و التي يدور موضوعها حول " نمذجة بالمعادلات الهيكلية للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل باستخدام منهجية pls " ، يشرفنا ان نطلب منكم بصفتكم زبائن مؤسسة موبيليس وطلبة في جامعة عين تموشنت المشاركة في اعداد هذا البحث.

المعلومات الشخصية

	<u>ذكر</u>	<u>الجنس</u>
	<u>أنثى</u>	
	<u>علوم اقتصادية</u>	<u>التخصص</u>
	<u>علوم التسيير</u>	
	<u>علوم اجتماعية</u>	
	<u>علوم وتكنولوجيا</u>	
	<u>علم النفس</u>	
	<u>تخصص اخر</u>	
	<u>طالب ليسانس</u>	<u>المستوى</u>
	<u>طالب ماستر</u>	
	<u>طالب دكتوراه</u>	

الجزء 01: جودة الخدمة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الملموسية
					1. يتوافر لدى مؤسسة موبيليس معدات تساير العمل والتكنولوجيا الحديثة 2. التصميم الداخلي للمؤسسة منظم ومتكامل 3. يتلاءم المظهر العام للمؤسسة مع طبيعة الخدمة المقدمة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<u>الاعتمادية</u>
					4. تلتزم المؤسسة بتنفيذ الاعمال في الأوقات المحددة 5. تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى 6. تقدم المؤسسة جميع المعلومات المتعلقة بأي عرض
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<u>الاستجابة</u>

الملاحق

					7. العاملون في المؤسسة لديهم استعداد دائم لمساعدتي
					8. يجيب الموظفون على استفساراتي فورا
					9. يقوم الموظفون بتكثيف الخدمة لتلبية حاجاتي ورغباتي

الجزء 02: الولاء

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					10. كثيرا ما أقول أشياء إيجابية على الخدمات التي تقدمها المؤسسة لأشخاص آخرين
					11. أدفع أي سعر تطلبه المؤسسة لقاء خدماتها حتى وإن كانت أسعار المؤسسات الأخرى أقل
					12. لن أتعامل مع أي مؤسسة أخرى منافسة تعرض أسعار أقل
					13. سأعتمد هذه المؤسسة لتظل الخيار الأول لي دائما في المستقبل

الجزء 03: القيمة المدركة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					14. خدمات المؤسسة أحسن من باقي خدمات المؤسسات الأخرى
					15. خدمات المؤسسة تتميز بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعيبتها (سواء بطاقة ، Fléxy ، Abonnement)
					16. تقدم المؤسسة خدمات أنترنت متميزة

الجزء 04: الرضا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					17. تهتم المؤسسة بمتابعة شكاوي الزبائن لمعالجة أسبابها
					18. العاملون في المؤسسة لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا
					19. أنا جد راضي على الخدمات التي تقدمها المؤسسة

شكرا على كرم تعاونكم