

رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات - وكالة تلمسان-

Customer satisfaction as a mediator on the
relationship between service quality and customer
loyalty a case study in algerian mobilis telecom-
Tlemcen agency

¹ميموني أحمد رضا

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة - مخبر ITMAM

reda199013@hotmail.fr

أ.د. صوار يوسف

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة - مخبر MIFMA

Syoucef12@yahoo.fr

د. شريفي جلول

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة - مخبر MECAS

djelloul141@hotmail.fr

قدم للنشر في: 2020.03.08 / قُبل للنشر في: 2020.10.27 / نشر في: 11.12.2020

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة موبيليس ، الدراسة شملت عينة مقدرة ب 160 من زبائن مؤسسة موبيليس تلمسان، حيث تمت معالجتها باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart Pls3 أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لجودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية : أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون، ولاء الزبون.

تصنيف JE: M31, C39

Abstract :

The objective of this study is to try to study the impact of the dimensions of quality of the services on customer loyalty with the existence of satisfaction as an

¹المؤلف المراسل: ميموني أحمد رضا، reda199013@hotmail.fr

intermediate variable. Case study of Algerian Mobilis Telecom- Tlemcen Agency. The study included a sample of 160 customers, The data was processed using structural modeling by adopting the Advanced PLS methodology and by using Smart PLS3 Software. the results have shown a positive effect of the quality of services on loyalty with satisfaction as an intermediate variable.

Keywords: Dimensions of service quality, customer's satisfaction, customer's loyalty.

Jel Classification Codes: M31 , C39

مقدمة :

إن من فطرة الإنسان البحث دوماً عن الجودة في ملبسه ومأكله وجوانب حياته كلها ، حيث أصبحت الجودة وبشكل متزايد الجزء السائد في حياة الأفراد ، فالناس يبحثون باستمرار عن جودة المنتجات والخدمات التي تعتبر حق من حقوق الانسان. إن الاهتمام بجودة الخدمات تكافئ أو قد تفوق الاهتمام بجودة السلع في الكثير من بلدان العالم ولاسيما المتقدمة منها.(بن عيشي، 2017، ص08)، فقد تميزت السنوات الأخيرة ببروز أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول وذلك بمختلف أنواعها المصرفية والتعليمية والصحية وخدمات السياحة والتأمين والاتصالات وغيرها، ونتيجة التطورات التي تعرفها الأسواق المالية وكذلك اشتداد المنافسة فيما بينها في هذا القطاع أدى لاعتبار مسألة تحسين الجودة ليس مجرد خيار بل حتمية تقتضيها مختلف تلك التطورات باعتبارها مطلباً لدى كافة الزبائن.

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية للاتصالات) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى دورها الكبير في رفع الحصة السوقية بالإضافة لزيادة الربحية خاصة على المدى الطويل، لذلك على المؤسسات الخدمية تقديم خدمات تتماشى مع توقعاته أو تتعداها وهذا بدواعي الوصول إلى رضا زبائنها وضمان ولائهم، ما يؤدي إلى تحقيق أهدافها كالبقاء والاستمرارية. (مراد، 2017، ص01).

استناداً لما سبق يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وأبعادها ثم قياس تأثيرها على رضا الزبائن وولائهم، وكذلك قياس تأثير رضا الزبون كمستغير وسيط في العلاقة ما بين جودة الخدمة وولاء الزبون. تتمثل إشكالية البحث في عدم معرفة العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة)، وكذا اختبار كيفية تأثيرها على ولاء الزبائن، بالإضافة إلى معرفة التأثيرات الوسيطة لرضا الزبون في العلاقة ما بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وبالتالي يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمستغير وسيط؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس إيجابياً على رضا الزبون بحيث تدفعه إلى التعامل معها إلى أن يصبح مولياً لها

1. الدراسات السابقة:

1.2 دراسة حاكم جبوري الخفاجي: تناولت هذه الدراسة أثر المتغير الوسيط " رضا الزبون " في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وقد أظهرت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم اتجاه خدمات المصرف عينة البحث، وأنه يستحسن الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون.

2.2 دراسة دخيل الله غنام المطيري (2010): هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء

الزبائن في شركة الطيران الجزيرة في دولة الكويت، وقد أظهرت النتائج أنه:

يوجد أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها الخمسة على ولاء الزبائن لشركة الطيران الجزيرة.

يوجد أثر موجب ومباشر لأبعاد جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات في شركة الطيران الجزيرة.

يوجد أثر غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

3.2 دراسة (2014) Mubbsher Munwar Khan-Mariam Fasih :

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مستوى رضا العملاء المصرفيين عن نوعية وجودة الخدمات المختلفة التي تقدمها المصارف، وولائهم تجاه بنوكهم، وكانت النتائج كالتالي:

جودة الخدمة وكل أبعادها (ملموسية، موثوقية، ضمان، تعاطف) لها ارتباط معنوي وإيجابي برضا الزبون وولائه.

4.2 دراسة (2011) Mokhtar, S., Maiyaki, A., et Mohd Noor, N :

كان الغرض من هذه الدراسة اكتشاف أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولائهم فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول من طرف طلبة الدراسات العليا بإحدى الجامعات في شمال ماليزيا، وبينت النتائج أن كل من جودة الخدمة ورضا العملاء يؤثران بشكل كبير وإيجابي على ولاء العملاء من مستخدمي الهاتف النقال في ماليزيا، كما قدما الباحثان بعض التوصيات أهمها أنه على مقدمي خدمات الهاتف النقال إعطاء أهمية خاصة لجودة الخدمة وجميع العوامل المساهمة في تحقيق رضا العملاء وذلك لكسب ولائهم.

5.2 دراسة SABIR, Raja irfan, IRFAN, Muhammad, SARWAR, Muhammad : Arslan, et al (2013)

ركز هذا البحث على إيجاد أثر جودة الخدمة، ورضا العملاء وبرامج الولاء على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات في باكستان. كما قام الباحثون بإجراء تحليل مقارنة للشركات أسفرت نتائجه إلى أنه على الشركات أن تركز أكثر على تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لتحسين وزيادة رضا العملاء وولائهم.

6.2 دراسة SACHRO and SRI Rahayu Pudjiastuti (2013) :

إن الهدف من هذه الدراسة هو إثبات مدى مساهمة جودة الخدمة ورضا العملاء في تعزيز الولاء لدى مستخدمي خدمة النقل بالسكك الحديدية Argo Bromo Anggrek Jakarta Surabaya في إندونيسيا حيث شمل الاستطلاع 300 فرد، بينما تم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية وأسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- جودة الخدمات تؤثر تأثيرا كبيرا على رضا العملاء.
- رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء.
- جودة الخدمة ليس لها تأثير معنوي على ولاء العملاء.
- رضا العملاء هو متغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

2. جودة الخدمة:

1.3 المفهوم:

ان مفهوم الخدمة اكتسب زخم كبير في مجال التسويق، وكانت أطروحة Johnson سنة 1969م، أول من طرح السؤال "هل السلع والخدمات مختلفة حقاً"، و Judd سنة 1964م اقترح تصنيف الخدمة، و Rathmell سنة 1966م شجع المسوقين لتكريس المزيد من الاهتمام لقطاع الخدمات. وبما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد مفهوم محدد لها. لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي: (بودية، 2017، ص142).

-عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنها الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع بيع سلعة ما. (Tocquer G, 1992, p22)

- يعرف Kotler الخدمة على أنها " كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبط به. (Kotler P, 2006, p462)

- كما عرفها Christiane Dumoulin على أنها " تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة". (Dumoulin C, 1988, p20)

- وعرف Adrain Palmer الخدمة بالقول " أن الخدمة هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بمجد ذاتها أو

كعنصر جوهري من منتج ملموس". (Adrain P, 1994, p151)

- ويقول Gronroos أن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعياً ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة. (Gronroos C , 2006, p317)
- ويرى Vargo و Lusch أن الخدمة هي تطبيق الكفاءات المتخصصة من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح شخص آخر أو للشخص نفسه (خدمة ذاتية). (Vargo L, 2004, p324)

2.3 أبعاد جودة الخدمة:

قدم كل من Parasuraman و zithaml (1985) عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات (Parasuraman, 1985, p41)، ثم في سنة 1988 قاما باختزال هذه الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف بحيث اعتبروا أن التعاطف يتضمن (الاتصال، المصادقية، الأمن، الكفاءة، الجاهلية) أما الأمان يشمل كل من (فهم/معرفة الزبون وإمكانية الحصول على الخدمة).

وهي ما تعرف ب ServQual وهي: (Parasuraman, 1988, p12)

1- الملموسية (Tangibles): تتمثل في كل ما هو مادي مرئي مثل: المعدات، المباني، الديكور الأفراد وغيرها من الجوانب التي تظهر المظهر العام للمنظمة والتي تؤثر في إدراك الزبون لجودة الخدمة.

2- الاعتمادية (Reliability): يتجلى مفهوم الاعتمادية في كون المنظمة يمكن الاعتماد عليها وأنها جديرة بالثقة وقادرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالكيفية المطلوبة.

3- الاستجابة (Responsiveness): يتمثل مفهوم هذا البعد في رغبة المنظمة في الاستجابة إلى طلبات وشكاوى الزبون ومساعدته في الحين.

4- الأمان (Assurance): ويمكن أن يعرف هذا البعد على أنه إحساس الزبون اتجاه المنظمة والخدمة بالثقة والاطمئنان النفسي والجسدي.

5- العاطفة (Empathy): على المنظمة أن تحرس على الاهتمام بالزبون ورعايته وذلك من خلال تقديم الخدمات محل اهتمامه أو التي يأمل في الحصول عليها ليشعر الزبون أنه محل اهتمام المنظمة.

3. رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على مقارنة أداء المنتج مع توقعاته، إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات يكون الزبون غير راضٍ، إذا تطابق الأداء مع التوقعات يصبح الزبون راضٍ، إذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يصبح راضٍ للغاية. وهناك تعاريف أخرى خاصة برضا الزبون منها:

- عرفه Oliver سنة 1981 الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج. (Yap S, 2007, p61)

- ثم عرفه سنة 1997 بأنه الحالة النفسية الإجمالية الناتجة عن اقتران عدم تأكيد العواطف الناتجة عن عملية الاستهلاك للعواطف السابقة لتلك العملية. (Oliver, 1981, p25)

- أما Kotler فيرى أن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري. (Kotler, 2011, p13)

- عرف Cronin و Taylor رضا الزبون بأنه: حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة (Cronin, 1994, p125).

- Minor و Mower يعرفان الرضا بأنه الموقف العام الصادر عن عملية تقييم العملاء بعد استهلاك السلع أو الخدمات.

(Minarti, 2014, p1016)

4. ولاء الزبون:

لغويًا يشير مصطلح الولاء إلى الإخلاص والوفاء، والعهد والالتزام والارتباط والنصرة. أما معنويًا فقد ظهرت عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة. (ماحي، 2017، ص30)
فقد عرف Oliver سنة 1999 الولاء بأنه التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك. (Chang, 2008, p2930)

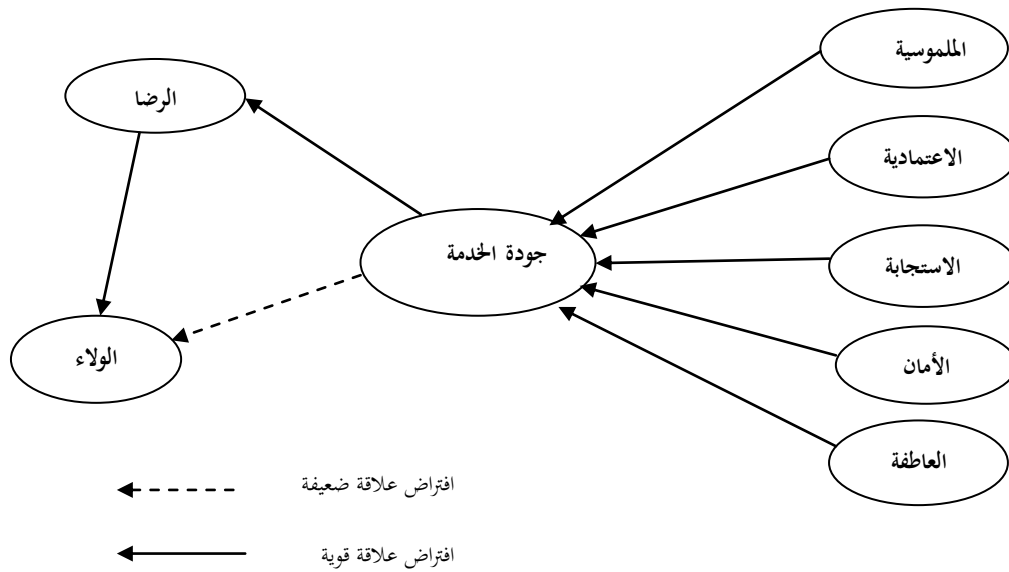
أما Lacobuci و Schored Wulf سنة (2001) فيرون بأنه حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة. (Minarti, 2014, p1017)

وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية الشراء لعميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة.

5. منهجية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمة (المثثلة بأبعادها) في مؤسسة موبيليس على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط و انطلاقا من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

1.6 معطيات الدراسة :

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم اختيار قطاع الاتصالات لدراسة هذا المفهوم، يمثل مجتمع الدراسة عملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من عملاء موبيليس للاتصالات في ولاية تلمسان، حيث تم استهداف 200 عميل بحيث تم استرجاع 181 استبانة و بعد دراسة محتويات اجابات الافراد تم قبول 160 استبانة للدراسة . وكان ترميز المتغيرات الكامنة والجلية كما هو موضح في الجدول رقم (01) مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في الدراسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، العاطفة) تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

جدول رقم (01): ترميز المتغيرات

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
الملموسية	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5
الاعتمادية	Q6, Q7, Q8, Q9

Q10,Q11,Q12,Q13	الاستجابة
Q14,Q15,Q16	الأمان
Q17,Q18,Q19,Q20,Q21,Q22	العاطفة
Q1-Q22	جودة الخدمة
Q23,Q24,Q25,Q26,Q27,Q28,Q29, Q30,Q31,Q32,Q33	الرضا
Q34,Q35,Q36,Q37,Q38,Q39,Q40 Q41,Q42,Q43,Q44,Q45	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين

2.6 فرضيات النموذج الهيكلي:

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

H1 : الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وأبعادها وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1 : توجد علاقة إيجابية بين الملموسية وجودة الخدمة.

H1.2 : توجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية وجودة الخدمة.

H1.3 : توجد علاقة إيجابية بين الاستجابة وجودة الخدمة.

H1.4 : توجد علاقة إيجابية بين الأمان وجودة الخدمة.

H1.5 : توجد علاقة إيجابية بين العاطفة وجودة الخدمة.

H2 : الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الرضا.

H3 : الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الولاء.

H4 : الفرضية الرئيسة الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولائه.

H5 : الفرضية الرئيسة الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

6. نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى كل من الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity)

1. الصدق التقاربي:

- الموثوقية المركبة:

- أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

جدول رقم (02): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	(CR) Composite Reliability
الملموسية	0.911
الاعتمادية	0.929

0.878	الاستجابة
0.891	الأمان
0.889	العاطفة
0.917	جودة الخدمة
0.920	الرضا
0.944	الولاء

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

- بالإضافة الى ذلك لدينا اختبار معامل "Rho De Joreskog" كما هو موضح في الجدول أدناه و الذي يبين أن معاملات Rho De Joreskog للعناصر (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة، جودة الخدمة، الرضا، الولاء) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، والجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (03) : معامل (Rho De Joreskog)

Rho De Joreskog	المتغير الكامن
0.806	الملموسية
0.848	الاعتمادية
0.748	الاستجابة
0.756	الأمان
0.814	العاطفة
0.903	جودة الخدمة
0.917	الرضا
0.940	الولاء

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

- لاختبار صدق المقاييس يتم الاعتماد على معامل AVE حيث نلاحظ بأن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراته وبالتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج.

جدول رقم (04): متوسط التباين المستخرج (AVE)

(AVE) Average Variance Extracted	المتغير الكامن
0.837	الملموسية
0.867	الاعتمادية
0.783	الاستجابة
0.803	الأمان
0.729	العاطفة
0.501	جودة الخدمة

0.538	الرضا
0.587	الولاء

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

2. الصدق التمييزي:

- يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه, و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

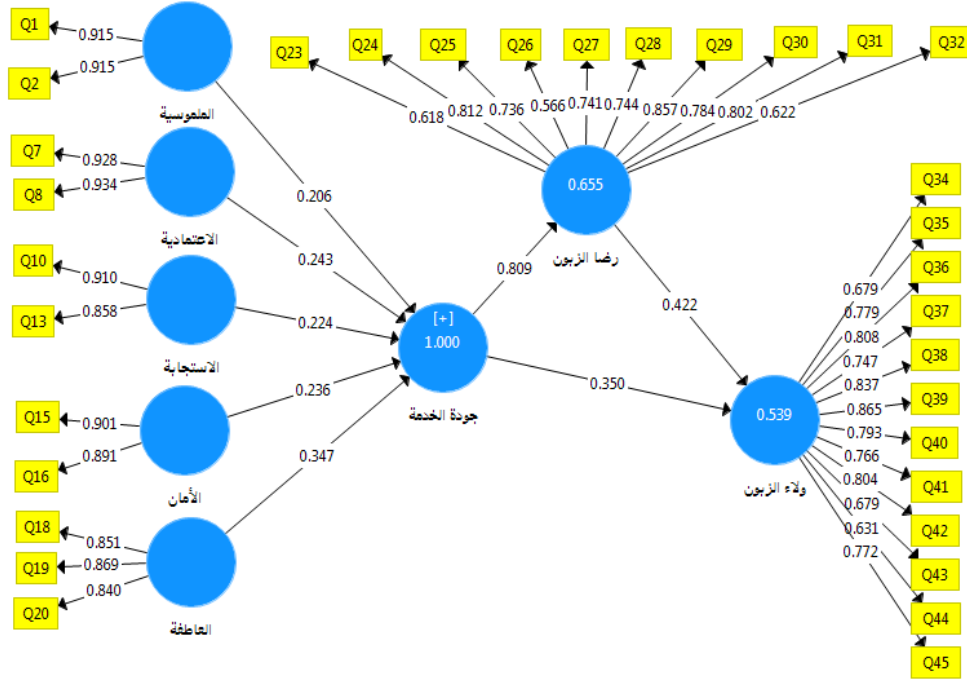
جدول رقم (05): الصدق التمييزي (DV)

	الولاء	الرضا	جودة الخدمة	المللموسية	العاطفة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان
الأمان								0.896
الاستجابة							0.885	0.622
الاعتمادية						0.931	0.667	0.496
العاطفة					0.854	0.523	0.557	0.591
المللموسية				0.915	0.557	0.350	0.397	0.479
جودة الخدمة			0.708	0.686	0.853	0.779	0.809	0.815
الرضا		0.766	0.809	0.522	0.723	0.610	0.623	0.688
الولاء	0.766	0.705	0.691	0.487	0.625	0.531	0.564	0.500

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

- أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء مؤسسة موبيليس وكالة تلمسان يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي اعتمدنا من خلاله على منهجية (First Order and Second Order) ، حيث يظهر جليا أنه هناك (07) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في: المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة، الرضا والولاء، حيث تكون الأبعاد (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة) المتغير من الدرجة الثانية (Second Order) وهو جودة الخدمة. وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة.

الشكل رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

3. تقدير نموذج القياس:

من خلال الشكل أعلاه والذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الإنحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمتها أكبر من (0.7).

1.3 الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

جدول رقم (06): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية_	العاطفة	الملموسية	جودة الخدمة	رضا الزبون	ولاء الزبون
الأمان	1,000	0,622	0,561	0,591	0,479	0,815	0,688	0,500
الاستجابة	0,622	1,000	0,668	0,557	0,397	0,809	0,623	0,564
الاعتمادية_	0,561	0,668	1,000	0,523	0,350	0,779	0,610	0,531
العاطفة	0,591	0,557	0,523	1,000	0,557	0,853	0,723	0,625

الموسمية	0,479	0,397	0,350	0,557	1,000	0,686	0,522	0,487
جودة الخدمة	0,815	0,809	0,779	0,853	0,686	1,000	0,809	0,691
رضا الزبون	0,688	0,623	0,610	0,723	0,522	0,809	1,000	0,705
ولاء الزبون	0,500	0,564	0,531	0,625	0,487	0,691	0,705	1,000

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

2.3 معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقت (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد (R^2) تأثير الحجم (F^2)، الصدق التنبؤ (Q^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

1.2.3 معامل التحديد:

جدول رقم (07): قيم معامل التحديد (R^2)

	R^2	R Carré Ajusté
الرضا	0,655	0,652
الولاء	0,539	0,533
جودة الخدمة	1,000	1,000

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R^2 معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن جودة الخدمة تفسر ما مقداره حوالي 65.5% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا، في حين أن هذا الأخير يفسر الولاء بمقدار 53.9%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square :

- يعبر f^2 عن أثر كل متغير على حدى، درجة القطع حسب Cohen 1988 (أكبر من 0,02 ضعيف، أكبر من 0,15 متوسط، أكبر من 0,35 جيد)، فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن جميع معاملات f^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية " وهذا ما يدل على وجود تأثير لجودة الخدمة على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير الرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث أن تأثير جودة الخدمة على الرضا هو تأثير جيد (1.986)، أما تأثير جودة الخدمة على الولاء فهو تأثير ضعيف (0.092) بالمقابل تأثير الرضا على الولاء هو تأثير متوسط (0.133) وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (08): يوضح تأثير Effect of size f Square

Effect of size f Square		المتغير الكامن
الولاء	الرضا	

0.092	1.896	جودة الخدمة
0.133	-	الرضا

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

3.3 الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance :

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي و تعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية :

$$Q\ Square = 1 - E/Q$$

E: من مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999)

فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب

Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (09) يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

Predictive relevance Q Square	المتغيرات
1.000	جودة الخدمة
0.643	الرضا
0.463	الولاء

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

4.3 مؤشر جودة المطابقة GOF :

جدول رقم (10): مؤشر GOF

AVE		R Square		
0.501		1.000		جودة الخدمة
0.538		0.655		الرضا
0.587		0.539		الولاء
$\overline{AVE}$	0.542	$\overline{R^2}$	0.731	
$GOF = \sqrt{\overline{AVE} + \overline{R^2}}$ $= 0.636$				GOF

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات برنامج Smart PLS3

بما أن مؤشر GOF والذي يساوي 0.636 وهو أكبر من قيمة القطع 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات و التي تمثل الآثار المباشرة و يمكن تلخيص اختبار

فرضيات الدراسة كما يلي :

1.4 معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

جدول رقم (11): معاملات المسار ومعنويتها

Hypothese	Relationship	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T value	P value	Decision
H1.1	الملموسية - < جودة الخدمة	0.206	0.205	0.019	10.750	0.000	مقبولة
H1.2	الاعتمادية - < جودة الخدمة	0.243	0.242	0.016	15.021	0.000	مقبولة
H1.3	الاستجابة - < جودة الخدمة	0.224	0.224	0.015	14.693	0.000	مقبولة
H1.4	الأمان - < جودة الخدمة	0.236	0.236	0.016	14.606	0.000	مقبولة
H1.5	العاطفة - < جودة الخدمة	0.347	0.347	0.022	15.736	0.000	مقبولة
H2	جودة الخدمة - < الرضا	0.809	0.812	0.029	28.123	0.000	مقبولة
H3	جودة الخدمة - < الولاء	0.350	0.351	0.091	3.850	0.000	مقبولة
H4	الرضا - < الولاء	0.422	0.427	0.088	4.807	0.000	مقبولة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- ❖ قبول الفرضية H1.1 وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الملموسية و جودة الخدمة.
- ❖ قبول الفرضية H1.2 وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الاعتمادية و جودة الخدمة.
- ❖ قبول الفرضية H1.3 وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الاستجابة و جودة الخدمة.
- ❖ قبول الفرضية H1.4 وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الأمان و جودة الخدمة.
- ❖ قبول الفرضية H1.5 وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين العاطفة و جودة الخدمة.
- ❖ H2: وجود أثر موجب قوي معنوي لجودة الخدمة على الرضا.
- ❖ H3: وجود أثر موجب مباشر معنوي لجودة الخدمة على الولاء.
- ❖ H4 : وجود أثر موجب قوي معنوي للرضا على الولاء.

2.4 الأثر غير المباشر (Indirect Effects):

- يتبين لنا من خلال الجدول أدناه وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ، كما أن هذا الأثر غير المباشر (0.341) كان قريبا من الأثر المباشر (0,350)، ما تجدر الإشارة إليه أن الرضا في هذه الدراسة لعب دور الوسيطة الجزئية وذلك بسبب معنوية الأثر المباشر بين جودة الخدمة والولاء، وهذا ما يقودنا الى قبول الفرضية H5 والتي مفادها وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

جدول رقم (12): الأثر غير المباشر

الولاء	
0.341	جودة الخدمة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

3.4 الأثر الكلي (Total effects):

يتضح لنا من خلال الجدول أدناه أن الأثر الكلي لجودة الخدمة على الولاء هو: 0,691 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل عليها مع الجانب النظري وحتى مع ما توصل إليه الباحثين في دراستهم. من خلال ما سبق على منهجية PLS ثم التوصل إلى أن الرضا يلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة ما بين جودة الخدمة والولاء.

جدول رقم (13): الأثر الكلي

الولاء	
0.691	جودة الخدمة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS3

خاتمة:

أصبحت جودة الخدمة عنصرا هاما لدى العديد من المؤسسات الخدمية حيث صارت بمثابة العنصر الرئيسي والعمود القائم عليه هيكل هذه المؤسسات فأكدت مجمل الدراسات على أهمية هذا العنصر وفعاليته في قيام مؤسسة تنافسية قوية يجعلها تحتاج الأسواق العالمية ومما لا شك فيه أن هذا الاهتمام بجودة الخدمة ما هو إلا اهتمام برضا الزبون وولائه , وهذه العلاقة المباشرة وغير المباشرة بلغة الاقتصاديون ما هي إلا تحقيق لربحية واستمرارية المؤسسات الخدمية أولا وأخيرا .

هذا ما جعل المؤسسات من هذا الصنف تحتم بعنصر التسويق الخدمي وإعطائه مساحة كبيرة، وجعل أيضا أخصائيو هذا الميدان من خلال دراسات عديدة قاموا بما بوضع مؤشرات هامة لمطابقة الجودة يمكن من خلالها قياس أداء المؤسسات ومعرفة مدى تأثير عنصر جودة الخدمة على ولاء الزبون من خلال عنصر الرضا كمتغير وسيط ومعرفة مؤشرات مطابقة الجودة.

أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون وبالتالي يجب العمل على تعزيز هاته الأبعاد من قبل المؤسسة الخدمية لكسب رضا الزبائن مما سينعكس إيجابا على أداء المؤسسة خصوصا في ظل المنافسة السائدة في سوق الاتصالات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء، هذا الأخير هو غاية كل مؤسسة فولاء الزبون أصبح هدف كل مؤسسة تود البقاء في السوق وتسعى لتحقيق الريادة في بيئتها التنافسية.
- جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، هذه النتيجة جد مهمة بحيث يجب على المؤسسة قبل كل شيء أن تحقق وتسجد كل أبعاد جودة الخدمة بما ينسجم مع رضا الزبون وأن تسعى جاهدة لإدخال كل التغييرات وكل التعديلات التي من شأنها أن تحقق هذا الرضا ، هذا الأخير له أثر مهم على ولاء الزبون وبالتالي ضمان استقرارية المؤسسة في بيئتها التنافسية وزيادة أدائها ونموها في عالمها الخدمي.

قائمة المراجع :

- بن عيشي عمار.(2017). أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة الجزائر. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. المجلد 03، العدد 01، الجزائر، ص 08.
- مراد ا و ملاحي ر.(2017). تقييم مستوى جودة الخدمات الهاتفية بنموذج (SERVPERF) دراسة حالة مؤسسة جيزي. مجلة اقتصاديات المال والأعمال. المجلد 01، العدد 04، ص 01.
- بشير بودية. (2017). قياس أثر جودة الخدمة الصحية المقدمة في مستشفى طب العيون على رضا المرضى- ولاية بشار الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة. المجلد 03، العدد 01، 2017، ص 142.
- Tocquer G , Langois M .(1992). "le Marketing des service :le défi relationnel ". éd dunod , Paris
- Kotler P, et autres. (2006). Marketing Management. Paris : Edition special , 12^{ème}
- Christiane Dumoulin, et Jean- Paul. (1988). " Entreprise de services ", (les éditions d'organisation, Paris, 2^{ème} tirage
- Adrain Palmer. (1994). "Principles of service Marketing". McGraw-Hill Publishing CO.
- Grönroos.C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, Vol.6 (3), 317-333.
- Vargo Stephen L, Lusch Robert F. (2004).The Four Service Marketing Myths: Remnants of Goods Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, Vol.6, No.4, PP: 324-335.
- Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-49.
- YAP, Sheau Fen et KEW, Mew Lian. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, vol 4
- Oliver, Richard L. (1981) . Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, Vol 57, 25- 48.
- KOTLER, Philip et ARMSTRONG, Gary. (2011). Principles of marketing. Pearson Education.
- Cronin J. Joseph, Taylor, Steven A. (1994). Servperf versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.58, 125-131.
- MINARTI, Sri Ningsih et SEGORO, Waseso.(2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, vol. 143, p. 1015-1019
- ماحي كلثومة. (2017). " أثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات الهيكلية- دراسة تطبيقية لعينة من البنوك الجزائرية بولاية سعيدة ". مذكرة دكتوراه بجامعة سعيدة.
- CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching cost on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*. vol. 24, no 6, p. 2927-2944