

دور نزاهة الأسعار كمتغير وسيط في تحقيق العلاقة بين جودة خدمة الجيل الرابع للهواتف المحمول ورضا الزبون باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية

The role of price integrity as an intermediary in achieving service between 4G mobile phone and customer satisfaction using structural equation modeling.

محمد عبد اللطيف بوضلاح¹، خديجة عتيق² / Mohamed Abdelatif Bouslah¹, Khadidja Atig²

¹جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر bouslah_abdelatif@yahoo.fr

²جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر khadoujatig@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/14

تاريخ القبول: 2022/06/04

تاريخ الاستلام: 2022/05/12

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور نزاهة الأسعار كمتغير وسيط في تحقيق العلاقة بين جودة خدمة الجيل الرابع ورضا الزبون بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من 360 زبون، لمعالجة ذلك استخدمت طريقة الاستمارة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V.22) بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS.V.22) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة. وأظهرت الدراسة على أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات الجيل الرابع للهواتف النقال جاء بدرجة عالية، كما أن مستوى رضا الزبائن على المؤسسات الهاتف النقال حمل الدراسة جاء بدرجة عالية. بينت النتائج على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة للجيل الرابع على كل من نزاهة الأسعار ورضا الزبون، وأكدت الدراسة كذلك على وجود أثر معنوي لجودة خدمة الجيل الرابع على رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: نزاهة الأسعار؛ جودة خدمة؛ رضا الزبون؛ متغير وسيط.

تصنيف JEL: L16 ;G2;C0.

Abstract:

The study aims to determine the role of price integrity as a mediating variable in achieving the relationship between 4G service quality and customer satisfaction in the wilaya of Saida. For this we used SPSS V22, and the program (AMOS.V.22), thus the study showed that the dimensions of the quality of service reached a high degree, the level of satisfaction on our institutions, also reached to a high degree. The results showed the existence of a significant effect of service quality on both price integrity and satisfaction. The study also confirmed the existence of a significant effect of service quality on satisfaction with price integrity as a mediating variable.

Keywords: price integrity; service quality; Customer satisfaction; intermediate variable.

Classification Codes : L16 ;G2;C0

Résumé :

Notre étude a pour but de déterminer le rôle de l'intégrité des prix en tant que variable médiatrice dans l'atteinte de la relation entre la qualité de service du 4G et la satisfaction du client au sein de la wilaya de Saida. Pour cela nous avons utilisé SPSS V.22, en plus du programme (AMOS V.22), ainsi l'étude a montré que les dimensions de la qualité de service a atteint un degré élevé, le niveau de satisfaction sur nos institutions a aussi atteint un degré élevé. Les résultats ont montré l'existence d'un effet significatif de la qualité de service à la fois sur l'intégrité des prix et sur la satisfaction. L'étude a également confirmé l'existence d'un effet significatif de la qualité de service sur la satisfaction avec l'intégrité des prix comme variable médiatrice.

Mots clés : intégrité des prix ; qualité du service; Satisfaction du client; variable intermédiaire.

Codes de classification de Jel: L16 ;G2;C0

المؤلف المرسل : محمد عبد اللطيف بوضلاح bouslah_abdelatif@yahoo.fr

1- مقدمة:

رضا العملاء هو مهم جدا لأي صناعة وخاصة للمؤسسة الخدمية. رضا العملاء ويمكن أن يؤثر على نية العملاء في المستقبل ويؤدي إلى الربحية وحصة السوق والعائد في الاستثمار (Anderson, 1994, pp. 53-66)

لقد تحول العالم من الاقتصاد القائم على التصنيع إلى الاقتصاد القائم على قطاع الخدمات ، وهيمنت دراسات جودة الخدمة ورضا العملاء على الأدب المرتبط بالخدمة (Cronin, 2000, pp. 193-216) بتحول قطاع الخدمات من كيان مدعوم ليصبح مصدرا لكسب المال، لذلك، يمكن تطبيق جميع مفاهيم ونظريات العمل في هذا القطاع.

مع هذا التطبيق في الطلب المتغير بسرعة في خدمة الانترنت، والمنافسة بين المؤسسات الهاتف النقال أصبحت المؤسسات جد شرسة. بالإضافة إلى ذلك، توقعات العملاء تجاه مؤسسات الهاتف النقال أصبح أعلى مع زيادة الرسوم. هناك العديد من أصحاب المصلحة في صناعات الخدمات ولكن العملاء هم عادة أهم أصحاب المصلحة. في خدمات الاتصال، يعتبر الزبائن عملاء، وبالتالي يجب أن يكونوا من أهم الشواغل التي تهتم بها المؤسسة الخدمية

في العقدين الأخيرين، كانت الجزائر تحاول الاندماج في هذا العالم. إذ أن الطريقة الوحيدة للتطور والازدهار لكل صناعة في الجزائر هي أن تكون مفتوحة على هذا العالم،

تحاول كل مؤسسة للهاتف النقال اللحاق بأن تصبح مؤسسة ذات مستوى عالي، من أجل تلبية الطلب المتزايد على الخدمات المتعددة والمتنوعة من طرف العملاء للازدهار الاقتصادي، فإن غالبية مؤسسات الهاتف النقال تقدم برامج في الاقتصاد والأعمال.

2.1- مشكلة البحث:

أكد معظم الكتاب و الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية و التسويق الخدمات على ان التغييرات التي حدثت في العقدين الماضيين كان لها تأثير بالغ الأهمية على المشهد التنافسي، ومن أهم تلك التغييرات التقدم التكنولوجي السريع، المنافسة الحادة ، تغيير حاجات وأذواق الزبائن، وعولمة الأسواق. وقد أحدثت هذه التحولات فرص وتحديات كثيرة ونتيجة لذلك، فقد أدركت غالبية منظمات الأعمال أن الكثير من المفاهيم التقليدية التي سبق وان ساعدت على نجاح المنظمات العاملة في البيئات المستقرة، لا يمكن الاعتماد عليها في إدارة التحولات الجديدة التي تشهدها البيئة التنافسية، مما كان دافعا لعدد كبير من الباحثين الى البحث عن مداخل جديدة من بينها مدخل جودة الخدمة، هذا بالإضافة الى انه اتضح للباحث من خلال المقابلات التي أجراها مع المسؤولين فيها، إن المؤسسات الهاتف النقال لم تسع لغاية الوقت الحاضر الى تبني اطر إستراتيجية واضحة المعالم يمكن الاعتماد عليها في تطوير البدائل الإستراتيجية اللازمة للتعامل مع متغيرات البيئة التنافسية على المستوى الوطني والدولي.

وانطلاقا مما تقدم يمكن تجسيد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

✓ ما مدى تطبيق إدارات المؤسسات الهاتف النقال لمفهوم وأبعاد جودة الخدمة ؟ وهل تتوفر لدى هذه الإدارات رؤية واضحة عن طبيعة الخيارات الإستراتيجية التي يمكن تبنيها ضمن كل بعد من اجل استغلال الفرص ومواجهة التغيرات البيئية في سوق انترنت؟

✓ هل توجد علاقات ارتباط بين جودة الخدمة ونزاهة الأسعار ورضا الزبون؟

✓ هل توجد علاقات تأثير للجودة الخدمة في رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار متغيرا وسيطا ؟.

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي :

✓ ما مستوى رضا العميل على الخدمات الجيل الرابع التي تقدمها المؤسسات الهاتف النقال بولاية -سعيدة- الجزائر؟

✓ ماهي طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ونزاهة الأسعار ورضا العميل؟

3.1- أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة الحالية بالآتي :

- تبرز أهمية البحث من خلال تناوله لقطاع مهم ألا وهو القطاع الخدمات ، اذ تكتسب المؤسسات الخدمية للهاتف النقال أهمية كبيرة مقارنة بالمؤسسات المالية الأخرى ، نظرا لتعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها للجمهور ودورها في جذب الأموال من مصادر التمويل المتنوعة ، والعمل على استثمارها في الميادين الاستثمارية المختلفة، وما لذلك من اثر في تنشيط عجلة التنمية الاقتصادية في المجتمع.
- يعد البحث الحالي من الدراسات التي يمكن أن توفر قاعدة معلومات مهمة ستكون بمثابة دليل عمل او مرشد للإدارات العمومية المبحوثة على المستوى التشغيلي والاستراتيجي وذلك لطبيعة الإطار الفكري وأبعاد متغير البحث المعتمدة ودورها في تطوير سوق الهاتف النقال.
- تشجيع المؤسسات الهاتف النقال عينة الدراسة على التخلي عن المفاهيم التقليدية في إدارة العمل الخدمي وتبني المداخل الإستراتيجية الحديثة التي تستطيع من خلالها تشخيص متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للعمل الخدمي ضمن إطار رؤيا واسعة ومتكاملة.

4.1- أهداف الدراسة:

تتجسد أهداف الدراسة في الآتي:

- توضيح الجدل الفكري الدائر حول مفاهيم جودة الخدمة ونزاهة الأسعار ورضا الزبون بهدف المساهمة في الحد من حالة التداخل الموجودة ضمن مفاهيم متغيرات البحث، وتمييزها عن المفاهيم الأخرى ذات الصلة بأطرها الفكرية.
- تحديد طبيعة الخيارات الإستراتيجية التي يمكن استخدامها من قبل المؤسسات الهاتف النقال في مواجهة التغيرات البيئية.
- تشخيص ودراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة بالجودة الخدمة ورضا الزبون ونزاهة الأسعار في تقديم خدمة الجيل الرابع.
- توضيح العلاقة السببية التي تربط بين أثر جودة الخدمة ورضا الزبون للمؤسسات الهاتف النقال.

5.1-فرضيات الدراسة:

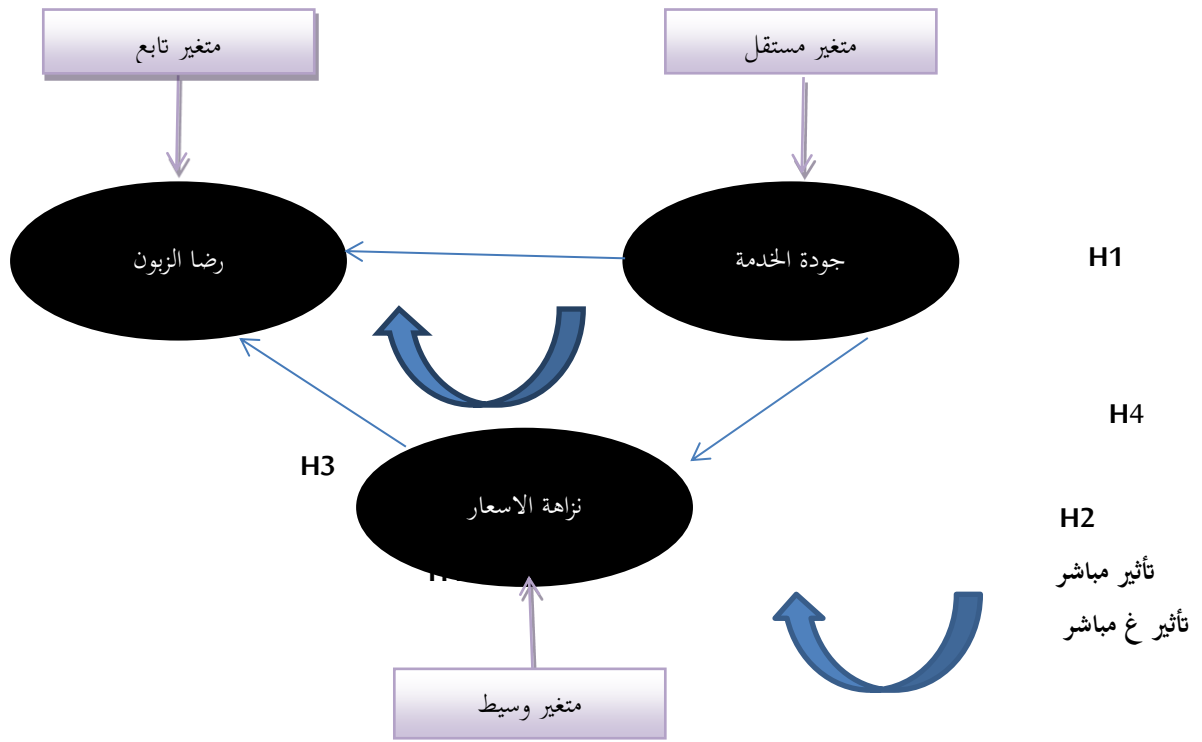
استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الجيل الرابع على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الجيل الرابع على نزاهة الأسعار.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنزاهة الأسعار على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الجيل الرابع على رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار كمتغير وسيط.

6.1- نموذج الدراسة:

يتضمن النموذج أو المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) على الآتي:

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة: كيف تؤثر جودة الخدمة وعدالة السعر المدركة على رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين

يظهر نموذج البحث في الشكل 1. يستند هذا النموذج إلى نموذج (Frédéric Jallat, 2014, pp. 111-124) نموذج الارتياح. في هذه النماذج الأصلية، يمكن التنبؤ برضا العملاء من ثلاثة مفاهيم، وهي جودة المنتج المدركة وجودة الخدمة المدركة وعدالة الأسعار المدركة. التي تسمح خصائص صناعة الخدمات بمزيج من جودة المنتجات المدركة والخدمة المدركة الجودة في بنية واحدة، وهي جودة الخدمة المدركة .

قال (Lien, 2001) أيضاً، "في معظم أدبيات تسويق صناعة الخدمات، جودة الخدمة المدركة يلتقط الضوء الموضوعي، في حين أن جودة المنتج المدركة غائبة". لأن الزبائن يتلقون الخدمات من المؤسسات الهاتف النقال، ثم النموذج النهائي كما هو مبين في الشكل 1 يتكون من اثنين من المتغيرات المستقلة، أي جودة الخدمة المدركة وعدالة السعر، ومتغير واحد معتمد ، رضا الزبائن.

ذكر (Herrmann, 2007) أن أبعاد الجودة المدركة التي لها علاقة مهما كانت العوامل لها تأثير كبير على رضا الزبائن.

تمت دراسة تصور العملاء للسعر من حيث إدراك الأسعار
كشفت أن السعر يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في صناعات الخدمات.

2- الإطار النظري للدراسة :

1.2- جودة الخدمة

مع تطور الفكر التسويقي، ظهر منطق (S-D) المهيمن على الخدمة والذي ينظر إلى العملاء والشركاء والموظفين كشركاء متعاونين يشاركون في خلق قيمة مع الشركة (Lusch, 2006) . في منطق S-D ، التعاون بين الشركة و يسمح الشركاء بتوجه استراتيجي يعمل على تحديث برنامج Four P's. يتم عرض المنتجات من حيث تدفقات الخدمة ، ويتم إعادة توجيه الترويج نحو المحادثة والحوار مع العميل ، ويتم استبدال السعر بمقترح القيمة الذي تم إنشاؤه بواسطة استبدال التبادل المكان بشبكات وعمليات ذات قيمة .

(Frédéric Jallat, 2014) جودة الخدمة على أنها مقارنة بين توقعات الخدمة وتصورات الأداء. يشارك هذا الرأي كل من Zeithaml و Bitner الذين يعرفون رضا العملاء كتقييم لمنتج أو خدمة من حيث ما إذا كان هذا المنتج أو الخدمة قد أوفت باحتياجاتهم وتوقعاتهم.

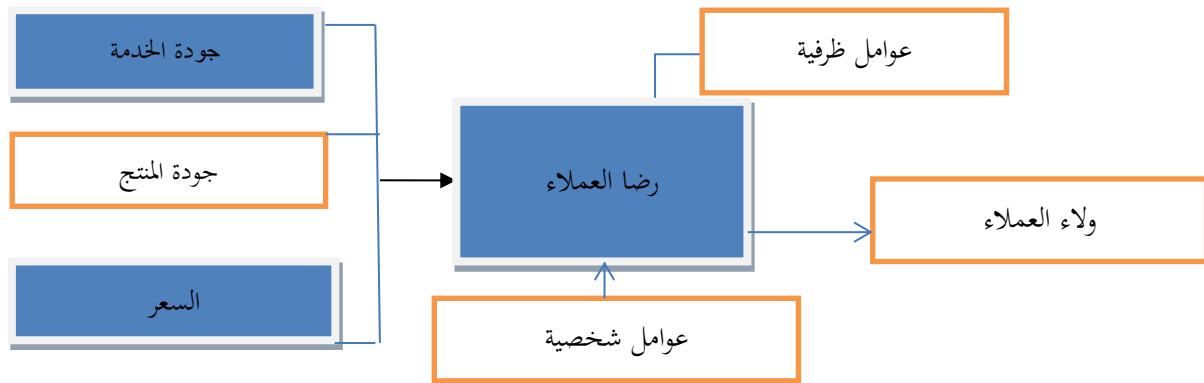
حددت الدراسات السابقة جودة الخدمة على أنها موقف. وفقًا للأدبيات ذات الصلة في علم النفس، يتكون الموقف من كل من المكونات المعرفية (المعتقدات، الأحكام أو الأفكار) والمكونات العاطفية (المشاعر، أو الدوافع)

2.2- رضا العملاء

على الرغم من أن الأدبيات تستخدم في كثير من الأحيان بالتبادل، إلا أن الأدب يكشف أن رضا العملاء وجودة الخدمة هما في الواقع بنيان متميزان للغاية ومترابطان. تختلف جودة الخدمة عن رضا العملاء في أن جودة الخدمة هي موقف عام تجاه المنظمة، في حين أن رضا العملاء يقتصر على لقاء خدمة فردية (Bitner, 1990, pp. 69-82).

يعرض الأدب جودة الخدمة باعتبارها سابقة لرضا العملاء؛ ويشير إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء يتم إدارتها من خلال جودة المنتج والأسعار، هذه النتائج تتفق مع النموذج الذي تم اقتباسه من مختلف الدراسات السابقة كما هو موضح في الشكل 02، يجادل بأن جودة الخدمة هي عبارة عن تقييم مركز يعكس تصور العميل للموثوقية، والضمان، والاستجابة، والتعاطف والملموسة؛ في حين أن الرضا أكثر شمولية ويتأثر بتصورات جودة الخدمة وجودة المنتج والسعر.

الشكل رقم (02) تصورات العملاء عن الجودة ورضا العملاء



المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة.

يجب مراعاة عامل واحد أثناء دراسة رضا الزبائن هو جودة الخدمة. بعض الباحثين : على سبيل المثال

(Berry, L.L. & Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., 1985)

(Bolton, 1991)، (Bitner, 1990)

قالوا ان الرضا العميل هو سابقة جودة الخدمة،

في حين أن خبراء آخرين، مثل (Spreng, 1996, pp. 201-214) الذي قال أن جودة الخدمة ستكون أفضل توليد رضا العملاء.

3.2- نزاهة الأسعار

في سياق الخدمة، تلعب نزاهة الأسعار دورًا مهمًا في صنع القرار. (Philip Kotler, 2016) وبعد السعر عنصر مهم في مشتريات المستهلكين؛ وبالتالي فإنه له تأثير كبير على أحكام المستهلكين فيما يتعلق بالخدمة

(Herrmann, 2007, pp. 49-58)

يعد السعر على أنه سابق هام لرضا العملاء حيث يعتمد المستهلكون على السعر لأنه إشارة خارجية للجودة

(Singh, 2000, pp. 150-167).

وفقاً (Yieh et al. 2007) عندما يرى العميل عدالة السعر المقدم من مزود الخدمة، ستتطور المشاعر الإيجابية تجاه مقدم الخدمة تدريجياً؛ سوف تتطور هذه المشاعر بدورها إلى نية سلوكية. وجدوا أن السعر له تأثير على رضا العملاء والولاء. وفقاً (Munnukka, 2005, pp. 207-220) يلعب السعر دوراً مهماً في تشكيل سلوك العميل. تُعرف عدالة السعر المدركة بأنها تقييم شخصي لذلك "يتم التخلي عنها والتضحية به من أجل الحصول على منتج" (Brigitte Boussuat, 2020)

تعتمد طبيعة هذا التقييم على مدى اعتقاد المستهلكين أن سعر منتج معين أو خدمة معينة شرعي ويمكن تبريره في ما يتعلق بالتقييم، يشير المستهلكون أولاً إلى سعر المنتج ثم يستنبطون جودة المنتج بناءً على معلومات السعر. السعر هو مقدار المال أو البضائع المستخدمة لتحقيق مزيج من السلع الأخرى والخدمات المرتبطة بها هذا السعر هو مقدار الأموال التي يتم تبادلها للحصول على المنتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يحصل عليها العملاء استبدال فوائد الحصول على المنتج أو الخدمة. وذكر كوتلر أن السعر هو ما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على منتج أو خدمة. وسعر المنتج أو الخدمة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات الجودة والرضا (Kotler, 2010) كان الإنصاف يتم تعريفه كحكم على ما إذا كانت النتيجة و / أو عملية تحقيق النتيجة معقولة ومقبولة، (Bolton, 1991, pp. 375-384)

أكد (Lien, 2001) أن السعر المدروس يمكن قياسه عن عدالة السعر الواجب دفعها. إذا اعتبر العملاء أن السعر معقول أو عادل، فأهم يشعرون أكثر رضا بشكل عام، يقوم المستهلكون بتقييم الأسعار على أنها عادلة عندما يفهم أن قيمة العرض تفوق التكلفة. (BARBARAY, 2016)

على هذا النحو، يمكن النظر إلى تقييمات عدالة كنتيجة لعملية تترجم معلومات السعر المستندة إلى موضوعي إلى اعتقاد ذاتي فيما يتعلق بشرعية قيمة المنتج مقابل تكلفته.

3- مناهج البحث العلمي

تم إجراء دراسة استقصائية لثلاثة مؤسسات مختلفة للهاتف النقال، وهي oreadoo، djezzy، mobile. على الرغم من أن جميع مؤسسات الهاتف النقال تقريباً في مدينة سعيدة، و سبب اختيار هذه المؤسسات بالذات هو الراحة فيأخذ العينات. تم توزيع الاستبيانات على الزبائن في مؤسسات الهاتف النقال الثلاثة المذكورة أعلاه.

1-3 أداة البحث

حيث تم تصميم الاستبيان ليشمل أربعة أقسام وهي: الخصائص الديموغرافية وجودة الخدمة المدركة، عدالة السعر ورضا الزبائن. يطلب قسم ملف التعريف السكاني من الزبائن للحصول على معلومات حول الجنس، وعدد الفصول الدراسية التي أكملوها. استندت جودة الخدمة المدركة إلى الخمسة أبعاد جودة الخدمة في أداة SERVQUAL والتي تتكون من الموثوقية والاستجابة، ضمان، تعاطف، وملموسة (Frédéric Jallat, 2014)

تم قياس عدالة السعر المدركة كمتغير بعد واحد (عادل).

تم تكييف أداة لقياس رضا الزبائن من خمس عناصر مع مقياس Likert من واحد إلى خمسة وتمت مناقشة الاقتراحات وفحصها بعناية.

تتكون النسخة النهائية لجودة الخدمة المدركة من خمسة أبعاد

1-1-3-العناصر:

يتكون Empathy من خمسة عناصر (Emp1 و Emp2 و Emp3 و Emp4 و Emp5)، يتكون Assurance من خمسة عناصر (As1 ، As2 ، As3 ، As4 ، As5)، تتكون الاستجابة من خمسة بنود (Res1، Res2، Res3 و Res4 و Res5)

تتكون الاعتمادية من أربعة عناصر (Rel1 و Rel2 و Rel3 و Rel4) و تتكون Tangibleness من العناصر التالية (Tan1 و Tan2 و Tan3 و Tan4).

ومن المتوقع أن خمسة بنود (Sa1، Sa2، Sa3، Sa4، Sa5)، في رضا الزبائن.

تم استخدام مقياس Likert ذو خمس نقاط لقياس كل العناصر. المقياس يختلف من واحد (بقوة غير موافق) إلى خمسة (أوافق بشدة).

• تم إجراء تحليل البيانات باستخدام SPSS. أولاً، الإحصاء الوصفي وتحليل الموثوقية.. و تم إجراء قياس الأثر باستخدام AMOS.V.22

2-3- اختبار أداة المقياس

تمثل استمارة الاستبيان (Questionnaire) الأداة الأساسية لجمع بيانات الدراسة الحالية. والتي اعتمدت على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي من (لا اتفق تماماً- إلى- اتفق تماماً). وبسبب الأهمية التي تحتلها أداة القياس في أي دراسة تعتمد المنهج التجريبي (Empirical Approach)، فقد تطلب الأمر إجراء اختبار أداة المقياس وقد استعان الباحث بمجموعة من الأساليب وهي (الصدق الظاهري وصدق الثبات) للتأكد من دقة وصحة البيانات التي تم الحصول عليها، كما هو موضح أدناه:

1. الصدق الظاهري: Face Validity

لقد تم عرض مقياس الدراسة على مجموعة خبراء من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال إدارة الأعمال، وفي ضوء ملاحظات السادة الخبراء جرى إعادة صياغة بعض أسئلة المقياس لتصبح أكثر دقة ووضوحاً للمستجيبين.

2. ثبات المقياس: Instrument Reliability

تم قياس ثبات المقياس عن طريق معرفة مدة الاتساق الداخلي لفقراته باستعمال معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، كما هو موضح في جدول رقم (01) أدناه.

جدول (01) ثبات المقياس

المتغير الرئيس	البعد		Cronbach Alpha
جودة الخدمة	ملموسية	04	0.927
	الضمان	05	0.893
	الاعتمادية	04	0.731
	الاستجابة	05	0.878
	التعاطف	05	0.846
عدالة الاسعار	السعر	05	0.885
رضا الزبون	رضا الزبون	05	0.811

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS v.23.

وفقاً ل (Sekar، 2010)، فإن نتائج جدول (01) أعلاه، تشير إلى إن معامل كرونباخ ألفا لجميع فقرات المقياس هي

أكبر من 0.70، وهذا يدل على توافر الاتساق الداخلي لفقراته وكذلك صلاحيته لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

3-3- اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

اعتمد الباحث في اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها على النموذج الهيكلي الفرضي

Structural Model باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية Structural Equation Model من خلال استخدام برنامج (AMOS v.22) وهو من أدق البرامج الإحصائية المستخدمة في هذا المجال. إن معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) تعد من الأدوات الإحصائية التي لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة وكذلك لها القابلية على التعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) غير القابلة للقياس التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. وعند

الرجوع إلى نموذج البحث الفرضي نلاحظ أنه يتكون من متغير مستقل وهو جودة الخدمة بأبعاده (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة)، ومتغير تابع هو رضا الزبون. ويستخدم النموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة نموذج الدراسة مع البيانات المستخدمة للعينة. ويتم الحكم على ملائمة النموذج الهيكلي من خلال ما يعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي من أهمها ما يظهر في جدول (02) أدناه.

جدول (02) مؤشرات جودة المطابقة

ت	المؤشر	القاعدة
1	Chi2	أقل من 5
2	P-value	أقل من أو يساوي 0.05
3	(GFI)	أكبر من أو يساوي 0.09
	CFI	أكبر من أو يساوي 0.09
	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.05 أو 0.08

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Kline, 2011) و (Schumacker, 2004)

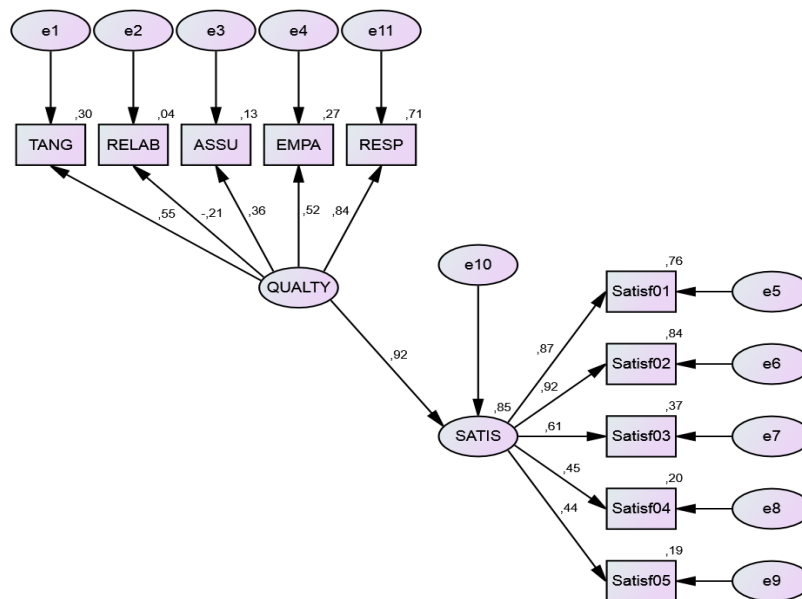
إن المؤشرات التي تظهر في جدول (02) أعلاه، لا تحكم على صحة فرضيات البحث بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة على الأسهم سواء بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية). وهذه التقنية الإحصائية هي أكثر تطوراً ودقة من تحليل الانحدار المتعدد لأنها تأخذ بعين الاعتبار مدى ملائمة البيانات للنموذج الذي يتم افتراضه بناءً على طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسة الأولى:

1- اختبار تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (علاقة تأثير مباشرة):

يوضح الشكل التالي رقم العلاقة بين متغيرين و أثر جودة الخدمة على رضا الزبون .

الشكل رقم (03) نموذج أثر جودة الخدمة على رضا الزبون .



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

وكما يلاحظ من خلال شكل (02) أعلاه، وجود حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث اعتماداً على مؤشرات جودة المطابقة. إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. أما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضاً (RMSEA=0.036, GFI=0.925, P-value=.256).

وبما إن نتائج النموذج تأثير بعد جودة الخدمة في رضا الزبون هي متوافقة مع مؤشرات جودة المطابقة، لذا يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى. فلقد أظهرت نتائج وجود تأثير معنوي لبعد جودة الخدمة في رضا الزبون مقداره (0.92) ويشير فحوى هذه النتيجة إلى إن المؤسسات الهاتفية التي تتبنى مبدأ جودة الخدمة تتمكن من رضا زبائنها. فضلاً عن ذلك فإن قيمة معامل تفسير (R^2) قد بلغت (0.08) وهي تدل على إن بعد ملموسية يفسر ما نسبته 8% من التغيرات التي تحصل في رضا الزبون والباقي يعود إلى متغيرات مؤثرة أخرى. والجدير بالذكر، إن جميع تقديرات أنموذج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى هي تقديرات معنوية تحت مستوى $p < 0.001$ وكذلك قيم C.R. هي أكبر من 1.96. أنظر جدول (03) أدناه، وهذا ما يدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى.

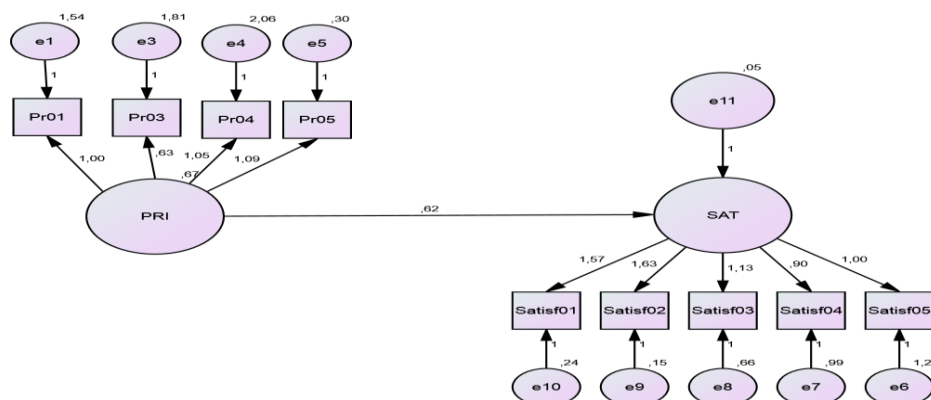
الجدول رقم (03) نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين جودة الخدمة و رضا الزبون .

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QUALITY		,669	,183	3,652	***	par_10
e10		,115	,045	2,539	***	par_11
e1		1,543	,179	8,610	***	par_12
e2		3,441	,365	9,418	***	par_13
e3		1,812	,197	9,210	***	par_14
e4		2,060	,234	8,819	***	par_15
e5		,239	,035	6,755	***	par_16
e6		,152	,032	4,762	***	par_17
e7		,660	,074	8,886	***	par_18
e8		,991	,108	9,172	***	par_19
e9		1,269	,137	9,242	***	par_20
e11		,313	,056	5,595	***	par_21

المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

2- اختبار تأثير نزاهة الأسعار على رضا الزبون (علاقة تأثير مباشرة) : يوضح الشكل التالي رقم 04 العلاقة بين متغيرين و أثر نزاهة الأسعار على رضا الزبون .

الشكل رقم (04) النموذج لأثر نزاهة الأسعار على رضا الزبون .



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

وكما يلاحظ من خلال شكل (04) وجود حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث اعتماداً على مؤشرات جودة المطابقة. إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. أما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضاً (RMSEA=0.047, GFI=0.917, P-value=.150).

وبما إن نتائج أنموذج تأثير نزاهة الأسعار على رضا الزبون (علاقة تأثير مباشرة) هي متوافقة مع مؤشرات جودة المطابقة، لذا يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية. وقد أظهرت نتائج وجود تأثير معنوي لنزاهة الأسعار على رضا الزبون (علاقة تأثير مباشرة) مقداره (0.62) وتشير هذه النتيجة إلى إن مؤسسات الهاتف النقال التي تتبنى نزاهة الأسعار في تقديم الخدمات تتمكن من الاحتفاظ بعملائها.

فضلاً عن ذلك فإن قيمة معامل تفسير (R^2) قد بلغت (0.38) وهي تدل على أن بعد نزاهة الأسعار يفسر ما نسبته 38% من التغيرات التي تحصل في الاحتفاظ بالزبون والباقي يعود إلى متغيرات مؤثرة أخرى. وتجدر الإشارة كذلك إلى إن جميع تقديرات نموذج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية هي تقديرات معنوية تحت مستوى $p < 0.001$ وكذلك قيم C.R. وهي أكبر من 1.96 (أنظر جدول (04) أدناه).

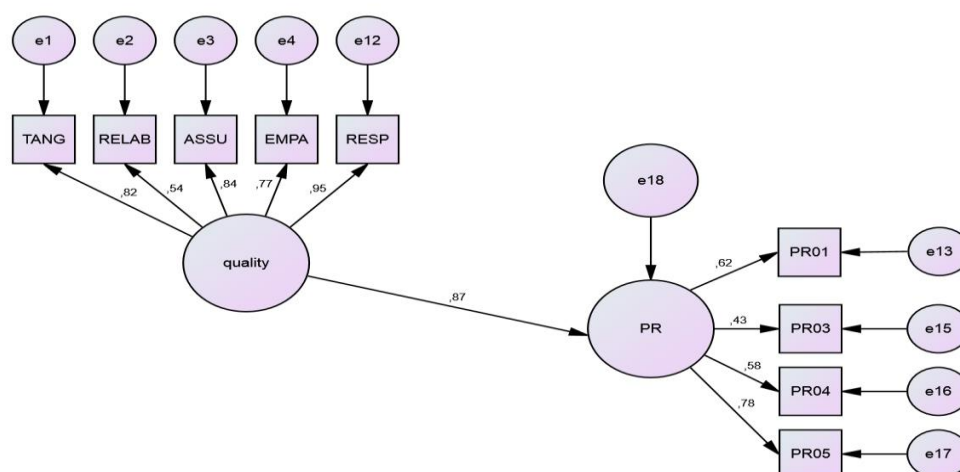
الجدول رقم (04) نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين نزاهة الأسعار و رضا الزبون :

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRI		,670	,183	3,664	***	par_9
e11		,051	,023	2,157	***	par_10
e1		1,542	,179	8,631	***	par_11
e3		1,814	,197	9,202	***	par_12
e4		2,063	,234	8,823	***	par_13
e5		,300	,056	5,311	***	par_14
e6		1,269	,137	9,242	***	par_15
e7		,994	,108	9,177	***	par_16
e8		,661	,074	8,890	***	par_17
e9		,150	,032	4,687	***	par_18
e10		,240	,035	6,778	***	par_19

المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

3- اختبار تأثير جودة الخدمة على نزاهة الأسعار (علاقة تأثير مباشرة) :

الشكل رقم (05) العلاقة بين متغيرين و أثر جودة الخدمة على نزاهة الأسعار.



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

وكما يلاحظ من خلال شكل (05) أعلاه، وجود حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث اعتمادا على مؤشرات جودة المطابقة. إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. أما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضا (RMSEA=0.013, GFI=0.928, P-value=.443).

وبما إن نتائج نموذج تأثير جودة الخدمة على نزاهة الأسعار (علاقة تأثير مباشرة): هي متوافقة مع مؤشرات جودة المطابقة، لذا يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة. وقد أظهرت نتائج وجود تأثير معنوي لبعد جودة الخدمة في نزاهة الأسعار مقداره (0.87) ويشير فحوى هذه النتيجة إلى أن مؤسسات الهاتف النقال التي تقدم جودة خدمة عالية تتمكن من التحكم في سوقها من خلال التحكم في أسعار خدماتها. فضلاً عن ذلك فإن قيمة معامل تفسير (R^2) قد بلغت (0.13) وهي تدل على إن بعد جودة الخدمة يفسر ما نسبته 13% من التغيرات التي تحصل في الأسعار والباقي يعود إلى متغيرات مؤثرة أخرى. والجدير بالذكر، أن جميع تقديرات نموذج اختبار الفرضية الثالثة هي تقديرات معنوية تحت مستوى $p < 0.001$ وكذلك قيم C.R. هي أكبر من 1.96 (أنظر جدول (05) أدناه،

الجدول رقم (05) يوضح نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين جودة الخدمة و نزاهة الأسعار

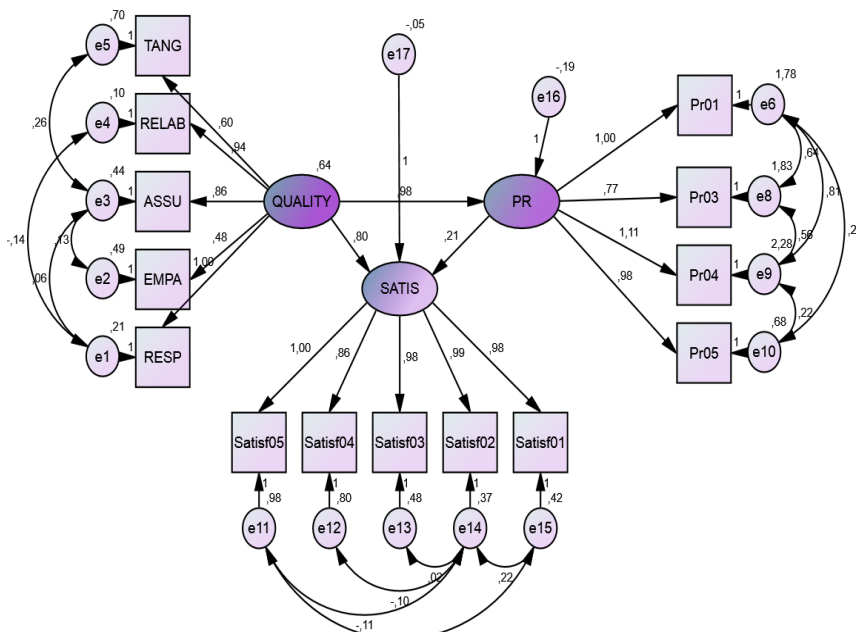
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
quality		,662	,117	5,667	***	par_9
e18		,209	,120	1,747	***	par_10
e1		,331	,072	4,621	***	par_11
e2		,667	,073	9,189	***	par_12
e3		,276	,074	3,717	***	par_13
e4		,432	,092	4,682	***	par_14
e12		,059	,044	1,348	***	par_15
e13		1,375	,197	6,962	***	par_16
e15		1,694	,199	8,517	***	par_17
e16		1,869	,243	7,676	***	par_18
e17		,426	,088	4,852	***	par_19

المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

4- اختبار تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار كمتغير وسيط.

لاختبار صحة الفرضية الرابعة بنمذجة المعدلات الهيكلية SEM تم استعمال البرنامج الإحصائي أموس الخاص بقياس التأثير الغير المباشر بين المتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار كمتغير وسيط كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (06): تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون بوجود نزاهة الأسعار كمتغير وسيط



المصدر: نتائج برنامج AMOS v.22

من خلال خريطة المسار الموضحة في الشكل التالي نلاحظ أن قوة التأثير غير المباشرة للمتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع رضا الزبون عبر المتغير الوسيط نزاهة الأسعار حيث بلغت (0.21) اقل من تأثير المباشر للجودة الخدمة على رضا الزبون .حيث بلغت قيمته 0.80.

إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. أما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضا (RMSEA=0.023, GFI=0.918, P-value=.000).

الجدول رقم (06) نتائج التأثير الغير المباشر لنزاهة الأسعار عل رضا الزبون وجودة الخدمة

الفرضية	مقدار غير تأثير	RMSEA	GFI	CFI	مستوى الدلالة	النتيجة
H04	0.21	0.023	0.918	0.936	0.000	قبول
القيم المعيارية للمقارنة و القبول	أقل من 0.05 أو 0.08	أقل من 0.09	أكبر من 0.09	أكبر من 0.09	أقل من 0.05 أو يساوي 0.05	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج AMOS v.22

4-خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الارتكاز على بعض الدراسات السابقة والخروج بنموذج نظري يفسر دور نزاهة الأسعار كمتغير وسيط في تحقيق العلاقة بين جودة خدمة الجيل الرابع ورضا الزبون وذلك من خلال دراسة معمقة حيث استعملنا فيها المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث، ومختلف الأساليب الإحصائية وخصوصا النمذجة بالمعادلات الهيكلية لفعاليتها لهذا النوع من الدراسات الكمية، الأمر الذي مكننا من الخروج بمجموعة من النتائج.

1.4-الاستنتاجات

أولاً- الاستنتاجات: تسعى هذه الدراسة من خلال هذه الفقرة عرض أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها والمستنبطة من الجانب النظري ونتائج الدراسة الميدانية ، وضمن هذا الإطار فقد توصلنا إلى الاستنتاجات الآتية :

أ- الاستنتاجات النظرية :

من خلال الدراسات والبحوث التي تناولت الإطار النظري لمتغيرات البحث والمتمثلة بجودة الخدمة و نزاهة الأسعار، يمكن أن نستخلص جملة من الاستنتاجات وفق المتغيرات التالية:

1- الظروف البيئية الغير المستقرة كانت دافعا لظهور توجهات وتطبيقات جديدة في مجال الإستراتيجية و تركز على جودة الخدمة و نزاهة الأسعار لضمان استجابة المنظمات بشكل أسهل وأسرع لحالات التغيير غير المتوقعة.

ب- الاستنتاجات الميدانية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تحديد جملة من الاستنتاجات:

1- كشفت المؤشرات الإحصائية عن وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة و نزاهة الأسعار و رضا الزبون .

5. قائمة المراجع:

- Anderson, E. F.-6. (1994, July). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: FindingsFromSweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66. *Journal of Marketing*, 58 , 53-66.
- BARBARAY, C. (2016). *satisfaction fidélité et expérience client* . paris: Dunod.
- Bitner, M. (1990, April). Evaluating Service Encounters. The Effects of Physical Surroundings and EmployeeResponses. *Journal of Marketing*, , 69-82.
- Bolton, R. &. (1991, March 17). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* , 375-384.

- Brigitte Boussuat, S. E. (2020). *Attitudes et techniques pour enchanter ses clients - Avec la méthode 4 Colors* (éd. 1e édition). Dunod.
- Cronin, J. B. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 , 193-216.
- Frédéric Jallat, E. P. (2014). *Gestion de la relation client Total relationship management, Big data et Marketing mobile* (éd. 2e édition). Paris, France: édition pearson.
- Herrmann, A. X. (2007). The influence of pricefairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1) , 49-58.
- Kline, R. (2011). " *Principles & Practice of Structural Equation Modeling* ". New York: Guilford Press.
- Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing* (Vol. 13th ed). New Jersey, New Jersey, USA.
- Lien, T. &. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Behaviour Dissatisfaction, and Complain* .
- Lusch, R. &. (2006). *Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory*. In R.F. Vargo (Eds.),.
- Munnukka, J. (2005). "Pricing method as a tool for improvedprice perception". *Journal of Revenue and Pricing Management* , 05 (03), 207-220.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality. and its implication. *Journal of Marketing*, 49(4 , 41-50.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (éd. 15 ed). Paris, Paris, France: Pearson Education Inc.Prentice Hall.
- Schumacker, R. E. (2004). " *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling* " (éd. 2ed). Mahwah, NJ, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates ,Inc.
- Sekaran, U. &. (2010). " *Research Methods for Business : A skill building approach*" (éd. 5 th ed). London: John Wiley & Sons.
- Singh, J. a. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (01), 150-167.
- Spreng, R. &. (1996). An EmpiricalExamination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2 , 201-214.