

اختبار وساطة ثقة ورضا الزبائن في تأثير جودة الخدمات على ولاء الزبائن باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Smart PLS دراسة حالة وكالة موبيليس فرع غرداية .

*Testing the mediation of customer confidence and satisfaction in the impact of service quality on customer loyalty using the partial least squares method Smart PLS -A field study about Mobilis agency in the state of Ghardaia.*

إسماعيل مصباح<sup>1</sup>\*

smail Mosbah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة غرداية (الجزائر)، [msmart3908@gmail.com](mailto:msmart3908@gmail.com) / [mosbah.smail@univ-ghardaia.dz](mailto:mosbah.smail@univ-ghardaia.dz)

تاريخ النشر: 2024-09-30

تاريخ القبول: 2024-08-26

تاريخ الاستلام: 2024-04-30

#### ملخص:

استهدفت هذه الدراسة معرفة اثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن من خلال وساطة الرضا وثقة الزبائن على ولاء الزبائن، لمعالجة الموضوع تم توزيع استبانة على 100 زبون لوكالة موبيليس، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج Smart Pls لنمذجة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتوصلت الدراسة الى وجود اثر لرضا وثقة الزبائن كمتغيرات وسطية بين جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05. وتوصي الدراسة بضرورة تقييم مستوى جودة خدماتها بشكل دوري والعمل على تحسينها.

كلمات مفتاحية: الثقة، الرضا، جودة الخدمة، ولاء الزبائن.

تصنيفات JEL : M31

#### Abstract:

*This study aimed to know the impact of the quality of services on customer loyalty through the mediation of satisfaction and customer trust on customer loyalty. To address the issue, a questionnaire was distributed to 100 customers of the Mobilis agency. SPSS and Smart Pls were also relied upon to model the relationship between the variables of the study. The study concluded that there was an effect Customer satisfaction and trust as mediating variables between the quality of services in all its dimensions (reliability, tangibility, safety, empathy, responsiveness) and customer loyalty at a significance level of 0.05. The study recommends the need to periodically evaluate the level of quality of its services and work to improve it.*

**Keywords:** Trust, satisfaction, quality of service, customer loyalty.

**Jel Classification Codes:** M31

## 1. مقدمة:

تعتبر جودة الخدمات أهم المواضيع الإدارية التي لاقت اهتمام المؤسسات الخدمية وذلك لمساهمتها في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والزبائن ، حيث تسعى العديد من المؤسسات ذات الطابع الخدمي الى تقديم خدمات مميزة لكسب ثقة الزبائن في نوعية الخدمات التي تقدمها مع التركيز على مستويات الرضا نحوى الخدمات التي تقدمها، ويعتبر الثقة والرضا أحد اهم العوامل التي تؤثر على عملية تكرار شراء الخدمة.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

**ما هو اثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن في وجود ثقة ورضا الزبائن كمتغيرات وسطية ؟**

ولمعالجة الاشكالية السابقة يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- ما هو مستوى ثقة الزبائن نحوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- ما هو مستوى ولاء الزبائن نحو مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ثقة الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير ثقة الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05 .
- هل يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .
- هل يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لثقة الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .

ولإجابة على التساؤلات السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- 1- هناك مستوى مقبول لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- 2- يوجد مستوى مقبول في ثقة الزبائن نحوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- 3- هناك مستوى مقبول في درجة ولاء الزبائن نحو مؤسسة موبيليس فرع غرداية
- 4- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ثقة الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

- 5- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 6- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 7- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 8- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير ثقة الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05 .
- 9- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .
- 10- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لثقة الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .

#### ✚ اهداف الدراسة:

- معرفة مستوى جودة الخدمات وكالة موبيليس، ومستوى ثقة ورضا الزبائن نحو وكالة موبيليس.
- معرفة مدى تأثير جودة الخدمات على رضا وثقة زبائن الوكالة.
- معرفة اثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن في وجود ثقة ورضا الزبائن.

#### ✚ الدراسات السابقة:

##### • دراسة (عجيله، بهاز، 2022):

بعنوان: اثر جودة الخدمات المقدمة في بناء ولاء الزبائن دراسة ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية.

لقد تمت الدراسة على عينة لزبائن مؤسسة موبيليس بولاية غرداية والبالغ عددهم 157 زبون بهدف معرفة دور جودة الخدمات في بناء ولاء الزبائن، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل واختبار النتائج، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية لأبعاد جودة الخدمات على ولاء الزبائن ، وتشير الدراسة الى نوعية وتميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مكنتها من كسب ولاء الزبون، وتأتي هذه الدراسة مشابهة من حيث متغيرات الدراسة وتختلف من حيث وجود الرضا وثقة الزبون كمتغيرات وسطية.

##### • دراسة(فهد مطر المطيري، 2022):

بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. لقد تمت هذه الدراسة على عينة لعملاء البنوك الإسلامية السعودية والبالغ عددهم 500 عميل بهدف دراسة اثر جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها المتمثلة في( سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الاستجابة، السرية، الامان) على رضا العملاء، كما تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر لجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية، وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنك باقتراحات العملاء والعمل على ايجاد اليات واضحة

للتواصل معهم، ولقد تشابهه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في متغير رضا العملاء وكان هناك اختلاف في المتغير المستقل، وتتميز دراستنا بوجود ثقة و رضا الزبائن كمتغيرات وسيطة.

• دراسة (Ha NamKG ،Bui Nhat.V2021)

بعنوان: " تأثير جودة الخدمات على ولاء الركاب والدور الوسيطية لجودة العلاقات: دراسة محلية رحلات مع الخطوط الجوية الفيتنامية المنخفضة التكلفة".

تهدف هذه الدراسة في محتواها الى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات على ولاء الركاب عبر وساطة جودة العلاقات المتمثلة في ( ادراك القيمة، ثقة الركاب والرضا) حيث تم توزيع استبانة على 321 راكبا و الذين استخدموا خدمة الخطوط الجوية منخفضة التكلفة في مطار تان سون نهات بمدينة هوشي منه الفيتنامية وتم الاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لتحليل و اختبار الفرضيات وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر جوهري لجودة الخدمات على ولاء الركاب، كما اشارت الدراسة الى مساهمة جودة الخدمات في تحسين القيمة المتصورة للركاب وتعزيز ثقتهم ورضاهم، وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام المديرين بتوقعات الزبائن وفهم حاجياتهم ودعت الى تكرار الدراسة في دول مختلفة من العالم بهدف الحصول على عينة دولية، تتشابه هذه الدراسة من حيث متغيرات الدراسة جودة الخدمات متغير مستقل وثقة ورضا الزبائن كمتغيرات وسيطة والولاء متغير تابع وتضيف هذه الدراسة عن دراستنا متغير ادراك القيمة كمتغير وسيط.

• دراسة (Harith.Y، Jusoh.A ..... and al,2022)

بعنوان: " تأثير جودة خدمات الخطوط الجوية على رضا الركاب و ولائهم: تأثير الوساطة التفاعلية لحساسية السعر وطالبي الجودة".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير جودة خدمات الخطوط الجوية على رضا العملاء و ولائهم في وجود متغيرين معتدلين بين جودة خدمات الطيران ورضا العملاء كما تم الاعتماد على نموذج AIRQUAL لجودة الخدمات ولمعالجة الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكون من 386 مسافر لثلاثة مطارات بالإمارات العربية المتحدة، وتم استخدام SmartPLS لتحليل و اختبار الفرضيات وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر لحساسية السعر و طالبي الجودة على العلاقة بين جودة خدمات الطيران ورضا العملاء وبالتالي ولائهم للشركة الطيران، تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث دراسة الوساطة لمتغير رضا الزبائن بين جودة خدمات الطيران وولاء الزبائن وتختلف من حيث ابعاد جودة خدمات الطيران المعتمدة على نموذج AIRQUAL، كما تعتمد هذه الدراسة على الوساطة التفاعلية لمتغير حساسية السعر وطالبي الخدمة.

• دراسة (Muzahid Akbar.M، Parvez.N، 2009):

بعنوان: " تأثير جودة الخدمات، الثقة و رضا الزبائن على ولاء الزبائن"

تمت هذه الدراسة على عينة مكون من 304 زبون لشركة اتصالات ببينغلاديش، و تهدف الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمات والثقة ورضا الزبائن على ولائهم، ولمعالجة الدراسة تم الاعتماد على

مرحلتين دراسة اثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن في وجود رضا الزبائن كمتغير وسيط و دراسة الاثر المباشر لثقة الزبائن على ولاء الزبائن، وتم الاعتماد على النمذجة (SEM) لتحليل واختبار فرضيات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الثقة ورضا الزبائن و ولائهم، وتشير الدراسة الى وجد اثر لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين الجودة المدركة وولاء الزبائن، وتأتي هذه الدراسة مشابهة من حيث متغيرات الدراسة وتختلف من حيث نموذج المدروس.

## 2. الاطار النظري:

### 1.2. جودة الخدمات:

ويعرفها (مكى و مولود، 2021، صفحة 211) على انها منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة، وعرفها **kotler, keiler** من خلال الجودة المتصورة وهي درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة (عمري، 2021، صفحة 269) اي هي نتيجة لعملية تقييم لما يتوقعه من خدمات وما يتلقاه من خدمة (Gronroos, 1993, p. 37) هي الدرجة التي يلتمس من خلالها الزبون بأن الموصفات التي يريدتها ويرغبها متطابقة مع الموصفات الموجودة فعلا في الخدمة، والتي تؤدي الغرض الذي يبتغيه الزبون بحيث يكون راض عنها ومن ثم تتميز المؤسسة التي قدمت له تلك الخدمة عن غيرها من المؤسسات في قطاع الخدمات (كواديك، 2021، صفحة 130).

### 2.2. ثقة الزبائن:

عرف Auguaustin ثقة الزبائن على انها اعتقاد مستقر من طرف الزبون بأنه يمكن الاعتماد على البائع في تقديم الخدمة الموعودة (عطاالله، 2019، صفحة 69)، وهي درجة الاعتقاد لدى الزبائن بان الوكالة مهتمة برعايته وأنها لا تنوى إظهار السلوك الانتهازي، وانها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة (عطاالله ل.، 2019، صفحة 130).

### 3.2. رضا الزبائن:

يعرف الرضا على انه حالة معرفية للزبون يتمكن من خلالها معرفة مدى ملائمة او عدم ملائمة الخدمة لقاء التضحية التي يتحملها (عتيق، سيد أحمد، و العجال، 2019، صفحة 221)، إي هي الحالة الادراكية للمشتري تجاه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة او عدم كفايتها بالنسبة له (راوية و لحول، 2014، صفحة 75).

### 4.2. ولاء الزبائن:

يعرف الولاء على انه التزام العميق لدى الزبون بالاستمرار مع مزود الخدمات والذي يكون خياره الاول من بين عدة بدائل (الوزان و اولاد حيمودة، 2020، صفحة 1119)، ارتباط نفسي دائم للزبائن مع مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالضرورة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافس (دخيلي و بن يعقوب،

2022، صفحة 327)، ويعتبر ولاء الزبون مزج من المواقف الايجابية للزبائن التي توحد سلوك الشراء، ويقصد بالشراء المتكرر مع عدم تفضيلية لخدمات المنافسين بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافسين، ولتحقيق ذلك يتطلب مستوى على من الثقة المتبادل بين الزبون والمؤسسة (غريب و بولحبال، 2022، صفحة 557).

### 3. الإطار التطبيقي: خلال هذا المحور سنحاول اسقاط الدراسة ميدانيا.

يشمل مجتمع الدراسة عينة من زبائن وكالة موبيليس ويعزى ذلك للانتشار الواسع لمستخدمي شريحة موبيليس، وقد تم توزيع استبانة على عينة قوامها 100 زبون، وتم استرجاع 84 استبيان اي ما نسبته 84%.

**1.3 منهجية الدراسة:** لمعالجة الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلا استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، ولمحولة اسقاط الدراسة ميدانيا تم الاعتماد على أداة الاستبيان واستخدام برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS في عملية تفرغ البيانات، وتم استخدام برنامج Smart PLS في نمذجة العلاقة بين متغيرات الدراسة

**2.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:**

الجدول رقم (01): تحليل اتجاه إجابات الأفراد نحو جودة الخدمات

الإبعاد	رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الملموسية	1	موقع وكالة موبيليس ملائم وسهلا الوصول إليه.	3,833	0,843	درجة عالية
	2	المظهر الخارجي لوكالة موبيليس يبدو جذابا.	3,595	0,927	درجة عالية
	3	يمتاز موظفو وكالة موبيليس بمظهر انيق وجذابا.	3,619	0,962	درجة عالية
	4	تمتلك وكالة موبيليس اجهزة ومعدات متطورة.	3,440	0,943	درجة عالية
الاعتمادية	5	تتوافق الخدمات التي تقدمها موبيليس مع احتياجات ورغبات الزبائن.	3,452	0,956	درجة عالية
	6	توفر موبيليس تغطية جيدة عبر شبكتها .	3,071	1,142	درجة متوسطة
	7	تقدم موبيليس خدمات خالية من الاخطاء.	2,964	1,085	درجة متوسطة
	8	تتميز موبيليس بالالتزام والانضباط في عروضها للخدمات.	3,452	1,074	درجة عالية
الاستجابية	9	يستجيب موظفو وكالة موبيليس عن كل استفساراتي.	3,560	0,761	درجة عالية
	10	يقوم موظفو موبيليس بالرد الفوري على كل	3,464	0,823	درجة عالية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
درجة عالية	0,779	3,476	انشغالاتي.	11
درجة عالية	0,891	3,560	تعد فترة الحصول على الخدمة قصيرة. يمتلك موظفو وكالة موبيليس التمكين في اداء مهامهم	12
درجة عالية	0,807	3,726	يقدم موظفو وكالة موبيليس نصائح لزبائنهم	13
درجة عالية	0,780	3,714	اوقات عمل وكالة موبيليس مناسب لي	14
درجة عالية	0,791	3,429	يتابع موظفو وكالة موبيليس انشغالاتي باهتمام	15
درجة عالية	0,779	3,655	يتسم سلوك موظفو وكالة موبيليس بحسن المعاملة مع الزبائن	16
درجة عالية	1,040	3,536	رصيدي وكل العروض التي اقتنيها محفوظة من طرف موبيليس.	17
درجة عالية	0,833	3,857	تحافظ موبيليس على سرية وخصوصية معلوماتي الشخصية.	18
درجة عالية	0,737	3,929	يوفر اعوان الامن الحماية داخل مقر موبيليس.	19
درجة عالية	0,800	3,750	اشعر بالأمان في تعاملي مع موبيليس.	20
درجة عالية	0.655	3.579	متوسط عبارات محور جودة الخدمات	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من الجدول أعلاه بلغ متوسط عبارات محور جودة الخدمات **3.579** بانحراف معياري قدره **0.655** والذي يتجه وفق مقاييس الدراسة إلى درجة عالية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( **2,964-3,929** ) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين ( **0,737-1,085** )، حيث بلغت قيمة العبارة التاسعة عشر **0,737** وهي الأكثر تجانس وتليها العبارة التاسعة بانحراف قدره **0.761** ، ثم العبارة الحادية عشر بانحراف قدره **0.779** وهذا يدل على أن المؤسسة موبيليس تهتم بتوفير حماية لزبائنهم، كما يتابع موظفو الوكالة انشغالات الزبائن باهتمام وانجاز الخدمات التي يطلبها الزبائن في مدة قصيرة.

الجدول رقم (02): تحليل اتجاه إجابات الأفراد نحو الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	تمنحني الاعلانات الصادرة عن وكالة موبيليس الامان والثقة بالمنتجات والخدمات.	3,571	0,929	درجة عالية
22	تتسم موبيليس بالمصداقية العالية في ما تقدمه من خدمات.	3,679	0,861	درجة عالية
23	اثق في النصائح وارشادات موظفو موبيليس عند مواجهة مشكلة ما.	3,750	0,785	درجة عالية

24	تقي وكالة موبيليس بوعودها اتجاه زبائنها.	3,738	0,789	درجة عالية
25	اشترك مع موبيليس في العروض المتاحة بكل ثقة.	3,607	0,900	درجة عالية
	متوسط عبارات محور ثقة الزبائن	3.667	0.662	درجة عالية

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

من خلال الجدول أعلاه بلغ متوسط عبارات محور ثقة الزبائن 3.667 بانحراف معياري قدره 0.662 والذي يتجه وفق مقاييس الدراسة إلى موافق بدرجة عالية، حيث تروحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,571- 3,750) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,795-0,929)، حيث بلغت قيمة العبارة الثالثة والعشرين 0,785 وهي الأكثر تجانس وتليها العبارة الرابعة والعشرون بانحراف قدره 0,789 ، ثم العبارة الثانية والعشرين بانحراف قدره 0.861 وهذا يدل على أن المؤسسة موبيليس تتميز بالمصداقية في الخدمات التي تقدمها وذلك من خلال الإيفاء بالوعود اتجاه زبائنها وتعتبر احد اهم العوامل التي تساهم في تعزيز ثقة الزبائن، اضافة الى النصائح التي يقدمها موظفو الوكالة والتي تساعد الزبائن على التعرف على أساليب متنوعة لحل مشكلهم التي يوجهونها.

الجدول رقم (03): تحليل اتجاه إجابات الافراد نحو الرضا

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
26	انا راضي عن الخدمات التي تقدمها وكالة موبيليس.	3,512	0,932	درجة عالية
27	انا مرتاح كون لدي تجربة جيدة مع موبيليس.	3,679	0,915	درجة عالية
28	تقدم موبيليس خدمات تتناسب مع رغبات الزبائن.	3,667	0,864	درجة عالية
29	انا راضي عن سلوك موظفو وكالة موبيليس اتجاه الزبائن.	3,702	0,720	درجة عالية
	متوسط عبارات محور رضا الزبائن	3.633	0.702	درجة عالية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

من الجدول أعلاه بلغ متوسط عبارات محور رضا الزبائن 3.633 بانحراف معياري قدره 0.702 والذي يتجه وفق مقاييس الدراسة إلى موافق بدرجة عالية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,512- 3,702) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,720-0,932)، حيث بلغت قيمة العبارة التاسعة والعشرين 0,720 وهي الأكثر تجانس وتليها العبارة الثامن والعشرين بانحراف قدره 0.864، ثم العبارة السابعة والعشرين بانحراف قدره 0.915 اي ان زبائن راضون عن خدمات موبيليس وذلك لتوفر خدمات تتناسب مع رغبات وتطلعات الزبائن وهو ما يجعل لديهم تجربة جيدة حول الخدمة وبالتالي تعزيز رضاهم حول الخدمات التي تقدمه الوكالة.

الجدول رقم (04): تحليل اتجاه إجابات الأفراد نحو الولاء

الدرجة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
31	لدى انطباع إيجابي حول خدمات موبيليس.	3,631	0,923	درجة عالية
32	انصح الزبائن الاخرين ووجههم للتعامل مع موبيليس.	3,655	0,919	درجة عالية
33	تقدم موبيليس خدمات مميزة عن الوكالات المنافسة.	3,488	1,086	درجة عالية
34	تعد موبيليس خيارا الاول للحصول على الخدمات الاتصالية.	3,560	0,992	درجة عالية
35	لا أرغب في التخلي عن خدمات موبيليس.	3,690	0,988	درجة عالية
36	اتحدث بشكل ايجابي عن خدمات موبيليس.	3,692	0,910	درجة عالية
	متوسط عبارات محور ولاء الزبائن	3,593	0,837	درجة عالية

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

من الجدول أعلاه بلغ متوسط عبارات محور ولاء الزبائن 3,593 بانحراف معياري قدره 0,837 والذي يتجه وفق مقاييس الدراسة إلى موافق بدرجة عالية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3,488 - 3,692) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,910-1,086)، حيث بلغت قيمة العبارة السادس والثلاثين 0,910 وهي الأكثر تجانس وتليها العبارة الثانية والثلاثين بانحراف قدره 0,919، ثم العبارة الواحد والثلاثين بانحراف قدره 0.923 .

### 3.3. النموذج القياسي:

#### (أ) مؤشرات الصدق التقاربي:

معايير تقييم صدق التقارب هي: معامل التحميل Factor loading ، الموثوقية المركبة Composite reliability، متوسط التباين المستخرج Average variance extracted ، وبعد المعالجة تم التوصل الى النتائج التالية:

الجدول رقم(06): نتائج اختبار صدق التقارب

متوسط التباين المستخرج AVE	الموثوقية المركبة CV	معامل التحميل FL	العبارات	معامل التحميل FL	العبارات	
						القبول
0.624	0.797	0,576	Ta3	0,780	Ta1	الملموسية
		0,822	Ta4	0,759	Ta2	
0.755	0.858	0,802	Res7	0,667	Res5	الاعتمادية
		0,716	Res8	0,677	Res6	

0.562	0.852	0,755	Rel11	0,635	Rel9	الاستجابة
		0,704	Rel12	0,730	Rel10	
0.567	0.800	0,736	Sec15	0,756	Sec13	الامن
		0,747	Sec16	0,326	Sec14	
0.666	0.927	0,713	Emp19	0,574	Emp17	التعاطف
		0,747	Emp20	0,665	Emp18	
0,602	0.793	0,700	Cs24	0,684	Cs21	رضا الزبائن
		0,801	Cs25	0,783	Cs22	
				0,721	Cs23	
0,591	0.860	0,756	Tru29	0,761	Tru26	ثقة الزبون
		0,761	Tru30	0,776	Tru27	
				0,661	Tru28	
0.679	0.833	0,854	Loy34	0,825	Loy31	ولاء الزبائن
		0,766	Loy35	0,861	Loy32	
		0,839	Loy36	0,794	Loy33	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

لتقييم الصدق التقاربي نستخدم مؤشر التحميل الخارجي FL والذي يجب ان تكون قيمته أكبر من 70% ومن خلال الجدول نلاحظ تحقق ذلك في كل العبارات باستثناء ( Ta03، Res05، Res06، Rel09، Sec 14، Emp17، Emp18، Tru28، Cs21) التي كانت قيم معاملات تحميلها اقل من 70%، وللوصول الى مستوى عالي لتقارب المتغيرات الكامنة تم حذف هذه العبارات، وبعد اعادة تقييم النموذج كانت قيم AVE محصورة بين (0.562-0.755) وهي اكبر من 50% اي ان كل المتغيرات تفسر اكبر من 50% من تباينها.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ ان قيم الموثوقية CV المركبة للعبارات تتراوح بين (0.793-0.927) وهي تفوق 70% وهذا يدل على ان الدراسة تتميز بثبات عالي اي لو أعيدت الدراسة سنحصل على نفس النتائج.

(ب) مؤشرات الصدق التمايزي:

معايير تقييم صدق التقارب هي: مؤشر التوافق Cross loading، مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation وبعد المعالجة تم التوصل الى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

▪ مؤشر التوافق Cross loading:

الجدول رقم (07): مؤشر التوافق Cross loading

Ta	RES	REL	Loc3	EMP	Cs	Tru	Sec	العبارات
0,215	0,373	0,435	0,256	0,288	0,280	0,375	0,761	Sec13
0,208	0,187	0,434	0,250	0,310	0,310	0,209	0,715	Sec15
0,362	0,217	0,348	0,146	0,371	0,294	0,222	0,781	Sec16
0,396	0,264	0,103	0,530	0,363	0,543	0,768	0,293	Tru26
0,389	0,317	0,305	0,515	0,324	0,563	0,814	0,328	Tru27
0,331	0,252	0,294	0,509	0,285	0,481	0,751	0,246	Tru29
0,275	0,437	0,408	0,547	0,246	0,498	0,767	0,223	Tru30
0,482	0,383	0,294	0,421	0,463	0,760	0,630	0,326	Cs22
0,375	0,344	0,295	0,464	0,487	0,762	0,405	0,344	Cs23
0,364	0,399	0,261	0,527	0,384	0,729	0,517	0,260	Cs24
0,468	0,204	0,247	0,533	0,568	0,822	0,505	0,281	Cs25
0,458	0,121	0,318	0,357	0,834	0,527	0,284	0,351	Emp19
0,272	0,329	0,317	0,253	0,798	0,483	0,363	0,352	Emp20
0,312	0,416	0,415	0,822	0,352	0,583	0,592	0,306	Loy31
0,313	0,441	0,490	0,860	0,238	0,518	0,658	0,183	Loy32
0,478	0,298	0,342	0,797	0,474	0,558	0,498	0,266	Loy33
0,286	0,399	0,259	0,856	0,356	0,492	0,521	0,232	Loy34
0,187	0,306	0,226	0,768	0,160	0,473	0,581	0,304	Loy35
0,324	0,363	0,300	0,837	0,245	0,480	0,487	0,126	Loy36
0,061	0,362	0,685	0,258	0,239	0,252	0,150	0,467	Rel10
0,122	0,290	0,778	0,349	0,199	0,239	0,362	0,360	Rel11
0,322	0,300	0,782	0,329	0,409	0,303	0,285	0,389	Rel12
0,365	0,902	0,360	0,387	0,180	0,415	0,394	0,299	Res7
0,250	0,835	0,379	0,401	0,306	0,326	0,307	0,294	Res8
0,775	0,206	0,141	0,407	0,323	0,445	0,440	0,307	Ta1
0,768	0,298	0,162	0,189	0,320	0,378	0,198	0,250	Ta2
0,826	0,350	0,254	0,312	0,420	0,477	0,405	0,265	Ta4

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

مؤشر التوافق وهو مؤشر يقيس مدى تباعد العبارات مع بعضها البعض وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير آخر، ومن خلال الجدول نلاحظ ان الاسئلة تنتمي فعلا للمتغير او البعد الذي من المفترض ان يتبعه مثلا على ذلك في محور الامن Sec نأخذ العبارة رقم 13 بلغت قيمتها 0.761 وهي قيمة اعلى في نفس السطر وهذا يدل على ان السؤال ينتمي فعلا الى محور الامن Sec وله علاقة قوية مع المحور، وبنا على قيم الجدول يمكن القوا ان كل العبارات ترتبط مع محاورها ارتباط قويا.

#### ■ مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation :

وهو مؤشر يقيس مدى تباعد المتغيرات مع بعضها البعض، وتتمثل القيم بالخط الغليظ في الجدول

التالي:

الجدول رقم(08): مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي VC.

Ta	Res	Rel	Loy	Emp	CS	Tru	Sce	
							<b>0,753</b>	<b>Sec</b>
						<b>0,776</b>	0,354	<b>Tru</b>
					<b>0,769</b>	0,674	0,393	<b>Cs</b>
				<b>0,816</b>	0,620	0,394	0,430	<b>Emp</b>
			<b>0,824</b>	0,376	0,632	0,676	0,289	<b>Loy</b>
		<b>0,750</b>	0,417	0,389	0,356	0,354	0,540	<b>Rel</b>
	<b>0,869</b>	0,422	0,451	0,270	0,431	0,408	0,340	<b>Res</b>
<b>0,790</b>	0,361	0,238	0,390	0,452	0,552	0,451	0,347	<b>TA</b>

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

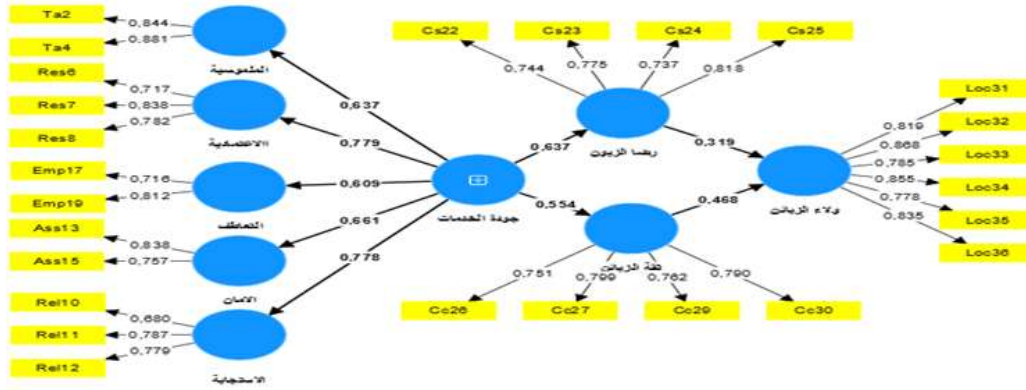
من خلال الجدول رقم نلاحظ قيم VC لكل المتغير مع نفسه اعلى من باقي المحاور الاخرى،

وعليه يمكن القول ان هذه المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض.

#### 4.3. النموذج البنائي: يوضح الشكل الموالي النموذج البنائي بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والصدق

التمييزي.

الشكل رقم 01: النموذج النهائي للدراسة



المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

### ■ اختبار الفرضيات:

- 1- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ثقة الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 2- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 3- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 4- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.
- 5- يوجد اثر ذو دلالة احصائية في تأثير ثقة الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05 .
- 6- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .
- 7- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لثقة الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05 بالاعتماد على مخرجات برنامج

SmartPls ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): اختبار معاملات المسار

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	معاملات الانحدار	
قبول الفرضية	0,000	6,672	0,083	0,557	ثقة الزبائن -> جودة الخدمات
قبول الفرضية	0,000	10,324	0,064	0,674	رضا الزبائن -> جودة الخدمات
قبول الفرضية	0,000	6,617	0,070	0,475	ولاء الزبائن -> جودة الخدمات

قبول الفرضية	0,000	3,855	0,122	0,467	ولاء الزبائن -> ثقة الزبائن
قبول الفرضية	0,011	2,551	0,121	0,318	ولاء الزبائن -> رضا الزبائن
قبول الفرضية	0,001	3,361	0,077	0,259	الولاء -> الثقة -> جودة الخدمات
قبول الفرضية	0,019	2,349	0,087	0,216	الولاء -> الرضا -> جودة الخدمات

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

### ■ مؤشرات جودة المطابقة:

بعد التطرق الى اختيار فرضيات الدراسة الميدانية، وجب التطرق الى مؤشرات جودة النموذج

البنائي، وتتمثل هذه المؤشرات في  $R^2$ ،  $Q^2$ ،  $F^2$ ،  $GOF$ ، والجدول التالي يوضح اهم النتائج:

الجدول رقم(09): مؤشرات  $F^2$ ،  $Q^2$ ،  $R^2$

مؤشر القدرة التنبؤية $Q^2$			معامل التأثير $F^2$		مؤشر معامل التحديد معامل			المحور
$Q^2$	SSE	SSO	الملاحظة	$F^2$	الملاحظة	R	$R^2$	
0,257	550,416	741,000	ضعيف	0.056	متوسطة	0.591	0.501	جودة الخدمات
0,392	173,358	285,000	عالي	0.108	متوسطة	0.526	0.480	ثقة الزبائن
0,369	143,817	228,000	ضعيف	0.053	متوسطة	160,4	0.359	رضا الزبائن

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة الارتباط بين جودة الخدمات و الولاء الزبائن 0.501

وبعني ذلك أن العلاقة متوسطة و إيجابية كماً جودة الخدمات تفسر 59.1 % من التغير في الولاء لدى الزبائن، وبلغت قيمة الارتباط بين ثقة الزبائن و ولاء الزبائن 0.526 ويعني ذلك أن العلاقة متوسطة و إيجابية كماً ثقة الزبائن تفسر 48% من التغير في الولاء لدى الزبائن، وتمثل 0.359 قيمة الارتباط بين رضا الزبائن و ولاء الزبائن ويعني ذلك أن هناك علاقة متوسطة و إيجابية، كماً رضا الزبائن يفسر 44.6 % من التغير في الولاء لدى الزبائن.

### ■ مؤشر معامل التفسير $F^2$ : يستخدم معامل $F^2$ لقياس قوة وقدرة المتغيرات الكامنة الخارجية على

التأثير على المتغير الكامن الداخلي، ومن خلال جدول رقم نلاحظ ان قيمة قوة التأثير  $F^2$  لجودة الخدمات قد بلغت 0.056 ومنه يمكن القول ان هناك اثر ضعيف لجودة الخدمات على ولاء الزبائن، وبلغت قوة التأثير لثقة الزبائن 0.108 ومنه يمكن القول ان هناك اثر قوي لثقة الزبائن على ولائهم، كما بلغ اثر رضا الزبائن على الولاء لديهم 0.053 وهو اثر ضعيف.

الجدول رقم(10): مؤشرات  $F^2$ ،  $Q^2$ ،  $R^2$

معامل التأثير $F^2$		مؤشر معامل التحديد معامل			المحور
الملاحظة	$F^2$	الملاحظة	R	$R^2$	
عالي جدا	0.720	متوسطة	0.413	0.420	ثقة الزبائن -> جودة الخدمات
عالي	0.382	متوسطة	0.277	0.258	رضا الزبائن -> جودة الخدمات

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة الارتباط بين جودة الخدمات و ثقة الزبائن بلغت 0.420 ويعني ذلك أن العلاقة متوسطة و إيجابية و تفسر جودة الخدمات 41.3 % من ثقة الزبائن، وبلغت قيمة الارتباط بين جودة الخدمات ورضا الزبائن 0.258 ويعني ذلك أن العلاقة ضعيفة و إيجابية كمان رضا الزبائن وتفسر الجودة 48% الرضا لدى الزبائن، ويشير معامل  $F^2$  الى وجود تأثير عالي جدا لجودة الخدمات على الثقة لدى الزبائن، ويشير المعامل الى وجود تأثير عالي لجودة الخدمات على رضا الزبائن وهو بمستوى اقل من تأثيرها على ثقة الزبائن.

■ **مؤشر القدرة التنبؤية  $Q^2$**  : تشير قيم  $Q^2$  الى الصلة التنبؤية لنموذج المسار لبناء المتغير التابع والتي يجب ان تكون اكبر من 0، نلاحظه من خلال الجدول رقم(09) ان قيم المحاور اكبر من الصفر وهذا يعني ان النموذج له قدرة تنبؤية جيدة.

■ **مؤشر جودة المطابقة GOF** : يعمل على قياس مدى الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم حساب هذا المؤشر من خلال الجمع بين النموذج الهيكلي بحساب متوسط التباين المستخرج AVE والنموذج

الهيكلية بحساب متوسط  $R^2$  ، ويمكن تلخيصه في العلاقة التالية:  $GOF = \sqrt{(R^2 * AVE)}$

الجدول رقم(11): مؤشر جودة المطابقة GOF

GOF	$R^2$	AVE	المحور
0.633	0.447	0.895	المتوسط الحسابي

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Smart PIs4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة مؤشر جودة المطابقة اكبر من 0.36 ، وعليه يمكن القول ان جودة نموذج الدراسة جد عالية.

## 4. النتائج:

بعد دراستنا للموضوع بشقيه النظري والتطبيقي توصلنا الى النتائج التالية:

- **الفرضية الاولى:** من خلال المتوسطات المرجحة لإجابات الزبائن حول المحور الاول يتبين ان مستوى جودة الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامن) معا بالوكالة محل الدراسة هو بدرجة عالية، الا ان هناك اتفاق بدرجة متوسطة حول جودة تغطية الشبكة والاختفاء الناجمة عن موظفو الوكالة.

- **الفرضية الثانية:** يتبين من خلال المتوسطات المرجحة لإجابات الزبائن حول المحور الثاني اتضح انه هناك مستوى عالي للثقة لدى الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها الوكالة، اي ان المصادقية التي تتسم بها الوكالة تمنح للزبائن الثقة والامان في كافة الخدمات التي تقدمها.

- **الفرضية الثالثة:** من خلال المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن حول المحور الرضا يتبين ان مستوى عالي من الرضا لديهم حول الخدمات التي تقدمها الوكالة.

- **الفرضية الرابعة:** هناك اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامن) على ثقة الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 ، ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 42% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين جودة الخدمات والثقة لدى الزبائن، أي كلما زادت جودة الخدمات زاد مستوى الثقة لدى الزبائن، وتفسر جودة الخدمات 41.3% من الثقة لدى الزبائن، ويشير معامل  $F^2$  الى ان هناك تأثير عالي جدا لجودة الخدمات على الثقة لدى الزبائن وكالة موبيليس.

- **الفرضية الخامسة:** هناك اثر ذو دلالة احصائية في تأثير جودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامن) على رضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 ، ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 25.8% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وطرديية بين جودة الخدمات والرضا لدى الزبائن، إضافة الى ان التغيير الحاصل في الرضا لدى الزبائن تفسره جودة الخدمات بنسبة 27.7%، ويشير معامل  $F^2$  الى ان هناك تأثير عالي لجودة الخدمات على رضا زبائن وكالة موبيليس.

- **الفرضية السادسة:** هناك اثر ضعيف لجودة الخدمات بكل ابعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامن) على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 ، ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 50.1% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وطرديية بين جودة الخدمات والرضا لدى

الزبائن، فكلما زادت جودة الخدمات يزيد ولاء الزبائن إضافة الى ان التغيير في ولاء الزبائن تفسره جودة الخدمات بنسبة 52.6%.

- **الفرضية السابعة:** هناك اثر ذو دلالة احصائية لثقة الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 ، ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 48% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين ولاء الزبائن والثقة لدى الزبائن، فكلما زادت الثقة يزيد ولاء الزبائن إضافة الى ان التغيير في ولاء الزبائن تفسره ثقة الزبائن بنسبة 52.6%، اضافة الى وجود تأثير عالي لثقة على ولاء الزبائن.

- **الفرضية الثامنة:** هناك اثر ضعيف لرضا الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05، ويتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 35.9% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وايجابية بين ولاء الزبائن و رضا الزبائن، ويفسر الرضا الزبائن 16% من ولاء الزبائن.

- **الفرضية التاسعة:** هناك اثر معنوي ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .

- **الفرضية العاشرة:** هناك اثر معنوي ذو دلالة احصائية لثقة الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمات بكل ابعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة) ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05 .

## 5. الخاتمة:

تعبر جودة الخدمة عن المنفعة المدركة من طرف الزبون نتيجة المقارنة التي يقوم بها بين ما يتلقاه من خدمة وما يتوقعه حولها، ان تقديم خدمات تتطابق مع توقعات الزبائن او تفوقها يُسهم في زيادة اعتقادهم حول قدرة المؤسسة في تقديم الخدمات مميزة وفريدة وهو ما يعزز من مستوى الثقة لديهم، كمان شعور الزبائن ان المؤسسة تقدم خدمات تلائم التضحيات التي يقدمونها للحصول على الخدمة يزيد من مستويات الرضا لديهم، ان اهتمام المؤسسة الخدمية بثقة الزبائن ومستويات الرضا في ضل الخدمات المقدمة يساهم في استمرار علاقة الزبون مع المؤسسة وجعلها الخيار الاول من بين البدائل المتاحة. وبناء على ما سبق يمكن طرح التوصيات التالية:

- ضرورة الحفاظ على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وكالة موبيليس والعمل على ابتكار خدمات جديدة.

- تساهم جودة الخدمات بدرجة كبيرة في تعزيز ثقة ورضا الزبائن لدى على مسيري وكالة موبيليس  
تقييم مستوى جودة خدماتها بشكل دوري والعمل على تحسينها.
- ضرورة تطوير مهارات وخبرات موظفو الوكالة من اجل تقديم خدمات خالية من الاخطاء
- على مسيري وكالة موبيليس بغردية العمل على تدعيم المناطق التي تعاني من ضعف تغطية شبكة  
الاتصال بمعدات حديثة .

## 6. قائمة الإحالات والمراجع:

- ابو بكر الوزان، و عبد اللطيف اولاد حيمودة. (15 06, 2020). أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة ميدانية بمدينة ورقلة. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 13(01)*، الصفحات 1113-1135.
- الحاج مكي، و حواس مولود. (09 10, 2021). أثر أبعاد جودة الخدمات الصحية على ولاء المرضى ( دراسة حالة عيادة أمينة بولاية البليدة - الجزائر-). *مجلة التنظيم والعمل، 10(03)*، الصفحات 209-226.
- الطاوس غريب، و اسماء بولحيال. (31 12, 2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عمى ولاء الزبون الالكتروني-دراسة تحليلية-. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 09(02)*، الصفحات 550-572.
- حمزة كواديك. (15 06, 2021). دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون(حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي). *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، 04(01)*، الصفحات 125-140.
- حناشي راوية، و سامية لحو. (30 12, 2014). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني(e-crm) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - (من وجهة نظر الزبائن). *مجلة الباحث الإقتصادي، 02(03)*، الصفحات 68-90.
- خالد دخيلي، و الطاهر بن يعقوب. (31 07, 2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ecrm) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 05(02)*، الصفحات 322-341.
- سامي عمري. (19 06, 2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة -. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 04(01)*، الصفحات 266-289.
- عائشة عتيق، ستي سيد أحمد، و بوزيان العجال. (17 06, 2019). اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك دراسة إمبريقية باستخدام منهجية Pls لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية. *مجلة البشائر الاقتصادية، 05(01)*، الصفحات 219-233.
- لحسن عطاالله. (19 12, 2019). اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا و ثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة Condor. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(02)*، الصفحات 570-582.
- لحسن لح عطاالله. (30 06, 2019). دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية،دراسة حالة علامة كوندور. *مجلة المنهل الاقتصادي، 02(01)*، الصفحات 127-138.
- Gronroos, c. (1993). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(04), pp. 36-44.