

جامعة سعيدة - الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث نظام LMD

التخصص : علوم تجارية

الفرع : تسويق الخدمات

من طرف الطالب : صوار وليد

عنوان الأطروحة:

استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط



أطروحة مناقشة بتاريخ 29-01-2024 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	بن حميدة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر	رئيسا
02	رماس محمد أمين	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر	مشرفا
03	عطا الله لحسن	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر	مشرفا مساعدا
04	مسان كرومية	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر	ممتحنا
05	حرار صبيحة	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة وهران 2- محمد بن أحمد	ممتحنا
06	معتصم نورية	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة معسكر - مصطفى اسطنبولي	ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

إهداء

إلى من آزرني بالنصح والأرشاد.... إلى من وقف بجانبني منذ نعومة
أناملي.... إلى من دعمني مادياً ومعنوياً.... إلى والدي الحبيب.

إلى من علمتني أن الحياة بصعابها تجارب.... إلى من وقفت بجانبني
بكل ما تملك.... إلى من آزرتني بدعائها.... إلى أُمي الحنونة..

إلى من قال فيهما الله عز وجل:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ
لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)

الإسراء(23-24)

إلى الوالدين الكريمين.

إلى روح كل عزيز فارقتنا رحمة الله عليهم

إلى إخوتي الأعزاء.

إلى كل من قدم لي يد العون و لو بكلمة طيبة

إلى كل طالب علم .

إليكم إهدي جهدي المتواضع.

شكر وتقدير

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) { لقمان : 12 }

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تتال رضاه

، وقال رسوله الكريم : من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل

..ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

الاستاذ الدكتور الفاضل رماس محمد الامين حفظه الله وأطال في عمره ،
لتفضله الكريم بالإشراف على هذه الدراسة ، وتكرمه بنصحي وتوجيهي وحسن معاملته وطيبه نفسه وكان بذلك عوناً لي في إتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الخاص للأستاذ الدكتور الفاضل صوار يوسف لما بذله من نصح وتوجيه وما بذل علي بوقته وتوجيهاته ونصائحه النافعة حتى تم هذا البحث بهذا الشكل.

فنسأل الله الكريم رب العرش العظيم أن يحفظه وأن يكتب هذا في ميزان حسناته إنه سميع مجيب.

كما وأتوجه بالشكر الخالص إلى كل الأساتذة الكرام الذين تكرموا وتفضلوا بقبولهم مناقشة هذا البحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية والإنجليزية
	المقدمة العامة
ب	1-1 المقدمة
ت	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
ث	3-1 أهداف الدراسة
ج	4-1 أهمية الدراسة
ح	5-1 مرجعية الدراسة
خ	6-1 منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة
-	7-1 حدود الدراسة
-	8-1 محتوى الدراسة
	الاطار النظري والدراسات السابقة
	الفصل الأول: التاصيل النظري للدراسة
02	ا . جودة الخدمة التقليدية
02	(1)- عموميات حول الخدمة - مدخل للخدمات
4-2	1-1)- ماهية الخدمة
9-4	2-1)- خصائص الخدمة
12-9	3-1)- نظام انتاج الخدمة
14-12	4-1)- عملية تقديم الخدمة (طرق تقديم الخدمة)

15	(2)- جودة الخدمة التقليدية
22-15	(1-2)- مفهوم جودة الخدمة
38-22	(2-2)- نماذج قياس جودة الخدمة
42-38	(3-2)- اهمية و مبررات قياس جودة الخدمة
42	II . جودة الخدمة الالكترونية
44-42	(1)- ماهية الخدمة الالكترونية
56-44	(2)- تطبيقات الخدمات الالكترونية
68-56	(3)- قياس جودة الخدمة الالكترونية
69	III . رضا العميل
77-69	(1)- مفهوم رضا العميل
81-77	(2)- محددات الرضا
84-81	(3)- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا
93-84	(4)- نماذج قياس رضا العميل
95-93	(5)- اهمية رضا العميل
97-95	(6)- أساليب تحسين رضا العميل
97	IV . ولاء العميل
100-97	(1)- مفهوم ولاء العميل
-100 103	(2)- أهمية ولاء العميل للعلامة
-103 105	(3)- خطوات بناء ولاء العميل
107_105	(4)- أنواع الولاء
-107 109	(5)- تصنيفات الولاء
-109 111	(6)- مؤشرات الولاء

116_112	(7)- متغيرات ولاء العميل (مقدمات الولاء)
116	V . العلاقة بين المتغيرات
-116 118	1)- العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل
-119 122	2)- العلاقة بين رضا العميل وولائه
124_122	3)- علاقة جودة الخدمة - رضا العميل - ولاء العميل
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
177-125	الدراسات السابقة و مايمز هذه الدراسة عنها
الفصل الثالث: الدراسة الامبيريقية	
181-179	وصف وتبرير منهجية البحث
	تبرير منهجية الدراسة
182-181	صدق و تبات أداة الدراسة
200-182	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
202-200	نتائج خريطة الأهمية - الأداء
205-202	النموذج القياسي المعتمد
219-205	عموميات حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية
250-219	تطبيق منهجية PLS على بمودج الدراسة
256-252	الخاتمة العامة
281-257	قائمة المراجع
301-283	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دراسات مختارة لمقارنة مقياس جودة الخدمة وأداء الخدمة	32
02	مصفوفة كوبل	48

60	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات السابقة	03
67	ملخص لاهم نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية	04
70	أهم المفاهيم الواردة بشأن الرضا وبحسب تسلسلها الزمني	05
75	أهم تعاريف الرضا حسب كل مقارنة من المقاربات الثلاث	06
79	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب تسلسلها الزمني	07
100	مقياس الإجابة على الفقرات	08
180	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات للأستمارة	09
181	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	10
182	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر	11
184	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	12
186	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	13
187	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
188	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل	15
189	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من الموقع	16
190	: ملخص بيانات خريطة الأداء الأهمية IPMA	17
200	مصادر إعداد فقرات الاستبيان	18
203	تقسيم التحليل المتعدد المتغيرات	19
210	قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات الكامنة (Cronbachs Alpha)	20
223	نتائج اختبار معامل Rho	21
225	الموثوقية المركبة (CR)	22
227	متوسط التباين المستخرج (AVE)	23
229	: التباين بين الأسئلة (Cross	24

	Loading)	
231	: تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R2 of AVE	25
233	قيم معيار HTMT	26
234	اختبار الارتباط الخطي	27
236	يوضح تأثير الحجم f Effect size Square	28
238	يوضح الصدق التنبؤي : Q2 Predictive relevance	29
241	مؤشر GOF	30
243	: اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام Bootstrapping	31
244	العلاقة الغير مباشرة لإختبار الفرضية رقم 05	32
249	فترة الثقة Confidence Interval	33

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	الخصائص المميزة للخدمات	01
10	نظام انتاج الخدمة	02
14	الأشكال الأربعة لطرق تقديم الخدمة	03
24	نموذج جودة الخدمة Christian Grönroos (1982)	04
26	نموذج (ServQual)	05
26	نموذج الخاصية لجودة الخدمة Haywood and , 1988) (Farmer	06
35	- نموذج المتعدد المستويات (Hierarchical Approach)	07
37	نموذج (Brady and , 2001) (Cronin	08

37	نموذج نظري حول العلاقة بين الجودة وسلوك العملاء والأرباح	09
41	ابعاد الخدمات التجارية الالكترونية	10
46	التوقعات والأداء المدرك	11
78	خصائص رضا العميل	12
81	نموذج عدم المطابقة olivier (1980)	13
88	أنموذج كانو	14
90	النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI)	15
92	أهمية ولاء المستهلك للعلامة	16
102	تغيرات في أنماط الولاء عبر الزمن	17
108	تصنيفات الولاء	19
110	أنواع العلاقات الموجودة بين رضى الزبون وولاءه	20
121	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	21
182	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر	22
185	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	23
186	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	24
187	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	25
188	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل	26
190	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من الموقع	27
191	اتجاه إجابات أفراد العينة	28

192	خريطة الأداء الأهمية IPMA	29
201	أنواع النماذج في smart PLS	30
211	مثال على نموذج تحليل المسار باستخدام المربعات الصغرى الجزئية	31
212	قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات الكامنة (Cronbach's Alpha)	32
224	معامل Rho De Joreskog	33
226	الموثوقية المركبة (CR)	34
228	متوسط التباين المستخرج (AVE)	35
230	النموذج الهيكلية	36
235	قيم معامل التحديد (R Square)	37
239	قيم معامل التحديد (R Square) (Adjusted	38
242	تأثير الحجم Effect size f Square	39

المخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية لتي تقدمها مؤسسة JUMIA لخدمات التجارة الإلكترونية على ولاء العملاء لدى المستخدم الجزائري حيث تم بناء المقياس المقترح في هذه الدراسة باستخدام ثلاثة نماذج معترف بها بشكل كبير لقياس جودة الخدمة الإلكترونية : E-S-QUAL ، WebQual، eTailQ، من خلال الابعاد الاكثر تداولاً في الادبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة و المتمثلة في (الكفاءة، المحتوى، تحقيق الوعود، الاستجابة، الاتصال، الامن و الخصوصية) ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة إلكترونية لجمع البيانات الأولية حيث تم اختيار عينة قصدية ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة JUMIA حيث بلغ عددها 150 مستخدماً فعلياً ، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة بعد استخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPLS تم التوصل لوجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية و ولاء العميل بوجود رضا العميل متغيراً وسيطاً ضمن هذه العلاقة كما تم التوصل الى ترتيب الأهمية النسبية للابعاد المكونة لجودة الخدمة الإلكترونية من خلال خريطة الأهمية - الاداء IPMA

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، رضا العميل، ولاء العميل، نمذجة المعادلات الهيكلية، Jumia

« **Using structural equations modeling to measure the impact of service quality on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable** »

Résumé :

L'étude visait à identifier l'impact de la qualité des services électroniques fournis par JUMIA pour les services de commerce électronique sur la fidélisation de la clientèle de l'utilisateur algérien. L'échelle proposée dans cette étude a été construite à partir de trois modèles largement reconnus pour mesurer la qualité du service électronique : E-S-QUAL : WebQual et eTailQ à travers... Les dimensions les plus courantes dans la littérature antérieure liées au sujet de l'étude sont (efficacité, contenu,

respect des promesses, réactivité, communication, sécurité et confidentialité)., et pour atteindre les objectifs de l'étude. Un questionnaire électronique a été conçu et un échantillon approprié d'utilisateurs des services électroniques fournis par JUMIA a été sélectionné. Le nombre a atteint 150 utilisateurs réels. Un ensemble de méthodes statistiques ont été utilisées pour analyser les données de l'étude .Après l'utilisation du programme de modélisation par équations structurelles SmartPLS, une relation positive a été trouvée entre la qualité de service et la fidélité. Le client, avec la présence de la satisfaction client comme variable intermédiaire au sein de cette relation, On est également parvenu à agencer l'importance relative des dimensions constituant la qualité du service électronique à travers la carte importance–performance IPMA

Mots clés : qualité de service, satisfaction client, fidélisation client, modélisation par équations structurelles, Jumia.

« **Using structural equations modeling to measure the impact of service quality on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable** »

Abstract :

The study aimed to identify the impact of the quality of electronic services provided by JUMIA for electronic commerce services on the customer loyalty of the Algerian user. The scale proposed in this study was built using three widely recognized models for measuring the quality of electronic service: E–S–QUAL: WebQual and eTailQ through The most common dimensions in previous literature related to the subject of the study are (efficiency, content, fulfillment, responsiveness, contact, security and privacy)., and to achieve the objectives of the study. An electronic questionnaire was designed and an appropriate sample of

users of the electronic services provided by JUMIA was selected. The number reached 150 actual users. A set of statistical methods were used to analyze the study data. After using the SmartPLS structural equations modeling program, a positive relationship was found between service quality and loyalty. The customer, with the presence of customer satisfaction as an intermediate variable within this relationship, has also been reached to arrange the relative importance of the dimensions constituting the quality of electronic service through the importance–performance map IPMA

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, structural equations modeling, Jumia

المقدمة عامة

❖ المقدمة :

شهدت العقود الأخيرة تطورات هامة في قطاع الخدمات، حيث أصبحت كافة المؤسسات الخدمية تتنافس لتقديم خدماتها بشكل مميز وكفاءة عالية، ومما ساعد على ذلك ذروة المنافسة الشرسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى تسابق هذه المؤسسات بتقديم خدماتها بجودة عالية وبشكل مميز لإرضاء عملائها، وقد أصبح رضا العميل وولائه من أهم الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها. ويعتبر رضا العملاء من الركائز الأساسية لاستمرارية المنظمة في السوق وأساس تواجدها ومن الأهداف الإستراتيجية التي تسعى لتحقيقها وذلك عن طريق بناء جسور الثقة مع عملائها وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم. وأصبح رضا العميل هاجسا أساسيا للمنظمات على اختلاف أنواعها حيث إن رضا العميل يعني نجاح المنظمة وأساس استمراريتها وفقدانه يؤدي إلى خسارة المنظمة لذا يتوجب على المنظمة دراسة حاجات عملائها والاهتمام بشكواهم والعمل على معالجتها وعدم إهمال أيه شكوى مهما كان نوعها ويعتبر مستوى جودة الخدمات المقدمة بمثابة نقطة الجذب الرئيسية التي تستخدمها الشركة لجذب والاحتفاظ بالعملاء، وهذا الأمر يتطلب من القائمين على تقديم الخدمات العمل على إتباع الأساليب المتطورة في تقديم الخدمة بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة إلى العملاء الذين يشكلون النقطة المحورية لعمل المؤسسات الخدمية .

يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في الجزائر ويندرج تحت مصطلح الخدمات العديد من الأنشطة الاقتصادية نذكر منها التجارة والأعمال التجارية وتتضمن البيع بالجملة والتجزئة و منها التجارة الالكترونية ،الفنادق، البنوك ومؤسسات التمويل الأخرى كالتأمين، خدمات الادارات العمومية و خدمات خارج الادارات العمومية ، وتأتي أهمية هذا القطاع بسبب حجم إسهامه في الناتج المحلي الاجمالي مما يوجب الاهتمام بهذا القطاع الحيوي وتنميته من اجل بناء استراتيجية للتنويع الاقتصادي و مواكبة التطور الذي فرضته الساحة الدولية ، ومن السبل المؤدية لذلك الاهتمام بجودة الخدمة والتي تعتبر حجر الأساس في تحقيق رضا العملاء ومن أجل البقاء والاستمرار ومواجهة التحديات في الأسواق التنافسية أصبح الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة إلى العملاء أمرا ضروريا لهذه الأنشطة من أجل تحقيق أهدافها واستمراريتها في العمل، وقد جاء مفهوم التسويق الحديث على نحو يهتم بقطاع الخدمات وذلك من خلال بناء علاقات تتصف بالاستمرار مع الزبائن وخدمتهم بشكل مميز وقد تم تعريف جودة الخدمة في الفكر التسويقي بأنها درجة التفاوت بين إدراك المستهلكين للخدمات المقدمة من قبل منظمة ما وتوقعاتهم حول الشركات التي تقدم هذه الخدمات (Parasuraman, et al. 1988).

إن تحقيق النجاح مرتبط مباشرة بتحقيق رضا العملاء لمستوى الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي فإن تحقيق رضا العملاء يتطلب دراسة كافة العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العميل والتي في النهاية ستقود إلى الولاء، فالعميل الذي لا يشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة سوف يبحث عن مزود آخر لإشباع حاجاته من جانب آخر يعتبر الولاء للخدمة مهماً في عملية تسويق الخدمات من خلال التأثير النهائي على المستهلك في عملية تكرار الشراء ، وعلى أرض الواقع فإن العملاء الموالين للمنظمة هم الذين يقومون بإعادة وتكرار مرات الشراء للمنتج أو للخدمة بشكل مستمر .

تمتاز بيئة الأعمال اليوم بالتغير السريع نتيجة التوجه الجديد للاقتصاد العالمي نحو اقتصاد مبني على المعرفة و الاستخدام الهائل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ظهور المؤسسات الناشئة التكنولوجية ، مما دفع بالمؤسسات إلى السعي للتكيف مع هذه التغيرات من اجل زيادة قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار ، وفي خضم هذه التطورات أصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على الخدمات والمعاملات إلكترونياً ، فأصبحت أغلب المؤسسات تقوم بانجاز أنشطتها من خلال تقديم الخدمات والتعاملات الإلكترونية بصورة أكثر فعالية وكفاءة وذلك بانتهاج مبدأ الجودة بما يلبي متطلبات وحاجات العملاء و ضمان ميزة تنافسية تمكنها للتصدي للمنافسة في العالم الافتراضي.

❖ مشكلة البحث:

في ظل الإصلاحات الاقتصادية المنتهجة والانتقال إلى اقتصاد السوق تصاعد التنافس بين المنظمات خاصة الخدمية منها وفي ظل عصر الثورة التكنولوجية وانتشار التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي أصبحت تدخل في كل مجالات الحياة، حيث أصبحت الخدمات تقدم بصورة رقمية فقد تعددت التحديات التي يفرضها المحيط على المنظمة مما يستدعي ضرورة تكيفها مع هذه التحولات لضمان بقائها في السوق، فقد أصبح التركيز على العميل عاملاً مهماً لكسب ولائه وأصبح لزاماً على المؤسسات أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية ومراعاة اساليب قياسها لتحسين قدراتها التنافسية ولتلبية تطلعات وحاجات عملائها

ومن خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا تبين لنا وجود اختلاف بين نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية و نظيرتها الخاصة بقياس جودة الخدمات التقليدية مما يستدعي استكشاف العلاقة التي تربط بين ابعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية و كذا رضا وولاء العملاء في البيئة الرقمية خاصة

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية بأبعادها و هذا راجع لوجود عدة نماذج و ابعاد مختلفة اتبنت نجاعتها في قياس جودة الخدمة الالكترونية كذلك اختبار كيفية تأثير جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل و التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل وبالتالي يمكن القول بأن المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية:

✓ ما أثر جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط من وجهة نظر العميل؟

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم تقييم جودة الخدمة الالكترونية من طرف العميل؟
- ما أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل؟
- ما الدور الذي يلعبه رضا العميل عن الخدمة الالكترونية في كسب ولاء العميل؟

❖ أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى:
- الهدف الرئيسي من بحثنا هو استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا وولاء عملاء JUMIA
- التعرف على تقييم عملاء مؤسسة جوميا JUMIA لمستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لهم.
- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المعتمدة في قياس جودة الخدمات الالكترونية.
- بناء إطار نظري حول متغيرات الدراسة متمثلا في المفاهيم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية ونماذج قياسها وكذا تأثيرها في تحقيق ولاء العملاء وهذا بالاستناد إلى مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية السابقة.

- محاولة بناء نموذج لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية يتناسب مع السياق الجزائري وتحديد أبعاده.

- اختبار نموذج الدراسة

❖ أهمية الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة مساهمة بحثية في الاتجاهات الحديثة للتنمية الاقتصادية و التي تركز بشكل أساسي على اقتصاد المعرفة من خلال التحول نحو الرقمنة واستخدام التكنولوجيا الحديثة على نطاق واسع في جميع القطاعات وتشجيع

إنشاء الشركات الناشئة (star up) وهو التوجه الجديد الذي يتبناه الاقتصاد الوطني، حيث تتناول هذه الدراسة محاولة لقياس جودة الخدمات الالكترونية وهي بذلك تحاول وضع نموذج عملي وتحديد الأبعاد التي يركز عليها هذا النموذج ، والذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات الناشئة ذات الطابع التكنولوجي التي تقدم خدمات تجارية الكترونية في تقييم وقياس جودة خدماتها الالكترونية من أجل تحسينها و تطويرها وكذا معرفة نقاط القصور و الضعف التي تتخلل عملية تقديمها لخدماتها و السعي لمعالجتها.

- تعتبر جودة الخدمات الالكترونية من المواضيع الحديثة نسبيا، والتي بالرغم من العدد المقبول للابحاث و الدراسات المتخصصة في هذا المجال إلا أنها لحد الوقت الراهن لم يتم الاتفاق الكلي و النهائي على نموذج موحد ومعتمد لقياس جودة هذه الخدمات الرقمية فكل دراسة تدرس نوع محدد من الخدمات الالكترونية وتضع نموذج يختلف عن النماذج السابقة، وتعتبر هذه الدراسة اسهاما في هذه الدراسات خصوصا العربية منها.
- إن هذه الدراسة ستبحث في أهمية جودة الخدمة الالكترونية والدور الذي يمكن أن تؤديه على صعيد ضمان رضا العميل وكسب ولائه، وذلك من خلال البحث والدراسة في تحسين الطرق والأساليب العلمية لتفعيل جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة والاهتمام بالعميل وتأثير ذلك على كسب ولاء العميل الذي يزيد من قدرتها التنافسية، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط التصوري للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية و ولاء العميل كمل تعد من الدراسات الأولى التي تبحث في علاقة جودة الخدمة الالكترونية بولاء العميل بوجود رضا العميل كمتغير وسيط يدخل ضمن هاته العلاقة بحيث استهدفت دراستنا تقديم جانب نظري مهم لتوضيح ذلك فيما قمنا ايضا بالتحقق من وجود هذه العلاقات من خلال النموذج المفاهيمي للبحث باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية.
- النتائج التي سيتم التوصل إليها التي قد تؤسس لأفكار جديدة للباحثين بغرض مواصلة البحث في الموضوع من خلال جوانب أخرى، و بالتالي إثراء البحث العلمي في مجال التسويق عموما وتسويق الخدمات خصوصا.

❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- اعتمدت الدراسة الحالية على مقارنة تحليلية مع تطبيقات امبريقية على مؤسسة جوميا JUMIA للتجارة الالكترونية وذلك من خلال محاولة معرفة مدى تأثير جودة الخدمة

الالكترونية على الولاء كما تعد هذه الأخيرة ظاهرة معقدة نسبيا نظرا لنتشابك متغيراتها في علاقات متداخلة فيما بينها أو مع غيرها من المتغيرات الاخرى (الثقة Trust، الالتزام Commitment ،جودة العلاقة Quality relationship ، نية اعادة الشراء Purchase Intenstion، الكلمة المنطوقة او المنقولة Word of mouth) و غيرها من المتغيرات المتعلقة بمواقف و سلوك المستهلك ، مما فرض على الباحثين في هذا المجال البحث باستمرار عن أساليب منهجية قادرة على معالجة متغيرات الدراسة المتعددة في وقت واحد وبصورة موضوعية، من أجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

لهدف استيفاء الإجابة على الإشكالية المطروحة ضمن الدراسة، تم الاعتماد على منهجين مختلفين يتناسب كل منهما مع أهداف البحث، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي للتعريف جودة الخدمة الالكترونية و سبل قياسها و نقاط اختلافها مع الخدمات التقليدية التي تعتمد بشكل اساسي وغالب على المورد البشري في تقديم الخدمة ، كذلك تم التطرق إلى مفهومي الرضا والولاء باعتبارهما مفهومين يصبان ضمن خانة سلوك المستهلك ، والتطرق إلى طبيعة العلاقات التي تربط فيما بين هذه المتغيرات، مستددين في ذلك على المراجع العلمية والدراسات الأكاديمية الرصينة الأجنبية و العربية منها ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تمثلت في مختلف المقالات العلمية و الكتب الاكاديمية ونتائج مختلف الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه أساسا على المنهج التحليلي من خلال دراسة ميدانية استقصائية تعتمد على اجابة أفراد العينة على استبيان الكتروني ، حيث مكن هذا الأسلوب من تكوين قاعدة بيانات، لتحليل الأثر بين متغيرات الدراسة و ذلك بالاعتماد على مقارنة تحليلية مع تطبيقات امبريقية (Empirique)

❖ **مرجعية الدراسة:** نظرا لقلّة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنّت هاته المراجع من إجراء البحث.

❖ **حدود الدراسة:**

- تتمثل الحدود المكانية للدراسة في دراسة ميدانية للعملاء الفعليين الجزائريين لمؤسسة جوميا JUMIA للتجارة الالكترونية

- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية التي تم فيها إجراء الدراسة؛ لقد تم إجراء دراسة استقصائية للعملاء الجزائريين لمؤسسة جوميا JUMIA كعينة للدراسة للفترة الممتدة من 2022 إلى 2023
- ❖ محتوى الدراسة:

سنحاول فيما يلي عرض محتوى الدراسة باختصار حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول :

- يتضمن الفصل الأول تاصيلًا نظريًا ومراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة إذ حاولنا من خلاله تسليط الضوء على مختلف مضامين متغيرات الدراسة وذلك بالتعرض لكل من جودة الخدمة الإلكترونية و رضا وولاء العميل والعلاقة بينهما بوجود مختلف المتغيرات التي تساعد بشكل أو بآخر في فهم هذه العلاقة
- أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للتطرق إلى مختلف الدراسات التي عالجت موضوع الدراسة سواء بشكل جزئي من خلال التعرض لبعض متغيرات الدراسة أو بشكل مفصل من خلال احتواء بعضها على مختلف متغيرات الدراسة وقد توج هذا الفصل باستخلاص نموذج نظري (مفاهيمي) للدراسة. Conceptual model.
- أما بالنسبة للفصل الثالث فقد تضمن الدراسة التطبيقية (الميدانية) الخاصة بمؤسسة JUMIA حيث تم عرض فيه الطريقة والإجراءات التي تم استخدامها في الدراسة ، واختبار جودة النموذج الكلي للدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وقد اختتمنا الفصل بجملته من النتائج و الافاق المستقبلية للابحاث القادمة .

الفصل الاول
التفاصيل النظري
للدراسة

تمهيد :

إن حالة الولاء هي أعلى درجات الارتباط التي تسعى جميع المؤسسات للوصول إليها وتبذل المزيد من الجهد من أجل ذلك. وحالة الولاء هذه لا تأتي من فراغ، فالعميل لا يمكن أن يمنح ولاءه دون مقابل وكما يقول (Donnelly et al 1995) بأن رضا العميل وولاءه هما الهدف الأسمى لمنظمات الأعمال ولا يمكن بلوغه إلا من خلال حودة الخدعة أو السلعة التي تقدمها والتي يجب أن تحمل قيمة للعميل مقابل ما يدفعه من نقد، وان. الرضا والولاء شرطان أساسيان لبقاء ونجاح منظمات الأعمال في المدى البعيد، ففي ظل المنافسة الشديدة تواجه المؤسسات الخدمية العديد من التحديات ما يحتم على الإدارة أن تبحث عن معادلة تستطيع بواسطتها دعم إمكانيات المنافسة واستمرار البقاء، وضمن المدخلات الأساسية لهذه المعادلة تبرز جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين مستواها وخدمة العملاء والتسويق المتكامل، كمرتكزات أساسية المعادلة النجاح المؤسسي.

إن عدم ملموسية الخدمة تجعل الرقابة على جودتها أصعب من الرقابة على جودة السلعة، ففي الخدمة يتم بيع وتسويق المهارة والحرفة المهنية والكفاءة، وهذه كلها غير ملموسة، وعند تقديمها للزبون تتأثر بنقص التدريب وتعب وملل العامل وعدم قدرته على تفهم حاجات الزبون، كما أن السلعة غير الجيدة يمكن إعادتها واستبدالها أو تصليحها، ولكن الخدمة من غير الممكن القيام بذلك بنفس الطريقة، ولكن هذا كله لا يعني بالتأكيد أنه ليس هناك ما يمكن فعله في مجال جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات الإلكترونية بصفة خاصة كونها تعتمد بالدرجة الأولى على العناصر التكنولوجية في تقديمها، مما يجعل موضوع تقييم جودتها يأخذ أبعادا جديدة من حيث الكم والنوع والتوجه.

- وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم جودة الخدمات التقليدية، بعدها توضح مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية، ثم أهم أبعاد قياسها، وكذا أهم نماذج قياسها حسب نوع كل خدمة إلكترونية، واخيرا وضحنا أهم محددات تصميم وتقديم الخدمات الإلكترونية الجيدة. بالإضافة الى اهم المفاهيم المتعلقة بكل من رضا وولاء العميل و العلاقة بين هذه المتغيرات وفقا للادبيات السابقة

(1) - عموميات حول الخدمة - مدخل للخدمات :

مع التطور الذي عرفه ويعرفه العالم أخذت الخدمات في احتلال مكانة هامة في رفاهية المجتمع و استقراره ولم تحظى صناعة الخدمات بالأهمية التي تحتلها بالوقت الراهن الا بعد القرن التاسع عشر و على يد دراسات الفريد مارشال (1980) الذي اكد ان مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا وتوصل ايضا الى ان المنتجات الملموسة قد لا توجد ابدا لولا سلسله من الخدمات المقدمة من اجل انتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين

لقد تعددت التعاريف المقدمة للخدمة اذ انه ليس هناك اتفاق على تعريف شامل للخدمة بين الباحثين وهذا الاختلاف راجع أساسا إلى طبيعة ونوع الخدمة حيث تتميز الخدمات بالتنوع والتعدد، وكذا الخصائص المميزة لها وسنسلط الضوء من خلال هذا المبحث على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وعناصر إنتاجها، وخصائصها بالإضافة إلى مختلف تصنيفاتها. والتي قدمت من طرف المختصين والكتاب في هذا الميدان.

(1-1) - ماهية الخدمة :

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف المتعلقة بالخدمة، إلا أن كل باحث يعطي اتجاهها و تعريفا من زاوية معينة وإن كانت في بعض الأحيان تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم ، لكن من الصعب إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، فالخدمات لا تبتعد عن هذا المضمون كثيرا، وسنورد بعض هذه التعاريف فيما يلي: ¹ ومن اهم التعاريف التي جاءت بها ادبيات تسويق الخدمات مايلي :

- وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) : " الخدمات منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ،حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية وليس لها وجود او صفه " ²

¹ بوعمره فتحي، أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر (اطروحة دكتوراه)، جامعة البليدة -02- ، البليدة، 2017، ص16.

² سويدان، نظام موسى؛ حداد، شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006 ، ص 250.

- و هناك تعريف Santon والذي يرى ان الخدمات هي " النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للعميل و التي ليس بالضرورة ان تكون مرتبطة ببيع سلعه او خدمه اخرى اي ان انتاج و تقديم خدمه معينه لا يتطلب استخدام سلعه ماديه " ¹
- أما رائد المدرسة الحديثة للتسويق Philippe kotler فعرّفها على أنها: "كل نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر وتكون اساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها اي ملكيه وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس " ²
- ويرى Lovelock في كتابه تسويق الخدمات ان الخدمة هي "نشاط اقتصادي يخلق القيمة ويقدم المزايا للمستهلكين في وقت معين لتحقيق التبادل المطلوب لصالح المستفيد من الخدمة" ³
- أما التعريف الذي جاء به الباحث Gronroos ينص على ان الخدمة هي عبارة عن : " كل نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير مادية ، والتي في العادة يتم من خلالها التفاعل بين الزبون وبين الموظف المسؤول عن تأدية الخدمة أو مجموعة من الأنظمة التابعة لمقدم الخدمة، والتي ينتج عنه حلول لمشاكل الزبون أو تلبية احتياجاته " ⁴
- من جهة اخرى عرفها Christiane Dumoulin على انها : "تصرف او مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين او مجموعة من الافراد بالاعتماد على اجراءات وسلوكيات منظمة " ⁵
- اما SHOSTACK فقد ارتكز في تعريفه للخدمة على الفرق بين الخدمة الجوهر (Core service) والعناصر المحيطة بها (supplementary svices)، فالجوهر في عرض الخدمة، هو عبارة عن "المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع اليها المستفيدون" ⁶

¹ عزام، زكرياء؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، 2008، ص250.

² kotler philipe; Dubois Bernard, marketing management, Pearson Education, paris,2006,p454.

³ Lovelock Christopher; Wirtz Jochen; LAPERT Denis, Marketing des services, Ed Pearson Education, Paris,2004,p09.

⁴ Monique Zollinger; Eric Lamarque, marketing et strategie de la banque, Paris,2008 ,p08.

⁵ Christiane, Dumoulin; et Jean-paul, Entreprise de service, les éditions d'organisation, Paris, 1988,p20.

⁶ الطائي حميد؛ الصميدعي محمود؛ العلاق بشير؛ القرّم م.ايهاب علي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007،ص190.

■ يرى Pierre Eiglie et Eric Langeard: أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير¹

ويمكن تلخيص تعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي: "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي وتقني"²

ووفقا لما سبق يمكن تعريف الخدمة من الناحية بانها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم منفعة او مصلحة للمستفيد. نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع نقل ملكية شيء مادي اي ان الخدمات عبارة عن افعال، عمليات وانجازات او منافع يقدمها طرف لطرف اخر (التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة) يسعى مقدمها من خلالها لتلبية و اشباع حاجات و رغبات الزبائن وكسب رضاهم وهذه الانشطة تعتبر غير ملموسة اي ان مخرجاتها ليست منتجات مادية، كما ان انتاجها او تقديمها يمكن ان يكون مرتبطا بسلعة ملموسة

1-2- خصائص الخدمة :

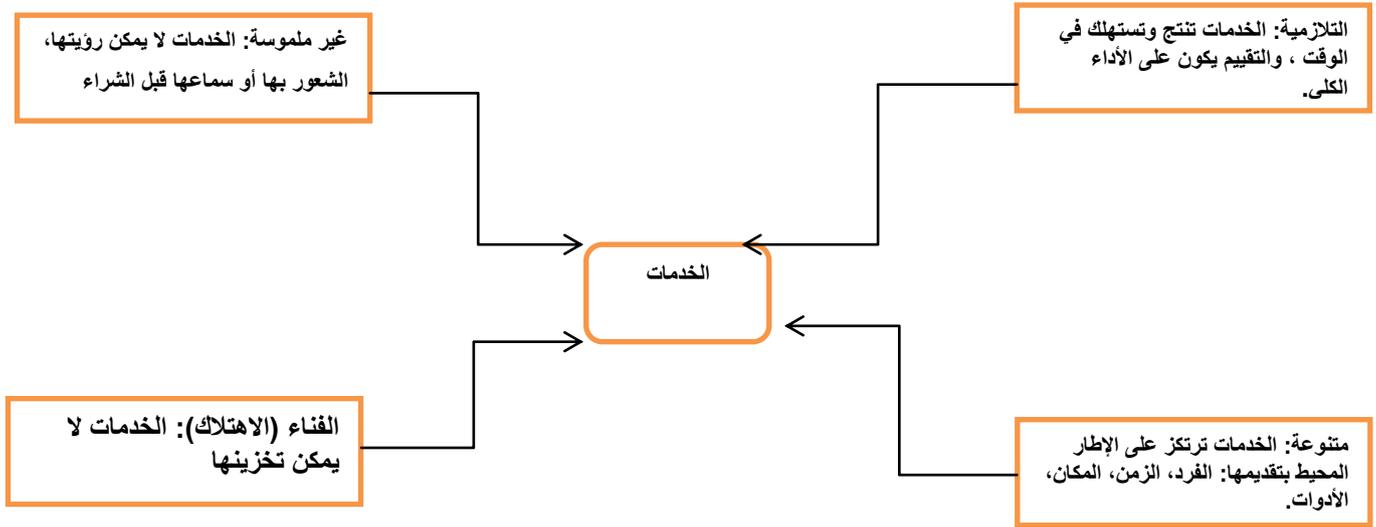
لقد تطور نشاط الخدمات بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة. وفي ظل هذا التطور فإن خصوصية الخدمات تستوجب تكيف الوسائل والأفراد مع هذه الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن غيرها من المنتجات المادية. لذلك شرع الباحثون في تحديد مختلف الخصائص الرئيسية التي تتميز بها الخدمات، والتي على أساسها تتطلق وترتكز جميع الأوجه التسويقية والتسييرية في تقديم الخدمات. إن أهم الخصائص المميزة للخدمات والتي أجمع عليها أغلب الباحثين في هذا المجال يمكن توضيحها في الشكل الآتي:³

¹ Eiglier Pierre; Eric Langeard, servuction (le marketing des services), édition science internationale, 1999,p08.

² ابو علفة، عصام الدين، التسويق، المفاهيم، و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق، حورس الدولية للنشر و التوزيع، 2003، ص473.

³ الحليم، بوشلوش عبد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر - اطروحة دكتوراه-، - جامعة عبد الحميد مهري -تسنطينة2-، -2020، ص113.

الشكل رقم (01) : الخصائص المميزة للخدمات



Source :Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de marketing,
10ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2010, P: 215.

من الشكل السابق نلاحظ أن الخدمة تتميز بأربع خصائص رئيسية هي: عدم الملموسية، التلازمية، التنوع، والفناء (الإهلاك)

قام كل من (Zeithaml, Parasuraman and Berry) بدراسة حول المشاكل والإستراتيجيات في تسويق الخدمات و ذلك بجمع 46 مقالا في مجال تسويق الخدمات ل 33 باحثا وتوصلوا إلى أن خصائص الخدمة الأكثر تناولا من طرف هؤلاء الباحثين هي: خاصية عدم الملموسية ، التلازمية بين الإنتاج و الاستهلاك ، عدم التماثل أو عدم التنميط ، وخاصية الفنائية أو عدم القدرة على التخزين أو الجرد¹

✓ **عدم الملموسية:** أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة،² فلا يمكن تقييمها من أي منظور فيزيقي (أو مادي) و الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية، فهي بذلك تجريد an abstraction يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها فهي فكرة مجردة لا يمكن فحصها مباشرة قبل شرائها. بل هي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم

¹ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., Problems and strategies in services marketing, Journal of marketing, 1985, p34.

² Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D, Marketing management, Upper Saddle River NJ, 2003, p462.

تستهلك أي أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، ويترتب على هذه الخاصية العديد من الآثار التسويقية أهمها :

- صعوبة تخزينها : اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماصرة وبالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى فقدان وظيفة النقل في البرامج التسويقية خصوصا في مجال التوزيع المادي وهذا يترتب عليه فقدان المؤسسة الخدمية لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات التي تتأتى من نقل الأشياء من أماكن وجود الفائض منها إلى أماكن وجود عرض محدود لها حيث يرتفع الطلب عليها¹
- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ادراك وجود مستويات مرتفعة من المخاطرة
- إرتباط الحصول عليها بعنصر المخاطرة (risk) كعدم الرضا عنها بعد تجربتها) و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شرائه إلى سمعة مقدم الخدمة و إلى أهمية الصورة في الخدمات .
- اتخاذ السعر اساسا لتقييم الجودة
- بما أنها غير ملموسة، فإن مقدرة مسوقها على إستخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، لذا وجدت أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها²

ذلك يبدو أن تقييم الخدمات هو أصعب من تقييم السلع المنتجة. وهنا تشير إلى أمر مهم وهو أن قرار شراء الخدمة يرتبط ويرتكز بشكل كبير على الدعائم المادية المرافقة لتقديم الخدمة (على سبيل المثال: ، قاعة استضافة، التكنولوجيا المستخدمة ...) وعلى أفراد المكاتب الأمامية بشكل أساسي³

اذن الأمر يتطلب استجابة ادارة المؤسسة الخدمية بتطوير الصورة الملموسة للخدمات، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه لها (كما في إعلانات المطاعم

¹ البرواري، نزار عبد المجيد؛ باشيوه، لحسن عبد الله، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص540-541.

² نورمان ، ريتشارد ؛ ترجمة عمر الملاح، إدارة الخدمات، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص53.

³ Dillon, Dennis, Strategic marketing of electronic resources, The Acquisitions Librarian, 2003, p131.

والفنادق.. الخ)، هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في تحسين وإبراز جودة الخدمة المقدمة كالموقع والمعدات ووسائل الاتصال الكفوة¹

✓ عدم الانفصال (التلازمية) :

ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة. بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة² وفي هذا الصدد، اصطلح كل من Norman و Gronroos لتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، ب "لحظة التفاعل الحقيقي" أو "اللحظة الحقيقية للخدمة" بين الزبون ومقدم الخدمة، والتي لها دور كبير في بناء الأحكام والتقييمات لدى الزبون من حيث جودة الخدمة والتعاملات، وحتى الصورة الذهنية التي تتكون لديه، الأمر الذي له أثر بالغ الأهمية في بقاء أو انقطاع تعامل الزبون مع المؤسسة³

يوجد لخاصية عدم قابلية الفصل عدد من التأثيرات التسويقية المهمة على الخدمات :

- السلع يتم إنتاجها أولاً بوجه عام ثم تعرض للبيع وفي النهاية تباع وتستهلك، إلا أن عدم قابلية الفصل يتسبب في تعديل هذه العملية في حالة الخدمات، حيث تباع الخدمات أولاً ثم يتم بعد ذلك إنتاجها واستهلاكها في آن واحد
- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات الى طالبيها⁴
- وجود علاقة مباشرة بين منظمة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، والتي تستدعي نشوء اتصال بين الزبون ومقدم الخدمة
- ضرورة مساهمة ومشاركة الزبون في إنتاجها⁵

¹ الصميدعي محمود جاسم؛ العلاق بشيرعباس، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002،ص399.

² بودية ، بشير؛ قندوز، طارق، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016،ص125.

³ المصري، سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات،الدار الجامعية،الإسكندرية،2002،ص166.

⁴ المؤذن، محمد صالح،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص223.

⁵ الطائي حميد ؛ العلاق بشير،ادارة عمليات الخدمة،دار اليازوري للنشر والتوزيع،2009،ص24-25.

لذلك يعتبر العديد من الباحثين بأن هذه الخاصية هي عقدة وأصل الإشكالية، وهذا بالمثل سواء لمقدم الخدمة أو للزبون على حد سواء، الخدمة تستهلك في الوقت الحقيقي. وعليه يجب أن يكون مقدم الخدمة على استعداد دائما لكل زبون يريد الخدمة. فالخطأ في أولى لحظات تقديم الخدمة قد يكون له انعكاس سلبي على جميع المراحل اللاحقة. وهنا نشير إلى أن مفهوم الوقت هو أكثر من مهم خاصة في مجال تقديم الخدمات كوقت الانتظار، ووقت الخدمة في حد ذاتها، ومدة خدمات ما بعد البيع... الخ زيادة على ذلك، بالتزامن بين مقدم الخدمة وطالباها (الزبون) هو عامل حاسم. لذلك كان التحدي الذي يواجه جميع مؤسسات الخدمات يتمثل في الاستعداد الدائم خدمة الزبون، وضمان مستوى عال وثابت الجودة على اختلاف الزمن¹

وعلى ذلك يكون توظيف أفضل الأفراد هو المفتاح الصحيح والرئيسي لتقديم أفضل الخدمات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فيجب الاهتمام والتركيز على الدور الرئيسي والمهم جدا للزبون؛ فنظريا نقول أن تقديم الخدمة للزبون (ا) سوف يحصل على الخدمة (أ)، وتقديم الخدمة للزبون (ب) سوف يحصل على الخدمة (ب). ولكن في الحقيقة فهذين الزبوينين لا يتنبهان إلى دورها المهم في نمط المشاركة المتعلق بالفعالية في تقديم الخدمة، ذلك أنه من النادر جدا أن يكون الزبون على وعي بدوره في تقديم الخدمة²

✓ عدم التجانس (عدم التماثل) :

الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات في عدم القدرة على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها، هذه الخاصية تحتم اليوم على المنظمات الخدمية تدريب وتأهيل العاملين لديها وتقييم عمليات أداء الخدمة وذلك من خلال الاستعانة بالأجهزة والمعدات لمساعدة الأفراد في تقديم الخدمات ومتابعة ردود أفعال المستفيدين ومستوى الرضا المحقق لديهم³

إن فكرة تنوع الخدمة تنبع من صعوبة تقديم خدمة معيارية للجميع، فالخدمة تتغير في كل مرة يتم تقديمها . وأول مصدر هذا التنوع قد تم الإشارة إليه هو العنصر البشري: فعلى أهمية هذا

¹ Fabien, L, Marketing de services: Amélioration continue de l'expérience-client, Editions JFD, 2017,p15.

² Bréchnac-Roubaud, B, Le Marketing des services:du projet au plan marketing, Edition d'organisa-tion, Paris,1998 ,p72.

³ ردينة , يوسف عثمان،التسويق الصحي والاجتماعي،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص98.

العنصر يكون من الصعب توحيد الخدمة المقدمة لأنها في الحقيقة ترتبط ارتباطا مباشرا بالفرد مقدم الخدمة

أما المصدر الثاني لتنوع الخدمات فهو الزبون في حد ذاته، والذي يشارك في إنتاجها، وهذه المشاركة تختلف باختلاف ميدان الخدمة، ففي مجال الضيافة مثلا تكون مشاركة الزبون محدودة جدا، أما في مجال التكوين مثلا فمشاركة الزبون هي جوهر العملية، فقد نحصل على نتائج مختلفة من خلال التكوين نفسه والمقدم نفسه ولكن باختلاف الزبائن الخاضعين للتكوين¹ وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تمييز مخرجاتها الا انه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها

✓ تلاشي وفناء الخدمة :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وبالتالي فهي تتلاشى وتنتهي سواء إن تمت الاستفادة منها أو لم تتم، وهذه الخاصية بالنسبة للمنظمات الخدمية ليست مشكلة مادام هناك طلب مستمر على خدماتها، ولكن المشكلة تثار عندما لا يكون هناك طلبا²

بمعنى آخر خاصية فناء أو هلاك الخدمة تعني أن منتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية لا تتوفر لديه فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في فترة لاحقة وتعكس هذه الخاصية ما يعرف بمعضلة الطاقة الخدمية التي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموما غير موزع بالتساوي عبر الفترات الزمنية المختلفة يترتب على هذا:

- ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة (محاولة جدولة تقلبات الطلب على الخدمة) مثل استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التصاعد في الطلب، تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في الطلب
- أهمية الاستخدام المكثف لإستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الإنتظام في الطلب على الخدمة
- التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر اقل³

3-1- نظام انتاج الخدمة :

¹ Eiglier Pierre; Eric Langeard, servuction (le marketing des services), édition science internationale, 1999,p148.

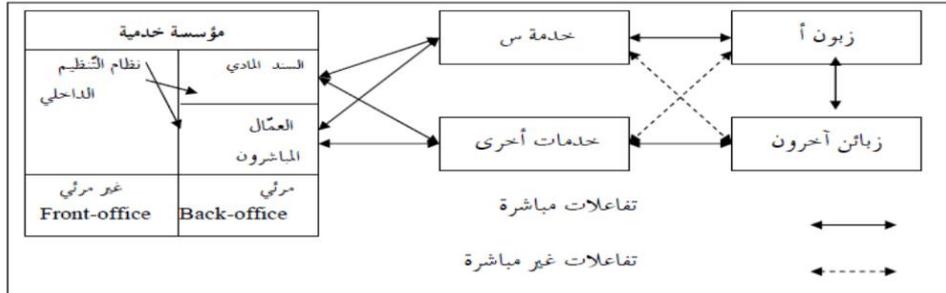
² Autres, P.Kotler et, Marketing Management, Pearson éducation, paris,2009,p475.

³ طه, طارق،التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،2008، ص303.

سنحاول إبراز عناصر إنتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها وفي هذا الاطار، طرحت عدة أفكار ورؤى وحتى نماذج لفهم آلية عمل وانتاج الخدمات، لكن أكثرها شيوعا واستعمالا، النموذج الذي قدمه كل من Eiglier و Langeard سنة 1987 م، والذي عرف بنموذج "servcution" ، أو ما يعرف بنموذج إنتاج الخدمة، والذي يركز على إدراكات الزبائن خلال اللقاءات الخدمية، وذلك بالتمييز بين جانبيين، أحدهما يعتبر مرئية بالنسبة للزبائن، والآخر غير مرئي يكون بمثابة داعم للجانب المرئي وعناصر أخرى ضمن نظام إنتاج الخدمة¹ والذي يشتمل على خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج، الخدمة وهي:

- نظام التنظيم الداخلي (System d'organisation interne)
- السند المادي (Support Physique)
- العمال المباشرون (Personnel en contact)
- الزبون (Le Client)
- عرض الخدمات (l'offre des Services)² و يمكن توضيح عناصر انتاج الخدمة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : نظام انتاج الخدمة



SOURCE : P. Eiglier, Op.cit, P:10.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن نظام إنتاج الخدمة يتكون من خمسة عناصر أساسية، تتمثل في:

1- نظام التنظيم الداخلي: (Système d'organisation interne)

¹ نعيجات, عبد الحميد، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر (اطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2017، ص17.

² Gerard Tocquer; Michel langlois, Le Marketing des Service : le defi relationnel, éd Dunod, Paris, 1992, p26.

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة والذي يعتبر في الأصل بالنسبة للزبون غير مرئي أو ما يصطلح عليه أيضا بالمكتب الخلفي، له تأثير مباشر على عمليات إنتاج الخدمات وعلى جودة الخدمات المقدمة باعتباره مصدر القرارات والاستراتيجيات المتعلقة بعرض الخدمات كاختيار، توظيف وتسيير الموارد البشرية بالمؤسسة، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، اختيار السند المادي الخاص بتنظيم و تسيير العمل بالمؤسسة الخدمية، وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون تأثيرا مباشرا على عملية تقديم الخدمة وجودتها فهو مصدر لجميع السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالجانب التسويقي والمالي والموارد البشرية وغيرها بالمؤسسة الخدمية¹

(2)- **السند المادي (Support physique):** ويعني الحامل الضروري لإنتاج الخدمة الذي يستعمله سواء المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون أو الزبون نفسه²، ويتعلق بالجوانب الملموسة بالبيئة التي تقدم بها الخدمات، حيث يتمثل في التجهيزات والمعدات والوسائل المستعملة، موقع المؤسسة، والديكور الداخلي لمكان تقديم الخدمات، اللافتات... إلخ، والذي له تأثير بالغ الأهمية على أحكام وتقييمات الزبائن، كما يمكن أن يكون له أيضا تأثير على العمال المباشرين، وعلى عناصر التنظيم الداخلي للمؤسسة الخدمية³، فعدد غير كافي من الشبابيك مثلا في مكتب بريد، يترجم بطابور للانتظار فيزعج الزبائن ويؤثر على قرارهم المتعلق في اقتناء الخدمة من المنظمة، وفي نفس الوقت يؤثر على عمل عمال الاتصال ويفقدهم الرغبة في العمل والابداع⁴

(3)- **العمال المباشرين (Le personnel en contact):** يعتبر العمال المباشرين الركيزة الثانية للجانب المرئي أو المكتب الأمامي للمؤسسة في نظر الزبائن، إذا أنهم يدخلون في تعامل مباشر مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم، والعديد من الباحثين في ميدان الجودة يرون بأن الزبون حساس جدا لعرض الخدمة من قبل المستخدمين والموظفين بالمنظمة، مما يتطلب قدرات ومهارات تواصلية جيدة، معرفة جيدة بالعمل وكيفية التعامل مع الزبائن، ومع الحالات الحرجة التي تقع حال المشاكل والشكاوى وغيرها، فالمستخدمون المباشرين يمثلون بعدا بالغ الأهمية في الحكم على جودة الخدمة وصورة المنظمة، ومتغير مهم مهم في إدارة جودة الخدمة، وفي مقابل هذا يتوجب على نظام التنظيم الداخلي القيام بتعزيز سياسات التكوين،

¹ نعيجات, عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص17-18.

² Tardien, Jean-Michel; autre, et, Marketing et gestion des services, Chiron, Paris,2004, p22.

³ نعيجات, عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁴ Gerard Tocquer; Michel langlois, op cit, p26.

والاتصال الداخلي، آليات العمل الإداري بالمؤسسة، والتي من شأنها جعل العمال المباشرين، يتمتعون بالتصرف الجيد والمرونة الملائمة لذلك، خصوصا عند الحالات الصعبة والحرجة حال تباين الاختلاف بين أهداف المؤسسة واحتياجات الزبائن المتغيرة¹

يجدر الإشارة أيضا انه في بعض انظمة انتاج الخدمة يتم استبدال عمال الاتصال (العمال المباشرين) بالالات تعتمد في عملها على تقنيات الذكاء الاصطناعي²

4 - (Le Client) : يعرف الزبون في أبسط التعاريف التي أسندت إليه أنه: (الشخص أو المنظمة الذي يحصل على المنتج) فالزبون وحسب هذا التعريف، يعتبر شخصا عاديا أو شخصا معنويا (منظمة)، بهدف تحصيل منافع تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من خلال التفاعلات الحاصلة خلال اللقاءات الخدمية، ومن خلال مخرجات العملية الانتاجية للخدمات والتي يغلب عليها صفة عدم الملموسية، أي أنها لا تكون في مجملها غير مادية، بل تترجم بصورة تجارب وخبرات تستلزم أشياء مادية تكون إجمالاً مصدر أحكام وتقييم الزبائن من حيث الجودة والرضى وغيرهما، الأمر الذي يجعل المؤسسة الخدمية تبحث دائما عن فهم وتحليل احتياجات الزبائن والعمل على اشباعها بصفة دائمة، مع الأخذ بعين الاعتبار التفاعلات والعلاقات القائمة بين الزبائن والمؤسسة، بل حتى بين الزبائن أنفسهم، لما لهذا الأخيرة من تأثيرات بالغة الأهمية على صورة المؤسسة وسمعتها، من خلال اتصالات الكلمة المنطوقة أو ما يصطلح عليها أيضا بالاتصالات من الفم إلى الأذن³

5- عرض الخدمات (l'offre des Services) : تمثل هدف ونتيجة النظام الخدمي ،

ومنه فالخدمة هي محصلة التفاعل بين العناصر الثلاث الأساسية ، والتي هي : الزبون ، الحامل المادي ، المستخدمون المباشرين هذه المحصلة تشمل الفائدة التي تشبع رغبات الزبون ، و تحقق أهداف المنظمة الخدمية على حد سواء⁴

1-4- عملية تقديم الخدمة (طرق تقديم الخدمة) :

تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتشمل العملية على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وعرف العملية بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة للزبائن. ويشير Lovelock And Wirtz سنة 2004 إلى

¹ نعيجات, عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص18.

² Dufour, J. C., & Maisonnas, S , Marketing et services: du transactionnel au relationne, Presses Université Laval, 1997,p22.

³ نعيجات, عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁴ Tardien, Jean-Michel; autre, et, op cit, p22.

العمليات باعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام، وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال الاتصال العالي في الخامات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيء سوف تقود إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي سوف تقود إلى عدم رضا الزبون، وفي نفس الوقت تصبح عملية تنفيذ هذه العمليات صعبة على العاملين ويقود إلى التداخل والإزدواج وعدم الوضوح، وفشل الخدمة في إشباع حاجات المستفيدين إنما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن إهمال وجهة نظر الزبون في كل خطوات عملية تقديم الخدمة، وعدم إحداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصرا أساسيا في إفشال عملية تقديم الخدمة¹

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة طرق لتقديم الخدمة وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي و شخصي معين .ويقصد بالبعد الإجرائي :النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به :طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية . وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة :

❖ طريقة الخدمة الباردة: تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع الزبائن تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة اتجاه هؤلاء الزبائن. ففي الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة ب : (بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، غير مريحة)

أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة ب: (غير شفافة، الإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، باردة، متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح غير مرغوبة من قبل الزبائن) الرسالة الموجهة للزبائن هنا "نحن لا نهتم"²

❖ طريقة المصنع للخدمة:

¹ محمودي قادة مختار ; محمودي أحمد، فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Ota، مجلة الإستراتيجية والتنمية، 2014، ص184.

² خضير، كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2002، ص207.

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. و تتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، خدمة متناسقة وموحدة للجميع

، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون. الرسالة الموجهة للعملاء هنا أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم

❖ طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

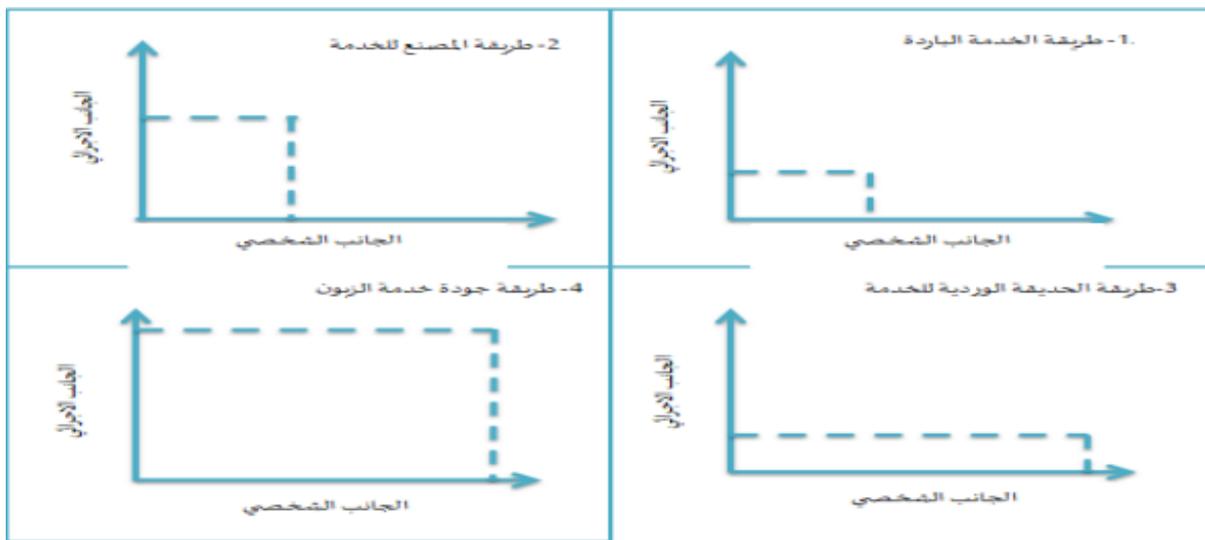
على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ودودة بارع و مرغوب من طرف الزبون

الرسالة الموجهة للعملاء هنا نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به

❖ طريقة جودة وخدمة الزبون

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، و ودودة، و مرغوبة من قبل الزبون. وتعد طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن . الرسالة الموجهة للعملاء هنا نحن نعتني بكم، وتسعى لخدمتكم¹

الشكل رقم (03) : الأشكال الأربعة لطرق تقديم الخدمة



¹ الدرادكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 190-193.

المصدر: مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص190-193

(2)- جودة الخدمة التقليدية :

(1-2)- مفهوم جودة الخدمة :

جودة الخدمة تعد الكلمة الأساسية للبقاء على قيد الحياة بالنسبة للمنظمات في الاقتصاد العالمي. إذ تشهد المنظمات اليوم تحولاً من فلسفة الإنتاج الذي قادتته الولايات المتحدة على إتباع النهج الجديد والذي يركز على الزبائن. وتساهم الطريقة التي تتبعها المنظمة في تقديم الخدمات للزبائن على تحديد القدرة التنافسية لها، وتعد جودة الخدمة المفهوم الذي أثار قدراً كبيراً من الاهتمام والنقاش في الأدبيات البحثية بسبب الصعوبات في كل من تحديده وقياسه مع عدم وجود إجماع شامل عليه¹ ، حيث حظيت المواضيع التي تتعلق بجودة الخدمة في العشرينيات الأخيرة من القرن الماضي باهتمام كبير من طرف الباحثين والمختصين في الميدان التسويقي و الحقل المعرفة الإدارية الهادفة إلى التطوير والتحسين المستمر في تقديم الخدمة في مختلف المنظمات، خصوصاً مع تغير أذواق وطلبات الزبائن وتنامي حاجاتهم ورغباتهم باستمرار، وللتنوع الكبير الحاصل في القطاع الخدمي؛ والذي جعل من جودة الخدمة أمراً مهماً وشرياناً حيويًا يمد المؤسسة بمزيد من الزبائن الراضين والموالين والمزيد من الريحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية المعنية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة لابد أن نتطرق إلى مفهوم الجودة من عدة زوايا :

✓ من الناحية اللغوية أصل كلمة جودة من الجود والجيد وهي نقيض الرديء²

✓ أما في ديننا الإسلامي الحنيف إن فلسفة الجودة موجودة بكل مفاهيمها ومبادئها، فالدين

الإسلامي يؤكد تطبيق مفاهيم الجودة في كل شؤون الحياة ، لكنها لم تتبلور على أيدي

الباحثين الإسلاميين على شكل مفهوم متكامل على النحو الذي برز فيه في الغرب،

فالإسلام عقيدة وشريعة وأخلاقاً، وفلسفة للإنسان والكون والحياة يعد كمال الجودة

وتمامها وهو ما نفهمه من قوله تعالى :

¹ الخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2012، ص79.

² السامرائي، مهدي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص27.

﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾

[سورة المائدة]

ويطلق على الجودة في الدين الإسلامي الإتقان والإحسان والمسلم مطالب بإتقان عمله إرضاء الله عز وجل وإرضاء للآخرين، إن الأصول الحقيقية للجودة واضحة المعالم في ديننا الإسلامي على المستوى النظري والتطبيقي، فعلى المستوى النظري تدعونا الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية إلى الإتقان والإحسان قال تعالى : ليلوكم أيكم أحسن عملا (سورة هود) و الآية الكريمة: "صنع الله الذي أتقن كل شيء (الآية 88، سورة النمل).

و في قوله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" رواه مسلم والبخاري.

ففي هذه الآيات الكريمات إشارة واضحة إلى الإحسان في العمل "والجودة هي مظهر من مظاهر الإحسان ونتيجة من نتائجه

أما على المستوى التطبيقي فإن المسلمين طبقوا التوجيهات الربانية والنبوية الداعية إلى الجودة والإتقان والإحسان في كل أعمالهم الدينية والدينية، وبذلك استطاعوا أن يبنوا حضارة أدهشت العالم، حيث وصفها ماكس فانتاجو "بأنها المعجزة العربية"¹ أما الجودة في الفكر الإداري فيعود تاريخ استحداث مفهوم الجودة في المجال الاقتصادي الى ما بعد الحرب العالمية الثانية فقد طبقتها اليابان كنظام اداري مع بداية القرن العشرين وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المنشآت الصناعية اليابانية بعد نجاح اليابان انتشرت الفكرة في الدول الغربية وحاولت تلك الدول تطبيقها . ثم اتسع استعمال هذا المنهج نظرا للتطور الهائل الذي خلفه ، إلا أنه من الملاحظ تنوع التعريفات المقدمة لها ولا يوجد اتفاق حول تعريف معين منفق عليه وقد يرجع ذلك إلى تعدد واختلاف آراء الباحثين حول مفاهيم وممارسات إدارة الجودة والمكونات الأساسية لها فالجودة من وجهة نظر المستهلك تعني جودة التصميم، خصائص التصميم و السعر... الخ و من وجهة نظر المنتج تعني جودة الأداء اي المطابقة مع المواصفات ، التكلفة... الخ²

اصبحت الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادة العليا للمنظمة حيث تساعد المنظمات على تلبية متطلبات العملاء في جميع العمليات والمجالات الادارية والخدمية فالجودة تحقق للعميل فرصة تحقيق الذات فعمليات التصنيع تركز على معرفة وقياس خصائص المنتج المراد

¹ عايض، عبد اللطيف مصلح محمد، ادارة الجودة، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص15-17.

² امينة، مولاي، شروط الوصول الى ادارة الجودة الشاملة وشروط تسييرها دراسة حالة مؤسسات جزائرية -اطروحة دكتوراه-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص11.

تصنيعه كما ان المنشآت الخدمية تركز على معرفة وقياس مستويات رضاء العملاء وتقليل الآثار السلبية فالجودة تهتم بتحسين الخدمات بشكل مستمر تبعا لمتطلبات العميل و تحقيقا لرضاه

✓ اما اصطلاحا من الضروري استعراض مجموعة من التعاريف التي قدمها العلماء في هذا الصدد:

- عرفها كروسبي (1980 Crosby) على أنها "توافق للمتطلبات" أي أن مواصفات المنتج أو الخدمة كلما كانت مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان المنتج ذو نوعية جيدة وأكد بان الجودة تنشأ من خلال الأنشطة الوقائية وليس من الأنشطة التصحيحية أي الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها¹
- يعرفها جوران (Juran 1989) فيرى أنها "الصلاحية للاستخدام حسب ما يراه المستفيد"²
- أما تاجوشي Taguchi فيرى أنها " تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها و التي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسلمها"³
- ديمينج Deming يعرفها (1986) على أنها "التوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل "⁴
- لقد اشار W. Edward Deming (الذي يعتبر بمثابة المؤسس لمفهوم الجودة father of Quality) إلى أن مفهوم الجودة يحتوي على عوامل عديدة وان هذه العوامل تتغير بشكل دوري و مستمر لذلك، فإنه من الضروري قياس تفضيلات المستهلكين بشكل دائم، حيث يمثل كل واحد من هذه التفضيلات عاملا متغيرا يستطيع المنتج أن يقيسه و يستخدمه بشكل مستمر من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار⁵
- كما تعرفها منظمة المواصفات العالمية ISO " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة

¹ العزاوي، محمد عبد الله، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، 2005، ص07.

² مدحت، ابو نصر، اساسيات ادارة الجودة الشاملة TQM، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص63.

³ رضوان، محمود عبد الفتاح، ادارة الجودة الشاملة فكر و فلسفة قبل ان يكون تطبيق، المجموعه العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص14.

⁴ Clement, Bernard, IND2501, ingénieur de la qualité, p09.

⁵ حمود خضير كاظم؛الشيخ روان منير، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان،2010،ص22.

سابقا " 1

- وقد عرف Ishikawa "الجودة بأنها درجة وفاء المنتج لإحتياجات المستهلك عند استخدامه " 2
 - Feigenbaum يعرفها "المجموع الكلي خصائص المنتج التي تلبي حاجات المستهلك ويرى بأن هذه الخصائص يتم التوصل إليها من خلال دمج نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة وغيرها"
 - David 1994 الجودة تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار
 - Awidl and Starty (1994) الجودة هي حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات، والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات الزبائن.
 - Fisher 1996 الجودة تعبر عن درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتاز .
 - المنظمة الأوروبية لضبط الجودة فترى أن الجودة هي مجموعة من الصفات التي تتميز بها خدمة معينة تحدد قدراتها حسب تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم.
 - الجامعة الأمريكية للجودة تعرفها على أنها الهيئة والخصائص الكلية للخدمة التي تظهر قدرها على اشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية.
 - عرفها Connell بأنها المتانة والأداء المتميز للخدمة 3 ،وقد تم تعريفها من قبل الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية ASFQC American Society for Quality Control من خلال مفهومين هما :
- 1- السمات المقترنة بالسلع او الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع او الخدمات على تحقيق رضا المستهلك واشباع حاجاته
- 2- القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب 4
- يمكننا القول بان الجودة هي شيء ملموس قائم على الادراك يمكن التعبير عنها كمايلي:

$$Q=P/E$$

¹ طایل، مصطفى كمال السيد، معايير الجودة الشاملة (الادارة، الاحصاء، الاقتصاد)، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص43.

² بوكميش، لعي، ادارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

³ عيوي، زيد منير، ادارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص33.

⁴ حمود خضير كاظم؛ الشيخ روان منير، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص22.

Q : الجودة

P : الأداء

E : التوقعات

كلما كان $Q > 1$ يكون للمستهلك احساس جيد عن المنتج أو الخدمة و تحديد لكل من E و P يعتمد على الادراك حيث تقوم المؤسسة بتحديد الأداء ويقوم المستهلك بتحديد التوقعات¹

✓ بناء على ما سبق يمكن صياغة المفهوم التالي للجودة :

الجودة هي عملية ديناميكية ترتبط بالسلع و الخدمات و العمليات و الأشخاص القائمين عليها و بيانات عملها و تسعى إلى أن تتطابق مع توقعات عناصرها أو أن تتعدها

لننظر للعناصر الفردية المكونة لهذا التعريف: العملية الديناميكية تعني أن الجودة تتغير بشكل دائم بمرور الوقت و مع تغير الظروف. السلع و الخدمات و العمليات و الأشخاص و بيانات العمل عناصر مهمة أيضا و تشير إلى أن الجودة لا تقتصر فقط على الخدمات والسلع بل تمتد أيضا لتشمل الأشخاص القائمين عليها و البيانات و العمليات التي تتم من خلالها، فمثلا هنالك شركتان تتنافسان على المدى القصير و كلاهما يركز على التحسين المستمر لسلعهما، عندها من الممكن أن تكون بضائعها ذات جودة متشابهة. ولكن الشركة المنافسة التي تسعى إلى ما خلف ذلك من خلال التحسين المستمر لجودة العمليات و بيانات العمل وللاشخاص القائمين عليها، ستكون قادرة على المنافسة بشكل أفضل على المدى الطويل، وتستطيع من خلال قدرتها التنافسية ان تحقق مكانه السوقية الملائمه في ظل احتدام الصراعات التنافسية القائمة في الاسواق²

✓ جل التعاريف السابقة تناولت تعرف الجودة في القطاع الصناعي، وبما أن الخدمة ذات خواص تختلف عن السلعة، و يترتب عن ذلك صعوبة في قياس جودتها لأنها من الأمور التي يصعب على المستهلك تقييمها مقارنة بالسلع، بذلت العديد من المحاولات لتعريف الجودة في القطاع الخدمي حيث :

تركز تعريفات جودة الخدمة في المؤلفات العلمية على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن ومدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن (Bateson & Hoffman, 2011; Yoo & Park,)

¹ ديل بسترفيد; كارول وجين; و ماري بسترفيد; ترجمة راشد بن محمد الجمالي، ادارة الجودة الشاملة، دار النشر العلمي، 2004، ص9.

² حمود خضير كاظم; الشيخ روان منير، مرجع سبق ذكره، ص22-23.

2007; Kasper & al , 2006 ; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990;
¹ Berry & al , 1985 ; Granroos, 1984)

تعني جودة الخدمة أن تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه. غير أن وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة صعب لدرجة أنه لا يمكن تحديده ببضع كلمات، وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات ، وتواجد العنصر البشري سواء أكان مقدما للخدمة أو متلقيا لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى حيث أن الزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية² وعند التعرض الى تعاريفها نجد :

- تعريف (Gronroos) 1984: "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له فعلا"³
- تعريف (Berry & Zeithaml, Parasuraman) 1985: "جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"⁴
- وعرفها Bolton and Drew (1991) على أنها "تقييم الزبون للتميز العام أو التفوق في الخدمة"⁵
- تعريف (Bitner and Hubbert 1994): " (جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها."⁶

¹ سجعي, اسماء; براشد, وفاء, اثر ادراك جودة الخدمة على رضا وثقة و وفاء العملاء دراسه حاله فندق Renaissance, دفاتر MECAS, 2020, ص205.

² حلوز فاطمة محمد; الضمور هاني حامد, أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية, دراسات العلوم الإدارية, 2012, ص50.

³ Grönroos, C, A service quality model and its marketing implications, European Journal of marketing, 1984, p37.

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L, A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, 1985, p42.

⁵ سجعي اسماء; براشد وفاء, مرجع سبق ذكره, ص205.

⁶ Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, Sport Management Review, 2011, p55.

- تعريف جودة الخدمة وفق ISO 9000: "تنتج جودة الخدمة من أداء مجموعة من الأنشطة توجه لمقابلة احتياجات العميل" ¹
 - عرف البعض جودة الخدمة بكونها العملية المنظمة التي ترضي توقعات العملاء. ²
 - تعريف آخر لقي قبولاً كبيراً هو أن الجودة "هي أن يلبي الأداء توقعات الزبون او يتفوق عليها. فحسب فلسفة الجودة الشاملة، لا يكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها، أو أن تتم الخدمة بلا أخطاء، بل أصبح المطلوب التفوق على توقع الزبون وإمناعه (delight the customer) ومفاجأته بميزات لا يتوقعها" ³
 - كما يقصد بجودة الخدمة " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء" ⁴
- من خلال التعريف نرى ان جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي و البعد شخصي في شكل تكاملي ، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهاذين الجانبين في تقديم الخدمة
- ان تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة الى الزبون (مستوى ادراكه لجودة الخدمة المقدمة) وبنفس المنطق توصل كل من Lewis and Booms الى ان جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها ⁵ ومن هنا يتبين لنا ان الذي يحكم على جوده الخدمة هوالمستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الاداء الفعلي للخدمة
 - ويرى كل من Lovelock & Wright الجودة المدركة للخدمة بأنها: " حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر

¹ احمد, محمد سمير ، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص68.

² de Barros Jerônimo, T., & Medeiros, D, Measuring quality service: The use of a SERVPERF scale as an input for ELECTRE TRI multicriteria mode, International Journal of Quality & Reliability Management, 2014,p654.

³ Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M, Business research methods, South-Western Cengage learning, 2010, p199.

⁴ الدراكة, مامون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص181.

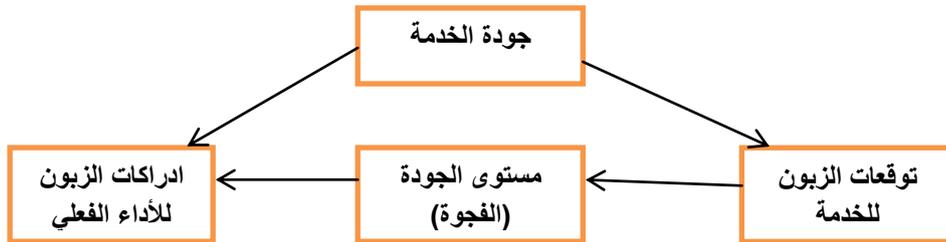
⁵ ادريس, ثابت عبد الرحمن، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم اساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص291.

متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة¹

- كما عرفت جودة الخدمة على أنها : " التفوق على توقعات العميل" والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات²
- تعرف جودة الخدمات على أنها : "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء"³

غالبية التعريفات المسندة لجودة تركز على المقارنة بين ما يرغب فيه الزبائن في صورة توقعات، وبين ما يدركونه بعد الحصول على ما يطلبون أي انها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، ولهذا يتوجب على المؤسسات أن تسعى جاهدة إلى قياس وتحليل مقدار الفجوات بين ما يتوقعه الزبائن وبين ما يدركونه، مع العمل على تحسينها بشكل مستمر، بهدف إرضاء الزبائن أكثر وكسب ولائهم بصفة دائمة وهذا انطلاقا من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان، 2005، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001، 2000، ص90

2-2- نماذج قياس جودة الخدمة :

✓ نموذج جودة الخدمة (1982) Christian Grönroos

¹ Malik, Saif Ullah, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, International Journal of Marketing Studies, 2012, p69.

² علوان, قاسم نايف, إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001.2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005، ص121.

³ عيشاوي, أحمد بن, إدارة الجودة الشاملة : TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، 2013، ص24.

يعتبر عمل "Gronroos" سنة 1984، من أولى المحاولات لاقتراح نموذج يصف جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن. حسب الباحث فإن الزبون لا يهتم فقط بما يتحصل عليه من نظام إنتاج الخدمة، بل يهتم أيضا بعملية تقديم الخدمة في حد ذاتها. الأمر الذي جعله يقترح نموذج مكون من جزئين: جزء سماه بالجودة التقنية، وآخر بالجودة الوظيفية. إضافة إلى الصورة التي يتم بناؤها على ضوء القسمين السابقين¹

في إطار تعريف وقياس جودة الخدمة برزت مدرستان تتمثلان في المدرسة الأوروبية والمدرسة الأمريكية . لقد قامت المدرسة الأوروبية بتقسيم هذا المصطلح إلى ثلاثة أبعاد، تتمثل هذه الأخيرة في الجودة المادية، الجودة التفاعلية وجودة المؤسسة (الصورة). تتعلق الجودة المادية بالجوانب الملموسة للخدمة. فيما تشير الجودة التفاعلية إلى الطبيعة البشرية للخدمات وتتعلق بالتدفقات التي تحصل بين الزبون ومقدم الخدمة، أو ممثله، بما في ذلك التفاعلات الآلية والسمعية البصرية. أما جودة المؤسسة فتتعلق بصورة المؤسسة لدى زبائنها الحاليين أو المحتملين، بالإضافة إلى صورتها لدى الجمهور العام كذلك. كما تفترض هذه المدرسة بأن جودة المؤسسة ومقارنة بالبعدين الآخرين (المادية والتفاعلية تميل إلى الثبات والاستقرار مع مرور الزمن

في الإطار نفسه لهذا المعنى والمفهوم، قام Gronroos سنة 1982 بتحديد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجانب التقني ("ماهي" الخدمة المقدمة) والجانب الوظيفي ("كيف" تم تقديم الخدمة) والسمعة (صورة المؤسسة). حيث يدرك الزبائن ما يتلقونه من خدمات على أنه نتيجة للمسار الذي يتم فيه استخدام الموارد، بعبارة أخرى الجودة التقنية أو جودة نتائج العملية (المسار والإجراءات). ولكن الزبون يدرك حتما وبطريقة مهمة جدا الكيفية التي يشتغل بها هذا المسار أو العملية (عملية تقديم الخدمة)، بمعنى آخر البعد الوظيفي أو جودة المسار. بالنسبة لبعض الخدمات تعتبر الماهية "ما هي" (أو الجودة التقنية) صعبة التقييم. وفي ظل عدم القدرة على تقييم الجودة التقنية، يعتمد الزبائن على جوانب أخرى لجودة الخدمة تتعلق بمسار وكيفية التقديم "كيف تقدم". كما يؤكد Gronroos على الأهمية البالغة التي تلعبها صورة المؤسسة خلال لحظات تقديم الخدمة أين يتحدد الحكم على جودتها²

¹ بن قدور، عابد، شارف & نورالدين. (2022)، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجالات العلمية الجزائري، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، 3(1)، 95-76، ص79

² Coulthard, L. J. M. (2004). A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.p481

طور Christian Gronroos مدخلا سنة 1990 الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة والمتمثلة في : الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المنظمة، كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (04) : نموذج جودة الخدمة (Christian Grönroos 1982)



Source: Grönroos, C, (1984) , A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*,p40

1. **الجودة (التقنية الفنية) Technical Quality**: تتعلق بكل ما قدم أو غرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه، فمثلا يمكن لبعض الوكالات التجارية أن تشترط على العاملين لديها الحيازة على شهادات عليا في التسيير أو التسويق، أو استعمال التكنولوجيات الحديثة، وكذا مهارات وخبرات مقدمي الخدمات، كلها عناصر يتم تحديدها بهدف تقييم الجودة الفنية. .

2. **الجودة الوظيفية Functional Quality**: تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط التربون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى المنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولاءه، وهذا يعتبر أمرا معقدة. أو بعبارة أخرى تمثل سلوك العاملين في المنظمة الخدمية ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد، وهي أمور يصعب قياسها بدقة مقارنة مع العناصر المكونة للجودة الفنية.

3. **الصورة الذهنية للمنظمة**: ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

فالصورة هي مفهوم ديناميكي معقد، وقد بين الباحثون بأن الصورة يمكن أن تكون مؤلفة من مجموعة من العناصر التي تنتج من الإدراك المختلف للأفراد، وبناء عليه يقترح البعض أن صورة المنظمة هي النتيجة النهائية من كل التجارب والانطباعات والاعتقادات والشعور والمعرفة التي تتكون لدى الأشخاص عنها، فالصورة حسب Worchester تعرف على أنها موضوع غير ملموس وتكون مدركة فقط من خلال كل فرد بطريقته، ولذلك فإن إدراك فرد معين للصورة لا يمكن أن يكون نفسه لدى فرد آخر

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بأن الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة، ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين النوعين من الجودة (الوظيفي، التقني) ليسا مستقلين. فالجودة الوظيفية العالية والتميزة تستطيع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية (الفتية)، هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة، وأن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والمتمثل في صورة المنظمة¹

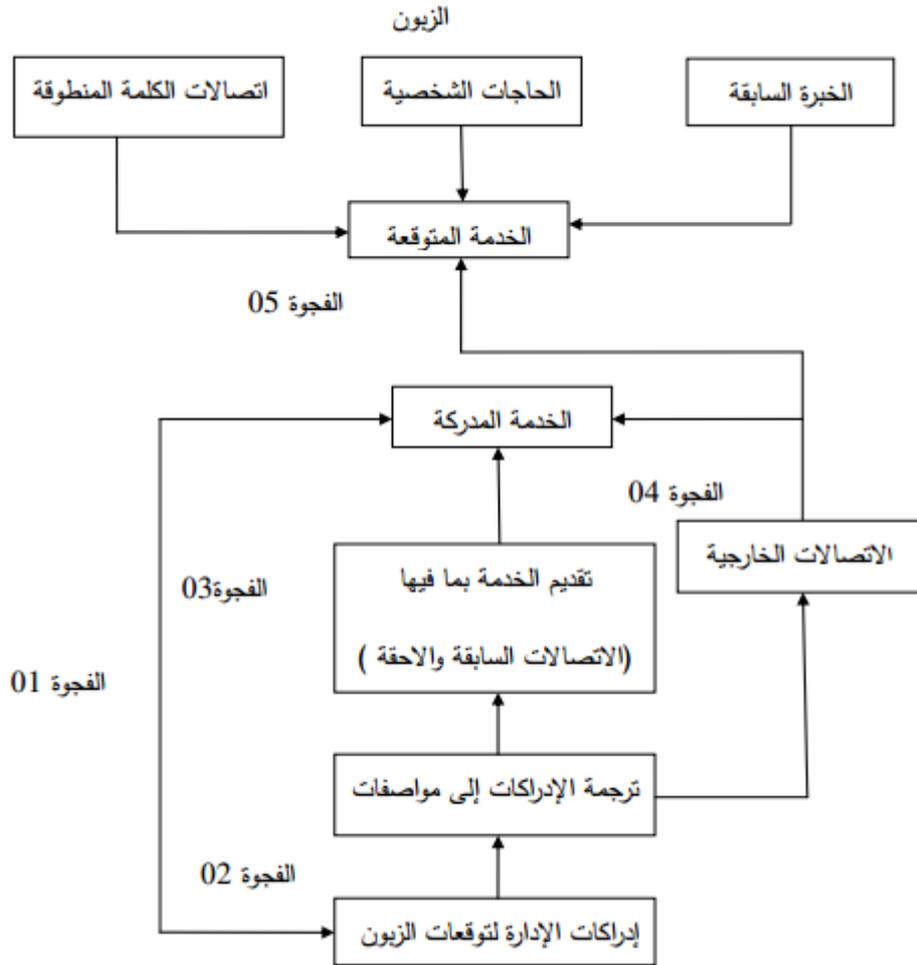
✓ نموذج الفجوات (GAP MODEL) نموذج (ServQual)

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual) ، تسميات أخرى هي نموذج الفجوات (The Gaps Model) ، الإدراكات ناقص التوقعات ، و يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Zeithaml and Berry) الذين طوروا سنة 1985 نمودجا لقياس وتقييم جودة الخدمة يقوم على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو المسوق، و فجوة من جهة الزبون)

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون ، و التي تتطلب قياساً خارجياً (External Measurement) ، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة و التي تتطلب قياساً داخلياً (Internal Measurement) ، و الشكل الموالي يوضح مختلف هذه الفجوات:

الشكل رقم (06) : نموذج (ServQual)

¹ Boyer, A., & Nefzi, A, (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts, *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 43-54.p49



SOURCE: Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, p44.

الثلاثي الشهير (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ، والذي سنرمز لهم اختصاراً ب (PZB). في بداية عملهم قام هذا الفريق الأمريكي بدراسة نوعية استكشافية، هدف الدراسة كان فهما أفضل لطبيعة جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الإدارة والمستهلك، من أجل تحديد أسباب مشاكل الجودة واقتراح استراتيجيات لحلها. المؤسسات المستهدفة كانت أربع مؤسسات معروفة في الولايات المتحدة، كل مؤسسة من قطاع خدمي مختلف: البنوك، بطاقات الائتمان، السمسة والتصليح. الغرض من التنوع هو تمثيل التنوع في محددات جودة الخدمة. الباحثون قاموا بأربعة عشر مقابلة معمقة (من ساعة إلى ساعتين) مع منفذين، مدراء تسويق ومدراء مصاح العلاقة مع الزبائن ومدراء تنفيذيين. المقابلات تضمنت نفس المجموعة من الأسئلة المفتوحة: ما هي الجودة حسب الزبون؟ ما هي الخطوات المتبعة لتحسين الجودة؟ ما هي مشاكل رفع الجودة؟

بناء على نتائج هذه المقابلات ومجموعات النقاش، واستنادا إلى مبدأ التأكيد/النفي ل Olivier، والذي يعتبر أن الزبون يقيم جودة الخدمة المقدمة له بمقارنتها مع توقعاته التي تكونت لديه. بناء على هذا الأساس المزوج بين الأدبيات السابقة والبحث الميداني، بنا BERRY وزملاؤه نموذجا مفاهيميا يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات القطاع عموما والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة.

الأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج (PZB, 1985) هو الذي يفاجئ الزبون، أو يفوق توقعاته، ومن هنا تأتي المعادلة:¹

الجودة = الإدراكات - التوقعات

$$Q_i = \sum_{j=1}^l (P_{ij} - E_{ij})$$

$$Q = \sum_{i=1}^n Q_i$$

$$i = 1, \dots, n$$

$$j = 1, \dots, l$$

Q_i: الجودة المدركة لدى المستجوب i ، E_{ij}: التوقع لدى المستجوب i في البند j ، P_{ij}: الأداء المدرك لدى المستجوب i في البند j.

Q: الجودة المدركة للخدمة في المؤسسة، n: عدد المستجوبين، l: عدد البنود في المقياس. الجودة حسب نموذج الفجوة تتحدد إذن بدرجة واتجاه الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك

الزبون، وبين ما يتوقعه تبعا لحاجاته، وتجاربه السابقة، وما يسمعه من تجارب الآخرين بالإضافة للفجوة بين إدراكات وتوقعات الزبون (الفجوة الخامسة) ، توصل الكتاب الثلاثة إلى أربع فجوات أخرى افترضوا أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة و هي كالتالي :

- **الفجوة رقم 01 فجوة المعرفة knowledge gap** : وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل و ادراك إدارة المؤسسة الخدمية ، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وانماط الطلب .

¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

- **الفجوة رقم 02 فجوة المعايير Standard gap** : وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .
- **الفجوة رقم 03 فجوة التسليم Delivery Gap** : وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها ، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة ، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .
- **الفجوة رقم 4 فجوة الفهم Interpretation Gap** : وتتمثل في فجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .
- **الفجوة رقم 05 فجوة الخدمة Service Gap** : وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الاداء الفعلي للخدمة ، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية¹

بناء على نموذج الفجوات السابق طور كل من "Parasuraman" وأخرون سنة 1988، نموذج "SERVQUAL"

إن نموذج جودة الخدمة كان يعتمد سنة 1985 على عشرة أبعاد تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول إلى الخدمة، المجاملة، الاتصال، الكفاءة ، المصداقية، الأمان، فهم و معرفة العميل، و الجوانب المادية الملموسة، و لكن (PZB) قاموا بتحسين نموذج الفجوات (model) (gap) حيث قاموا باختزال الأبعاد العشرة سنة 1988 لتصبح خمسة أبعاد هي : الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف و الأمان²، و من هذه الأبعاد قاموا

¹Siami, S., & Gorji, M. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1956-1960.p1958

² Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 5(2), 267,P274

باستنباط اثنين وعشرين محددًا من محددات الجودة (Quality Determinants) و ذلك من خلال سلسلة من المقابلات أجروها مع جماعات تركيز، تمثل عملاء المؤسسات خدمية مختلفة ، و يحتوي نموذج جودة الخدمة على مجموعتين من عناصر القياس ، منها اثنين وعشرين عنصرًا لقياس توقعات العميل عن المنظمة المميزة و ما يجب أن تقدمه من خدمات، و اثنين وعشرين عنصرًا لقياس إدراكات العميل، أي ما وجدته فعلا في الخدمة المقدمة له ثم يحسب الفرق بين التوقعات و الإدراكات و الذي يمثل جودة الخدمة المدركة¹

أبعاد جودة الخدمة :

تمكن (Parasuraman) وزملائه من تحديد الأبعاد الخمس لجودة الخدمة وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد :

- الجوانب المادية (Tangibles): تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي للموظفين
- الاعتمادية (Reliability): وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة
- الاستجابة (Responsiveness) : الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح و دقيق.
- الأمان (Assurance): مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك.
- التعاطف (Empathy): فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربو

أسباب فجوات جودة الخدمة: هناك أسباب متعددة لكل فجوة نبرزها كما يلي:

- الفجوة الأولى: فجوة الزبون (توقع و تصور الخدمة) و أهم الأسباب هي:
- الصورة النمطية للخدمة.
- وعود الشركة.
- التسويق غير الملائم (عدم القدرة على تجسير فجوة التوقعات و الإدراكات).

¹Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, P64 -65

- الأخطاء الآنية للعاملين أو الزبائن عند تقديم الخدمة.
- تركيز الزبون على جوانب دون أخرى من الخدمة
- الفجوة الثانية:** (عدم معرفة توقعات الزبون) و أهم الأسباب هي:
- ضعف بحوث التسويق و عدم كفايته
- نقص الاتصالات الصاعدة
- عدم كفاية التركيز على العلاقات (التركيز على الصفقات بدلا من العلاقات).
- معالجة الخدمة غير الملائمة وعدم تدارك الإخفاقات
- الفجوة الثالثة:** (تعميم مواصفات الخدمة غير الملائمة) و أهم الأسباب هي:
- تعميمات الخدمة الرديئة. - الافتقار لمواصفات موجهة للزبون.
- الإخفاق في تطوير ملموسات و نطاق الخدمة المادية .
- الفجوة الرابعة:** (فجوة المواصفات و الأداء) و أهم الأسباب هي:
- ضعف سياسات الموارد البشرية (غموض الأدوار)، الاستقطاب غير الملائم، حوافز غير منسجمة
- عدم الاهتمام بأدوار الزبائن (تأثير الزبائن السلبي، عدم معرفتهم بأدوارهم).
- المشكلات مع وسطاء الخدمة.
- الإخفاق في ملائمة العرض مع الطلب (فترة الذروة، التركيز على السعر).
- الفجوة الخامسة:** (فجوة الأداء و الوعود) و أهم الأسباب هي:
- ضعف تكامل اتصالات تسويق الخدمة .
- الإدارة غير الكفاءة لتوقعات الزبون.
- الوعود المفرطة.
- الاتصالات الأفقية غير الملائمة (عدم كفاءة اتصالات العمليات و المبيعات، العمليات و الإعلان...)¹

✓ نموذج الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF:

يعرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي القياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة

¹ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 صفحة 286-285

لأداء الخدمة، اعتمادا على الأبعاد الخمسة للجودة وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف¹

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كلا من (Taylor & Cronin 1992) لنموذج الفجوات SERVQUAL، ويعد هذا النموذج أسلوبا معدلا من نموذج الفجوات؛ حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، وذكر أن جودة الخدمة تتحدد من الأداء " بدلا من "طرح الأداء من التوقعات"، ومن ثم وضعت أداة قياس بديلة، وهي SERVPERF، التي تهتم بالأداء فقط

فهو يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتمادا على الأبعاد الخمسة للجودة وهي العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف، وقد رفض كل من Cronin & Taylor مقياس الفجوة، واعتمدت فكرتهما في الرفض على أنه لا توجد موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة و التعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج، فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهذا مما يزيد في صعوبة تطبيقه، بينما نموذج SERVPERF يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل،

ويرى (Karami and Olfati) أن مقياس SERVPERF أفضل من مقياس SERVQUAL كونه قادرا على إعطاء تفسير أفضل للنتائج والفروق بين المجموعات، وهذا ما يفسر الاستخدام الكبير له في قياس جودة الخدمات ، وقدر كبير من الأدبيات تدعم أداة SERVPERF. هذا ليس فقط لكونها كفاء في التقييم الحقيقي لجودة الخدمة المدركة ولكن أيضا لكونها فعالة في تقليل عدد العناصر إلى 50% مقارنة ب SERVQUAL، كونها أقل انحيازًا ولديها صدق وثبات أكبر

وعلى الرغم من الاختلافات بين نموذجين SERVQUAL و SERVPERF إلا أن كلا النموذجين يعتمد على نفس الأبعاد (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، العناصر الملموسة ،

¹ Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Motlagh, F. G. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study, *The TQM Journal*, P630

التعاطف، الأمان)، ولهما نفس أسلوب القياس المتمثل في مقياس ليكرت الخماسي (للموافقة أو عدم الموافقة)¹.

يعتبر مقياس جودة الخدمة ومقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين استعمالاً في قياس جودة الخدمة حتى الآن، إلا أن الجدل مازال مستمراً حول أفضلية أي منهما، لدى فقد انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل منهما، الأمر الذي يوجب على الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا الشأن، والجدول الموالي يوضح بعض الدراسات التي قارنت بين المقياسين على أساس معامل التحديد R²²

الجدول رقم (1): دراسات مختارة لمقارنة مقياس جودة الخدمة وأداء الخدمة

الدراسة	طبيعة الخدمة	R ² لمقياس جودة الخدمة	R ² لمقياس أداء الخدمة	ملخص النتائج
Cronin and Taylor, 1992	الخدمات المصرفية	0.47	0.48	في كل حالة، مقياس أداء الخدمة فسر
	مكافحة الآفات	0.37	0.39	تغير أكثر في
	التنظيف الجاف للملابس	0.42	0.45	جودة الخدمة
	الوجبات السريعة	0.35	0.48	
Babakus and Boller, 1992	المرافق السكنية	0.35	0.44	بينت الدراسة ان مقياس أداء الخدمة فسر تغير أكثر في جودة الخدمة الكلية من مقياس جودة الخدمة

¹ نسرين صالح محمد صلاح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد السابع عشر، 2012، ص76

²Page Jr, T. J., & Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of service research*, 4(3), 184-192 P 185

بينت الدراسة ان مقياس جودة الخدمة فسر تغير اكثر في جودة الخدمة الكلية من نموذج اداء الخدمة	0.40	0.45	المؤسسات المالية	Brown,Curchill and Peter, 1992
في كل حالة مقياس اداء الخدمة فسر تغير اكثر من مقياس جودة الخدمة	0.74 0.73 0.72 0.86	0.51 0.55 0.54 0.60	صناعة الحواسيب سلاسل التجزئة التامين على السيارات التامين على الحياة	PZB,1994

SOUECE: Page Jr, T. J., & Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of service research*, 4(3), 184-192 P 185

الانتقادات الموجهة للنموذجين الامريكيين servperf و servqual :

لقد ساعدت البحوث التي قام بها مؤسسي هاته النماذج وغيرهم، في فهم كيفية قياس جودة الخدمة واعتبارها مفهوما متعدد الأبعاد، بالرغم من اختلافهم في عدم وجود اتفاق عام على طبيعة ومحتوى الأبعاد حسب رأي كل واحد منهم، حيث نجد من بين أكثر الانتقادات التي وجهت لنموذجي "servqual" و "servperf" الأمريكيين، أنهما ركزا بصفة أساسية على عمليات تسليم الخدمة، دون الأخذ بعين الاعتبار خصائص ناتج الخدمة بالرغم من اعتبارها الأكثر شهرة واستعمالا في القياس وتقييم ذلك لدى الزبائن.

فلقد أشار powpaka (1996) في إحدى دراساته، أن دور ناتج الخدمة يعتبر مهما في الجودة الكلية لمجموعة متعددة من الصناعات الخدمية، كما خلصت أيضا دراسة كل من

Mangold and Babokus و Gronroos, Richard and Allaway في العشرينين الأخرتين من القرن العشرين، إلى اعتبار جودة ناتج الخدمة هو عامل محدد وحاسم في الجودة الكلية، ووجوده في النموذج يحسن القوة التفسيرية والصدق التنبؤي له.

وقد ذكر كل من (Cronin and Brady (2001، أن الباحثين يتبنون بشكل عام أحد المفهومين في دراساتهم، إما المنظور الأمريكي أو المنظور الأوروبي، فالتركيز على الجودة الوظيفية فقط يرجع إلى المنظور الأمريكي لجودة الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الاطمئنان والأشياء الملموسة)، أما المنظور الأوروبي الجودة الخدمة فيضيف عنصرين آخرين هما الجودة الفنية التقنية والتي تتعلق بجودة الخدمة المقدمة بعد الأداء، وبعد صورة المؤسسة

من خلال ما سبق، فإن الفلسفة التي يقوم عليها هذا المدخل، تستند على توسيع أكبر وتعميق أكثر لفكرة فهم جودة الخدمة ونعدد أبعادها في القياس، انطلاقاً من الأعمال التي توصل إليها النموذجين Servqual و Servperf مع اعتبارهما نموذجين صالحين لقياس عمليات تقديم الخدمات، لكن من جانب العمليات التي تحدث بين مقدم الخدمة و الزبون فقط، وبالتالي فهي تعبر عن قياس الجودة الوظيفية حسب رأي كل من (Cronin and Taylor (2001 و (Powpaka (1996، أما ما يخص الجودة الفنية، فمزال الكثير من الدارسين في مجال التسويق الخدمي، يحاولون إيجاد تعريف شامل متعارف عليه لمكوناته، بالرغم من أنه وبشكل موسع تم قبول فكرة أن هذا البعد يؤثر بشكل كبير و فعال على إدراك الزبائن لجودة الخدمة¹

✓ نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة :

بالإضافة إلى النموذج الاوروي (Christian Grönroos (1982 و النموذجين الامريكيين Servqual و Servperf ، وضع الباحثون نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة حيث أفرزت أدبيات ودراسات قياس جودة الخدمة العديد من النماذج المختلفة، أحصاها Seth, N, Deshmukh, S, G, and Vrat في 19 نماذجاً مختلفاً²، غير أن أكثر هذه النماذج شهرة وتطبيقاً هما نموذج جودة الخدمة و نموذج أداء الخدمة، بالإضافة إلى بعض النماذج الأخرى

نذكر منها مايلي:

¹ عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007. ص 59-60

²Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management.*

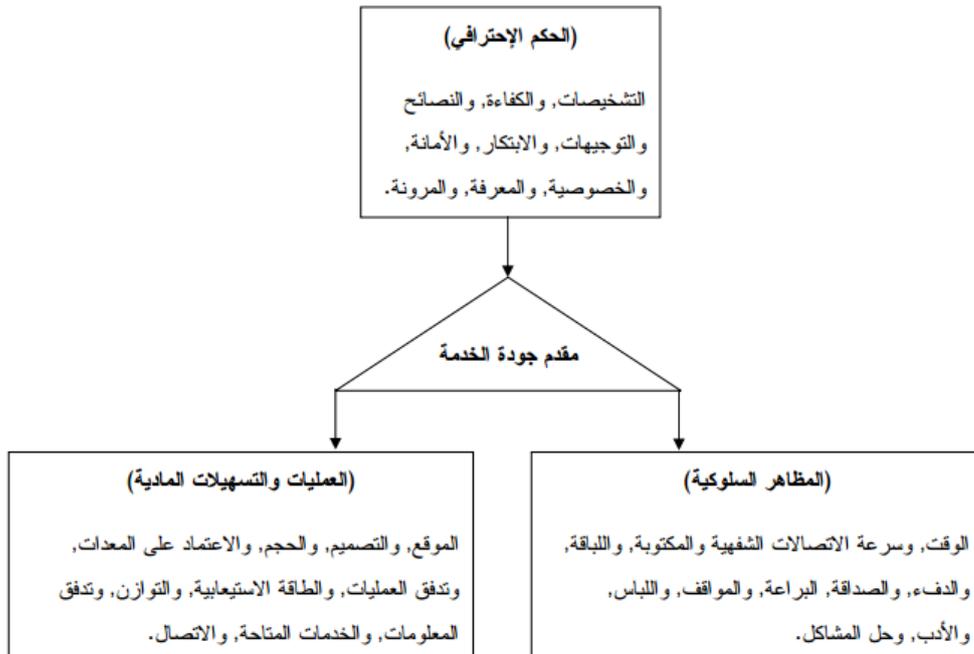
✓ نموذج الخاصية لجودة الخدمة (Haywood and Farmer, 1988):

يفترض هذا النموذج وجود ثلاث خصائص رئيسة لجودة الخدمة وهي: الحكم الاحترافي، والعمليات والتسهيلات المادية، وسلوكيات الأفراد. حيث يحتوي كل منها على عدد من العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة، ولتحقيق مستوى عال في جودة الخدمة لمواجهة توقعات وتفضيلات العملاء يقترح النموذج ضرورة التركيز على الخصائص السابقة بالتساوي، حيث إن التركيز على واحد منها سوف يحد من قيمة المخرجات المتعلقة بالجودة. وقام الباحثان بدراسة أنواع مختلفة من المؤسسات الخدمية، كالتعليم والأندية، ومراكز العناية الصحية وذلك بالاعتماد على ثلاثة مقومات للخدمة وهي:

- درجة الاتصال والتفاعل مع العملاء.
- عدد الموظفين القائمين على تقديم الخدمة.
- إمكانية إنتاج الخدمة حسب الطلب (Customization).

فعلى سبيل المثال، خدمات توصيل البريد، لا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين ويصعب إنتاجها حسب الطلب، في حين أن العمليات والتسهيلات المادية تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على حكم العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة. وفيما يلي النموذج الذي يوضح الأبعاد السابقة:

الشكل رقم 07 : نموذج الخاصية لجودة الخدمة (Haywood and Farmer, 1988)



Source : Haywood-Farmer, J, (1988) , A conceptual model of service quality, *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.

من أبرز نتائج النموذج السابق, أنه قدم توضيحا لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وعدد من العوامل التشغيلية, والمرتبطة أساسا بالمنظمة ومزود الخدمة, إلا أنه فشل في توفير اجراءات عملية قادرة على مساعدة مقدم الخدمة في تحديد المشاكل التي تؤثر في جودة الخدمة, والأدوات اللازمة لمعالجتها, فضلا عن ذلك, لم يقدم النموذج مقاييس فعلية لجودة الخدمة¹

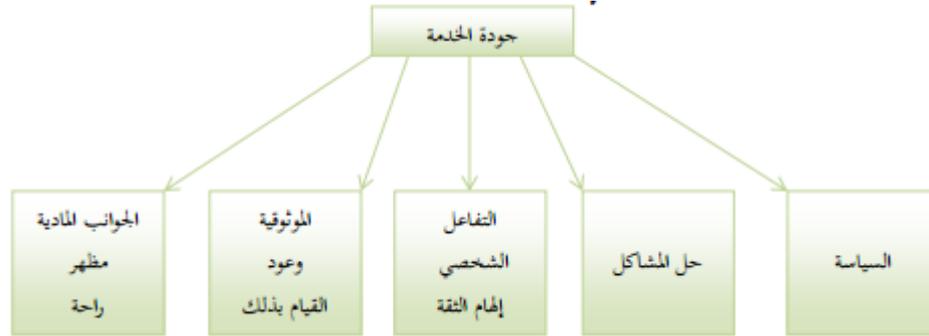
✓ نموذج المتعدد المستويات: (Hierarchical Approach): Dabholkar, لقد قدم Thrope and Rentz سنة 1996 نموذجا لقياس جودة الخدمات بالتجزئة, يعتمد على الحاجة لقياس جودة الخدمة على عدة مستويات , بحيث يعتمد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التجزئة على أبعاد رئيسة, تتفرع منها أبعاد فرعية , ووفقا ل (1996) & al Dabholkar جودة خدمة البيع بالتجزئة لها هيكل هرمي يتكون من خمسة أبعاد أساسية وهي:

- 1 الجوانب المادية: مظهر متجر البيع بالتجزئة
 - 2 الموثوقية: يفي تجار التجزئة بوعودهم ويفعلون الأشياء الصحيحة
 - 3 التفاعل الشخصي : موظفو متجر البيع بالتجزئة مهذبون ومفيدون ويلهمون الثقة في العملاء
 - 4 حل المشكلات : يستطيع موظفو متاجر البيع بالتجزئة التعامل مع عمليات الإرجاع والتبادلات وحل مشاكل العملاء وشكاويهم
 - 5 السياسة: سياسة متجر البيع بالتجزئة بشأن جودة البضائع ومواقف السيارات و ساعات العمل وبطاقات الائتمان.
- كما يتضمن ستة أبعاد فرعية: "المظهر، و الراحة ، والوعود ، والقيام بذلك بشكل صحيح ، وإلهام الثقة ، واللياقة".

¹Haywood-Farmer, J, (1988) , A conceptual model of service quality, *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.

على غرار Cronin&Taylor's SERVPERF (1992) ، تستخدم الأداء فقط. ووجدت أن نطاقها يتمتع بصلاحية وموثوقية قويين ويلتقط بشكل كاف تصورات العملاء لجودة خدمة البيع بالتجزئة¹

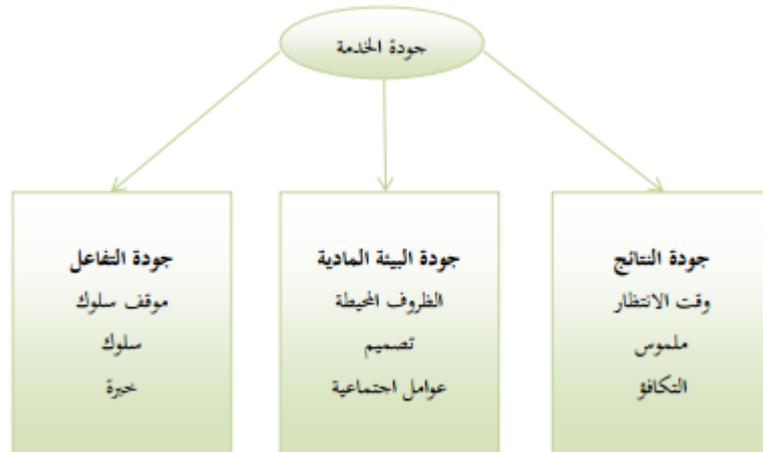
الشكل رقم (08) يوضح نموذج متعدد المستويات :



المصدر من اعداد الطالب باعتماد على Dabholkar & al

ولقد راجع (Brady and Cronin, 2001) هذا التحليل القائم على عدة مستويات الأبعاد جودة الخدمة و قدما نموذجا آخر يعتمد هو الآخر على مستويات كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم 09 : نموذج (Brady and Cronin, 2001)



المصدر: بالاعتماد على Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach

¹Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-16.

قد توصل (Brady and Cronin,2001) إلى أن نموذج جودة الخدمة لا يمكن تعميمه على كل أنواع الخدمات وذلك بسبب عدم الثبات في عوامله (أبعاده)، و عجزه عن تغطية و بصورة ملائمة للتعقيد في إدراكات العملاء يعتمد نموذج المستويات على ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، تندرج تحت كل بعد منها ثلاثة أبعاد فرعية كما يلي :

- جودة المخرجات (Outcome Quality) : ويتعلق هذا البعد بالجودة الفنية للخدمة، أي ما يتبقى للزبون عند انقضاء عملية تقديم الخدمة، و يضم هذا البعد الأبعاد الفرعية التالية: التكافؤ، (Valence)، الجوانب المادية الملموسة (Tangibles)، و وقت الانتظار (Waiting time)
- جودة المحيط المادي (Physical Environment Quality) : و يشمل هذا البعد كل ما يحيط بمكان تقديم الخدمة، أو ما أطلقت عليه (Bitner, 1992) بمحيط البيئة المادية (Servicescape) ويضم: العوامل الاجتماعية (Social Factors)، التصميم (Design) و الظروف المحيطة (Ambient Conditions)
- الجودة التفاعلية (Interaction Quality): و يمثل هذا البعد كل التفاعلات التي تحصل أثناء تقديم الخدمة، و يضم الخبرة (Expertise)، السلوك (Behavior)، و الاتجاه (Attitude)

لقد أبقى (Brady and Cronin, 2001) على متغيرات الاعتمادية، الاستجابة و التعاطف و لكن ليس كابعاد مباشرة لجودة الخدمة و إنما كوصف للأبعاد الفرعية التسعة الموضحة سابقا يعد نموذج المستويات ل (Brady and Cronin,2001) أحدث النماذج لقياس جودة الخدمة ، ومع ذلك فإن الأبحاث مستمرة في اختبار و إعادة اختبار أكثر النماذج كفاءة¹

2-3- أهمية و مبررات قياس جودة الخدمة :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

¹ Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.P 38- 40

- 1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك في المؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر .
- 2- ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها
- 3- فهم العملاء : إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- 4) المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹

✓ مبررات قياس جودة الخدمة :

إن المنظمات الخدمية تحتاج إلى أداة أو معيار تستطيع من خلاله الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتوصل إلى معرفة ما ان كان هناك تباين بين النتائج المخطط لها وبين النتائج التي تحققت فعلا، ومقارنة المحقق بالمخطط له على أساس المعايير المحددة مسبقا، ولذا فإن توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية يعتبر ضرورة وحتمية لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية، ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجل القصير والطويل.²

فالصعوبة في قياس جودة الخدمة ترجع إلى تمتعها بخاصية اللاملمسوية، فعند اتخاذ قرار الشراء المنتج معين من أحد المحلات يستطيع الزبون تقييمه وتحديد جودته بسهولة من خلال النظر إليه وتفحصه والشين في تركيبته ومكوناته، وإجراء المقارنة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، وحتى في المحلات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنه يستطيع الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد ونقصد بذلك الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار الشراء، أما في مجال الخدمات لا يستطيع الزبون طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء،

¹ مأمون الداركة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، ، 2001ص 15

² عبد المحسن توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،

بالإضافة إلى أن العنصر البشري يلعب دورا هاما في إنتاجها، كما أن جودة الخدمة أيضا تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاجها، والتي تعتبر عملية هامة لنجاحها، وتشير الدراسات إلى صعوبة أياس أداء الجودة في بعض المنظمات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات، كذلك اختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى

وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية. لذلك فإنه يستدعي من كل قطاع من القطاعات الخدمية أن يقوم بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة معروضه الخدمي، في ضوء الظروف البيئية والثقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف طالب الخدمة والمنظمة في نفس الوقت¹

يرى (Sliwa, 2008) أن الغرض من قياس الجودة كان مدار نقاش داخل أدبيات الجودة ويدل على ذلك بالقول أن " (Parasuraman & al , 1994) يعتبر الحاجة إلى قياس جودة الخدمات هو مساعدة المؤسسات على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها، بينما Taylor Cronin 1992 يرى أنه ينبغي قياس جودة الخدمة من أجل تحديد أوجه الاختلافات. والتنبؤ بمقدار جودة الخدمة الشامل²

وأما (Jensenl & Markl , 1976) فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الإدارة في الكشف عن المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوبة في الخدمة.

حيث تبرز أهمية القياس تحديدا من خلال توفير المعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الطولية من جودة الخدمات والعلاقات بين المتغيرات المتعددة بالإضافة إلى مستويات رضا العملاء والسلوكيات الشاذة في أنظمة الخدمة ، ويمكن النظر إلى الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة، بل يساهم في تحديد اتجاه التغيير في مستوى جودة الخدمة المقدمة وترتكز النماذج على واحدة أو أكثر من العوامل التي تتجسد في

¹ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، ، 2005ص211.

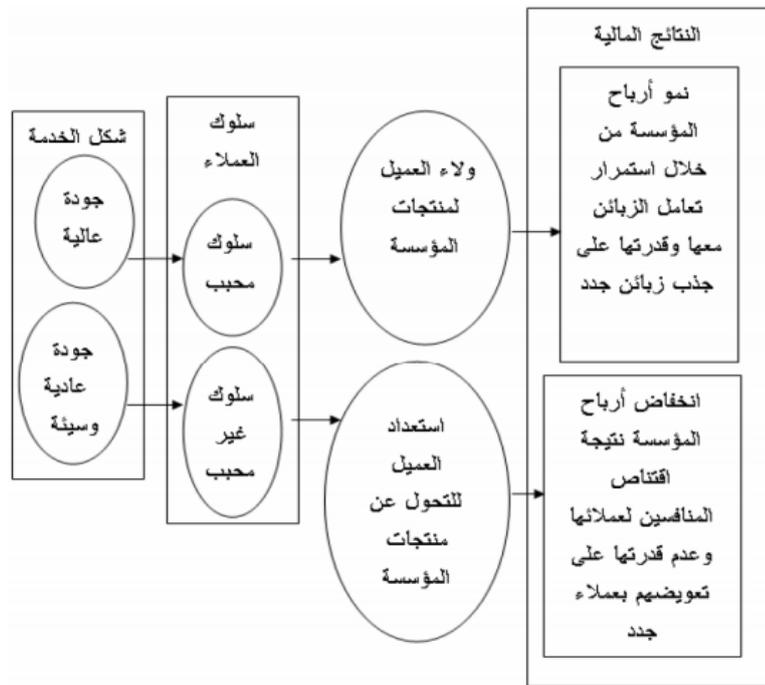
²Sliwa, M. & Wilcox, M. (2008) 'Philosophical thought and the origins of quality management: uncovering conceptual underpinnings of WA Shewhart's ideas on quality', Culture and Organization, vol. 14, no. 1, pp. 97-106.

رغبة المؤسسات في الكشف عن أوجه القصور في الخدمات والتنبؤ بها بما يمكن من تحسينها في المستقبل.¹

✓ أهداف قياس جودة الخدمة:

إن قياس جودة الخدمات يسمح بالكشف عن الجوانب السلبية في الجودة والتي تحد من ولاء العملاء ، ومن جهة أخرى يسمح بالوقوف على الجوانب الإيجابية في الجودة والتي من شأنها أن تعزز مستوى الولاء ، و لتوضيح ذلك قام كل من parasuraman و zeithaml و berry سنة 1996 بدراسة أثر جودة الخدمة على سلوك العملاء وأثر ذلك في أرباح المؤسسة، وبناء على نتائج هذه الدراسة قاموا بوضع نموذج نظري حول العلاقة بين الجودة وسلوك العملاء والأرباح، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 10



Source : Parasuraman ,zeithaml and berry ,the behavioural consequences of service quality, journal of marketing, april,1996, pp 32,47.

يشير النموذج إلى أن هناك نوعان من المؤسسات الخدمية ، نوع يقدم خدمات ذات جودة عالية ومميزة ونوع آخر يقدم خدمات سيئة، وأن نوع الخدمة المقدمة يؤدي إلى نوعين من سلوك العملاء أحدهما سلوك محبب والآخر سلوك غير محبب، حيث يترجم السلوك المحبب والمرتببط

¹Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976) Theory of the Firms: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 3, 305-360.

بتقديم خدمة ذات جودة عالية ومميزة إلى ولاء من طرف العميل، ورغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة ، مما يجعله يقوم في حالة الإحساس بأي مشكلة بتقديم شكوى للموظفين أو المسؤولين لتأكده من حرصهم على علاج المشكلة، وبالطبع فإن مثل هذا السلوك سيؤثر إيجاباً على أرباح المؤسسة من خلال الاستمرار في نمو الإيرادات. أما السلوك الأخر وهو السلوك غير المحبب والمرتبط بتقديم خدمات سيئة فيترجم إلى انخفاض تعامل العميل مع المؤسسة وعدم رضاه عن منتجاتها، مما يجعله لا يرغب بشراء جميع خدماتها، ولا يهتم بالخدمات الجديدة التي تقدمها ويكون لديه الاستعداد للتعامل مع مؤسسات أخرى منافسة، وعند تعرضه لمشكلة فإنه يقوم بالشكوى لعملاء آخرين. و تشير الدراسات هنا إلى أن تأثير العميل الغير راضي أكثر من تأثير العميل راضي ، لأن الافراد لديهم استعداد للاستماع والإنصات للعميل الغير راضي أكثر من العميل الراضي وبالطبع فإن مثل هذا السلوك سيؤثر سلباً على الأرباح.¹ لذلك فإنه من أجل المحافظة على ولاء العملاء ومواصلة جني الأرباح فلا بد من قياس جودة الخدمات المقدمة في كل مرة، وفي هذا الصدد يشير جون برات john prat إلى أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لا نستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه أو نستفيد من النجاح ونكافئه²

II - جودة الخدمة الإلكترونية :

ماهية الخدمة الإلكترونية :

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت . ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، وإنما - أيضاً - تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات . وعليه ، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط . وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل (Customer - centric) أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً³ Customer - orientated هي عبارة عن

¹ سماح ميهوب، أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على العميل في المصارف، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في جامعة قسنطينة 14-15 ديسمبر 2010، ص12

² مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية : نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، السعودية، 01-04 نوفمبر 2009، ص09.

³ نسيم سلام سليمان الطوال، دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية (رسالة ماجستير) ، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013 ، ص21

عملية تقديم الخدمات للعملاء من خلال من خلال التفاعل الإلكتروني عبر وسائل وشبكات الكترونية (Rust & lemon, 2001). وعرف (طواهير والهوارى، 2012) الخدمة الإلكترونية بأنها تعتمد على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية. وعرفها (اللوزي، 2010) بأن الخدمات الإلكترونية التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت لدعم وتعزيز الحصول وتوصيل المعلومات بكفاءة وفعالية.¹ ويعرف الباحث الخدمة الإلكترونية : بأنها تلك الخدمات التي يتم تقديمها و تبادلها ونقلها وتوزيعها بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة من خلال الوسائل والوسائط التكنولوجية عبر شبكة الانترنت تكنولوجيا المعلومات

يتم تعريف الخدمة الإلكترونية على أنها تقديم للخدمات عبر الشبكات الإلكترونية حيث تشمل فكرة الشبكات الإلكترونية على كل من الإنترنت والشبكات اللاسلكية وكذلك البيئات الإلكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي و البطاقات الذكية للدفع الإلكتروني²

كما انه يوجد فرق بين الخدمة الإلكترونية والخدمة الذاتية ففي عملية الخدمة الذاتية يجب على العميل الذهاب إلى اماكن توفر حامل التكنولوجيا للاستفادة من الخدمة (مثل أجهزة الصراف الآلي) ، بينما الخدمة الإلكترونية يمكن للعميل الحصول عليها من خلال الاتصال بالإنترنت فقط في اي وقت و من اي مكان .³

و يمكن القول ان الخدمة الذاتية أو الخدمة الإلكترونية تعتبر كقناة لتعزيز و دعم قنوات التسويق والمبيعات التقليدية ، وهذا يؤدي الى تقليل تكاليف تقديم الخدمة بسبب الانخفاض في التدخل البشري وسهولة التوسع في الخدمات الإلكترونية بالاضافة الى تزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالخدمة بكفاءة عالية

نظراً للاهتمام الواسع بالخدمة الإلكترونية والتطور المستمر للمفهوم في مختلف القطاعات والصناعات ، فمن المهم دراسة التعاريف ووجهات النظر العديدة التي ظهرت بخصوص "الخدمة الإلكترونية"

إن مفهوم الخدمة الإلكترونية أوسع بكثير من خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب فهو يشمل جميع الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات المقدمة عبر الشبكات الإلكترونية

¹ محمود ناجح ياسين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين (رسالة ماجستير) ، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017 ، ص 19-20

²Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.P 38

³Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet research*, 16(3), 339-359.P 333

في أي نموذج أعمال ، سواء كان ينتمي إلى شركة تصنيع سلع أو مقدم خدمة خالص (Rust et al. 1996) تتمثل الفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية في التركيز على تلبية العملاء لاحتياجاتهم وبالتالي تنمية الأسواق والإيرادات، التكنولوجيا عامل تمكين في الخدمة الإلكترونية وليست غاية في حد ذاتها.¹

وهنا يمكننا تحديد الفرق بين الخدمات الإلكترونية والتقليدية على أنه يتلخص في تعويض واجهة التفاعل الإنساني الشخصي في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل آلة - إنسان (شخص) مع غياب الاتصال الإنساني حيث أن الالتقاء بين الزبون والمؤسسة أصبح عبارة عن علاقة ديناميكية وتفاعلية في أي مكان توجد وتتوفر فيه التكنولوجيا.²

1- تطبيقات الخدمات الإلكترونية :

1- الخدمات التجارية الإلكترونية:

وقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE "أنها المعاملات والصفقات التجارية التي يدخل فيها الأشخاص والمؤسسات وترتكز على تحويل وتحليل المعطيات الإلكترونية على إختلاف أشكالها، حيث ترتكز هذه الصفقات كقاعدة على مختلف الشبكات المفتوحة كالإنترنت أو شبكات مغلقة³

كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، ويمكن تشبيهها بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية"⁴

تصنيفات الخدمات التجارية الإلكترونية

يتم تصنيف خدمات التجارة الإلكترونية حسب مجموعة من المعايير كما يلي:⁵

¹Rust, R. T., & Kannan, P. K. (Eds.). (2002). *E-service: New directions in theory and practice*.

ME Sharpe.P 05

²Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@ I Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 19-45.p 21

³ سعاد دعبوز ، كريمه فرحي، التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة معارف، المجلد 16 ، العدد 01 ، 2021 ، ص 314 - 315

⁴ بن نامه فاطمة الزهراء، العشايشي ثابت اول وسيله، واقع وأخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض

البنوك والمواقع الإلكتروني، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ،المجلد 4 ، العدد 1 ، 2017 ، ص 178

⁵ عماد احمد ابو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الاردن، 2011 ، ص 31

1- درجة استخدام الانترنت

حيث تعتمد على كل من الأبعاد المنتج العملية، وطريقة التسليم (ويمكن أن تكون هذه الأبعاد مادية أو رقمية وفق النمطين التاليين:

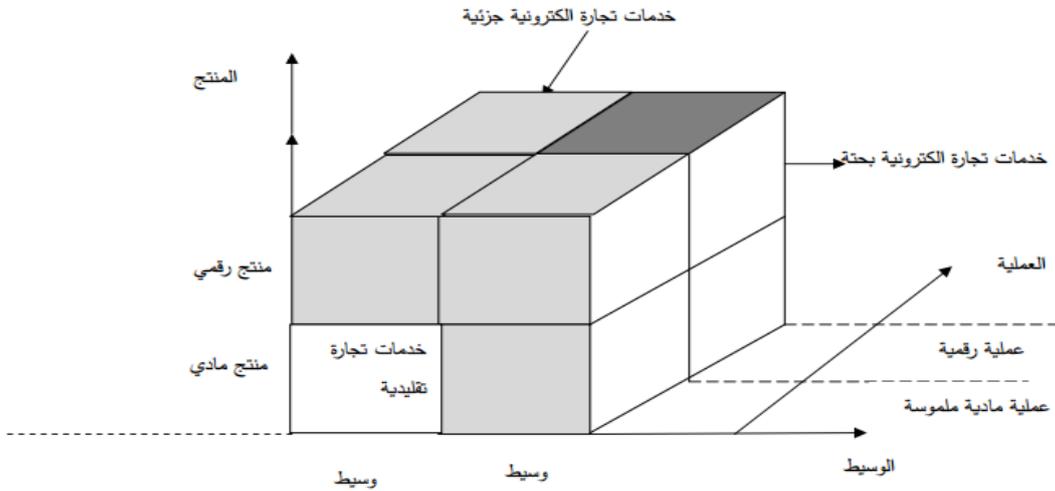
أ-خدمات تجارية إلكترونية بحتة : وتكون فيها الأبعاد الثلاثة سابقة الذكر رقمية، حيث يعتبر شراء برنامج أو مقال من إحدى المواقع الالكترونية والدفع بشكل إلكتروني وتحميلها على جهاز المشتري

مثال على هذا النوع.

ب-خدمات تجارية إلكترونية جزئية : ف شراء كتاب من موقع إلكتروني والدفع الكترونيا واستلامه بواسطة شركة شحن متخصصة مثال واضح على ذلك.

- والشكل الموالي يمثل تصورا لهذا التصنيف:

الشكل رقم (11) : ابعاد الخدمات التجارية الالكترونية



المصدر : عماد احمد ابو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الاردن،

2011 ، ص 32

2 - طبيعة التعامل التجاري أو هوية طرفي التعامل:

أ- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال Business to Business (B TO B).

ب- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك B to C (Business to consumer

ج- خدمات تجارية إلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية (B to G)
 1Business to Government

وفيما يلي تفصيل لأهم تلك التعاملات :

1. التعاملات بين وحدة أعمال (الشركات) ووحدة أعمال أخرى (Business To Business)
 ((B2B)) : يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من أقدم أنواع التعاملات وأكثرها شيوعاً (Sandhusen, 2008).

2. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والزبائن (Business To Customer) (B2C)
 (تتم التعاملات في هذا النموذج عن طريق استخدام شبكة الإنترنت إذ إن هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع أنواع المنتجات والخدمات للشركات وعن طريقها يستطيع الزبون القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع النقدي عند التسليم أو أي طريقة أخرى (Sandhusen, 2008).

تزد مواقع B2C الشركات مثل Amazon.com و Netflix.com المستخدمين بمحتوى اجتماعي غني يرتبط بعملية الشراء التي يقومون بها، من خلال تعزيز ثلاثة أنشطة مختلفة للمستخدمين هي البحث والجمع والمشاركة بمجموعات الشراء عن طريق استخدام البرمجيات التعاونية (wikis) والمدونات وأدوات أخرى على الإنترنت.

3- التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والأجهزة الحكومية (Business To Government) (B2G)
 ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات الى الأجهزة الحكومية (Jones & Robbins, 2000).²

و بالإضافة الى هذه التعاملات يوجد اشكال اخرى لنماذج الاعمال في التجارة الالكترونية نذكر منها :

¹ بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الاعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2014 ، ص 202

² شيماء خالد صالح السامرائي، العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير) ، قسم نظم المعلومات الادارية، كلية ادارة الاعمال ، جامعة عمان العربية ، 2014 ، ص 17 - 19

4- التعاملات بين الاجهزة الحكومية و المواطن (G2C) :

هي مجموعة الحلول الإلكترونية التي طورتها دولة أو إدارة أو سلطة محلية من أجل تسهيل الإجراءات الإدارية لمستخدمي خدمة عامة. (الإدارة الإلكترونية)
على سبيل المثال ، طورت الدولة الفرنسية بوابة تتيح الوصول إلى عدد كبير من الخدمات للمواطنين الفرنسيين ، ويمكن الوصول إليها من خلال العنوان التالي <http://www.service-public.fr>.

5- التعاملات بين الاجهزة الحكومية و وحدة الاعمال (G2B) : و هي الحلول الإلكترونية

التي وضعتها الهياكل العامة (الإدارات ، السلطات المحلية) لإدارة العلاقات والإجراءات مع المؤسسات حيث تعرض هذه المواقع الرسوم و الاجراءات و نماذج المعاملات (الإقرارات الضريبية ، إقرارات ضريبة القيمة المضافة ، الإقرارات الجمركية) بصورة رقمية¹
نظرًا للتطور السريع والمستمر لأعمال التجارة الإلكترونية ، فقد انتشرت مجالاتها لربط مختلف الجهات الفاعلة في الاقتصاد (الأعمال التجارية ، والمستهلكين ، والحكومات) يعرض الجدول التالي مصفوفة Cobble لمجالات التعامل في التجارة الإلكترونية ، أنظر الجدول رقم ()

الجدول رقم (2) : مصفوفة كوبل

مستهلك C Consumer	شركة B Business	حكومة G Government	
G2C مثل: معلومة	G2B مثل: معلومة	G2G مثل: تنسيق	حكومة G Government شركة B Business مستهلك C Consumer
B2C مثل: التجارة الإلكترونية	B2B مثل: التجارة الإلكترونية	B2G مثل: تدبير	
C2C مثل: أسواق المزادات	C2B مثل: مقارنة الأسعار	C2G مثل: الالتزام الضريبي	

¹Isaac, H., & Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.p 19 – 20

Source : Coppel, J. (2000). E-commerce: impacts and policy challenges.P 04

- وقد حققت الوحدات الاقتصادية العديد من المزايا نتيجة العمل في بيئة التجارة الإلكترونية منها:
- ✓ سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية والتعامل مع عدد كبير من الوحدات الاقتصادية والزبائن في أي مكان في العالم، مع تسهيل وسائل الاتصال فيما بينها وبينهم.
 - ✓ تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الوحدات الاقتصادية في إنتاج المنتجات وتوفير الخدمات وفقاً للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.
 - ✓ تتيح تطبيقات التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضاً مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها.
 - ✓ ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجارياً، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني.
 - ✓ ساعد انخفاض تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كالاتصالات الإلكترونية والعمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات وغيرها.
 - ✓ إستمرارية تزويد البيانات والمعلومات المحدثة مع سرعة الحصول أو الوصول إليها في أي وقت تطلب به¹

(2)- الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعتبر الصيرفة الإلكترونية جانباً هاماً من جوانب التجديد في القطاع المصرفي، في ظل العديد من التحديات التي يفرضها الاندماج في الاقتصاد العالمي على هذا القطاع الاقتصادي الهام، خصوصاً وأن من أبرز ملامح المرحلة الراهنة المنافسة الشديدة المستفيدة من آخر ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، قد طرأت على الساحة المصرفية تغييرات متلاحقة و بإيقاع متسارع على نحو بات معه الشكل التقليدي للبنوك محل تهديد في ضوء الاعتماد التقليدي على الموارد البشرية في تقديم الخدمات و الارتفاع المتزايد لتكلفة اليد العاملة والصعوبة النسبية في الإشراف على موفري الخدمات و سعياً لرفع مستويات الجودة،

¹ زياد هاشم السقا، دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي لجامعة جيهان - أربيل في العلوم الإدارية والمالية، 2018، ص 06

اتجهت أنظمة خدماتية كثيرة بما فيها البنوك إلى الإحلال الجزئي للألة بدل العنصر البشري، أي الأتوماتيكية .

يستخدم اصطلاح البنوك الإلكترونية (E-Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي تبلورت مع بداية التسعينات، مثل: مفهوم الخدمات المصرفية عن بعد، البنوك الإلكترونية عن بعد، البنك المنزلي (Home Banking) ، البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المصرفية الذاتية (Self-Service Banking) وجميعها تتعلق بقيام الزبون بإدارة حساباته و انجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده .

لذا، يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك، وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة، لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال و رفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة . إليك أهم صور أتمة العمليات المصرفية في المرحلة الراهنة.¹

تشير الأبحاث والدراسات أن رغبات العملاء البنكية تتوسع بتحسن الخدمات المقدمة لهم، ويسعى العملاء في وقتنا الحالي لتسوية معاملاتهم اليومية دون التنقل إلى البنك وفي الوقت الذي يريدونه، وحتى خارج أوقات العمل وهو الإجراء الذي يتطلب اعتماد وسائل حديثة وتقنيات جديدة من طرف البنوك في إطار ما يعرف بتوفير الخدمات البنكية الإلكترونية (التحويل الإلكتروني (EFT)) من خلال استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الإلكترونية كبديل للشيكات والمعاملات الورقية الأخرى

وعرف Lemon (2001) and Rust الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها التجربة المتفوقة التي توفر الخدمة الإلكترونية للمستهلكين فيما يتعلق بالتدفق التفاعلي للمعلومات² و من مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي :

خفض تكاليف المعاملات البنكية من خلال تقليص الاستخدامات الورقية، العمالية... إلخ؛

¹ عوض الله عبد الرحمن فضل المولى، تطور الخدمات الإلكترونية وأثرها على بنك فيصل الاسلامي السوداني (رسالة ماجستير) ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعه ام درمان الإسلامية ، 2012 ، ص 21 - 22

² مسري نذير، نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل حاله البنوك الجزائرية ، مجله ابن خلدون للإبداع ولتنمية، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 97

-التحرر من قيد الزمان والمكان بالقدرة على إتاحة الخدمة البنكية 24/24 سا وخلال 7/7 أيام المساحة الإعلانية والترويجية للبنك من خلال استغلال القاعدة الإلكترونية توسيع القدرة على اجتذاب موارد مالية أكبر، عن طريق رفع مستوى الثقة لدى الزبائن رفع كفاءة إنجاز المعاملات البنكية، باختزال مراحلها القدرة على إبداع معاملات مصرفية مرافقة جديدة، مثل خدمة تسديد الفواتير : القدرة على رفع الحصة السوقية، بالأخص عن طريق تنويع الخدمات البنكية عبر النت؛ القدرة على اكتساب مزايا تنافسية، من خلال تقليل التكاليف ورفع مستوى الجودة.¹

صاحبت المنافسة في مجال التجارة والأعمال المصرفية تغييرات عديدة في أنماط الخدمات التقليدية ناتجة عن البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب استخدام التكنولوجيات الجديدة، ولم يكن النظام المصرفي مستثنى من مواكبة المفاهيم الحديثة في مجال الخدمات المصرفية وطريقة خدمة العملاء التي تغيرت في جميع أنحاء العالم وظهر ذلك جليا في تنوع أشكال الصيرفة الإلكترونية و هي :

1. آلة الصراف الآلي (Automated Teller Machines, ATM).
2. خدمة الرسائل البنكية (SMS).
- 3 الصيرفة المنزلية (Home Banking).
4. نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale).
- 5 الصيرفة المحمولة (Mobile Banking).
6. الصيرفة الهاتفية (Phone Banking).
7. التلفزيون الرقمي (Digital Television).
- 8 بنوك الإنترنت (Internet Banking).

إن انتشار البنوك الإلكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر، وتعود نشأتها إلى بداية الثمانينات ولها نوعان هما البنوك الافتراضية او بنوك الإنترنت والبنوك الأرضية التي

¹ كبيري فتيحة سماحي احمد، تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر مدخل تحليل رضا الزبون، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2018 ، ص 35

تمارس خدمات الصيرفة الإلكترونية، حيث أن الخدمات البنكية عبر الإنترنت هي الأكثر شيوعاً، لأن استخدام الإنترنت أصبح يحقق للبنوك ميزة تنافسية، ولها نوعان هما:

✓ المؤسسات المالية التقليدية (البنوك التقليدية)، وهي البنوك الموجودة على أرض الواقع وتطرح خدماتها التقليدية عبر الشبكة.

✓ المؤسسات المالية الإلكترونية (بنوك الإنترنت)، والتي تقدم خدماتها عبر الشبكة فقط ولا وجود لها على أرض الواقع.¹

(3) - الخدمات الحكومية الإلكترونية :

تعرف الحكومة الإلكترونية حسب البنك الدولي: بأنها مصطلح حديث يشير إلى اكتشاف طرق ووسائل جديدة . من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل زيادة كفاءة وفاعلية وشفافية ومساءلة الحكومة فيما تقدمه للمواطن، فالحكومة الإلكترونية عبارة عن " نموذج أعمال مبتكر مستند للتقنيات خصوصا تقنيات الخدمة الذاتية اللاسلكية وأساليب التفاعل والشفافية والمصادقية والثقة المتبادلة مكرس وموجه بالمواطنين ومنظمات الأعمال الربحية منها وغير الربحية، ويستهدف بالدرجة الأولى تقديم خدمات عامة بأسلوب مميز يأخذ في الاعتبار خصوصيات السوق المستهدفة ويحقق لأطراف التبادل والتعامل الأهداف المشتركة بكفاءة وفعالية²

يشير مفهوم الحكومة الإلكترونية إلى استخدام المؤسسات الحكومية لتكنولوجيا المعلومات كوسيلة اتصال وتفاعل أساسية بطريقة نظامية من خلال استخدام وسائل إلكترونية مثل الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت بما يضمن زيادة سرعة تقديم الخدمات ورفع كفاءة وفاعلية المؤسسات الحكومية . وعليه فقد تقسيم مفهوم الحكومة الإلكترونية إلى أربع مجاميع أساسية وكالاتي

(1)- الحكومة إلى المواطنين (G2C) Government – to – Citizens : تركز هذه المجموعة على سهولة تقديم خدمات المؤسسات الحكومية للمواطنين من خلال موقع حكومي على شبكة الانترنت بما يتيح لهم الحصول على خدمات بمستوى عال من الجودة. وتشمل هذه المجموعة الخدمات المالية والتعليمية وكافة المؤسسات التي تقدم خدمات ذات طابع اجتماعي للمواطنين.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان الأردن (رسالة ماجستير) ، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، 2016 ، ص 20-21

² امينه بركان جليلد نور الدين، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في الجزائر- دراسة ميدانية بلديه تيبازة - ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 15 ، العدد 20 ، 2019 ، ص 159

(2) - الحكومة إلى الحكومة (G2G) Government – to – Government :

تركز هذه المجموعة على ضرورة إشباع حاجة المؤسسات الحكومية الفرعية والرئيسية لما تحتاجه من معلومات وبما يؤدي إلى تحقيق الوفورات في الوقت والجهد والتكاليف . إذ تشمل هذه المجموعة المؤسسات المعنية بالتطور الاقتصادي والمؤسسات القانونية فضلا عن المؤسسات المسؤولة عن الموارد الطبيعية.

(3) - الحكومة إلى الأعمال (G2B) Government – to – Business :

تشتمل هذه المجموعة على مختلف المواقع الهادفة لتقليل عبء الأعمال من خلال تجميع البيانات الوافية ذات الاستخدام المتعدد للمؤسسات المعنية بالتجارة و القطاع المصرفي بما سيدعم تشجيع استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

(4) - الكفاءة والفاعلية الداخلية (IEE & Internal Efficiency) Effectiveness :

تهدف هذه المجموعة لتحقيق الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة من خلال تخفيض التكاليف ورفع جودة الخدمات الحكومية باستخدام افضل التطبيقات الحكومية الحديثة مثل ادارة المعرفة (knowledge Management) لرفع الكفاءة والفاعلية الداخلية للمؤسسات الحكومية وتقليل التأخير في العمل فضلا عن رفع درجات الرضا لدى العاملين في المؤسسات الحكومية.¹ توجد في الأدب الإداري محاولات متعددة لتعريف الحكومة الإلكترونية وتحليل أبعادها ومبرراتها وتنطلق من مداخل مختلفة، لكنها ترتبط بصفة عامة بخيط منهجي يتمثل بفكرة أن الحكومة الإلكترونية تعني ببساطة إنتاج المعلومات والخدمات وتوزيعها إلكترونياً خلال 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، وبطريقة تركز على تلبية احتياجات المواطنين والأعمال²

أهداف الحكومة الإلكترونية :

إن التحول إلى الحكومة الإلكترونية، أي من النظام الكلاسيكي التقليدي في التنظيم والإدارة الحكومية إلى أسلوب عمل جديد يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، يحقق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي: "

- زيادة الوقت المتاح لتأدية الخدمة بحيث يمكن الوصول إلى الخدمة في أي وقت طوال اليوم دون الالتزام بساعات عمل رسمية محددة.

¹ زينب شكري محمود نديم، الحكومة الإلكترونية وسيلة للاتصال ومصدرا للخدمات : تصميم نظام مقترح بمديرية التقاعد العامة في بغداد، مجله المنصور، العدد 09 ، 2006 ، ص 204-206

² محمد سمير أحمد، الادارة الإلكترونية، دار المسيرة، عمان ، 2009، ص20

- تحديد متطلبات الحصول على الخدمة والنماذج المطلوبة بما يمكن من استكمالها قبل الذهاب لمكان أداء الخدمة ومن ثم تخفيض الوقت والجهد اللازم لأداء الخدمة.
 - الارتقاء بثقافة ووعي المواطنين من خلال تشجيعهم على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة
 - توفير مناخ ملائم للاستثمار يعمل على تخفيض المعوقات والإجراءات التي تحول دون جذب المستثمرين وبما يوفر عامل جذب للشركات العاملة في مجال التكنولوجيا.
 - رفع كفاءة الأداء الحكومي والإعداد للاندماج في النظام العالمي لمواكبة نظم المعلومات الحديثة المتبعة.
 - ترشيد الإنفاق الحكومي حيث يتم تخفيض عدد الموظفين بالإضافة لاستبدال استخدام المستندات الورقية والمخازن المتكدسة بالوثائق والمستندات بالتحول نحو استخدام الحاسبات الآلية.
 - التخلص من بعض صور الفساد وسوء الإدارة .
 - تحقيق الشفافية من خلال إتاحة المعلومات بصورة متكافئة لكافة المؤسسات والمواطنين .
 - الترويج للخطط المستقبلية للدولة ومشروعاتها التنموية المطلوبة.¹
- الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية :**

لابد من التفكير قبل إنشاء الحكومة الإلكترونية بالفائدة المرجوة منها متمثلة في الخدمات التي ستقدمها الحكومة للمواطنين ومؤسسات الأعمال، سواء كانت تقديم معلومات أو من خلال الخدمة التفاعلية التي يستطيع من خلالها المستفيد إجراء المعاملات من أي مكان يتواجد فيه من خلال جهاز حاسوب موصول بخدمة الإنترنت دون الحاجة للذهاب إلى مقر الدائرة الحكومية مقدمة الخدمة، فقد لخص (الطائي، 2007) الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية في التالي:

1. الخدمة الصماء Damp: Service : تتمثل في النافذة الإلكترونية لتقديم معلومات عن الخدمات والمعاملات التي تبثها الجهة الحكومية للمواطن وليس هناك إمكانية للتفاعل مع المستفيد.
2. خدمة التلكس Telex Service : تحدث عندما يقدم الموقع خدمات متعددة هي أكثر تطوراً ، مثل رسوم الخدمات التي يمكن أن يسدها المستفيد.

¹ مولاي خليل نور، الدين شنوفي، الحكومة الإلكترونية كمدخل لتحقيق جودة الخدمة العمومية - الحكومة الإلكترونية في البحرين نموذجاً، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13 ، العدد 01 ، 2021 ، ص 145

3. الخدمة المتطورة : Developing Service هي التطبيق الكامل للحكومة الإلكترونية حيث يمثل الموقع الإلكتروني، بيئة عمل داخلية حية تمثل فعلياً بيئة الجهاز الإداري مع القدرة على تلبية جميع طلبات المستفيدين من خلال هذا الموقع.

ويتضح من ذلك أن الحكومة الإلكترونية تتضمن جانبين هما:

1. العمل عن بعد Remote Work: وهنا يتجاوز العمل صيغة تحديد المكان والزمان لإنجاز العمل أي أن العمل ينجز من دون حضور الموظف في مكان معين، فيمكن أن يؤدي الموظف عمله في أي مكان منزله مثلاً.

2. الخدمة عن بعد Remote Service وهنا يمكن للمستفيد الاستفادة من الخدمة في المكان والزمان اللذين يريثها من دون الارتباط بزمان أو مكان محددين.

و هكذا فإن الخدمة الإلكترونية تتسم باللازمانية واللامكانية¹

4 - الخدمات التعليمية الإلكترونية :

يشهد العالم عدة تطورات سريعة أدت إلى ظهور أنماط وأساليب عديدة في بيئة التعليم الذي يسير فيه المتعلم حسب طاقته وقدرته وسرعة تعلمه ووفقاً لما لديه من خبرات ومهارات سابقة لمواجهة هذه التغيرات، من بينها التطور والتقدم التكنولوجي والعولمة وعصر المعرفة والرقمنة وتدفق المعلومات، ومع ظهور هذه الثورة التكنولوجية وحاجة التعليم إلى العصرية والبحث عن الأساليب والطرق الحديثة في البيئة التعليمية من أجل تحسين جودة التعليم، ظهرت عدة مفاهيم جديدة كالتعليم الإلكتروني أو ما يطلق عليه التعليم الرقمي أو التعليم بالإنترنت أو التعليم عن بعد، ويعد التعليم الإلكتروني من أهم الأساليب الحديثة المستخدمة في التعليم والتي تقوم على استخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب الآلي، شبكات إلكترونية حديثة التي تعمل على ربط العلاقات بين الأفراد وبين مختلف مصادر المعلومات، والمكتبات والكتب الإلكترونية وكذا بوابات الإنترنت، فاستخدام الوسائط التكنولوجية تزيد من فرص التعليم الإلكتروني الذي يعد من أهم مميزات التعليم مستقبلاً، يمكن القول بأن التعليم الإلكتروني هو التعليم الذي يعتمد على استخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومات للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة²

و يعرف التعليم الإلكتروني بأنه طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكات ووسائط متعددة من صوت وصورة ورسومات وآليات بحث ومكتبات إلكترونية وكذلك

¹ اياد خالد عدوان، مدى تقبل المواطنين للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية (دراسة حالة قطاع غزة) رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية- غزة، 2007، ص 30-31

² عيابو فاطمه أساسيات التعليم الإلكتروني في ظل التحولات الحالية مجلة سلوك 09 العدد 01 2022 ص 130

بوابات الإنترنت سواءً كان عن بعد او في الفصل الدراسي المهم هو استخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة¹

و حدد البعض التعلم الإلكتروني بأنه ذلك النمط من التعلم المرن الذي ينطوي على مجموعة واسعة من العمليات التي توظف جميع الوسائط الالكترونية المتاحة لتقديم محتوى التعلم ، لذا فهو يتضمن كل من: التعلم القائم على الكمبيوتر (computer based learning) ، والتعلم القائم على الإنترنت² (internet based learning)

تقنيات التعليم الالكتروني :

يشهد هذا العصر تطورات مستمرة في الوسائل التكنولوجية التي يمكن استخدامها في العملية التعليمية و التي تندرج تحت ثلاث تقنيات رئيسية وهي:

أولاً: التكنولوجيا المعتمدة على الصوت والتي تنقسم إلى نوعين، الأول تفاعلي مثل المؤتمرات السمعية والراديو قصير الموجات، أما الثانية فهي أدوات صوتية ساكنة مثل الأشرطة السمعية والفيديو .

ثانياً: تكنولوجيا المرئيات (الفيديو): يتنوع استخدام الفيديو في التعليم ويعد من أهم الوسائل للتفاعل المباشر وغير المباشر، ويتضمن الأشكال الثابتة مثل الشرائح، والأشكال المتحركة كالأفلام وشرائط الفيديو، بالإضافة إلى الإشكال المنتجة في الوقت الحقيقي التي تجمع مع المؤتمرات السمعية عن طريق الفيديو المستخدم في اتجاه واحد أو اتجاهين مع مصاحبة الصوت.

ثالثاً: الحاسوب وشبكاته وهو أهم العناصر الأساسية في عملية التعليم الإلكتروني، فهو يستخدم في عملية التعلم بثلاثة أشكال وهي:

أ- التعلم المبني على الحاسوب والتي تتمثل بالتفاعل بين الحاسوب والمتعلم فقط
ب- التعلم بمساعدة الحاسوب يكون فيه الحاسوب مصدراً للمعرفة ووسيلة للتعلم مثل استرجاع المعلومات أو مراجعة الأسئلة والأجوبة.

ت- التعلم بإدارة الحاسوب حيث يعمل الحاسوب على توجيه وإرشاد المتعلم³

¹ رضا عبد البديع السيد عطية تصور مقترح لتطبيقات التعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي العربية في ضوء الاتجاهات العالمية مجلة العلوم الاجتماعية العدد 24 2017 ص 42

²Eklund, J. (2004). Driving the future of e-learning. In *Proceedings of The Fifth International Conference on Communication Technologies in Education, Greece*.P 06

³ حمزه رمضاني آليات تفعيل التعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي (الواقع والتحديات) مجلة العلوم الإنسانية المجلد 33 العدد 03 2022 ص 222

- أنواع التعليم الإلكتروني: تبعا لزمن حدوث التعليم الإلكتروني يمكن أن نميز بين نوعين:

1- التعليم الإلكتروني المتزامن (synchronous E-Learning): والتعلم المباشر يحتاج لوجود الأساتذة في الوقت نفسه أمام أجهزة الكمبيوتر لإجراء النقاش والمحادثة أو تلقي الدروس من خلال الفصول الافتراضية Virtual class

2 - التعليم الإلكتروني اللامتزامن (Asynchronous E-Learning): يطلق على التعليم الإلكتروني بأنه غير متزامن، لأنه يستعمل شبكة الانترنت للولوج إلى بيئة التعليم الإلكتروني في أوقات وأماكن غير محددة، فيسمح بحرية أكبر للتواصل مع المادة التعليمية ، ومع المعلمين، والزلاء من المتعلمين.¹

(3)- قياس جودة الخدمة الالكترونية :

قبل التطرق الى جودة الخدمات الالكترونية علينا أولاً أن نبسط المفاهيم التي تساعدنا في القياس، ويبرز هنا مفهومان اثنان وهما : خبرة الزبون الالكترونية وقابلية استخدام التطبيق أو الموقع الإلكتروني.

✓ خبرة الزبون (User Experience) والمقصود بها تصميم المنظمة لتطبيق أو موقع

الالكتروني معين من خلال فهم نفسية وسلوك المستخدم بدل التركيز على التصميم أو الشكل، أي أن خبرة الزبون تأخذ بعين الاعتبار معرفة وفهم زوار الموقع، وتعتمد على خمسة عناصر وهي مبينة كما يلي:

- الاستراتيجية (Strategy) أي اعتماد المنظمة استراتيجية لمعرفة حاجات المستخدم وتكييفها مع أهداف المنتج أو الخدمة.
- النطاق (Scope) والذي يضم الخصائص الوظيفية للموقع وتكييفها مع المحتوى المطلوب.
- البنية (Structure): ويقصد به تكييف التصميم التفاعلي مع هيكل المعلومات.
- الهيكل (Skeleton) ويتعلق بتصميم المعلومات، بحيث يتم تكييف تصميم الواجهة مع تصميم طرق التنقل بين النوافذ في الموقع.
- -المساحة (Surface) ويقصد به التصميم الحسي الذي يظهر عبر النصوص والصور التفاعلية في الموقع، وهو ما يوفر التفاعل المباشر بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبون.

¹ سامي قريشي شريفه رفاع جودة التعليم الإلكتروني في التعليم العالي كأحد متطلبات عصر المعرفة -مع الإشارة لجهود الجامعة الجزائرية- مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد 10 2015 ص 226

✓ قابلية الاستخدام (Usability): إن هذا المصطلح تم تعريفه ضمن معايير الإيزو (ISO-9241) والمقصود منه مدى إمكانية استخدام المنتج من قبل مستخدمين معينين لتحقيق أهداف محددة بفاعلية وكفاءة وتحقيق الرضا في سياق استخدام محدد، ولقياس قابلية الاستخدام وضعت (Whitney Quesenbery) خمسة عناصر (Es5) ، وهي

- الفعالية (Effective): وهو مؤشر لمدى اكتمال ودقة العمليات التي تسمح للمستخدمين بتحقيق أهدافهم في الشراء عبر التطبيق أو الموقع.

- الكفاءة (Efficient) تشير كفاءة التطبيق أو الموقع إلى مستوى الإنتاجية التي يمكن تحقيقها بمجرد تعلم المستخدم للنظام الإلكتروني ،به وتتمثل أساسا في مدى سرعة إنهاء المستخدم لعمليات البحث عن المعلومات والشراء.

- المشاركة والتفاعل (Engaging): تتضمن مدى جمالية واجهة الموقع لدى الزبون في تحقيق إرضائه بحيث تكون الواجهة الجذابة طريقة للتفاعل الجيد بين المنظمة والزبون.

- درجة تحمل الخطأ (Error tolerant): يتضمن مدى نجاح التطبيق أو الموقع في تدارك الأخطاء التقنية وتجنبها للزبون في حالة تم إدخال معلومات خطأ مثلا.

- سهولة التعلم (Easy to learn): وهو يدعم التوجه الأولي والتعلم المستمر للمنتج/الخدمة، أي مدى سهولة تعلم التطبيق أو الموقع.¹

تم تقديم التعريف الرسمي الأول لجودة خدمة موقع الويب أو جودة الخدمة من قبل Zeithaml et al. (2001) أنها المدى الذي يسهل فيه موقع الويب التسوق والشراء وتقديم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية²

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها التقييم العام للمستهلك وحكمه على جودة الخدمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت حسب العديد من الدراسات نذكر منها :

(Liao et al., 2011; Parasuraman et al., 2005; Santos, 2003; Zeithaml et al., 2002) وقد اقترح العديد من الباحثين مؤشرات ونماذج لتقييم جودة المواقع الإلكترونية .

¹ بلي زويده أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن -مستخدمي تطبيقات الأندرويد انموذجا- دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر (أطروحة الدكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور الجلفة 2022 ص 28-29

² Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

حيث نجد أن عدد كبير من الدراسات تم التركيز فيها علي توقعات المستخدمين وتصوراتهم حول جودة المواقع الالكترونية ، لفهم ذيتهم للشراء او نية العودة الي نفس الموقع مرة اخري (1998 Kim and Niehm, 2009 ; Bruwer and Wood ,2005 ; Teo, 2005 ; Bell and Tang) . كما ان معتقدات المستخدمين والنية السلوكية للشراء لديهم هي مؤشرات تبني بزيادة الثقة في الشركة وتصوراتهم عن جودة منتجاتها / خدماتها (An et al., 2007 ; 2008)¹ (Nowak and Newton

على غرار بيئة الخدمة التقليدية ، الجودة محدد مهم لنجاح الخدمات الإلكترونية حيث يعد توفير مستوى مرتفع لجودة الخدمة الإلكترونية ESQ أكثر أهمية من تقديم أسعار منخفضة عند التواجد في البيئة الرقمية على شبكة الإنترنت² وذلك لما لها آثار إيجابية على كل من رضا العملاء وولائهم لموقع الويب³

تشير جودة الخدمة الإلكترونية إلى جودة الخدمة المقدمة من خلال الوسائل الإلكترونية ، مثل المنصات عبر الإنترنت أو تطبيقات الأجهزة المحمولة. تلعب دوراً مهماً في تحقيق النجاح أو الفشل في أي مؤسسة تقدم خدمات عبر الإنترنت ، كما أن جودة الخدمة الإلكترونية الأفضل تعزز العلاقة مع العملاء ورضاهم⁴

على الرغم من أن بعض الباحثين وجدوا أدلة على قابلية تطبيق نماذج قياس جودة الخدمة التقليدية كنموذج servqual في بيئات الخدمة الإلكترونية⁵ الا ان غالبية الباحثين اقرؤا بأن الخدمات الإلكترونية تختلف كثيراً عن الخدمات التقليدية نظراً لغياب التفاعل المادي والشخصي بين مقدم الخدمة و العملاء والذي الذي يكون في الغالب تم استبداله بالتفاعل مع موقع ويب بائع التجزئة عبر الإنترنت⁶

¹ هاني علي شارد أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت على رضا العملاء ونيتهم في في الشراء المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية المجلد 9، العدد 3، 2018. ص 07

²Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.

³Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.

⁴Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2015). A conceptual framework on review of e-service quality in banking industry. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(12), 3935-3939.

⁵Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 173-187.

⁶ Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

و لهذا تم إنشاء و اقتراح مقاييس جديدة لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية في عدة دراسات مختلفة نذكر منها :

¹(Cox and Dale, 2001; van Dyke et al., 1997; Kettinger and Lee, 1997)

و ذلك لاختلاف خصائص الخدمات الإلكترونية عن الخدمات التقليدية في عدة نقاط منها ارتفاع التكاليف الثابتة للتطوير والتكاليف الحدية لتوفير الخدمة ، درجة عالية من التقنية ، امكانية تطوير خدمات إلكترونية جديدة بسرعة وتحسينها باستمرار من خلال التحديثات ، يمكن تتبع تفاعل العملاء مع بيئة الخدمة الإلكترونية مما يسمح بالحصول على تقييمات حول مستوى الخدمات المقدمة²

كما انه واجه العديد من الباحثين صعوبة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية مقارنة مع قياس الخدمات التقليدية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ومن هنا يأتي دور إدارات منظمات الأقل في تدريب وتحفيز الموظفين والقياس المستمر لجودة الخدمات من أجل تقليل الفجوات بين بين توقعات وإدراك الزبائن للتحقق من كفاءة وجودة الخدمات المقدمة مما يعزز الرضا لدى الزبائن. ومن جانب آخر هناك صعوبات واجهت الباحثين في تكييف مقياس الجودة لأبعاد جودة الخدمات التقليدي ليتواءم مع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بسبب تعقد صفات وخصائص الخدمات الإلكترونية، مشاركة الزبون عند إنتاج وتقديم الخدمات والجدول التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات لعدد من الباحثين في دراسات مختلفة:

الجدول رقم 3: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	الأبعاد المستخدمة
E-Service Quality: The Link Between Quality And Loyalty	Sousa	2006	الخصوصية والأمان، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، جاذبية تصميم

¹

²Riedl, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009, August). New service development for electronic services—A literature review. Association for Information Systems.

الموقع، والاعتمادية، الاستجابة			
جودة ونوعية المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الاعتمادية، الخصوصية والأمان	2007	Bressolles el al.,	The Impact Of Electronic Service Quality's Dimension On Customer Satisfaction And Buying Impulse
قيمة الخدمة، سهولة الاستخدام، التفاعلية ،السيطرة	2008	Ba& Johansson	An Exploratory Study of the Impact of eService Process on Online Customer Satisfaction
الاستجابة، جودة المعلومات، تقديم الدعم والمساعدة، التعاطف، الضمان، والاعتمادية	2009	Li, Suomi	A Proposed Scale For Measuring EService Quality
الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف	2011	Tangjai	Internet Service Providers In Thailand: Evaluation of Determinants Affecting

			Customer Loyalty
الكفاءة والاعتمادية، التعبئة، الخصوصية والأمان، جمالية الموقع، الاستجابة، سهولة الاستخدام	2012	Ashourianb	E-Service Quality Dimensions And Their Effects On Customer Satisfaction In Internet Banking Services
الفعالية، الاستجابة، توفر النظام، الإتصال ، التعبئة والضمان، جاذبية تصميم الموقع والارشاد	2012	Ariffa el al	Examining Dimensions Of Electronic Service Quality For Internet Banking Services Mohd
والأمان، التخصيص، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، المعلومات، التصميم	2015	Kaurand & Sharma	Electronic Service Quality And Customer Satisfaction: A Study Of Customer Loyalty

			With Special Reference To Tourism Industry
الاعتمادية، الكفاءة، دعم الزبائن، الأمان، سهولة الاستخدام، الأداء، محتوى الخدمات	2015	Yttbarek	The Impacts Of EBanking Services On Customer Satisfaction : The Case Of Selected Commercial Bank In Addis Ababa
الاعتمادية، المسؤولية، الأمان، سهولة الاستخدام، التعاطف، محتوى الويب	2016	Dragana el al	Identification Of Key Determinants Of Satisfaction Of Users Of Electronic Banking Services

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

لا يوجد هناك اتفاق موحد بين الباحثين حول أبعاد بعد ذاتها لجودة الخدمات الإلكترونية بسبب وجهة نظر كل باحث، أو حسب نوع أو مجال الخدمة الإلكترونية المقدمة، أو نوع العينة محل الدراسة. ففي دراسة أجراها Pankaj Deshwal سنة 2013 شملت 70 بحث حول أبعاد جودة الخدمة وجد أن هناك 91 بعد لجودة الخدمة الإلكترونية تم استخدامه في كل هذه الدراسات، في حين تكرر استخدام 50 بعد منها فقط في أكثر من دراسة.

أما الأبعاد الأكثر استخداماً في هذه الدراسات فهي :

تصميم الموقع (تكرر استخدام هذا البعد 24 مرة).

سهولة الاستخدام او الكفاءة تكرر استخدام هذا البعد 18 مرة).

الموثوقية تكرر استخدام هذا البعد 24 مرة).

محتوى المعلومات تكرر استخدام هذا البعد 33 مرة).

الأمن والحماية (تكرر استخدام هذا البعد 26 مرة).

سرعة الاستجابة (تكرر استخدام هذا البعد 35 مرة).¹

وفقاً لبحث Zeithaml حول جودة الخدمة الإلكترونية ، فإن جودة الخدمة الإلكترونية لها سبعة أبعاد من مقياسين: مقياس E-S-Q أساسي ومقياس E-RecS-Q. الأبعاد الأربعة لمقياس E-S-Q الأساسي هي الكفاءة والموثوقية والإنجاز والخصوصية ، والتي يمكن استخدامها لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية. يتضمن مقياس E-RecS-Q ثلاثة أبعاد: الاستجابة والتعويض والاتصال²

في صناعة الطيران ، سيتم تحديد مستويات أهمية العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية باستخدام أساليب التحليل الهرمي (AHP) وتقييم النسبة المضافة (ARAS) ، وسيتم تصنيف شركات الطيران استناداً لجودة الأداء المحققة لخدماتهم الإلكترونية المقدمة . بناءً على آراء و وجهة نظر الخبراء وتعليقات العملاء³

كما تشير دراسة حول خدمات التسوق الإلكتروني في الهند إلى أن أبعاد المعلومات والتخصيص والأمان / الخصوصية والاستجابة للخدمات المستندة إلى الويب مهمة لتعزيز رضا العملاء ونوايا الشراء⁴

¹عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونيه على سلوك المستهلك وفق نموذج- AIDA دراسة ميدانية ببريد الجزائر- ، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01 ، 2022 ، ص 211

²Shahabuddin, A. M. (2014). Eservice Quality For Customer Satisfaction Measurement: A Case Study On Islami Bank Bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(1), 31-38.P32

³BAKIR, M., & ATALIK, Ö. (2018). E-service quality performance measurement in airlines: An application on scheduled airlines in Turkey.

⁴Faisal, A. S., Haque, R., Pang, A. K., Rahman, A., & Connie, G. (2020). The influence of e-service quality dimensions on customer satisfaction and purchase intention: An Indian e-market perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 10(01).

- نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية :

شهدت ساحة التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً، مما جعل الأكاديميين و يدرك المسوقون أهمية قياس ومراقبة جودة الخدمة الإلكترونية. حيث بذل الباحثون محاولات لتطوير نماذج لقياس جودة الخدمة الإلكترونية وأول هذه المقاييس الذي تم تطويره بواسطة (Zeithaml et al. 2000) حيث حددوا 11 بعداً للقياس. بعد ذلك قام Yoo and Donthu (2001) بتطوير مقياس SITEQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة لمواقع التسوق عبر الإنترنت. وقد حدد هذا المقياس أربعة عوامل (سهولة الاستخدام والتصميم الجمالي وسرعة المعالجة والأمان) التي تحدد جودة خدمة الموقع. كما قام Parasuraman et al (2005) بتحليل مقياس e-SQ وقاموا بتطوير مقياس E-S-QUAL (الكفاءة، والوفاء، وتوافر النظام والخصوصية) و E-Res-QUAL (الاستجابة، التعويض والاتصال). وأدت هذه الدراسات إلى ظهور العديد من النماذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية منها :

PIRQUAL (Francis and White, 2002), WEBQUAL (Barnes and Vidgen, 2002) , E-S-QUAL, E-Res-QUAL (Parasuraman et al., 2005), eTransQual eTailQ (Wolfenbarger and Gilly, 2003). (Bauer et al., 2006) e-SELFQUAL (Ding et al., 2011)

هناك عدة طرق لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ، اعتماداً على السياق والأبعاد التي يتم تقييمها. استخدمت الدراسات الاستبيانات ذاتية الإدارة لجمع البيانات من العملاء الذين يستخدمون الخدمات مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية¹ ، ، الخدمات الإلكترونية للجامعة الإيرانية² ، وتطبيقات الخدمات الإلكترونية لوكالات السفر³

استخدم (Wolfenbarger and Gilly 2002) مجموعات التركيز لمجموعتين من العملاء المستخدمين للخدمات عبرالاتصال بالإنترنت وغير المتصلين بالإنترنت لتطوير مقياس باسم comQ. مع أربعة عوامل : تصميم موقع الويب ، والموثوقية ، والخصوصية / الأمان، وخدمة العملاء. كانت محتويات كل بُعد كالتالي : تصميم موقع الويب: يتضمن السمات المتوقعة المرتبطة بالتصميم ، بالإضافة إلى العناصر التي تتناول التخصيص

¹Hussain, S. M. (2014). Measuring quality of electronic service (e-service) in bank-ing. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 350-359.

²Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Ameleh, K. (2002). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727-734.

³Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.

الموثوقية: تتضمن التمثيل الدقيق للمنتج ، والتسليم في الوقت المحدد وأوامر دقيقة ؛

الخصوصية / الأمان: الشعور بالأمان والثقة في الموقع

خدمة العملاء: الجمع بين الاهتمام بحل المشكلات واستعداد الموظفين للمساعدة والإجابة

السريعة على الاستفسارات¹ والذي تم تحسينه فيما بعد وسمي (Tail Q سنة 2003)

في سنة 2000 Lociano et al وضعوا مقياس يسمى بـ (Webqual (2000) ، هذا المقياس يتكون من 12 بعدا من خلال هذه الأبعاد يتم قياس درجة التفاعل بين الزبون والموقع الالكتروني للمؤسسة، ثم قام (donthu (2001) بوضع مقياس يسمى بـ sitqual لقياس جودة الخدمات الرقمية والذي يتكون من 4 أبعاد سهولة الاستخدام، جمالية التصميم، سرعة المعالجة تفاعلية الاستجابة، بعد ذلك أصبحت الدراسات تنظر إلى جودة الخدمات الالكترونية من منظور أوسع وأشمل، حيث في سنة 2002 قدم Parasurman et Zeithaml et malhotra المقياس الشهير لقياس جودة الخدمات الالكترونية أطلق عليه اسم مقياس E-servqual والذي هو عبارة عن تطوير لمقياس تحليل الفجوات servqual وتم

إسقاطه في مجال الخدمات الإلكترونية والذي أصبح يتكون من 11 بعدا ثم بعد ذلك قاموا سنة (2005) بتطوير نموذجهم السابق وأصبح يطلق عليه مقياس (E-S-Qual) ثم تطور ليصبح مقياس (E.Rec- Qual) و قاموا بتقليص عدد الأبعاد فيه من 11 بعدا إلى 7 أبعاد تنقسم في مجموعتين كما يلي:

المجموعة الأولى: وتتعلق بالموقع وتضم الأبعاد التالية: الفعالية، الانجاز، توافر النظام، الخصوصية.

• المجموعة الثانية: والتي تتعلق بمستلم الخدمة وتضم الابعاد التالية: الاستجابة، التعويض، الاتصال²

في سنة 2003 وضع and vidjer Barnes مقياس يسمى بـ مقياس 4 webqual والذي يتكون من 3 أبعاد هي جودة المعلومات جودة التفاعل (الثقة والتقمص العاطفي)، استخدام الموقع (الاستخدام، تصميم الموقع ، بعدها طور Bressolles Gregory سنة (2006) نموذج أو مقياس يعرف باسم (Netqu@) والذي يتكون من 7 أبعاد كما يلي جودة وحجم

¹Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). . comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).

²Zemblytè, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806.P802

المعلومات، سهولة الاستخدام التصميم الجرافيكي للموقع، الدقة، الأمان والخصوصية، العروض، التفاعلية.

بعدها ازداد الاهتمام أكثر بموضوع جودة الخدمات التجارية الإلكترونية وطور الباحثون عدة نماذج من أجل قياسها ، حيث اختلفت من حيث الابعاد المعتمدة ، وكذا العينة المدروسة، لكنها كانت كلها تسعى لقياس مستوى الجودة في هاته الخدمات الإلكترونية من خلال نماذجهم المقترحة من طرفهم.

و فيمايلي ملخص لاهم الدراسات التي تناولت اهم نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية :

الجدول رقم 4 : ملخص لاهم نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

النموذج	الباحثين	الابعاد	عينة الدراسة
Webqual	Lociano et al (2000)	<ul style="list-style-type: none"> -المعلومات -الثقة -التصميم -الواجهة الجذابة -تدفق المعلومات -معالجة الأعمال -التفاعل -زمن الاستجابة -اليقظة -الابتكار -الاتصالات المتكاملة -التبادل 	مجموعة من المواقع الالكترونية لبيع الكتب والموسيقى وتذاكر الطيران وحجز الفنادق.
Sitqual	Yoo and donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> -سهولة الاستخدام -جمالية التصميم 	94 طالب قاموا بالزيارة والتفاعل مع 3 مواقع

<p>مجموعة من المواقع الإلكترونية للتسوق على الخط (مواقع للتجارة الإلكترونية).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الموثوقية - المسؤولية - البلوغ - المرونة - سهولة الإيجار - الفعالية - الأمان - الثقة - سعر المعرفة - جمالية الموقع - التخصيص والشخصية 	<p>Zeithaml and al (2002)</p>	<p>E.Servqual</p>
<p>1013 زائر لمجموعة من مواقع تجار التجزئة على الخط.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع - الموثوقية/ الاتجاز - الخصوصية/الأمان - خدمة الزبون 	<p>Wolfinberger and Grilly (2003)</p>	<p>e-Tail Q</p>
<p>380 مستجوب حول 3 مواقع إلكترونية لمكتبات على الخط من وجهة نظر الطلبة .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الموقع - جودة المعلومات - جودة التفاعل (الثقة والتعاطف) 	<p>Barenes and vidjen 2003</p>	<p>Webqual - 4.Q</p>
<p>653 من المستقصين بصفتهم زوار وعلاء قاموا بشراء على الأقل 3 منتجات من موقع</p>	<ul style="list-style-type: none"> - كفاءة وفعالية الخدمة. - توافر النظام - الاتجاز والوفاء - الخصوصية 	<p>Parasurman et Zeithaml et malhotra (2005)</p>	<p>E.S-Qual و E.Rec-S-Qual</p>

أمازون خلال 3 أشهر الأخيرة، أو موقع Walmart.com وعدهم 253 مستقصي.	<ul style="list-style-type: none"> - الاستجابة - التعويض - التواصل 		
1269 مستقصي مقسمين إلى 3 مجموعات حول 5 مواقع للتجارة الإلكترونية.	<ul style="list-style-type: none"> - جودة وحجم المعلومات - سهولة الاستخدام - التصميم الجرافيكي للموقع. - الدقة، الموثوقية، الاعتمادية. - الأمان والخصوصية. - العروض. - التفاعلية. 	Grégory Bressolles (2006)	NetQual
خدمات إلكترونية، مواقع التسوق على الخط.	<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع - خدمة المستهلك - ضمان - إدارة النظام 	Cristobal and al	2007

دراسة حول بوابات للخدمات التجارية الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع - الموثوقية - الاستجابة - الأمان - الخصوصية - المعلومات - التخصيص - سهولة الاستخدام 	Alenzi and al (2010)	2010
مواقع لحجز تذكار القطار	<ul style="list-style-type: none"> - الفعالية - الاستجابة - الخصوصية 	Jain and kumar	2011
مواقع للخدمات السياحية الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة الاستخدام - الخصوصية - الفعالية - المعلومات 	Sabiot et al	2012
أجرت دراسة على 277 أكاديمي ممن يقومون بالتسوق عبر الأنترنت لمعرفة الأبعاد المهمة بالنسبة لهم	<ul style="list-style-type: none"> - التعويض - الاستجابة والوفاء - الموثوقية - الامن والخصوصية 	Jurgita Zembyltė	2015

المصدر : جيجخ فايزة ، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (اطروحة دكتوراه) ، تخصص: علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017 ، ص82-84

III - رضا العميل :

لقد أصبح الزبون مع التطور التاريخي لمفهوم التسويق، من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ووصولاً إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي، حيث أصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقاً لحاجاته ورغباته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، حيث أن نجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالمنتجات التي تقدمها ولتحليل محتوى وأبعاد رضا الزبون، يقدم هذا المبحث مفهوم رضا الزبون ويحلل محدداته، ويبرز السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون، وكذا الأدوات المستخدمة في تحسين مستويات الرضا لديه، كما يتطرق إلى نماذج وأساليب قياس رضا الزبون، يعد رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فهو يمثل المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريتها في ظل المنافسة. ويرجع أصل كلمة "الرضا" إلى الكلمتين اللاتينيتين «satis و facere» حيث أن «satis» تعني الكفاية (assez)، و«facere» تعني الفعل (faire)، وهو ما يشكل كلمة فعل الكفاية (en faire assez)، أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرح والتمتع نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه) ، أما بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون، فقد تعددت التعاريف بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

يمكن تلخيص أهم المفاهيم الواردة بشأن الرضا وبحسب تسلسلها الزمني في الجدول التالي: ¹

الجدول رقم 5

المرجع	مفهوم الرضا
Swan, Trawick, and Carrol(1982,p17)	الرضاء هو رأي تقييمي او معرفي يحل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو مجحفة بالنسبة للمستخدمين النهائيين (ردود فعل عاطفية اتجاه المنتج)

¹Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.P 80 -81

الرضا: هو استجابة المستهلك لشراء واستخدام المنتج والذي يأتي من خلال المقارنة ما بين المكافآت والتكاليف بالنسبة للتوقعات.	Churchill and Surprenant, (1982,p 491)
الرضا: هو عبارة عن تقييم لاحق لعملية الشراء.	Labarbera and Mazursky (1983,p 394)
الرضا: هو الانطباع الناجم بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة.	Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, p 305)
الرضا: هو استجابة المستهلكين لتقييم الفرق الملحوظ بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك	Tse and Wilton (1988, p 204)
الرضا هو اقتران السمات المتواجدة في المنتج مع الأحاسيس المشتقة من استهلاك هذا المنتج.	Oliver (1992, p 242)
	Oliver, (1996, p 13)

SOURCE: Emrak Cengiz, “ Measuring customer satisfaction: Must or not”, journal of :

Naval science and Engineering 2010,p 80 81

- قدم اوليفير تعريفا شاملا للرضا (1997) فهو يعد إستجابة توضح عن الحصول على الاشباع، فإن الرضا يعبر عن حكم المستهلك ما بعد الاستهلاك والذي يوضح فيه أن الخدمة قدمت له مستوى خاص من السرور بالاشباع الناتج عن الاستهلاك بما يحتوي على إشباع أقل أو أكثر¹

¹ Kumar, A., & Oliver, R. L. (1997). Special session summary cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. *ACR North American Advances*,P17 18

- عرف كوتلر وكيلر (Keller & Kotler, 2016) الرضا على أنه شعور الفرد بالارتياح أو عدمه نتيجة استهلاك سلعة أو الانتفاع بخدمة يكون قد اشتراها والحالة التي تدفعه إلى إعادة الشراء مرة أخرى وتكرار عملية الشراء .
- وعرف (Zeithmal and Bitner, 2010) الرضا بأنه " تقييم العملاء لخدمة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم " وإن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم الرضا عن هذه الخدمة¹
- وقد عرف على أنه " الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة الى توقعاته²
- ويعرف أيضاً بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء و إستهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة³
- عرف لين (Lin, 2003): "رضا العملاء على أنه التقييم الإدراكي والعاطفي الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك والمتوقع لمقدم الخدمة" ،ويرى أنه في حال كان الأداء المدرك أعلى من التوقعات فإن العميل سيكون راضيا والعكس صحيح، حيث يرى أن التوقعات تلعب دوراً رئيساً في قياس رضا العملاء، والتي تتشكل أساساً من خلال التجارب السابقة للعميل مع مقدم الخدمة والنصائح التي يحصل عليها العميل من الأصدقاء والأقارب، والجهود المبذولة من قبل المنظمة والمنافسين الآخرين في نفس الصناعة، في تعريف العملاء وتثقيفهم حول الخدمة المقدمة⁴

ونظراً لأهمية هذا المفهوم وحساسيته من وجهة نظر المنظمات على اختلاف أنشطتها، فقد قامت شركة 'إستراتيجيات النمو الدولية - Growth Strategies International " بعمل تحليل

¹ محمد عواد الزيادات خالد احمد العلوان قياس رضا العملاء عن جودة خدمة المصارف الإسلامية العاملة في الأردن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي العام التاسع العدد الثاني 2020 صفحته 162

² Kotler, Philip, (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hal, 11th Ed, "Englewood Cliffs, New Jersey, P24

³ Belin.A, (2002). La mesure de la satisfaction client dans lesmarches industriel mastère, Marketing et communication commercial, école superieur de commerce de Toulouse, Juillet,P7

⁴ Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*. Vol.18, No.3, pp.202-212.P203

البيانات عن رضا العملاء لأكثر من عشرين ألف مسح ميداني في أربعين دولة حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي (Coldwell, 2001):

• يساهم العميل الراضي عن مؤسسته بنسبة 2,6 ضعف بالعوائد المتحققة مقارنة بالعميل شبه الراضي.

يساهم العميل الراضي عن مؤسسته بنسبة 17 ضعف بالعوائد المتحققة مقارنة بالعميل غير الراضي

• يؤدي العميل غير الراضي إلى تخفيض العوائد بنسبة 1.8 ضعف مقارنة بالعميل الراضي.¹

تعريف اخر: وهو التعريف الذي أعطى مفهومين لرضا الزبون، حيث أن المفهوم الأول يستند على تبادل تجاري من حيث أنه " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك العملية تبادل معينة بمعنى أن الرضا هو عبارة عن تقييم لخالصة عملية استلام منتج أو خدمة من طرف الزبون بعد طلبها، وتعتبر هذه الاستفادة عملية تبادل بين الزبون ومقدم الخدمة في شكل مثلا الاستفادة من خدمة تحويل أموال مقابل رسوم معينة مدفوعة

أما المفهوم الثاني فيستند على تبادلات تراكمية، حيث يعرف الرضا على أنه: " إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الماضي، الحاضر والمستقبل، ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه²

يعتبر رضا العميل مسألة مهمة جدا من الناحية النظرية والعملية بالنسبة لمعظم المسوقين والباحثين، وقد أصبح رضا العملاء المسألة الأساسية في عالم أعمال اليوم المليء بالمنافسة ولقد بينت إحدى الدراسات أن

37% من التغير الحاصل في مستويات ولاء العملاء يعود للتغير في مستويات الرضا³

ينعكس هذا المفهوم من خلال تعريف الرضا، وفيما يلي نوجز أهم بعض التعاريف لمفهوم الرضا:

¹ Coldwell, J. (2001). Characteristics of a good customer satisfaction survey. *Customer Relationship Management*, pp193-199

² تيسير العيشات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 293-294

³Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.p 345

يعتبر رضا العميل أمر نسبيا يأخذ بعين الاعتبار المنافع التي يتم الحصول عليها من عملية الشراء بالمقارنة مع التكاليف والجهود المبذولة، وهو يعتبر فيما يتعلق بالعلاقات نتيجة هامة للتفاعل بين البائع والمشتري، ويصنف الرضا عادة إلى نوعين: الرضا عن صفقة محددة cumulative satisfaction والرضا التراكمي transaction-specific satisfaction حيث يقدم الرضا عن صفقة محددة للشركة معلومات محددة عن منتج تم الحصول عليه، بينما يعتبر الرضا التراكمي (والذي ينتج عن مجموعة من الصفقات) دليلا أساسية لأداء الشركة السابق والحاضر والمستقبلي¹

ترى الباحثة Belkis Emez أن مفهوم رضا الزبون تغير عبر الزمن وذلك لتغير المقاربات التسويقية،

إذ حددت Belkis ثلاث مقاربات تسويقية عرفت كل واحدة منها تعريفات مختلفة لرضا الزبون وهي:

أ- المقاربة التبادلية:

L'approche transactionnelle في هذه المقاربة تم تعريف الرضا من خلال التركيز على التجربة في الشراء الأخير بمعنى المرحلة الأخيرة التي قام فيها الزبون بالشراء.

ب- المقاربة التراكمية:

L'approche cumulative فحسب هذه المقاربة فإن تراكم التجارب الشرائية للزبون تعطيه القدرة على تحديد موقفه من منتج المؤسسة.

ت- المقاربة العلائقية:

L'approche relationnelle في هذه المقاربة تعاريف الرضا توجهت نحو العلاقة بين الزبون والمؤسسة فالرضا في هذه المرحلة ينشأ من استهلاك المنتج ومن التجارب السابقة وخاصة من جودة العلاقة زبون-مؤسسة.

وفي الجدول التالي سنحاول ترتيب أهم تعاريف الرضا حسب كل مقارنة من المقاربات الثلاث:²

¹Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.p 774

² مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون" دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر" أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 140

الجدول رقم 6

الانتقادات الأساسية principales les Critiques	التعاريف les definitions	المؤلفين les auteurs	المقاربات les approches
هذه التعاريف اهملت ظاهرة الانطباع الداتي للزبون و التعلم لان الزبون له تطلعات تأتي عبر الشراءات المتكررة و المتتالية	الرضا هو زيادة عامل المفاجأة بعد الحصول على المنتج وتجارب الاستهلاك	Oliver 1981	المقاربة المرحلية L'approche transaction Nelle
	الرضا هو ذلك السلوك المرتبط بجودة	Withey 1988	
	الرضا هو زيادة في عقد الشراء العام بعد الاستعمال (الاستهلاك)	Fournell 1992	
	هو تقييم للجودة تأتي بعد شراء المنتج بالمقارنة مع ما توقعه الزبون قبل عملية الشراء	Anderson et Sullivon 1993	
حسب هذه التعاريف ردود افعال الزبائن تكون في المدى القصير وهذا عكس ما يجب ان يكون في ردود الافعال يمكن ان تكون في المدى البعيد	رضا الزبون المنتج ما يعود للقبول الذاتي للفرد هذا الأخير يبني سلوك الرضا بالنظر إلى عدة حسب هذه التعاريف ردود عناصر كالتجربة واستعمال المنتج أو بعد الاستهلاك	Westbrook 1980	المقاربة التراكمية L'approche cumulative
	الرضا بالنسبة للمورد	Qualls et Rosa	

	يعود بالدرجة الأولى إلى التجربة السابقة لعمليات الشراء وإلى الاستهلاك غير الزمني	1995	
	الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى الفرد من خلال التجارب السابقة	Babin et Griffin 1998	
هذه التعاريف جاءت كرد فعل عن المقارنة التراكمية في حين كان يجب على روادها التركيز على المقارنة العلائقية الحقيقية	الرضا هو تقييم شامل يرتكز على تجارب الشراء السابقة أو على الاستهلاكات السابقة لسلعة أو خدمة عبر الزمن	Anderson Fournell et Lehmann 1994	المقارنة العلائقية L'approche relationnele
	الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن تحديد كل مظاهر علاقة العمل المؤسسية ما أخرى.	Geyskens Steekamp et Kinner 1999	

المصدر: مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون" دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر "أطروحة دكتوراه علوم التسيير ، جامعة تلمسان، الجزائر ، ص 141-142

واستنادا إلى الأدبيات وتعريف الرضا، حدد Giese و (2000) Cote العناصر التالية للرضا:

- رضا العملاء هو نوع واحد من الاستجابة (المعرفي أو العاطفية)
- تكون الإجابة مبنية على التركيز بشكل خاص على المنتج، تجربة الاستهلاك، والتوقعات ... الخ.

- تظهر الإجابة في وقت معين (بعد الاختيار، على أساس الخبرة المتراكمة، وبعد الاستهلاك الخ)¹

بشكل عام ، هناك نوعان من رضا العملاء ، وهما الرضا التراكمي و الرضا الخاص بالمعاملات :

الرضا الخاص بالمعاملات هو تقييم لتجربة العميل مع معاملة خدمة / منتج معين على وجه التحديد ، ينطلق الرضا الخاص بالمعاملات من مستوى التأكيد أو عدم التأكيد الذي يحدث عندما يقوم العميل بتقييم توقعاته ، مقارنة بالقيمة المدركة التي يتلقونها في كل تجربة مع منتج أو خدمة أو معاملة (Johnson &)

(Fornell 1991)

الرضا التراكمي هو تقييم العميل لتجربته الإجمالية مع الخدمة / المنتج بمرور الوقت أو في مناسبات مختلفة ومع ذلك ، في الدراسات الحديثة ، غالبا ما تم استخدام الرضا التراكمي لانتقاط التقييم العام لرضا العملاء عن تجاربهم في الشراء والاستهلاك (Edvardsson & 19977 Oliver : al.2000)

على سبيل المثال ، في دراستهم حول الأعمال المصرفية ، لاحظ أولسن وجونسون (L, L, Olsen and

Johnson, M, D. 2003) أن التقييمات التراكمية أفضل من معاملة معينة حيث يقوم العملاء ، بناء على تجربة واحدة ، بتقييم تجربة التسوق الخاصة بهم قبل اتخاذ قرار الشراء. على الرغم من أن المفهومين المذكورين أعلاه يختلفان إلى حد ما فيما يتعلق بتقييم رضا العملاء ، خلص جونسون (2001) إلى أن الرضا التراكمي والرضا الخاص بالمعاملات هما مفاهيم متكاملة وليست متنافسة في هذا البحث ، يتم استخدام المنظور التراكمي لقياس رضا العملاء لأن الجانب التراكمي يتنبأ بشكل أفضل بنوايا العملاء وسلوكهم (Mittal & Kamakura 2001) بالإضافة إلى ذلك ، يبدو أن أبحاث الرضا التراكمية تأخذ حيزا واسعا ومتزايدا لفهم تقييمات العملاء بمرور الوقت²

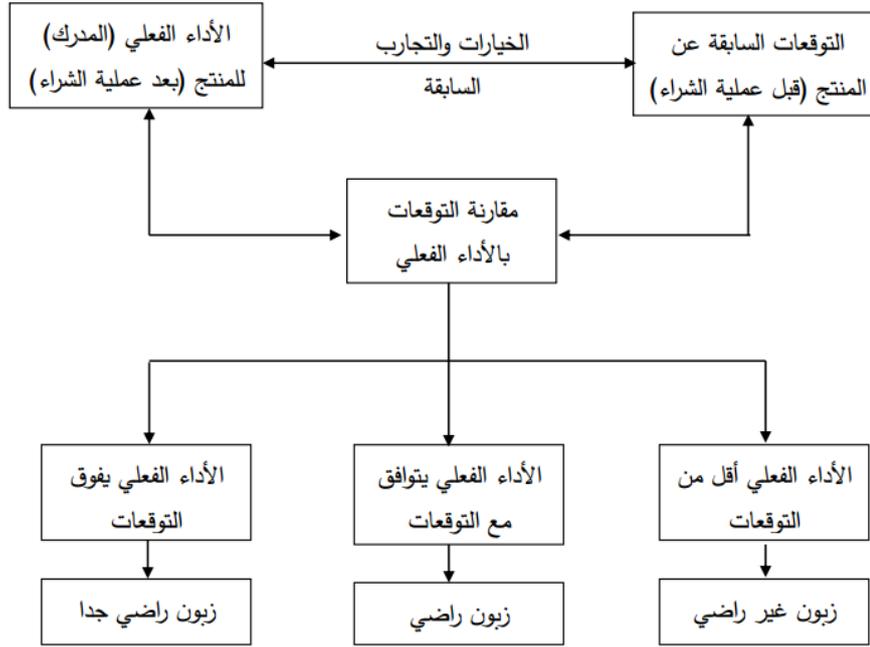
مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات

¹ Koskela, H. (2002). *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: Modes of care in telecommunications systems delivery*. Helsinki University of Technology.p 21

² جبوري محمد، دراسة تطبيقية لقياس أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا متغيرا وسيطا (أطروحة دكتوراه) ،ص40

الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على:
 أ- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل
 ب- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.
 ومن هذا المنطلق فإن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع، سنحاول توضيحها في الشكل الموالي :

الشكل رقم 12



قد يصبح الرضى تراكميا مع مرور الزمن بعد عدة تجارب استهلاكية مع المؤسسة، كما قد يتطور الرضى بتطور المعايير التي يحددها الزبون جراء التوقعات والإدراكات التي يبني عليها تقييماته، وهذا كنتيجة لتطور حاجاته ورغباته، أو لظهور منتجات منافسة جديدة، أو التجارب وخبرات جديدة مع مؤسسات أخرى أكثر جودة في السوق... الخ

أولاً: محددات الرضا

اتفق الباحثون في هذا المجال، على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:
1. التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة. عرّف Leithmal التوقع بأنه : " اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج

- قبل عملية الشراء، بالإعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج¹ يلجأ الزبون إليه عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها :
- أ. التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها
- ب. التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: تتعلق بالتكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان للمنتج أو الخدمة المشتراة.²
- من جهة أخرى صنف كل من Pitte et Woodside توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع:
- التوقعات التنبؤية: تتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج أو الخدمة؛ • التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية
 - التوقع المقارن: يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو الخدمة أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.³

يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وتتمثل في :

- مستوى الخدمة الأساسي: يعبر عن الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون
- مستوى الخدمة المرغوبة: يتمثل في مستوى الجودة التي يتوقع الزبون أن يحصل عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها ، يؤدي تحققة إلى المحافظة على النصيب السوقي وعلى ولاء الزبون وشعوره بالرضا، يلاحظ أن منطقة المسموحات بين المستوى المرغوب والمستوى الأساسي لتوقعات الزبائن نحو الخدمة تختلف من زبون لآخر ومن خدمة إلى أخرى لنفس الزبون

¹Monique Zollinger et Eric Lamarque , Marketing et Stratégie de la Banque , 4ème édition , Dunod ,paris , 2004 , p 85.

² سمارة ياقوتة ، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون 'دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية ' ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص نفود ومالية، جامعة المدية ، 2013- 2014 ، ص 105

³ عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات" ، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 126

• مستوى الخدمة غير المسبوق: يعبر عن المستوى الذي يفوق توقعات الزبون، أي يفوق مستوى الخدمة المرغوبة ، يؤدي بلوغه إلى تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة النصيب السوقي وتنمية ولاء الزبون وتعظيم درجة الرضا لديه.¹

2. الأداء الفعلي: يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا و عدم الرضا لكونه مقياس مبسط وعملي يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، من ناحية أخرى تكمن أهميته باعتباره معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات بناء عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية

3- المطابقة أو عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع المتوقع أما عدم المطابقة هي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، نجد نوعان من الانحراف هما :

• الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات

• الانحراف السالب: نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع

مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا ، في حين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالإستياء.²

أنواع رضا الزبون :

يمكن تصنيف رضا الزبون إلى الأنواع الثلاث التالية :

- الرضا عن النظام : هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل : الأسعار، الجودة، توافر السلعة و التصور الذهني عن السلعة أو الخدمة

- الرضا عن المؤسسة : يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة.

- الرضا عن الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.³

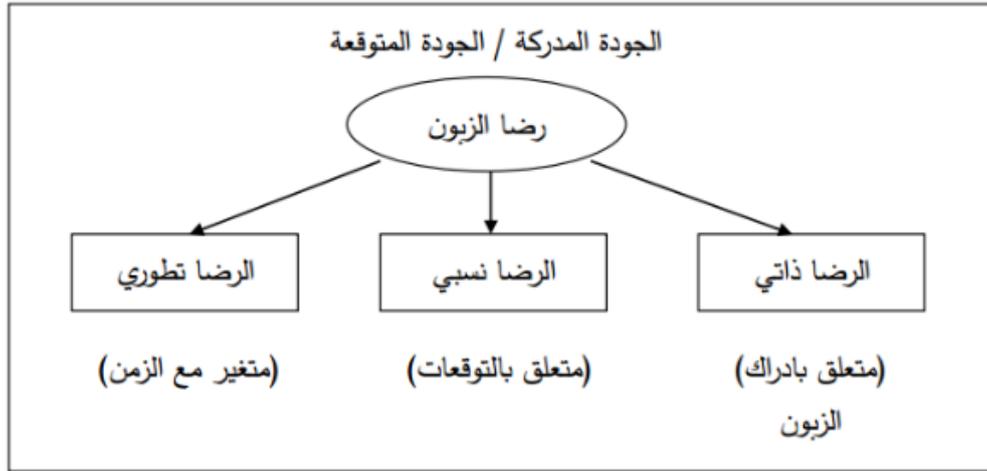
¹ عصام الدين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم .الاستراتيجيات " النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002 ، ص 511

² سامي أحمد مراد ، دور إتفاقيه تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، مصر، 2005 ، ص 160

³ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009 ، ط 2، ص 78

خصائص الرضا: يمكن أن نميز بين ثلاثة خصائص أساسية للرضا، تمثل في مضمونها المعايير اللازمة لإدراك الرضا والمتمثلة في الذاتية، المرتبطة والمتطورة، هذه الثلاث خصائص تشارك في تكوين حكم الزبون الذي يقيم المنتج أو الخدمة، والتي يمكن إبرازها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 13



SOURCE : Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client édition d'organisation, 2ème tirage, Paris, (2001), P 24.

1. الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية العميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل انه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة
2. الرضا النسبي: لا يتعلق هنا الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة استعمال اثنان من العملاء نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تمام لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا باثة ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، المهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن إن نفهم بشكل أفضل الدور لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

3. الرضا تطوري : يمكن لرضا العميل إن يتغير من خلال تطور معيارين هامين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، وعلى مرور الوقت يمكن التوقعات العملاء إن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن إن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى ب " لحظة الصدق " بين مقدم الخدمة والعميل¹

السلوكات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا

أصبحت الدراسات الحديثة تعتمد وبشكل كبير على دراسة وتحليل عدم الرضا والحلول التسويقية التي يمكن أن تساهم في علاج حالة عدم الرضا لدى المستفيد، باعتبارها مشكله تواجه المنظمات بمختلف أنواعها، والوقوف على أوجه وأسباب احتجاجات وشكاوى الزبائن، وما هي مختلف النتائج المترتبة عنها، لتضع المنظمة في الأخير الإستراتيجية اللازمة للتعامل معها. أولا: من دراسة حالة الرضا إلى تحليل حالة عدم الرضا

إن السعي الدائم لمعظم الباحثين في تحديد العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة وفق إدراك العميل ومستويات الرضا لديه، أدى بهم إلى الاهتمام أكثر بعدم الرضا ونتائجه المتعلقة بتحول تعامل الزبون من المنظمة الخدمية إلى منظمات منافسة، أو إلى بروز سلوك الشكوى، إن أعمال Lassar و Mittal أدت إلى التوصل إلى أنه إذا لم يعالج عدم الرضا فإنه يؤدي إلى خسارة الزبائن، وتأكيدا على ما قاله Mittal، فإن Forester و Maut أكدا أيضا على أن الفشل هو ناتج عن عدم إرضاء ما يتطلع إليه وينتظره الزبون، حيث تكون الخدمة بجودة غير مناسبة أو مشكوك فيها، أو عن طريق زبائن غير راضين والذين لم تؤخذ شكاويهم واحتجاجاتهم بعين الاعتبار، ويركزان على أن إعداد برامج تسويق علائقي يمكن أو يحد من هذه المشاكل²

السلوك المترتب على حدوث الرضا :

- سلوك تكرار الشراء : إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء من حيث إن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء³ كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من

¹ Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001 , p 111

² ماضي بلقاسم، بروج حنان، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية، ورقة بحثية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، (2007) ، ص7- 8

³ Paul Ohna, " Le total customer management", Edition d'organisation, Paris, 2001,P19

يستمررون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم و بينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

- سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد الرضا مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن السلعة أو الخدمة حيث ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم و اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب¹ و عليه فالزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة و منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية حيث هناك دراسة أوضحت أن الزبون الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

-سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق و إصرار بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، هذا يعني تكرار الشراء من نفس العلامة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل الزبون لعلامة أخرى².

السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا: إن الإخفاق في تقديم السلعة أو الخدمة يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال و هي:

- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى لا عيب أو رضا بنسبة 100 % وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون نتيجة لعدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا زبائن

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون

- عدم توفر السلعة أو الخدمة وفق ما هو مطلوب بالإضافة إلى أن مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى

¹ محمد أمين عبيدات مبادئ التسويق الطبعة الثالثة دار المستقبل للنشر والتوزيع الأردن 1999 صفحہ 23

² ابت عبد الرحمن ادريس بحوث التسويق شركة الجلال للطباعة الإسكندرية 2002 صفحہ 345

- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم
- تقديم أذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.¹
- سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن السلعة أو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة أو المنتج مثل التأخير في تسليم المنتج أو الخدمة، تقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه إن المؤسسة الحديثة أدركت ازدياد أهمية شكاوى الزبائن و تبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالسلعة والخدمات الخاصة و بالتالي أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم و تعليقاتهم المختلفة. للقيام بعملية معالجة الشكاوى هناك ثلاث طرق :
- تشجيع الزبائن لتقديم الشكاوى من خلال تسهيل التعبير عن عدم الرضا ولا يتحقق هذا إلا بإعلام الزبون أين يوجه اقتراحاته و شكاويه وهذا لا يكفي بل يجب أن تكون معروفة بالنسبة للزبون و متوفرة وسهلة الوصول إليها
- معالجة الشكاوي و الاقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء و تسجيل وتشخيص المشكلة و التصرف باتخاذ قرار صحيح
- استغلال عدم الرضا للتطور أي استغلال المعلومات المجمعَة حول الشكاوى لاستغلالها في التحسين.
- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون و بالتالي تآكل أصولها من الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم.²
- إن حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها :

¹ عبد الله خالد رضا العميل مجلة الاقتصاد العدد 353 المملكة العربية السعودية 2002 صفحة 9

² Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001 P 157 - 158

- إن الأمر ليس له قيمة لأن الوقت و الجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها
- يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج و نزاع شديد بين الزبون و المؤسسة
- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.¹

قياس رضا الزبائن

لقد تعددت وتشعبت طرق وأساليب قياس مستوى رضا الزبائن، باختلاف نظرة المختصين للموضوع، فوجد هناك من لخصها في ثلاثة طرق هي: الاقتراحات والشكاوي، استبيانات الرضا والزبون السري، وهناك من رأى أنها أربعة طرق، حيث أضاف إلى ما سبق طريقة تحليل فقدان الزبائن، كذلك هناك من أضاف إليها عدة طرق أخرى كطريقة تنقيط رضا الزبائن، حساب صافي النقاط لمروجي الخدمة من الزبائن، رصد وسائل الإعلام أو التواصل الاجتماعي، وعليه سنحاول تقسيم طرق قياس رضا الزبائن إلى أسلوبين رئيسيين، هما الأساليب الكيفية والأساليب الكمية²

1- الأساليب الكيفية لقياس رضا الزبائن: تنقسم الأساليب الكيفية لقياس رضا الزبائن إلى ثلاثة أساليب نذكرها فيما يلي:

- الاقتراحات والشكاوي: وهنا يجب على أي مؤسسة مالية أو مصرفية تريد التوجه نحو الزبون، أن تدعو زبائنهم إلى تقديم اقتراحاتهم وكذا طرح شكاويهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة، ومحاولة معالجتها في أقصر زمن ممكن، ويكون ذلك عبر وضع سجلات أما أعوان الاستقبال كما هو الحال في أغلب الفنادق والمطاعم، أو عبر المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات، ومنها يتم تصحيح الانحرافات ووضع تصور عن المنتجات والخدمات الممكن تقديمها في المستقبل.
- تحليل فقدان الزبائن: ويكون ذلك عبر الاتصال بالزبائن الذين توقفوا على التردد والاستفادة من

¹ Richard Ladwein, " Le comportement du consommateur et de l'acheteur", Economica, Paris, 1999, P365

² سعدون رفيق دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة- اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 2019 ص 198

منتجات وخدمات المؤسسة، أو تحولوا إلى غيرها من المؤسسات حتى تستفسر منهم عن دواعي ذلك ومحاولة تحديد أسباب الفشل، لأجل تجنبها مستقبلاً، والعمل على وضع نظام لمراقبة معدل فقدان الزبائن، حتى تعمل المؤسسة في الوقت الحقيقي.

- بحوث الزبون الخفي: عادة ما تقوم المؤسسات بتأجير أشخاص لأداء دور الزبون، ومحاولة افتعال مشاكل معينة، لمعرفة ردود فعل الموظفين، وقد يقوم بهذا الدور المدير أو أحد مسؤولي المؤسسة، والهدف من وراء ذلك هو تصور نقاط قوة وضعف المؤسسة، ومدى قدرة موظفيها على حل مثل هكذا إشكاليات.

2- الأساليب الكمية لقياس رضا الزبائن: تنقسم الأساليب الكمية لقياس رضا الزبائن إلى عدة أساليب يمكن إيجازها فيما يلي:

- الحصة السوقية: وهي إحدى المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة في حساب تطور المؤسسة

ومدى رضا الزبائن عليها، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للعلامة } M = \text{مبيعات العلامة } M / \text{مبيعات المنتج } P$$

على اعتبار أن العلامة M هي إحدى علامات المنتج P الذي تقوم بتسويقه عدة مؤسسات منافسة.

- معدل الاحتفاظ بالزبائن: ويحسب خلال مدة زمنية معينة بناء على العلاقة التالية:
معدل الاحتفاظ بالزبائن = عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء / إجمالي عدد زبائن المؤسسة.
ويعكس هذا المعدل مستوى رضا الزبائن عن خدمة معينة أو عن خدمات المؤسسة بشكل كلي.
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: وهي ذي علاقة طردية مع رضا الزبون، حيث كلما

كان الزبون يقنتي أو يستفيد من عدة خدمات، فإنما يدل هذا على رضاه على خدمات المؤسسة.

- تطور عدد الزبائن: وهو كذلك مؤشر ذو علاقة طردية مع مستوى الرضا، حيث يدل العدد

المتزايد للزبائن على التأثير الإيجابي المتعدي من المؤسسة على الزبائن الحاليين ومن الزبائن الحاليين على الزبائن الجدد، وهو ما يعني أن خدمات المؤسسة تلقي الرضا من قبل أغلب زبائنها.¹

▪ استبيانات (استطلاعات) رضا الزبائن: وهي الطريقة الأكثر اتفاقا وشيوعا بين الباحثين وكذا بين المؤسسات بمختلف أنواعها، لما تعتمد من اتصال مباشر مع الزبون، ومدى مصداقية النتائج المتوصل إليها عبر هذه الطريقة، وسنركز عليها كثيرا لأنها هي الطريقة المعتمدة في بحثنا هذا. ويتطلب تطبيق طريقة استبيانات الزبائن - الإستبانة Sondage - المعرفة مستوى رضاهم على خدمات مؤسسة ما² وفق الخطوات الرئيسية التالية:

أ- تحديد هدف الدراسة: تبيان الهدف المراد الوصول إليه من هذه الدراسة والتحقق من فرضياتها.

ب- ضبط العينة المقصودة: أي عدد الذين تشملهم استمارات الاستبيان ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، وهنا يجب ذكر عدد المشاركين بالنسب المئوية حسب التوزيع المختار، وكذا نسبة الاستثمارات المسترجعة، ونسبة المستبعدة منها.

ت- أنواع الأسئلة: وهناك عدة أنواع من الأسئلة يمكن الاعتماد عليها في الاستبيان مثل: - السؤال المغلق: وهو الذي تحدد له إجابات مسبقة، وعلى المجيب تحديد أحد الخيارات المطروحة، حيث هناك السؤال المغلق أحادي الإجابة، والسؤال ذو الخيارات المتعددة، وكذا أسئلة الترتيب.

- السؤال المفتوح: وهو الذي يترك الحرية للمستجوب في صياغة إجابته.

- السؤال شبه المغلق: وهو الذي يمزج بين النوعين السابقين، حيث تحدد عدة خيارات للإجابة، ثم تترك الحرية للمستجوب في إضافة خيارات أخرى من عنده إن وجدت.

ث- اختبار ثبات الاستبيان: أي اختبار ما مدى تماسك الأسئلة نحو هدف واحد يراد تحقيقه وكذا ما مدى تجانس النتائج، بحيث لو يتم إعادة وتكرار نفس الاستبيان لأدى ذلك إلى نفس النتائج، ويتم اختبار ثبات الاستبيان على عينة استباقية قبل تطبيقه على العينة النهائية، ومن

¹Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing À L'orientation-Marché, 7eme Édition, Dunod, Paris, 2008, P 120

² ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ط4، 1998-2015، ص 86

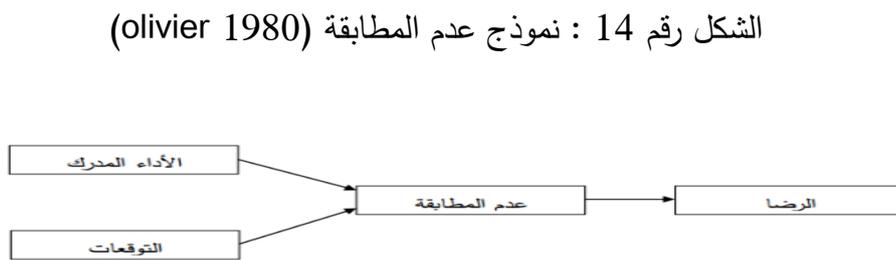
أهم الطرق المستخدمة في ذلك، نجد طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث يعتمد هذا المقياس على قياس الاتساق الداخلي للأسئلة (الأجوبة) مع بعضها البعض، أي بين درجات كل جزء مع درجات الاستبيان ككل، حيث يحذف السؤال الذي يكون معامل تباينه ضعيفا أو سالبا، ويتم حسابه بالاستعانة ببرمجيات خاصة كبرنامج SPSS.

ج- إدارة الاستبيان: وتتم عبر عدة وسائط مثل البريد، المقابلة وجها لوجه، الهاتف، الانترنت.
ح- تفرغ ومعالجة البيانات: بعد جمع البيانات يتم ترميزها من أجل إعداد مصفوفة المعطيات، ثم يتم تحليل النتائج باستخدام الحسابات الإحصائية سواء بالاستعانة بالإحصاء الوصفي أو الاستدلالي، أو غيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى¹

نماذج قياس رضا العملاء

يتضمن مفهوم رضا الزبون على سيرورة إدراكية وعاطفية في آن واحد، السيرورة الإدراكية تم التطرق إليها من قبل (Oliver (1980، تحت مسمى نموذج عدم المطابقة في التوقعات le modele de disconfirmation des attentes، وخلافا لهذه المقاربة الإدراكية التي هيمنت على الأبحاث المتعلقة برضا الزبون في نهاية الثمانينات، بينت العديد من الأبحاث الحديثة أن هناك تأثير لردود الأفعال العاطفية (ردود ايجابية و ردود سلبية على رضا الزبون)

- نموذج عدم المطابقة للتوقعات (olivier 1980): يتكون هذا النموذج من أربعة (04) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة والرضا، كما يوضحها الشكل الموالي:



SOURCE: Ladhari, R. (2005) , La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201, p177

¹ سعدون رفيق دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة- اطروحة دكتوراه مرجع سابق 2019 ص 199-200

حيث يمثل:

الأداء المدرك: مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعليا نتيجة اقتنائه للمنتج، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن المنتج الذي كان محل اختياره من بين البدائل.

التوقعات: وهي التطلعات التي يكونها الزبون بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليها من اقتناء المنتج¹

عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات الأداء المدرك/ التوقعات)، وهنا تظهر لدينا على الأقل ثلاث مستويات من الرضا :

الأداء > التوقعات زبون غير راضي.

الأداء < التوقعات زبون راضي جدا.

الأداء = التوقعات زبون راضي.²

وقد تعرض نموذج عدم المطابقة للعديد من الانتقادات، والتي تمحور جلها حول طبيعة مرجع المقارنة La nature du standard de comparaison، وحول دور عدم المطابقة في التوقعات كمتغير وسيط، بالإضافة إلى تأثير بقية العوامل الإدراكية على رضا الزبون، والدور الذي تؤديه الردود العاطفية في التأثير على رضا الزبون.

سنعرض فيما يلي إلى مناقشة الانتقاد المتعلق باستخدام نموذج عدم المطابقة التوقعات فقط كمرجع للمقارنة

- الانتقاد الأول: نموذج عدم المطابقة في التوقعات يركز على المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات، حيث انتقد العديد من الباحثين الاستخدام الأوحده للتوقعات فقط كمرجع للمقارنة، وتم اقتراح في هذا الصدد عدة متغيرات تعتمد كمراجع للمقارنة، حيث اقترح (Swan et Trawick) متغير الرغبات، وقام Cadotte et al بمقارنة النموذج الذي يستند على التوقعات مع نموذج يستند على المعايير Les normes، وتبين من خلال هذه المقارنة أن النموذج الثاني هو أكبر من حيث الدلالة المعنوية مقارنة بالنموذج الأول في تفسير نسبة تباين رضا الزبون.

¹ مرازقة عيسى مخاوف سهام أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل مجلة الاقتصاد الصناعي المجلد 7 العدد 1 2017 ص 393-394

² Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client édition

d'organisation, 2ème tirage, Paris, (2001), P 121

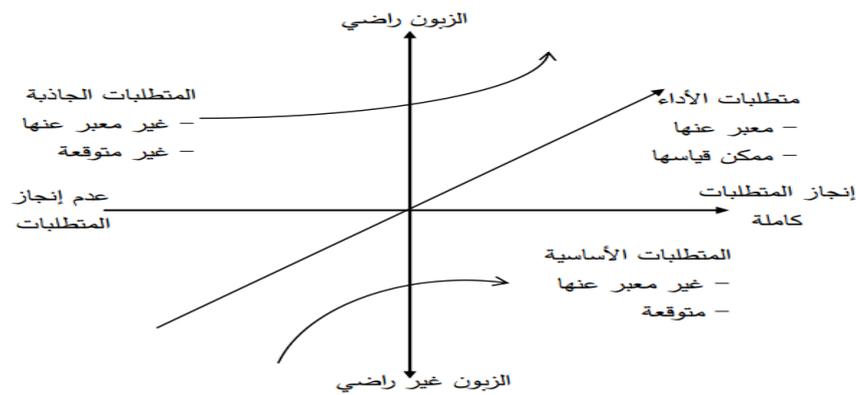
■ الانتقاد الثاني: عدم المطابقة في التوقعات كمتغير وسيط يفترض النموذج أن تأثير كلا من الأداء المدرك والتوقعات على رضا الزبون يجب أن يمر بمرحلة عدم المطابقة، يعني إلزامية المقارنة بين المتوقع والمدرك، في حين أكدت العديد من الأبحاث وجود أثر مباشر للتوقعات و/أو الأداء المدرك على رضا الزبون، ونذكر منها خاصة الأبحاث التي أجراها كل من 1982 Surprenant et Churchill و 1988 oliver et De Tse et Wilton¹•1988 Sarbo

مفهوم أنموذج كانو **Kano's Model Concept** : لقد وضع العالم الياباني (Noriaki Kano) وفريق عمل مكون من ثلاثة علماء هم (N.Seraku , F.Takahahi , S.Tsuji) مخططاً لأنموذج يوضح متطلبات الزبون لجودة المنتجات على وفق دراسته " Attractive quality & must be quality " والمنشورة في مجلة المجتمع الياباني للرقابة على الجودة عام 1984 وعلى وفق هذه الدراسة التي ميزت ست مجاميع الخواص او صفات attributes الجودة المرتبطة برضا الزبون²

متطلبات رضا الزبون في (أنموذج كانو) :

لقد تم تطوير (أنموذج كانو) من قبل (Sourewein et al.,1996) والذي وحد صفات الجودة التي بينها أنموذج كانو ضمن ثلاث مجاميع ليميز بين ثلاثة أنواع من متطلبات المنتج التي تؤثر في رضا الزبون بشكل أو بآخر والشكل (15) يوضح أنموذج كانو ويظهر المتطلبات الثلاثة.

الشكل رقم (15) : أنموذج كانو



¹ Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.P605

² Lee, W. I., Chang, T. H., & Chao, P. J. (2007). The relationship between quality of healthcare service and customer satisfaction-an example of hospitals in Taiwan. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 24(1), 81-95.p 83 84

المصدر: رعد عبد الله الطائي عيسى قدارة ادارة الجودة الشاملة دار اليازوري عمان

الاردن 2008 ص 158

نلاحظ من خلال الشكل اعلاه أن المحور الأفقي لأنموذج kano يشير إلى كيفية إدراك الزبون للمتطلبات التي يرغب فيها كونها (متحققة أو غير متحققة) في المنتج، في حين المحور العمودي يشير إلى تحديد الدرجة الفعلية لرضا الزبون حول جودة المنتج أو الخدمة المقدمة . كما يحتوي النموذج على ثلاثة منحنيات، فالمنحنى المنخفض يمثل شعور الزبون حول ما يتوقعه من متطلبات في المنتج وهي متطلبات تتعلق بالوظائف الأساسية للمنتج التي ينبغي توافرها وبخلاف ذلك سيصبح الزبون غير راض جدا عن المنتج . أما المنحنى في الوسط فيمثل نتيجة رأي الزبون حول جودة أداء المنتج، لذا فالفشل في المطابقة مع توقعاته سوف يجعل رضا الزبون في أدنى مستوى له. في حين يمثل المنحنى في الأعلى متطلبات تفوق تصور الزبون حول المنتج. على أي حال تمثل المنحنيات ثلاثة أنواع رئيسة لمتطلبات المنتج هي:

- 1- متطلبات ضرورية Must-be q. requirement: وهي تلك الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالمنتج وهي التي تعطي قيمة له وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة، واضحة)، وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها الزبون الا عند غيابها، عموما ينبغي تحقيقها لأنها متطلبات متوقعة من قبل الزبائن .
- 2- متطلبات أحادية البعد One-dimensional q. requirement: وهي متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل الزبون وتتصف بكونها (ناطقة بالجودة، محددة، قابلة للقياس، فنية) .
- 3 - متطلبات جذب Attractive q requirement : وهي متطلبات مميزة للمنتج او الخدمة والتي يكون لها تأثير كبير جدا على رضا الزبون، وتتصف بكونها (متميزة، تشد انتباه الزبون، تسبب الابتهاج للزبون)، هي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة، وأساسا الزبون راضي وان لم تتوفر في المنتج ¹.

ان أنموذج kano يوفر مدخلا فاعلا لتجميع الخصائص التي يرغب فيها الزبون، ووضع أشكال وهيئات مستقلة لرضا الزبون حول المنتج، ثم خلق مطلب أساسي ملائم لأنشطة تطوير المنتج

2

¹Sommerville, James & Craig ,Nigel ,The Application of QFD in the IT/ Construction Industries ,Glasgow UK,2002 .P 3-4

² Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.p25

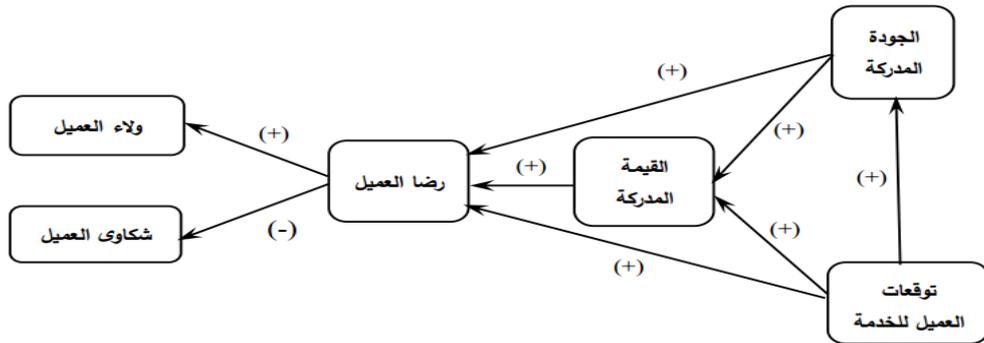
كما ينبغي أن نعلم أن أنموذج kano هو أنموذج حركي dynamic في كون ما يبهر الزبون اليوم من مستوى خدمة سوف يتم توقعه من قبل الزبائن غدا، هذا فضلا عن ذلك تقديم منتجات تشعر الزبون بالابتهاج سوف تقلد سريعة من قبل المنافسين

▪ **نموذج رضا العميل الأمريكي (American Customer Satisfaction Index)**

(ACSI) :قدم (Fornel et al, (1996) النموذج الأمريكي لتقييم رضا العملاء كأول تطبيق موسع للنموذج الأمريكي الأساسي الذي قدمه (Anderson et al.,(1994) وشمل كافة قطاعات السوق حيث تضمن (40) صناعة أمريكية على مستوى سبعة قطاعات إقتصادية وممثلة في 200 شركة بالإضافة إلى خدمة البريد وذلك من خلال مركز بحوث الجودة الدولي التابع لجامعة متشجان ، كلية إدارة الأعمال مع إجراء التطبيق الميداني بالاشتراك مع الجمعية الأمريكية للجودة .

ويهدف نموذج رضا العملاء الأمريكي (ACSI) إلى التوصل لمعلومات دقيقة وشاملة عن رضا العملاء والذي يعد بمثابة مؤشر للنجاح الاقتصادي للشركات والصناعات والاقتصاد الوطني بصفة عامة ، كما أنه يقيس جودة السلع والخدمات من خلال خبرة العملاء مستهلكو السلعة/ الخدمة في السوق أو الصناعة . على هذا النحو، فإن نموذج رضا العملاء الأمريكي يقدم تصميمًا تراكميًا لرضا العملاء عما تقدمه المنظمة للسوق ، وليس عن صنفقة محددة¹ هذا، ويوضح الشكل رقم () النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI)

الشكل رقم (16) : النموذج الأمريكي لرضا العميل (ACSI)



SOURCE: Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217–245.P 222

¹Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.P 7

يتضح من الشكل رقم () أن محور النموذج الأمريكي سلسلة العلاقات التي تدور حول رضا العميل الإجمالي وتتمثل في:

محددات رضا العميل الجودة المدركة وتوقعات العميل والقيمة المدركة

نتائج رضا العميل (شكاوى العميل و / أو ولاء العميل) حيث تعكس الشكاوى حالة عدم الرضا (العلاقة سلبية) ويعكس الولاء حالة الرضا.

على هذا النحو، فإن النموذج يقيس رضا العميل في ضوء الأداء الفعلي والمأمول ، ويتحقق الأداء الفعلي من خلال كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة حيث تعكس الأولى الخبرة من خلال الاستهلاك الفعلي ، وتعكس الثانية معلومات عن الأسعار في مقابل الأداء الفعلي ، كما يعكس الأداء المأمول توقعات العميل للخدمة، مما يشير إلى أن تقييم رضا العميل في النموذج الأمريكي يشمل كل من الحاضر والماضي والمستقبل¹

أضف إلى ذلك، فإن نموذج رضا العميل الأمريكي يبني علاقة إرتباط مباشرة وموجبة مع التقييم التراكمي لأداء المنظمة و يتجسد في رضا العميل الإجمالي، و في نفس الوقت يتنبأ بتوقعات العميل عن قدرة المنظمة والتي تحقق رضائه في الفترات المستقبلية من خلال ما يلي (2012 Suleiman):

يوجد علاقة ايجابية بين كل من الجودة المدركة والتوقعات المدركة من ناحية والقيمة المدركة من ناحية أخرى .

يوجد ارتباط ايجابي بين القيمة المدركة ورضا العميل .

تحدد نتائج تقييم رضا العميل في جانبين هما: الشكاوي : حالة عدم الرضا لعدم وجود آليات مناسبة لخدمة العملاء و الولاء : حالة الرضا والمنظمة الناجحة هي التي تنجح في معالجة الشكاوي إن وجدت وتحويلها إلى ولاء والعكس صحيح فإن التعامل السيئ وغير المناسب مع الشكاوي يؤدي إلى هروب العملاء ولجوتهم إلى المنافسين.

وفي هذا الصدد، من الجدير بالذكر التأكيد على أن نموذج رضا العميل الأمريكي يستخدم في:

المقارنة بين الدول من حيث رضا العملاء في القطاعات الإقتصادية المختلفة تحديد أي القطاعات أو الصناعات أو الشركات على مستوى الدولة / الدول أكثر فعالية نسبية في توفير السلع والخدمات بشكل مرضي، مع الأخذ في الإعتبار أن هناك إختلاف على مستوى الشركات

¹Nazi, K. M. (2010). Veterans' voices: use of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) Survey to identify My Health e Vet personal health record users' characteristics, needs, and preferences. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 17(2), 203-211.P 205-206

/ شركة معينة أو قطاع معين، فقد وجد (Andrson et al., 1994) أن أعلى رضا للعميل في الصناعات التي تتمتع بالمنافسة و التنوع، في حين أضاف (Fornell et al. 1996) أن أعلى رضا للعملاء عندما ترتفع المنافسة والتنوع والمشاركة والخبرة و في المقابل انخفض الرضا عندما يكون هناك عدم تنوع وسهولة في تقييم الجودة ، وأنفقت الدراسات على أن الرضا أعلى بالنسبة للسلع مقارنة بالخدمات أو البيع بالتجزئة ، وهو أمر قد يرجع إلى إرتفاع مستوى الإستهلاك السلعي في الأسواق الأمريكية.

هذا ، وقد استخدم (Fornell et al., 1996) مؤشر رضا العملاء الأمريكي في عام 1996 مع اعتبار نتائج القياس السابق (1994) بداية تطبيق المؤشر كسنة أساس لتحديد ما إذا كان العميل بالسوق أكثر أو أقل رضا عن السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركات والصناعات والقطاعات المختلفة. وقد أظهر القياس الثاني انخفاض الرضا في بعض القطاعات والصناعات وارتفاعه في قطاعات أخرى، فعلى سبيل المثال إرتفعت مؤشرات خدمة البريد بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، مما يشير إلى استخدام مؤشر النموذج الأمريكي للمقارنة Benchmark Cross-Sectionally¹

اهمية رضا العميل

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون :

1. بالنسبة للمؤسسة: تكمن في:

أ- إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي : الزبون الراضي يخزن الشعور الإيجابي في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد من حوله . وبشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة

ب- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون أكيدا

ت- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيققل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى

¹Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.P 530-533

- ث- إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية
- ج- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماته
- ح- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة¹
- خ- يساعد رضا الزبون المؤسسة على تقديم مؤشرات التقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل وذلك من خلال :

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.²
- في هذا الإطار حدد Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي
- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 - 80 حسب نوع الصناعة معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة³.

2. بالنسبة للزبون: تتمثل أهمية تحقيق الرضا لديه فيما يلي :

أ- حالة الرضا تعطي نوع من الارتياح النفسي للزبون اتجاه منتج معين أو خدمة

¹ بوقاسي أمال ، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية " دراسة حالة مؤسسة كابماتيفو اوطو - وكيل خدمة معتمد رونو الجزائر " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير تخصص الادارة البيئية والسياحية ، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014،ص 85

² عمار عبد الأمير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانوا لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف ، دراسات إدارية ، المجلد 3 ، العدد 2009،05،ص 7

³ محمد خنير أسماء مرابمي العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 3 -العدد 2017/04 ص34

ب- تعبر حالة الرضا عن نوع من التوازن الداخلي الذي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يشعر بالخطأ والندم على الاختيار، وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها

ت- تعتبر حالة الرضا التي يشعر بها الزبون بعد تقديمه لشكوى أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية فالزبون يشعر بأهميته لدى المؤسسة واهتمامها به ودراسة شكواه وسعيها الدائم لإرضائه وهذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور يكون لها أثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.¹

أساليب تحسين رضا الزبون

يسعى البنك إلى تحسين رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب أهمها:

1- الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبون، إلا أنه غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها²، لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة، حيث يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب البنك) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون أو البنك، والتي تتمثل في :

المرحلة الأولى: إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على البنك إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات الزبون.

المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة التي يمكن تحديدها وفق المعايير والنماذج التي يجب احترامها إلى الجودة المحققة عبر تصور العمليات التي تسمح ببلوغها، حيث يمكن القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة من خلال استخدام وسيلة الزبون الخفي الذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقاً.

¹ مرايمي أسماء تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة: وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى ص110

² سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 03، العدد 06، مارس ، 2017، ص 374

المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعد الشراء واستعمال الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء والجودة المدركة) (بعد الشراء

والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.¹

2- تحليل أسباب عدم الرضا

لا يمكن للبنك أن يتوقف عند مرحلة اكتشافه لحالة عدم رضا زبائنه بل يجب عليه البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي وذلك من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي أدت إلى ردود أفعالهم النشطة (الاحتجاجات، الشكاوي، التوجه نحو المنافس...) ومن تم القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها مما يسمح بكسب رضا الزبائن من جديد والمحافظة على ولائهم

3- الرقابة والقياس المستمر لرضا الزبون

نظرا لأهمية رضا الزبون فعلى البنك أن يراقب عملية الرضا من خلال تحديد مستوى رضا الزبائن المستهدفين ووضع الأهداف المطلوب تحقيقها بناء عليه، ومن ثم بناء إستراتيجية تمكنه من تحقيق مستوى الرضا المطلوب، وفي حالة عدم تحقيق مستوى الرضا المطلوب، يتم صياغة إستراتيجية جديدة تمكنه من تحقيقه، ولا تنتهي العملية عند تحقيق البنك لمستوى الرضا المطلوب بل تتعداه لوضع أهداف جديدة يتحدد من خلالها مستوى رضا أعلى مطلوب تحقيقه ، ولذلك يعتمد البنك إلى تتبع رضا زبائنه وقياسه باستمرار لمعرفة المواطن التي تتطلب التحسين وتعديل الأخطاء

4- بحوث المساعدات الفنية

ينص هذا المحور على أن الغرض من بحوث المساعدات الفنية هو تحسين قدرة البنك على إرضاء زبائنها من خلال تحقيق المعادلة التالية القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا الزبائن ويمكن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية التي حددها الباحث (Goodman) والتي تتمثل في:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، والعمليات وتحليل نظم هدفها وإعادة توجيه البنك ومتابعة تقدمه

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلديّة، 2005.

- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي .
- تقييم الأنظمة الحالية للبنك والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة الزبون ومعالجة شكاوييه وهذا بغرض تجنب شكاوي الزبائن من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوي الذي يساعد الزبائن غير الراضين على الإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المؤسسة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة الزبون والاحتفاظ بولائه¹

ولاء العميل :

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها² يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها ، وهناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الإستمرار في التعامل مع المنظمة ، فقد عرف (Kotler, 2003) الولاء بأنه "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة" ، وفي هذا الاتجاه عرف (بيدج ، 2002) الولاء بأنه " الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة " ³

- يعرف (العلاق، 2003) ولاء العملاء على أنه تكرار عملية شراء العملاء من المنظمة او تكرار تردد العميل على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات افضل وارخص سعرا ، فهو مزيج من المعاني العاطفية مثل الايمان بشي أو الميل له ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية ، ويؤدي هذا الولاء إلى حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء تؤدي الي

¹ سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون " دراسة مقارنة"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 03، العدد 06، مارس 2017

² Baron, R. A. (2003). Human resource management and entrepreneurship: Some reciprocal benefits of closer links. *Human Resource Management Review*, 2(13), 253-256.

³ أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، & عيسى سالم علي. (2011). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن. *Khartoum University Journal of Management Studies*, 4(2) ص 08

- زيادة في المبيعات وأن أول خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها ويتحقق هذا الرضا عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.¹
- يقول Basu و Dick (1994) أن ولاء العلامة التجارية يتم تعريفه من خلال "العلاقة بين الاختيار المتكرر والموقف النسبي".²
 - و عرف Oliver 1997 ولاء الزبون بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تتطوي على إمكانية إحداث تغيير السلوك والتحول إلى مؤسسات أخرى".³
- ويعرف أيضا (Evian and Al, 2006) بأنه الميل نحو إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) و كظاهرة اتجاهية (أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء). أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة (Schiffman and Kanuk, 2007). يظهر من خلال التعاريف المذكورة أن الولاء لا يقتصر فقط على إعادة الشراء التعامل مع مزود الخدمة ولكن يصاحبه اتجاه نحو هذه الخدمة المزود وهذا يظهر بأن الولاء يتكون من: ولاء سلوكي وولاء اتجاهي اللذين يشكلان مؤشرات للولاء.
- وقد وضع ديك وباسو (1994) الميل النسبي كأساس نظري لبنية الولاء، ويشير الميل النسبي إلى اتجاه إيجابي مرتفع مقارنة بالبدائل المتاحة الممكنة. وهما يقولان أن الولاء يتضح من خلال الميل الإيجابي نحو علامة تجارية ما مقارنة بالبدائل الأخرى ومن خلال سلوك الشراء المتكرر
- ومن خلال هذين البعدين: سلوك إعادة الشراء والاتجاه النسبي، ينقسم الولاء إلى أربعة أنواع تتمثل في عدم الولاء، الولاء المزيف، والولاء القوي، والولاء الكامن⁴

¹ العلق، بشير عباس محمود، (2003) ، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة

²Ben Ammar, S., & Belaid, A. A. (2016). Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, 7, 56-73. P 58

³Hafez, M., & Akther, N. (2017). Determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*.p 142

⁴ فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012، ص 50

- يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (ParasURaman, ,1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة¹
 - كما اجتهد بعض الباحثين في اعطاء تعريف لولاء الخدمة وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (Gremler et Brown,1996) فإن الولاء للخدمة "Service Loyalty" يعرف على أنه: «رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متنسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل الزبون»
- حسب (Barnes,1994) فإن الولاء للخدمة لا بد من أن يتحقق من خلال ثلاث شروط وهي:
- الرغبة القوية لدى الزبون نحو الخدمة بشكل مستمر أو دوري.
 - حرية الزبون في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المؤسسة الخدمية.
 - توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس الصناعة الخدمية.²
- ويوضح الجدول رقم (7) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

المصدر	المفهوم
Benntt&Leonard,2000 : 90	تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل
Thorsten et al., 2002 : 233	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون
Kottler, 2003: 19	مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة
ستون، 2003: 10	مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة إرتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.
توفيق، 2007: 23	مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء

¹ حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف. *Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences*, 8(25) ص 88

² خديجة كوشي ، تحليل اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبيدة (مذكرة ماجستير) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البيدة، 2011 ، ص 39

أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية و ليس عواطفه.	
نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة	Palmatier e tal., 2007:189
لإلتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن	Feng Zhang,2009:4
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل	Casalo et al., 2010 :729
نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا	Garnefeld Eggert,2011:95
إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية	Hanaysha etal.,2012:37
خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.	Zarandi, 2012:789

المصدر: إعداد الباحث إعتمادا على الأدبيات الإدارية

أهمية ولاء العميل للعلامة :

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 17 : أهمية ولاء العميل للعلامة



Source : Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques.*

Dalloz. P 52

- تخفيض التكاليف التسويقية: كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه ، أهم من جذب مستهلكين جدد ، فقد تم التركيز فيما مضى على جذب مستهلكين محتملين ، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان المستهلكين كلف الكثير ، وأن المستهلكين الذين يتم تركيبتهم شخصيا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأكثر ولاء على المدى الطويل ، لهذا تستخدم المؤسسات برامج كسب الولاء، لتحفيز المستهلكين الحاليين على جذب وتشجيع مستهلكين محتملين للتعامل معها¹

- الولاء يقوي تموقع المنتج: العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور ، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر²

- جذب مستهلكين جدد: يقوم المستهلك ذو الولاء بالتحدث بشكل إيجابي عن المنتج أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه ، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للمنتج وتركيبه له عند المستهلك الجديد ، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث (الكلمة المنقولة) مقارنة بالمصادر الترويجية الأخرى (الإعلان ، البيع الشخصي...)، فإنها تمنح المؤسسة فرصة جذب مستهلكين جدد دون تحمل أي تكلفة.

¹ غريفيش جيل ، (2001) ، طرق كسب المستهلكين وزيادة الارباح ، ترجمة: ايمن الارمنازي ، العبيكان ، الرياض ، السعودية ، ص 23

² Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques.* Dalloz. P 52

- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين : لا يبحث المستهلك ذو الولاء عن التجديد ، وقد لا يكون مهتماً إطلاقاً بتوفر علامات جديدة في السوق لأنه لا ينيوي تغيير المنتج الحالي ، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود مستهلكين موالين لها، فهذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة¹

إعطاء القدرة للمؤسسة في التفاوض مع زبائن جدد : كل من المؤسسة و الموزعين يكونون مجبرين لتلبية طلبات المستهلكين فالموزعون يعملون بمدى وفاء الزبائن لهذا المنتج لذلك المؤسسة المنتجة تقوم باختيار الموزعين و تكون في مركز قوة كما أن الولاء يساعد المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الموجودة فزيادة إيرادات المؤسسة تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضاً من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن و دور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات و تقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.²

- يساعد الولاء على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة: فرقم الاعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الاوفياء أكثر استقراراً من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء
- الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة: حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران، ... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها. أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم. يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة. تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين وتجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه

• تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائننا

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائننا تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.³

¹ دباغي مريم، (2017) دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، ص 13

² عبيدات محمد، سلوك المستهلك (مدخل السلوكي)، 1990 الطبعة الاولى، عمان، الاردن، المستقبل للنشر و التوزيع، ص 107

³ معراج هوارى واخرون، (2013)، سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط 1، عمان، كنوز المعرفة، ص 44 - 47

خطوات بناء ولاء الزبون:

- في عام 1988 أسست جيل جريفن، مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبائن والذي لقي رواجاً كبيراً حيث يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن

- بناء ولاء الموظفين: أي شركة لها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم

ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك". ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الفرد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية".

- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها. إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءً على قيمتهم، ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.
- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد. اخدم أولاً، بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج فإن وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت". إن الموقف Attitude المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على قدرتها على المنافسة.

- الاهتمام بشكاوي الزبائن:

في معظم الشركات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل: الفواتير الغير مدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن علاوة على انتقال الكلام السلبي Negative Word of mouth فمشترك غير راضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت وعلى الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما أنه على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

- استمرار تجارب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: تؤكد الدراسات بأن الحساسية ترتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة: فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة، توفير الخدمة الذاتية للزبون، أدوات التكنولوجيا مثل: البريد الالكتروني، وكل ذلك يندرج ضمن الطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، ويسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً.
- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولائهم بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.
- على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين: أشارت الدراسات أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي الشركات المتوسطة يتم فقد من 20 إلى 40% من الزبائن كل سنة. لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.
- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة، لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.
- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع

الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

- أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ، والتي عادة ما يكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، وللتطبيق العملي الإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن كما أن دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها¹

أنواع الولاء :

ولاء الزبون يمكن أن يكون سلوكي أو موقفي

المفهوم السلوكي (BEHAVIORAL LOYALTY): ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، وأشهر روادها Trucker ، Brown،Cunningham، أسست أولى مفاهيم ولاء الزبون انطلاقاً من ملاحظة سلوكه ففرفته على انه: (سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة). وفي تعريف آخر: (الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تحديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية).

وما يمكن استنتاجه هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبر الزبون وفيما إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية. غير انه اعتماداً على الولاء السلوكي لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى. وقد يكون تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ (أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تتجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة أو المؤسسة (تكاليف التغيير).²

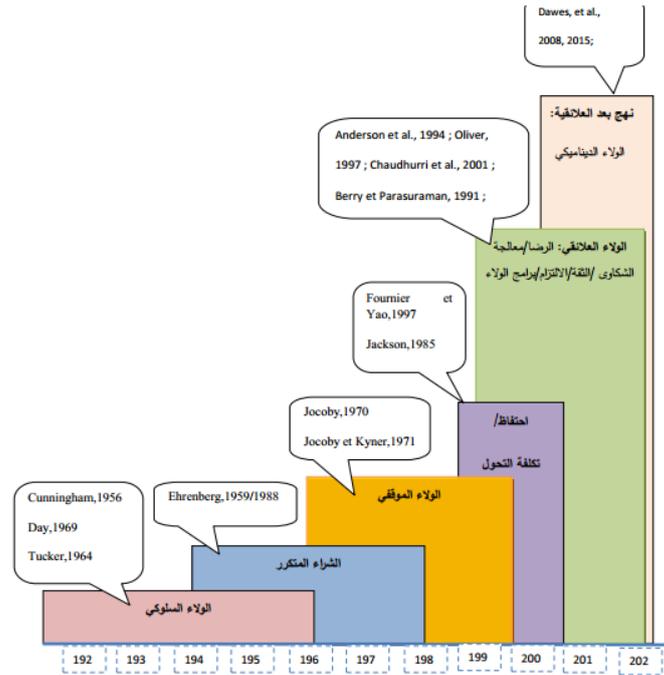
¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية- غزة، سنة 2008، ص 83/81

² معراج هواري وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2013 ، ص 31-33

- مفهوم الولاء الموقفي (ATTITUDINAL LOYALTY): استجابة لحدود الولاء السلوكي ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون، فالولاء يفترض وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة. ومنه يتلخص مفهوم ولاء الزبون في المفهوم التالي: (الولاء هو التعبير عن تفضيل، اتجاه ايجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة). وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية:
- سهولة الإدراك: بالنسبة ل Fazio و William الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد، وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول انه موقف قوي.
- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع، وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، وقد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك، والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون اقل تفسيريا للسلوك لأنها يمكن أن تطور بشكل سهل.
- الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لوقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد، كلما زادت من قوة الموقف.
- التأكد: نعني بها الثقة والافتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة، لن يكون موقفه مقاوما للتغيير، وبالتالي موقفة ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء.
- الانتقاد الرئيسي الموجه لهذا المفهوم هو انه ليس هناك فائدة لمواقف الزبون إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.¹

الشكل رقم (18) تغيرات في أنماط الولاء عبر الزمن

¹ يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، دراسة حاله شركة طيبة فود كومباني، ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 19-20



La source: Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques), Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, l'Université Nice Sophia-Antipolis, 2016, p47.

تصنيفات الولاء:

لطالما ظل الجدل قائما بين أصحاب المقاربة السلوكية ونظيرتها الموقفية في دراسة الولاء، فهل نستدل على الولاء بتكرار الشراء ورعاية المنتج؟ أو أن مقاومة إغراءات المنافسين والتعلق بالمنتج وتزكيته هو دليل كاف؟ فقد يستمر الزبون بتكرار شراء نفس المنتج ذات المؤسسة لأسباب قاهرة تجبره على ذلك، كما أنه قد يداوم على نفس العلامة بسبب المنافع التي يتلقاها جراء والتعامل مع استهلاكها، من جهة أخرى قد يرتبط أحدهم بعلامة معينة ويبيد تفضيلا قويا لها، إلا أنه لا يشتريها باستمرار

في خضم هذا الجدل، ظهرت محاولات الباحثين للجمع بين المقاربتين وتحديد مجموعة من أصناف الولاء، أو تحديد تقسيمات للزبائن بناء على تعلقهم وارتباطهم النفسي بالعلامة (أو المنتج)، ومن خلال هذا الجزء سنتطرق لأصناف الولاء وتقسيمات الزبائن بناء على مستويات ولائهم.

هناك العديد من التصنيفات التي قدمت لتصنيف أنواع الولاء ولكن التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يقسم الولاء حسب السلوك والاتجاه أو الموقف النسبي للزبائن إلى أربع أنواع هي:

ذوي الولاء الزائف (*spurious Loyalty*): هؤلاء الزبائن أقرب إلى ما يقال أن لديهم جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يتربحون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسون.

وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل الزبون يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تبني هذه الإدارة برنامج من شأنه أن يعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج، وهذا يمثل تكلفة تحول في حد ذاته لأن الزبون سوف يفقد المزايا المستقبلية الناتجة عن المشتريات السابقة

ذوي الولاء الكامن (*Latent Loyalty*): هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين .

ذوي الولاء (*Premium Loyalty*): في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي نحو العلامة مرتفعا، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو المنتج وعلى السلوك المؤيد لسلوك تكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى

لا يوجد ولاء (*NO LOYALTY*): يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، المثال في ذلك بحث نفذته شركة شل Shell في بداية التسعينيات وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برنامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة¹

¹ علي عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، بدون طبعة،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2009، ص 58-60

الشكل رقم (19) : تصنيفات الولاء

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء كامن	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء زائف	ضعيف

SOURCE : Dick, A. S., & Basu, K, (1994) , Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113,P101

مؤشرات الولاء:

اعتبر كل من (Fornell;1992) و (Zeithaml; 1996) أن الاستعداد لنشر كلمة إيجابية وتكرار الشراء من أبرز مؤشرات ولاء الزبون. أعد (Berry & Parasuraman) من جهتهما مقياساً لولاء الزبائن يشمل أربعة أبعاد تشمل: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للأسعار وكذا سلوك الشكاوي. وفيما يلي مناقشة لأبرز مؤشرات الولاء.

1- اتصالات الكلمة المنطوقة :

والكلمة المنقولة من مظاهر الولاء السلوكي والموقفي على حد سواء، وهي أفضل مؤشر على "الولاء الشديد" لأنها تقيم رغبة شريك العلاقة (الزبون) في المخاطرة بسمعته من أجل الشريك الآخر (المؤسسة)، وفي هذا الشأن يرى (Palmatier) أن الزبائن الذين تربطهم علاقات قوية مع المؤسسة، هم فقط من يكونون على استعداد للمخاطرة بسمعته عن طريق إعطاء الإحالة¹ وتحقق الكلمة المنقولة عدة مزايا للمؤسسة باعتبارها أداة ترويج مجانية، إذ توصلت عدة دراسات إلى أثرها البالغ على العديد من المتغيرات مثل اختيار المستهلك، تغيير مزود الخدمة، قرار الشراء، التصورات حول المنتج أو الخدمة.² وتعتبر الكلمة المنقولة من أكثر الأساليب فعالية لكسب زبائن جدد، فوفقاً لـ (Word of Mouth Marketing Association) فإن 92 بالمائة

¹Seyed, A. M., & Mahnoosh, G. (2012). The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6090-6102.P 6094

²Rajan, C. R., & Kundu, S. (2016). Word of mouth: a literature review. Word of mouth: a literature review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 6, 6.

من المستهلكين في جميع أنحاء العالم يتقون بتوصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي شكل آخر من أشكال الإعلان، كما أشارت نتائج (Nielsen Global Survey) إلى أن 78 بالمائة من الزبائن يعتبرون التوصية من المستهلكين أكثر أشكال الإعلان موثوقة.¹

(2) - سلوك الشكوى:

وتعتبر شكاوى الزبائن مصدرا مفيدا للغاية لمعلومات للمؤسسات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية لغرض تحسين أعمالها. إذ يراها Lovelock مدخلا لإدارة الجودة، فهي تساهم في توفير المعلومات الضرورية ليس فقط لتصحيح الأخطاء، وإنما لتجنبها من البداية، فمن خلال الاطلاع على ما يريده ويفضله الزبائن، من الممكن تجنب ما يثير استياءهم وعدم رضاهم.² ولا يمكن إغفال الأثر البارز الذي تحدثه السياسة التي تنتهجها المؤسسة في التعامل مع شكاوي زبائنهم على سلوكياتهم، فإذا كانت تشجعهم على التواصل معها لإبداء آرائهم (إيجابية كانت أو سلبية)، فإنهم بدورهم سيتواصلون معها في هذا الشأن، أما إذا أحس الزبون بأن شكاويه لن تؤخذ على محمل الجد، فإنه لن يصرح باستيائه للمؤسسة بل سيتخذ إجراءات أخرى.

ويؤدي تذمر وشكاوي الزبائن إلى خسائر معتبرة للمؤسسة، حيث قد ينقل الزبون تجربته السيئة إلى زبائن آخرين مما قد يتسبب بتسريحهم وقطع علاقتهم بالمؤسسة، إذ يذكر الزبون غير الراضي تجربته غير المرضية إلى نحو 14 شخصا، غير أن التعامل السليم مع شكاوي الزبائن له أثر ايجابي، فالزبون الذي تتم معالجة شكواه يقوم بتزكية المؤسسة إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.³

(3) - الحساسية السعرية (المرونة السعرية):

تساهم مستويات الولاء المرتفعة في تخفيض حساسية الزبون تجاه الأسعار، حيث تشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن الزبائن ذوي مستويات ولاء مرتفعة غير حساسين للتغيرات الأسعار، في حين أن الزبائن الذين يبدون مستويات ولاء منخفضة (أو الإولاء) لديهم حساسية سعرية مرتفعة عند اتخاذهم لقرارات الشراء⁴ وعلى الرغم من هذه الحقيقة، إلا أنه لا يمكن إغفال أن من بين أولئك الزبائن ذوي الولاء المرتفع تختلف دوافعهم للاستمرار بشراء ذات العلامة، فمنهم من

¹Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963.P952

² Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*.P 09

³ منى شفيق التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر 2005 صفحة 42

⁴Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 01-09.P03

يقوم بذلك بسبب مزاياها غير النقدية، ومنهم من يفعل نفس الشيء استجابة للعروض الترويجية الجذابة، وفي الحالة الأخيرة يظهر تأثير السعر على قرارهم.

وتعرف حساسية الزبون السعرية على أنها "متغير يصف كيف يظهر الأفراد المستهلكون ردود أفعالهم تجاه التغيرات على مستوى الأسعار".¹ كما تشير حساسية السعر إلى " النحو الذي يشعر به المستهلكون حيال دفع ثمن مقابل عرض ما" ففي بعض الأحيان تتفق المرونة السعرية في التأثير على سلوك المستهلك ومختلف قراراته، فيم يتعلق بالشراء ومواصلة التعامل مع ذات المؤسسة (أو التحول)، لذا من الضروري دراسة موضوع الحساسية السعرية خصوصا إذا ما علمنا أن انخفاض هذا المؤشر دليل قوي على ولاء الزبون. ويعتبر الكثيرون أن مفهوم الحساسية السعرية مفيد و مهم جدا لإدارة التسويق في أي مؤسسة خصوصا إذا كان من الممكن قياسه بشكل موثوق به وصحيح.²

(4) - تكرار الشراء (نية اعادة التعامل): وقد تعددت التعاريف المسندة لمفهوم نية إعادة الشراء (الرعاية) بتعدد المقاربات المعتمدة، ففي السياق الخدمي، عرف نية إعادة الشراء بأنها "حكم الفرد بشأن شراء خدمة معينة من نفس المؤسسة مرة أخرى، مع مراعاة وضعه الحالي والظروف المحتملة". أما من وجهة نظر الزبون، فنية إعادة الشراء تأتي "نتيجة لموقف الزبائن والتزامهم بإعادة شراء منتج معين".³

إن تكرار الشراء هو من أكثر مظاهر الولاء بساطة ووضوحا واعتمادا، فمن أبرز المؤشرات على ولاء الزبون هو تكراره لشرائه الذات العلامة مرارا وتكرارا، إلا أن توفر هذا المؤشر لوحده ليس الفيصل والدليل على الولاء، كما أن سلوك تكرار الشراء ليس هو سلوك الولاء. فتكرار الشراء لا يشترط أن تتم عملية الشراء بتردداته المتتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، كما أن ما يميز الولاء عن تكرار الشراء هو حالة التعلق والارتباط التي يبديها الزبون تجاه ذات العلامة.⁴

¹ Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 01-09.P02

²Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.P199 -200

³Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.P06

⁴ سعدية مزيان التسويق بالعلاقات و دوره في تعزيز ولاء الزبائن - دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر - (طروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2017 ص 91

متغيرات ولاء العميل (مقدمات الولاء) :

تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها، وأكدت عليها جيهان عبد المنعم سنة 2006، وأضافت كل من Benamour و Prim عوائق التحول من خلال تكاليف التحول وغلق الزبون بالمكافآت والهدايا وتسهيل الخدمات كمحددات للولاء من عدمه، وكذلك أشار كل من Ricard و Daigle إلى عوائق التحول من خلال عدم توفر البدائل، وأضاف لها Senechal نية الاستمرارية بسبب أهداف مشتركة كعنصر مهم في متغير الالتزام، ويرى كل من Chumpitaz و Swaen أن جودة الخدمة عنصر أساسي في متغير الرضا¹

سنحاول تحديد أهم مقدمات الولاء للعلامة التجارية فيما يلي:

-الإلتزام: يعتبر الإلتزام أداة هامة للتمييز بين الولاء وسلوك تكرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك فهو عامل مهم لقوة التسويق بالعلاقات فضلا عن كونه بناء جيد للتطبيق لتقييم ولاء المستهلك والتنبؤ بتكرار الشراء في المستقبل²

ينطوي الإلتزام على تقديم تضحيات في المدى القصير لتحقيق منافع على المدى الطويل، ويعبر عن وجود إرتباط أو شعور عاطفي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية المفضلة لديهم مع توقع بناء علاقة طويلة المدى، مما يدفعهم إلى شراء واستخدام العلامة التجارية مع مرور الوقت³ الوقت ويمكن القول أن مشاركة المستهلكين علاقة قوية مع المنظمة، يجعل من الثقة والإلتزام عاملين وسيطين بين الإتجاهات والنوايا الشرائية المستقبلية لهم⁴ وهذا ما جاء به Dwyer وآخرون في تعريف الإلتزام في إطار العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بأنه تعهد كلا الطرفين باستمرارية العلاقة، حيث أن المستهلكين الموالين للعلامة التجارية هم الذين تكون لديهم

¹ عتيق خديجة التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امريقية لعينة من عملاء بنك الخليج -الجزائر- وكالة سعيدة (اطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة ، 2017 ، ص 73

²Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.P 78

³Julián Ramírez-Angulo, P., & Jair Duque-Oliva, E. (2017). Technology Readiness and E-Loyalty in B2c E-Commerce. *ACR Latin American Advances*.P 314 - 315

⁴Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *NMIMS management re-view*, 22(2), 49-76.P 57 -58

رغبة دائمة في مواصلة العلاقة مع العلامة التجارية والحفاظ على الجزء العاطفي من تلك العلاقة التي تجعلهم أكثر إرتباطا بها¹

كما عرّف Morgan and Hunt (1994) الالتزام على أنه اعتقاد أحد الطرفين بأن العلاقة القائمة مهمة جداً لدرجة أنه يستحق بذل الجهد للحفاظ عليها كما يمكن تحليل الالتزام من ثلاث وجهات نظر مختلفة وهي الرغبة في تطوير علاقة مستقرة؛ الاستعداد لتقديم تضحيات للحفاظ على العلاقة؛ والرغبة في الحفاظ على الثقة في العلاقة كما ان الالتزام ينتهي عادة ب تفضيل الزبون للعلامة التجارية، والرعاية المستمرة لها ومقاومة اغراءات المنافسين²

الثقة :

وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصدقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة.³

كما يصف تعريف آخر ان الثقة تتجسد في بعدي الموثوقية والنزاهة بين الزبون و منتج الخدمة أي طرفي العملية التبادلية كما ان الثقة تتشكل من خلال تجارب العملاء السابقة و المتراكمة عبر التعاملات المختلفة مع المؤسسة حيث ان تجربة الاستهلاك أكثر أهمية كمصدر للثقة بالنسبة للعميل⁴

يستند مفهوم الثقة بالعلامة التجارية في أدبيات بناء العلامة التجارية على فكرة وجود علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تعتبر هذه الأخيرة بديلا للتواصل البشري بين المؤسسة والمستهلك، وتعتبر الثقة بالعلامة التجارية وسيط مهم و مؤثر على النوايا السلوكية للمستهلك كنوايا إعادة الشراء، كما تعتبر أحد مقدمات الولاء وعامل مهم في بناء وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على المدى الطويل⁵ و من جهة أخرى يرتبط عامل الثقة بحالة الخطر أين تكون نتائج قرار معين هامة وغير مؤكدة بالنسبة للفرد، وخاصة إذا ما تعلق الأمر

¹ Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.P 1398

²Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.P 255

³ Sapienza, P., & Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance*, 12(2), 123-131.P

⁴Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.P 825

⁵Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.P112

باتخاذ قرار تغيير العلامة التجارية في حالة وجود مستوى عال من المخاطر المدركة والغموض، فالثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في بناء الولاء نحوها وذلك من خلال محافظة العلامة التجارية على تنفيذ وعودها¹

تكلفة التحول: يواجه المستهلك في العديد من الأسواق تكاليف التحول بين مختلف العلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات، حيث تعتبر تكلفة التحول كمساهم فعال في استدامة العلاقات و ذلك بفعل تكبد العميل لمختلف التبعات (التكاليف المالية، عمليات البحث والتقييم) جراء التحول إلى مزودي الخدمة وتكون ايضا مرتبطة بالمخاطر المتصورة من طرف العميل كعدم التأكد من جودة المنتجات أو الخدمات الاخرى والعواقب السلبية المترتبة عن التبديل إلى مزود خدمة آخر²

تم تناول مفهوم تكلفة التحول من قبل العديد من الباحثين لا سيما في القطاع الخدمي، حيث توجد علاقة مستمرة بين مقدم الخدمة ومنتقبيها وأشارت الدراسات أن كلفة التحول لا تنطوي فقط على النواحي المالية للعملاء كالغرامات والبحث عن مورد جديد، وإنما على النواحي النفسية والعاطفية للعملاء (Yang and Peterson, 2004).

وقد ربطت العديد من الدراسات تكلفة التحول بالولاء مثل :

(Beerli et al. 2004; Gremler 1995; Hellier et al. 2003 Lee et al.,2001; Lee and Cunningham 2001; Ping 1993; de Ruyter et al. 1998; Yang and Peterson 2004)

واعتبر البعض منها أن تكلفة التحول حجر أساسي في تشكيل الولاء وعرف بيرلي (Berli 258 et al., 2004, p) تكلفة التحول على أنها " كافة العوامل التقنية، والمالية، والنفسية، التي تجعل من الصعب أو من المكلف على العميل أن يغير علامة تجارية معينة"³ وقد قام بيرنهام وزملاؤه (Burnham et al., 2003) بتصنيف تكلفة التحول إلى ثلاث فئات: تكلفة التحول الإجرائية (Procedural Switching Cost) والمرتبطة بكافة الإجراءات الرسمية اللازمة لترك مزود الخدمة الحالي.

¹ Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*.P 1275-1276

² Minarti, S. N., & Segoro, W. (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*, 143, 1015-1019.P 1016

³ Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*.P258

تكلفة التحول المالية (Financial Switching Cost): الالتزامات المالية المترتبة على تغيير المزود الحالي للخدمة.

تكلفة تحول العلاقة (Relational Switching Cost): العلاقة الشخصية والاجتماعية التي تربط العميل مع مزود الخدمة الحالي.¹ وقد أشارت سوزان (Susan 1995) إلى أن هنالك عدداً من الأسباب التي تدفع العملاء إلى التحول من مزود خدمة إلى آخر، حيث إن 44% من العملاء يتحولون نتيجة الفشل في تقديم الخدمة، وأخطاء في الحسابات، في حين 34% منهم يتحولون نتيجة عدم اهتمام الموظفين وقلة مهاراتهم ومعرفتهم بالخدمة، و 30% منهم يتحولون نتيجة ارتفاع السعر و 21% منهم يتحولون نتيجة عدم ملاءمة مكان ووقت تقديم الخدمة، وأخيراً 17% من العملاء يتحولون نتيجة ضعف استجابة مزود الخدمة للفشل في تقديم الخدمة.²

الرضا :

تتعدد تعريفات رضا العميل و قد اختلف الكتاب و الباحثين في إيجاد تعريف محدد و جامع لرضا العميل و ذلك كل . نظره و لكن سيتم التطرق إلي أغلب التعريفات. و يشير مصطلح الرضا إلى وصف الشعور بالإنجاز، أي أن يشعر العميل بالتفاعل مع الشركة. و عرف (oliver 1980) رضا العملاء على " أنه الفرق بين توقعات الفرد من قبل إستهلاك منتج أو خدمة معينة و التجربة الفعلية التي نتج عنها الإستهلاك " ³

كما عرفه كل White و Yu (2005) بأن رضا العملاء هو إستجابة موجزة تتأثر بتجربة العلامة التجارية ⁴

كما عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء المدرك ويستند الرضا على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي

¹Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

²Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.

³Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.P 259

⁴White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. P 411

الذي حصل عليه لاستهلاكه ويعد امتلاك قاعدة رضا العميل أحد الأصول التسويقية المهمة كونه يؤدي إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية و هناك العديد من الدراسات ذكرت بأن الرضا يؤدي إلي الحصول على ولاء العميل و أن العلاقة بين الرضا والولاء علاقة طردية أي بمعنى كلما زاد رضا العميل زاد ولاءه للمنتج و العلامة التجارية وكلما قل رضا العميل تجاه المنتج أو العلامة يؤدي إلى قلة درجة الولاء. بمعنى اخر الرضا يؤثر إيجاباً على الالتزام، أي بمعنى عندما تكون درجات الرضا عالية فسيكون هناك حافظاً لاستمرار العلاقة التي تعود إلى المودة والتماثل. وعندما يرضى العملاء عن تجربتهم الكلية مع مقدم الخدمة فهم يشعرون بمواقف إيجابية نحو المنظمة، وبالتالي يرغبون بالاستمرار في العلاقة معها بحيث يصبحوا ملتزمين بتلك العلاقة.¹

العلاقة بين متغيرات الدراسة :

العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون :

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون فالعديد من الباحثين لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو التداخل ولا حتى أي من المتغيرين يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، 28 فيري كل من Parasuraman et Zeithaml et Berry أن العلاقة السببية التي تربط المتغيرين الجودة المدركة الرضا، تبدأ بالرضا كمتغير تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أمثال Bitner et Drew et Bolton أن العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغير تابع للرضا الرضا - الجودة المدركة). وفي محاولة لفك النزاع والاختلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين أمثال Taylor et Cronin و Gotlieb, Grewal, Brown بعض الدراسات حول مجموعة من الأنشطة بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى.²

إذ ميز Bateson 15 ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهاً يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة ، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة

¹ نهله نهاد الناظر أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009 صفحة 30

² بوعمره فتحي الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون مجلة الإبداع 2016 ص 124

من خبرات تقييمية سابقة¹. والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة ، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طبقت أو فاقت توقعاته .

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات ، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون . الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ. كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية :

1 - يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية

2- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء ، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة²

. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار من خلال ما سبق يمكن استنتاج بعض النقاط التالية في تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثرهما على ولاء الزبائن على النحو التالي:

- عند تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا يجب اعتبار نوعين من المستويات، مستوى تبادلي ومستوى علائقي، كما يتعلق الرضا بالجوانب الشعورية أكثر من الجوانب الإدراكية عبر تجربة معينة، بعكس جودة الخدمة المدركة التي تتعلق بالجوانب الإدراكية أكثر منها جوانب شعورية أو عاطفية؛ تختص الجودة بالمنتج أو الخدمة نفسها في تقييمات الزبائن لها ولا يشترط فيها تجربة استهلاكية مع مورد الخدمة ؛ بينما يختص الرضا بالزبون ويتطلب تجربة استهلاكية في التقييم له. فقد ينتج الرضا عن عناصر متعلقة بجودة الخدمة، كما قد يتعدى إلى عناصر

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا ، دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2009،ص 250

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، نفس المرجع ،ص 253

أوسع منذ ذلك خصوصاً على المستوى التبادلي، والدليل على وجود زبائن راضين عن خدمة أو خدمات معينة لمؤسسة ما ؛ بينما قد يكون في نفس الوقت مستاء من خدمات أخرى لنفس المؤسسة؛ عند تحليل العلاقات السببية لجودة الخدمة المدركة لدى الزبائن والرضا، فيجب تحليلهما على مستوى تبادلي قائم على تجربة الزبون مع المؤسسة، مع الأخذ في الحسبان المواقف التي يتخذها الزبون باعتبار العناصر الشخصية (اختلاف) حاجات ورغبات الزبائن (مثلاً)، أو العناصر الظرفية (كالحالة النفسية التي يمر بها الزبون خلال التجربة (الاستهلاكية)، أو عناصر تتعلق بالخدمة نفسها، وذلك كله في تقييم الرضا لديه؛ بينما على المستوى العلائقي والتجارب التراكمية للزبون، فتتعلق بالعناصر السابقة الذكر وتتجه نحو بناء الموقف العام للزبون تجاه المؤسسة ككل وعلامتها أو خدماتها بشكل عام¹

كما قام بعض الباحثون بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المدركة ورضا العملاء فأظهرت الدراسات وجود علاقة قوية بينهما وأن الرضا ينتج عن جودة الخدمة المدركة (Parasuraman et al., 1996; Formell et al., 1988). وصرح جيرسون (2006) وسلطان (2006) على أهمية جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء وبرهن أيضاً (1992) Cronin & Taylor على أهمية جودة الخدمة المدركة كعنصر يسبق تحقيق الرضا. كما أيدت دراسة (Spreng and MackKoy 1996) وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة والرضا والرضا يعتمد على المنتج وجودة الخدمة (Keller,2012 & Koler). وأثبتت دراسة (2013) Shafiq, Shafiq, Saadat Din, and Cheema وجود تأثير إيجابي الأبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء وبعض الاسهامات مثل (Sureshchandar et al 2002). أوضحت أن هناك علاقة ذات اتجاهين وارتباط وثيق حيث أن الزيادة في أحدهم ينتج عنها زيادة في المتغير الآخر² كما اشارت (Hazlina et al., 2011) ان جودة الخدمة هي أداة مهمة لقياس رضا العملاء و اظهرت بعض الدراسات التجريبية الاخرى أن جودة الخدمة المقدمة مرتبطة برضا العميل بشكل عام. منها دراسة (Jamal and Anastasiadou 2009) والتي اوضحت ان كل من ابعاد الموثوقية والملموسة والتعاطف مرتبطة بشكل إيجابي برضا العملاء³

¹ عبد الحميد نعيجات، مقدم عبيرات، تحليل علاقة جوده الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث، 2015، صفحة 122-123

² فوزي فايزعوده ابوعكر، دور جودة الخدمات في الصورة الذهنية والمنافع الغير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، صفحة 41

³Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.P 02

العلاقة بين رضا الزبون وولائه :

عديدة هي الدراسات التي أقرت على العلاقة القوية التي تربط بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و وفائه لها،

من تلك الدراسات نخص بالذكر: (Anderson (1992) Fornell)

، (Salivan (1993) Staclin katra Boulding, (1993) Zeithaml لذلك يعد تمتين هذه الرابطة من أولويات

المؤسسات التي ترغب في التمسك بزبائننا منذ أمد بعيد وضع الممارسين والباحثين في مجال التسويق أمثال Dabholkar و (1994) Thorne فرضية تواجد علاقة مباشرة و نظامية (مصنفة) بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و وفاله لها، لذلك هناك العديد من الدراسات التي أظهرت بأن الرضى يعد من سوابق الوفاء، على غرار بعض البحوث التي قام بها التي أوضحت Anderson و (1998) Lindestad ثم Kumor Mittal، و (1999) Tsinos عدم وجود رابطة ذات دلالة بين هذين المفهومين ، فحسب (2004) Collin-Lachand أنه يمكننا تفسير هذا المزيج من النتائج التي تحصلنا عليها وذلك لعدت أسباب تذكر منها:

1- الرابطة المعقدة الموجودة بين هاذين المفهومين.

2- احتمال وقوع هذه الرابطة.

3- العلاقة بين الرضى و الوفاء هي ديناميكية (تكون دائماً في حركة و تغير).

4- و أخيراً لا تعتمد معظم الأبحاث في هذا المجال على نفس أبعاد الوفاء¹

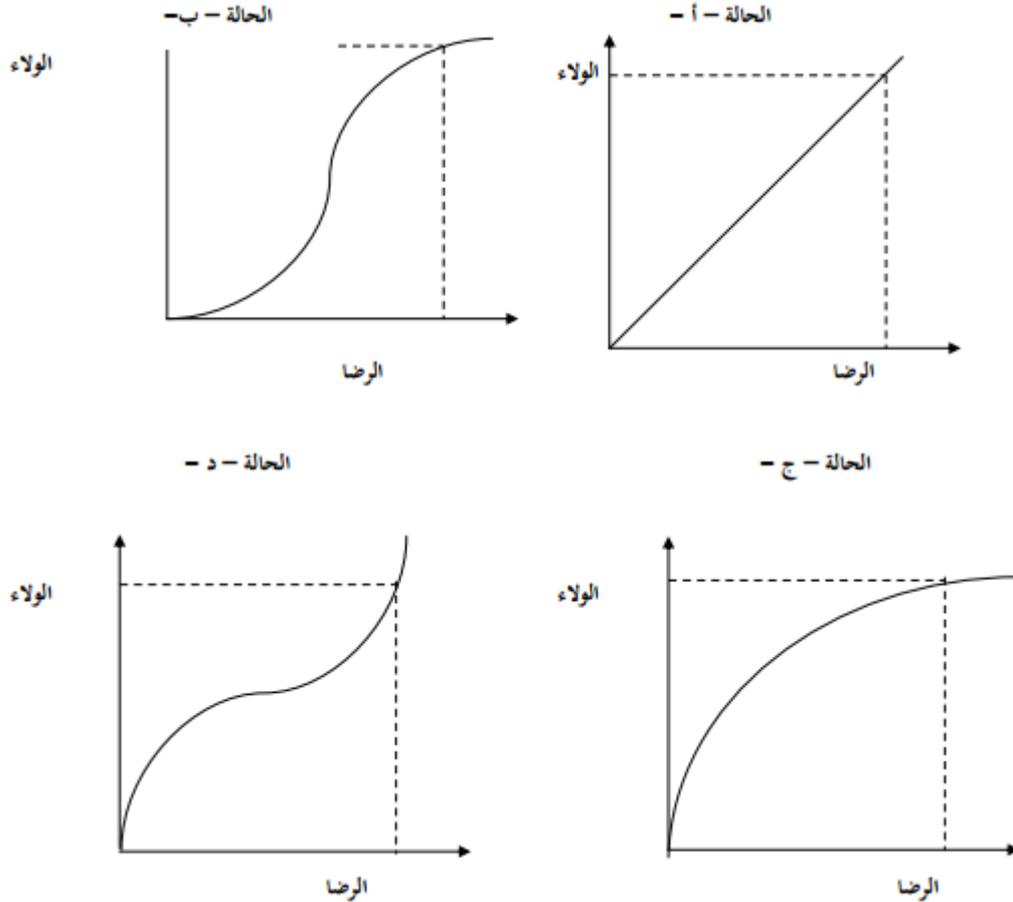
أنواع العلاقات الموجودة بين رضى الزبون و وفائه:

كما رأى الكاتبان Volle و (2003) Darpy أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك (وفي)، على هذا الأساس و لتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة، أين تم تمثيل الرضى على المحور الأفقي (متغير مستقل) و الوفاء على

¹ بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي دراسه امريقيه باستعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية(أطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ، 2010 ص 172

المحور العمودي (متغير تابع)، كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من (0) و ينتهي إلى 100%، في الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات

الشكل رقم 20 : أنواع العلاقات بين الرضا وولاء العميل



المصدر : بن اشنهو سيدي محمد ،دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جيزي دراسه امريقيه باستعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية (أطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية التسير والعلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ، 2010 ص 172 الحالة - أ- تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ: نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا الزبون وولائه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1) معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء الزبون حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائما خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج) و (د).

الحالة - ب- : لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه مجرد أن يتجاوز رضا الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفي.

الحالة - ج- : من خلال يصل الزبون بسرعة إلى ولاء ذو مستوى مرتفع ويكون ذلك . من خلال مستوى متوسط

من الرضا. وفي الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للزبائن إذا لم تكتف الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة - د نلاحظ وجود مستويين من الولاء لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن وذلك كون أنه كلما أعاد الزبائن شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء الزبائن.

بالنسبة للحالة - أ- : هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (والتابع هو الولاء (1) معادلة خط المستقيم هنا هي من الشكل $I-as$ ، العلاقة بينهما هي : علاقة طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء و العكس صحيح.

بالنسبة للحالة - د- إن مستوى الرضا (60% يكون في أمثلية دنيا (Sous Optimal)، في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو على العكس يجب أن يكون هنالك رضا مرتفع (مكتف) لكي يكون له أثر على الولاء بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي إليه الزبائن الذين يتعاملون معهم وذلك لكي تستطيع معرفة درجة الرضا على ولائهم. لذا فإن الرضا يمكن أن يؤدي إلى الولاء، كما يمكن أن يؤدي الولاء بدوره إلى الحفاظ على مستويات الرضا، كما يعتبر رضا العميل متغيراً أساسياً يؤثر في ولاء العميل من منظور تسويق العلاقات.¹

كما قامت دراسة (Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). بتطبيق المنهجية المطورة حديثاً و المتمثلة في أداة قياس رضا العملاء (مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI) وقد تم التحقيق في الاختلافات عبر الصناعات المختلفة في ثلاثون شركة كبرى في دولة الدنمارك ، وهناك نتائج مثيرة للاهتمام توفر نظرة حول كيفية تأثير رضا العملاء

¹ عتيق خديجة، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية العينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعديه (أطروحة الدكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018، صفحته 80- 81

على ولاء العملاء¹ وفقاً للمنهج التراكمي يعبر الرضا عن التقييم الشامل الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع التجارب التي خاضها المستهلك مع خدمة أو منتج خلال فترات من الزمن (Johnson 1992-Fornell-1994-Lehmann, Fornell, Anderson1991)

Olivers Westbrook .1991)

كذلك أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين رضا المستهلك ووفاءه على سبيل

المثال: : Anderson et Sullivan. LaBarbera Mazursky, 1983

(2002 : Olsen, Formell 1992 وفقاً لـ 2006 Yan, Song يعرف الوفاء بأنه

"المشتريات المكررة من نفس العلامة التجارية من قبل مشتريين التي غالباً ما تنتج عنها رضا المشتري وتجاربه الجيدة"، في هذا الصدد أكد كل من Baker- Prewitt, Sivadass

(2000) بأن وفاء الزبائن هو الهدف النهائي لقياس رضا الزبائن وقد توصل Raj و

Krishnamurthi (1991)، بأن وفاء الزبون يعد من المحددات الرئيسية لاستمرارية

العلامة التجارية وبقائها حية على المدى البعيد، توصل كل من Binter وآخرون إلى أن الرضا العام له تأثيراً مباشراً على احتمال إعادة استخدام خدمة معينة من طرف الزبائن، وبالمثل

إقترح (2000) Levesques McDougall مسار آخر، فحواه أن الجودة المدركة من الخدمة

تؤثر في شعور الزبائن بالرضا، وأن ذلك سيكون له أثر على سلوكهم الشرائي في المستقبل

في هذا الصدد أضاف كل من Sahin وآخرو 2011 بأن الرضا يفضي إلى علاقات طويلة

الأمد حيث أكدت أن رضا الزبائن هو من سوابق الوفاء، لذلك إن الزيادة في رضا الزبون ستؤدي

إلى الزيادة في وفاءه للعلامة التجارية²

علاقة جودة الخدمة - رضا الزبون - ولاء الزبون:

يقول (Fullerton & Taylor 2002) (أن أدبيات التسويق الحديثة قدمت أربع مواقف أساسية

في العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون والولاء وهي الرضا كوسيط (Satisfaction as

¹ Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514

² عياد ليلي، ويومالي بشير، هلاي احمد، الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو وفاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات دراسة تجريبية بشركة موبيليس، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد الأول، 2020، صفحة 1031 - 1032

(Mediator)، الرضا كمعدل (Satisfaction as Moderator)، التأثيرات غير الخطية لجودة الخدمة (Linear Effects of Service Quality) (Non-Linear)، التأثيرات غير الخطية للرضا (Effects of Satisfaction) (Non-Linear) وفي ما يلي شرح لكل موقف من المواقف

الرضا كوسيط: إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء وبينت أيضا أن الرضا هو نتيجة لتقييم جودة الخدمة بحيث وجد كل من Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). في دراستهم بأن رضا العميل يلعب دور الوسيط بين

جودة الخدمة وولاء العميل¹

اما دراسة (Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017) التي قام فيها الباحثون بدراسة أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت على نية إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات المهمة لقياس ولاء العملاء وذلك بوجود الرضا كمتغير وسيط في هذه العلاقة حيث أكدت النتائج التجريبية لهذه الدراسة ان الرضا يتوسط العلاقة الجزئية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت والمتمثلة في (الامان الخصوصيه سهوله الطالب) وولاء العميل²

الرضا كمعدل: خلص بعض الباحثين إلى أن رضا العملاء يعدل العلاقة بين جودة الخدمة ونوايا الولاء.

طبيعة التأثيرات التفاعلية أو المعدلة هي أن العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تتغير اعتماداً على مستوى المتغير الثالث (المتغير المعدل)، الموجود أيضاً في العلاقة. عندما يكون هناك تفاعل بين الرضا وجودة الخدمة دال، فإن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء يعتمد على مستوى الرضا الذي يشعر به المستهلك، مما يعني أن تراجع العلاقة بين جودة الخدمة ونوايا الولاء يصبح أكثر إيجابية عند مستويات عالية من الرضا، أو يصبح أقل إيجابية عند مستويات منخفضة من الرضا

التأثيرات غير الخطية لجودة الخدمة: طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع يتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل. نوايا الخدمة والولاء، وهذا يعني أنه يمكن تأكيد فعالية برامج تحسين جودة الخدمة أو التحقق منها جزئياً من خلال فحص شكل منحنى جودة خدمة الولاء. على سبيل المثال، قد تشير العلاقة الإيجابية غير الخطية إلى

¹Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.

² Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120

أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر إيجابية في مستويات جودة الخدمة العالية.

الآثار غير الخطية لرضا العميل : يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل و الولاء. إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد الزبون (Customer Delight) توصلت إلى أن الزبائن الراضون جدا لديهم احتمال أكبر في بقائهم زبائن لمنظمة ما من الزبائن الراضين فقط. إن طبيعة إسعاد الزبون هي أن انحدار العلاقة رضا - ولاء يتغير وفقا لمستوى الرضا الذي يشعر به الزبون (الرضا الذي جربه الزبون). أما فيما يخص دراستهما فقد توصل (Fullerton and Taylor,2002) إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما : رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة و الولاء و وجود آثار غير خطية لرضا العميل، و رفض اثنتين هما دور الرضا كمعدل و الآثار غير الخطية لجودة الخدمة.¹

¹Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian journal of administrative sciences/revue canadienne des sciences de l'administration*, 19(2), 124-136.P 126 - 127

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل عرض لمفهوم جودة الخدمات التقليدية ومختلف ابعاد قياسها ، ومن ثم وضعنا مفهوم جودة الخدمات الالكترونية بصفة عامة حيث يمكن اعتبارها على انها عملية تقييم العميل لكفاءة الخدمة المقدمة له الكترونيا. و تم عرض عدة نماذج لقياس جودة هذه الخدمات ، مع عدم وجود نموذج موحد وشامل لقياس جودتها ، وميزنا بين جودة كل صنف من اصناف الخدمات الالكترونية وكذا النماذج المصممة لقياس جودتها والابعاد المعتمدة لذلك، حيث اختلفت النماذج باختلاف الدراسات واختلاف المعايير المعتمدة وكذا العينة المدروسة.

كما القينا الضوء على عملية تصميم الخدمة الالكترونية حيث تتحدد هذه العملية بعدة معايير تهدف الى تكوين خدمة فعالة للزبون تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجاته ورغباته و التصدي للمنافسة وتحقيق الأداء الافضل وفي الأخير يمكننا القول بأن جودة الخدمة تمثل عاملا أساسيا لنجاح أي مؤسسة خدمية خاصة البنوك نظرا لكونها تساهم في تكوين مواقف لدى العميل و تحديد مستوى رضاه عن هاته الخدمات فكلما كانت الخدمات المقدمة تتميز بجودة عالية كلما أدى ذلك إلى كسب رضا العملاء وتكوين مواقف ايجابية لديهم بما يقودهم إلى استمرار تعاملهم مع المؤسسة ، وهو ما يؤدي إلى ولائهم ويقلل من احتمال تركهم لها وهذا ما ينعكس إيجابا على المؤسسة الخدمية نظرا لمساهماتهم في تحقيق عوائد مرتفعة لها وفي نفس الوقت تحقيقها لتكاليف أقل.

الفصل الثاني

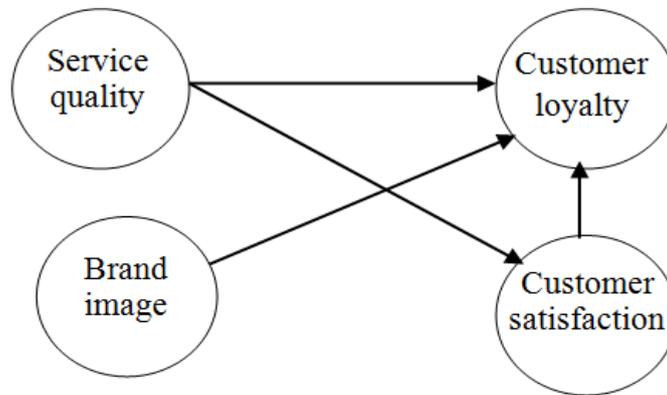
الدراسات السابقة

01 دراسة:Kun-Hsi Liao, Ming-Fang Hsieh(2011)¹

بعنوان : Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry

بسبب النمو الاقتصادي ، الناس لديهم المزيد من الطلب على الأنشطة الترفيهية. كيفية تحسين ولاء العملاء أصبحت استراتيجية رئيسية لإدارة الخدمات. تم أخذ صناعة المنتجات الترفيهية كمثال، الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقات بين جودة الخدمة، صورة العلامة التجارية، رضا العملاء وولاء العملاء ، شارك ما مجموعه 300 شخص من سكان تايوان في هذه الدراسة ، وأظهرت نتائج التحقق من نموذج LISREL أن مؤشرات الخير العام *fit indices* (*GFI*) كانت 0.952 و χ^2 كان 128.639 ($df = 95$) ، مما يشير إلى توافق جيد تجريبياً مع النموذج ، خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء للأعمال الترفيهية لها علاقة مباشرة بالولاء ، ويمكن أن يكون لجودة الخدمة تأثير غير مباشر على الولاء من خلال رضا العملاء

نموذج البحث :



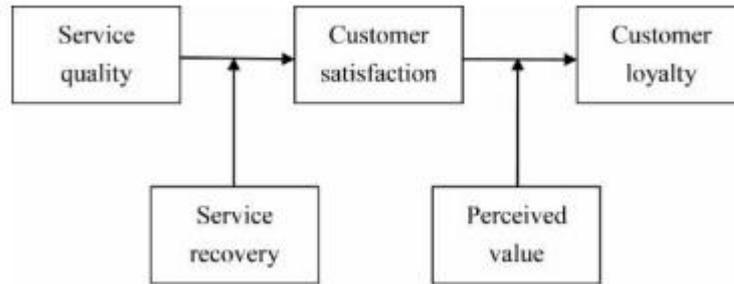
¹Liao, K. H., & Hsieh, M. F. (2011, July). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In *Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium* (pp. 506-515).

2 دراسة: Nien-Te Kuo*, Kuo-Chien Chang, Yi-Sung Cheng¹ and Chia-Hui Lai (2012)¹

بعنوان : How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value

تطور هذه الدراسة نموذجًا مفاهيميًا لتأثيرات جودة الخدمة على ولاء العملاء يعكس الدور الوسيط لرضا العملاء والدور المعدل لاستعادة الخدمة والقيمة المدركة، ويطبق هذا النموذج على صناعة السفر. يؤكد المسح من خلال الاستبيان والتحليل أن رضا العملاء يتأثر إيجابًا بجودة الخدمة، ويتأثر ولاء العملاء بشكل إيجابي برضا العملاء. علاوة على ذلك، يتأثر ولاء العملاء بشكل غير مباشر بجودة الخدمة من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. تم العثور على أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تكون أقوى بالنسبة للعملاء الذين لديهم تجربة إيجابية لاستعادة الخدمة؛ والارتباط بين رضا العملاء وولاء العملاء يكون أقوى للعملاء الذين يدركون قيمة الخدمة مرتفعة

نموذج البحث:



3

¹Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.

دراسة : Ghosh, Manimay (2017)¹

1

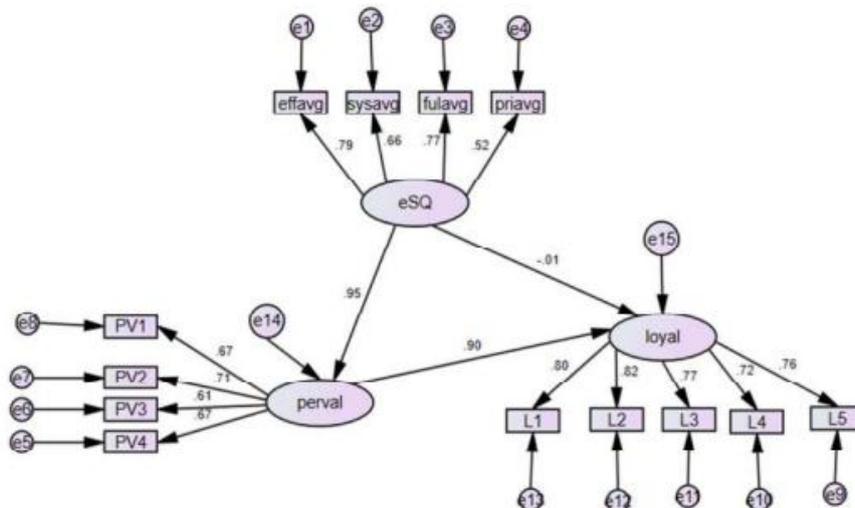
Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.

بغنوان : Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL.

كان الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة إمكانية تطبيق نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، في صناعة التجارة الإلكترونية في الهند. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص فعالية الأداة أيضاً لمجموعتين مختلفتين من المستخدمين بناءً على تكرار الاستخدام تم إجراء بحث ميداني وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام اساليب متعددة المتغيرات.

أكدت نتائج الدراسة على موثوقية الأبعاد الأربعة (الكفاءة، الوفاء بالوعد، توفر النظام والخصوصية) المكونة لنموذج E-S-QUAL. حيث تم العثور على ان جميع الأبعاد الأربعة تحقق تنبؤ هام للقيمة المدركة من طرف العملاء.

وكان بعدي الكفاءة والوفاء بالوعد ومؤشرين هامين للجودة المدركة، للقيمة المدركة علاقة إيجابية وهامة مع الولاء. كما تم فحص العلاقة بمقارنة لمجموعتين مختلفتين من مستخدمي الويب بناءً على تكرار الاستخدام، بالنسبة لمستخدمي مواقع الويب بكثرة كانت الأبعاد الأربعة جميعها تنبئ بشكل كبير بالقيمة المدركة اما بالنسبة لقليلين الاستخدام للتنبؤ بالقيمة المدركة كانت الكفاءة والوفاء بالوعد، والخصوصية من المحددات المهمة. تم فحص العلاقات بين التركيبات الكامنة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وقد وجد أن النموذج مقبول حيث أظهرت النتيجة أن جودة الخدمة الإلكترونية أثرت على القيمة المدركة، والتي أثرت بدورها على الولاء تجاه موقع الويب نموذج البحث:



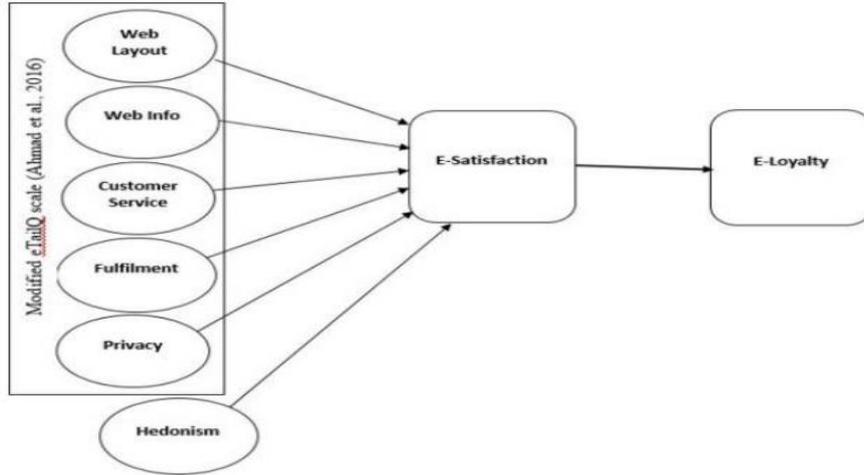
4 دراسة: Ahmad, Asad, Obaidur Rahman, and Mohammed Naved Khan (2017)¹

بعنوان Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India :

هدف هذه الدراسة هو استكشاف العوامل التي تساهم في بناء الولاء الإلكتروني نحو متاجر التجزئة عبر الإنترنت. لقد جلب الإنترنت سوق العالم إلى منصة واحدة. لقد بدأ المسوقون باستخدام الإنترنت كوسيلة جديدة ومبتكرة للتفاعل والوصول إلى الناس في جميع أنحاء العالم. مع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، زاد أيضًا عدد مسوقي التجزئة عبر الإنترنت. في سياق التجزئة عبر الإنترنت، يتم استخدام جودة الخدمة التي تُقدم كأداة لتحقيق ميزة تنافسية. يتبنى مقدمي الخدمات عبر الإنترنت خدمات إلكترونية متميزة لجذب واحتفاظ وتحويل العملاء إلى عملاء مخلصين وقد استخدم الباحثون في هذه الدراسة مقياس eTailQ المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ومتغيرات المتعة والرضا الإلكتروني و التي تؤدي إلى تشكيل الولاء الإلكتروني. تم جمع من عينة مكونة من 159 طالب تم تحليل البيانات بالاعتماد على عدة أساليب احصائية منها التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية. وتظهر نتائج الدراسة أن العوامل الرئيسية المساعدة في تكوين الولاء الإلكتروني هي الرضا الإلكتروني وخدمة العملاء والخصوصية ومتغير المتعة (يقصد به مشاعر المتعة والإعجاب للمستهلكين أي الجزء الممتع من تجربة التسوق وقد اكدت الدراسات انه عامل مهم في تحديد سلوك الشراء) ، توسع هذه الدراسة فهم دور الرضا الإلكتروني، وخدمة العملاء، الخصوصية ومتغير المتعة في تكوين المستهلكين المخلصين. كما اقترح الباحثون نموذجاً لدراسة العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني للمتسوقين عبر الإنترنت في الهند. ومن المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة كلا من الباحثين والمسوقين.

نموذج البحث :

¹ Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246-267.



5 دراسة: Appalayya Meesala, Justin Paul (2018) ¹

بمعنوان : Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals:
Thinking for the future

سجلت صناعة الرعاية الصحية في البلدان النامية معدل نمو مرتفعاً في السنوات الأخيرة. تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر أهمية في المستشفيات المتعلقة بجودة الخدمة والتي ستضمن البقاء والنجاح في المستقبل. أجريت هذه الدراسة باستخدام بيانات من المستهلكين الذين تلقوا خدمات من 40 مستشفى خاصاً مختلفاً في حيدر أباد ، الهند. كانت الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف (أبعاد جودة الخدمة) ورضا المريض والولاء للمستشفى من المتغيرات التي تم النظر فيها في هذه الدراسة. تم إجراء تحليل المسار بالاعتماد على برنامج AMOS V20 من أجل حساب معاملات المسار والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات (أبعاد جودة الخدمة) على رضا المريض وكذلك الولاء للمستشفى. توصلت الدراسة الى النتائج التالية : الموثوقية والاستجابة تؤثر على رضا المرضى.

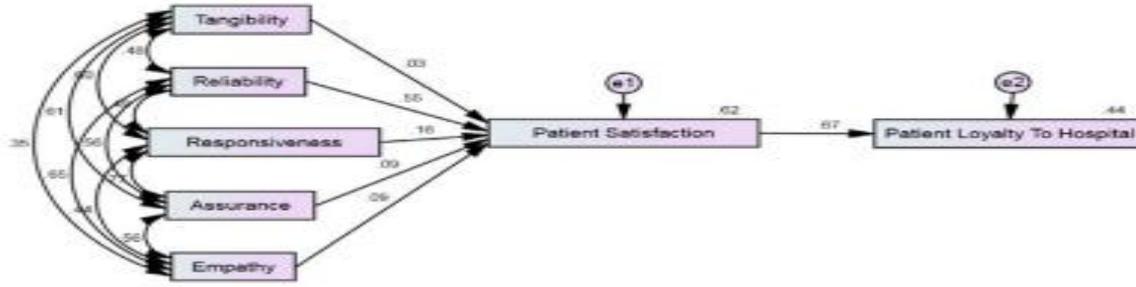
التعاطف ، الملموسة ، والتأكيد . لا تؤثر على رضا المرضى

يرتبط رضا المريض ارتباطاً مباشراً بولاء المريض للمستشفى.

لاتؤثر الحالة الاجتماعية والعمر على أوزان الانحدار للمتغيرات التي تم تحليلها

¹Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

نموذج البحث:



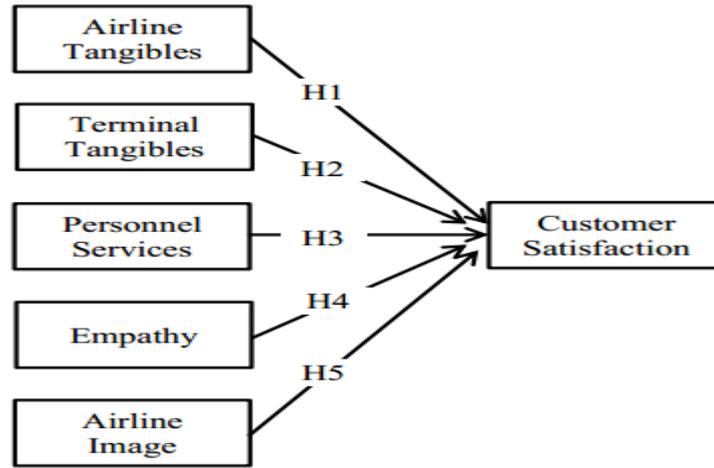
6 دراسة : Muhammad Shoaib Farooq, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp¹(2018)

بمعنوان : Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة التي تقدمها الخطوط الجوية الماليزية وتأثيرها على رضا العملاء بشكل عام . استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من 460 مستجيباً باستخدام استبيان ذاتي الإدارة ، مصمم على خمسة أبعاد من مقياس AIRQUAL . علاوة على ذلك ، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (PLS-SEM) لاختبار النموذج الهيكلي المقترح. كشفت نتائج هذه الدراسة أن جميع الأبعاد الخمسة لمقياس AIRQUAL لهم تأثير إيجابي ومباشر على رضا عملاء الخطوط الجوية الماليزية. بحثت هذه الدراسة في تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في الخطوط الجوية الماليزية حيث تتضمن هذه الدراسة مشاركين من الخطوط الجوية الماليزية فقط ؛ لهذا السبب لم يكن من الممكن إجراء تحليل مقارن للنتائج مع شركات الطيران الأخرى علاوة على ذلك ، تم إجراء تحليل خريطة الأداء (IPMA) أيضاً لاستكشاف أهمية الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة تشير النتائج إلى أن شركات الطيران يجب أن تركز على جميع أبعاد جودة الخدمة ، مع التركيز بشكل خاص على خدمات الموظفين والصورة لتعزيز رضا العملاء من المتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة شركات الطيران على فهم دور الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء.

نموذج البحث:

¹Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.



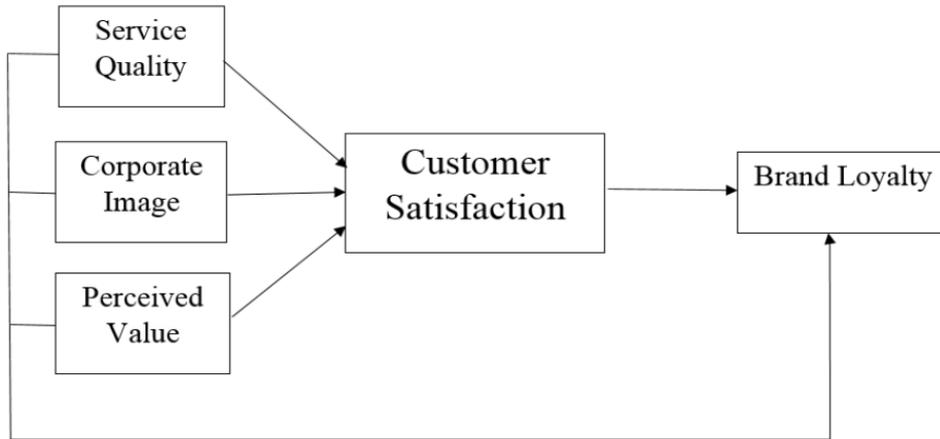
7 دراسة : Sarfraz Ashraf, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, Sajjad Ahmad :
(2018)¹

بعنوان : Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived
Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer
Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan

رضا العملاء هو أحد الأهداف الرئيسية للمنظمات فهو بمثابة السبيل الذي يؤدي إلى ولاء العملاء ويمكن أن يكون هذا مصدرًا للميزة التنافسية للمؤسسة لذلك ، تم تصميم هذه الدراسة للتحقيق في الدور الوسيط لرضا العملاء بين جودة الخدمة وولاء العلامة التجارية ، وصورة الشركة والولاء للعلامة التجارية ، والقيمة المدركة و الولاء للعلامة التجارية في قطاعات الخدمات الأربعة المتميزة في باكستان ، مثل المستشفيات والتعليم والبنوك والفنادق. تم جمع البيانات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ عينات كرة الثلج من الطلاب لتحديد نتائج القطاعات التعليمية بالإضافة إلى عملاء القطاعات الأخرى . إجمالي 500 استبانة وزعت على المستجيبين منها 440 كانت صالحة للتحليل الاحصائي .تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة ، صورة الشركة و القيمة المدركة هي الدوافع الرئيسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بوجود رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة تؤكد النتائج الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية وصورة الشركة والولاء للعلامة التجارية ،القيمة المدركة والولاء للعلامة التجارية

¹Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.

نموذج البحث:



8 دراسة: KHAN, Mukaram Ali, ZUBAIR, Syed Sohaib, et MALIK, Maria (2019)¹

بعنوان: An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan

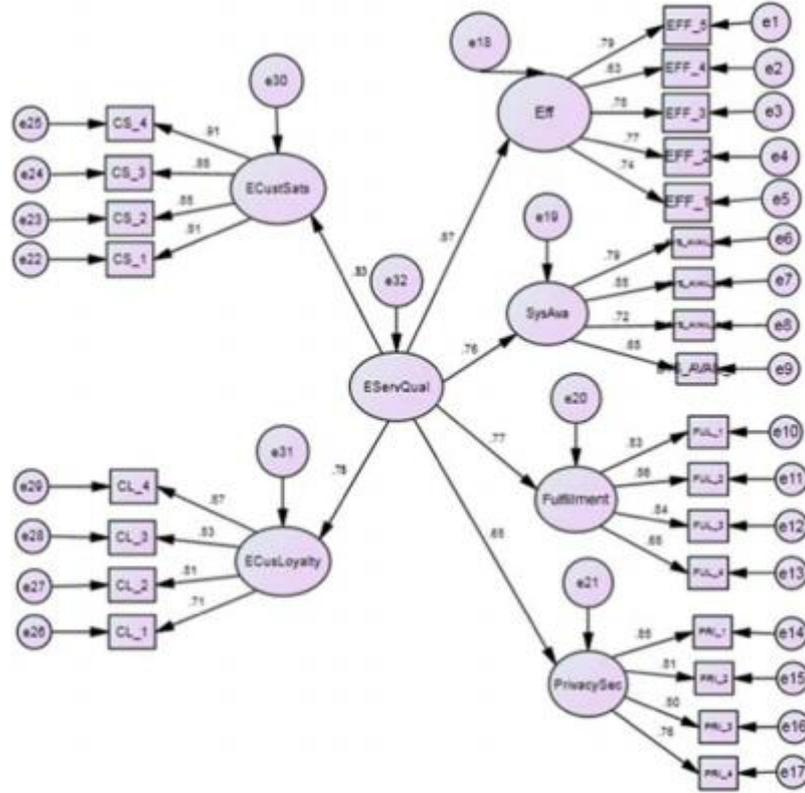
الهدف من هذه الدراسة هو فحص جودة الخدمات الإلكترونية (E-SQ) للتسوق عبر الإنترنت في باكستان باستخدام "مقياس E-S-QUAL". علاوة على ذلك، تم إجراء دراسة بين خدمة الجودة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكترونيين (E-CS) وولاء العملاء الإلكترونيين (E-CL) في هذه الدراسة. باستخدام منهج البحث الكمي، تم جمع البيانات من 298 مشاركًا باستخدام البحث الاستقصائي عن طريق الاستبيان ولتطوير النموذج التجريبي الفروض، تم عمل نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS. تشير النتائج إلى أن جميع التركيبات الكامنة الأولى مهمة حيث تتأثر E-CS و E-CL (المتغيرات التابعة) ب E-SQ (المتغير المستقل) و ذلك باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية تم تطوير النموذج الهيكلي المناسب إحصائياً على أساس التحليل العاملي التوكيدي. يظهر التحليل أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة خدمة العملاء الإلكترونية ورضا العملاء وجود خدمة العملاء الإلكترونية وولاء العملاء الإلكترونيين.

1

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.

تستكشف الدراسة التجارة الإلكترونية وتركز على E-SQ وتأثيرها على E-CL و E-CS في سياق الاقتصاد النامي، أي باكستان، وتكشف عن الأبعاد والسمات الرئيسية.

نموذج البحث:



9 دراسة: Ni Luh Desiyanti, I Nengah Sudja, Luh Kadek Budi Martini¹(2018)

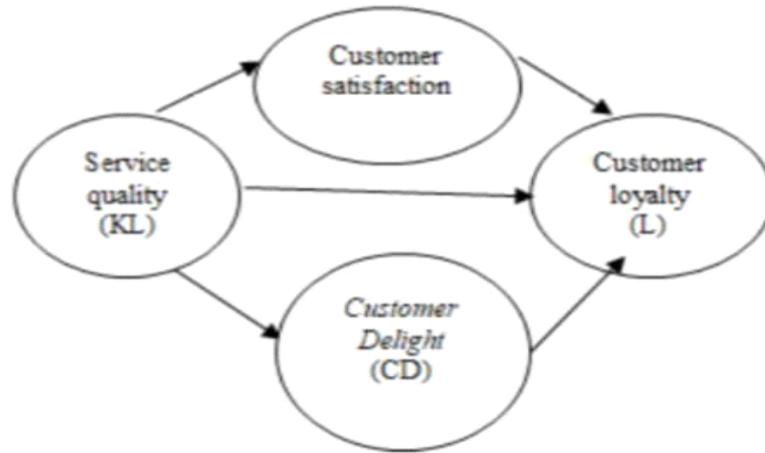
بعنوان : Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)

LPD Desa Adat Sembung و LPD Desa Adat Seseh هما LPDs في السنوات الثلاث الماضية زاد عدد العملاء المدخرين في البنكين ولكن نمو صناديق الادخار انخفض.

¹Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660-20668.

بالإضافة الى انه هناك انخفاض في عدد المدخرات التي تحدث كل عام في بنكي LPD Desa Adat Sembung و LPD Desa Adat Seseh ، هذه الدراسة جاءت لتأكيد العلاقة بين جودة الخدمة برضا العملاء وإسعاد العملاء وولاء عملاء بنكي LPD Desa Adat Sembung و LPD Desa Adat Seseh مجتمع الدراسة هم جميع عملاء LPD Sembung و Seseh Adat الذين أصبحوا عملاء من LPD منذ عام 2015 بإجمالي 2301 عميلاً. تم أخذ العينات بطريقة مصفوفة Slovin ، حيث بلغ حجم العينة 95 عميلاً. تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) ، من نتيجة البحث ، تبين أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء وإسعاد العملاء ، وجودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، ولكن جودة الخدمة ستؤثر على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء وإسعاد العملاء ، ولإسعاد العملاء تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء

نموذج البحث:



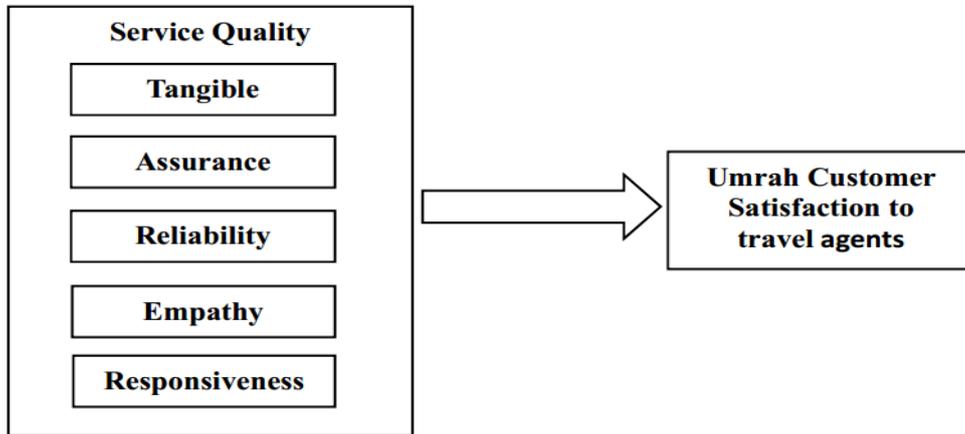
10 دراسة : Bestoon Othman , Amran Harun , Wiryra Rashid And Raman (2019) Ali¹

بعنوان : The effect of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia

¹Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.

الغرض من هذه الورقة البحثية هو اكتشاف تصور وكالات سفر العمرة فيما يتعلق بتأثير جودة الخدمة SQ على رضا العملاء CS في ماليزيا. حاول الباحثون في هذه الورقة البحثية دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة لوكالات السفر والسياحية للحج و العمرة (الملموسة ، الموثوقية ، التعاطف ، الاستجابة ، الضمان) على رضا العملاء لأداء هذه المهمة وإنجازها ، تم جمع البيانات اللازمة عن طريق الاستبيان حيث تم تحليل 384 استبيان من اصل 500 إجابة من المستجيبين واعتبرت مناسبة للتحليل باستخدام منهج المربعات الصغرى الجزئية PLS توصلت الدراسة الى العديد من النتائج حيث أظهرت نتائج تحليل المسار وجود علاقة إيجابية و هامة بين أبعاد SQ جودة الخدمة لوكالات سفر العمرة و رضا العملاء CS من بين جميع المتغيرات المستقلة ، يظهر بعد الملموسية بين أبعاد جودة الخدمة SQ اعلى تأثير على رضا العملاء CS. تساهم صناعة سفر العمرة بشكل كبير في النمو الاقتصادي. بناءً على هذه النتائج وأوصى الباحثون وكيل سفريات العمرة النظر في تحسين الاستجابة وأبعاد الضمان في جودة الخدمة SQ من أجل إرضاء عملائهم وتعزيز قرار الشراء

نموذج البحث



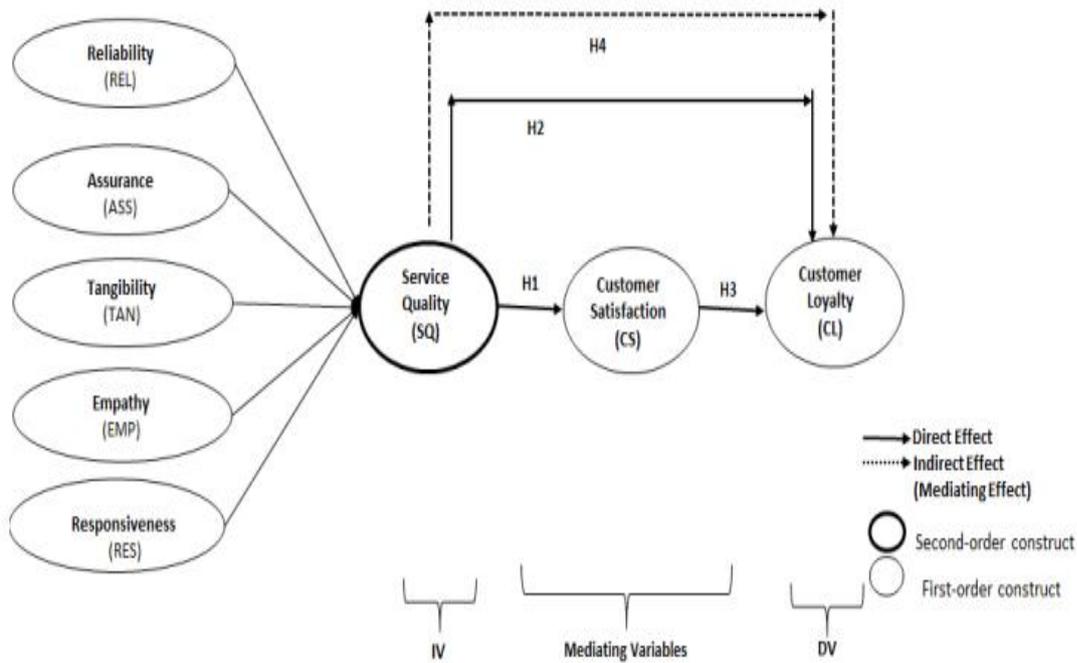
11 دراسة: Yan Naing Myo , Gamal S. A. Khalifa , Thin Thin Aye (2019)¹

بعنوان : The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction

¹ Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11.

ان سبيل تحقيق المزيد من الإيرادات في مجال الفنادق يكون من خلال زيادة ولاء النزلاء باعتباره العامل الأكثر أهمية في نجاح الأعمال التجارية لمشغلي الفنادق. هناك العديد من العوامل والمحددات الأساسية التي تؤدي إلى ولاء العملاء. من بينها ، جودة الخدمة العالية و رضا العملاء تهتم هذه الدراسة بفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء لفندق Novotel Yangon Max بالاعتماد على نظرية ولاء العملاء ونظرية التبادل الاجتماعي ، وقد بحثت الدراسة في الدور الوسيط لرضا العملاء (CS) بين جودة خدمة العلاقة (SQ) وولاء العملاء (CL) في فندق Novotel Yangon Max. اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لاختبار فرضيات الدراسة. تم اختيار عينة من 400 عميل في فندق Novotel Yangon Max بشكل عشوائي. ، تم إجراء مسح لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة SQ و رضا العملاء CS على ولاء العملاء CL. بعد اختبار العلاقات المباشرة ، أجرى الباحث قياسات للعلاقات غير المباشرة ، مثل تأثير SQ على CL عبر CS. تم دعم جميع فرضيات الدراسة. حيث أكدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة SQ و رضا العملاء CS ، وعلاقة بين جودة الخدمة SQ و ولاء العملاء CL ، و رضا العملاء CS ولاء العملاء و CL ، وجدت الدراسة أن جودة الخدمة SQ تؤثر بشكل إيجابي على CS رضا عملاء فندق Novotel Yangon Max في ميانمار ووجد أن CS رضا العملاء تؤثر بشكل إيجابي على CL ولاء عملاء فندق Novotel Yangon Max في ميانمار كشفت النتائج أيضاً أن جودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء ، مما يؤكد الدور الوسيط الذي يقوم به رضا العملاء في العلاقة بينهما كلما زاد عدد رضا العملاء ، وزادت احتمالية تحقيقه للجودة المثلى ، إلى جانب تلبية توقعات العملاء ، ا زاد عزمهم على زيارة الفندق مرة أخرى. توفر نتائج هذه الدراسة دعماً إضافياً لهذه العلاقات السببية.

نموذج البحث:



12دراسة: Paulo Rita , Tiago Oliveira , Almira Farisa :¹(2019)

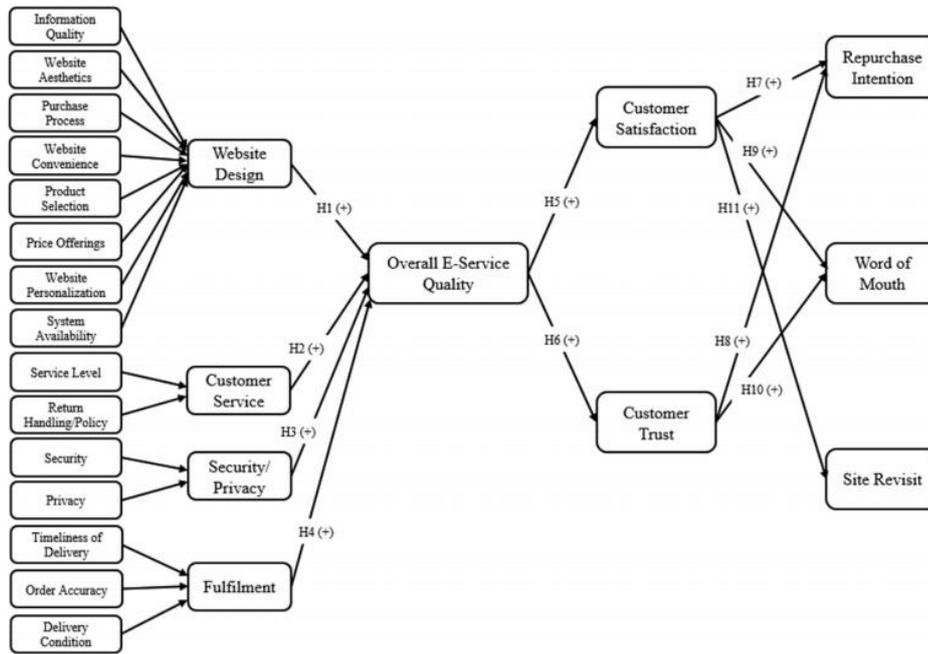
بعنوان : The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير معرفة جديدة من أجل فهم أفضل لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على رضا العملاء وثقة العملاء وسلوك العملاء ، بناءً على الأدبيات الموجودة حول جودة الخدمة الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت. تركز هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية التي تنتبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء. لا يقتصر الأمر على اختبار تأثير رضا العملاء على سلوك العملاء المتمثل في نية إعادة الشراء ، والكلام الشفهي ، وإعادة زيارة الموقع ، ولكن أيضاً تأثير ثقة العملاء على سلوك العملاء . ومن المتوقع أن تؤدي النتيجة إلى توسيع نطاق المعرفة حول جودة الخدمة الإلكترونية. تم استخدام البيانات المأخوذة من دراسة استقصائية عبر الإنترنت شملت 355 مستهلكاً إندونيسياً

¹ Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

عبر الإنترنت لاختبار نموذج البحث باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية ، أظهرت النتائج التحليلية أن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية ، وهي تصميم مواقع الويب ، والأمن / الخصوصية ، والوفاء تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة. وفي الوقت نفسه ، لا ترتبط خدمة العملاء بشكل كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الاجمالية . ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام ومن الناحية الإحصائية بسلوك العملاء ، كما اقترحت الدراسة افاق اخرى للبحوث المستقبلية : يجب أن يأخذ البحث المستقبلي في الاعتبار مجموعة متنوعة من قطاعات المنتجات و / أو الصناعات الأخرى للتأكد من أن القياس يعمل بشكل جيد في بيئة صناعية أخرى ، قد يحتاج القياس إلى تعديل. يمكن أن تستخدم الأبحاث المستقبلية أيضاً منهجيات مختلفة مثل مجموعة التركيز والمقابلات.

نموذج البحث :



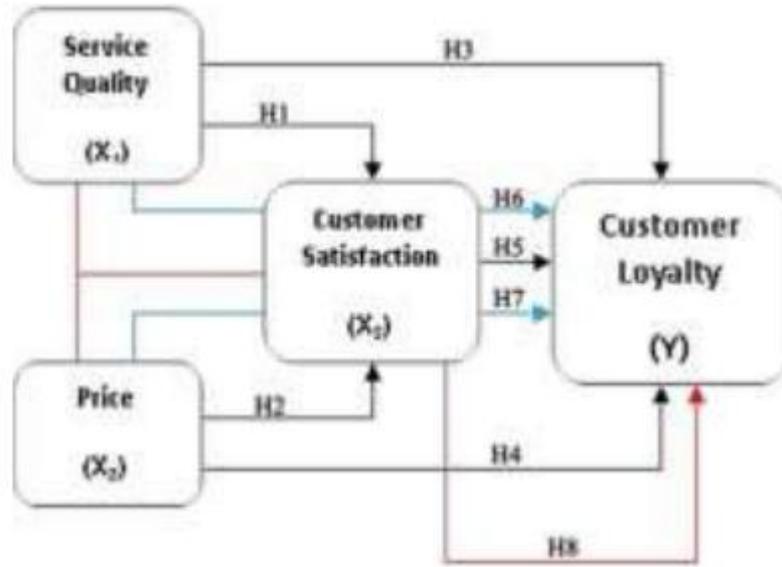
13 دراسة: David Clinton Hutagaol and Rezi Erdiansyah (2020)¹

بعنوان: The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers

¹Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020, May). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (pp. 356-362). Atlantis Press.

يهدف هذا البحث إلى شرح تأثير جودة الخدمة والسعر ورضا العملاء على ولاء عملاء شركة طيران AirAsia airline تم إجراء هذا البحث من خلال توزيع الاستبيانات على العملاء الذين قاموا بتجربة الخدمة في الخطوط الجوية AirAsia airline. وتمت معالجة البيانات باستخدام Lisrel 22 و بالاعتماد على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM حيث كان إجمالي المستجوبين في هذا البحث 206 مستجوبا ، منهم 108 ذكور و 98 إناث وكانت النتائج على النحو التالي جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، السعرة له تأثير إيجابي على رضا العملاء ، جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، السعر له تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، اوضحت النتائج ايضا على ان السعر كان له التأثير الأكبر على رضا العملاء ، واستنادا إلى الثلاث متغيرات (جودة الخدمة والسعر ورضا العملاء) الرضا كان له التأثير الأكبر على ولاء العملاء

نموذج البحث :



14 دراسة: Lanndon Ocampo, Jovir Alinsub, Ruselle Anne Casul,

Germellie Enquig, Mitzi Luar,

¹(2019)Noche Panuncillon, Miriam Bongoc, Christine Omela Ocampo

بعنوان: Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-

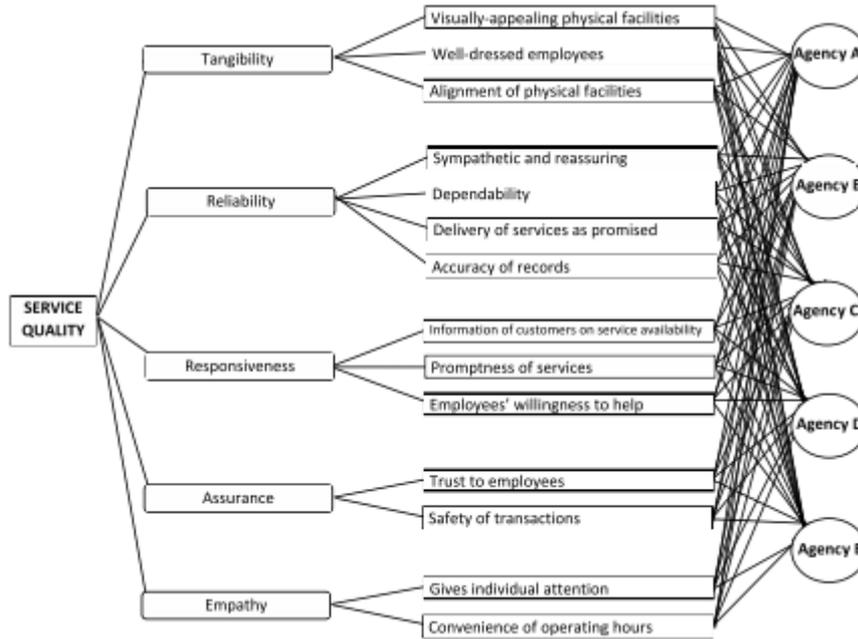
TOPSIS: A case of Philippine government agencies

¹Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., ... & Ocampo, C. O. (2019). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 100604.

تقترح هذه الورقة نموذجًا متكاملًا لتقييم جودة الخدمة للوكالات الحكومية في الفلبين، يعتبر تطبيق نموذج جودة الخدمة و طريقة AHP-TOPSIS AHP-TOPSIS مناسبًا ومرضيًا في تحديد جودة الخدمة للوكالات في الفلبين. حيث تمت عملية استخراج الأبعاد الهامة والأبعاد الفرعية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار لتعزيز جودة الخدمة التي تقدمها الوكالات بنجاح ، وبالتالي ، إتاحة الفرصة للوكالات المحددة والدولة بشكل عام ، لصياغة سياسات استجابة مناسبة حيث ان ت تحديد الأبعاد الأكثر أهمية والأقل أهمية من خلال طريقة AHP يمكن إدارة كل وكالة حكومية التركيز على الأبعاد المهمة في صنع القرار . من ناحية أخرى ، يسمح TOPSIS بتحديد البعد الذي تؤدي فيه الوكالة الحكومية بشكل أفضل وأساء مما قد يوفر لهم إرشادات حول أين وما يجب تحسينه. والأهم من ذلك ، أنه يؤدي إلى تحديد الوكالة الحكومية التي تحتل المرتبة الأفضل في تقديم خدمات عالية الجودة.

من أجل تنفيذ منهجية AHP-TOPSIS القائمة على جودة الخدمة ، تم الاستعانة بعدد من الخبراء لإنجاز الاستبيان المصمم لغرض تحديد أولويات (أو أوزان) الأبعاد والأبعاد الفرعية وتصنيف الوكالات وفقاً لأدائها جودة الخدمة. تم استخدام طريقة أخذ العينات الهادفة بحيث تم اختيار 27 خبيراً نظراً لاستيفاء المؤهلات التالية: (أ) يجب أن يكون لديه خبرة في التعامل مع جميع الوكالات التي تم تقييمها على مدى السنوات الخمس الماضية ، و (ب) يجب أن يكون على دراية وانتقادات بشأن استحقاقه أو استحقاقها للحصول على جودة خدمة مثالية للوكالات. يعتبر هذا العدد من الخبراء كافياً لأنه يعكس 90% إلى 95% من جميع احتياجات العملاء لبعدهم خدمة معين ، تظهر نتائج هذه الورقة أن الاستجابة بدت أهم أبعاد جودة الخدمة العامة والتي تتطلب المزيد من التركيز والاهتمام من الجهات الحكومية. وخاصة العنصر الأكثر أهمية هو سرعة الجهات الحكومية في تقديم خدماتها مما يعني أن عملاء هذه الوكالات يرغبون في استجابة سريعة ، من حيث الموثوقية ، يرغب العملاء في أن تكون الوكالات الحكومية تتمتع بموثوقية عالية من خلال موظفين يتمتعون بالمهارة والمعرفة بوظائفهم المحددة. ، بالنسبة لبعدهم الضمان ، يجب أن تكون الوكالات الحكومية جديرة بالثقة وأن يقوم الموظفون بإيصال مصداقيتهم في تقديم خدماتهم في التاريخ والوقت الموعودان. التعاطف ، يجب أن توفر الوكالات الحكومية راحة ساعات راحة لعملائها. أخيراً ، بالنسبة للوضوح ، فإن مواءمة المرافق المادية مع الخدمات المقدمة هي المعيار الأكثر أهمية. هذا يعني أن الوكالات الحكومية يجب أن تستثمر أيضاً في المعدات اللازمة لتقديم الخدمة وإتمامها. باختصار تظهر النتائج أن أداء بعض الوكالات الحكومية جيد في أحد الأبعاد ولكنها فقيرة في بُعد آخر. هذه تسمح للوكالات بتحسين المجالات التي كان أدائها فيها ضعيفاً.

نموذج البحث:



15 دراسة: İstem Köymen Keser and İpek Deveci Seda Süer Pınar Özkan :
Kocakoç (2019)¹

بعنوان : The effect of service quality and customer satisfaction on :
customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate
image, and corporate reputation

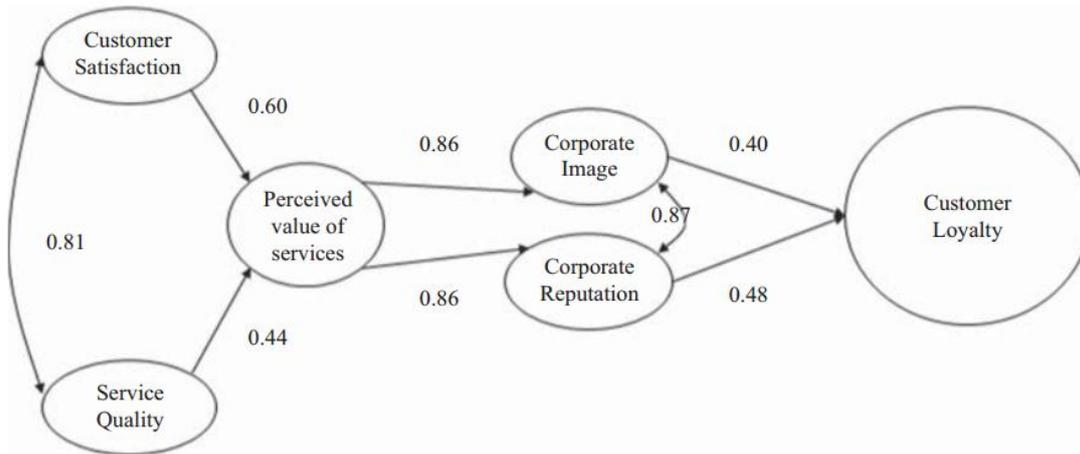
تهدف إلى تحديد محددات ولاء العملاء في القطاع المصرفي التركي وتتنظر في تأثيرات صورة البنك وسمعته التي تقيس بها رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المدركة على ولاء العملاء تجاه البنوك في تركيا. - الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المدركة للخدمات وصورة البنك وسمعته على ولاء العملاء وعلاقتهم في الصناعة المصرفية التركية ، تتم دراسة آثار الوساطة للقيمة المدركة وصورة البنك وسمعته و يساعد في فهم العلاقات بين محددات ولاء العملاء تجاه البنك و على الإدارة على استخدام صورة البنك وسمعته بشكل أكثر فاعلية في استراتيجيتها ، لكي تعزز مكانة البنك في أذهان العملاء.

¹Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.

- يقترح نموذج الاستكشاف العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء مع القيمة المدركة وتأثيرها على تحويل صورة البنك وسمعة البنك إلى شكل ولاء العملاء تجاهه. تم تصميم الاستطلاع في هذا الإطار وتم إجراء تحليل SEM من أجل دراسة طبيعة العلاقات بين متغيرات الاهتمام المفترضة للتأثير على سلوك العملاء وولاء العملاء. كما يتم إجراء اختبارات الوساطة للقيمة المدركة وصورة المؤسسة وسمعتها.

- تشير نتائج الاستطلاع إلى أن صورة البنك وسمعة البنك يمكن استخدامها كمعيار تسويقي مشترك لقياس أداء أي بنك. أظهرت النتائج أن العملاء يدركون أن الجودة والرضا تؤثر على الولاء من خلال القيمة المدركة والصورة والسمعة البنك. -توفر النتائج معلومات لمديري البنوك لمساعدتهم بشكل فعال في تقديم مستويات مناسبة من خدمة العملاء مما يحافظ على الرضا والجودة والقيمة للعملاء داخل المعاملات البنكية.

نموذج الدراسة :



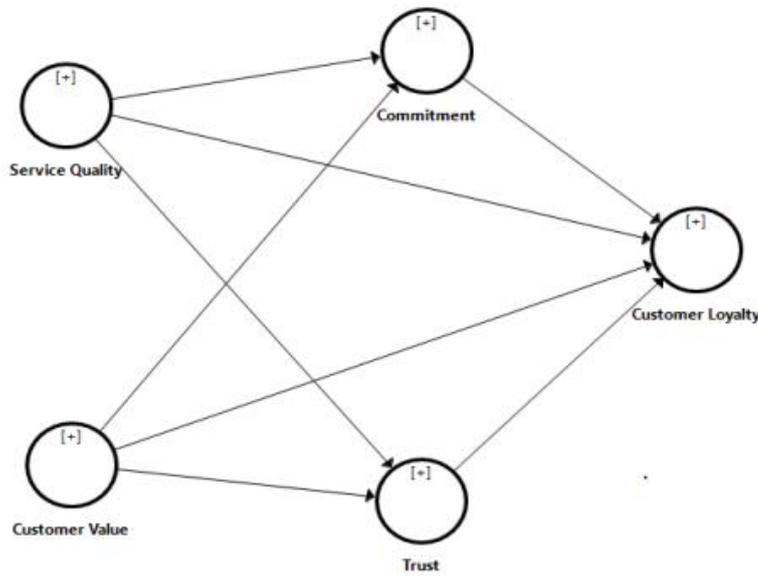
16 دراسة: Azam , S. Mostafa RASOOLIMANESH , Ali A. ASGARI :
HAGHKHAH¹(2020)

بعنوان : EFFECTS OF CUSTOMER VALUE AND SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY: MEDIATION ROLE OF TRUST AND
COMMITMENT IN BUSINESS-TO-BUSINESS CONTEXT

¹ Haghkchah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). EFFECTS OF CUSTOMER VALUE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: MEDIATION ROLE OF TRUST AND COMMITMENT IN BUSINESS-TO-BUSINESS CONTEXT. *Management Research & Practice*, 12(1).

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في آثار قيمة العميل وجودة الخدمة والثقة والالتزام على ولاء العملاء في سياق الأعمال التجارية B to B علاوة على ذلك ، تبحث هذه الدراسة في دور الوسيط للالتزام و الثقة بين كل من جودة الخدمة وقيمة العملاء و كذا ولاء العملاء. تم إعداد هذه الدراسة من خلال عينة من 350 مديراً وموظفاً تعمل في صناعتين إيرانيين للسيارات. تكشف النتائج عن تأثير كبير لجودة الخدمة وقيمة العميل والالتزام والثقة في ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، تؤكد النتائج على دور الوسيط للالتزام والثقة من خلال فحص تأثيرات جودة الخدمة وقيمة العملاء على ولاء العملاء في نموذج واحد

نموذج البحث:



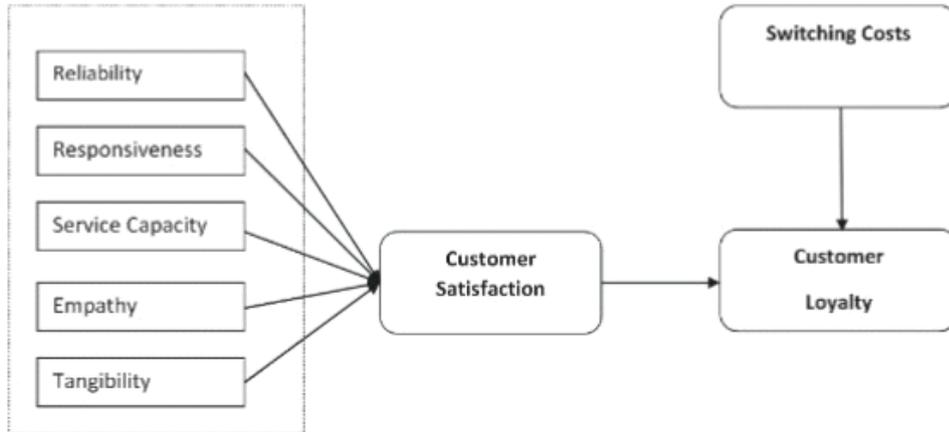
17 دراسة: Do Thanh NGUYEN, Van Thanh PHAM, Dung Manh TRAN, (2020)Duyen Bich T. PHAM

بعنوان : Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty

تبحث هذه الدراسة في العلاقات وتأثيرات جودة الخدمة ورضا العملاء وتكاليف التحول على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية. تستخدم هذه الدراسة استبيانات بمقياس ليكرت السباعي لجمع البيانات من 227 مستخدمًا للخدمات المصرفية الإلكترونية ، وهم في الأساس طلاب وموظفون في مدينة هانوي بفيتنام ، يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد. تظهر النتائج أن جميع العوامل الخمسة لجودة الخدمة

في الخدمات المصرفية الإلكترونية (الموثوقية والاستجابة و قدرة الخدمة والتعاطف واللموسية) لها علاقات إيجابية مع رضا العملاء. من بين هذه المحددات ، قدرة الخدمة واللموسة لها التأثير الأقوى. وهذا يعني أنه يمكن للبنوك التجارية إرضاء عملائها بشكل أفضل من خلال زيادة جودة خدماتها من خلال خمسة عوامل سألها الذكر ، لا سيما من خلال تحسين قدرة الخدمة واللموسية ، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بولاء العملاء. وهذا يعني أنه إذا كان العملاء راضين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية لأحد البنوك ، فإنهم لا يستمرون في القيام بالمزيد من الأعمال مع هذا البنك فحسب ، بل يوصون بهذا البنك لأشخاص آخرين (الكلمة المنطوقة الايجابية) أخيراً ، ولاء العملاء أيضاً له علاقة قوية وإيجابية بتكاليف التحول ، مما يعني أن العملاء يميلون إلى أن يكونوا مخلصين لبنك واحد إذا زادت العوائق التي تحول دون تغيير البنوك

نموذج البحث:



18 دراسة: Khairunisah and Razali Haron and Noradilah Abdul Subar Ibrahim (2020)¹

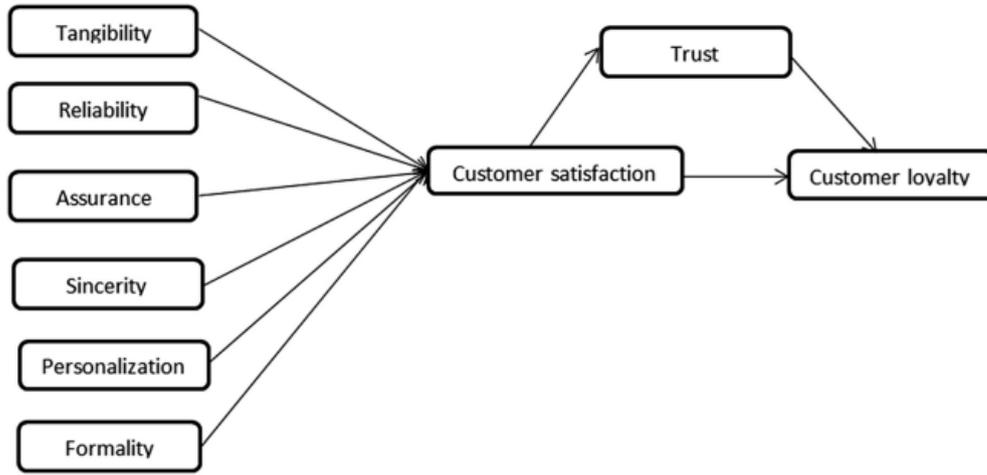
بعنوان : Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust

الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة تأثير نموذج PAKSERV على رضا العملاء، الولاء والثقة في البنوك الإسلامية الماليزية من خلال التركيز على الدور الوسيط للثقة في السياق

¹Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*.

الماليزي. تم إجراء مسح شمل 401 عميل من البنوك الإسلامية في ولايتي كوالالمبور وسيلانجور ، ماليزيا. تم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي والنمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على برامج التحليل الاحصائي AMOS 23 و. SPSS 23 وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين أبعاد PAKSERV لجودة الخدمة و رضا العملاء وولاء العملاء والدور الوسيط للثقة في تعزيز ولاء العملاء. هذه الدراسة تؤكد على ان ثقة العملاء تلعب دورا وسيطيا في العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء في سياق الصيرفة الإسلامية في ماليزيا.

نموذج البحث :



19 دراسة: Muhammad Fachmi; Basri Modding;Jeni Kamase; Hasanuddin : Damis (2020)¹

بعنوان: 'The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty)

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل ما إذا كانت جودة الخدمة والثقة و صورة الشركات تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم. إلى جانب ذلك ، فإن هذه الدراسة تفحص أيضا التأثير الغير مباشر على الولاء من خلال رضا العملاء. تمثلت عينة الدراسة في العملاء الذين قدموا طلبات التأمين وبلغ عددهم 206 عميل من مختلف مؤسسات التأمين الاندونيسية (PT.)

¹Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156–170.

Prudential Life Assurance, PT. AXA Mandiri, PT. AIA

(Financial, and PT. Bumiputera Life Insurance

النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM باستخدام برنامج AMOS تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن

جودة الخدمة والثقة وصورة الشركة لها تأثير مباشر معنوي و إيجابي على رضا العملاء

جودة الخدمة والثقة وصورة الشركة لها تأثير مباشر معنوي و إيجابي على ولاء العملاء

العثور يظهر أيضا أن الخدمة الجودة والثقة ، يكون لها تأثير إيجابي ولكن ليس كبيرا على ولاء

العملاء.

صورة الشركة ورضا العملاء لها تأثير معنوي و إيجابي على ولاء العملاء.

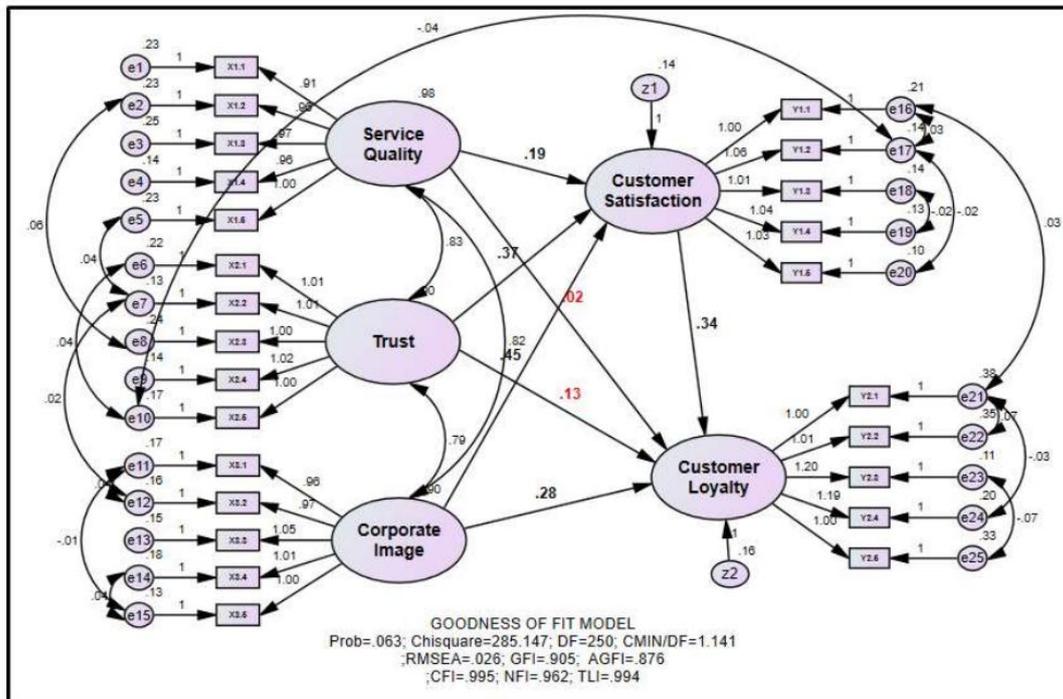
جودة الخدمة والثقة وصورة الشركة لهم تأثير معنوي و إيجابي غير مباشر على ولاء العملاء من

خلال دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة استنتج الباحثون من خلال هذه الورقة البحثية

انه إذا كان عملاء شركات التأمين أقل رضا عن جودة الخدمة والثقة و صورة الشركة ، فمن

الصعب تحقيق مستوى عالي ولاء العملاء

نموذج البحث :



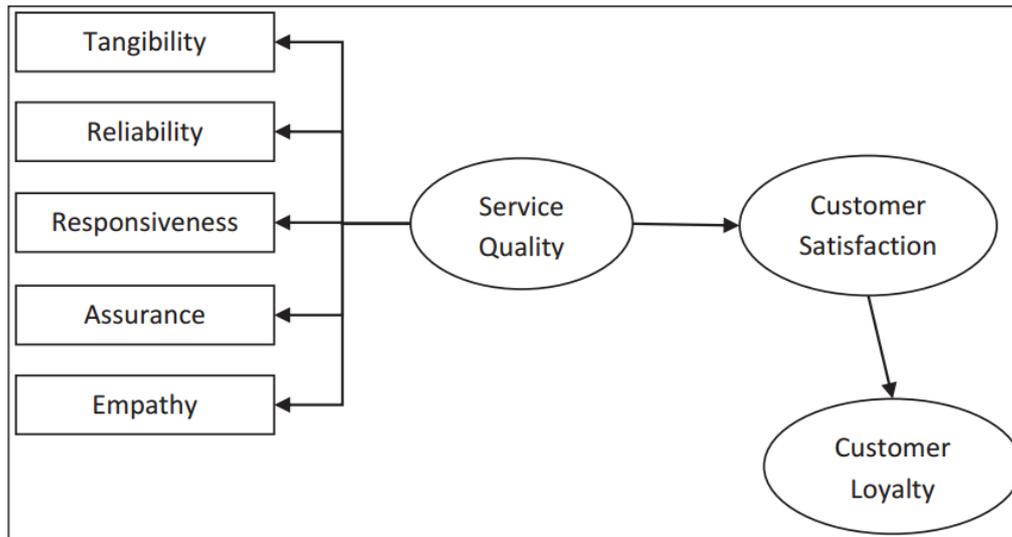
20 دراسة: Tohid Kachwala, Dinesh Panchal , Shailaja Rego (2020)¹

Pradeep Pai

بعنوان: RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, CUSTOMER
CUSTOMER LOYALTY IN HOTEL SERVICES& SATISFACTION

ان تقديم مستوى عالي من جودة الخدمات هو مفتاح البقاء و الاستمرارية في ظل المنافسة السوقية . لصناعة الخدمات الفندقية في الهند حيث يشهد هذا القطاع نموا كبيرا بسبب التراث الغني للبلاد وأيضا الإمكانيات التجارية الهائلة . تستخدم هذه الدراسة جمع بيانات ثانوية من مسح لعملاء الفنادق. و استنادا إلى مراجعة الأدبيات السابقة تم اقتراح نموذج نظري لربط جودة الخدمة ، ورضا العملاء و ولاء العملاء. تم اخذ عينة تمثلت في عملاء الفنادق المنتظمين للاجابة على الاستبيان و تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على برنامج *IBM SPSS AMOS* للتحقيق في العلاقة بين البنى الكامنة لجودة الخدمة ، رضا العميل وولاء العميل ، وأشارت الدراسة إلى أن جودة الخدمة (ابعاد جودة الخدمة الخمسة) لها تأثير معنوي على رضا العملاء وفي المقابل ، رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء في الخدمات الفندقية في الهند

نموذج البحث :



¹Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S., & Pai, P. (2020). Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Services. *JOHAR*, 15(2), 47.

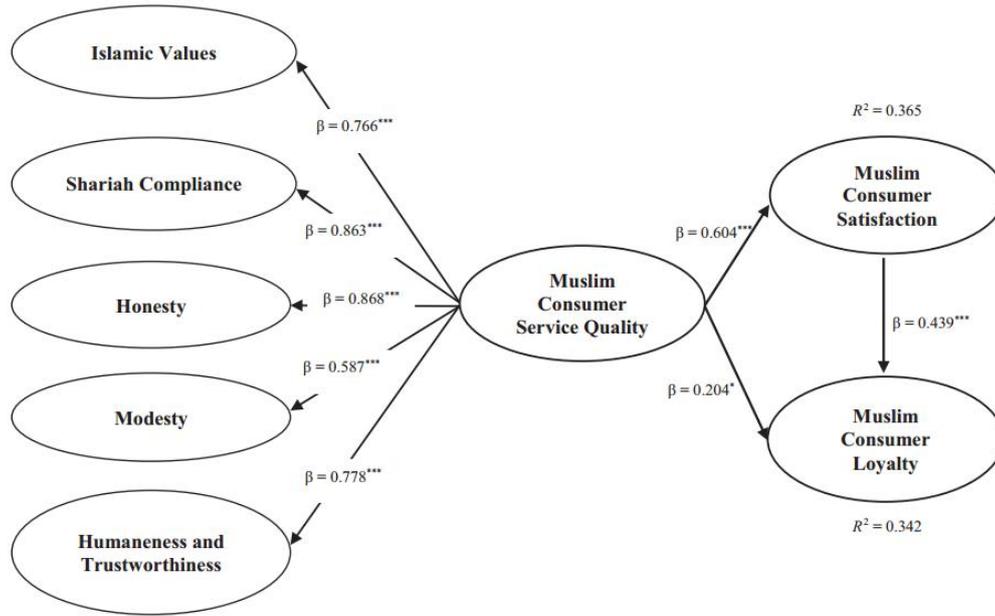
21 دراسة: Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, Muhammad Asnan Fanani (2020)¹

بعنوان : The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks

ولاء العملاء هو الأساس الذي تستخدمه المؤسسات الخدمية لتنمية ميزهم التنافسية والحفاظ عليها ، لا سيما في القطاع المصرفي. هناك هدفان رئيسيان لهذا البحث. أولاً ، تهدف هذه الدراسة إلى اختبار جودة خدمة الزبون المسلم بشكل تجريبي. ثانياً ، تهدف هذه الدراسة إلى اختبار التأثير الوسيط لرضا الزبون المسلم (MCS) على العلاقة بين جودة الخدمة MCSQ ولاء الزبون المسلم (MCL) في البنوك الإسلامية الإندونيسية. منهجية الدراسة تم اختبار الفرضيات المقترحة من خلال جمع البيانات من 280 عميل إسلامي إندونيسي. تم اختبار البيانات التي تم جمعها باستخدام PLS-Graph 3.0 ، تشير النتائج إلى أن MCSQ (المكون من القيم الإسلامية والامتثال للشريعة والصدق والتواضع والإنسانية والجدارة بالثقة) أثر بشكل إيجابي على رضا الزبون المسلم MCS وولائه MCL. علاوة على ذلك ، تشير النتائج إلى أن رضا الزبون المسلم MCS تتوسط جزئياً في تأثير جودة الخدمة MCSQ على ولاء الزبون المسلم MCL ، تشير النتائج إلى أنه من خلال قياس جودة الخدمة في السياق الإسلامي للبنوك الإسلامية ، يمكن للمديرين تصميم خدماتهم لاستهداف عملائهم المسلمين على وجه التحديد. علاوة على ذلك ، يجب أن يكون رضا العملاء هو محور تركيز مديري البنك عند تطوير جودة الخدمة لسد الفجوة بين التوقعات والواقع للخدمات المقدمة

نموذج الدراسة :

¹Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*.



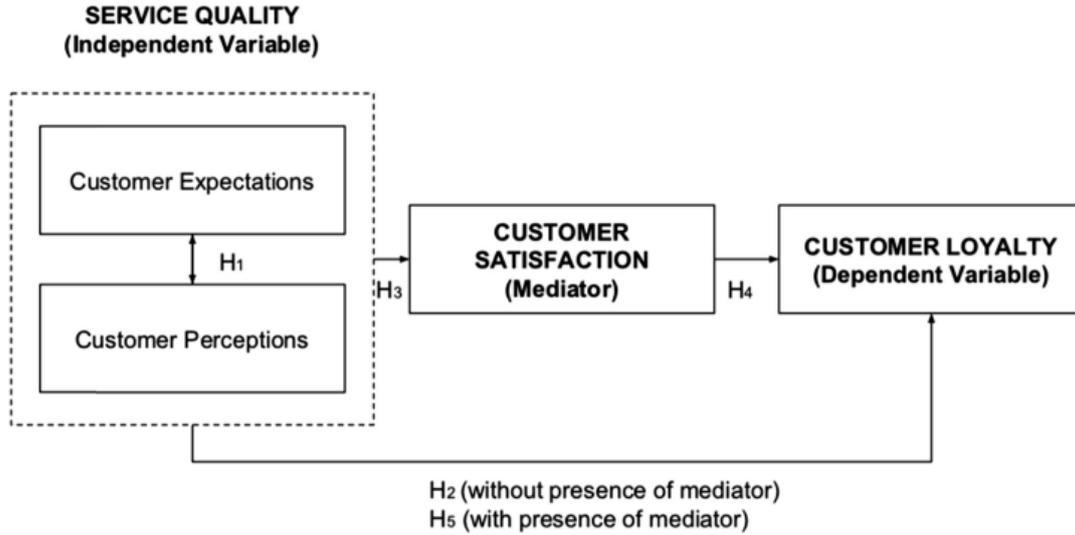
22 دراسة: Gurmeet Singh Neale J. Slack (2020)¹

بعنوان : The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء والدور الوسيط لرضا العملاء في قطاع السوبر ماركت. حيث تمثلت منهجية الدراسة في عملية مسح 480 من عملاء السوبر ماركت في أربعة مراكز حضرية في مدينة فيجي. تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدمها محلات السوبر ماركت والإحصاءات الاستدلالية لتحديد الفجوة بين توقعات و تصورات جودة خدمة العملاء واختبار فرضيات البحث ، تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة في محلات السوبر ماركت ينظر إليها على أنها غير مرضية ، وتؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم ، كما أن رضا العملاء يتوسط جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء مما يقلل من تصورات العملاء لجودة الخدمة ، مما يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء.

نموذج الدراسة :

¹ Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.



23 دراسة: Anak Agung Diah Tarama Devi, Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)¹

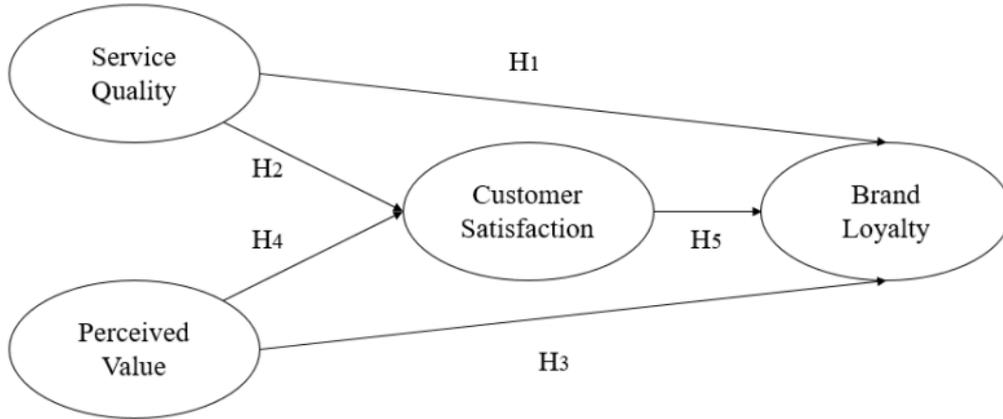
بعنوان : The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of

Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty

تبحث الدراسة في كيفية تأثير جودة الخدمة والقيمة المدركة على ولاء عملاء العلامة التجارية Lion Air في مدينة دينباسار وكيف يتم التوسط في هذه العلاقات من خلال رضا العملاء. تم إجراء البحث في دينباسار ، بالي. تم جمع حجم العينة من 128 مبحوث من خلال استبيان وتم اختبار الصدق والثبات . تقنية التحليل المستخدمة في تحليل النموذج كانت من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام Smart PLS 3.0، أظهرت النتائج أن جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء كان لها تأثير معنوي و إيجابي هام على ولاء عملاء العلامة التجارية Lion Air في مدينة دينباسار. والنتيجة الأخرى هي أن رضا العملاء يمكن أن يتوسط جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة و كذا الولاء لعملاء العلامة التجارية Lion Air في مدينة دينباسار. من المتوقع أن يكون هذا البحث قادراً على إثراء و تطوير علوم إدارة التسويق المتعلقة بجودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية. حيث أنه يشير الى امكانية بناء ولاء عملاء Lion Air عندما يشعر المستهلكون أن جودة الخدمة التي تقدمها Lion Air تلبى توقعاتهم ، ويشعرون ايضاً بالقيمة المضافة عند استخدام Lion Air ، ويشعرون بالرضا عند استخدام Lion Air

¹Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.

نموذج البحث :



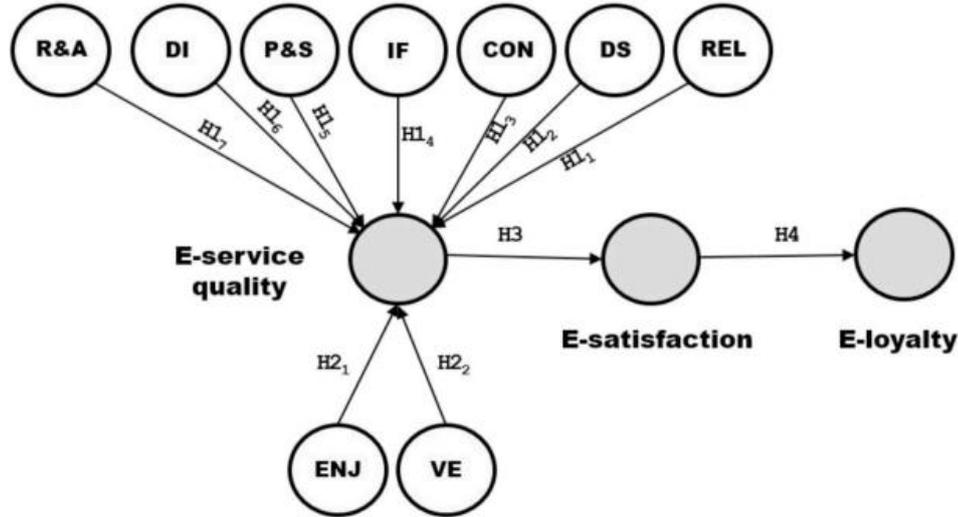
Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S : 24 دراسة: 1(2020)

بعنوان : A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain

أهداف العلامة التجارية ذات الصلة في البيئة عبر الإنترنت متماشية مع تلك في البيئة التجارية التقليدية: تقديم منتجات وخدمات تحول في نهاية المطاف العملاء إلى عملاء مخلصين للعلامة التجارية. قد يكون استقصاء مكونات الولاء الإلكتروني وسيلة لتحسينه. باستخدام عينة إسبانية، تقوم هذه الدراسة بالتحقيق في نموذج متغير متباين من تسعة أبعاد لفهم العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (e-SQ) والرضا الإلكتروني، بالإضافة إلى العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني داخل متاجر الأزياء الإسبانية عبر الإنترنت. تشير النتائج إلى أنه بالنسبة لمتاجر الأزياء الإلكترونية في إسبانيا، جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط إيجابياً بالرضا الإلكتروني والرضا الإلكتروني يرتبط إيجابياً بالولاء الإلكتروني. يدعم هذا العمل استخدام هذا الإطار في البحوث المستقبلية لفهم هذه العلاقات بشكل أفضل في دول أخرى.

نموذج البحث :

¹Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.



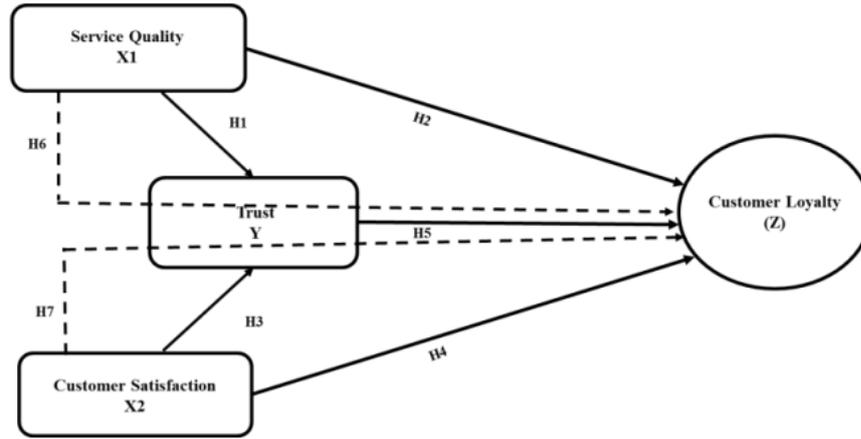
25 دراسة: Sohwa Rizkia, Rizal Agung Kresnamurti Rivai, Rahmi (2021)¹

بعنوان: Merak Port Customer Loyalty

كان الهدف من هذا البحث هو دراسة التأثير المباشر لمتغيرات جودة الخدمة والثقة ورضا العملاء على ولاء العملاء. وكذلك التأثير غير المباشر لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء من خلال متغير الثقة ، يستخدم هذا البحث النهج الكمي حيث تم جمع البيانات باستخدام المسح بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية . تمثلت عينة البحث في 200 من زوار ميناء ميراك والذين زاروا ميناء ميراك مرتين على الأقل في عام 2019 ، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج LISREL 8.8 SPSS version 22 ، تظهر نتائج الفرضية أن متغير رضا العميل فقط يؤثر إيجابيا وبشكل معنوي على ولاء العملاء ، متغير الثقة كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء و متغير ولاء العملاء اظهر نتائج ضئيلة غير معنوية

نموذج البحث :

¹Rizal, S. R., Rivai, A. K., & Rahmi, R. (2022). Merak Port Customer Loyalty. *Jambura Science of Management*, 4(1), 10-28.



26 دراسة: Soengeng Wahyoedi, Achmad Sudiro, S. Sunaryo and S. Sudjatno¹(2021)

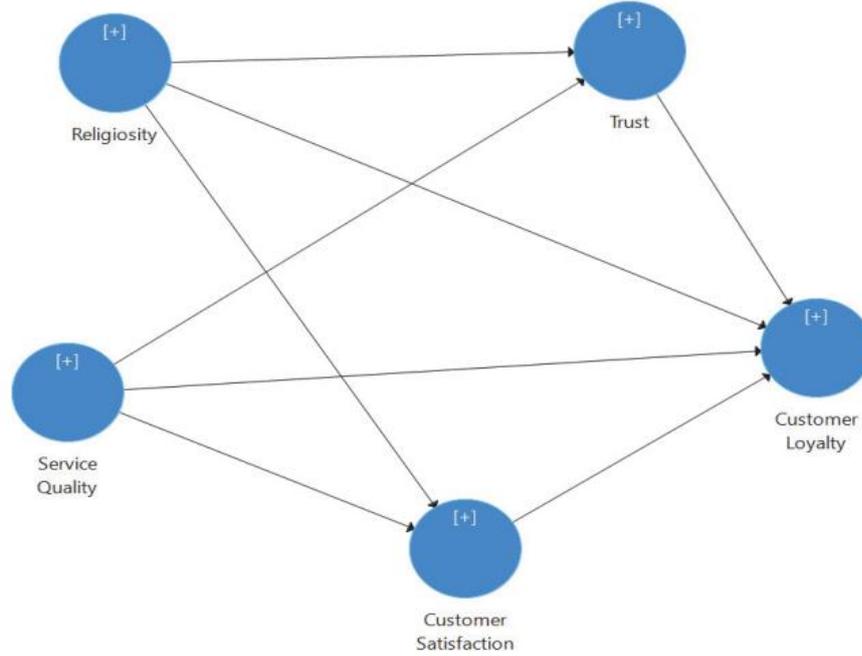
بعنوان: The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction

إن وجود الخدمات المصرفية الإسلامية في إندونيسيا هو بمثابة تقديم الخدمات المصرفية للمجتمعات المسلمة الذين يحتاجون البنوك وفقاً للشريعة (الشريعة الإسلامية). تظهر الحقائق التجريبية أن السكان المسلمين المستخدمين للبنوك الإسلامية يقارب 14٪ من مجموع السكان. وفي الوقت نفسه، فإن الأصول المصرفية الإسلامية هي أقل من 5٪ من إجمالي الأصول المصرفية الوطنية. هذا يدل على وجود مشاكل في ولاء العملاء للصناعة المصرفية الإسلامية في إندونيسيا، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وشرح الأثر المباشر وغير مباشرة لمتغيرات التدين وجودة الخدمة والرضا والثقة على ولاء عملاء البنوك الإسلامية من خلال دراسة لعملاء البنوك الإسلامية في العاصمة الإندونيسية جاكرتا، يستخدم هذا البحث النهج الكمي حيث تم جمع البيانات باستخدام المسح بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في جاكرتا وكان حجم العينة 120. عميلاً تم إجراء تحليل البيانات عن طريق التحليل الوصفي والاستنتاجي باستخدام SmartPLS الإصدار 3.3.2، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التدين وجودة الخدمة والرضا لهم أثر مباشر ومعنوي على الولاء.، الثقة لها أثر مباشر ومعنوي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية.

¹ Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2020). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction.

في الاختبارات الغير مباشرة اسفرت النتائج على توسط رضا العملاء جزئيا في العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء ، لا يلعب الرضا دورا وسيطيا في العلاقة بين التدين و ولاء العملاء ، لم يكن هناك ما يكفي من الأدلة على أن الثقة توسطت العلاقة بين التدين وجودة الخدمة على ولاء عملاء البنوك الإسلامية في جاكرتا

نموذج البحث :



27 دراسة: Md. Uzir Hossain Uzir , Hussam Al Halbusi , Ramayah , Rodney Lim Thiam Hock , Musheer A. Aljaberi , Najmul H Thurasamy , Mahmud Hamid¹(2021)san

بعنوان: The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country

أكد النمو السريع للشراء عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة على الدور المصاحب لخدمة التوصيل إلى المنازل التي يقدمها موظفو التوصيل في ضمان رضا العملاء، التسليم في الوقت المحدد والخدمة الأفضل وتوليد القيمة المدركة الإيجابية للعملاء والثقة تجاه مزودي الخدمة هي

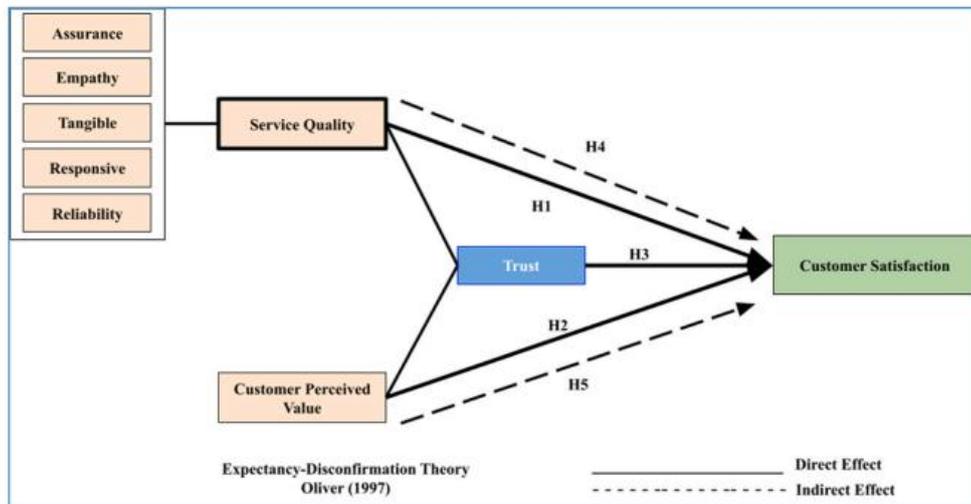
¹ Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.

عوامل مؤثرة تساهم في إرضاء العملاء ، كان الهدف من الدراسة هو التحقيق في آثار جودة الخدمة لموظفي التوصيل للمنازل والقيمة المدركة على رضا العملاء مع لعب الثقة دورًا وسيطًا في العلاقة، تم إجراء الدراسة في دكا ، بنغلاديش وهي دولة أقل تقدمًا بقطاع رقمي جديد و سريع النمو ، تم جمع البيانات من 259 مستجيبًا تلقوا خدمة التوصيل للمنازل باستخدام استبيان منظم. تم تحليل النموذج الاستكشافي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS.

كشفت النتائج أن جودة الخدمة ، والقيمة التي يدركها العميل ، والثقة أثرت في رضا العملاء.

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والعلاقة بين القيمة المدركة للعملاء ورضاهم تم توسطها جزئيًا من خلال الثقة. تساهم النتائج في تطوير نموذج الرضا القائم على الثقة والتحقق من صحته من خلال توسيع نموذج جودة الخدمة لدمج القيمة المدركة في وجود الثقة

نموذج البحث:



28 دراسة: Suha Omar , Kholoud Mohsen , Georgios Tsimonis , Adam

¹(2021)Oozeerally , Jen-Hsien Hsu

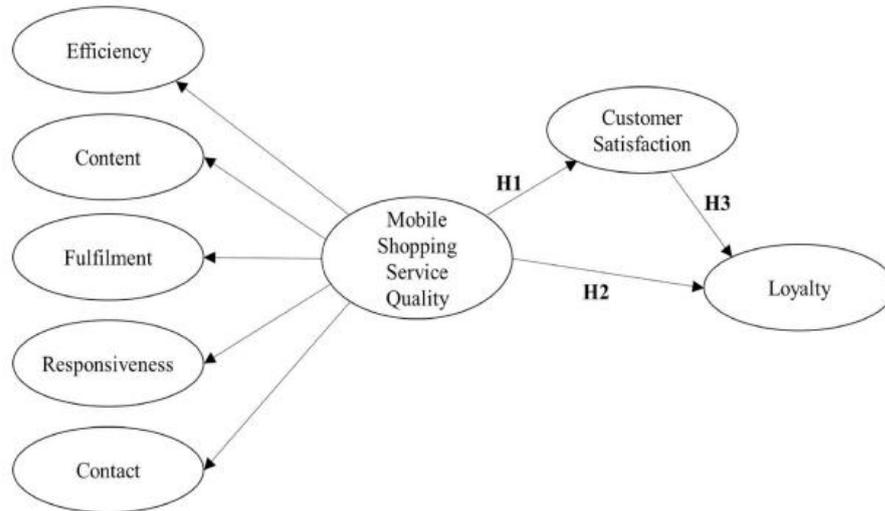
بعنوان: M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality

¹Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.

and loyalty

في حين أن التجارة الإلكترونية لها تأثير كبير في طريقة تفاعل الشركات والمستهلكين ، فقد تم دراسة جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول (MS-SQ) في الأدبيات. تفحص هذه الورقة جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول (MS-SQ) ضمن نموذج مفاهيمي لرضا العملاء وولاء العملاء في المملكة المتحدة البريطانية الذين اشترى مجموعة من الملابس المتماشية مع اخر صيحات الموضة عبر أجهزتهم المحمولة. تؤكد نتائج دراستين تجريبيتين على أربعة أبعاد لجودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول MS-SQ: الكفاءة والوفاء والاستجابة والاتصال. باستخدام عينة مكونة من 2000 زبون ، أظهرت نتائج المعالجة بالمعادلات الهيكلية SEM تأثيراً كبيراً لجودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول MS-SQ على رضا العملاء ، والذي بدوره يؤثر على الولاء ، هذه النتائج قوية عبر العينتين. يظه بعد الكفاءة فقط تأثيراً غير مباشر على الولاء من خلال الرضا في كلتا الدراستين مع التحكم في الجنس والعمر والدخل وقيمة عنصر الملابس وتجربة التسوق عبر الهاتف المحمول. تمت مناقشة هذه النتائج ولها آثار إدارية على تجار التجزئة الذين يقومون بتشغيل مواقع التجارة الإلكترونية.

نموذج البحث:



29دراسة: Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong (2021)¹

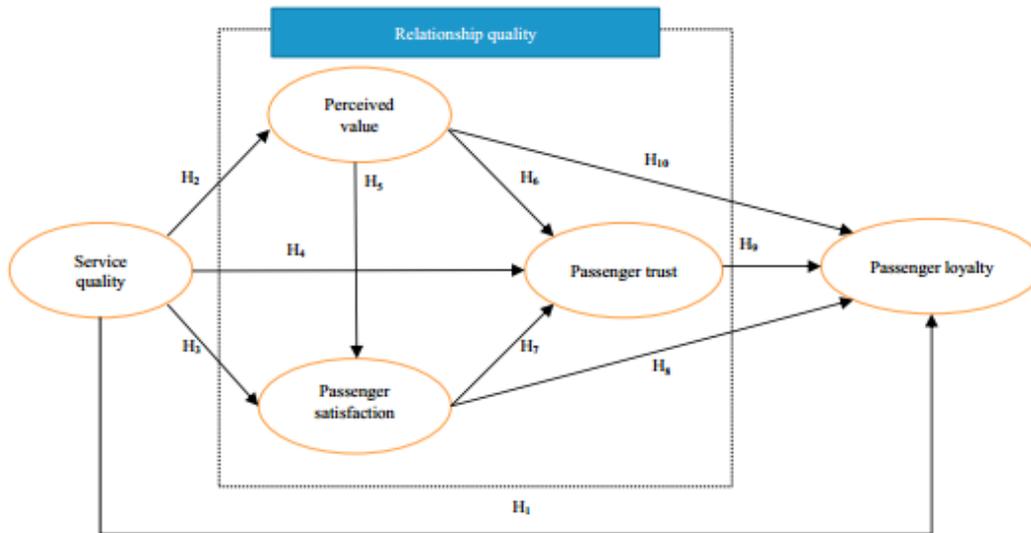
بعنوان: The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The

¹Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56, 88-95.

Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines

الهدف من هذا البحث هو التحقيق في تأثير جودة الخدمة على ولاء الركاب وكذلك الأدوار الوسيطة لجودة العلاقة (القيمة المدركة وثقة الركاب والرضا). تم إجراء الاستطلاع مع ما مجموعه 321 راكبًا استخدموا خدمة الخطوط الجوية منخفضة التكلفة في مطار تان سون نهات ، مدينة هوشي مين ، فيتنام ؛ تم تقدير نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 3.0 ، أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب ، علاوة على ذلك قدمت هذه الدراسة دليلاً تجريبيًا حول أدوار الوساطة للقيمة المدركة ، وصورة شركة الطيران ، وثقة الركاب ، والرضا ، تشير النتائج أيضًا إلى أنه يجب على مديري شركات الطيران فهم توقعات العملاء وولاء الركاب فيما يتعلق بشركات الطيران منخفضة التكلفة لجذب عملاء جدد وكذلك الاحتفاظ بعملائهم الحاليين

نموذج البحث:



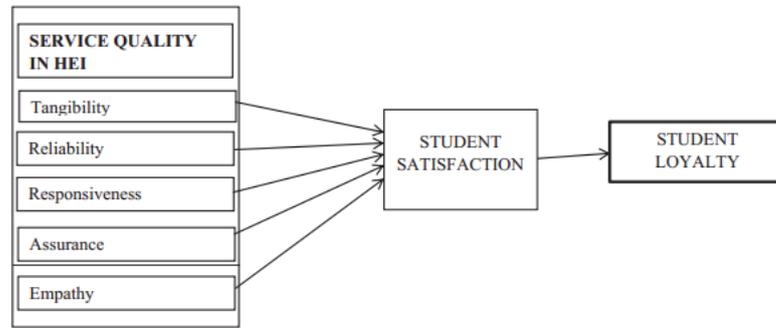
Taiye T. Borishade , Olaleke O. Ogunnaike, Odunayo Salau, : دراسة: 30
¹(2021)Bolanle D. Motilewa, Joy I. Diris

بعنوان: Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience

¹ Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590.

تقوم مؤسسات التعليم العالي بتقديم الخدمات ، وبالتالي تتطلب التركيز بشكل أفضل على تلبية احتياجات وتوقع المستهلكين المشاركين (الطلاب). بالإضافة إلى ذلك ، فإن تقديم خدمات عالية الجودة هو الذي يخلق مستهلكين مخلصين: المستهلكون الذين يتبنون خدمات المؤسسة ويفوزون الآخرين عليها بينما اكتشف الباحثون السابقون وجود علاقة بين جودة الخدمة وولاء الطلاب في مؤسسات التعليم العالي (HEIs) في البلدان المتقدمة ، لم يتم فحص الطبيعة الخاصة لمؤسسات التعليم العالي التي تعمل في دولة ناشئة مثل نيجيريا. لذلك ، درست هذه الدراسة دور جودة الخدمة ورضا الطلاب وولائهم في مؤسسات التعليم العالي في نيجيريا. أجريت الدراسة في جامعة خاصة في نيجيريا بسبب المنافسة الشديدة داخل القطاع . تم استخدام الإحصاء الوصفي والاستنتاجي في هذه الدراسة. قدم مسح 265 طالبًا من الجامعة الخاصة بيانات للدراسة من خلال استبيان منظم. وتم تطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي تم جمعها ، كشفت النتائج عن وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الطلاب. حيث يتوسط هذه العلاقة رضا الطلاب، و بالاعتماد على نتائج الدراسة يُقترح الباحثون أن تقديم خدمات عالية الجودة يجب أن يستهدف إرضاء الطالب لأن ذلك سيساعد في بناء ولاء الطالب للمؤسسة التعليمية

نموذج البحث:



31 دراسة: Yaeri Kim, Qiran Wang, Taewoo Roh (2021)¹

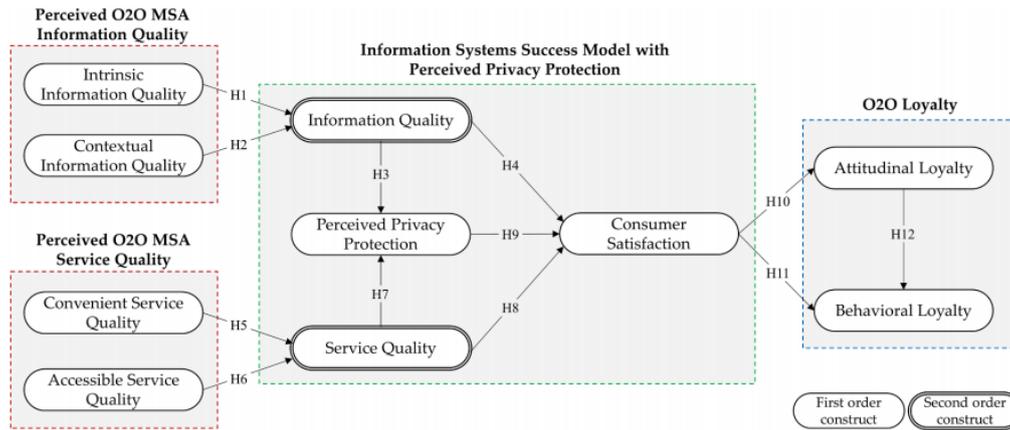
بعنوان: Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2Obased mobile shopping application

¹ Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.

مع نمو سوق تطبيقات الهواتف الذكية بسرعة ، من المتوقع أيضًا أن يحذو التسوق عبر الهاتف الذكي حذوه. مما أدى الى ظهور شكلاً جديداً من الخدمات عبر الإنترنت القائمة على B2C O2O للهواتف الذكية و المتوفرة في تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول ، والتي تساعد المستخدمين على البحث فوراً عما يريدون عبر الإنترنت ، وتجربتهم للمتاجر المتصلة بالإنترنت ، والدفع عبر الإنترنت ،. وبالتالي ، تبحث دراستنا في آثار معلومات تطبيق التسوق عبر الأجهزة الذكية (mobile shopping application) المستندة إلى حماية الخصوصية المدركة وجوده الخدمة على رضا وولاءه المستخدمين في هذه الدراسة ، قمنا بجمع 1063 إجابة على الاستبيان ، تم استخدام 969 منها لتقدير المسارات الهيكلية باستخدام PLS-SEM (نموذج المعادلات الهيكلية بالاعتماد طريقة المربعات الجزئية الصغرى) لاختبار الفرضية.

توصلت الى نتائج تجريبية من المشاركين الصينيين الذين يستخدمون تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية الصينية الرائدة في المجال ، مثل Baidu و Alibaba و Tencent. تؤكد نتائج الدراسة أن المعلومات والخدمات المؤهلة لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تؤثر بشكل إيجابي على كل من حماية الخصوصية المدركة ورضا العملاء ، مما يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء من خلال عدسة نموذج نجاح أنظمة المعلومات. علاوة على ذلك ، نقدم آثاراً عملية فعالة لاستراتيجية العمل وخصائص التطبيق المناسبة للمستخدمين في صناعة التسوق عبر الأجهزة المحمولة القائمة على B2C O2O

نموذج البحث:



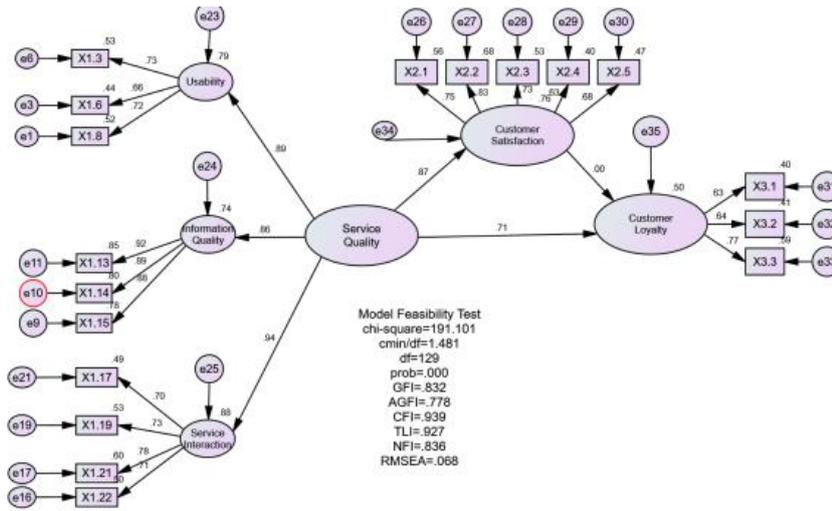
Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, : دراسة 32
 1(2021)S.

بعنوان: E-commerce website service quality and customer loyalty using
 WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural
 equation model: An empirical study in shopee

نمو أساليب الأعمال بشكل سريع في شكل المتاجر عبر الإنترنت، نموذج العمل من الشركة إلى المستهلك (B2C) ونموذج العمل من المستهلك إلى المستهلك (C2C) خلق منافسة شديدة بين أصحاب الأعمال عبر الإنترنت. ولهذا بتوجب يجب على مقدم الخدمة تقديم خدمات في مستوى عالي من خلال تحسين جودة الموقع الإلكتروني حتى يتمكن تحقيق رضا والولاء العملاء . هدف هذا البحث هو تحديد تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء مع الرضا كمتغير تعديلي لمواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على نموذج WebQual 4.0 . استخدمت هذه الدراسة 104 مشارك من مستهلكي Shopee حيث تم استخدام طريقة (SEM) Importance Performance Analysis (IPMA) والنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). توصلت الدراسة الى النتائج التالية هي أن متغير جودة الخدمة يؤثر بشكل كبير على متغير رضا العملاء على موقع التجارة الإلكترونية، ومتغير رضا العملاء ليس له تأثير كبير على متغير ولاء العملاء على موقع التجارة الإلكترونية، ومتغير جودة موقع الويب يؤثر بشكل كبير على متغير ولاء العملاء على موقع التجارة الإلكترونية. السمات التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المسوقين في التجارة الإلكترونية للتأثير على مستويات رضا المستخدم وولاءه هي "تصميم الموقع"، "توفير معلومات سهلة الفهم"، "الشعور بالأمان أثناء إتمام الصفقات"، "الموقع يوفر تجربة إيجابية/مطلقة بالنسبة لي"، و "توفير معلومات مفصلة".

نموذج البحث:

¹Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348.



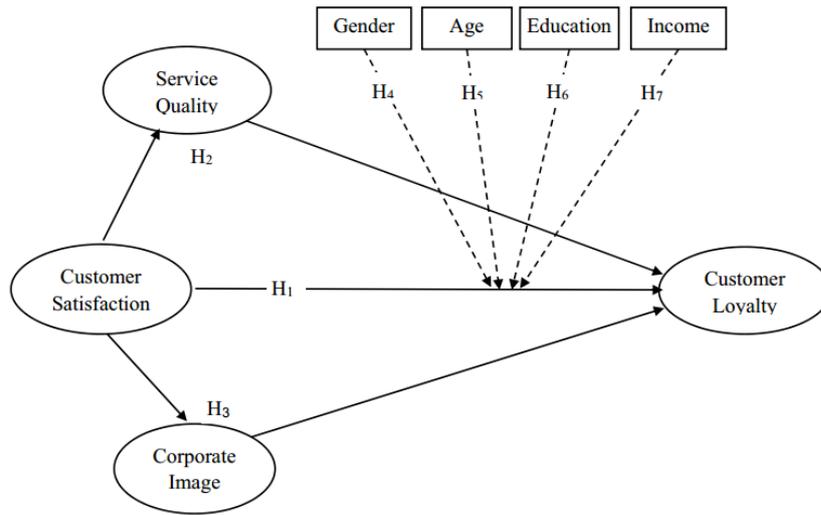
33 دراسة: Lovemore Chikazhe, Charles Makanyeza & Blessing Chigunhah (2021)¹

بعنوان: Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty

يلعب كل من متغيرات رضا العملاء وولائهم وصورة الشركة دورًا مهمًا في تحسين الولاء داخل القطاع المصرفي. تفحص الدراسة الحالية دور المتغيرات الوسيطة و المعدلة لتأثير رضا العملاء على الولاء. تم جمع البيانات من عملاء البنوك (n = 308) باستخدام استبيان منظم من خلال المسح في شينهيوي ، زيمبابوي. تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتحليلات الانحدار المتوسط ، كشفت نتائج الدراسة ان رضا العملاء له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء ، تم العثور على ان جودة الخدمة وصورة الشركة تتوسط جزئيًا في تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء ، تم العثور على الجنس والعمر والتعليم والدخل لالتعب دور المتغيرات المعدلة من تأثير رضا العملاء على الولاء. وبالتالي توسعت هذه الدراسة في أدبيات تسويق الخدمات الموجودة من خلال فحص المتغيرات الوسيطة و المعدلة في العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء داخل القطاع المصرفي ، و نتيجة لذلك يتم تشجيع البنوك على مراعاة رضا العملاء وجودة الخدمة صورة الشركة عند محاولة التأثير على ولاء العملاء

نموذج البحث:

¹Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.



34 دراسة: Thowayeb H. Hassan , and Amany E. Salem: (2022)¹

بعنوان : Impact of Service Quality of Low–Cost Carriers on Airline

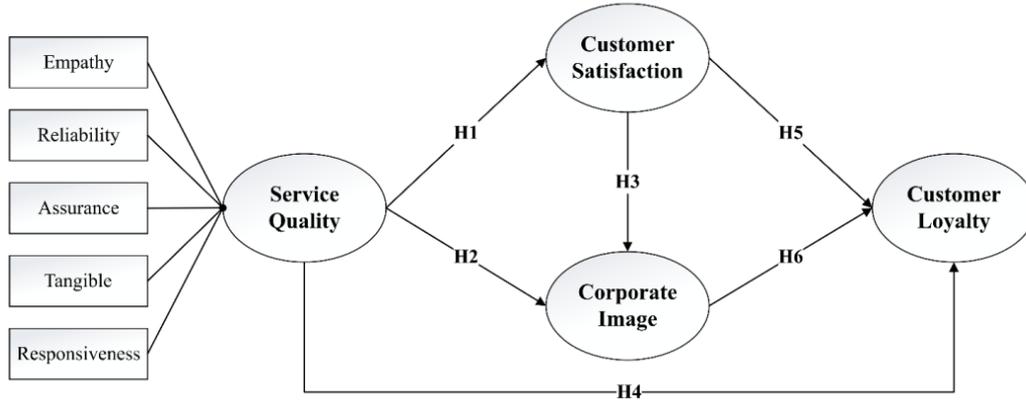
Image and Consumers’ Satisfaction and Loyalty during the

COVID–19 Outbreak

تعمل شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCs) في المملكة العربية السعودية في بيئة تنافسية ومتطلبة للغاية حيث قد يتأثر كل من الرضا و ولاء المسافرين بمستويات جودة الخدمة في شركة الطيران, نظرا لخصوصية المسافرين بشكل خاص و قطاع الطيران في المملكة بشكل عام ، سعت هذه الدراسة للتحقق من تأثير جودة الخدمة لشركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCs) على رضا و ولاء العملاء والصورة المدركة لشركة الطيران تم الاتصال بـ 299 راكبا في مطارين دوليين باستخدام مقياس SERVQUAL المعدل ، كشفت النتائج أن جودة الخدمة كانت مؤشرا معنويا على رضا العملاء ، الصورة المدركة لشركة الطيران ، وولاء العملاء ، كان بعد الاستجابة هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة ، لأنه توقع جميع التركيبات الأخرى (الرضا والولاء وصورة العلامة التجارية) ، بعدي الملموسية والموثوقية يرتبطان بشكل مستقل مع صورة العلامة التجارية والولاء ، على التوالي ، وبناء على هذه النتائج يجب تصميم الخطط الاستراتيجية المستقبلية التي تعتمد بشكل كبير على تحسين ابعاد جودة الخدمة المختلفة ولا سيما بعد الاستجابة.

¹ Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers’ satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 83.

نموذج البحث :



35 دراسة: Javad Esmailpour, Kayvan Aghabayk , Mohammad

¹(2022)Aghajanzadeh, Chris De Gruyter

بعنوان: Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport ?

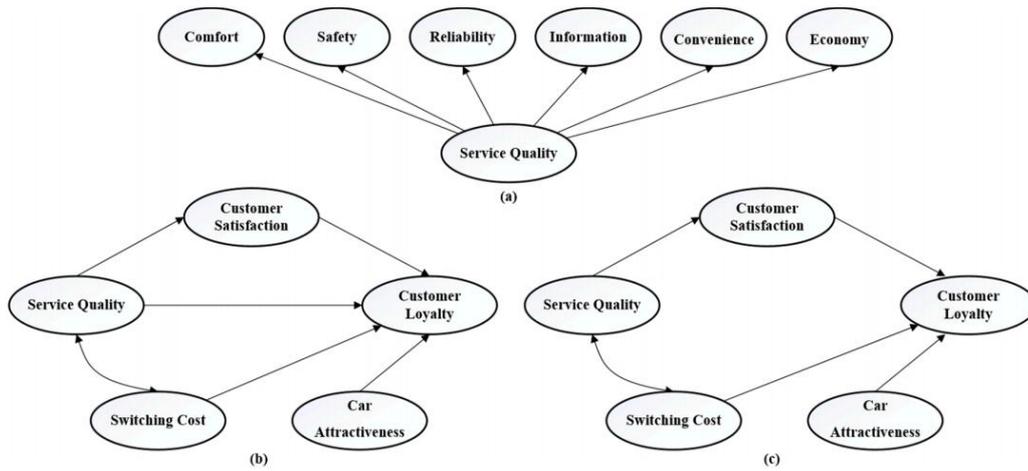
Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty

ارتبط انخفاض عدد ركاب وسائل النقل العام في العديد من المدن بانتشار فيروس COVID-19 ومع ذلك ، فإن تأثير الجائحة على تصورات الركاب لخدمات النقل و المواصلات العامة وبشكل أكثر تحديد على ولائهم لهذه الخدمة لم يتم الكشف عليه بصورة نهائية و دقيقة ، باستخدام دراسة حالة لنظام حافلات طهران تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقييم التأثير المعدل ل COVID-19 على ولاء الركاب وذلك بإجراء مسح لركاب الحافلات في فترتين مختلفتين (قبل وأثناء جائحة COVID-19) ، تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM مع تقييم تأثير عدم التجانس باستخدام مؤشرات متعددة ، نماذج سببية متعددة وتحليل متعدد المجموعات ، تشير النتائج أنه خلال COVID-19 ، تحسنت تصورات جودة الخدمة ، لا سيما فيما يتعلق بالراحة (بما في ذلك الازدحام) والسلامة والموثوقية والمعلومات مما أدى إلى زيادة رضا العملاء ، تشير النتائج أيضا الى انخفاض الولاء لنظام حافلات طهران و هذا راجع بالدرجة الاولى الى الزيادة في الجاذبية المتصورة لاستخدام السيارات الخاصة لتكون العامل الأساسي لتقليل ولاء الركاب بالاضافة الى التكاليف النقدية والنفسية المتصورة لاستخدام

¹ Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*.

السيارات انخفض الولاء للنظام. تم العثور على زيادة في الجاذبية المتصورة لاستخدام السيارات الخاصة لتكون العامل الأساسي لتقليل ولاء الركاب مع التكاليف النقدية والنفسية المتصورة لاستخدام السيارات التي تكون أقل فاعلية في تشجيع الناس على استخدام الحافلة. مع الأخذ في الاعتبار الفائدة الكبيرة للمركبات الخاصة في النقل الحضري خلال COVID-19 ، تحدد الدراسة الحالية المجالات الممكنة لتحسين أداء خدمات الحافلات لزيادة الرضا عن هذا الشكل من وسائل النقل العام بين مالكي السيارات.

نموذج البحث:



36 دراسة: Muhammad Umair Wattoo, Syed Muhammad Javed

¹(2022)Iqbal

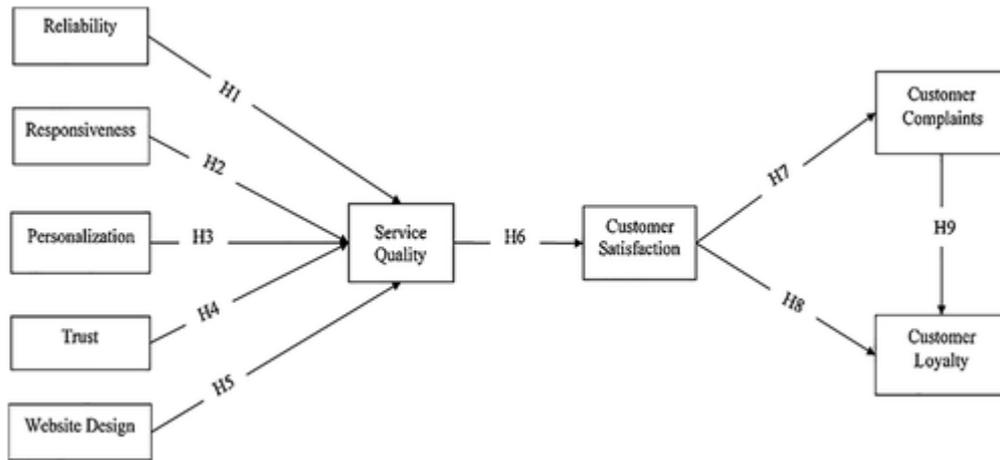
بعنوان: Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan

نظرا للتطور الأخير في التسوق عبر الإنترنت ، شهدت أعمال التجارة الإلكترونية نموا كبيرا. ومع ذلك ، في الدول النامية مثل باكستان ، لا يزال مفهوم التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى ، وهناك العديد من الحواجز أمام المستخدمين الذين يستخدمون هذه المنصة. لذلك ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة (SQ) ، رضا العملاء (CS) ، شكاوى العملاء ، والولاء في بيئة التسوق عبر الإنترنت من خلال دمج نموذج (SQ) مع نموذج مؤشر خدمة العملاء الأمريكية (Customer Service Index (ACSI) model) تم إنشاء إطار مفاهيمي وتقييمه باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه علي عينة

¹ Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221097920.

قدرت ب (N = 296) من مستخدمي التجارة الإلكترونية. بالاعتماد على برنامج Smart-PLS v3 ، استخدم المؤلف النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لفحص فرضيات الدراسة ، حسب نتائج الدراسة الموثوقة ، الاستجابة ، الثقة ، تصميم الموقع الإلكتروني ، تخصيص كلها محددات مهمة لجودة الخدمة في البيئة الرقمية في سياق التجارة الإلكترونية وفي الوقت نفسه ترتبط SQ جودة الخدمة بشكل إيجابي مع رضا العملاء CS ، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض في شكاوى العملاء وزيادة في ولاء العملاء ، توفر النتائج نظرة شاملة للمتخذي القرار و المسوقين لتوجيه إنفاقهم علميا على اهم المتغيرات التي لها التأثير الأكثر أهمية على جودة الخدمة و رضا العملاء. مما يساعد تجار التجزئة الحاليين والمحتملين في التجارة الإلكترونية في الحصول على فهم شامل لخدمات العملاء والشكاوى والولاء في صناعتهم.

نموذج البحث:



37 دراسة: ZHOU, Qingji, LIM, Fong Jie, YU, Han, *et al* (2022)¹

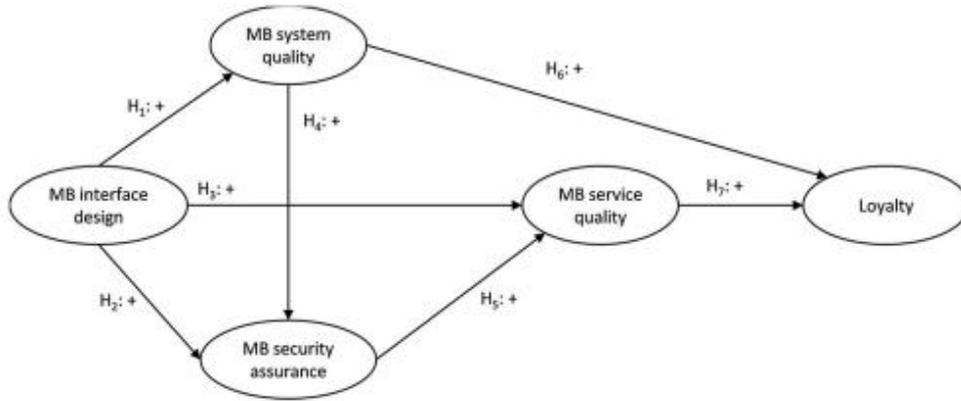
بعنوان: A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking.

تعد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (mobile banking) واحدة من أحدث الابتكارات للقطاعات المالية والتي يمكن أن تكون لها قيمة عملية لكل من المستخدمين والبنوك. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المؤثرة على نية الولاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ودراسة علاقاتها المتبادلة وتأثيرها على جودة الخدمة والولاء. تم اقتراح الأبعاد التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ونية الولاء. تم جمع بيانات المسح من

¹Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

224 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتم تحليلها بناءً على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، وتتفق النتائج مع الفرضيات المذكورة في الدراسة حيث انه تصميم واجهة MB وضمان أمان MB لهما تفسير كبير جدًا للتباين في جودة الخدمة ($R^2 = 0.92$)؛ جودة نظام MB وجودة خدمة MB لها أيضًا تفسير كبير للتباين في نية الولاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ($R^2 = 0.86$). جودة خدمة MB لها تأثير مباشر وإيجابي عالي على نية الولاء. تصميم واجهة MB له أكبر التأثيرات غير المباشرة والكلية على نية الولاء. تسلط النتائج الضوء بشكل مباشر أو غير مباشر على أهمية تصميم الواجهة وجودة النظام وضمان الأمن وجودة الخدمة في نية الولاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

نموذج البحث:



38 دراسة: Siber Akil ,Mustafa Cahit Ungan (2022)¹

بعنوان: E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty

أدت التطورات الأخيرة في التكنولوجيا والعولمة و انتشار جائحة كوفيد - 19 ، الى زيادة حجم أنشطة التجارة الإلكترونية اللوجستية بسرعة تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عوامل جودة الخدمات اللوجستية للتجارة الإلكترونية التي تؤثر على رضا العملاء. كما أنها مهتمة بتحديد ما إذا كانت هناك أي علاقة بين رضا عملاء التجارة الإلكترونية وولائهم ، تم جمع البيانات من 1562 عميل للتجارة الإلكترونية الذين يعيشون في تركيا عن طريق مسح (استبيان الكتروني) على شبكة الإنترنت ، تم تحليل النتائج باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية ، توصلت نتائج

¹ Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.

الدراسة الى ان التوقيت ، حالة الطلب ، دقة الطلب ، ومعالجة تباين الطلبات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ، كما تم العثور على علاقة إيجابية بين رضا وولاء العملاء

نموذج البحث:



39 دراسة: Bing Zheng , Hui Wang , Amir-Mohammad

¹(2022)Golmohammadi , Alireza Goli

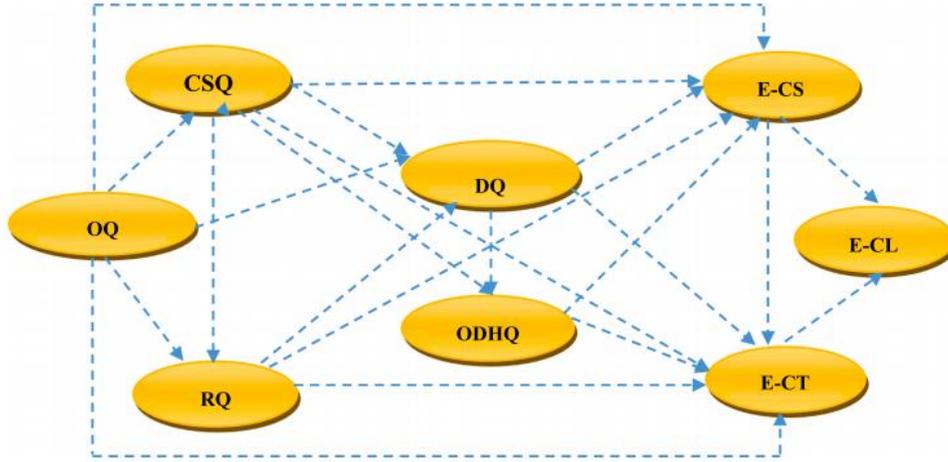
بعنوان: Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy

تبحث هذه الدراسة في كيفية بناء ولاء العملاء في صناعة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في الصين. وذلك بالتركيز على العملاء الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت لشراء سلع مادية المعروضة في المتاجر الالكترونية عبر الإنترنت في اطار الصيغة من المنتج إلى المستهلك (B2C). تتناقش الدراسة أيضاً آلية الدفع لجودة الخدمات اللوجستية وكفاءة الطاقة وولاء العملاء لمتجر الإنترنت ، وهو أمر مهم للغاية لتقليل استهلاك الطاقة والتنمية المستدامة في ظل الاقتصاد الدائري. يتم إجراء الاختبارات الاستكشافية والتجريبية لتحديد العلاقات بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة اللوجستية وكفاءة الطاقة لمتاجر الإنترنت B2C ، مما يثري الأساس النظري لجودة الخدمات اللوجستية وكفاءة الطاقة في بيئة الإنترنت. بالنظر إلى هذه الأبعاد الخمسة كمتغيرات سابقة ، طورت الدراسة واختبرت نموذجاً يحركه المستهلك لولاء المستهلك لنظام البيع بالتجزئة عبر الإنترنت B2C ، بما في ذلك خمسة أبعاد لجودة الخدمات اللوجستية

¹ Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A. M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102333.

وكفاءة الطاقة والمفهومين الأساسيين لجودة العلاقة وهما الرضا و ثقة. يتم فحص النموذج الأصلي مقابل النماذج المنافسة ، ويتم تحقيق نموذج أكثر ملاءمة. نتائج هذا البحث تزود المجال برؤية جديدة

نموذج البحث:



40 دراسة: Kohsuke Matsuoka (2022)¹

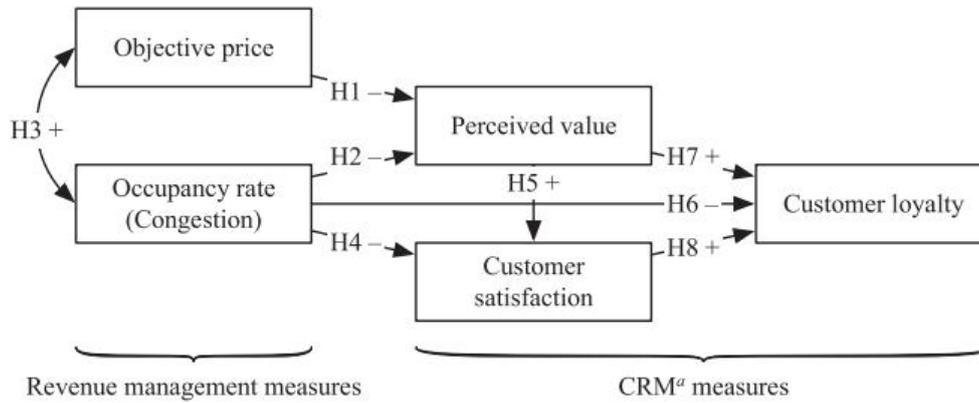
بعنوان: Effects of revenue management on perceived value, customer and customer loyalty,satisfaction

يستخدم العديد من مشغلي سلسلة الفنادق طريقة تسعير تسمى إدارة الإيرادات ، والتي تهدف إلى تعظيم العائد عن طريق التغيير في سعر الغرف الفندقية بعد تقلبات الطلب (تحديد أسعار أعلى خلال فترات نزوة الطلب). ولكن هذه الطريقة المتبعة في التسعير ، تؤثر سلباً على الأداء الغير مالي (إدارة علاقات العملاء- CRM) ، مثل القيمة المدركة ورضا العملاء وولاء العملاء ، لأن إدارة الإيرادات غالباً ما تحدد أسعاراً أعلى دون تحسين جودة العروض أي بقاء العروض الخدمية نفسها . قد تؤدي هذه الممارسات إلى تعظيم إيرادات الغرفة كأداء مالي قصير الأجل مع تدهور الأداء المرتبط بالعلاقات مع العملاء.حيث تتحمل الشركات التي تفشل في بناء علاقات مع العملاء مخاطر فقدان الأداء المالي طويل الأجل ، تعرض هذه الدراسة نموذج تقييم العلاقة مع العملاء وإدارة الإيرادات (CRRM) كإطار يشمل المقاييس الغير مالية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء (أي القيمة المدركة ، ورضا العملاء ، ولاء العملاء) باستخدام بيانات 18 فندقاً من شركة سلسلة فنادق يابانية في غضون 16 شهراً ، تكشف هذه الدراسة عن الآثار

¹ Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131-148.

السلبية لتدابير إدارة الإيرادات على تدابير إدارة علاقات العملاء ، يوصي الباحث من خلال دراسته الى المفاضلة بين الربحية قصيرة الأجل والعلاقة طويلة الأمد مع العملاء عند توظيف إدارة الإيرادات ، اقترحت هذه الدراسة نموذج تقييم CRRM الذي يدمج إدارة الإيرادات وإجراءات CRM. تم فحص العلاقات المفترضة باستخدام بيانات لوحة مجمعة في مرافق من شركة سلسلة فنادق يابانية. تم استخدام MLSEM للتحكم في عدم التجانس غير الملحوظ بين المرافق. على مستوى المنشأة ، دعمت النتائج جميع الفرضيات المطورة ، مما يشير إلى الآثار السلبية لتدابير إدارة الإيرادات على تدابير إدارة علاقات العملاء. في تحليل مستوى المنشأة ، لوحظت علاقات مختلفة بين إدارة الإيرادات وتدابير إدارة علاقات العملاء. بناءً على هذه النتائج ، يمكن مناقشة الآثار النظرية والعملية

نموذج البحث:



^a CRM means customer relationship management.

41 دراسة: Colin C.H. Law , Yahua Zhang , Jeff Gow (2022)¹

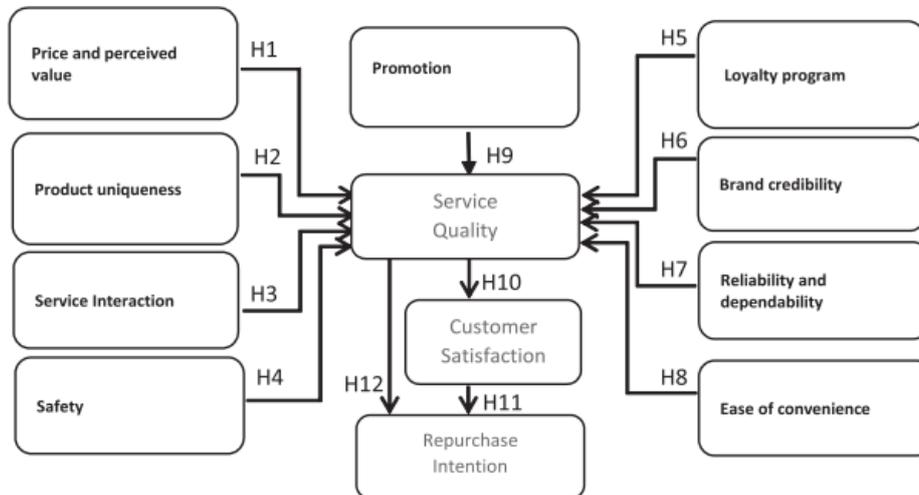
بعنوان: Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention
Laotian air passengers' perspective:

أصبحت صناعة النقل الجوي في لاوس ذات أهمية متزايدة للنمو الاقتصادي للبلاد. أدى العدد المتزايد من السياح اللاوسيين المتجهين إلى الخارج إلى خلق فرصة جديدة لصناعة الطيران في لاوس. للنجاح في صناعة الطيران التنافسية والصعبة ، من الضروري تحسين جودة الخدمة وزيادة مستوى رضا العملاء. درست هذه الدراسة محددات جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء في سوق النقل الجوي اللاوسي ، تهدف هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على

¹ Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*.

جودة خدمة الطيران ورضا العملاء. تم توزيع ما مجموعه 400 استبيان على عينة من المسافرين جواً في المنطقة المخصصة للمغادرة والوصول في مطار واتاي الدولي ، تكشف النتائج التجريبية من نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء ونية إعادة الشراء. تم تحديد أن مصداقية العلامة التجارية و المنتج الفريد او المميز وبرنامج الولاء هي الأبعاد الثلاثة العليا في تشكيل مستوى جودة الخدمة ، تشير النتائج في الدراسة إلى أن جميع الفرضيات المقترحة مدعومة بقوة وأن جودة خدمة قطاع النقل الجوي في لاوس تتأثر بالمتغيرات المختارة بما في ذلك السعر والقيمة المتصورة ، وتميز المنتج ، والتفاعل في تقديم الخدمة ، والسلامة ، وبرنامج الولاء ، سمعة العلامة التجارية ،والموثوقية ،والاعتمادية ،والراحة ،والترويج ، جودة الخدمة تزيد من مستوى رضا العملاء مما يؤدي إلى نية إعادة الشراء. حددت هذه الدراسة أن سمعة العلامة التجارية وتميز المنتج وبرنامج الولاء هي الأبعاد الثلاثة العليا في تشكيل مستوى جودة الخدمة في سوق الطيران في لاوس تليها الموثوقية والاعتمادية والسعر والقيمة المتصورة والترويج والسلامة و الراحة و أخيراً التفاعل في تقديم الخدمة. تم تحديد علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. تشير النتائج إلى أنه إذا تمكنت شركة طيران من تحسين جودة خدماتها ، فسيكون المسافرون في لاوس أكثر استعداداً للسفر عن طريق النقل الجوي . يجب أن تركز شركات الطيران على بناء سمعة علامة تجارية إيجابية لشركة الطيران لتنمية الثقة بين العملاء في لاوس . تحتاج شركة الطيران إلى تطوير حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال تمييز منتجاتها ، الأمر الذي يمكن أن يشجع سلوك الشراء وإعادة الشراء

نموذج البحث:



42 دراسة: Masoumeh Zibarzani , Rabab Ali Abumalloh , Mehrbakhsh , Nilashi , Sarminah Samad O.A. Alghamdi , Fatima Khan Nayer , Muhammed Yousoof Ismail , Saidatulakmal Mohd¹ (2022)Noor Adelyna Mohammed Akib

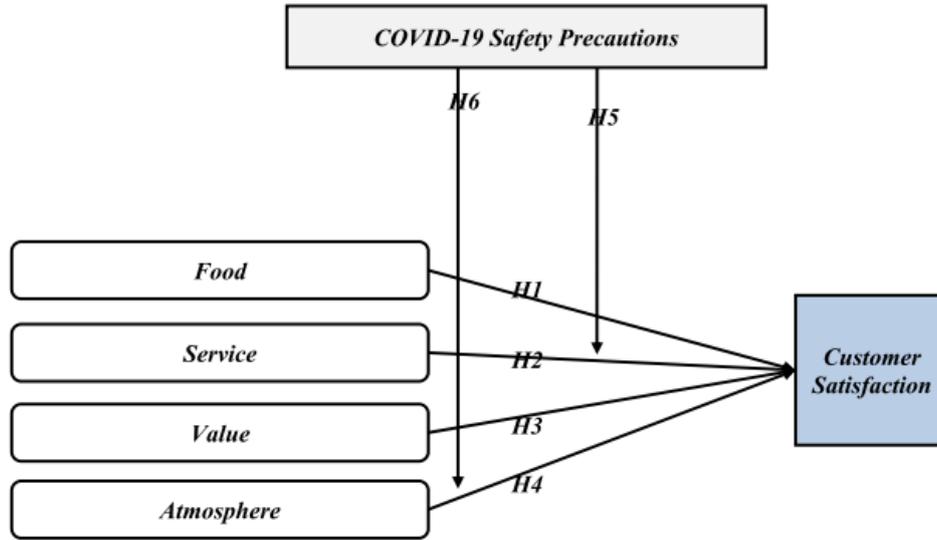
بعنوان: Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology

أثرت أزمة COVID-19 بشكل كبير على رضا العملاء في العديد من القطاعات مثل السياحة والضيافة و على الرغم من إجراء العديد من الدراسات البحثية لتحليل رضا المستهلكين باستخدام منهجيات قائمة على المسح ، لم يتم استكشاف رضا المستهلكين جيداً في حالة أزمة COVID-19 ، خاصةً باستخدام البيانات المتاحة في مواقع الشبكات الاجتماعية ، تبحث هذه الورقة في مدى رضا العملاء عن المطاعم وأهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد-19. علاوة على ذلك تقوم الدراسة بالتحقق في لتأثير احتياطات السلامة الخاصة بفيروس COVID-19 على أبعاد جودة المطاعم ورضا المستهلكين . قمنا بتطبيق نهج جديد لتحقيق أهداف هذا البحث. لقد طورنا أولاً نهجاً هجيناً باستخدام تقنيات التجميع والتعلم الخاضع للإشراف والتقيب عن النصوص. تم استخدام (LVQ Learning Vector Quantization) لتجميع تفضيلات العملاء وللتنبؤ بتفضيلاتهم

لاكتشاف معايير الرضا من مراجعات العملاء عبر الإنترنت. بعد تحليل البيانات باستخدام تقنيات التعلم الآلي (machine learning) ، تم تطوير نموذج نظري لفحص العلاقات بين عوامل جودة المطاعم ورضا العملاء. في هذه المرحلة تم استخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS). قمنا بتقييم النهج المقترح حيث تم استخراج البيانات الاجتماعية من موقع TripAdvisor التي تتكون من 2158 سجلاً من 50 مطعم من خلال تحليل 1358 إجابة مسح مجمعة في ستة شهور ، اظهرت نتائج الدراسة أن الطعام والقيمة يلعبان دوراً مهماً في إرضاء العملاء أثناء تفشي COVID-19 ، كما تم الإشارة إلى ان احتياطات السلامة يعد عاملاً مؤثراً في رضا العملاء، أشارت النتائج إلى أن أربعة عناصر هي الجو العام في المطعم والاكل والقيمة ، و الخدمة المقدمة لها تاثير معنوي على رضا العملاء في المطاعم

¹ Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., ... & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977.

نموذج البحث:



43 دراسة: Vanessa Hiu Ying Chan , Dickson K.W. Chiu , Kevin K.W. Ho (2022)¹

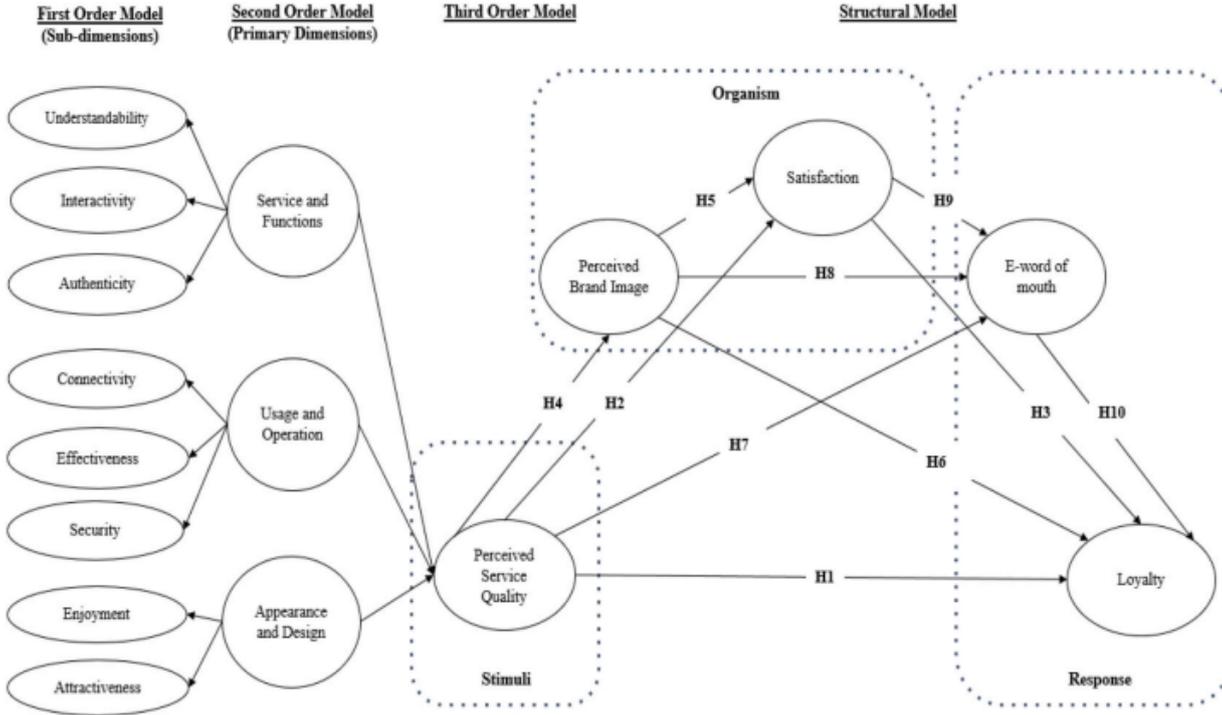
بعنوان: Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era

يتزايد الطلب على استخدام تطبيقات المكتبة للبحث عن المعلومات بعد تفشي مرض كوفيد - 19. للنظر في كيفية تأثير الوباء على تصور المستخدمين لولاء استخدام تطبيقات المكتبة ، قمنا بتصميم هذا البحث من خلال دمج نموذج النجاح (IS) و نموذج S - O-R لتقييم جودة الخدمة الخاصة بتطبيق مكتبة عامة على الهاتف الذكي في هونغ كونغ. تم إنشاء نموذج من الدرجة الثالثة لإظهار الجوانب متعددة الأوجه لجودة الخدمة والتأثيرات الوسيطة لصورة العلامة التجارية المدركة ، الرضا ، والكلمة الإلكترونية الشفوية. باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية ، أظهرت البيانات التي تم جمعها من هونغ كونغ ، العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة والنتائج المحتملة (أي صورة العلامة التجارية المدركة ، ورضا المستخدم ، والكلمات الإلكترونية الشفوية ، وولاء المستخدم) ، تشير النتائج إلى أن تأثير جودة الخدمة على ولاء المستخدم لا يمكن تحقيقه إلا من خلال صورة العلامة التجارية المدركة ورضا المستخدم. جاءت هذه دراسة في الوقت المناسب خلال جائحة COVID-19 ، حيث خلقت ترتيبات الإغلاق والتباعد الاجتماعي تحديات أمام المواطنين للبحث عن المعلومات في المكتبات العامة شخصياً. تؤكد النتائج

¹Chan, V. H. Y., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960.

والاقتراحات التي توصل لها الباحثون على أهمية مراعاة مفاهيم قابلية الاستخدام عند تحليل جودة الخدمة . كما أنها توفر رؤى للممارسين في تطوير الجيل التالي من تطبيقات خدمات المعلومات العامة الذكية وتدعو إلى مزيد من التحقيق في النموذج الهرمي المقترح والعوامل المحتملة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة

نموذج البحث:



44 دراسة: Thanatorn Chuenyindee , Ardvin Kester S. Ong , Jon Pauline

Ramos , Yogi Tri Prasetyo , Reny Nadlifatin , Yoshiki B. Kurata ,

¹(2022)Thaninrat Sittiwatethanasiri

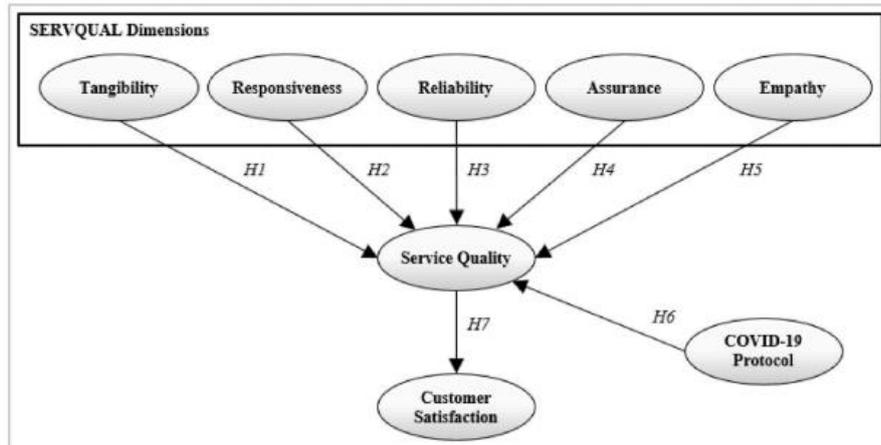
بعنوان: Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic

أثر تنفيذ الإغلاق بسبب جائحة COVID-19 على معظم الشركات في جميع أنحاء العالم. تضررت أعمال النقل ، وتحديدًا في الفلبين ، بشدة حيث لم يُسمح إلا للعاملين في مجال الرعاية

¹ Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities policy*, 75, 101336.

الصحية و الموظفين في القطاعات الحساسة بمغادرة منازلهم خلال المرحلة المبكرة من الوباء. تهدف هذه الورقة إلى استكشاف جودة خدمة وسائل النقل العمومي (PUV) في الفلبين خلال جائحة COVID-19 باستخدام أبعاد جودة الخدمة. أجاب ما مجموعه 564 مشاركاً على استبيان عبر الإنترنت باستخدام نهج أخذ العينات الملائمة ، والذي يتكون من 58 سؤالاً. تم تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لدراسة العلاقات السببية بين أبعاد جودة الخدمة ، والبروتوكول الصحي ل COVID-19 ، ورضا العملاء في وقت واحد. من بين الأبعاد الستة ، أشارت نمذجة المعادلة الهيكلية SEM إلى أن بروتوكولات COVID-19 ومتغيرات الملموسية و التأكيد قد أثرت بشكل كبير على جودة خدمة وسائل النقل العمومي وبالتالي على رضا العملاء. هذه الدراسة هي واحدة من أولى الدراسات الكاملة التي حللت جودة خدمة النقل العمومي خلال جائحة COVID-19، يمكن أيضاً تطبيق إطار هذه الدراسة وتوسيعه في تقييم وسائل النقل العمومي في جميع أنحاء العالم

نموذج البحث:



ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة :

إن أهم ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة يكمن في العناصر التالية :

من حيث مجال التطبيق : لقد أجريت معظم الدراسات السابقة على مجالات الخدمات التقليدية كالخدمات البنكية ، خدمات التأمينات ، خدمات التعليم،الخدمات اللوجيستية ، في حين جاءت دراستنا تتمحور حول الخدمة الألكترونية e-services

من حيث عينة الدراسة : أما من حيث عينة الدراسة و الحدود الزمانية و المكانية فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة و طريقة اختيار العينة إذ نجد أن

الدراسات السابقة اعتمدت على البيانات المحصل عليها من عينات متباينة لخدمات و دول مختلفة بينما تستهدف الدراسة الحالية العملاء الجزائريين الذين لديهم تجربة خدمية مع التجارة الإلكترونية لمؤسسة Jumia (عينة قصدية)

من حيث هدف الدراسة : بالنسبة للدراسات السابقة فقد تعددت واختلقت اتجاهاتها البحثية بحيث هدف بعضها إلى معرفة أثر جودة الخدمة على الولاء بشكل مباشر في حين كانت الحصة الأكبر من . هذه الدراسات قد تطرقت إلى هذه العلاقة بوجود عدة متغيرات وسيطة تدخل ضمن هذه العلاقة كالثقة Trust و جودة العلاقة Relationship Quality القيمة المدركة Perceived value الى غير ذلك ، أما في ما يخص دراستنا فقد سعت الى معرفة علاقة الأثر بين جودة الخدمة وولاء العميل بوجود رضا العميل كمتغير وسيط ولكن ضمن البيئة الرقمية حيث تعتبر من الدراسات القليلة التي تناولت هذه المتغيرات الثلاث مجتمعة وذلك من خلال دراستها من زاوية اوالجانب الرقمي (الالكترونيا) بالنسبة للدراسات العربية تحديداً (في حدود علم الباحث)

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف والتنبؤ بكيفية تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء. المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هي أنها المحاولة الأولى للتحقيق في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء في خدمات التجارة الإلكترونية المقدمة في الجزائر

أنتجت الدراسة الحالية نتائج مفيدة ، والتي يمكن الاستفادة منها في مجال التجارة الإلكترونية مستقبلاً حيث توفر هذه الدراسة أبعاداً قابلة للاستخدام يجب أخذها في الاعتبار عند تطوير نموذج مفاهيمي يتضمن متغير جودة الخدمة الإلكترونية

من ناحية نموذج الدراسة: تم إنشاء المقياس المقترح في هذه الدراسة باستخدام النماذج الأكثر شهرة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية: E-S-QUAL و WebQual و eTailQ حيث ان الاعتماد على نموذج واحد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية غير كافٍ و هذا راجع الى عدم اتفاق الباحثين و المختصين على نموذج محدد للقياس. وبالتالي، الجمع بين عدة مقاييس من شأنه أن يعطي فهماً أفضل لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

من حيث المنهجية والطريقة المستخدمة : تعد دراستنا دراسة تجريبية تضمنت وصف وتحليل متغيرات الدراسة وفقاً لما تحصلنا عليه من بيانات تعكس آراء ووجهة نظر العملاء عينة الدراسة هذا وقد قمنا بتطبيق نماذج المعادلات الهيكلية التي تعد من أنسب الطرق الإحصائية المستخدمة

في مثل هذه الحالات ، بالاضافة الى الاعتماد على البرنامج الاحصائي Smart pls 04 و ذلك كونه من افضل البرامج الذي يتناسب مع نوع هذه الدراسة الاستكشافية

الفصل الثالث

الدراسة الامبريقية

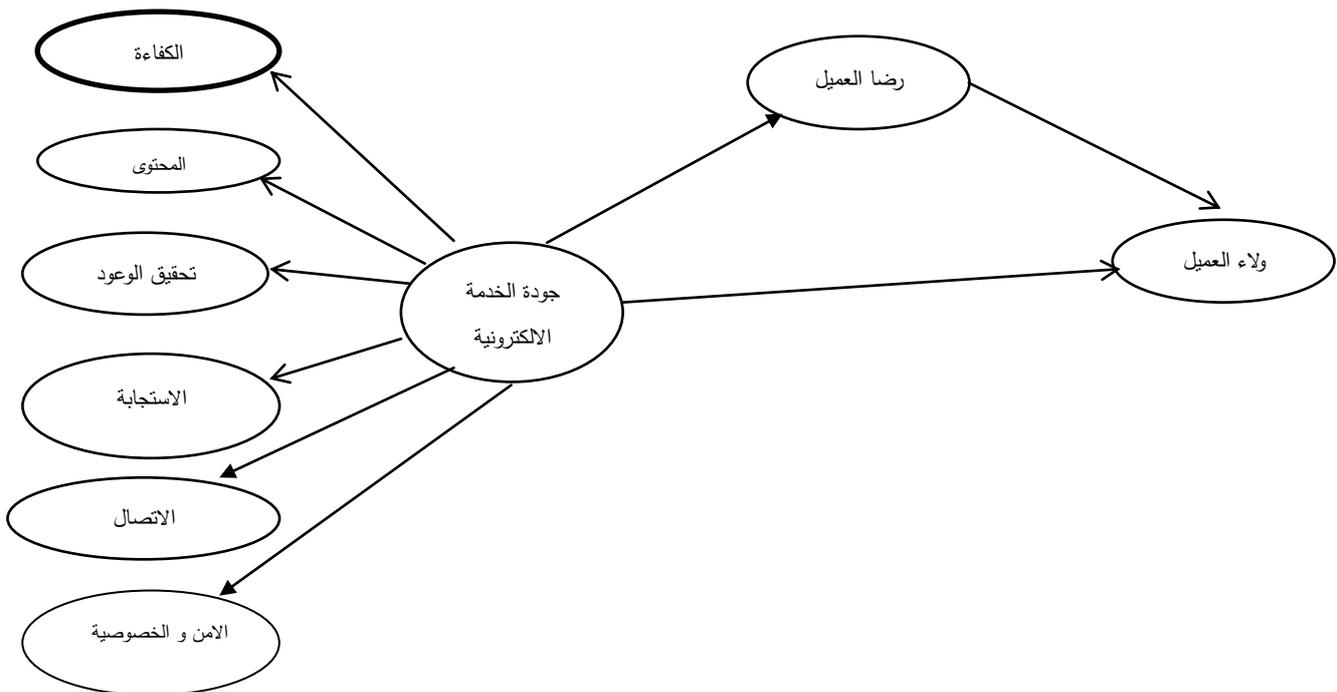
يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وكذا صدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة، وهذا انطلاقا من الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وخصائصها وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفرضياته

1 - وصف وتبرير منهجية البحث:

تم استنباط النموذج المفاهيمي العام للدراسة بالاستعانة على مجموعة من الدراسات السابقة وذلك من خلال إجراء دراسة معمقة بموضوع البحث، تم استعراض فيها الأدبيات فحص معمق، شامل ودقيق لما نشر حول كل من جودة الخدمة الالكترونية ، رضا العميل وولائه (وساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات لقياس أهميتها من خلال القيام بدراسة عن طريق التقصي الميداني

ضمن هذا النموذج المفاهيمي (Conceptual model) و الذي يسمى أيضا بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعمة بفرضية مرتكزة على إطار نظري أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثون حول موضوع البحث وتنتظر منا التأكد منها

النموذج المفاهيمي للدراسة (Conceptual model)



فرضيات نموذج الدراسة :

- H1: توجد علاقة ايجابية ذات بين جودة الخدمة الالكترونية و ابعادها
- H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل
- H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل
- H4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية رضا العميل على الولاء
- H5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط

يتضمن الإطار العملي للبحث ثلاثة جوانب رئيسية هي:

الجانب الأول يتعلق بمقاييس البحث يتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد الفقرات ومصادر الحصول على المقياس كما تم التطرق للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث وكذا معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي.

والجانب الثاني خصص للتعريف بالطريقة المستخدمة في التحليل والتمثلة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

أما الجانب الثالث والأخير تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الصدق البنائي للمقاييس وكذا اختبار نموذج البحث وفرضياته ومن ثم التأكد من جودة مطابقته حسب منهجية انحدار المربعات الصغرى الجزئية **PLS**

أداة الدراسة : صممت استبانة الكترونية بالاعتماد على نماذج GOOGLE FORMS كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى ، حيث أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) : مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1 - 1.79	2.59 -	3.39 -	4.19 -	5 -
	1	1.80	2.60	3.40	4.20

المصدر: من إعداد الباحث

تبرير منهجية الدراسة:

حتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، تم طرح نموذج للدراسة بالاعتماد على مفهوم Second order and dimensions، كما سيتم توضيح مراحل القيام بالدراسة عمليا وشرح متغيراتها وتوضيح كيفية قياسها باستخدام الأدوات والوسائل الإحصائية التي تضمن صحة ودقة النتائج المتحصل عليها من خلال الاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى -SEM- PLS

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة :

حقق سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر توسعا في قاعدة المستخدمين سنة 2023 بزيادة قدرها 2.3 مليون مستخدم و من المتوقع أن يصل العدد التقديري للمستخدمين إلى 17.46 مليون مستخدم بحلول سنة 2027

ومن بين المؤسسات الرائدة في هذا المجال وقع الاختيار على Jumia باعتبارها من المؤسسات الرائدة في مجال تقديم الخدمات الالكترونية حيث يعود بداية نشاطها في السوق الجزائرية الى سنة 2014 و تعتبر Jumia algerie (فرع الجزائر) التابعة لمؤسسة جوميا الفرنسية والتي تدرج ضمن نموذج الاعمال B2C و تمتلك عدة فروع في ثمانية دول من القارة الافريقية من بين افضل 5 مؤسسات ناشئة في مجال التجارة الالكترونية (E-COMMERCE) في السوق الجزائرية و ذلك حسب التقرير RAnking e-commerce site (in algeria) الصادر عن موقع Statista للاحصائيات لسنة 2023

الى جانب العديد من المؤسسات الاخرى العالمية ك ali express و المحلية batolis Yassir market ouedkniss حيث ارتفع عدد زوار موقع جوميا إلى 1.7 مليون في أوائل عام 2018. (اي بزيادة تقدر بنسبة 50% على أساس سنوي). وبلغ صافي المبيعات في السوق الجزائرية 2.3 مليون دولار أمريكي في عام 2022.

II التحليل الوصفي والاحصائي لمتغيرات الدراسة :

يتضمن هذا الجزء عرضا لتحليل البيانات العامة عن المستجوبين ، وكذا تحليل اجاباتهم عن عبارات أبعاد محوري الاستبانة

مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة جوميا (jumia) لتقديم خدمات التجارة الالكترونية ، حيث اعتمد التحليل على عينة قصدية بحجم 150 عميل من مختلف انحاء الجزائر

الصدق والثبات للأستمارة :

يعني ثبات الأداة استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس عدة مرات لقياس المفهوم في نفس الوقت ، أو في أوقات متتالية .

وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09) : معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات للأستمارة

البعد	معامل الفا كرونباخ
الكفاءة	,807
المحتوى	,597
تحقيق الوعود	,756
الاستجابة	, 805
الإتصال	, ,848
الأمان و الخصوصية	,814
رضا العميل	,939
ولاء العميل	,893

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

تشير نتائج الاختبار الموضحة أعلاه أن قيمة معامل ألفا لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) كان أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول والذي نصح به (2000, Sekaram)، وهذا يعني أنها جيدة، وعليه يمكن القول أنه في هذا المرحلة تتصف أداة القياس باتساق (ثبات داخلي) جيد يمكن من قياس سليم للمتغيرات الكامنة.

(1)- : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة :

أولا : النوع

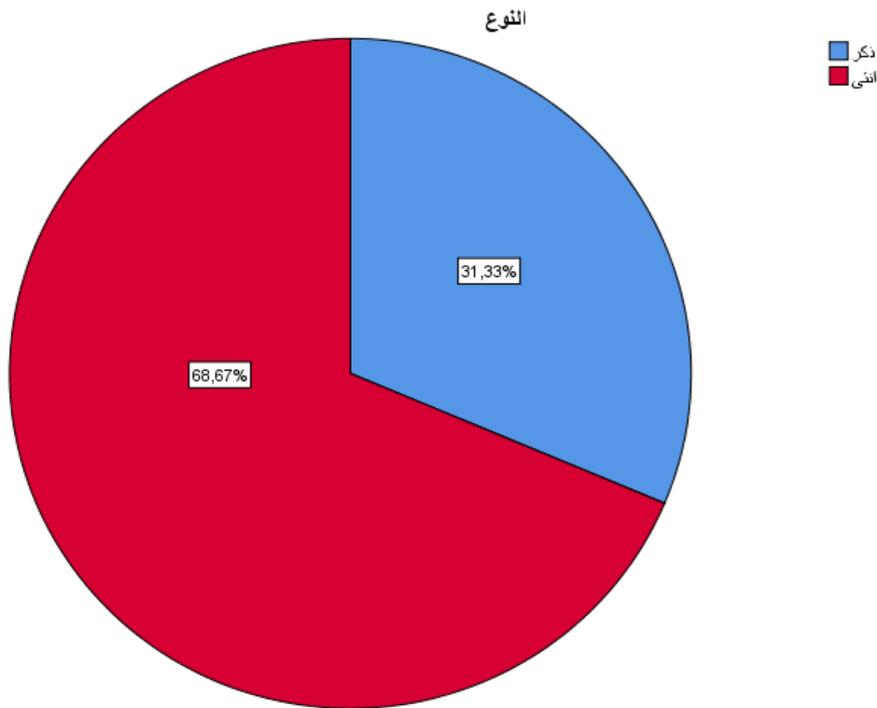
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(10) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع		
النسبة	التكرار	
31.3	47	ذكر
68.7	103	انثى
100.	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (21) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع



Note de bas de page

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

- لقد أظهرت نتائج الجدول رقم (10) فيما يخص الجنس أن النسبة الأكبر للمبحوثين كانت 68.7% و هي خاصة بفئة الإناث بينما ما نسبته 31.3 % كانت لفئة الذكور، وهي نسبة متفاوتة تشير ان فئة الإناث اكثر استفادة من الخدمات التجارية الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة JUMIA.

ثانيا : العمر

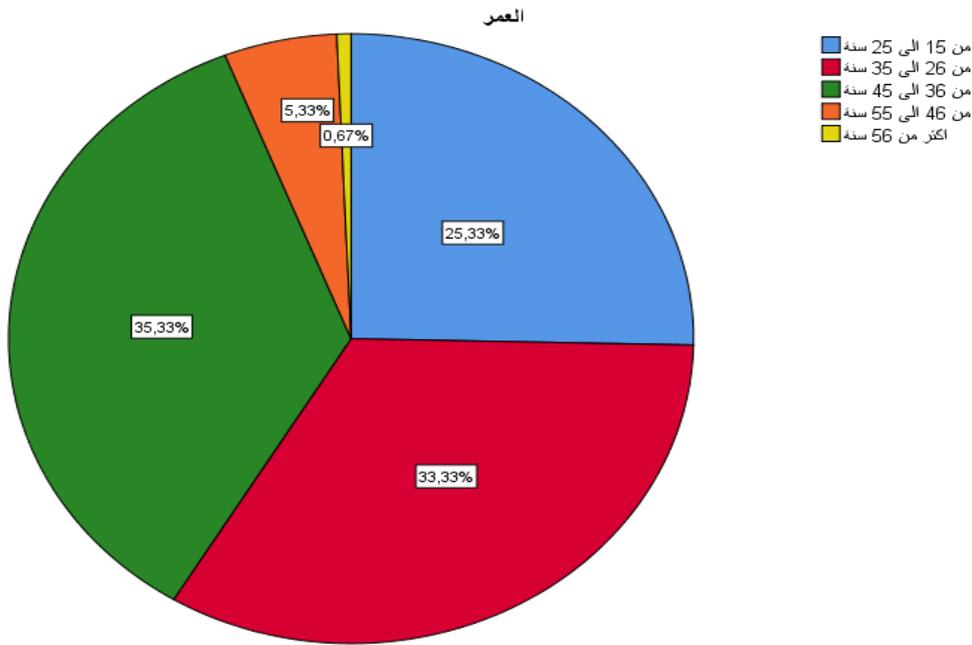
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(11) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر		
النسبة	التكرار	
25.3	38	من 15 الى 25 سنة
33.3	50	من 26 الى 35 سنة
35.3	53	من 36 الى 45 سنة
5.3	8	من 46 الى 55 سنة
7	1	اكثر من 56 سنة
100.	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (22) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

- أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة من من 36 الى 45 سنة والتي كانت نسبتها 35.3% ، ثم تليها الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة والتي كانت نسبتها 33.3% ، بعدها الفئة العمرية من 15 الى 25 سنة بنسبة قدرت بـ 25.3% ، وبالتالي فالفئة العمرية الغالبة هي فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر إستخداما للخدمات الإلكترونية كون أن طبيعة فئة الشباب يميلون لاستخدام التكنولوجيا بشكل أكبر.

ثالثا : الحالة الاجتماعية

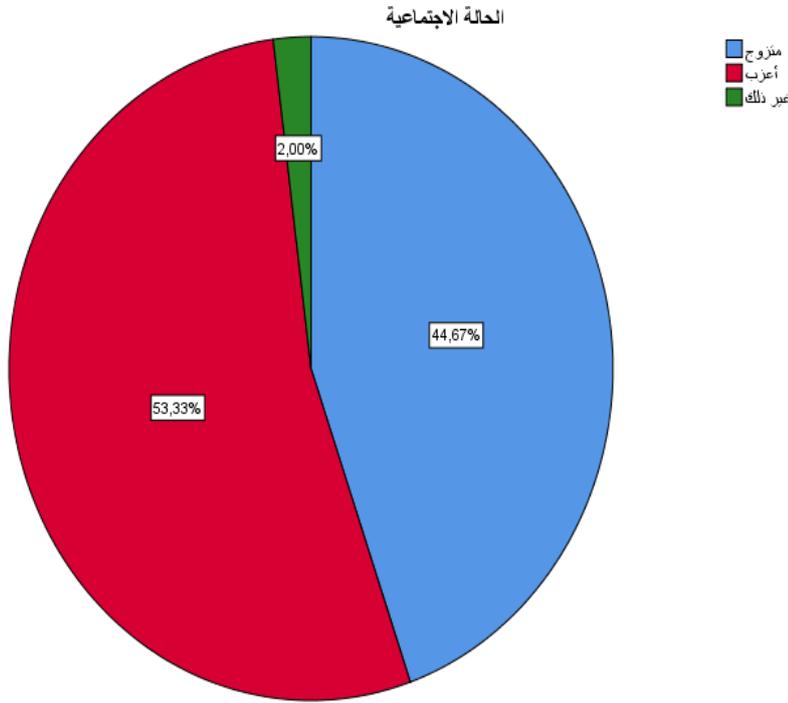
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(12) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		
النسبة	التكرار	
44.7	67	متزوج
53.3	80	اعزب
2.0	3	غير ذلك
100.0	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (23) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

رابعا : الوظيفة

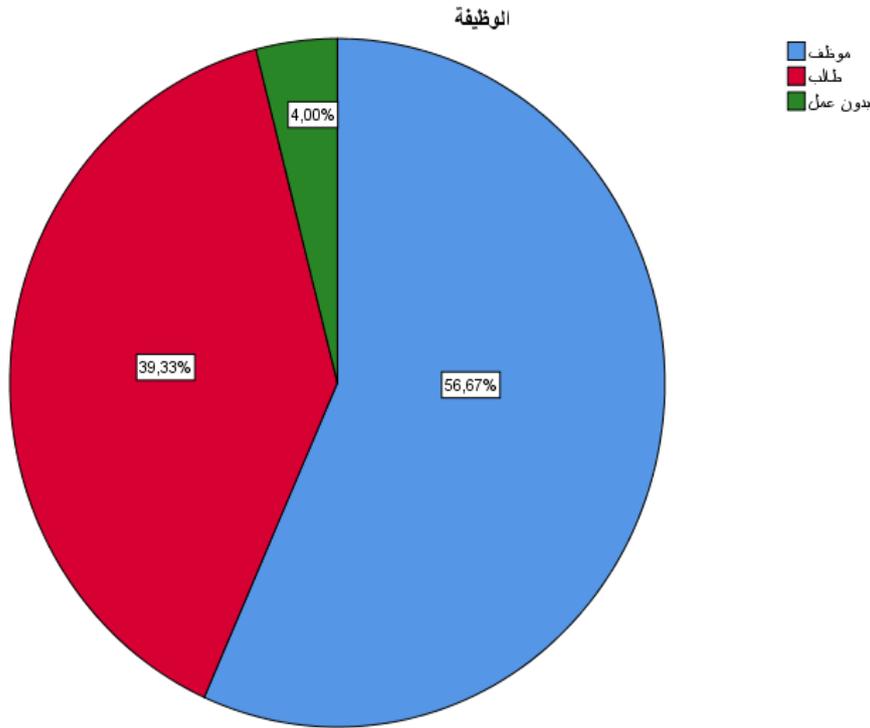
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم (13) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة		
النسبة	التكرار	
56.7	85	موظف
39.3	59	طالب
4.0	6	بدون عمل
100.0	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (24) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

من حيث الوظيفة ، نجد أن الفئة الغالبة هي فئة الموظفين حيث بلغت نسبة 56.7 % ، أما النسبة التي تليها مباشرة هي 39.3 % والتي تمثل فئة الطلبة ، وهذا يعطينا انطباعا على أن معظم زبائن المؤسسات محل الدراسة والذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية لها هم من الموظفين والطلاب بنسب متقاربة ، وفي الاخير فئة البطالين بنسبة قليلة.

خامسا : المستوى التعليمي

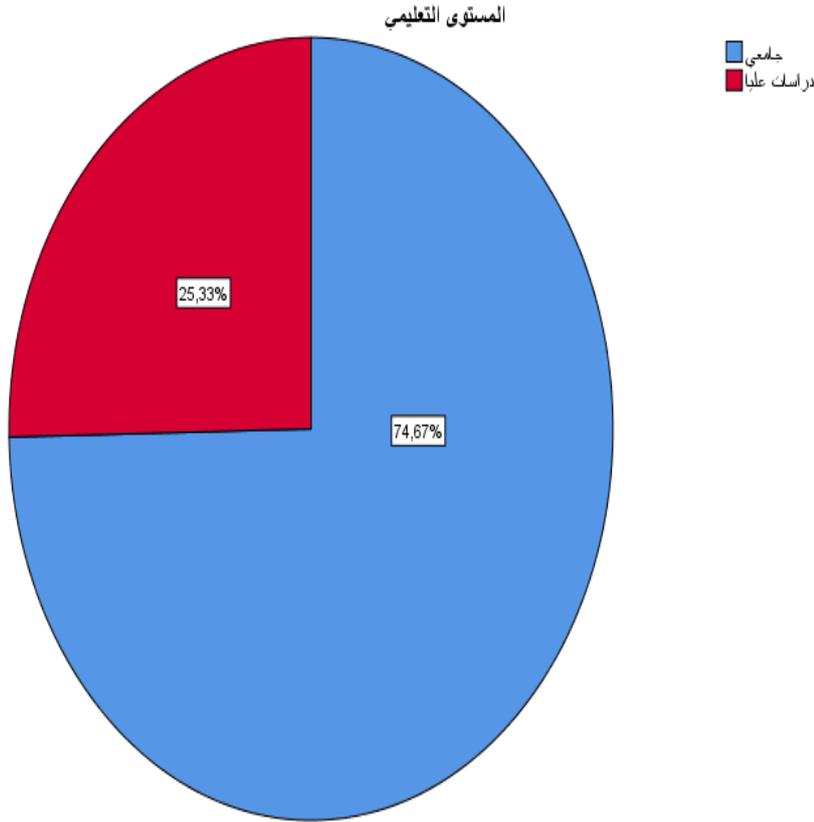
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(14) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
74.7	112	دراسات عليا
25.3	38	جامعي
100.0	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (25) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

تشير نتائج الجدول رقم (14) أن ما نسبته 74.7 % من أفراد العينة كانت لفئة الدراسات عليا (ماجستير و دكتوراه) ، ثم تلتها النسبة 25.3 % التي تشير الى فئة الطلبة الجامعيين في طوري الليسانس و الماستر، مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة المثقفة والواعية والتي تجيد استخدام الخدمات الإلكترونية والاستفادة منها.

سادسا : الدخل

تحصلنا على النتائج التالية :

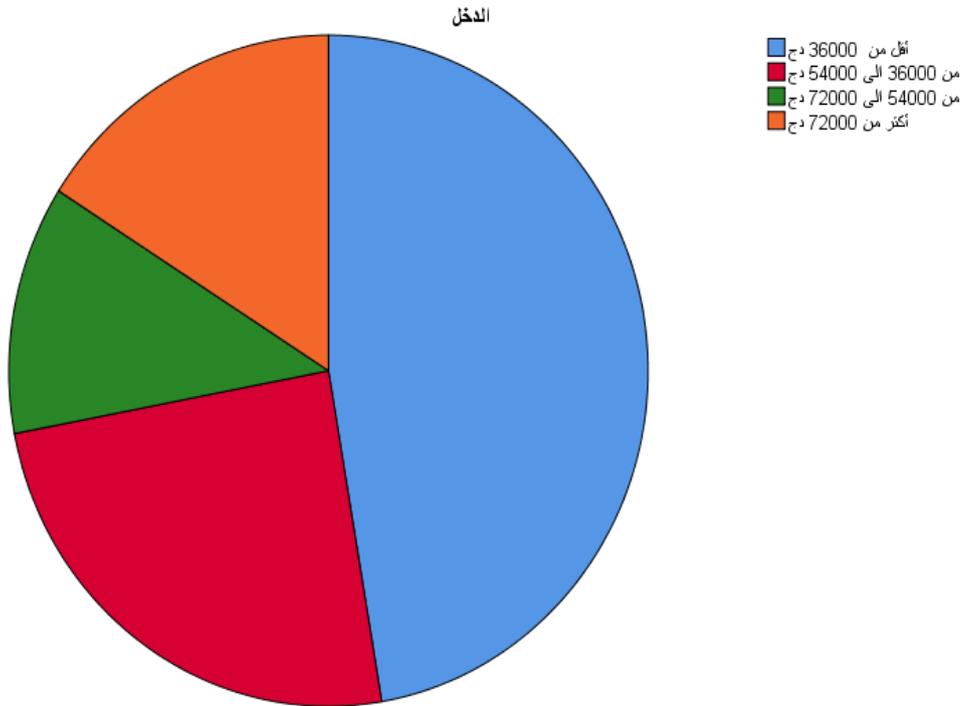
الجدول رقم(15) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل		
النسبة	التكرار	

47.3	71	أقل من 36000 دج
24.7	37	من 36000 الى 54000 دج
12.0	18	من 54000 الى 72000 دج
16.0	24	أكثر من 72000 دج
100.0	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (26): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

- تشير نتائج الجدول رقم (15) أن ما نسبته 47.3 % من أفراد العينة كانت لفئة ذات الدخل أقل من 36000 دج والتي تضم فئة الطلبة وفئة بدون عمل ، ثم تلتها النسبة 24.7 % و التي تشير الى فئة الأفراد ذوي الدخل المحصور من 36000 الى 54000 دج والتي تضم أغلب فئة الموظفين ونسبة من الأعمال الحرة ، وبعدها فئة الأفراد ذوي الدخل الأكبر من 54000 الى 72000 دج بنسبة قدرها 12.0 % وهذا يدل أن معظم أفراد العينة دخلهم الشهري يسمح لهم من الإستفادة من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة.

سابعا : عدد مرات الشراء من الموقع

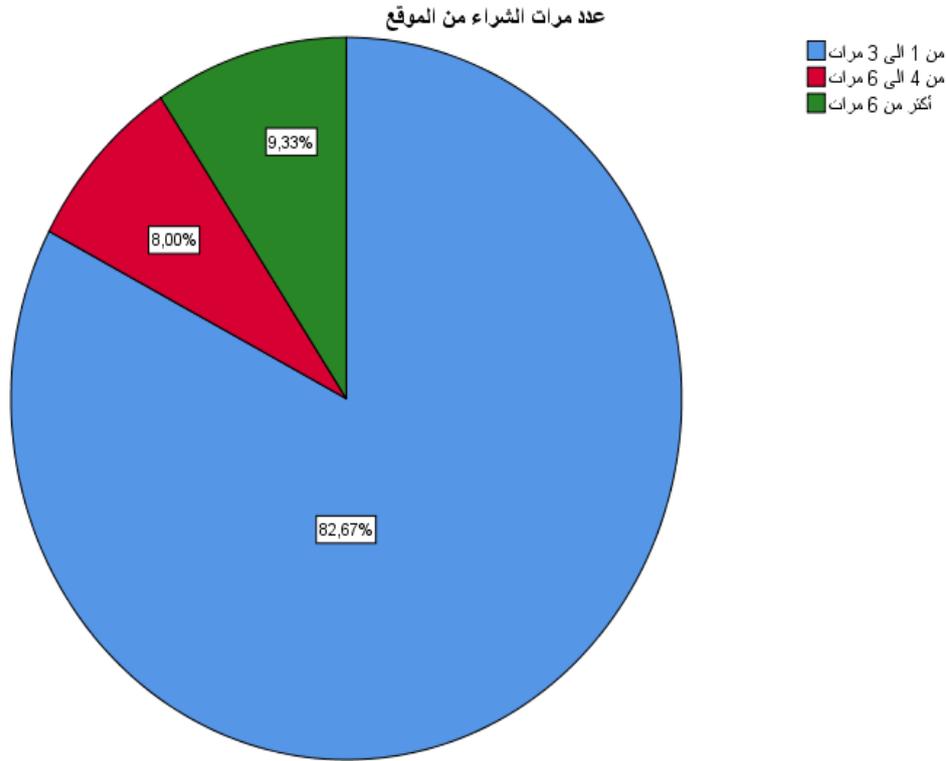
تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(16) : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من الموقع

عدد مرات الشراء		
النسبة	التكرار	
82.7	124	من 1 الى 3 مرات
8.0	12	من 4 الى 6 مرات
9.3	14	أكثر من 6 مرات
100.0	150	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (27): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من الموقع

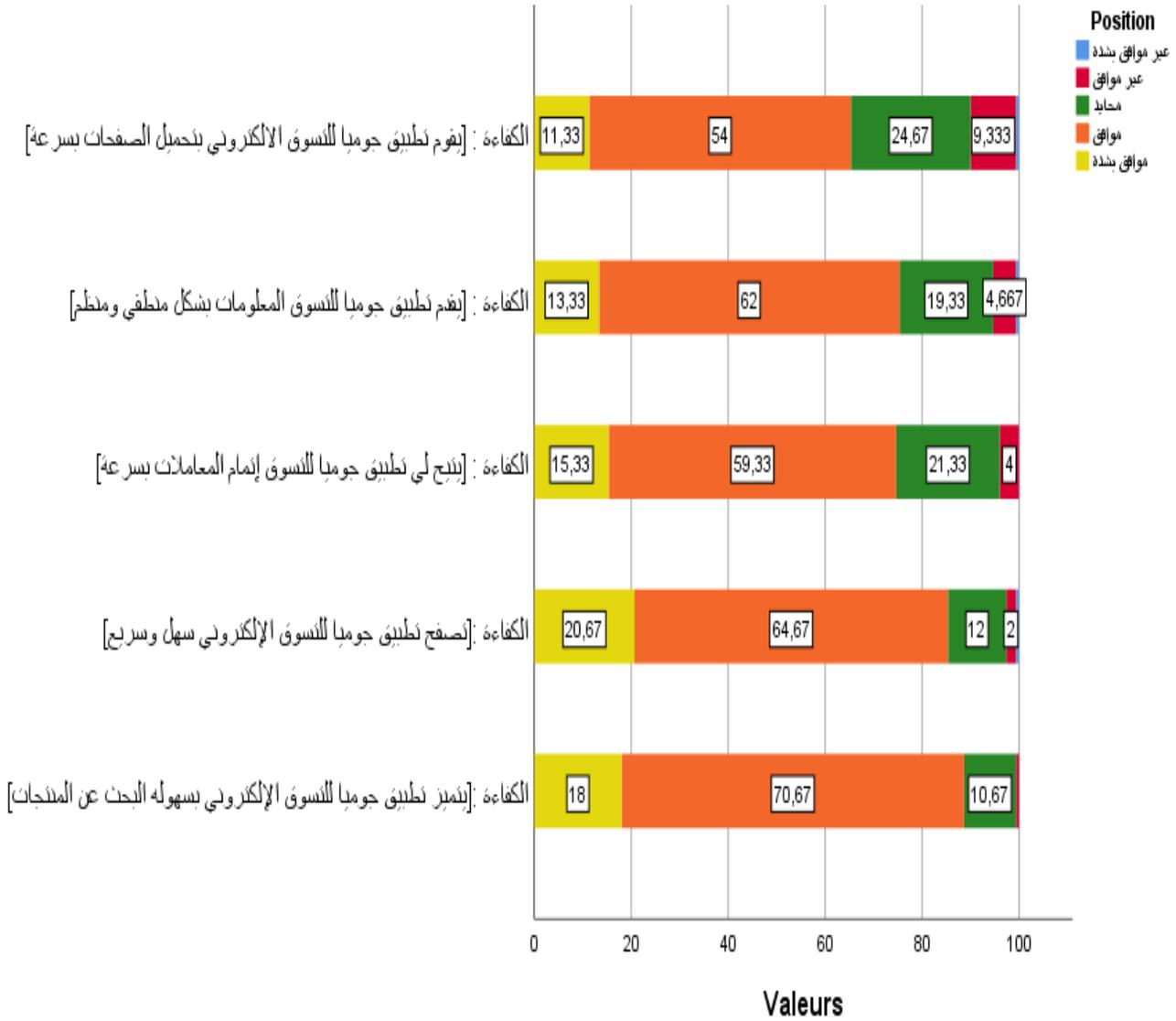


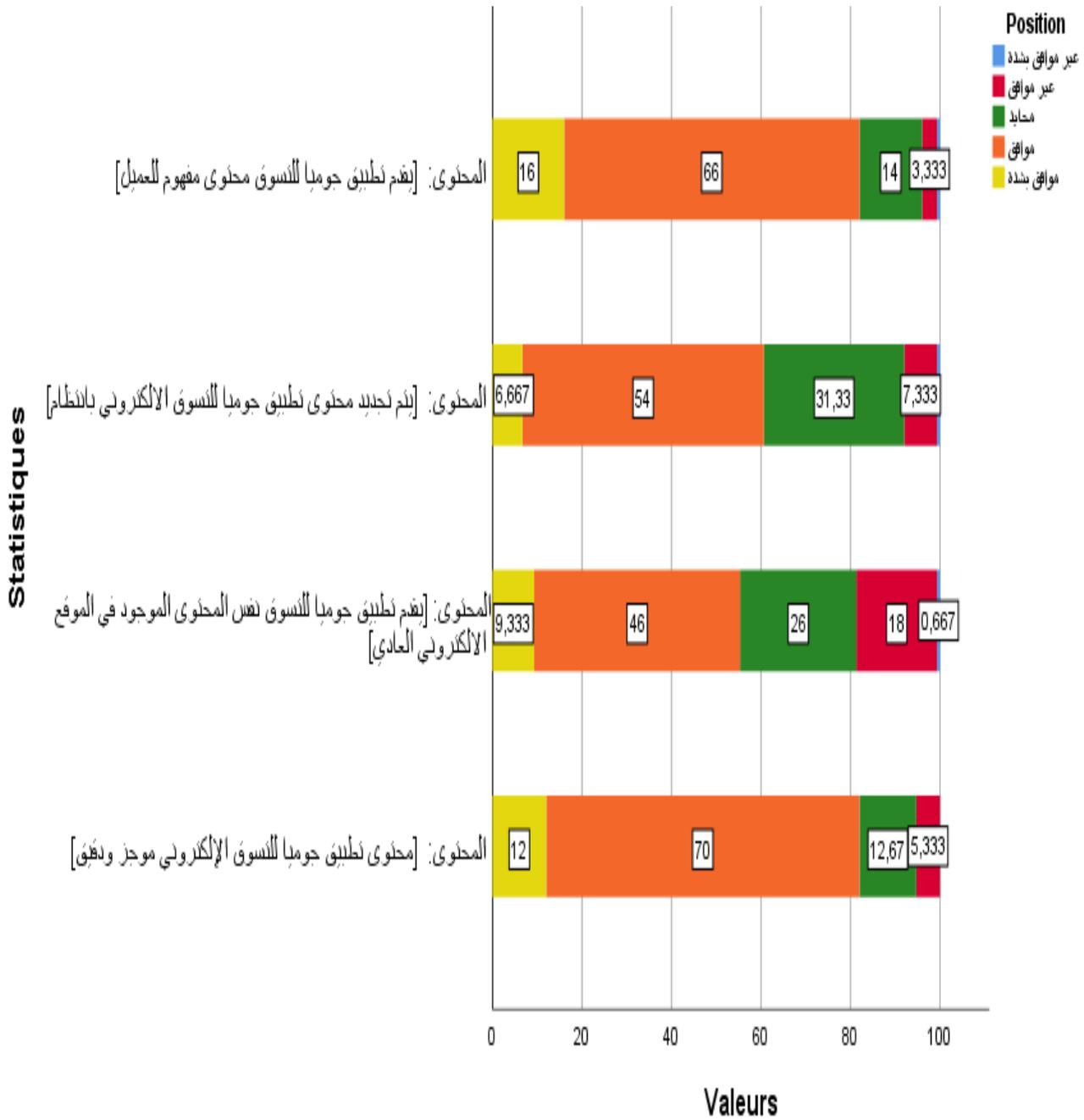
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

- تشير نتائج الجدول رقم (16) ان ما نسبته 82.7 % لديهم معدل عدد مرات الشراء من الموقع يتراوح من 1 الى 3 مرات ، في حين ما 8.0 % نسبته لديهم معدل عدد مرات الشراء من الموقع يتراوح من 4 الى 6 مرات ، و ما نسبته 9.3 % لديهم معدل عدد مرات الشراء أكثر من 6 مرات، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يستفيدون من الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسات الإتصال بمعدل يسمح لهم بإعطاء آرائهم وتوجهاتهم التي تساعدنا في هذه الدراسة.

اتجاه إجابات أفراد العينة: تحليل اجابات المبحوثين عن عبارات الاستبيان :

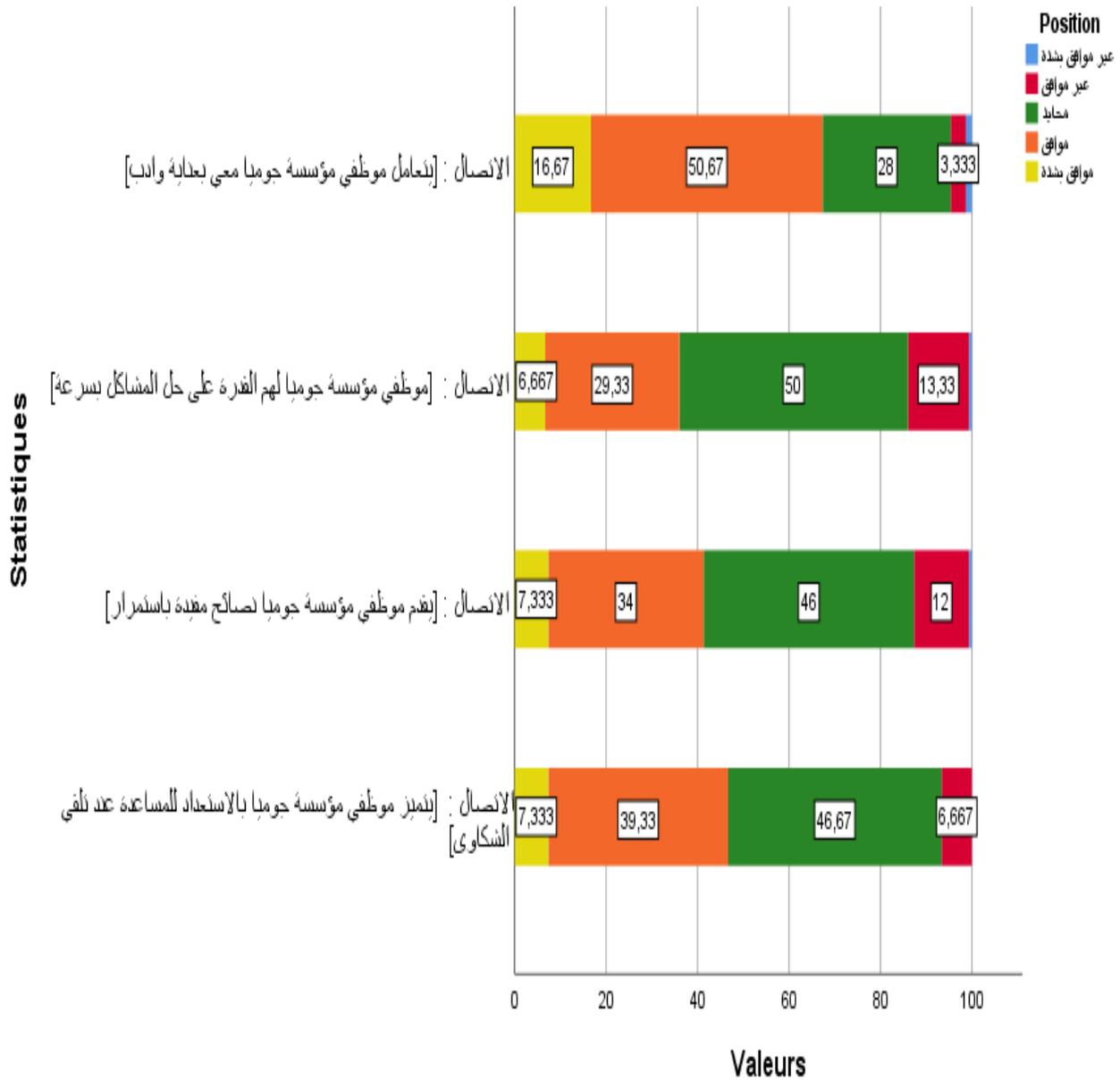
الشكل رقم (28) : اتجاه إجابات أفراد العينة





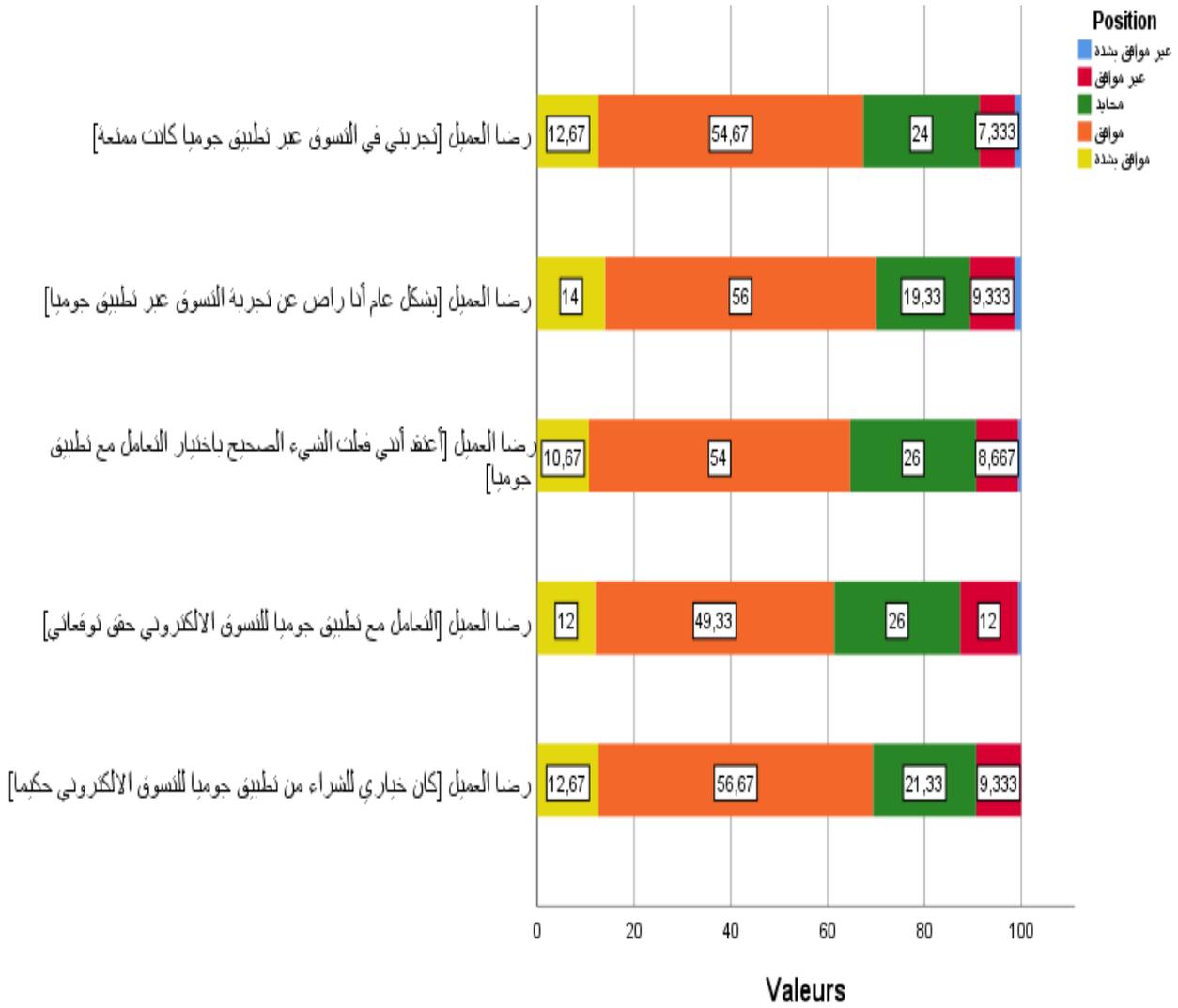






sanhnebrac







المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق تماما وفقا لسلم ليكرت الخماسي، حيث أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية ، الرضا والولاء بتقييم كبير ، مما يشير إلى أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع الفقرات كانت ايجابية

نلاحظ ان تقييم بعض عبارات بعدي الاستجابة و المتمثلة في (يتيح تطبيق jumia خدمة الدردشة عبر الانترنت مع موظفي المؤسسة ، يتميز تطبيق jumia للتسوق الالكتروني بعملية واضحة في التعامل مع الطلبات الراجعة يقدم تطبيق jumia للتسوق الالكتروني خيار الضمان) و كذا بعد الاتصال و المتمثلة في (يتميز موظفي مؤسسة jumia بالاستعداد للمساعدة عند تلقي الشكاوى ، موظفي مؤسسة jumia لهم القدرة على حل المشاكل بسرعة) اتجهت اراء المستجوبين نحو القبول المتوسط و قد يكون هذا راجع لافتقار المؤسسة محل الدراسة لعمال أكفاء يتموقعون في الواجهة الأمامية الإلكترونية للمؤسسة ويتعاملون مع الزبائن و يسعون للرد على إستفساراتهم ويحاولون حل المشاكل التي قد تواجههم بسرعة وكفاءة او ان معظم المستجوبين ليس لديهم التجربة الكافية مع المؤسسة محل الدراسة فيما يخص المواقف السالفة الذكر

III- نتائج خريطة الأهمية - الأداء :

تقوم منهجية خريطة الأهمية - الأداء بتوسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير الهدف، كما يعتمد تحليل خريطة الأهمية - الأداء على معاملات المسار الغير المعيارية، وفي المقابل يسمح استخدام بيانات IPMA بإنشاء خريطة للأهمية والأداء حيث يمثل المحور السيني أهمية المتغيرات الكامنة بالنسبة للمتغير الهدف أي حجم التأثيرات الكلية أما المحور العيني فهو يمثل أداء هذه المتغيرات الكامنة وهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة الغير المعيارية، ويتم التركيز من خلال هذه الخريطة على المتغيرات الواقعة في أسفل يمين هذه الخريطة لأن لديها أهمية كبيرة بالنسبة للمتغير الهدف ولكنها تقدم أداء أقل. ومن أجل إستخدام منهجية IPMA لابد أولاً من تحديد المتغير الكامن الهدف خلال دراستنا تم تحديد جودة الخدمة الالكترونية باعتباره متغير كامن هدف حيث نتيج منهجية IPMA دراسة أهمية العوامل الكامنة الداخلية، دراسة أهمية المتغيرات الكامنة المستقلة الخارجية والمتمثلة في أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

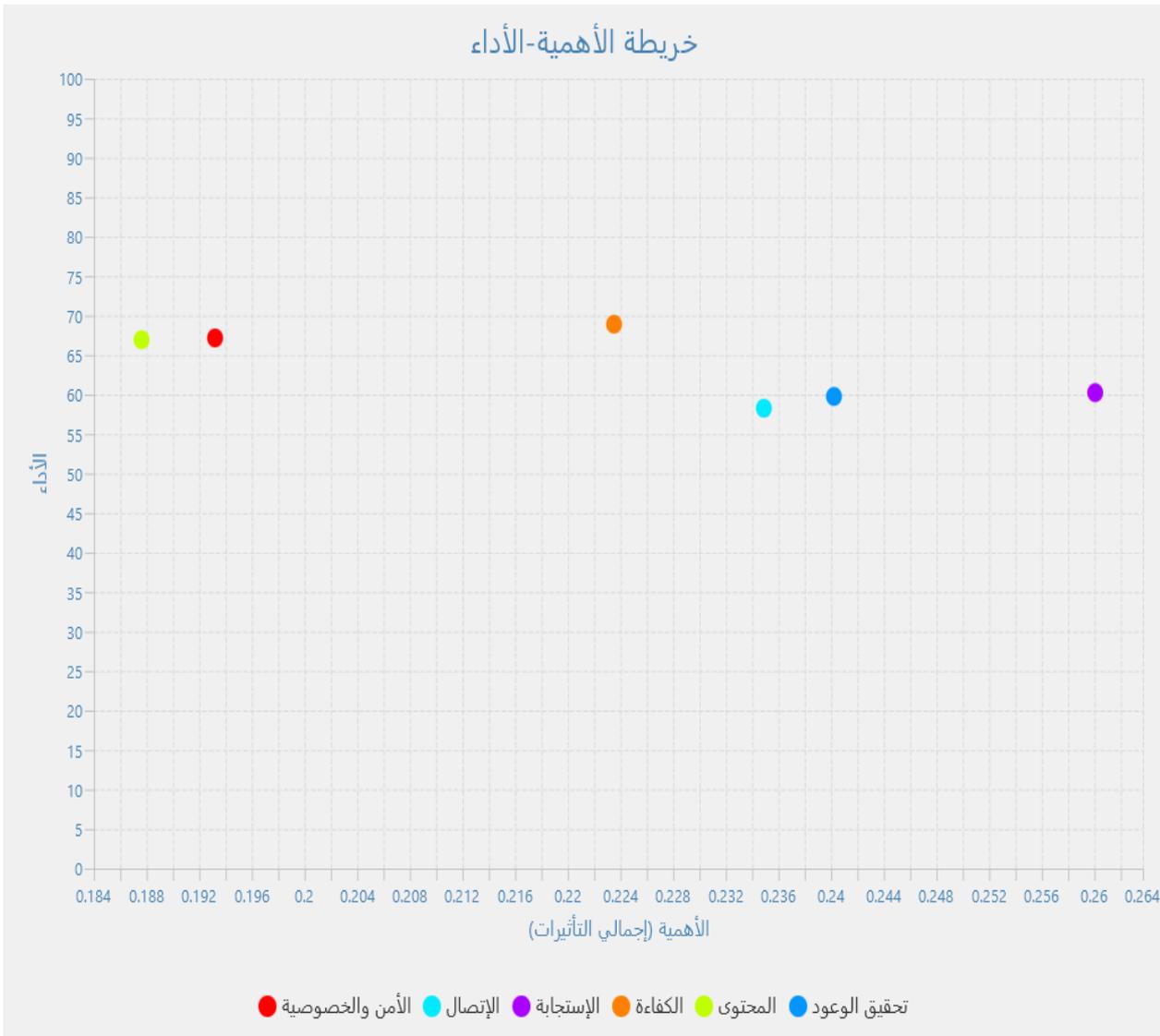
الجدول رقم (17) : ملخص بيانات خريطة الأداء الأهمية IPMA

المتغيرات	الأهمية	الأداء
الأمن والخصوصية	0,193	67,178

58,282	0,235	الإتصال
60,255	0,260	الإستجابة
68,923	0,224	الكفاءة
66,950	0,188	المحتوى
59,777	0,240	تحقيق الوعود

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (29) : خريطة الأداء الأهمية IPMA



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (29) يتبين أن متغيرات (الاستجابة ، تحقيق الوعود ، الاتصال) نظرا لحصولها على اكبر قيمة لمعامل التأثير الغير المعياري ووجودها في اسفل يمين خريطة الأهمية -الأداء حيث حازت على أعلى قيمة للأهمية وفي المقابل أقل قيمة للأداء مما يستوجب على مؤسسة جوميا التركيز على هذه المتغيرات اكثر لتحقيق جودة الخدمة الالكترونية حيث أن زيادة أداء هذه المتغيرات بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة أداء جودة الخدمة الالكترونية بوحدة واحدة مثلا تعبر قيمة أهمية متغيرالاستجابة و التي تساوي 0,260 انه في حالة زيادة وحدة واحدة من أداء متغيرالاستجابة أي من 60,255 الى 61,255 يؤدي إلى زيادة أداء المتغير الهدف والمتمثل في جودة الخدمة الالكترونية ب 0,260

كما يمكن ترتيب تأثير أبعاد جودة الخدمة لالالكترونية على النحو التالي الاستجابة ، تحقيق الوعود الاتصال ، الكفاءة ، الامن و الخصوصية ، و اخيرا المحتوى

النموذج القياسي المعتمد:

يعتبر القياس من أهم شروط النمذجة الهيكلية عبر برنامج Smartpls ، والهدف منه هو قياس المتغيرات الكامنة بمعنى غير الظاهرة، والتي لا نستطيع قياسها مثل الثقة ، الرضا ، الولاء ، الالتزام وغيرها من المتغيرات الأخرى. تم قياس مركب جوده الخدمه الالكترونيه بالاعتماد على الأبعاد الاكثر تداولاً في الدراسات السابقة والمقترحه من طرف الدراسات التالية (Parasuraman et al. (2005 و Huang et al. (2015 و Rita et al (2019) وهي :

الكفاءة Efficiency : ما إذا كان موقع Jumia يستجيب بسرعة ويسهل استخدامه

المحتوى Content : ما إذا كانت المعلومات الموجودة على موقع Jumia مناسبة وصحيحة

تحقيق الوعود (fulfillment) : مدى الوفاء بالوعد بشأن تسليم الطلبات وتوفر المنتجات.

الاستجابة (Responsiveness) : فعالية عملية معالجة مشاكل التطبيق وسياسة خيار إرجاع الطلبات.

الاتصال (contact) : توفر المساعدة عبر الهاتف وموظفي الاستقبال عبر الانترنت.

الأمن والخصوصية (Security and privacy) : بشأن تداول المعلومات الخاصة بالعمليات التبادلية و المعلومات الشخصية للعميل.¹

تم قياس مركب الرضا باستخدام خمسة عبارات (Items) اقتبست من : ronin et al (2000). و Deng et al. (2010).

من أجل قياس مركب الولاء، تم استخدام سلم بخمسة عبارات (Items) اقتبست من : Santouridis and Trivellas (2010) و Aydin and Ozer (2005).

كما يبين الجدول رقم (18) قياس جميع العبارات (items) باستخدام سلم ليكرت بخمس درجات (5-point Likert-type scale) والذي يتراوح بين "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"

الجدول رقم (18) : مصادر إعداد فقرات الاستبيان

المتغيرات	عدد الفقرات	المصدر
أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	25	Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 14(2), 126-142. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. <i>Journal of service research</i> , 7(3), 213-233. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer

¹Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.

<p>behavior in online shopping. <i>Heliyon</i>, 5(10), e02690.</p>		
<p>Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. <i>Journal of retailing</i>, 76(2), 193–218.</p> <p>Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. <i>International journal of information management</i>, 30(4), 289–300.</p>	<p>5</p>	<p>رضا العملاء</p>
<p>Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. <i>Marketing intelligence & planning</i>.</p> <p>Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. <i>The TQM Journal</i>.</p>	<p>5</p>	<p>ولاء العملاء</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

IV عموميات حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

ما هو إنشاء نماذج المعادلات الهيكلية؟

تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية (نماذج المعادلات الهيكلية) أنواعاً مختلفة من النماذج لتصوير العلاقات بين المتغيرات المرصودة، مع نفس الهدف الأساسي المتمثل في توفير اختبار كمي لنموذج نظري افترضه الباحث. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن اختبار النماذج النظرية المختلفة في نماذج المعادلات الهيكلية التي تفترض كيف تحدد مجموعات المتغيرات التركيبات وكيف ترتبط هذه التركيبات ببعضها البعض.

نبذة تاريخية عن نمذجة المعادلات البنائية SEM:

يعود تاريخ نمذجة المعادلات البنائية إلى أكثر من 100 عام. ففي بدايات القرن العشرين، وضع تشارلز سبيرمان Charles Spearman الأساس للتحليل العاملي وبالتالي لنموذج القياس في نمذجة المعادلات البنائية (Spearman, 1904). حيث حاول أن يعزو الأبعاد المختلفة للذكاء إلى أحد عوامل الذكاء العامة. وفي الثلاثينات من القرن العشرين، ابتكر لويس ثيرستون L.L.Thurstone تحليل العوامل المتعددة وتدوير العوامل (تقريباً على النقيض من سبيرمان)، ليؤسس بذلك أسلوب التحليل العاملي الحديث حيث كان يعتقد، على سبيل المثال، بأن الذكاء يتكون من العديد من الأبعاد المختلفة (Thurstone, 1974; Thurstone & Thurstone, 1941).

وبعد مرور نحو 20 عاماً من تأسيس سبيرمان للتحليل العاملي، استطاع سيوول رايت S. Wright تطوير ما يسمى بتحليل المسار path analysis (Wright, 1918, 1921). وبالاعتماد على المخططات البيانية المكونة من المستطيلات والأشهر مثل تلك التي في الشكل (٣)، قام رايت بصياغة سلسلة من القوانين التي تربط العلاقات بين المتغيرات بالمعاملات / البارامترات parameters في نموذج العمليات المولدة للبيانات المفترضة. وكان معظم عمله متعلقاً بالنماذج المكونة من متغيرات ظاهرة manifest فقط، ولكنه أيضاً تناول وبشكل محدود النماذج التي تحوي متغيرات كامنة.

في مطلع سبعينيات القرن العشرين تم الربط بين تحليل المسار والتحليل العاملي لتشكيل نماذج المعادلات البنائية العامة الحالية. وكان كارل جورسكوك K. K. Joreskog من أوائل

الذين ساهموا في تطوير نمذجة المعادلات البنائية، حيث ابتكر برنامج العلاقات البنائية الخطية (ليزرل) (Linear Structural RELations (LISREL) المعروف وذلك لتحليل تلك النماذج (Jorskog, 1973).

لقد كان التسويق هو التخصص الأول الذي " استورد " مفهوم نمذجة المعادلات البنائية والمجال الذي تم فيه استخدام هذا المفهوم بكثرة خارج نطاق علم النفس. ومن أولى المقالات في موضوع نمذجة المعادلات البنائية المنشورة في مجلة بحوث التسويق Journal of marketing Research كانت لباقوزي (1977) Bagozzi، وبعد ثلاث سنوات قام باقوزي بتأليف ونشر كتاب عن استخدام نمذجة المعادلات البنائية في التسويق (Bagozzi, 1980).

وقلما نجد منذ ذلك الحين مجالاً من مجالات العلوم الاجتماعية وعلوم الحياة لا تحظى فيه نمذجة المعادلات البنائية بالمزيد من التقدير والاهتمام.

وأسباب ذلك بسيطة جداً: ففي كثير من الأحيان نسعى جاهدين للتعامل مع مشاكل القياس، كما أن احتمالات إجراء التجارب تكون في الغالب محدودة.

وأخيراً وليس آخراً، فإن نمذجة المعادلات البنائية تدفع بك إلى التفكير في الفرضيات والنماذج والتحقق، أي أنها تتحدث لغة العلم ومن ثم تدفعك إلى التفكير بطريقة علمية.¹

هناك عدة تعريفات للنمذجة بالمعادلة البنائية (SEM) أو ما يعرف بنمذجة بنية التغيرات أو نمذجة العلاقات السببية منها تعريف hoyle1995 بأنها: مدخل إحصائي شامل لاختبار فروض حول علاقات بين متغيرات مقاسة ومتغيرات كامنة. وعرفها، Anderson, Hair,

(1998) Taham & Black على أنها: أسلوب إحصائي يسمح بتحليل مجموعة من المعادلات البنائية في نفس الوقت حيث يكون المتغير مستقلاً في معادلة وتابعاً في معادلة أخرى. كما عرفها: (2013) Ullman & Bentler بأنها مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تسمح بدراسة العلاقات بين متغير مستقل متصل أو منفصل أو أكثر ومتغير تابع متصل أو منفصل أو أكثر، وكل من المستقل والتابع يكونان متغيرات مقاسة أو كامنة. النمذجة بالمعادلة البنائية تعرف على أنها: " جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث

¹ نيلز جيه بليتش مقدمة في نمذجة المعادلات البنائية باستخدام IBM STATISTICS SPSS AND AMOS ترجمة سعد بن

جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزيء العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة " ¹

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف نمذجة المعادلات الهيكلية بأنها " هي عبارة عن منهجية تقوم على العديد من الأساليب الإحصائية وتتكون من مرحلتين أساسيتين تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلية وهي تستخدم نهج مؤكد لإختبار فرضيات النموذج ".

إيجابيات استخدام المعادلات الهيكلية les avantages de SEM:

إن معظم الباحثين أصبحوا أكثر وعياً بالحاجة الضرورية لاستخدام متغيرات مشاهدة عديدة لتحسين فهم الظاهرة التي يتناولونها بالبحث العلمي ؛ فالطرق الإحصائية التقليدية تستخدم فقط عددا محدودا من المتغيرات والتي ما تكون غير قادرة على التعامل مع النظريات المعقدة المتطورة، كما أن استخدام عدد قليل من المتغيرات لدراسة وتحليل الظواهر المعقدة أصبح أمرا محدودا ونادر الحدوث بين الباحثين ولهذا نجد أن طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية تتيح نمذجة العلاقات المتشابهة بين المتغيرات العديدة واختبار الظواهر المعقدة، ومن هنا أصبحت هذه المنهجية الطريقة المفضلة لتأكيد أو رفض النماذج النظرية بصورة كمية.

تمكن هذه الطريقة من اختبار التأثيرات المتزامنة وكذا وجود العلاقة السببية بين العديد من المتغيرات الكامنة المفسرة expliquées والمتغيرات الكامنة المفسرة explicative.

تسمح ببناء واختيار صدق وثبات مفهوم المتغير الكامن من خلال التوفيق بين العديد من العبارات أو المؤشرات المكونة للمتغير الكامن.

تعالج العديد من علاقات التبعية بين المتغيرات الكامنة في وقت واحد ومن جهة أخرى تتسم نماذج المعادلات الهيكلية بإدماجها أخطاء القياس مباشرة في عملية التقدير هذا ما يتيح لنا إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس وليس فقط اختيار معنوية المعالم المقدر.

بالمقارنة مع طرق التحليل الكلاسيكية تسمح نماذج المعادلات الهيكلية بمعالجة الأثر المتزامن للعديد من المتغيرات الكامنة المستقلة على المتغيرات الكامنة التابعة إذ يدرس العلاقة الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة الداخلية والخارجية وكذا الوسطية.

¹ الشيخ ساوس محمد فودو نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام ار في بحوث المحاسبة والتدقيق مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة) المجلد 22 العدد 1 2019 ص 182 - 183

وفق Chin (1998) توفر نماذج المعادلات الهيكلية مرونة عالية في التوفيق بين الإطار النظري والبيانات الامبريقية بحيث تسمح هذه النماذج بتحليل النموذج السبي الذي يربط ما بين المتغيرات الكامنة بعضها البعض وعلاقتها بالمتغيرات المقاسة.¹

حالات استعمال طريقة المعادلات الهيكلية:

يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية بين مجموعة من المتغيرات، ويقوم بتطبيق دراسات تأكيدية للأبحاث الافتراضية (الاستنتاجية)، لذلك يشترط هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة " أصل " أو بالأحرى قاعدة نظرية، بحيث لا يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أين نبحث عن علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال الدراسة. يعتبر استعمال نماذج المعادلات الهيكلية منذ نشأته سنة 1980 بأنه جملة من الطرق التأكيدية، دوره يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد المكونات والمجال النظري الذي تناوله، على هذا الأساس قبل استعمال هذه الأداة (تحليل المعلومات) يتأكد الباحث أولاً من جانبها النظري، ثم يقوم ثانياً ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية، المرحلة الثالثة يتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكل ونموذج للقياس. المرحلة الرابعة: مخصصة لاختيار نوع مصفوفة المعلومات واختيار النموذج المقترح ثم يتم في المرحلة الخامسة تقييم تعيين النموذج الهيكل وفي المرحلة التي تليها يتم تقييم جودة تطابق النموذج مع المعلومات المكتسبة أما المرحلة السابعة والأخيرة يتم من خلالها شرح وتحليل النتائج المتحصل عليها أو القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم التوصل إلى نتائج مرضية.

- تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الافتراضية وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والارتباطات. تمكنا هذه الطريقة أيضاً من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل نموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين.

¹ ماحي كلتومة اثر جودة الخدمة على ولاء العميل باستخدام المعادلات الهيكلية - دراسة تطبيقية لعينة من البنوك

الجزائرية بولاية سعيدة- (اطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم

التجارية جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة 2017 ص 96-97

وأخيرا تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة.¹

أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

❖ التصنيف الأول: المتغيرات الكامنة :

✓ المتغيرات الكامنة Latent Variables

هي متغيرات (Constructs) نظرية أو افتراضية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المقاسة Unmeasured variables أو العوامل أو المتغيرات غير المشاهدة أو البنى الافتراضية.

بمعنى آخر هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات المؤشرات التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات.

ويستنتج مما سبق أن المتغيرات الكامنة هي بنى أو تكوينات Constructs غير مشاهدة أو غير ملاحظة Unobserved فهي بمثابة التكوينات الفرضية Hypothetical Constructs أو العوامل Factors التي يستدل عليها من مؤشرات الخارجية الظاهرة، وتتضمن كل من المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة.

✓ المتغيرات الظاهرة Manifest Variables

هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على البنية أو المتغير الكامن. يمكن إيضاح أن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات Indicators الخارجية للمتغيرات الكامنة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة observed أو المقاسة Measurable.

❖ التصنيف الثاني : المتغيرات خارجية المنشأ مقابل متغيرات داخلية المنشأ

¹ بن أشنهو سيدي محمد " : دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة :

Djezzy دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات

المهيكله (اطروحة دكتوراه) ، ص223

✓ المتغيرات خارجية المنشأ Exogenous Variables

هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي، سابق فهي متغيرات تؤثر ولا تتأثر أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال : أخطاء القياس، وأي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر ولا يتأثر.

✓ المتغيرات داخلية المنشأ:

هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج ، وتشمل كل من المتغيرات التابعة الخالصة، والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو متغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة والوسيطة الأخرى). وباختصار أي شكل يتجه إليه السهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

❖ التصنيف الثالث: متغيرات ذات تأثير مباشر أو أخرى ذات تأثير غير مباشر :

✓ المتغيرات ذات التأثير المباشر **Direct Effect**: هي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل أما المتغيرات غير المباشرة **Indirect Effect** فهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر

داخل النموذج.

على ضوء ما سبق يمكن إيضاح أن المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية يمكن وصفها إما كامنة أو مشاهدة، داخلية المنشأ أو خارجية المنشأ، مستقلة أو تابعة ذات تأثير مباشر أو ذات تأثير غير مباشر¹.

بالتطرق إلى أهم أنواع المتغيرات في النمذجة بالمعادلات الهيكلية، لا بد من التطرق إلى المناهج الإحصائية والتي يتم إستعمالها من قبل الباحثين، وتنقسم هذه المناهج إلى جيلين، يمكن توضيحهما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): تقسيم التحليل المتعدد المتغيرات

التقنيات الإحصائية	إستكشافية	توكيدية
تقنيات الجيل الأول	- التحليل العنقودي	- تحليل التباين

¹ ياسر فتحي الهداوي مهدي منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة

<ul style="list-style-type: none"> - الإنحدار اللوجستي - الإنحدار المتعدد - التحليل العاملي التوكيدي 	<ul style="list-style-type: none"> - التحليل العاملي - الإستكشافي - مقياس متعدد الأبعاد 	
<ul style="list-style-type: none"> - نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغاير المشترك (CB-SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> - نمذجة المعادلات الهيكلية - نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) 	تقنيات الجيل الثاني

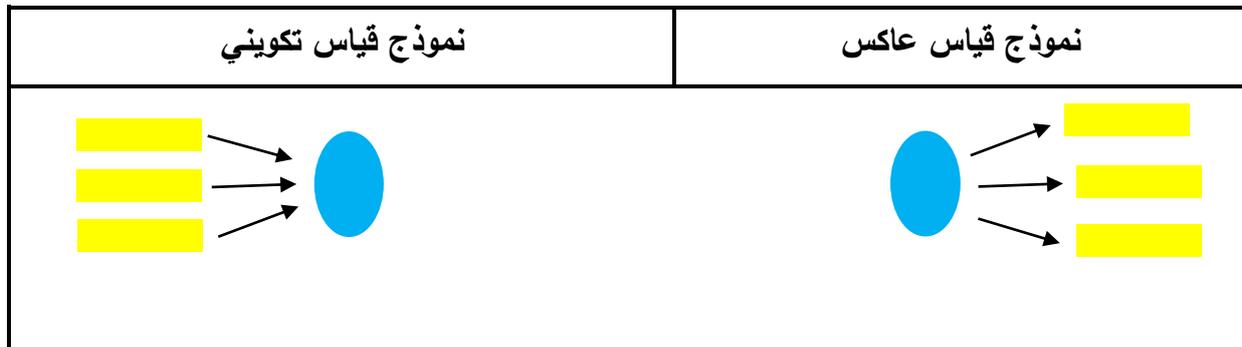
المصدر: جوزيف ف هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS - SEM)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ط 1، 2020، ص22.

أنواع نماذج القياس في النمذجة بالمعادلات البنائية:

هناك نوعان من نماذج القياس وهما : نماذج قياس عاكسة، ونماذج قياس تكوينية.

فنماذج القياس العاكسة (يشار إليه أيضا بقياس النمط A) في نمذجة smart PLS وله أثر كبير في العلوم الاجتماعية ويستند مباشرة إلى نظرية الاختبار الكلاسيكي ووفقا لهذه النظرية تمثل المؤشرات المقاسة التأثيرات والمظاهر المترتبة عن المبنى الأساسي، لذلك يكون اتجاه السببية من المبنى نحو مؤشرات كما في الشكل (30) ويمكن النظر إلى المؤشرات العاكسة والتي يشار إليها أحيانا مؤشرات التأثير باعتبارها عينة ممثلة لجميع العناصر المحتملة والمتوفرة ضمن المجال المفاهيمي.

الشكل (30): أنواع النماذج في 4 smart PLS



Source : Hair Jr, J. et al, A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS–SEM), SAGE, USA, 2014, P28

وأما نماذج القياس التكوينية المشار إليها أيضا بقياس النمط B في نمذجة smart PLS إلى افتراض أن المؤشرات السببية تشكل المبنى بواسطة تركيبات خطية ولذلك يشار عادة إلى هذا النوع من نماذج القياس بأنها ترتيبية أو تكوينية ولذلك يكون اتجاه السببية من المؤشرات نحو المبنى كما في الشكل¹

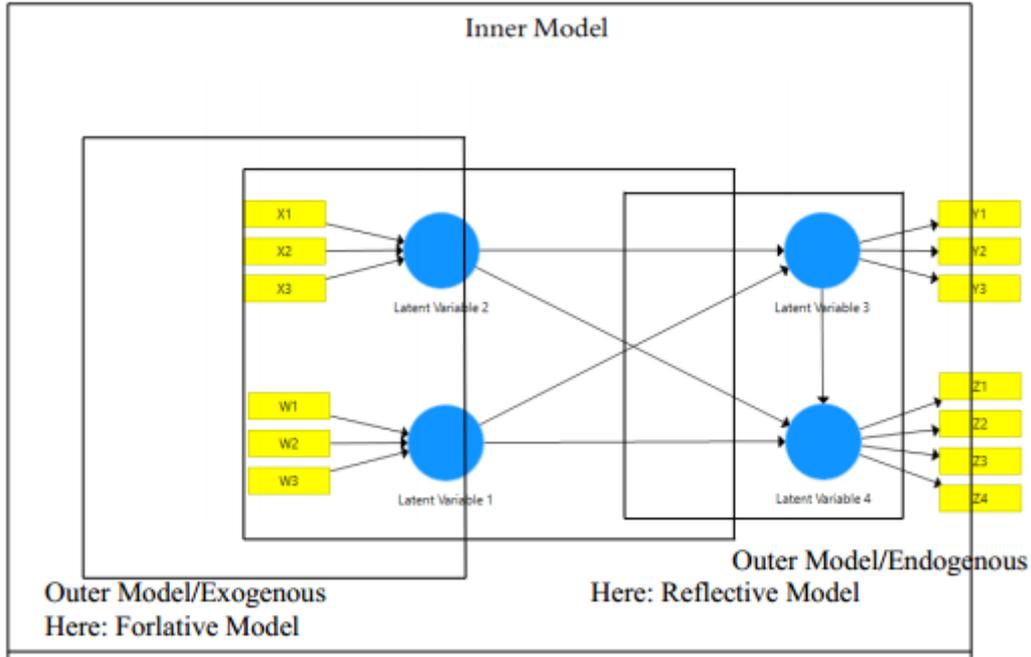
النموذج الهيكلي Structural Model:²

يقوم بتحديد نموذج البناء للعلاقات السببية والتي هي موجودة بين المتغيرات الكامنة (غير المشاهدة)، إذن فهو يحدد أي من هذه المتغيرات الكامنة الذي يؤثر سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة على التغيرات في قيم المتغيرات الأخرى الكامنة داخل النموذج.

الشكل رقم (31): مثال على نموذج تحليل المسار باستخدام المربعات الصغرى الجزئية

¹ Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.p275

²Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.P 285

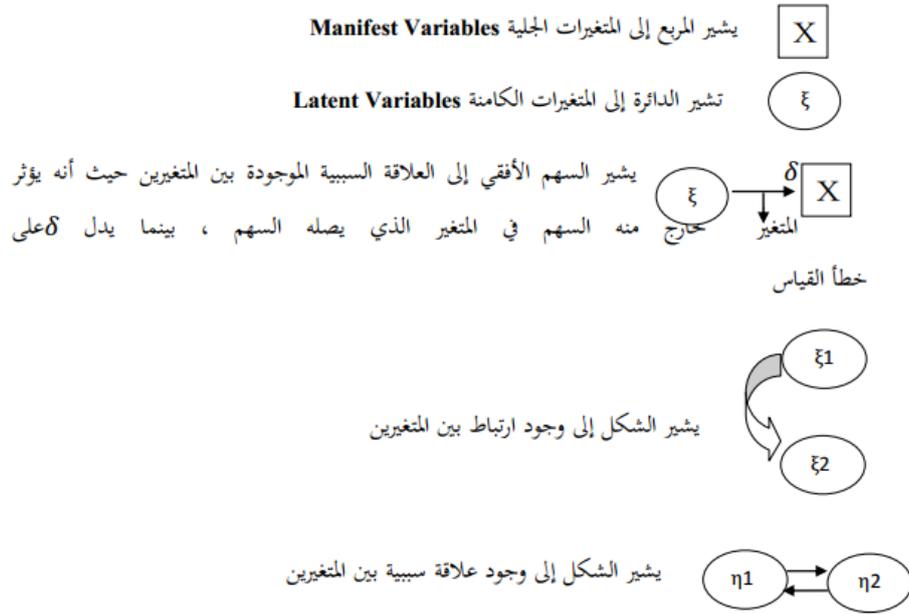


Source : Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.P 285

الأشكال والرسومات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

يوجد مجموعة من الأشكال و الرسومات التي تتميز بها طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية حيث يتم الاستعانة بها لغرض رسم أو تصميم نموذج الدراسة إذ تمثل لغة موحدة يتفق عليها جميع الباحثين عند استخدام هذه الطريقة و هي كالتالي:¹

¹Lim, M. (2010). *Grobner Basis and Structural Equation Modeling*. University of Toronto.P 03



Source : Lim, M. (2010). *Grobner Basis and Structural Equation Modeling*. University of Toronto.P 03

أهداف البحث بالتمذجة:

يتمثل في محاولة التحقق من البنية المقترحة (SEM) إن الهدف الأساس لاستخدام النمذجة لنظام الظاهرة المدروسة كما تم تصويره بأبعاده المختلفة، والكشف عن العلاقات فيما بينها أو بينها وبين بقية الظواهر، وتحديدًا فإن استخدام النمذجة يهدف إلى:

أ - التحقق من صدق البنية المكونة لعناصر الموضوع كما تم تصويرها.

ب - دراسة العلاقات والارتباطات بين مكونات الظاهرة بينها وبين بقية الظواهر المرتبطة بها.

ج - إمكانية دراسة تأثير متغير الوسيط بين المتغيرات التابعة والمستقلة في نموذج الدراسة.

د - إمكانية تعديل النموذج المفترض وفقا للحاجة العلمية لذلك.

هـ- التحكم في أخطاء القياس.¹

نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى PLS - SEM:

تعتبر ثاني منهج لتقدير العلاقات في نماذج المعادلات الهيكلية بعد نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغيرات المشترك. نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية تتطلب تعيين عناصر وكيلة لتمثيل المباني المراد بحثها تتمثل في أوزان المركبات الناتجة عن المؤشرات الممثلة لمبنى معين. ولهذا السبب فإن نمذجة PLS - SEM تشكل نهجا قائما على ناتج مركب المؤشرات (Sarstedt, Ringle, Hult, Hair, و زكريا، 2020، صفحة 38)، مما يسهل اكتشاف خطأ القياس. مما يتطلب من الباحث افتراض وزن متساوي بين جميع المؤشرات حيث أن كل مؤشر يساهم بطريقة متساوية في تكوين المركب

الميزة الرئيسية ل PLS - SEM أنها دائما تنتج ناتجا محددًا واحدًا لكل عامل مركب لكل مشاهدة من العينة إذا حدد وزن كل مؤشر. هذه القيم الناتجة هي وكيلة للمفاهيم المراد قياسها، وباستخدام هذه القيم الوكيلية في التحليل، تطبق نمذجة PLS - SEM تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية OLS بهدف تقليل عبارات الخطأ في المباني الداخلية. فهي تقدر معاملات نموذج المسار التي تعظم قيم R^2 للمباني الداخلية المستهدف شرحها في النموذج. هذه الخاصية تحقق هدف التنبؤ المرجو من نمذجة PLS - SEM، وبالتالي تكون هي الطريقة المفضلة عندما يكون هدف البحث هو تطوير النظرية وشرح التباين. ولهذا السبب تعتبر نمذجة PLS - SEM نمذجة قائمة على التباين. والملاحظ أن نمذجة PLS - SEM تشبه تحليل انحدار المربعات الصغرى الجزئية ولكنها لا تساويها. فالانحدار القائم على المربعات الصغرى الجزئية هو انحدار يستكشف العلاقات الخطية بين متغيرات مستقلة وبين متغير أو متغيرات مرتبطة. ولأنه في تطوير نموذج الانحدار العادي يبني عوامل مركبة من كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المرتبطة عن طريق تحليل المكون الرئيسي. أما الانحدار القائم على المربعات الصغرى الجزئية فإنه يعتمد على شبكات محددة سلفا للعلاقات بين المباني وكذلك للعلاقات بين المباني وبين مؤشراتها

¹ غوتي محمد اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي دراسة حالة شركات الاتصال الجزائرية (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان 2017 ص 69

من أجل تطبيق نمذجة PLS - SEM يجب أخذ العديد من الاعتبارات المهمة التي لها جذور فيها. بالإضافة إلى الخصائص الإحصائية لخوارزمية نمذجة PLS - SEM التي لها ميزات هامة ترتبط بطبيعة البيانات والنموذج المستخدم. كما أن خصائص منهجية PLS - SEM تؤثر على طريقة تقييم النتائج. هناك أربع خصائص حاسمة مرتبطة بهذه النمذجة وهي: البيانات، خصائص النموذج، خوارزمية نمذجة PLS - SEM، قضايا تتعلق بتقييم النموذج. تعمل نماذج PLS-SEM بكفاءة مع العينات الصغيرة والنماذج المعقدة، كما أنها لا تتطلب أي افتراضات مسبقة حول البيانات المستعملة في الدراسة. كما أنها لا تفترض توزيع طبيعي للبيانات لأنها غير معلمية، ويمكنها أن تتعامل بسهولة مع نماذج قياس عاكسة وتكوينية أو مع مباني ذات عنصر واحد دون مشكل في التعرف عليها، مما يسهل تطبيقها في أنواع مختلفة من المجالات البحثية. يستفيد الباحث من نمذجة PLS - SEM من الكفاءة العالية في تقدير المعاملات Estimation (Parameter

والتي ينتج عنها قوة احصائية (Statistical Power) أكبر من SEM - CB. الحصول على هذه القوة من شأنه تقديم علاقات محددة ذات دلالة احصائية في مجتمع البحث¹

مبررات استخدام PLS - SEM:

توفر نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS - SEM أو المستندة للتباين العديد من المزايا للباحثين الذين يستخدمون نمذجة المعادلات البنائية - SEM أو المستندة على الارتباط نظراً للانتشار الواسع لها فانه من المهم تقديم تبرير لاستخدام PLS SEM-، حيث تبين من خلال مراجعة الدراسات التي استخدمت PLS - SEM أن ابرز مبررات الاستخدام ترجع حسب (2014 , Hopkins , Sarstedt , Hair Jr , Kuppelwieser) عدم تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي ، صغر حجم العينة ، وطبيعة المتغيرات الكامنة

غالباً ما تفشل البيانات التي يتم جمعها في البحوث السلوكية في التبعية للتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات. عند محاولة تقييم نموذج مسار باستخدام SEM - CB، يمكن أن تؤدي البيانات غير الطبيعية إلى أخطاء قياسية أقل من الواقع وتضخم مؤشرات حسن المطابقة. لحسن

¹ بولومه هجيريه الرضا الوظيفي والتغيب في المؤسسة -دراسة تجريبية(أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

الحظ، PLS - SEM أقل صرامة عند العمل مع بيانات غير طبيعية لأن خوارزمية PLS تحول البيانات غير الطبيعية وفقا لنظرية النهاية المركزي. غير انه يجب الحذر في التعامل - PLS SEM لتوفير الحل النهائي في حالة استخدام البيانات غير الطبيعية والذي يعتبر له وجهين أولاً، يجب أن يدرك الباحثون أن البيانات المنحرفة بدرجة كبيرة يمكن أن تقلل من القوة الإحصائية للتحليل. بتعبير أدق، يعتمد تقييم أهمية معايير النموذج على الأخطاء المعيارية في الانحدار، والتي يمكن تضخيمها عند انحراف البيانات بش كبيرة. ثانياً، نظراً لأن CB - SEM لديها مجموعة متنوعة من إجراءات التقدير البديلة، فقد يكون من الصعب افتراض أن PLS - SEM هو الخيار النهائي عند النظر في توزيع البيانات.

يمكن ان يؤثر حجم العينة على عدة جوانب في نمذجة المعادلات البنائية بما فيها تقديرات المعلمات، ومؤشرات المطابقة، والقوة الاحصائية، ومع ذلك يمكن استخدام احجام عينات صغيرة في PLS - SEM بعكس CB - SEM، حتى اذا كانت النماذج معقدة جداً، في هذا الحالة تحقق PLS - SEM مستويات ذات قدرة احصائية عالية ومؤشرات جيدة، بالرغم من ان هناك حالات ارشادية تشير لحجم العينة الادنى لتطبيق PLS - SEM يجب ان يكون مساوياً للأكبر مما يلي:

✓ عشرة أضعاف العدد الأكبر من المؤشرات التكوينية المستخدمة لقياس البناء الواحد.

✓ عشرة أضعاف أكبر عدد من مسارات النماذج الداخلية الموجهة نحو بناء معين في النموذج الداخلي.

ومع ذلك، ينبغي على الباحثين التعامل مع هذا المبدأ التوجيهي بحذر، حيث أن سوء التفاهم قد يسبب تشكيك في الاستخدامات العامة لـ PLS - SEM كما هو الحال مع أي تقنية تحليل بيانات أخرى مبنية على النموذج، يجب على الباحثين أن يأخذوا في الاعتبار حجم العينة من حيث صلتها بنموذج التعقيد وخصائص البيانات. على سبيل المثال، في حين أن القاعدة الأساسية يضعها (Barclay 1995) وآخرون يوفر تقديراً تقريبياً لحجم العينة الأدنى، لكنه لا يأخذ في الاعتبار حجم التأثير أو الاعتمادية أو عدد المؤشرات أو العوامل الأخرى التي من المعروف أنها تؤثر على قوة.

بالرغم من أنه يمكن لكل من PLS - SEM و CB - SEM تقدير النماذج التي تستخدم متغيرات كامنة تكوينية، فقد تلقى PLS - SEM دعماً كبيراً كطريقة موصى بها، نظراً لأن

تحليل المؤشرات التكوينية مع SEM - CB يؤدي غالبا إلى مشاكل في التعرف عليه، غير انه لا يجب الاعتقاد ان SEM - PLS هو الخيار الأفضل. ومع ذلك، ينبغي التعامل مع المؤشرات التكوينية بحذر عند استخدام SEM - PLS. يجب أن يدرك الباحثون أن تقييم التركيبات المقامة بشكل نسبي يعتمد على مجموعة مختلفة تماما من المعايير مقارنة بنظيراتها الانطباعية، لقد قامت دراسات السابقة لـ (Hair et al., 2012a, PLS-SEM) بانتقاد المعالجة غير الواضحة للمؤشرات التكوينية، وينبغي للباحثين تطبيق أحدث مجموعة من معايير التقييم عند دراسة صلاحية التركيبات المقاسة بشكل نسبي.¹

التحقق من حجم العينة (طريقة Bootstrapping) :

ان النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) يمثل نظام العلاقات ما بين بنيات الدراسة (العلاقة ما بين المتغيرات الداخلية والمتغيرات الخارجية) (Pupion, 2012). فمن اجل تقييم النموذج الهيكلي فمن غير المناسب ان نستعمل الاختبارات الكلاسيكية والتي تكون فيها طبيعة توزيع البيانات محتمة. هناك تقنيتين تستعملان في منهجية PLS، الا وهي تقنية Jackknife او تقنية Bootstrap وذلك من اجل اختبار فرضيات البحث. فلقد وقع اختيارنا على تقنية Bootstrap من اجل هاته الدراسة وذلك بسبب اعتبارها الأقوى مقارنة بتقنية Jackknife (Chin, 1998). فيعتبر (Chin 1998) ان تقنية Jackknife اقل فعالية مقارنة مع الأخرى حيث تعتبر فقط كعملية تقريب عكس تقنية Bootstrap التي تتميز بطريقة إعادة اخذ عينات اضافية - ré - échantillonnage plus récente)

تخلق تقنية (Bootstrap) عدد كبير من العينات والتي تمكن من الحصول على عدد ادنى من التكرارات (200) (Tenenhaus et al, 2005) او ك (500) لعدد موصى به من التكرارات مع عدد من التي تمثل حجم العينة (Hair et al, 2011).

ان تقنية Bootstrapping هي طريقة إحصائية مبتكرة من قبل Efron (1979، 1982) ثم طورت بعد ذلك من طرف Kotz and Jhonson (1992).

¹F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

تعتبر كتنقنية لإعادة اخذ العينة والتي تعمل " على تطبيق الاستدلال الاحصائي على عينات جديدة مأخوذة من العينة الأولية " (Huber , 2006) . وبمعنى آخر، انها جيل عشوائي من N عينة مع الاستبدال من خلال العينة الأولية.¹

بالنسبة لبحثنا هذا يعتبر منهج PLS المنهج المناسب بما انه يتم تكييفها لتطوير نظريات وتنبؤات وأيضا للتحليل السببية المتوقعة في الظروف المعقدة والمعلومات النظرية القليلة.

فانقد تم اختيار معادلة PLS لتطابقها مع هدف هاته الدراسة والتي تعتمد على التنبؤ حول تبني المعلومة

✓ V تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية طريقة المربعات الصغرى الجزئية بإستعمال برنامج SMART PLS 04

إن القيام بعملية تحليل البيانات عن طريق إستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية طريقة المربعات الصغرى الجزئية اعتمادا على برنامج Smart-PLS، وتنقسم هذه الاختبارات إلى نوعين رئيسيين فتقييم نموذج القياس (Assessment of Measurement Model Outer Model) يساعدنا في التعرف القياسات التجريبية لنموذج الدراسة سواء بين المؤشرات والبناءات وهو ما يطلق عليه نموذج القياس Measurement Model أو بين البناءات فقط وهو ما يطلق عليه Structural Model أي مدى تمثيل نموذج الدراسة النظري للواقع الذي تمثله البيانات. في حين تقييم النموذج الهيكلية (Assessment of Structural Model Outer Model) يساعدنا في تقييم نماذج القياس والنماذج الهيكلية، بالإضافة إلى مدى قدرة النموذج على التنبؤ بمتغيرات الدراسة.

تقييم نموذج القياس Assessment of Measurements Model

يتضمن نموذج القياس التحقق من الصدق التقاربي والصدق التمييزي وفقا للسيرورة المقدمة أدناه:

أولا: الصدق التقاربي

¹ بو عناني حكيمه تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة الدكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان تخصص تسويق

يعبر الصدق التقاربي عن مدى تقارب وتوافق الأسئلة بعضها البعض، اعتمادا على المعايير التالية: معامل التحميل الخارجي Outer Loading، بناء الموثوقية والصلاحية Construct reliability and validity، الموثوقية المركبة Composite Reliability، متوسط التباين المستخرج Average variance extracted

وقبل التطرق لإختبارات الصدق التقاربي، وكما رأينا سابقا بأن نموذج القياس Measurement Model ينقسم إلى نموذج قياس عاكس وتكويني، لذلك يجب التعرف على نموذج الدراسة هل هو نموذج (عاكس أو تكويني) وبناءا على ذلك يتم تحديد الإختبارات التي سيتم إستخدامها. إذا كان نموذج الدراسة يعتمد على خلفية نظرية قوية ويستند في ذلك إلى نظريات أثبتت صدقها فهو نموذج عاكس Reflective كما يمكن الاستغناء عن أحد أسئلة هذا النموذج دون أن يحدث اختلال. في حين النموذج الذي لا يعتمد على خلفية نظرية قوية فهو نموذج تكويني Formative كما أنه لا يمكن الإستغناء عن أحد أسئلته، وأن هذا النوع من النماذج يرتبط بالمواضيع الجديدة. وكما رأينا سابقا فإننا اعتمدنا على عدة دراسات سابقة في إعداد أداة الدراسة ولهذا فإن نموذج دراستنا هو نموذج قياس عاكس

1- معامل التحميل Outer Loading:

لتقييم صحة التقارب للبيانات العاكسة، ننظر في التحميل الخارجي لمؤشرات البناءات أو ما يسمى عادة بموثوقية المؤشر، حيث يجب أن تشترك في نسبة عالية من التباين. ارتفاع نسبة التحميل الخارجي للمؤشرات تشير أن لديها الكثير من القواسم المشتركة تم التقاطها من قبل البناء.

معامل التحميل الخارجي للمؤشر يجب أن تفوق قيمته 0.708 كي تكون مقبولة، لأن تربيع هذا الرقم يساوي 0,5 ما يعني أن التباين المشترك بين المتغير الكامن ومؤشره أكبر من تباين أخطاء القياس. حسب Holland 1999¹ يكون المعدل 0.4 في التحميل الخارجي مقبول بالنسبة للدراسات الاستطلاعية لكن رغم هذا سنعتمد على الحد الأقصى للدلالة الإحصائية 0.7 للرفع من القوة الارتباطية بين المؤشرات ومتغيراتها قصد تقوية نموذج الدراسة. الجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها من التحميل الخارجي للمؤشرات.

¹Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

معامل التحميل Factor Loading	العبارات Items	المتغيرات الكامنة
0,747	Q1	الكفاءة
0,810	Q2	
0,766	Q3	
0,766	Q4	
0,699	Q5	
0,748	Q6	المحتوى
0,554	Q7	
0,702	Q8	
0,750	Q9	
0,798	Q10	تحقيق الوعود
0,772	Q11	
0,796	Q12	
0,675	Q13	
0,794	Q14	الاستجابة
0,725	Q15	
0,773	Q16	
0,720	Q17	
0,738	Q18	الاتصال
0,842	Q19	
0,844	Q20	

0,845	Q21	
0,789	Q22	
0,908	Q23	الامن و الخصوصية
0,928	Q24	
0,730	Q25	
0,855	Q26	
0,915	Q27	رضا العميل
0,912	Q28	
0,909	Q29	
0,892	Q30	
0,839	Q31	
0,888	Q32	ولاء العميل
0,906	Q33	
0,738	Q34	
0,821	Q35	

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls 4

تبعاً للنتائج المتحصل عليها تم حذف مؤشر واحد (المقاييس) و هو : Q7 من بعد المحتوى حيث أن معامل التحميل الخارجي للعبارة لم يبلغ عتبة 0.7، ما يعني أن التباين المشترك بين المتغير الكامن ومؤشره كان أصغر من تباين أخطاء القياس. أما بالنسبة للعبارات Q5 و Q13 وبالرغم من أن هذه المؤشرات تقل عن 70% و أكبر من 40% فقد تم تحليل أثر حذف هذه المؤشرات على موثوقية الاتساق الداخلي فلاحظنا أنه لا يؤدي إلى زيادة المقياس فوق العتبة هذا تم الإحتفاظ بها النموذج، لكونها ترفع من قيمة الموثوقية المركبة.

تجدر الإشارة في هذا السياق انه كان من الممكن قبول كل العبارات لو اعتمدنا معدل تحميل 0.4 كون دراستنا ذات طابع الاستكشافي ولكن رغبة منا في تقوية النموذج (درجة الموثوقية المركبة CR ومتوسط التباين المستخرج AVE) فضلنا الرفع من عتبة القبول.

موثوقية الإتساق الداخلي Internal Consistency Reliability : ويتم قياسها عن طريق استخدام معيارين أساسيين معيار ألفا كرونباخ، و الموثوقية المركبة Composite Reliability :

اختبار Cronbachs Alpha :

تعتبر Cronbachs Alpha المعيار التقليدي للتناسق الداخلي، حيث يوفر تقديرا للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة بين المتغيرات والمؤشرات والمشاهدة. يفترض اختبار Cronbachs Alpha أن جميع المؤشرات لها تحميلات خارجية متساوية على البناء، لكن PLS - SEM تعطي الأولوية للمؤشرات وفقا لموثوقيتها الفردية. الجدول التالي يلخص نتائج اختبار Cronbachs Alpha للمتغيرات الكامنة

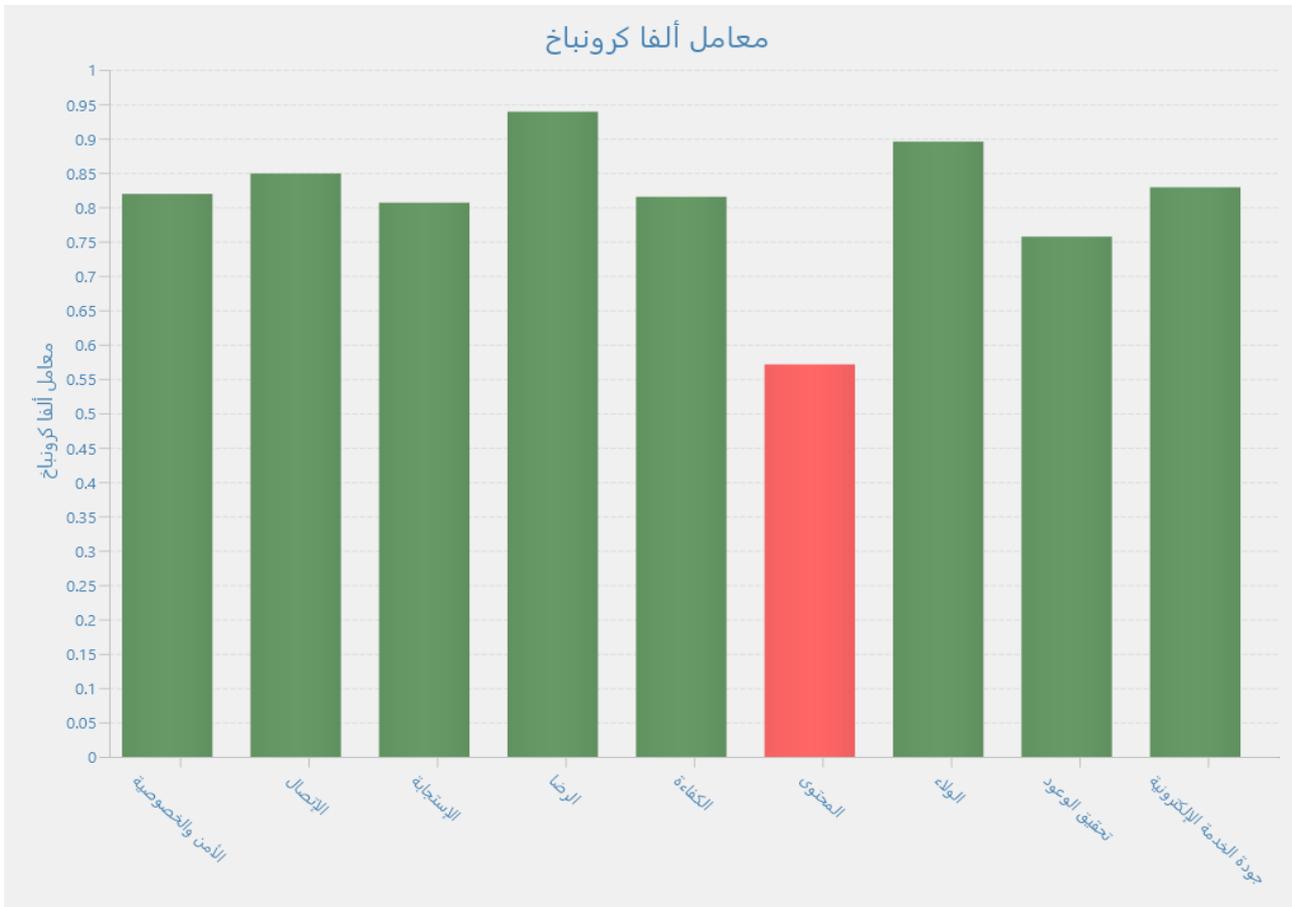
جدول رقم (20): قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات الكامنة (Cronbachs Alpha)

المتغير الكامن	Cronbach's Alpha
الكفاءة	0,815
المحتوى	0,571
الإستجابة	0,807
تحقيق الوعود	0,757
الإتصال	0,849
الأمّن والخصوصية	0,819

0,829	جودة الخدمة الإلكترونية
0,939	رضا العميل
0,896	ولاء العميل

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

شكل رقم (32) : قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات الكامنة (Cronbach's Alpha)



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls 4

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن كل معاملات Cronbachs Alpha للمتغيرات الكامنة معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حيث تراوحت قيمتها بين 0,757 إلى

0,939 ما يعني ارتفاع معدل الثبات العام للنموذج وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في الدراسة كونه تجاوز عتبة 70 %¹.

عكس المتغير الكامن المحتوى مما يستدعي حساب الثبات الحقيقي Rho-A

اختبار Rho – A : The exact reability of latent variables.

تم استحداث هذا المقياس من طرف Henseler Dijkstra² سنة 2015 ليحل مشكلة الثبات الحقيقي الذي يكون بين معدل Cronbachs Alpha والموثوقية Composite حيث يعتبر أكثر دقة من Cronbachs Alpha

الجدول رقم 21 : نتائج اختبار معامل Rho-

Rho De Joreskog	المتغير الكامن
0,848	الأمن والخصوصية
0,850	الإتصال
0,814	الإستجابة
0,940	الرضا
0,819	الكفاءة
0,573	المحتوى
0,910	الولاء

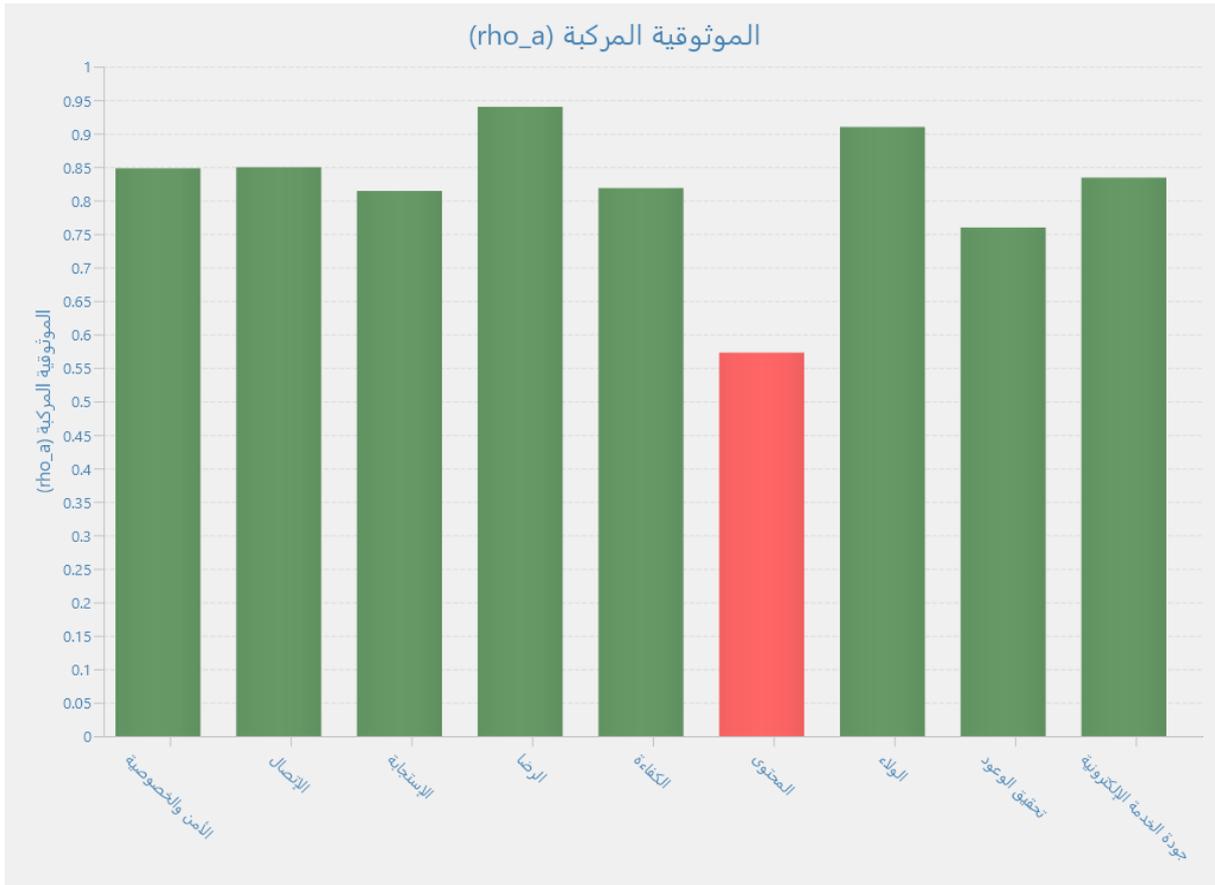
¹Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

²Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

0,760	تحقيق الوعود
0,834	جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls 4

شكل رقم (33) : معامل Rho De Joreskog



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls 4

من خلال الجدول والشكل أعلاه، يتضح لنا أن كل المتغيرات الكامنة للنموذج حققت مستوى ثبات حقيقي مقبول، حيث نلاحظ أن جل معاملات Rho معنوية وذات دلالة من الناحية الإحصائية كونها تجاوزت 70 % إذ تراوحت القيم من 0,760 إلى 0,910 الأمر الذي لا بد أنه سيتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.

عكس المتغير الكامن المحتوى مما يستدعي التحقق من الثبات العام للنموذج من خلال

الموثوقية المركبة Composite Reability

2- الموثوقية المركبة (CR) Composite Reability:

يأخذ مقياس الموثوقية المركبة (CR) في الحسبان مختلف التحميلات الخارجية للمتغيرات، حيث تتراوح قيمته بين 0 و 1. تشير القيم الأعلى إلى مستويات مرتفعة من الموثوقية ويفسر بشكل عام بنفس الطريقة التي يستخدم بها Cronbach's Alpha الذي يمثل الحد الأدنى من الاتساق الداخلي.

حسب معايير الموثوقية المركبة تكون القيم من 0,6 إلى 0,7 مقبولة في البحوث الاستكشافية، بينما في المراحل الأكثر من البحث تقدما، يمكن اعتبار القيم بين 0,7 و 0,9 مقبولة. وأما القيم التي تزيد عن 0,9 (تفوق 0,95 بالخصوص) تعتبر غير مرغوب بها لأنها تشير إلى وجود علاقة وتداخل بين المتغيرات الكامنة على اعتبار أن مؤشراتها تقيس نفس الظاهرة وبالتالي يمكن دمجها. الجدول والشكل أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها بناء على بيانات العينة:

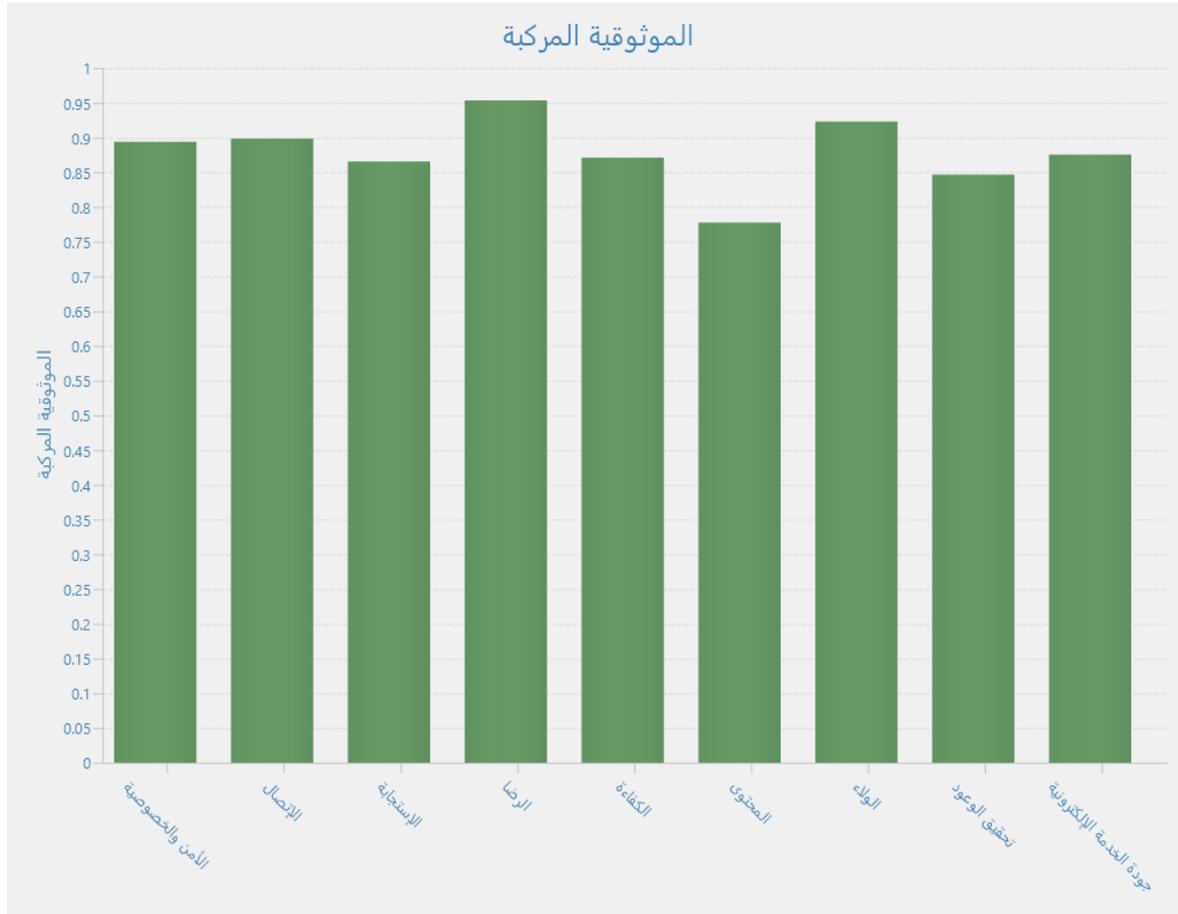
جدول رقم (22): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	(CR) Composite Reliability
الأمن والخصوصية	0,894
الإتصال	0,899
الإستجابة	0,866
الرضا	0,954
الكفاءة	0,871
المحتوى	0,778
الولاء	0,923
تحقيق الوعود	0,847

0,876	جودة الخدمة الإلكترونية
-------	-------------------------

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (34) الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن جميع معاملات الموثوقية المركبة CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها حققت مستويات أكبر من % 70. تجاوزت معدلات الموثوقية المحققة بالنسب المطلوبة بالنسبة للدراسات الاستكشافية حيث تراوحت بين 0,778 إلى 0,923 ، ما يدل على ارتباط قوي لفقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية جيدة في نموذج القياس الانعكاسي المعتمد.

3- متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted :

متوسط التباين AVE هو من المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء. ويعرف هذا المعيار بأنه القيمة المتوسطة الكبرى للارتباطات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالبناء أي مجموع التحويلات المربعة مقسوما على عدد المؤشرات. باستخدام المنطق نفسه المستخدم في المؤشرات الفردية تشير قيمة AVE البالغة 0,5 فما فوق أن البناء يفسر أكثر من نصف التباين في مؤشراتته بمعنى ان التباين راجع للبناء وليس لخطأ القياس. وعلى النقيض من القيمة AVE التي تقل عن 0,5 أن هناك تباين أكبر في خطأ العناصر كما ان البناء يتقاسم التباين مع بناءات اخرى ذلك، تشير أن عوض مؤشره. الجدول والشكل التالي يبين متوسط التباين المستخرج AVE لبناءات النموذج:

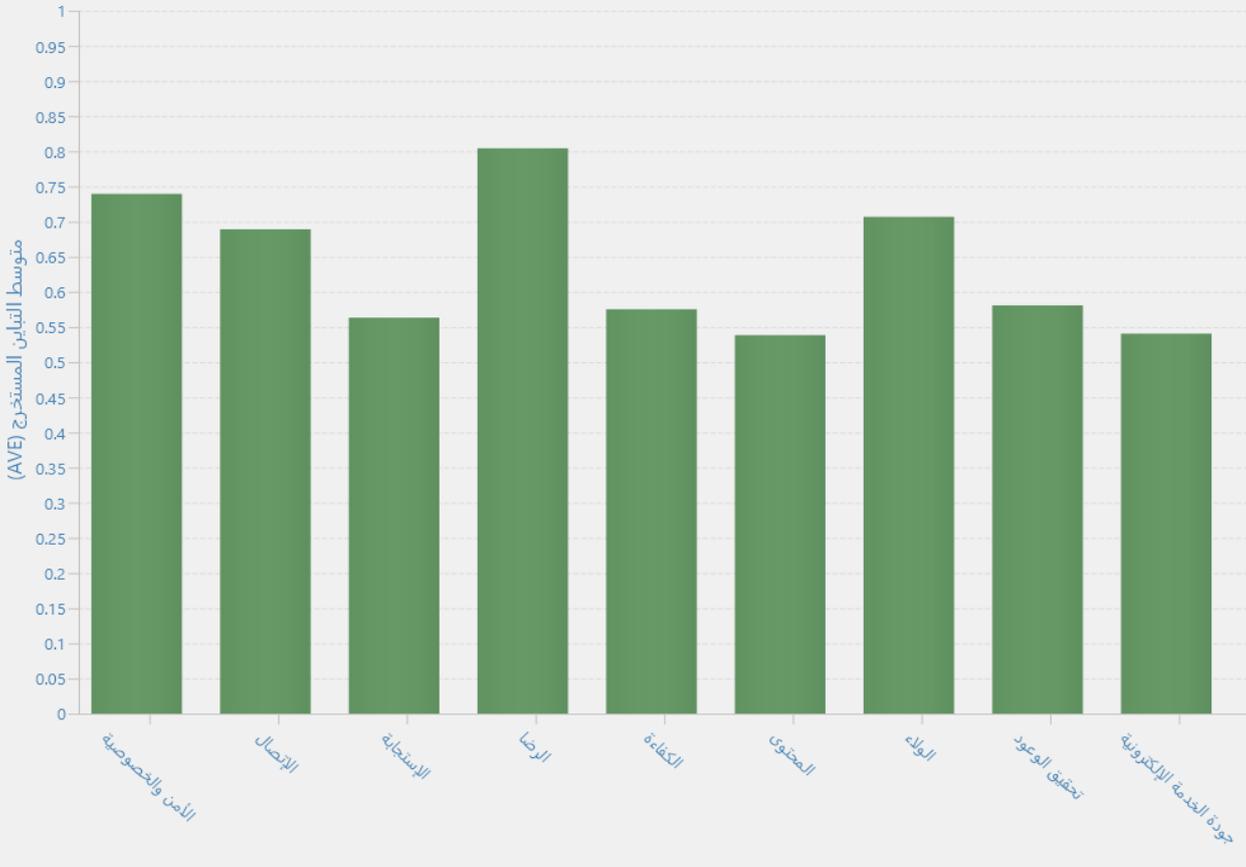
الجدول رقم (23): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	AVE
الأمن والخصوصية	0,739
الإتصال	0,689
الإستجابة	0,563
الرضا	0,804
الكفاءة	0,575
المحتوى	0,538
الولاء	0,707
تحقيق الوعود	0,581
جودة الخدمة الإلكترونية	0,541

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (35): متوسط التباين المستخرج (AVE)

متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن جميع قيم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حيث تجاوزت عتبة 0,5 مما يدل أن هناك تباين مشترك قوي بين البناء ومؤشره وبالتالي يمكن ربط المتغيرات الكامنة. النتائج المحققة بناء على بيانات النموذج تشير الى تحقق الصدق التقاربي، أي أن هناك توافق بين الاسئلة ما يستدعي المرور الى مرحلة قياس تمايزها من خلال الصدق التمييزي.

ثانيا: الصدق التمييزي Discriminant Validity :

يعبر الصدق التمييزي عن المدى الذي يكون فيه البناء متميزا حقا عن البناءات الأخرى وفقا للمعايير التجريبية، وعليه فإن إثبات تحقق التمييز يعني أن البناء هو فريد من نوعه، ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بناءات أخرى في النموذج. هناك معيارين لتقييم الصدق التمييزي: تباين الأسئلة Cross Loading و معيار فورنل لاركر Fornell & Larcker لتداخل الأبعاد

1- تباين الأسئلة Cross Loading :

يتحقق هذا المقياس ما إذا كانت الأسئلة تقيس المتغير الكامن المرتبطة به وليس متغير كامن آخر، بحيث يجب أن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن آخر كي نقول أن الأسئلة مستقلة، وهذا ما تبين لنا من نتائج نموذج دراستنا والجدول التالي ادناه:

الجدول رقم(24) : التباين بين الأسئلة (Cross Loading)

ولاء العميل	رضا العميل	الامن و الخصوصية	لاتصال	الاستجابة	تحقيق الوعود	المحتوى	الكفاءة
0,294	0,360	0,332	0,193	0,142	0,334	0,305	0,747
0,386	0,421	0,449	0,219	0,222	0,426	0,437	0,810
0,294	0,388	0,444	0,266	0,198	0,340	0,438	0,766
0,327	0,438	0,453	0,267	0,325	0,386	0,510	0,766
0,381	0,412	0,378	0,255	0,322	0,254	0,439	0,699
0,334	0,399	0,312	0,332	0,225	0,455	0,748	0,426
0,316	0,275	0,260	0,218	0,321	0,373	0,702	0,410
0,268	0,415	0,332	0,268	0,338	0,396	0,750	0,416
0,314	0,481	0,368	0,447	0,284	0,798	0,509	0,370
0,438	0,524	0,335	0,535	0,471	0,772	0,385	0,367
0,430	0,505	0,366	0,529	0,389	0,796	0,357	0,357
0,446	0,409	0,210	0,384	0,469	0,675	0,454	0,312
0,442	0,423	0,345	0,503	0,794	0,483	0,429	0,321
0,367	0,379	0,185	0,396	0,725	0,300	0,224	0,141
0,362	0,369	0,262	0,437	0,773	0,452	0,220	0,248
0,402	0,390	0,223	0,456	0,720	0,424	0,359	0,289
0,401	0,337	0,106	0,459	0,738	0,288	0,225	0,187
0,411	0,469	0,331	0,842	0,520	0,531	0,283	0,285

0,452	0,442	0,323	0,844	0,497	0,517	0,368	0,193	
0,493	0,491	0,331	0,845	0,550	0,509	0,315	0,281	
0,459	0,513	0,449	0,789	0,430	0,518	0,276	0,299	
0,399	0,417	0,908	0,403	0,269	0,404	0,345	0,502	
0,431	0,486	0,928	0,425	0,317	0,440	0,365	0,503	
0,250	0,395	0,730	0,267	0,203	0,215	0,361	0,399	
0,669	0,855	0,427	0,487	0,426	0,527	0,441	0,502	
0,711	0,915	0,486	0,522	0,463	0,567	0,474	0,461	
0,739	0,912	0,382	0,556	0,457	0,587	0,468	0,456	
0,727	0,909	0,487	0,556	0,522	0,578	0,406	0,497	
0,731	0,892	0,476	0,463	0,408	0,572	0,441	0,485	
0,839	0,809	0,420	0,486	0,409	0,475	0,353	0,402	
0,888	0,655	0,345	0,432	0,432	0,454	0,323	0,369	
0,906	0,721	0,419	0,500	0,476	0,479	0,372	0,408	
0,738	0,506	0,176	0,430	0,428	0,321	0,241	0,231	
0,821	0,605	0,385	0,446	0,486	0,493	0,449	0,432	

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

يتضح لنا جليا استقلالية العلاقات بين الاسئلة والمتغيرات الكامنة المرتبط بها وذلك بالنظر لتوزيع مصفوفة قيم التباين ما يدل على تمايز جيد في نموذج الدراسة.

1- مقياس Fornell لتداخل الأبعاد: (Variable Correlation – R2 of AVE)

يحدد هذا المقياس مقدار العلاقة بين المتغيرات الكامنة بحيث يجب أن تكون علاقته مع نفسه أكبر من علاقته بمتغيرات كامنة أخرى كي نقول أنها مستقلة، وذلك حسب معايير Fornell Larcker - سنة 1981، على اعتبار مقارنة الارتباطات بين العوامل مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص¹. الجدول ادناه يلخص النتائج المحصلة:

¹Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.

الجدول رقم (25) : تداخل الأبعاد مع بعضها البعض – Variable Correlation-
R2 of AVE

جودة الخدمة الإلكترونية	تحقيق الوعود	الولاء	المحتوى	الكفاءة	الرضا	الإستجابة	الإتصال	الأمن والخصوصية	
								0,860	الأمن والخصوصية
							0,830	0,431	الإتصال
						0,751	0,602	0,310	الإستجابة
					0,897	0,508	0,577	0,504	الرضا
				0,758	0,535	0,325	0,319	0,547	الكفاءة
			0,734	0,569	0,497	0,400	0,374	0,412	المحتوى
		0,841	0,417	0,445	0,798	0,528	0,547	0,427	الولاء
	0,815	0,534	0,558	0,462	0,632	0,529	0,625	0,422	تحقيق الوعود
0,735									جودة الخدمة الإلكترونية
	0,762	0,663	0,721	0,707	0,736	0,737	0,767	0,677	

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع المتغيرات الكامنة لها قيمة العلاقة مع نفسها أكبر من قيمة العلاقة مع متغير كامن آخر، وعليه نقول أن هذه المتغيرات الكامنة مستقلة وغير متداخلة.

2- إختبار الارتباطات الغير متجانسة Heterotrait – Monotrait Rati:

يقيس هذا الاختبار درجة الارتباط الحقيقية بين بنائين، إذ يتحقق شرط صدق التمايز إذا كان تقييم HTMT لا تتجاوز 0.9، ولا تقترب من الواحد بحيث تشير القيم العالية الى مشاكل في صلاحية التمايز بين المتغيرات الكامنة. النتائج ملخصة في الجدول التالي:

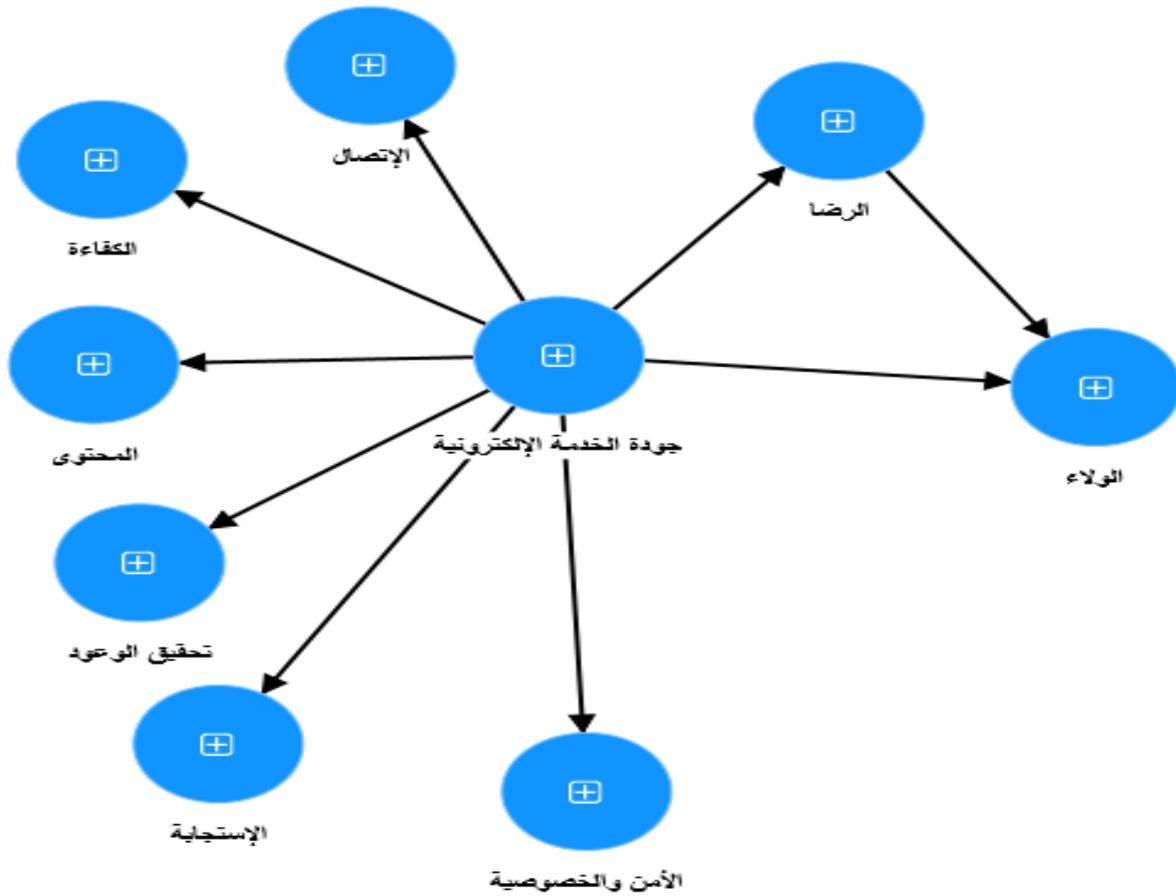
الجدول رقم (26) : قيم معيار HTMT

جودة الخدمة الإلكترونية	تحقيق الوعود	الولاء	المحتوى	الكفاءة	الرضا	الإستجابة	الإتصال	الأمن والخصوصية	
									الأمن والخصوصية
								0,511	الإتصال
							0,723	0,364	الإستجابة
						0,580	0,646	0,575	الرضا
					0,609	0,382	0,381	0,662	الكفاءة
				0,823	0,676	0,575	0,534	0,607	المحتوى
				0,511	0,856	0,623	0,626	0,477	الولاء
		0,643	0,850	0,584	0,748	0,664	0,777	0,521	تحقيق الوعود
	0,511	0,760	1,062	0,869	0,832	0,883	0,897	0,834	جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع قيم المتغيرات الكامنة حسب اختبار HTMT لم تتجاوز عتبة 90 % حيث كانت محصورة بين القيم 0,511 و 0,897 وعليه نقول انها تحقق شرط التمايز والارتباط بين بناءات نموذج الدراسة واستقلالية المتغيرات الكامنة. بناء على النتائج المحققة تم تأكيد جودة مطابقة نموذج القياس، وبالتالي يمكننا الاعتماد على النموذج الهيكلي التالي:

الشكل رقم (36) : النموذج الهيكلي



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PIs4

3- معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

تقييم النموذج الهيكلي / البنائي (Outer Model Assessment) (Assessment of Measurement Model) بعد القيام بمعايير (إختبارات) قياس المصدقية التقاربية والتمايزية لنموذج الدراسة والتأكد من صدقه، صلاحيته و موثوقيته، فسنقوم في الجزء الثاني من بتقييم النموذج الهيكلي أو ما يطلق عليه البنائي Assessment of Measurement Model ، والذي يهدف إلى دراسة القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة، وهذا عن طريق العديد من الإختبارات

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج الخارجي، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بقي أماننا التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام

مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في معامل التحديد R^2 تأثير الحجم (f^2)، الصدق التنبؤي (Q^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

تقييم النموذج الهيكلي ومعالجة مشكل الإرتباط الخطي بين مكوناته (تقييم التداخل الخطي) :

Variance Inflation Factor

قبل إجراء إختبارات ومعاملات تقييم النموذج الهيكلي علينا القيام بتقييم ما إذا كان هناك تداخل خطي وهذا لأن تقدير معاملات المسار تقوم على تحليلات الإنحدار للمتغيرات الكامنة الداخلية على مبانيها. ويطلق على هذا الإختبار عامل تضخم التباين Variance Inflation Facrot VIF. وفي حالة كانت قيمته أكبر من أو تساوي 5، فإن هذا يدل على إحتمال وجود مشكلة في التداخل الخطي. وكلما إقتربت القيم من 5 فإن هذا يدل على أن الخطأ القياسي قد تضاعف.¹

الجدول رقم (27) : اختبار VIF للإرتباط الخطي

العبارات	معامل VIF
Q1	2,085
Q2	1,862
Q3	1,666
Q4	1,470
Q5	1,641
Q6	1,246
Q7	1,660
Q8	1,731
Q9	1,788
Q10	1,598
Q11	1,718
Q12	2,047

¹Hair, H., JF, H., & GTM, R. C., & Sarstedt, M.(2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

2,034	Q13
2,110	Q14
2,014	Q15
1,660	Q16
3,058	Q17
3,278	Q18
1,380	Q19
2,744	Q20
4,012	Q21
3,977	Q22
3,727	Q23
1,688	Q24
3,443	Q25
2,154	Q26
3,166	Q27
3,480	Q28
1,727	Q29
2,142	Q30
1,615	Q31
1,418	Q32
1,176	Q33
1,145	Q34
1,195	Q35

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

يتبين من الجدول أعلاه بأن جميع معاملات التضخيم لم تتجاوز القيمة القصوى 5، ما يعني عدم وجود ارتباط خطي بين بيناءات النموذج الامر الذي يدعم طابعه الانعكاسي Reflective measurement models ومنه سلامة المنهجية التي اعتمدها في تقييم نموذج القياس والهيكلية.

• معامل التحديد R - Square :

المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج الهيكلية هو معامل التحديد (R^2) حيث يعد مقياساً للقوة التنبؤية للنموذج وبحسب من خلال الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالبناء الداخلي أو بعبارة اخرى هو الترابط المربع للقيم الفعلية والمتوقعة للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج. ويمثل معامل التحديد التأثيرات المتراكمة الكامنة المتغيرات الخارجية Exogenous على المتغير الكامن الداخلي Endogenous (التابع والمستقل). ما يعني مقدرا التباين في التركيبات الذاتية التي أوضحتها المكونات الخارجية المرتبطة بها.

حسب (Chin 1998) حدد معيار قوة التأثير R^2 الى ثلاث مستويات (ضعيف، متوسط، كبير) بحيث يكون التأثير كبير إذا كان أكبر من 0,67، بين 0,33 و 0,67 (التأثير المتوسط) وأقل من 0,33 (التأثير ضعيف)، كما يكون R^2 مقبول إذا كان أكبر من 0,1¹.

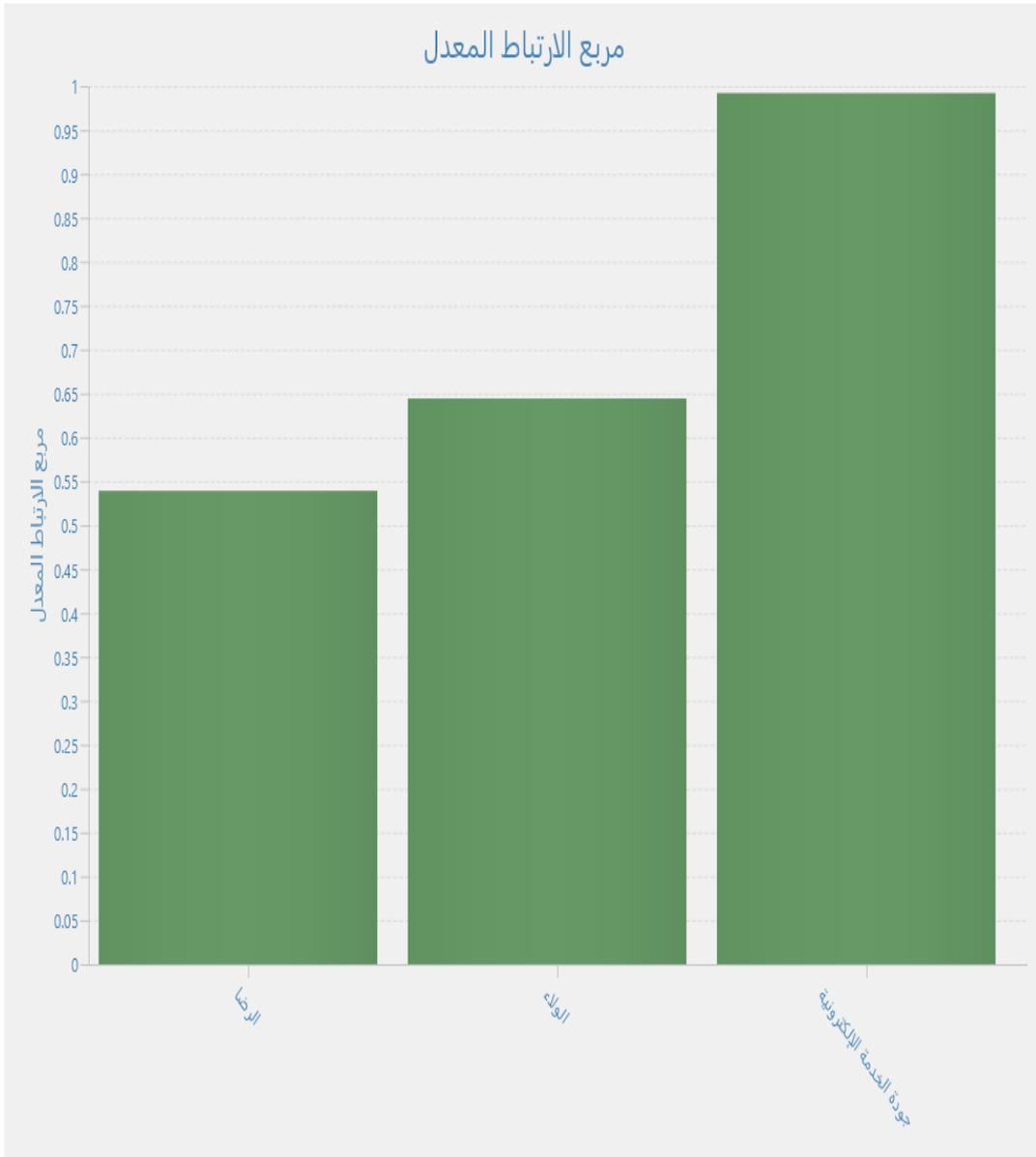
جدول رقم (28) : قيم معامل التحديد (R Square)

R2 adjusted	R Square	المتغير الكامن
1	1	جودة الخدمة الالكترونية
0,539	0,542	رضا العميل
0,644	0,649	ولاء العميل

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

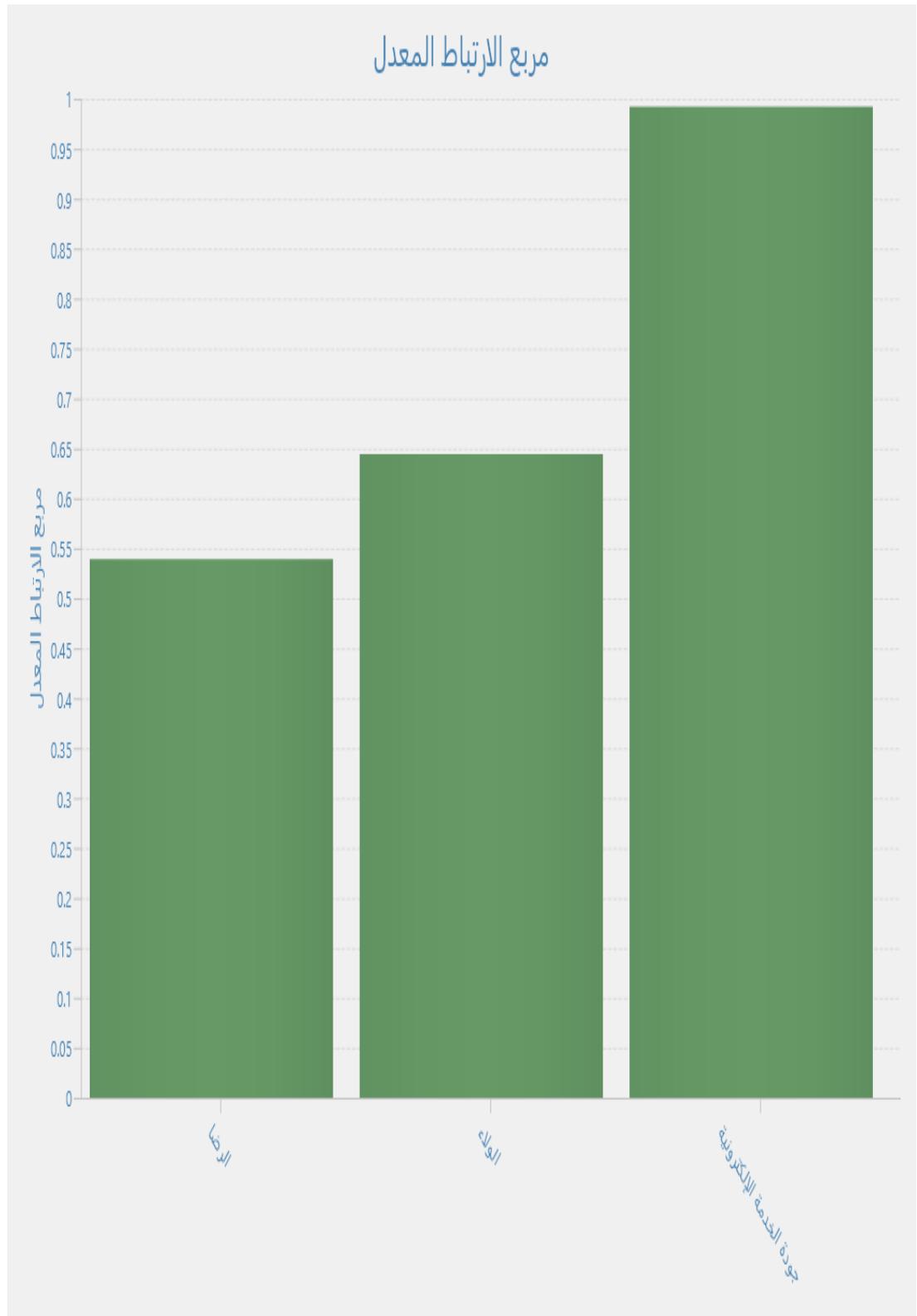
الشكل رقم (37) : قيم معامل التحديد (R Square)

¹ نفس المرجع ص 22



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (38): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PIs4

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن جودة الخدمة الالكترونية تفسر ما مقداره حوالي 0,542 % من المتغير الكامن التابع والمتمثل في الرضا، في حين أن كل من جودة الخدمة والرضا استطاعا تفسير 0,649 % من التباين الحاصل في ولاء الزبائن ، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

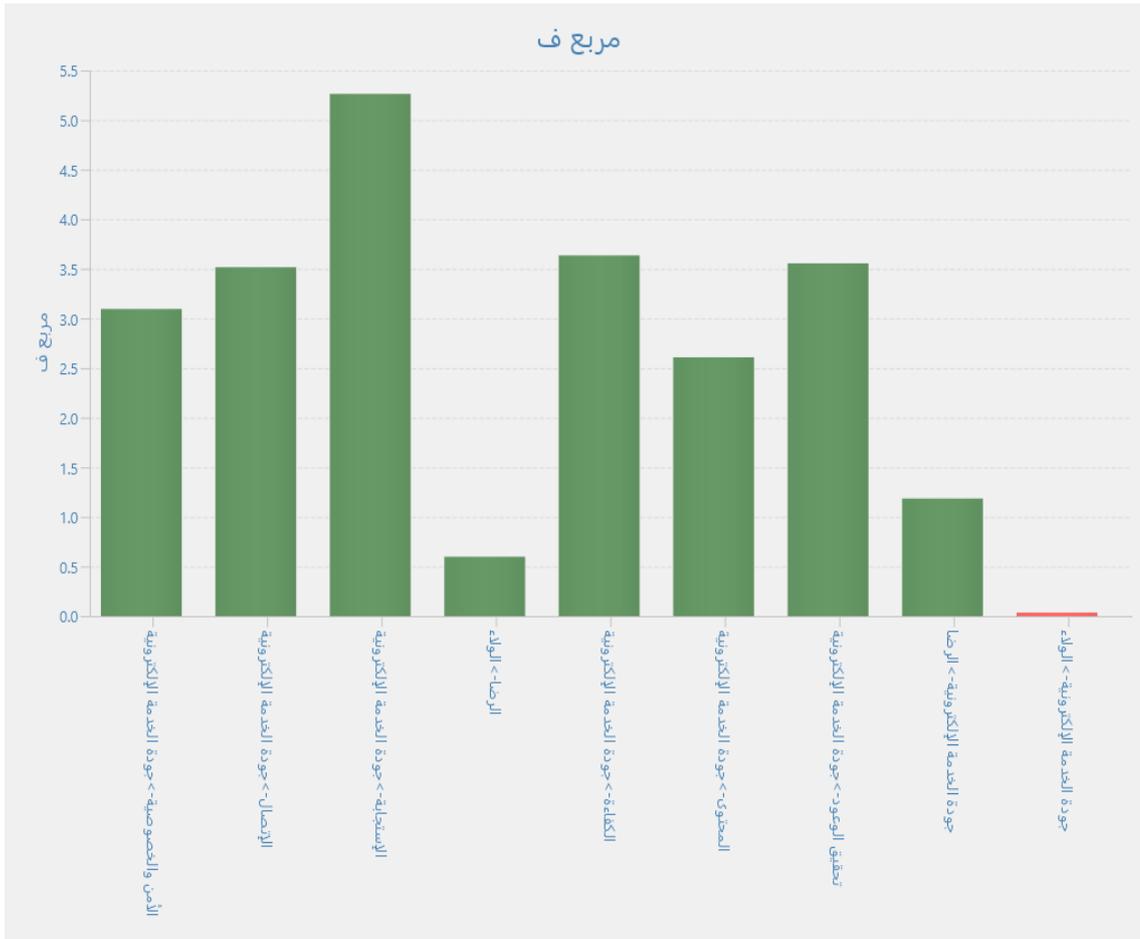
- **تقييم حجم الاثر f - Square** بالإضافة إلى تقييم معامل التحديد R^2 ، سنستخدم الآن التغير في قيمة R^2 عند حذف بناء خارجي من النموذج لتقييم ما إذا كان للبنية المحذوفة تأثير جوهري على البني الداخلية. يشار إلى هذا الإجراء على انه حجم تأثير F^2 . حسب معايير (Cohen 1988)، يكون الاثر كبير لذا كانت قيمة $F^2 \leq 0.35$ ومتوسط إذا كان حجم F^2 يتراوح بين 0,15 و 0,35، ويكون ضعيف اذا كانت قيمته F^2 بين 0,02 و 0,15 أما اذا كانت اقل من 0,02 فنقول انه لا يوجد أثر. الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها بعد اجراء هذا الاختبار:

الجدول رقم (29) : يوضح تأثير الحجم Effect size f Square

		Effect size f Square		المتغير الكامن
حجم التأثير		ولاء العميل	رضا العميل	
كبير	ضعيف	0,035	1,185	جودة الخدمة الالكترونية
كبير	-	0,598	-	رضا العميل

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقاً من برنامج Smart Pls4

الشكل رقم (39): تأثير الحجم Effect size f Square



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن معاملات F^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 " حسب (Cohen 1988) " و التالي حجم التأثير كبير وهذا ما يدل على وجود تأثير لجودة الخدمة الالكترونية على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير الرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث يعبر F^2 عن تأثير جودة الخدمة الالكترونية على الولاء، وتأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدى

• جودة التنبؤ Q^2 أو تحليل التعصيب BlindFolding

بعد استخدامنا لاختبار R^2 كمييار لدقة التنبؤ للنموذج الهيكلي، يتعين علينا حساب قيمة Q^2 حيث يعد حسب (Geissier 1974, Stone 1974) كمؤشر على القدرة التنبؤية خارج العينة. يتنبأ Q^2 بدقة البيانات الغير مستخدمة في تقدير النموذج الهيكلي وذلك من خلال حذف مفردات من مصفوفة بيانات للإنشاء الداخلي بمسافات محددة تتراوح بين 5 أو 7 أو 10. بعدها

يقوم بتقدير معلمات النموذج بناءً على احتساب الفرق بين المتوقع والقيم الاصلية للبيانات المتنبية. بحيث تشير قيمه الأكبر من الصفر الى دقة تنبئية لنموذج المسار مقبولة لهذا البناء. يكون إثر Q^2 صغير إذا كان يساوي 0.02 ومتوسط في القيمة 0.15 وكبير عند 0.35.

• **الصدق التنبؤي Q2 Predictive relevance:**

هو قدرة النموذج على التنبؤ حيث $Q^2 = 1 - E / Q$

E: عن مجموع مربعات الأخطاء،

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q^2 موجب، إذن النموذج يوضح انه هناك صدق تنبؤي حسب (1999 Tenenhaus).

الجدول رقم (30) : يوضح الصدق التنبؤي Q2 Predictive relevance

Q2 Predictive validity	المتغيرات
0.434	جودة الخدمة الالكترونية
0.293	رضا العميل
0.328	ولاء العميل

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقاً من برنامج Smart Pls4

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب (2009 Croutsch)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

• **جودة الملائمة (GOF) Goodness Of Fit index**

وضع مؤشر جودة الملائمة GOF، كقياس للأداء التنبؤ الكلي لنموذج PLS – SEM القياسي والهيكلية بحيث يتم الحصول على مؤشر هندسي لمعامل التحديد R² ومتوسط التباين المستخرج AVE.

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

يكون مقياس GOF صغير إذا كان يساوي 0.1 ومتوسط عند القيمة 0.25 وكبير إذا تجاوز قيمة 0.36 حسب Wetzels سنة 2009.¹

الجدول رقم (31): مؤشر GOF

AVE	R Square	
0,541	1	جودة الخدمة الالكترونية
0,804	0,542	رضا العميل
0,707	0,649	ولاء العميل
0,684	0,73	المتوسطات الحسابية

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

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

قيمة GOF تساوي أي أكبر من عتبة 0.70 مما يدل على جودة ملائمة كبيرة لنمذجة الدراسة، وكافية لاعتماد الصدق العام للنموذج القياسي والهيكلية والنتائج المتوصل إليها.
اختبار فرضيات الدراسة:

(1) معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects : 2

يتم في هذه المرحلة اختبار فرضيات الدراسة من خلال تقدير قوة واهمية معاملات المسار الهيكلية عن طريق معادلة الانحدار المتعدد للحصول على معلومات الانحدار التي تمثل معاملات المسار المعيارية. نلاحظ من الجدول رقم (40) أن قيم معاملات المسار للنموذج الهيكلية أو ما يصطلح عليه بالأثر المباشر للمتغير، تقع بين مستويين

¹Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

²Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016).P22

إما القوي أي (أكبر من 0.4) والمتوسط (يتراوح بين 0.2-0.4) أما إذا كانت قيمها أقل من 0.2 فهي ضعيفة
 يعتبر تقدير أوزان المسارات تمهيد لحساب قيمة T و P الاحتمالية التي تكون معنوية ذات دلالة إحصائية، عندما تكون نسبة الخطأ أقل من 5% إذا لم يقع الصفر في 95% و الجدول الموالي يوضح نتائج التحقق من معنوية قيم المسارات واختبار Student بالإعتماد على أسلوب Bootstrapping في برنامج SmartPls مع نسبة خطأ 5%

الجدول رقم (32): اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام Bootstrapping

Hypothese الفرضيات	العلاقات Relationship	معامل المسار	المتوسط	الانحراف Std Dev	قيمة T	قيمة P	القرار
H1.1	الأمن والخصوصية -< جودة الخدمة الإلكترونية	0,193	0,191	0,021	9,185	0,000	مقبولة (معنوي)
H1.2	الإتصال -< جودة الخدمة الإلكترونية	0,235	0,235	0,020	11,658	0,000	مقبولة (معنوي)
H1.3	الإستجابة -< جودة الخدمة الإلكترونية	0,260	0,261	0,022	11,849	0,000	مقبولة (معنوي)
H4	الرضا -< الولاء	0,677	0,672	0,082	8,289	0,000	مقبولة (معنوي)

H1.4	الكفاءة - < جودة الخدمة الإلكترونية	0,224	0,223	0,021	10,410	0,000	مقبولة (معنوي)
H1.5	المحتوى - < جودة الخدمة الإلكترونية	0,188	0,187	0,018	10,557	0,000	مقبولة (معنوي)
H1.6	تحقيق الوعود - < جودة الخدمة الإلكترونية	0,240	0,240	0,020	12,285	0,000	مقبولة (معنوي)
H2	جودة الخدمة الإلكترونية - < الرضا	0,736	0,738	0,038	19,550	0,000	مقبولة (معنوي)
H3	جودة الخدمة الإلكترونية - < الولاء	0,164	0,169	0,083	1,985	0,047	مقبولة (معنوي)

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

بناءً على المعطيات المحصل عليها بأسلوب Bootstrapping تم قبول كل الفرضيات والاحتفاظ بجميع المسارات كونها دالة معنويا وتعبر على علاقات بين مكونات النموذج الهيكلي. يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

H1.1 : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمن والخصوصية - < جودة الخدمة الإلكترونية

H1.2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإتصال - < جودة الخدمة الإلكترونية

H1.3: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة - < جودة الخدمة الإلكترونية

H1.4: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة - < جودة الخدمة الإلكترونية

H1.5 توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى -> جودة الخدمة الإلكترونية

H1.6 توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الوعود -> جودة الخدمة الإلكترونية

من خلال نتائج الفرضيات السابقة الموضحة أعلاه نلاحظ أن هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية وهذا انطلاقاً من العديد من الدراسات السابقة و التي تم التركيز فيها على هذه الأبعاد

H2 : وجود أثر موجب قوي معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا ، حيث أنّ العلاقة بين هذه المتغيرات وبين الرضا هي علاقة إيجابية ، وهي تتفق مع دراسة (Huang et al., 2015 (Kim et al., 2009; Chung and Shin, 2010)

H3: وجود أثر موجب مباشر معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء و لكنه ضعيف جدا ، حيث أنه كلما ارتفع مستوى تأثير ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية أدى إلى زيادة الولاء لدى الزبائن وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات فيما يخص وجود علاقة جوهرية مباشرة بين جودة الخدمة الإلكترونية وبين الولاء عند الزبائن

H4: وجود أثر موجب قوي معنوي للرضا على الولاء، نلاحظ تأثير الرضا بشكل مباشر على الولاء ، و هذا ما تم التوصل اليه في العديد من الدراسات في مجالات متعددة كالتجارة الإلكترونية من خلال دراسة (Lin and Wang ، 2006) ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Thakur ، 2014) ، خدمات الدفع بواسطة الهاتف المحمول (Zhou ، 2013). نتائج مماثلة تشير الأبحاث إلى أن رضا العملاء عن التسوق عبر الأجهزة المحمولة يزيد من ولائهم (Groß، 2018) ويمنعهم ذلك من التحول إلى قنوات التسوق المنافسة (Hure et al. ، 2017) وتعزيز نية إعادة استخدام و الشراء في المستقبل (Natarajan et al. ، 2018)

اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة بوجود الوساطة :

وهذا ما يقودنا إلى اختبار الفرضية H5 والتي مفادها وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط

لتحليل المتغير الوسيط لدينا طريقتين وهما:

- Baron and Kenny (1986)
- Preacher and Hayes (2008)

وخلال دراستنا سنعتمد على طريقة (Preacher and Hayes 2008) وذلك باعتبارها طريقة أحدث مما جاء به (Baron and Kenny, 1986) من جهة ومن جهة ثانية قدما الباحثين (Preacher and Hayes) انتقادات علمية للطريقة الأولى، ولم يقوم أي من أصحاب هذه النظرية بالرد عليهما، وبالتالي هو إقرار بالطريقة الثانية. وهناك عدة شروط للعمل بالمتغير الوسيط لتفسير العلاقة أكثر ومن أهم هذه الشروط :¹

- ينبغي أن يكون المتغير الوسيط المفترض مرتبطا بالمتغير المستقل للدراسة وهذا ما تم إثباته سابقا من خلال فرضيات الدراسة

- ينبغي أن يكون المتغير الوسيط المفترض مرتبطا بالمتغير التابع للدراسة وهذا ما تم إثباته سابقا من خلال فرضيات الدراسة.

وتقوم طريقة (Preacher and Hayes, 2008) على شرطين أساسيين وهما:

أن يكون الأثر غير المباشر معنوي

- أن يكون مجال الثقة المبني على تكرار عينات الدراسة Bootstrapping لا يمر بالصفير

الخطوة الأولى: الأثر الغير مباشرة The Indirect Effects

وبالتالي قمنا بالاستعانة بالمتغير الوسيط رضا العميل بغرض تقوية العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير التابع ولاء العميل.

و من خلال هذين الفرضية سنلاحظ هل قام المتغير الوسيط فعلا بتقوية هذه العلاقة أو قام بتخفيضها. والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار تحليل المسار العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير التابع ولاء العميل، وفيما يلي سنقوم بالتحقق من المعنوية الإحصائية وفحص العلاقة الغير مباشرة، وهذا من خلال الاعتماد على تقنية Bootstrapping وهذا بتوليد 5000 عينة جزئية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (33): العلاقة الغير مباشرة لإختبار الفرضية رقم 05

الفرضية	العلاقة (Relationship)	معامل المسار	المتوسط	قيمة الانحراف	قيمة T	قيمة P	القرار
H5	جودة الخدمة الإلكترونية - < رضا - < الولاء	0,499	0,496	0,066	7,522	0,000	مقبولة (معنوي)

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

وفقا للنتائج الواردة في الجدول رقم (32) تم التوصل لوجود تأثير غير مباشر بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العميل عبر رضا العميل حيث من خلال الجدول رقم (32) أعلاه والمتعلق بحساب العلاقة غير المباشرة للفرضية رقم 05 ، نلاحظ أن قيمة P value والتي تعبر عن الدلالة الإحصائية قدرت ب 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وبالتالي وجود علاقة غير مباشرة بين المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية والمتغير التابع وولاء العميل بوجود المتغير الوسيط رضا العميل وفيما يلي سنقوم بحساب فترة الثقة.

الخطوة الثانية: فترة الثقة Confidence Interval

يتم خلال هذا الاختبار دراسة الحد الأدنى و الأعلى لمجال الثقة (Upper level & Lower) لتأكيد النتائج المتوصل إليها في تحديد طبيعة الوساطة.

الجدول (34): فترة الثقة Confidence Interval

مجال الثقة	قيمة P	قيمة T	Beta	العلاقة	الفرضية		
						2.5%	97.5%
						Lower	Upper
0,375	0,000	7,522	0,496	جودة الخدمة الإلكترونية < رضا العميل < ولاء العميل	H5		

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls4

لدينا من نتائج الجدول أعلاه، معامل المسار الغير مباشر بين جودة الخدمة الالكترونية و ولاء العميل بوجود رضا العميل كوسيط،

ينتمي إلى مجال الثقة [0,631,0,375] باحتمال 95% وباعتبار أن مجال الثقة لا يشمل الصفر فإن الشرط الثاني محقق لتأكيد الوساطة وقبول الفرضية الخامسة : وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط

حسب النتائج الإحصائية يعتبر رضا العميل متغيرا وسيطيا جزئيا حيث أن النتائج اثبتت سابقا ايضا وجود أثر مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن كل من العلاقة المباشرة أو غير المباشرة لها تأثير موجب وذو دلالة إحصائية غير أن العلاقة الغير المباشرة (بوجود المتغير الوسيط) بلغت قيمتها 0,499 وهي أكبر من قيمة العلاقة المباشرة والتي بلغت 0,164 وهذا يوضح أن المتغير الوسيط قد قام بزيادة العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير التابع ولاء العميل بشكل كبير وبالتالي فإن نوع الوساطة هنا هي وساطة جزئية او وساطة تكميلية Complementary Mediation لأن كلا التأثيرين المباشر وغير المباشر ذا دلالة إحصائية ويسيران في نفس الإتجاه.

مناقشة الفرصية مع الدراسات السابقة :

H5 : وجود أثر غير مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط وهذا ما يتفق مع دراسات كل من (Kuo

et al., 2009; Deng et al., 2010; Shin, 2015

الخاتمة العامة

تضمن بحثنا هذا محاولة لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق ولاء العميل لمؤسسة جوميا للتجارة الإلكترونية في الجزائر حيث تم التطرق لمفهوم الخدمات الإلكترونية وتحديد أهم تطبيقاتها ، ودراسة أهم النماذج المحددة لقياس جودتها ، وبيننا الأبعاد المعتمدة لبناء نموذج مطور لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية ، كما سلطنا الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة برضا وولاء العملاء والعلاقة التي تربط هذه المتغيرات ، ويمكن عرض مختلف النتائج وآفاق البحث على النحو التالي:

1- النتائج النظرية

- تعتبر الخدمات الإلكترونية كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت
- تساهم الخدمات الالكترونية في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية للمؤسسة و استبدالها بشكل من أشكال الأجهزة الإلكترونية (المدخلات - المخرجات) وتوفير الربط الإلكتروني بواجهة خلفية في أي مكان في هذا العالم الواسع.
- أكدت الدراسة النظرية أن على المؤسسة مواجهة عدة تحديات نتيجة تبنيها الخدمات الإلكترونية ، كقبول العميل للتكنولوجيا ، وخصائص هذا الميل الإلكتروني، والعناصر والمواصفات التي تتعلق بمنتج المؤسسة في حد ذاته ، بيئة الأعمال الالكترونية الخصوصية والأمن، والفجوة الرقمية.
- اتضح وجود عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، حيث لم يتم الاتفاق على نموذج موحد و شامل لكل الخدمات الالكترونية من طرف الباحثين ، وذلك نظرا لاختلاف انواع الخدمات الالكترونية وكذا لاختلاف مجال البحث والابعاد المعتمدة في كل نموذج.
- على المؤسسات أن تسعى جاهدة نحو تحسين جودة خدماتها الالكترونية حتى تستطيع تجاوز التحديات التي تواجه قطاع الخدمات من خلال امتلاك مزايا تنافسية لضمان البقاء النمو والاستمرار في السوق.
- وأنه في الخدمات الالكترونية، نستطيع اعتبار التطبيق الالكتروني أو الموقع الالكتروني كمقدم للخدمة وعليه فالخدمات المسهلة والداعمة تكون بشكل الكتروني متفاوت وهذا حسب درجة تبني المنظمة للتكنولوجيا في أنشطتها التسويقية.

- أثرت التقنيات الحديثة عبر تطبيقات الأندرويد على نموذج الفجوات الخمس بحيث أصبح تقديم الخدمة عن طريقها وليس عن طريق مقدم الخدمة شخصيا، بالإضافة الى وفرة المعلومات في متناول الزبون حول الخدمات وهذا ما يتيح له فرصة مقارنة الخدمات من ناحية الأسعار والتصميم واختيار الأفضل حسب تصوراته وإمكانياته أيضا.

- أن استخدام التكنولوجيا من تطبيقات الأندرويد لها تأثير كبير على الفجوات الأربع (الاستماع تصميم الخدمة والمعايير الأداء، الاتصال)، بحيث ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) والتي تتميز بالمصادقية خاصة في ظل بيئة تطبيقات الأندرويد وما تقدمه من إمكانية لمشاركة المحتوى، فهذه التطبيقات تساهم في سد فجوة مقدمي الخدمة وتطوير خدمات جديدة، كذلك تساهم في التطوير من المهارات والفعالية في خدمة الزبائن والاتصال بهم.

- يمكن قياس رضا الزبون بعدة طرق أهمها الشكاوى نموذج الفجوات الخمس، الطرق الكيفية (البحوث مجموعات التركيز المقابلات... الخ) والكمية (استعمال الاستبانات).

- يساهم في الأدبيات من خلال فحص وإيجاد روابط مهمة بين جودة الخدمات الإلكترونية e-SQ والولاء بشقيه السلوكي و الموقفي هذا التمييز مهم ويعني أنه يجب أن تحصل الشركة على ميزة تنافسية تأخذ في الاعتبار العلاقات السببية بين الرضا الإلكتروني و الولاء السلوكي والموقفي ، دون تجاهل أي من هذه التركيبات.

رأينا من خلال هذا البحث في شقه النظري أن القطاعات الخدمية هي من أكثر القطاعات تأثرا بالتطورات التكنولوجية المتسارعة من جهة، ومن جهة أخرى حاجة المستهلك لقضاء معاملاته عن بعد دون عناء التنقل و الانتظار في صفوف الطوابير . ولذا سعت مختلف المؤسسات الخدمية إلى عصرنة خدماتها مواكبة لحاجيات زبائنها وللسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه، وتجلى ذلك عبر جملة من الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني. إلا أن الحكم على جودة هذه الخدمات الإلكترونية يبقى من صلاحية متلقيها ألا وهو زبون المؤسسة هذا ما حولنا اختباره في هذه الدراسة

2- نتائج الدراسة التطبيقية :

بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءا بالتحليل الوصفي وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساسا في هذه الدراسة بالاعتماد على تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن أن ذكرها على النحو التالي

وذلك إستنادا إلى النتائج الإحصائية السابقة يمكن أن نورد بعض النتائج النظرية ومقارنتها مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الالكترونية و ابعادها بنيت الفرضية الأولى على عدد من الدراسات التي تناولت العناصر المكونة لمفهوم جودة الخدمة الالكترونية، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على العناصر التي أشار إليها كل من (Huang et al., 2015) و Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, (2021) (A., & Hsu, J. H. (2021) المتمثلة في كل من الكفاءة، المحتوى، تحقيق الوعود، الاستجابة، الاتصال، الامن و الخصوصية.

بالنسبة للفرضية الثانية التي اكدت وجود تأثير بين جودة الخدمة ورضا العميل، حيث تشابهت النتيجة مع العديد من الدراسات نذكر منها : دراسة (Agarwal & Gowda, 2020) التي قامت بدراسة على عينة من عملاء الخدمات المقدمة من طرف شركات الطيران بالهند. أيضا بالنسبة لدراسة (Wilis, Ratih Anggoro,) (and Andini Nurwulandari, 2020) أين تم التوصل إلى نفس النتيجة على عينة من عملاء وكالات السياحة و السفر الالكترونية في اندونيسيا وغرب آسيا .

دراسة (Bressolles, Grégory, François Durrieu, and Sylvain Senecal, 2014) حيث تم استخدام عينة مكونة من 1144 مستهلكا فرنسيا عبر مواقع الويب لثلاث صناعات مختلفة (السفر عبر الإنترنت والسلع ذات الطابع الثقافي كالكتب والأقراص الرقمية والسلع الإلكترونية). نفس النتيجة تم تأكيدها في خدمات البنوك الالكترونية في إيران في دراسة (Amiri Aghdaie, and F. Faghani, 2012).

أما بالنسبة للفرضية الثالثة لتأثير جودة الخدمة على ولاء العميل اكدت الدراسة وجود تأثير تأثير ذو دلالة إحصائية وكانت هذه النتائج مشابهة لدراسة كدراسة (Kaya, Bahar, 2019) (et al, دراسة تناولت العلاقة بين كل من جودة الخدمة الالكترونية و الرضا و الولاء في البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة بتركيا ودراسة (Khan,et al. (2019) الذين درسو حالة التسوق الالكتروني في باكستان. وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (Alauddin et al.,) (2019) التي بينت أن هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ولاء الزبائن في صناعة الفنادق البنجلادشية

أما بخصوص الفرضية الرابعة فكان لرضا العميل تأثير موجب على ولاءه وهذا تم تأكيده مسبقاً في أبحاث سلوك المستهلك على مدى مجموعة واسعة من الخدمات مثل دراسة (Lin and Wang, 2006) الذي وجد أن رضا العملاء يؤثر على ولائهم في مجال خدمات التجارة الإلكترونية

أيضا تم التوصل إلى نفس النتيجة في سياق خدمات البنوك الإلكترونية في دراسة (Thakur, 2014)

وأيضا هو الحال في خدمات الدفع الإلكتروني في دراسة (Zhou, 2013). مما يؤيد الفرضية التي مفادها أن رضا العميل يشكل مدخلا حيويا للولاء، وذلك باتفاق العديد من وجهات النظر Winstanley Curuna Ehigie - و Ndubisi, Caruana, Osman و Sentosa، حيث أكدوا على أن الرضا العملاء تأثير إيجابي على ولاءه.

وفي الفرضية الأخيرة التي تدرس العلاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل وهذا باعتبار الرضا عامل وسيط، فلقد اكدت النتائج صحة الفرضية وتشابهت النتائج مع دراسة (Baumann et al., 2017) تناولت هذه الدراسة عينة من عملاء البنوك في اليونان و استراليا، كما نجد دراسة (Y. Kim et al., 2020) حيث ركزت على العملاء المستخدمين لتطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة في الصين لاهم تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل Alibaba و Baidu و Tencent

وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (Hadi; Aslam and Gulzar .,2019) التي بينت أن هناك دور وسيط لرضا الزبائن في العلاقة بين جودة الخدمة المستدامة وولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الباكستانية، بالإضافة إلى دراسة (Sasono, Ipang, et al., 2021) والتي اهتمت بمستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت في اندونيسيا.

بينت نتائج الدراسة التطبيقية من خلال خريطة الاهمية - الاداء IPMA أن متغيرات (الاستجابة ، تحقيق الوعود ، الاتصال) اكثر اهمية في تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية نظرا لحصولها على اكبر قيمة لمعامل التأثير الغير المعياري ووجودها في اسفل يمين خريطة الأهمية -الأداء حيث حازت على أعلى قيمة للأهمية وفي المقابل أقل قيمة للأداء مما يستوجب على مؤسسة جوميا التركيز على هذه المتغيرات اكثر لتحقيق جودة الخدمة الإلكترونية حيث أن زيادة أداء هذه المتغيرات بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة أداء جودة الخدمة الإلكترونية

كما يمكن ترتيب تأثير أبعاد جودة الخدمة للإلكترونية على النحو التالي الاستجابة ، تحقيق الوعود الاتصال ، الكفاءة ، الامن و الخصوصية ، و اخيرا المحتوى

3 - افاق الدراسة :

أيضا في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج، يمكن تقديم اقتراحات لدراسات وبحوث مستقبلية في هذا الصدد كما يلي :

- ✓ تم دراسة قياس جودة الخدمة الإلكترونية في حالة علاقة العميل بالمؤسسة (B2C) ؛ يمكن لدراسات أخرى محاولة التحقق من صحة هذا النموذج من خلال علاقة مؤسسة بالمؤسسة (B2B)
- ✓ يمكن أن يتم تكيف هذا النموذج أيضا لتقييم الجودة المدركة للخدمات من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق الخدمات البنكية الإلكترونية e-banking مثلا و ليس على سبيل الحصر
- ✓ اضافة متغيرات وسيطة اخرى تدخل ضمن هذه العلاقة كثقة العميل customers trust و جودة العلاقة Relationship quality
- ✓ اضافة متغيرات تابعة اخرى لنموذج الدراسة كالكلمة المنطوقة WOM او نية اعادة الشراء Purchase intention لتوسيع الفهم اكثر لتأثيرات جودة الخدمة الإلكترونية على مواقف و سلوك المستهلك

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- ايت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2002
- ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، ط4، 1998-2015،
- ابو نصر مدحت، (2008)، اساسيات ادارة الجودة الشاملة TQM القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية. الأردن: دار الخامة.
- أحمد حمزة خليفة, عبد الحفيظ علي حسب الله, & عيسى سالم علي. (2011). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن .
Khartoum University Journal of Management Studies, 4(2)
- اسماء سجعي، و وفاء براشد. (2020). أثر ادراك جودة الخدمة على رضا وثقة و ولاء العملاء دراسه حاله فندق Renaissance. دفاتر MECAS ، (VOL 16) N 01
- امينه بركان جليد نور الدين، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في الجزائر- دراسة ميدانية بلديه تيبازة - ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،المجلد 15 ، العدد 20 ، 2019
- اياد خالد عدوان، مدى تقبل المواطنين للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية (دراسة حالة قطاع غزة) رسالة ماجستير، كلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية- غزة ، 2007
- بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مدينة المدية ' ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية، جامعة المدية، 2013- 2014 ،
- بشير بودية ، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الاعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2014
- بلي زوبيده أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن -مستخدمي تطبيقات الاندرويد انموذجا- دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر (أطروحة الدكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة زيان عاشور الجلفة 2022
- بن اشنهو سيدي محمد ،دراسة المكونات المؤثره على ولاء الزبون بالعلامه جيزي دراسه امريقيه باستعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية(أطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة ، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010 ،
- بن قدور، عابد، شارف, & نورالدين. (2022) ، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجالات العلمية الجزائري، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، (1)3 ، 76-95،
- بن نامه فاطمة الزهراء، العشعاشي ثابت اول وسيله، واقع وأخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض البنوك والمواقع

- الإلكتروني، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2017
- بوشلوش عبد الحليم. (2020). أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبون دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر - الطروحة دكتوراه- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: - جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2.
 - بوعمره فتحي الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون مجلة الإبداع 2016
 - بوقاسي أمال ، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية " دراسة حالة مؤسسة كابماتيفو اوطو – وكيل خدمة معتمد رونو الجزائر " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير تخصص الادارة البيئية والسياحية ، جامعة الجزائر 3 ، 2013-2014،
 - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ،
 - ثابت عبد الرحمن ادريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم اساسية وطرق القياس والتقييم. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
 - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، ، 2005.
 - حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
 - حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, 8(25)
 - حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
 - حمزه رمضان آلبيات تفعيل التعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي (الواقع والتحديات) مجلة العلوم الإنسانية المجلد 33 العدد 03 2022
 - حميد الطائي ، و بشير العلاق. (2009). ادارة عمليات الخدمة (المجلد الطبعة العربية). لأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع.
 - حميد الطائي، محمود الصميدعي ، بشير العلاق، و م.ايهاب علي القرم. (2007). الاسس العلمية للتسويق الحديث. عمان، الاردن: دار النشر اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
 - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات كتاب محكم علميا ، دار
 - خديجة كوشي ، تحليل اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبليدة (مذكرة ماجستير) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2011
 - خضير كاظم حمود، و روان منير الشيخ. (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة (المجلد الطبعة الاولى). عمان ، الاردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

- دباغي مريم، (2017) دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة،
- دخيل الله غنام المطيري. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت -رسالة ماجستير في إدارة الأعمال-. الكويت: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال.
- ديل بسترفيد، كارول وجين، و ماري بسترفيد ، و ترجمة راشد بن محمد الجمالي . (2004). ادارة الجودة الشاملة. المملكة العربية السعودية: دار النشر العلمي.
- رضا عبد البديع السيد عطية تصور مقترح لتطبيقات التعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي العربية في ضوء الاتجاهات العالمية مجلة العلوم الاجتماعية العدد 24 2017
- ريتشارد نورمان ، و ترجمة عمر الملاح. (2005). إدارة الخدمات (المجلد الطبعة الاولى). الرياض: دار العبيكان للنشر والتوزيع.
- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق (المجلد الطبعة الاولى). عمان: دار الميسرة.
- زياد هاشم السقا، دور التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي لجامعة جيهان - أربيل في العلوم الإدارية والمالية 2018،
- زيد منير عبوي. (2007). ادارة الجودة الشاملة (المجلد الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- زينب شكري محمود نديم ،الحكومة الإلكترونية وسيلة للاتصال ومصدرا للخدمات : تصميم نظام مقترح بمديرية التقاعد العامة في بغداد، مجله المنصور ، العدد 09 ، 2006
- سامي أحمد مراد ، دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، مصر، 2005 ،
- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون " دراسة مقارنة"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 03، العدد 06، مارس ، 2017 ،
- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون " دراسة مقارنة"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، المجلد 03، العدد 06، مارس 2017
- سامي قريشي شريفه رفاع جودة التعليم الإلكتروني في التعليم العالي كأحد متطلبات عصر المعرفة -مع الإشارة لجهود الجامعة الجزائرية- مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد 10 2015
- سعاد دعبوز ، كريمه فرحي، التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة معارف، المجلد 16 ، العدد 01 ، 2021 ،
- سعدون رفيق دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر – المسيلة- اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 2019

- سعدون رفيق دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر – المسيلة- اطروحة دكتوراه مرجع سابق 2019
- سعدية مزيان التسويق بالعلاقات و دوره في تعزيز ولاء الزبائن- دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر-(اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي- 2017
- سعيد محمد المصري. (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- سعيدة (اطروحة دكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة ، 2017
- سماح ميهوب، أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على العميل في المصارف، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في جامعة قسنطينة -14-15 ديسمبر 2010
- سمارة ياقوتة ، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون 'دراسة ميدانية
- شيماء خالد صالح السامرائي، العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير) ، قسم نظم المعلومات الاداريه، كليه اداره الاعمال ، جامعة عمان العربية ، 2014
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان الأردن (رسالة ماجستير) ، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط ، 2016
- طارق طه. (2008). التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات "، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998 ،
- عبابو فاطمه أساسيات التعليم الإلكتروني في ظل التحولات الحالية مجلة سلوك 09 العدد 01 2022
- عبد الحميد نعيجات. (2017). جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن— دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الأغواط: جامعة عمار ثليجي.
- عبد الحميد نعيجات، مقدم عبيرات، تحليل علاقة جوده الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث، 2015،
- عبد اللطيف مصلح محمد عايض . (2012). ادارة الجودة . صنعاء: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
- عبد الله خالد رضا العميل مجلة الاقتصاد العدد 353 المملكة العربية السعودية 2002
- عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيمى، اثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونيه على سلوك المستهلك وفق نموذج- AIDA دراسة ميدانية ببيد الجزائر- ، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة ،المجلد 07، العدد 01 ، 2022 ،

- عبد المحسن توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،
- عبيدات محمد، سلوك المستهلك (مدخل السلوكي) ، 1990 الطبعة الاولى، عمان، الاردن، المستقبل للنشر و التوزيع،
- عتيق خديجة التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر- وكالة
- عتيق خديجة، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيده (أطروحة الدكتوراه) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2018،
- عتيق عائشة. (2011). جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية بولاية سعيدة.- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد.
- عصام الدين أبو علفة ، التسويق " المفاهيم .الاستراتيجيات " النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002 ،
- عصام الدين ابو علفة. (2003). التسويق، المفاهيم ،و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق (المجلد الجزء الاول). حورس الدولية للنشر و التوزيع.
- العلاق، بشير عباس محمود، (2003) ، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة
- علي عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، بدون طبعة،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2009،
- عماد احمد ابو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الاردن، 2011
- عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007.
- عمار عبد الأمير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانوا لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف ، دراسات إدارية ، المجلد3 ، العدد 05،2009،
- عوض الله عبد الرحمن فضل المولى، تطور الخدمات الإلكترونية وأثرها على بنك فيصل الاسلامي السوداني (رسالة ماجستير) ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعه ام درمان الإسلامية ، 2012
- عياد ليلي، وبومبالي بشير، هلاي احمد، الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو وفاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات دراسة تجريبية بشركة موبيليس، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد الأول، 2020
- غريفن جيل، (2001) ، طرق كسب المستهلكين وزيادة الارباح، ترجمة: ايمن ا لارمنازي، العبيكان، الرياض، السعودية،
- فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012 ،
- فاطمة محمد حلوز، و هاني حامد الضمور. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية.

- فتحي بوعمره . (2017). أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، البلدية: جامعة البليدة -02.
- فوزي فايز عوده ابو عكر، دور جودة الخدمات في الصورة الذهنية والمنافع الغير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016
- قادة مختار محمودي ، و أحمد محمودي . (2014). فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Ota. مجلة الإستراتيجية والتنمية.
- قاسم نايف علوان. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو. ليبيا: دار الثقافة.
- قاسم نايف علوان. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001.2000 (المجلد الطبعة الأولى). ليبيا: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- كاظم حمود خضير. (2002). ادارة الجودة وخدمة العملاء (المجلد الطبعة الاولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- كبيري قتيحة سماحي احمد، تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر مدخل تحليل رضا الزبون، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2018
- لعللي بوكميش. (2010). ادارة الجودة الشاملة ايزو 9000 (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- مأمون الدراركة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، ، 2001
- مأمون سليمان الدرادكة. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء . عمان، الأردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مامون سليمان الدراركة. (2006). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد أمين عبيدات مبادئ التسويق الطبعة الثالثة دار المستقبل للنشر والتوزيع الأردن 1999
- محمد خثير أسماء مرايمي العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 3 -العدد 2017/04
- محمد سمير احمد. (2009). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد سمير أحمد، الادارة الإلكترونية، دار المسيرة، عمان ، 2009
- محمد صالح المؤذن. (2008). مبادئ التسويق (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الرحمان أبو منديل " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة، سنة 2008 ،
- محمد عبد الله العزاوي. (2005). إدارة الجودة الشاملة. الأردن: دار اليازوري للنشر.

- محمد عواد الزيادات خالد احمد العلوان قياس رضا العملاء عن جودة خدمة المصارف الإسلامية العاملة في الأردن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي العام التاسع العدد الثاني 2020
- محمود جاسم الصميدعي ، و بشير عباس العلق. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل (المجلد الطبعة الاولى). عمان ، الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمود عبد الفتاح رضوان. (2012). ادارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة قبل ان يكون تطبيق. القاهرة، مصر: المجموعه العربية للتدريب والنشر.
- محمود ناجح ياسين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين (رسالة ماجستير) ، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017
- مرازقة عيسى مخاوف سهام اهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل مجلة الاقتصاد الصناعي المجلد 7 العدد 1 2017
- مرايمي أسماء تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة: وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى
- مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية : نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، السعودية، 01-04 نوفمبر 2009
- مسري نذير، نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل حاله البنوك الجزائرية ، مجله ابن خلدون للإبداع ولتنمية، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2022
- مصطفى كمال السيد طایل. (2012). معايير الجودة الشاملة (الادارة, الاحصاء, الاقتصاد). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2013،
- معراج هواري وآخرون، (2013) ، سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط 1، عمان، كنوز المعرفة،
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009 ، ط 2،
- مهدي السامرائي. (2008). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- مولاي امينة. (2015). شروط الوصول الى ادارة الجودة الشاملة وشروط تسييرها دراسة حالة مؤسسات جزائرية -اطروحة دكتوراه-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
- مولاي خليل نور، الدين شنوفي، الحكومة الإلكترونية كمدخل لتحقيق جودة الخدمة العمومية - الحكومة الإلكترونية في البحرين نموذجا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13 ، العدد 01 ، 2021
- مير أحمد، " تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون " دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر"أطروحة دكتوراه علوم التسيير ، جامعة تلمسان، الجزائر ،
- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010

- نزار عبد المجيد البروارى، و لحسن عبد الله باشيوه. (2010). إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- نسرین صالح محمد صلاح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) دراسة حالة كلية التربية جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد السابع عشر، 2012
- نسيم سلام سليمان الطوال، دور الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات المصرفية في البنوك التجارية (رسالة ماجستير) ، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013
- نظام موسى سويدان، و شفيق ابراهيم حداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة (المجلد طبعة محكمة). الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- نهله نهاد الناظر أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا 2009
- هاني علي شارد أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت على رضا العملاء و نيتهم في في الشراء المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية المجلد 9، العدد 3، 2018.
- اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2009
- يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون، دراسة حاله شركه طيبة فود كومباني ، ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2011،
- يوسف عثمان ردينة . (2008). التسويق الصحي والاجتماعي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الاجنبية :

Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Dalloz.

Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. Journal of International Business and Economics, 2(2), 01-09.

Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. Journal of International Business and Economics, 2(2), 01-09.

Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348.

Agrawal, V., Tripathi, V., & Seth, N. (2015). A conceptual framework on review of e-service quality in banking industry. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(12), 3935-3939.

Akil, S., & Urgan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*

Autres, P. e. (2009). *Marketing Management (Vol. 13eme édition)*. paris: Pearson éducation.

Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.

B Bréchnignac-Roubaud. (1998). *Le Marketing des services:du projet au France: Edition d'organisation. «plan marketing*. Paris

BAKIR, M., & ATALIK, Ö. (2018). E-service quality performance measurement in airlines: An application on scheduled airlines in Turkey.

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*.

Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.

Baron, R. A. (2003). Human resource management and entrepreneurship: Some reciprocal benefits of closer links. *Human Resource Management Review*, 2(13), 253-256.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*.

Behavioral Sciences, 213, 801-806.

Belin, A. (2002). La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels, *Marketing et communication commercial*, école supérieure de commerce de Toulouse, Juillet,

Ben Ammar, S., & Belaid, A. A. (2016). Les déterminants de la fidélité de la clientèle «affaires» d'une banque tunisienne. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, 7, 56-73.

Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590.

Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts, *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 43-54.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.

Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@ I Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et

effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 19-45.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88. P 8081-

Chan, V. H. Y., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960.

Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736.

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.

Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities policy*, 75, 101336.

Clement, B. (s.d.). IND2501. France: ingénieur de la qualité.

Coldwell, J. (2001). Characteristics of a good customer satisfaction survey. *Customer Relationship Management*,

Construction Industries, Glasgow UK, 2002.

Coulthard, L. J. M. (2004). A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.

d'organisation, 2^{ème} tirage, Paris, (2001),

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-16.

Daniel Ray, *Mesurer et développer le satisfaction client* édition

Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia.

de Barros Jerônimo, T. &. (2014). Measuring quality service: The use of a SERVPERF scale as an input for ELECTRE TRI multicriteria mode. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660-20668.

Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.

Dillon, D. (2003). *Strategic marketing of electronic resources*. The Acquisitions Librarian.

Dufour, J. C. (1997). *Marketing et services: du transactionnel au relationne*. Presses Université Laval.

Dumoulin Christiane et Jean-paul. (1988). *Entreprise de service* (2eme tirage). Paris: les éditions d'organisation. Dunod ,paris , 2004 .

Eiglier Pierre, & Eric Langeard. (1999). *servuction (le marketing des services)* (Vol. 7ème tirage). édition science internationale.

Eklund, J. (2004). Driving the future of e-learning. In *Proceedings of The Fifth International Conference on Communication Technologies in Education*, Greece.

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*.

Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156-170.

Faisal, A. S., Haque, R., Pang, A. K., Rahman, A., & Connie, G. (2020). The influence of e-service quality dimensions on customer satisfaction and purchase intention: An Indian e-market perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 10(01).

Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.

Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.

Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian journal of administrative sciences/revue canadienne des sciences de l'administration*, 19(2), 124-136.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.

Gerard Tocquer, & Michel langlois. (1992). *Le Marketing des Service : le defi relationnel*. Paris: éd Dunod.

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 5(2), 267,

Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56, 88-95.

Golrizgashti, S., Hejaz, A. R., & Farshianabbasi, K. (2020). Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kano's model. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(2), 137-166.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, N 04.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92

Hafez, M., & Akther, N. (2017). Determinants of customer loyalty in mobile telecommunication industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*.

Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). EFFECTS OF CUSTOMER VALUE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: MEDIATION ROLE OF TRUST AND COMMITMENT IN BUSINESS-TO-BUSINESS CONTEXT. *Management Research & Practice*, 12(1).

Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*.

Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 83.

Haywood-Farmer, J, (1988) , A conceptual model of service quality, *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.

Hussain, S. M. (2014). Measuring quality of electronic service (e-service) in banking. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 350-359.

Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020, May). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (pp. 356-362). Atlantis Press.

Isaac, H., & Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.

Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Maketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing À*

Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001 ,

Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001

Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976) Theory of the Firms: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

- Jeoung-Hak Lee, H.-D. K. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*.
- Julián Ramírez-Angulo, P., & Jair Duque-Oliva, E. (2017). Technology Readiness and E-Loyalty in B2c E-Commerce. *ACR Latin American Advances*.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S., & Pai, P. (2020). Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Services. *JOHAR*, 15(2), 47.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Koskela, H. (2002). Customer satisfaction and loyalty in after sales service: Modes of care in telecommunications systems delivery. Helsinki University of Technology.
- Kotler, P. D. (2003). *Marketing management (Vol. 11e éd)*. Upper Saddle River NJ.
- kotler, p., & Dubois, B. (2006). *marketing management (Vol. 12 eme Edition)*. paris: Pearson Education.

Kotler, Philip, (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, 11th Ed, "Englewood Cliffs, New Jersey,

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. Total Quality Management, 10(4-5), 602-614.

Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. Jurnal Ad'ministrare, 9(1), 141-148.

Kumar, A., & Oliver, R. L. (1997). Special session summary cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. ACR North American Advances,

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(7), 803-822.

L Fabien. (2017). Marketing de services: Amélioration continue de canada: Editions JFD. 'e édition). montréal3 المجلد 'l'expérience-client (L'orientation-Marché, 7eme Édition, Dunod, Paris, 2008,

Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. Case Studies on Transport Policy.

Lee, W. I., Chang, T. H., & Chao, P. J. (2007). The relationship between quality of healthcare service and customer satisfaction-an example of hospitals in Taiwan. Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, 24(1), 81-95.

Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. The service industries journal, 28(6), 769-787.

- Liao, K. H., & Hsieh, M. F. (2011, July). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*. Vol.18, No.3, pp.202-212.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & LAPERT, D. (2004). *Marketing des services* (Vol. 5e éd). Paris: Ed Pearson Education .
- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, N0: 1.
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131-148.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (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*, 143, 1015-1019.

Mohammad, A. A. S., & Alhamadani, S. Y. M. (2011). Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1), 60-72 ,

Monique Zollinger et Eric Lamarque , *Marketing et Stratégie de la Banque* , 4^{ème} édition ,

Monique, Z., & Eric, L. (2008). *marketing et strategie de la banque*. Paris.

Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.

Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11.

Nazi, K. M. (2010). Veterans' voices: use of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) Survey to identify My Health e Vet personal health record users' characteristics, needs, and preferences. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 17(2), 203-211.

Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Ameleh, K. (2002). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727-734.

Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*.

Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., ... & Ocampo, C. O. (2019). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68, 100604.

Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.

Page Jr, T. J., & Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of service research*, 4(3), 184-192

Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*.

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

Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1-2), 92-118.

Paul Ohna, " Le total customer management", Edition d'organisation, Paris, 2001,

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 173-187.

Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *NMIMS management review*, 22(2), 49-76.

Rajan, C. R., & Kundu, S. (2016). Word of mouth: a literature review. *Word of mouth: a literature review. International Journal of Economics and Management Sciences*, 6, 6.

Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-214.

Richard Ladwein, " Le comportement du consommateur et de l'acheteur", *Economica*, Paris, 1999,

Riedl, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009, August). New service development for electronic services—A literature review. Association for Information Systems.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

Rizal, S. R., Rivai, A. K., & Rahmi, R. (2022). Merak Port Customer Loyalty. *Jambura Science of Management*, 4(1), 10-28.

- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Motlagh, F. G. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study, *The TQM Journal*,
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet research*, 16(3), 339-359.
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (Eds.). (2002). *E-service: New directions in theory and practice*. ME Sharpe.
- Sapienza, P., & Zingales, L. (2012). A trust crisis. *International Review of Finance*, 12(2), 123-131.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.
- Seyed, A. M., & Mahnoosh, G. (2012). The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6090-6102.
- Shahabuddin, A. M. (2014). Eservice Quality For Customer Satisfaction Measurement: A Case Study On Islami Bank Bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(1), 31-38.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.
- Shiwakoti, N., Jiang, H., & Nguyen, A. D. (2022). Passengers' perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and loyalty in airlines sector-A case study of Vietnam to Australia route. *Transport Policy*, 124, 194-202.
- Siami, S., & Gorji, M. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1956-1960.

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.

Sliwa, M. & Wilcox, M. (2008) 'Philosophical thought and the origins of quality management: uncovering conceptual underpinnings of WA Shewhart's ideas on quality', *Culture and Organization*, vol. 14, no. 1.

Sommerville, James & Craig, Nigel, *The Application of QFD in the IT/*

Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120

Tardien, J.-M., & autre, e. (2004). *Marketing et gestion des services*. Paris: Chiron.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.

Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2020). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction.

Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221097920.

- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2002). . comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963.
- Zeithaml, V. A. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*(vol 49).
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and*
- Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A. M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102333.
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., ... & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977.
- Zikmund, W. G. (2010). *Business research methods*. Canada: South-Western Cengage learning.

الملاحق

الملحق رقم (1) : استبيان الأطروحة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة د.الطاهر مولاي سعيدة

تخصص : تسويق الخدمات

استمارة موجهة لعملاء مؤسسة جوميا (JUMIA)

تحية طيبة وبعد في إطار قيامنا بدراسة حول استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة خدمة التسوق عبر الانترنت (تطبيق الاندرويد jumia للتسوق الالكتروني)

ولهذا نرجو من سيادتكم ملاحظة ما يلي قبل التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة :

1. قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة
2. يرجى ان تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً
3. يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم
4. الرجاء الإجابة على جميع الاسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء
5. ان اجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

وفي الاخير نشكر لكم حسن تعاونكم معنا

الجزء الاول : ابعاد الدراسة

ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة					ابعاد الدراسة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الكفاءة : ما إذا كان تطبيق- موقع jumia يستجيب بسرعة ويسهل استخدامه					
					يتميز تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني بسهولة البحث عن المنتجات
					تصفح تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني سهل وسريع

					يتيح لي تطبيق جوميا للتسوق إتمام المعاملات بسرعة
					يقدم تطبيق جوميا للتسوق المعلومات بشكل منطقي ومنظم
					يقوم تطبيق جوميا للتسوق بتحميل الصفحات بسرعة
المحتوى: ما إذا كانت المعلومات الموجودة على تطبيق jumia الإلكتروني ملائمة وصحيحة					
					محتوى تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني موجز ودقيق
					يقدم تطبيق jumia للتسوق نفس المحتوى الموجود في الموقع الإلكتروني العادي
					يتم تجديد محتوى تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني بانتظام
					يقدم تطبيق jumia للتسوق محتوى مفهوماً للعميل
تحقيق الوعود : مدى الوفاء بالوعود بشأن تسليم الطلبات وتوفير المنتجات					
					يقوم تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني بإتمام عملية تسليم الطلبات المتفق عليها
					يقترح تطبيق jumia للتسوق إطاراً زمنياً محدداً لموعد تسليم الطلبات
					يرسل تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني الطلبات الصحيحة
					يتيح تطبيق jumia للتسوق معلومات دقيقة حول المخزون كما يعرض المنتجات المتوفرة فقط
الاستجابة : فعالية عملية معالجة مشاكل التطبيق وسياسة خيار إرجاع الطلبات					
					يتميز تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني بعملية واضحة في التعامل مع الطلبات الراجعة
					يقدم تطبيق jumia للتسوق الإلكتروني خيار الضمان
					يتوفر تطبيق jumia على الخطوات الواجب اتباعها في حالة وجود مشكلة
					يتيح تطبيق jumia رقم الهاتف للتواصل مع موظفي المؤسسة
					يتيح تطبيق jumia خدمة الدردشة عبر الإنترنت مع موظفي المؤسسة
الاتصال: توفر المساعدة عبر الهاتف وموظفي الاستقبال عبر الإنترنت					

					يتميز موظفي مؤسسة jumia بالاستعداد للمساعدة عند تلقي الشكاوى
					يقدم موظفي مؤسسة jumia نصائح مفيدة باستمرار
					موظفي مؤسسة jumia لهم القدرة على حل المشاكل بسرعة
					يتعامل موظفي مؤسسة jumia معي بعناية وادب
الامن و الخصوصية					
					يحمي تطبيق جوميا المعلومات المتعلقة بسلوكي الشرائي عبر الانترنت
					لا يشارك تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني بياناتي الشخصية مع المواقع الاخرى
					يحمي هذا التطبيق المعلومات الخاصة ببطاقتي الائتمانية
رضا العميل					
					كان خيارى للشراء من تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني حكيما
					التعامل مع تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني حقق توقعاتي
					أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باختيار التعامل مع تطبيق جوميا
					بشكل عام أنا راض عن تجربة التسوق عبر تطبيق جوميا
					تجربتي في التسوق عبر تطبيق جوميا كانت ممتعة
ولاء العميل					
					انوي الاستمرار في استخدام تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني لطلب المنتجات و الخدمات
					سأعطي الأولوية لهذا التطبيق اذا احتجت للتسوق عبر الانترنت مستقبلا
					دائما ما اقوم بتزكية تطبيق جوميا عند الاشخاص الاخرين
					سأستمر في التسوق عبر تطبيق جوميا حتى لو عرضت مواقع اخرى منتجات باقل سعر
					بالنسبة لي تطبيق جوميا هو الافضل في مجال التسوق الالكتروني

الجزء الثاني : البيانات الشخصية

- النوع : ذكر أنثى
- العمر : من 18 - 25 سنة 26 - 35 سنة
- 36 - 45 سنة 46 - 55 سنة
- الحالة الاجتماعية : متزوج أعزب غير ذلك
- الوظيفة : موظف طالب بدون عمل
- المستوى التعليمي : الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي دراسات عليا
- الدخل: أقل من 36000 36000-54000 54000-72000
- أكثر من 72000
- عدد مرات الشراء من الموقع : من 1 إلى 3 من 4 إلى 6
- أكثر من 6 مرات

الملحق رقم 02 : الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة JUMIA

JUMIAO ANNIVERSAIRE 15 - 29 JUIN



التربية | Français

تبع علي جوميا

سلة التسوق



المساعدة



تسجيل الدخول



البحث

البحث عن منتجات، والعلامات التجارية والأقسام

JUMIAO

Centre D'Assistance



Retour Facile



Points retrait



JUMIAO ANNIVERSAIRE 15-29 JUIN



JUMIAO ANNIVERSAIRE 15-29 JUIN

DÉSTOCKAGE Jusqu'à -50%

beko SwaliS Nike



DÉCOUVRIR

ازياء

إلكترونيات

الصحة وجمال

الغزل و المكتب

موبايلات و تابلت

الكمبيوتر

منتجات العناية بالأطفال

الفرح والألعاب

مستلزمات رياضية

بقالة

سيارات

أقسام أخرى

Ventes Flash

Points de retraits

Nos Services

BOUTIQUES OFFICIELLES

Toutes Catégories

JUMIAO ANNIVERSAIRE 15-29 JUIN

Téléviseurs

CIB/DAHABIA

Prix le plus bas

Déstockage

JUMIA FORCE

Lyoun Mechi Kolyoum

Services & Paiement



Cash à la livraison



Paiement en ligne



Prix + Bas garanti



JForce



Points de Retrait



Commandez par Tel

Assistance



Contactez nous



Suivi de commande



Retour



Centre d'aide

Solutions entreprises



Vendez sur Jumia



Bons d'achats



Jumia Advertising

عربة التسوق

تحتاج
مساعدة؟

بحث

بحث عن منتجات، وماركات، ووفات مختلفة

JUMIA

مركز المساعدة



خدمة عملاء جوميا

كيف يمكن لنا أن نساعدكم؟

صف مشكلتك

اتصل بنا على

دردش معنا

اتصل بنا على 02 27 98 023

الملحق رقم 03 : دليل الدفع الالكتروني الموضح على موقع مؤسسة JUMIA الالكتروني

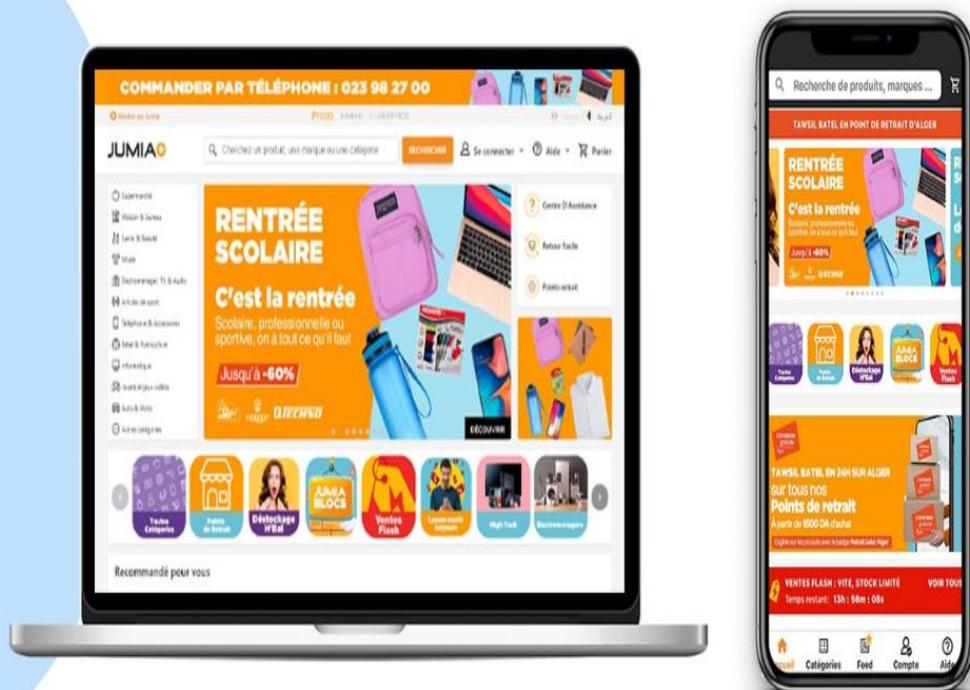
Payez en toute sécurité

JumiaPay est la méthode de paiement en ligne sur les plateformes Jumia Shopping et Jumia Food.

Payez facilement vos achats avec votre carte **CIB** ou **EDAHABIA**.



Faites votre shopping sur Jumia



Passez commande

The screenshot shows the Jumia website interface. At the top, there is a banner for 'COMMANDER PAR TÉLÉPHONE : 023 98 27 00'. Below this, the navigation bar includes 'Vendez sur Jumia', 'FOOD JUMIA & LOGISTICS', and 'Algérie'. The main search bar contains 'Cherchez un produit, une marque ou une catégorie' and a 'RECHERCHER' button. The user is logged in as 'Bonjour, Aya'. The product page displays 'US POLO Baskets Femme - 101087269 - Beige' with a price of 4,800 DA (reduced from 5,950 DA). It features a 'Boutique Officielle' badge, a 5-star rating, and a 'FACHTE' button. The right sidebar shows delivery options for 'Alger' and 'Dely Ibrahim', with 'Livraison à domicile' selected. The bottom section shows a 'Panier (1)' with a 'RÉSUMÉ DU PANIER' table:

RÉSUMÉ DU PANIER	
Sous-total	4,800 DA

The screenshot shows a mobile app interface with a green confirmation banner: 'Panier mis à jour avec succès'. Below the banner is an image of a Raffaello T15 box. The product details are: 'Boutique Officielle', 'Raffaello T15', 'Marque: Ferrero | Produits similaires par Ferrero', 'Livraison gratuite Algérie', '900 DA', and '+ livraison à partir de 150 DA (gratuite si supérieur à 1,500 DA) vers Draria Options'. It also shows a 5-star rating and '142 Avis clients vérifiés'.

Choisissez votre mode de livraison

JUMIA 023 93 27 00 [Besoin d'aide ? Appelez nous !](#) [Paiement Sécurisé](#) [Retours faciles](#)

FINALISATION DE LA COMMANDE

1. ADRESSE [MODIFIER](#)

2. MODE DE LIVRAISON

Comment voulez-vous que votre commande soit livrée ?

Livraison à domicile
Livré entre **lundi 19 sept.** et **mercredi 21 sept.** pour **DA 200**

Livraison en point de retrait
Disponible entre **lundi 19 sept.** et **mercredi 21 sept.**, pour des frais de livraison moins chers

Pratique et moins cher, votre colis vous attendra 7 jours au point de retrait choisi

Point de Retrait Dely Brahim
203 Rue Ahmed Ouaked, Dely Ibrahim
Frais de livraison **DA 100**
[CHANGEZ DE POINT DE RETRAIT](#)

DÉTAILS DE LIVRAISON

RÉSUMÉ

VOTRE COMMANDE (1 article)

Basileto Femme - 101087289 - Beige
DA 4,800
Qté: 1

Total des articles DA 4,800
Livraison DA 100
Total TTC **DA 4,900**

[RETOUR AU PANIER](#)

BESOIN D'AIDE?
Contactez un expert pour vous aider

[CHAT](#)

13:16

Annuler X

LIVRAISON PAIEMENT RÉSUMÉ

Livraison en point de retrait
Disponible à partir du mardi 12 juil.

Point de Retrait Dely Brahim
203 Rue Ahmed Ouaked, Dely Ibrahim
[Voir l'emplacement détaillé](#)
Heures d'ouvertures: Ouvert 7/2, de 09h à 18h.
Informations de contact: Abdelkhalil 056808553
Options de paiements: Paiement à la livraison, Paiement par CIB/EDAHABIA
Frais de livraison: **150 DA**

[Changez le point de retrait](#)

Sous-total 900 DA
Frais de livraison 150 DA
Total TTC **1,050 DA**

[Passer au paiement](#)

Vous pourrez ajouter un code promo ou bon d'achat à l'étape suivante

Choisissez le moyen de paiement JumiaPay

JUMIA Besoin d'aide ? Appelez nous ! 023 94 27 00 Paiement Sécurisé Retours faciles

FINALISATION DE LA COMMANDE RÉSUMÉ

1. ADRESSE MODIFIER

2. MODE DE LIVRAISON MODIFIER

3. MODE DE PAIEMENT

Quel moyen de paiement voulez-vous utiliser ?

Paiement à la livraison

Paiement par CIB/EDAHABIA

Payez avec votre carte CIB/EDAHABIA grâce à JumiaPay
Livraison possible le week-end (vendredi et samedi) à Alger, Blida, Boumerdes et Tipaza

VOTRE COMMANDE (1 article)

Baskets Femme - 101007249 - Beige
DA 4.800
Qty: 1

Total des articles DA 4.800
Livraison DA 180
Total TTC DA 4.980

[RETOUR AU FINIER](#)

BESOIN D'AIDE ?
Contactez un expert pour vous aider

[CHAT](#)

13:14

Annuler X

LIVRAISON **PAIEMENT** RÉSUMÉ

Paiement à la livraison

Paiement par CIB/EDAHABIA

 Payez avec votre carte CIB/EDAHABIA grâce à JumiaPay

Livraison possible le week-end (vendredi et samedi) à Alger, Blida, Boumerdes et Tipaza

Pour plus de sécurité, nous vous recommandons d'utiliser JumiaPay et d'éviter d'utiliser de l'argent liquide.

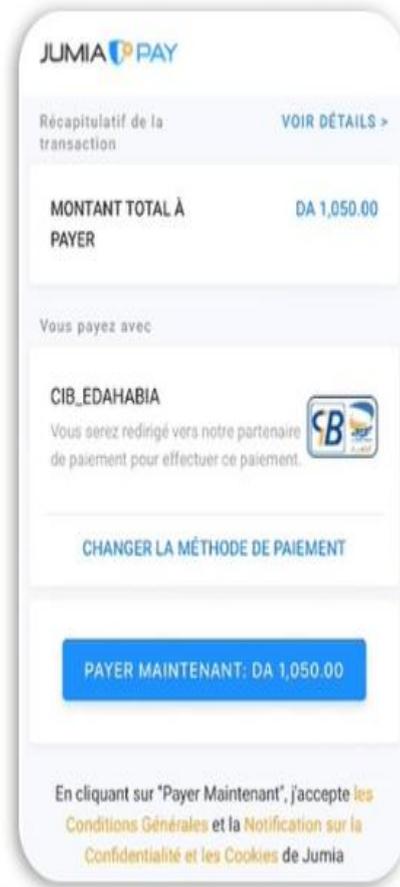
UTILISER UN CODE D'ACHAT

Utiliser un code promo ou bon d'achat

[Appliquer](#)

Sous-total 900 DA
Frais de livraison 150 DA
Total TTC **1,050 DA**

Cliquez sur « Payer Maintenant »



الملحق رقم 03 : مخرجات برنامج SPSS الاحصائي



	الكفاءة : [يقوم تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني بتحميل الصفحات بسرعة]	الكفاءة : [تصفح تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني سهل]	الكفاءة : [يُتيح لي تطبيق جوميا للتسوق إتمام المعاملات بسرعة]	الكفاءة : [يقدم تطبيق جوميا للتسوق المعلومات بشكل منطقي ومنظم]	الكفاءة : [يقوم تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني بتحميل الصفحات بسرعة]
غير موافق بشدة	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	0,7%
غير موافق	0,7%	2,0%	4,0%	4,7%	9,3%
محايد	10,7%	12,0%	21,3%	19,3%	24,7%
موافق	70,7%	64,7%	59,3%	62,0%	54,0%
موافق بشدة	18,0%	20,7%	15,3%	13,3%	11,3%



	تحقيق الوعود : [يقوم تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني بإتمام عملية تسليم الطلبات المتفق عليها]	تحقيق الوعود : [يقترح تطبيق جوميا للتسوق إطارا زمنيا محددًا للموعد تسليم الطلبات]	تحقيق الوعود : [يرسل تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني الطلبات الصحيحة]	تحقيق الوعود : [يُتيح تطبيق جوميا للتسوق معلومات دقيقة حول المخزون كما يعرض المنتجات المتوفرة فقط]
غير موافق بشدة	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
غير موافق	5,3%	10,7%	6,7%	15,3%
محايد	18,0%	19,3%	17,3%	28,0%
موافق	55,3%	52,7%	55,3%	44,7%
موافق بشدة	21,3%	17,3%	20,7%	12,0%



	الاستجابة : [يتميز تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني بعملية واضحة في التعامل مع الطلبات الراجعة]	الاستجابة : [يقدم تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني خيار الضمان]	الاستجابة : [يتوفر تطبيق جوميا على الخطوات الواجب اتباعها في حالة وجود مشكلة]	الاستجابة : [يُتيح تطبيق جوميا رقم الهاتف للتواصل مع 1ى المؤسسة]	الاستجابة : [يُتيح تطبيق جوميا خدمة الدردشة عبر الانترنت مع 1ى المؤسسة]
غير موافق بشدة	0,7%	2,0%	0,7%	0,0%	2,0%
غير موافق	9,3%	15,3%	11,3%	10,7%	14,7%
محايد	41,3%	36,7%	30,7%	29,3%	40,7%
موافق	37,3%	37,3%	47,3%	40,0%	31,3%
موافق بشدة	11,3%	8,7%	10,0%	20,0%	11,3%



	الاتصال : [يتميز موظفي مؤسسة جوميا بالاستعداد للمساعدة عند تلقي الشكاوى	الاتصال : [يقدم موظفي مؤسسة جوميا نصائح مفيدة باستمرار	الاتصال : [موظفي مؤسسة جوميا لهم القدرة على حل المشاكل بسرعة	الاتصال : [يتعامل موظفي مؤسسة جوميا معني بعناية وادب
غير موافق بشدة	0,0%	0,7%	0,7%	1,3%
غير موافق	6,7%	12,0%	13,3%	3,3%
محايد	46,7%	46,0%	50,0%	28,0%
موافق	39,3%	34,0%	29,3%	50,7%
موافق بشدة	7,3%	7,3%	6,7%	16,7%

	الامان و الخصوصية [يحمي تطبيق جوميا المعلومات المتعلقة بسلوكي الترائي عبر الانترنت	الامان و الخصوصية [لا يشارك تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني بياناتي التخصية مع المواقع الاخري	الامان و الخصوصية [يحمي هذا التطبيق المعلومات الخاصة ببطاقتي الائتمانية
غير موافق بشدة	0,0%	0,7%	2,0%
غير موافق	3,3%	4,0%	2,7%
محايد	26,7%	23,3%	34,7%
موافق	52,7%	46,7%	43,3%
موافق بشدة	17,3%	25,3%	17,3%



	رضا العميل [كان خيارى للشراء من تطبيق جوميا للتسوق [الالكتروني حكيمًا	رضا العميل [التعامل مع تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني [حقق توقعاتي	رضا العميل [أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باختيار التعامل مع تطبيق [جوميا	رضا العميل [يشكل عام أنا راض عن تجربة التسوق عبر [تطبيق جوميا	رضا العميل [تجربتي في التسوق عبر تطبيق [جوميا كانت ممتعة
غير موافق بشدة	0,0%	0,7%	0,7%	1,3%	1,3%
غير موافق	9,3%	12,0%	8,7%	9,3%	7,3%
محايد	21,3%	26,0%	26,0%	19,3%	24,0%
موافق	56,7%	49,3%	54,0%	56,0%	54,7%
موافق بشدة	12,7%	12,0%	10,7%	14,0%	12,7%



	ولاء العميل [انوى الاستمرار في استخدام تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني لطلب [المنتجات و الخدمات	ولاء العميل [سأعطي الأولوية لهذا التطبيق إذا احتجت للتسوق عبر [الانترنت مستقبلا	ولاء العميل [دائمًا ما اقوم بتزكية تطبيق جوميا عند الأشخاص [الآخرين	ولاء العميل [سأستمر في [تسوق عبر تطبيق جوميا حتى لو عرضت مواقع اخرى منتجات [بأقل سعر	ولاء العميل [بالنسبة لي تطبيق جوميا هو الافضل في مجال [التسوق الالكتروني
غير موافق بشدة	1,3%	0,7%	2,0%	6,7%	4,0%
غير موافق	10,0%	17,3%	16,7%	33,3%	18,7%
محايد	24,0%	27,3%	28,7%	29,3%	31,3%
موافق	54,0%	40,7%	40,7%	23,3%	34,0%
موافق بشدة	10,7%	14,0%	12,0%	7,3%	12,0%

عدد مرات الشراء من الموقع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 1 الى 3 مرات	124	82,7	82,7	82,7
من 4 الى 6 مرات	12	8,0	8,0	90,7
أكثر من 6 مرات	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistiques

	النوع	العمر	الحالة الاجتماعية	الوظيفة	المستوى التعليمي	الدخل	الشراء مرات عدد الموقع من
N	Valide	150	150	150	150	150	150

Manquant	0	0	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---	---	---

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 الى 15 من	38	25,3	25,3	25,3
	سنة 35 الى 26 من	50	33,3	33,3	58,7
	سنة 45 الى 36 من	53	35,3	35,3	94,0
	سنة 55 الى 46 من	8	5,3	5,3	99,3
	سنة 56 من اكثر	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	67	44,7	44,7	44,7
	أعزب	80	53,3	53,3	98,0
	ذلك غير	3	2,0	2,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 36000 من أقل	71	47,3	47,3	47,3
	دج 54000 الى 36000 من	37	24,7	24,7	72,0
	دج 72000 الى 54000 من	18	12,0	12,0	84,0
	دج 72000 من أكثر	24	16,0	16,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الصدق والثبات لمحور الكفاءة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	5

الصدق والثبات لمحور المحتوى

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,597	4

الصدق والثبات لمحور تحقيق الوعود

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	3

الصدق والثبات لمحور تحقيق الوعود

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	4

الصدق والثبات لمحور الإستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	5

الصدق والثبات لمحور الإتصال

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,848	4
------	---

الصدق والثبات لمحور الأمان و الخصوصية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	3

الصدق والثبات لمحور لرضا العميل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	5

الصدق والثبات لمحور لولاء العميل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	5

الملحق رقم (04) مخرجات برنامج SMART PLS 04 : (exporter to excel)

	معامل ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة (rho_a)	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج (AVE)
الأمن والخصوصية	0,819	0,848	0,894	0,739
الإتصال	0,849	0,850	0,899	0,689
الإستجابة	0,807	0,814	0,866	0,563
الرضا	0,939	0,940	0,954	0,804
الكفاءة	0,815	0,819	0,871	0,575
المحتوى	0,571	0,573	0,778	0,538
الولاء	0,896	0,910	0,923	0,707
تحقيق الوعود	0,757	0,760	0,847	0,581
جودة الخدمة الإلكترونية	0,829	0,834	0,876	0,541

الصدق التمييزي

نسبة الأحادية وسمة

التغاير (HTMT) -

مصفوفة

	الأمن والخصوصية	الإتصال	الإستجابة	الرضا	الكفاءة	المحتوى	الولاء	تحقيق الوعود	جودة الخدمة الإلكترونية
الأمن والخصوصية									
الإتصال	0,511								
الإستجابة	0,364	0,723							
الرضا	0,575	0,646	0,580						
الكفاءة	0,662	0,381	0,382	0,609					
المحتوى	0,607	0,534	0,575	0,676	0,823				
الولاء	0,477	0,626	0,623	0,856	0,511	0,579			
تحقيق الوعود	0,521	0,777	0,664	0,748	0,584	0,850	0,643		
جودة الخدمة الإلكترونية	0,834	0,897	0,883	0,832	0,869	1,062	0,760	1,009	

محك فورنيل- لاركر

	الأمن والخصوصية	الإتصال	الإستجابة	الرضا	الكفاءة	المحتوى	الولاء	تحقيق الوعود	جودة الخدمة الإلكترونية
الأمن والخصوصية	0,860								
الإتصال	0,431	0,830							
الإستجابة	0,310	0,602	0,751						
الرضا	0,504	0,577	0,508	0,897					
الكفاءة	0,547	0,319	0,325	0,535	0,758				
المحتوى	0,412	0,374	0,400	0,497	0,569	0,734			
الولاء	0,427	0,547	0,528	0,798	0,445	0,417	0,841		
تحقيق الوعود	0,422	0,625	0,529	0,632	0,462	0,558	0,534	0,762	
جودة الخدمة الإلكترونية	0,677	0,767	0,737	0,736	0,707	0,721	0,663	0,815	0,735

