

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث

في ميدان : علوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع علوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

دراسة تطبيقية لقياس أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا

من اعداد الطالب : جبوري محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022-05-29

أمام اللجنة المكونة من السادة

د/مسكين لحاج (أستاذ محاضر^أ - جامعة سعيدة.د.مولاي الطاهر) رئيسا

د/بوصلاح محمد عبد اللطيف (أستاذ محاضر^أ - جامعة سعيدة.د.مولاي الطاهر) مشرفا

أ.د/دياب زقاي (أستاذ التعليم العالي - جامعة سعيدة.د.مولاي الطاهر) مشرفا مساعدا

د/ملال ربيعة (أستاذة محاضر^أ - جامعة سعيدة.د.مولاي الطاهر) عضوا مناقشا

د/قراري يمينة (أستاذة محاضر^أ - جامعة تلمسان -) عضوا مناقشا

د/يعقوب محمد (أستاذ محاضر^أ - جامعة معسكر -) عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني ويسرلي طريق البحث هذا احمده و اشكره بجميع صفاته جل جلاله واصلي و
اسلم على المبعوث رحمة للعالمين محمد صلى الله عليه و سلم
الى من حملت ني و هنا على وهن ونذرت عمرها لتراني ارتقي درجات العلم وكانت ولا تزال مشعلا ينيير
طريقي .الى من علمني معنى الحياة و ساندني بكل ثقة وكان ولا يزال قدوتي الى والدي الكريمين .
الى الذين رسمت معهم عالمي وقاسمت معهم فرحي وحزني نجاحي و فشلي الى اخوتي
الى زوجتي و قرّة عيني ابنائي :يونس و هارون
أهدي ثمرة جهدي هذا
راجيا من الله عزو جل ان يجعله في ميزان حسناتي

التشكرات

اتقدم بقلب شاكر و نفس خاشعة لله الذي انعم علينا بالتوفيق لإتمام هذه العمل المتواضع.

كما اوجه الشكر الخاص و الامتنان الكبير إلى أستاذي المشرف " بوصلاح محمد عبد اللطيف "الذي

لم يبخل عليّ بالتوجيه و النصح طوال مدة البحث.

كما لا انسى زميلي :بلعباس أمين

كذا كل أساتذة العلوم التجارية و الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة سعيدة خاصة الذين اشرفوا على تدريس

تخصص تسويق الخدمات .

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الآلية وأثرها في تحقيق ولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط من وجهة نظر العملاء ، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع متعاملي الذين يملكون بطاقة الكترونية " بطاقة بنكية" او " بطاقة ذهبية" تم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على جمع البيانات من المصادر الأولية في استبيان، صممت خصيصاً لتلائم حالة الدراسة ، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (500) مستفيد من خدمات الصراف الآلي بمدينة سعيدة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي R الطبعة 4.0.3 ، لإجراء العديد من التحليلات الإحصائية التي تخدم أغراض الدراسة ، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة المسار PLS_Path_Modeling. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية الآلية وولاء العملاء ، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها أن تتبنى مؤسسات المصرفية أيضاً استراتيجيات مختلفة مناسبة مثل التسويق عبر العلاقات من أجل تعزيز رضا العملاء ، وبالتالي تحقيق ولاء العملاء. الكلمات الدالة: جودة الخدمة، ولاء الزبون، رضا الزبون، متغير وسيط. النمذجة المسار .

Résumé:

L'étude visait à identifier la qualité des services ATM et leur impact sur la fidélisation de la clientèle avec la présence de la satisfaction de la variable médiatrice,

La population d'étude peut être constituée de tous les clients détenteurs d'une carte électronique « carte bancaire » ou « carte dorée ».

L'étude a été menée selon l'approche analytique descriptive et s'est appuyée sur la collecte de données à partir de sources primaires dans un questionnaire, spécialement conçu pour convenir au cas de l'étude. L'étude a été menée sur un échantillon aléatoire de (500) bénéficiaires des services ATM à Saïda Ville.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, le programme statistique R Edition 4.0.3 a été utilisé pour effectuer plusieurs analyses statistiques qui servent les objectifs de l'étude, où les données ont été traitées à l'aide de PLS_Path_Modeling.

Les résultats de l'étude ont montré qu'il existe un effet médiateur de la satisfaction des clients dans la relation entre la qualité des services des GAB et la fidélité des clients, et l'étude a formulé un ensemble de recommandations, notamment que les établissements bancaires devraient également adopter différentes stratégies appropriées telles que la relation marketing afin d'améliorer la satisfaction des clients, et donc de les fidéliser.

Mots clés : qualité de service, fidélisation client, satisfaction client, PLS_Path_Modeling

Abstrast :

The study aimed to identify the quality of ATM services and their impact on achieving customer loyalty in the presence of a variable mediator satisfaction from the point of view of customers, and the study population may consist of all customers who have a bank card or a gold card.

The study was conducted according to the descriptive analytical approach and relied on collecting data from primary sources in a questionnaire, specially designed to suit the case of the study. The study was conducted on a random sample of (500) beneficiaries of ATM services in Said City.

To achieve the objectives of the study, the statistical program R edition 4.0.3 was used, to perform several statistical analyzes that serve the purposes of the study, where the data was processed using PLS_Path_Modeling.

The results of the study showed that there is a significant mediating effect of customer satisfaction in the relationship between the quality of ATM services and customer loyalty.

Key words: service quality, customer loyalty, customer satisfaction, PLS_Path_Modeling.

فهرس مختصر

مقدمة عامة

الفصل الاول: الاطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: تحليل الدراسات السابقة و مناقشتها

الفصل الثالث: الأساليب والإجراءات المنهجية

الفصل الرابع: النتائج الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج

خاتمة عامة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	يوضح مختلف تعريفات لجودة الخدمة.	الجدول 1.1
34	تعريف رضا العملاء بطريقتين	الجدول 2.1
39	تعريفات رضا العملاء	الجدول 3.1
62	ملخص لمراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها العملاء في كل مرحلة	الجدول 4.1
12	تعقيب و توصيات على بعض الدراسات السابقة	الجدول 5.2
131	الاختلافات بين البحث الاستكشافي والبحث القاطع	الجدول 6.3
	مقارنة بين تصاميم البحث الأساسية	الجدول 7.3
137	مقارنة البيانات الأولية والثانوية	الجدول 8.3
146	تفضيل أي من التعداد أو العينة	الجدول 9.3
164	أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية	الجدول 10.4
165	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الصراف الالي و درجة الموافقة عليها	الجدول 11.4
176	وصف المتغيرات في البيانات	الجدول 12.4
180	يوضح اسئلة استبيان الدراسة	الجدول 13.4
192	مخرجات وظيفة حزمة plspm	الجدول 14.4
196	يوضح الموثوقية والصلاحية المتقاربة.	الجدول 15.4

197	يوضح ألفا كرونباخ	الجدول 16.4
199	يوضح قيم (رو ديلون غولدشتاين)	الجدول 17.4
200	يوضح قيم تحليل المكون الرئيسي للبنى	الجدول 18.4
202	يوضح قيم جدول عوامل التحميل	الجدول 19.4
204	يوضح قيم مقدار التباين المشترك AVE	الجدول 20.4
206	يوضح قيم التحميلات المتقاطعة	الجدول 21.4
214	يوضح قيم النموذج الهيكلي	الجدول 22.4
216	يوضح ملخص لمؤشرات النموذج الهيكلي	الجدول 23.4
218	يوضح قيم التكرار	الجدول 24.4
219	يوضح قيم الصلة التنبؤية	الجدول 25.4
220	يوضح قيم جودة النموذج	الجدول 26.4
221	معاملات المسار ومعنويتها	الجدول 27.1

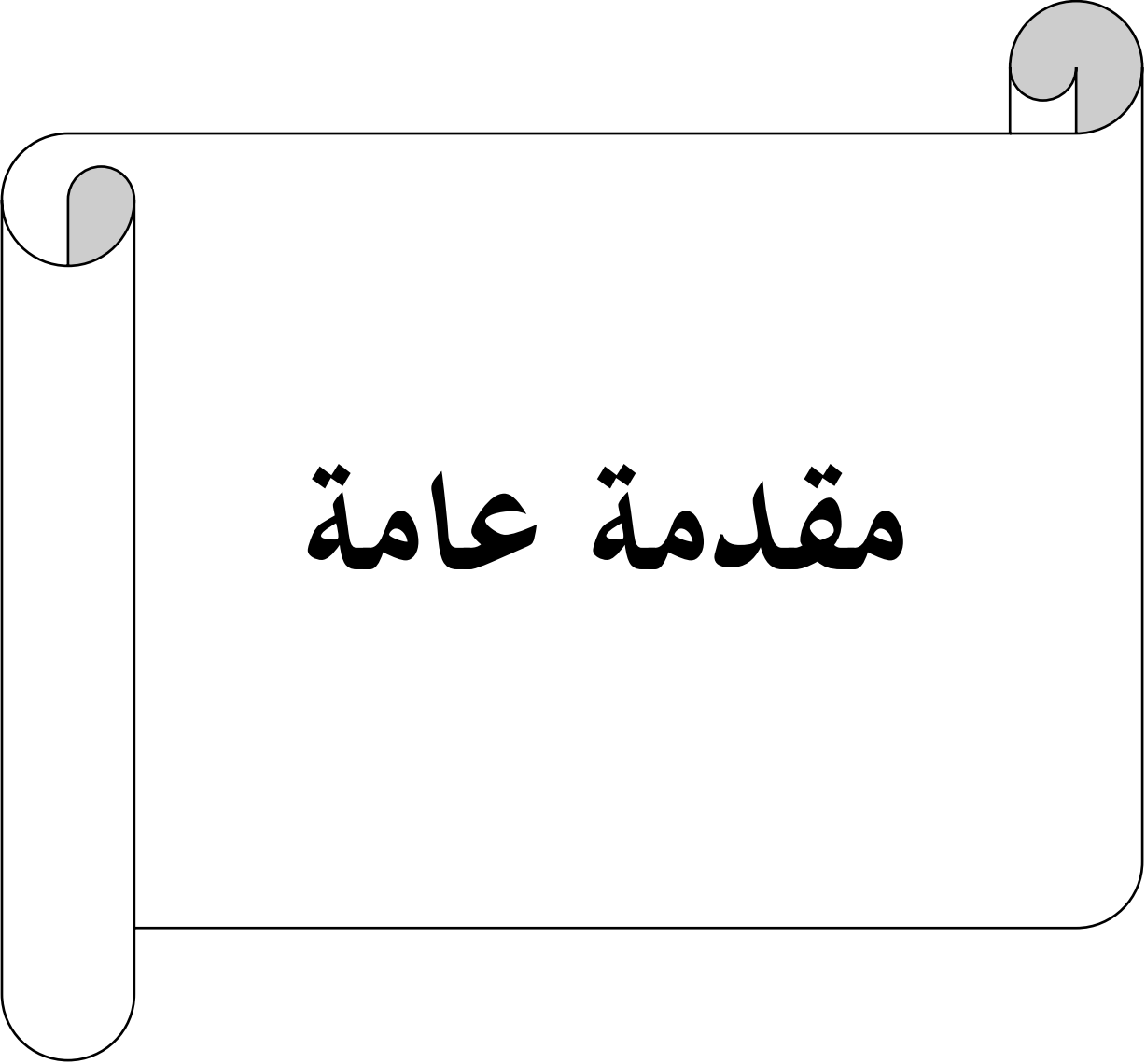
قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	بوضوح نموذج جودة الخدمة (Gronroos)	الشكل 1.1
21	بوضوح نموذج الخدمة: SERVQUAL	الشكل 2.1
24	بوضوح: نموذج فجوة الخدمة	الشكل 3.1
26	بوضوح نموذج SERVPERF	الشكل 4.1
27	بوضوح نموذج ثلاثي المكونات	الشكل 5.1
28	بوضوح نموذج متعدد المستويات (Multilevel)	الشكل 6.1
30	بوضوح نموذج الهرمي لبرادي وكرونين	الشكل 7.1
37	بوضوح فجوات الخدمة	الشكل 8.1
44	نموذج الأداء الوسيط للرضا	الشكل 9.1
46	بوضوح نموذج تأكيد التوقع	الشكل 10.1
47	نموذج نظري لتأكيد التوقعات	الشكل 11.1
49	بوضوح نموذج كانو	الشكل 12.1
51	بوضوح نموذج فورنيل	الشكل 13.1
52	بوضوح نماذج سلوكية أخرى	الشكل 14.1
60	بوضوح نموذج الولاء من أربع مراحل	الشكل 15.1
122	بوضوح نموذج الدراسة	الشكل 16.2

130	يوضح تصنيف مشترك لتصميم البحث	الشكل 17.3
141	نموذج مفاهيمي للبحث الكمي	الشكل 18.3
179	متغير كامن يقاس بالمؤشرات التكوينية وانعكاسية	الشكل 19.4
184	النموذج الداخلي: العلاقات بين المتغيرات الكامنة فقط	الشكل 20.4
211-212	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.	الشكل 21.4
222	يوضح التأثيرات المباشرة و غير المباشرة	الشكل 22.4

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
258	يوضح استمارة الدراسة	الملحق رقم 01
262	يوضح قيم النموذج الهيكلي	الملحق رقم 02
263	يوضح قيم النموذج القياسي	الملحق رقم 03
264	يوضح قيم معاملات المسار	الملحق رقم 04
265	قيم التحميلات المتقاطعة	الملحق رقم 05
269	يوضح قيم ملخص النموذج الهيكلي	الملحق رقم 06



مقدمة عامة

على مدار العشرين عامًا الماضية ، أقتنع مقدمي الخدمات أن زيادة تكاليف العمالة والتقدم التكنولوجي نحو استكشاف فرص تسويقية .

تعتبر التكنولوجيا واحدة من أهم المحركات في العديد من قطاعات الخدمات من حيث جذب المزيد من العملاء ، وتوفير خدمات أفضل وتحسين تنفيذ المعاملات¹ (Boon-itt,2015) ،وعليه يريد مقدمو الخدمات أن يستخدم العملاء التكنولوجيا لأنه يزيد من عمليات الخدمات ، ويعزز كفاءة الخدمات ، ويقدم مساعدة فعالة للعملاء ويضعف بدائل تقديم الخدمات.

تحولت جودة الخدمة الآلية إلى أداة قابلة للتطبيق نظرًا لقدرتها على تكرار خدمة بسهولة ، ولكن ليس بمستوى خدمته. لذلك ، من خلال قبول عواقب الخدمة الآلية.

يتم تقديم الجودة والسداد للمؤسسات من حيث تحسين مستوى جودة الخدمة ، واكتساب مزايا تنافسية ، وتوسيع حصتها في السوق ، وزيادة قدرتها على الابتكار ، وأخيرًا تحسين أداء البنك (الحواري ، 2011).

يمكن وصف أسواق التكنولوجيا المتقدمة بالتغير المستمر والسريع ودورات حياة المنتجات القصيرة.

بالنسبة للمؤسسات التي لها تكنولوجيا المتقدمة ، تعد التكنولوجيا عنصراً أساسياً في العمل. الهدف من الاستراتيجية هو تقديم القيمة للعملاء من أجل توفير العائدات المطلوبة للمساهمين والموظفين. في كثير من الأحيان ، تكون الهياكل التنظيمية لمؤسسات التكنولوجيا المتقدمة معقدة ، حيث يجب أن تكون هذه المؤسسات قادرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة يمكن إنتاجها بتكلفة معقولة (Riggs , 1983).

من وجهة نظر العميل ، فإن السبب في أن المنتج ليس جيداً مثل المنتج البسيط هو أن المؤسسات تفشل لأنها غير قادرة على تحقيق رضا العملاء التام. بدون منتجات جديدة أو الخدمات التي لا تستطيع المؤسسة تلبية احتياجات العملاء عالية التقنية إلى ما لا نهاية.

تأتي الهجمات ضد المؤسسة الرائدة في السوق عادة من أحد المتابعين أو الوافدين الجدد إلى السوق باستخدام تقنية جديدة (بورتر ، 1985).

وعليه ان ابتكار جهاز جديد لا يكفي ؛ يجب أن تكون المؤسسات قادرة على إنشاء منتجات وخدمات ذات نوعية جيدة (Davidow, 1986).

يمكن للعملاء أن يكونوا مورداً قيماً للغاية تحسين المنتجات بشكل تدريجي بتطوير تكنولوجيا جديدة بالتنسيق مع العملاء الراضين ، يمكن للمورد تحسين منتجاته في إبعاد المنافسين (Burgeson, 1998).

¹ Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391.

مقدمة عامة

وعند التخصيص منتج أو خدمة لتناسب مواصفات العميل ، حسب احتياجات العميل ومتطلباته يجب أن تكون البيئة مفهومة بشكل صحيح ، ينتج عن ذلك التخصيص المخاطر عالية. يمكن تغطية ذلك بسياسات التسعير ، ولكن بعد ذلك عادةً ما تكون فرصة الربح محدودة.

في مؤسسات التكنولوجيا المتقدمة المتنامية ، نادرًا ما تكون الموارد من ذوي الخبرة ، ولتمكين التخصيص الأكبر ، يجب أن تكون الموارد واسعة النطاق حتى تنجح. عادة ، تقدم مؤسسات المتقدمة التكنولوجيا مجموعة من المنتجات والخدمات ، ولكن هذا النطاق مرجح بشكل كبير تجاه جودة الخدمات (Riggs,1983).

تعد مسألة جودة الخدمة أمرًا بالغ الأهمية في جميع قطاعات الخدمات في جميع أنحاء العالم ، حيث تحاول معظم مؤسسات الأعمال الحفاظ على ميزتها التنافسية في السوق باستخدام استراتيجيات مختلفة بما في ذلك الخدمة.

نظرًا للخدمات المالية المقدمة تشتد المنافسة في سوقها ، لذلك يقرر معظمهم أن يميزوا أنفسهم في زوايا مختلفة في تقديمها لأن المؤسسات المالية لا تباع منتجًا ولكن الخدمة تبرز جودة الخدمة كأداة تنافسية أساسي (Stafford,1996) بمعنى آخر ، قد تجذب المؤسسة المصرفية العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة.

على هذا النحو ، فقد أدت التعديلات الهيكلية إلى تمكين المؤسسات المالية من تنفيذ العديد من الأنشطة والتي بدورها تتيح لها أن تكون أكثر قدرة على المنافسة حتى ضد المؤسسات المالية غير المصرفية (Angur et al. ,1999).

المؤسسات المالية التي تقدم خدمات عالية الجودة تمتلك ميزة تسويقية مميزة لأن خدمة الجودة المحسنة ترتبط بزيادة الإيرادات واحتفاظ بالعملاء وولائهم (Bennett & Higgins,1988).

تدرك المؤسسات المالية جيدًا أيضًا حقيقة أن ولاء العملاء يكمنها في إنتاج بقيمة أكبر مقارنة بمنافسيها (Dawes & Swailes,1999).

من المرجح أن تحقق المؤسسات المالية أرباحًا أعلى إذا كانت قادرة على وضع نفسها بطريقة متفوقة على منافسيها في سوق معين (Davies et al,1995).

لذلك ، من الضروري أن تركز المؤسسات المالية على جودة الخدمة كاستراتيجيتها التنافسية الرئيسية (Chaoprasert & Elsey,2004).

تشهد الصناعة المصرفية في الجزائر نموًا سريعًا للغاية بعد تحرير القطاع المصرفي في التسعينيات. توسعت صناعة القطاع المالي في الجزائر في السنوات الأخيرة ، وتمثل البنوك الأجنبية حوالي 48 ٪ من إجمالي أصول الصناعة المصرفية.

وقد أدت المنافسة بين المؤسسات المالية الى تحسينات كبيرة في كفاءة وجودة الخدمات المالية.

يقول الخبراء إن تحرير القطاع المصرفي في البلاد حقق العديد من المزايا.

وبعضها أدى الى تحسن كبير في أصول المؤسسات المالية مما أدى إلى زيادة الربحية وزيادة المنافسة في القطاع الذي أدى إلى تحسين الخدمات المصرفية وتحسين حوكمة المؤسسات في القطاع المصرفي وزيادة الإقراض للقطاع الخاص.

مقدمة عامة

ومن الإنجازات الأخرى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساعدت المؤسسات المالية على تقديم خدمات أفضل ومنتجات جديدة لعملائها مثل آلات الصراف الآلي (ATM) ، أتاح هذا تحرير القطاع لعدد من الجزائريين الحصول على وظائف في القطاع المصرفي.

ان جودة الخدمة ورضا العملاء و ولاء العملاء لهم تأثير أكبر في القطاعات المصرفية الجزائرية لأنه في هذه القطاعات تحتاج جودة الخدمة إلى ضمان وموثوقية وتعاطف ووضوح واستجابة.

يعترف الأدب بأنه يجب القيام بالكثير من الاعمال في القطاع المالي أو النظام المصرفي في إفريقيا ، لذلك تم انتقاد هذا القطاع بسبب بعض النكسات والتحديات في العديد من الزوايا مثل زوايا البنية التحتية وزوايا المنتجات وزوايا الخدمات. ولكن لا يوجد أي من الأدبيات المذكورة أعلاه يحدد بدقة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء أو عدم رضاهم أو على ولائهم خاصة بخدمة الصراف الآلي.

لذلك قد تكون هذه هي الفجوة التي يجب سدها بواسطة هذه الدراسة. نظرًا لأن الدراسة تعترض على فحص مستوى رضا العملاء و ولاء عن جودة الخدمة المقدمة من المؤسسات المصرفية ، من خلال تحديد العامل الذي قد يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء .

سنقوم بتحليل التحسينات والإجراءات التي يتم اتباعها من قبل لتحسين مستوى رضا عملائها وتقييم تأثير جودة الخدمة الصراف الآلي على ولاء العملاء.

أصبح العملاء في جميع أنحاء العالم أكثر وعياً بالجودة ، وبالتالي فقد تم زيادة متطلبات العملاء للحصول على خدمات عالية الجودة يوميًا في كل قطاع بما في ذلك القطاعات المصرفية ، ومع ذلك يجب على المؤسسات المالية في الجزائر تقديم خدمات ممتازة للعملاء من أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة و من أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم من قبل هذه الاخيرة ،

حيث جودة الخدمة الصراف الآلي والمؤسسات التنافسية لذلك تم إعداد هذه الدراسة لدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم ، وذلك باستخدام حالة المؤسسات المصرفية في مدينة سعيدة.

مشكلة البحث

في الماضي ، كانت المنتجات هي العوامل المحددة لنجاح الأعمال و كانت المؤسسات الأكثر نجاحًا هي المؤسسات التي تمكنت من إنتاج منتجات عالية الجودة. في الواقع ، لا تزال المنتجات عالية الجودة اليوم حاسمة في نجاح الأعمال ، ومع ذلك ، فإن قضايا الجودة في الماضي تختلف تمامًا عن قضايا الجودة اليوم.

في الماضي ، تم تحديد الجودة وتحديدًا من منظور المنتجين - أو مزودي الخدمة - مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء وتصوراتهم، كان ينظر إلى العملاء على أنهم لا يعرفون ما يريدون وبالتالي يقبلون ما هو متاح، كان هذا عصر التسويق الشامل، كانت تقنية التسويق الشامل فعالة بسبب المنافسة الأقل والمستهلكين الأقل دراية.

مقدمة عامة

في بيئة التسويق الحالية ، أصبح العميل مركز كل القرارات التجارية. تبدأ مشاركتهم من تصور المنتج إلى التسليم. سياسات وعمليات التسويق التي تتمحور حول العملاء مهمة حقًا. إن سوابق الحالة الحديثة للعميل في عمليات التسويق والعمليات التجارية هي المنافسة العالمية الشديدة ، وظهور اقتصادات مدفوعة بالخدمة ، وزيادة وعي العملاء وتطورهم في تكنولوجيا المعلومات (حمد الله وإيفلين ، 2010).

أصبح من المعروف الآن أن نجاح كل مؤسسة أعمال يعتمد على كيفية تقديم خدمات لعملائها وكيفية تقييم العملاء لهذه الخدمات وإدراكها لها. قد لا تكون طبيعة الخدمة مهمة ولكن القيمة التي يضعها العملاء على هذه الخدمة لها أهمية كبيرة في اكتساب العميل والاحتفاظ به.

تلقت فلسفة التسويق المتمحورة حول العملاء درجة عالية من الاهتمام من قبل ممارسي التسويق والأكاديميين. تبنت مؤسسات الأعمال هذه الفلسفة وهي تمارسها. ولاحظت أن مؤسسات الأعمال تسعى جاهدة الآن لفهم عملائها حتى يتمكنوا من بناء علاقة مرحة طويلة الأجل معهم.

في الأوساط الأكاديمية ، تم إجراء العديد من الدراسات حول رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمة المتصورة للعملاء في أوضاع مختلفة.

يقترح معظم الباحثين إدراج نظرة العملاء حول ما يحتاجونه ويريدونه ويكرهونه (الشكاوى) في عملية الإنتاج بأكملها (Gronroos, 2000 ؛ Kotler and Keller, 2006). هذا الاقتراح جدير بالثناء لأنه من الأفضل أن نسمع من العملاء بدلاً من محاولة التفكير فيه.

الهدف النهائي لجميع أنشطة التسويق في عالم المؤسسات اليوم هو الحصول على عملاء مرحين والاحتفاظ بهم. وفي الممارسة العملية ، يُعتقد أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بست مرات من الحصول على عملاء جدد في بيئة الأعمال التنافسية المكثفة الحالية (Reichheld, 1996).

يشار تجريبياً إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يتأثر بثلاثة عوامل مترابطة ؛ تؤثر جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء (CS) أو عدم الرضا (DS) (طومسون 2004) ، أو على ولاء العملاء ،

ووفقاً لـ (Reichheld 1996) ، فإن استبقاء العملاء يتأثر أو يحدد بمستوى ولاء العملاء. نظرًا لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أرخص بكثير من الحصول على خدمات جديدة مرة واحدة ، فإن جودة الخدمات المتصورة ورضا العملاء وولاء العملاء هي عوامل نجاح حاسمة لكل مؤسسة أعمال.

وفقًا لمسح رضا العملاء عن القطاع المصرفي في الجزائر (2021) ، فقد تم تحسين المؤسسات المصرفية مقارنة ببعض الدول الأفريقية.

نظرًا لأن المسح يهدف إلى قياس أثر جودة خدمة الموزع الآلي 'ATM' على مستوى رضا و ولاء العملاء ، فقد يعني هذا أن معظم العملاء راضين عن الجودة الشاملة للخدمة المقدمة لهم إلى درجة ما.

مقدمة عامة

لذلك تم إعداد هذه الدراسة لتقييم آثار جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء العملاء ، دراسة حالة المؤسسات المصرفية.

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة العلاقات وآثار جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء العملاء ما تتمثل مشكلة في التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون بالتالي يكمن القول بأن المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا ؟

ولتوضيح مضمون الإشكالية بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

يحاول هذا العمل البحثي تحقيق غرضه الأساسي ويحدد دراسة تطبيقية لقياس اثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا.

وذلك بدءاً من أداء قطاع الخدمات المؤسسات المصرفية ، والذي يتضمن عوامل تؤثر على الولاء بشكل مباشر وغير مباشر. على وجه الخصوص ، يتم فحص تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء لتحديد تأثيرها على المستقبلية ولاء العملاء. يتضمن هذا البحث التعرف على جوانب تجربة العملاء لمعرفة الأهمية في خدمة المصرف الالي من أجل تقييم أدائها.

يتناول هذا البحث الأسئلة التالية:

-هل توجد علاقات ارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون ولائهم ؟

- ما مستوى رضا العميل على الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية بولاية -سعيدة- الجزائر؟

-هل توجد علاقات تأثير للجودة الخدمة في ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا ؟

فرضيات البحث

يستخدم اختبار الفرضيات تقنيات إحصائية لدعم التنبؤات الناشئة عن النظرية. يتم ذلك على مستوى ذي دلالة إحصائية ، حيث يتم قبول أو رفض الفرضيات (التنبؤات).

يعرف بيج وماير (2000) الفرضية على أنها "بيان تخمين قابل للاختبار يحدد العلاقات بين جميع عناصر النظرية تكمل الفرضيات في مشكلة البحث وأسئلة البحث وأهدافه.

و للإجابة على هذه الإشكالية نطرح الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر جودة الخدمة المصرفية الالي على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا

كما قمنا بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية و هي كما يلي

الفرضيات الثانوية

تفترض الفرضيات الثانوية أن هناك دليلاً على وجود تأثير إيجابي بين:

الجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الرضا الزبون.

الجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الولاء الزبون.

مقدمة عامة

الرضا الزبون له تأثير إيجابي على الولاء الزبون.

الجودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط.

يتم أيضًا دمج تأثيرات جودة الخدمات ورضا العملاء لتحديد تأثيرها على ولاء العملاء. عندما يتم شرح جميع أسئلة البحث المقترحة، ستختتم الدراسة بالإجابة على الغرض. يتم الإجابة بشكل منهجي على أسئلة البحث طوال فترة الدراسة ويتم تلخيصها في النهاية للإجابة على الغرض. يتم تعيين الفرضيات المحددة المصممة لكل سؤال من أسئلة البحث في الفصل وتم اختبارها تجريبيًا في الفصل الرابع.

مبررات اختيار الموضوع :

المبرر الذاتي: تنبع رغبتنا الذاتية في أهمية دراسة موضوع جودة الخدمة ومعرفة عناصرها المؤثرة على رضا العملاء وولائهم خاصة وأن جل الدراسات التي أجريت في هذا السياق قد تمت في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي، وارتأينا في دراستنا هاته متابعتها في قطاع المصرفي ومعرفة تأثير ابعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء بوجود رضا متغير وسيط لأجل المساهمة في إثراء المكتبة بمرجع يساعد الطالب في أبحاثه.

أما المبرر الموضوعي،

✓ أن عملية تقييم رضا العملاء وولائهم تعتبر مشكلة واقعية وحساسة، تعيشها المؤسسات باختلاف أنواعها نظرا للأهمية الكبيرة للعنصر البشري وما يحمله من مقومات ومحاولة معرفة أهمية جودة الخدمة في التأثير عليها والمساهمة في إثرائها.

✓ يعتبر موضوع جودة الخدمة و رضا العملاء وولائهم من بين أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا في قطاع الخدمات.

✓ إهمال المؤسسات في الجزائر لموضوع جودة الخدمة والعوامل المكونة لها سواءا كانت مؤسسات ذات الطابع العمومي الإداري، أو المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنشطتها.

اهداف من الدراسة

1. الهدف العام:

الهدف العام من هذه الدراسة هو تقييم مستوى الرضا و ولاء العملاء في سوق المصرفية مع توفير خدمات الصراف الالي.

2. أهداف محددة:

بالإضافة إلى حضور الهدف العام ، فإن الدراسة لها الأهداف المحددة التالية:

لتقييم أهمية جودة الخدمات الصراف الالي على رضا العملاء.

لتحديد أبعاد جودة الخدمات ي تؤثر في الغالب على ولاء العملاء.

لتحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات و ولاء العملاء بوجود رضا متغير وسيط.

أهمية الدراسة

مقدمة عامة

من المتوقع أن تزود هذه الدراسة المعلومات القيمة فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة المصرفية في تحسين أداء المؤسسات المصرفية ورضا عملائها والاحتفاظ بهم.

على وجه التحديد ستساعد الدراسة إدارة المؤسسات المالية في تحديد المجالات الرئيسية للزيادة من جودة الخدمة المصرفية.

الغرض من ذلك هو إرضاء العميل والبقاء في النظام المصرفي الحديث . علاوة على ذلك ، فإن الدراسة مفيدة لمراجعة الداخلية ووضع السياسة الداخلية للإدارة و ذلك من اجل زيادة رضا العملاء والولاء وفعالية التنظيمية وغيرها لإنشاء الضوابط اللازمة وبالتالي تعظيم الثروة التنظيمية.

هذا يساعد القطاع بأكمله على استكشاف وخلق فرص جديدة و تعزيز الكفاءة وبالتالي توفير ميزة تنافسية و الاحتفاظ بالعملاء تهدف أيضًا إلى إضافة المعرفة.

يعد الاحتفاظ بالعملاء أكثر استراتيجيات التسويق شيوعًا التي تحاول المؤسسات تنفيذها في أعمالهم. حيث الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد (Reichheld & Saccar, 1990).

من المتوقع أن يضيف الباحث المعرفة إلى الأدبيات الموجودة التي جمعها الباحثون والأكاديميون. ستكون الدراسة ذات قيمة أيضًا لمؤسسات المالية عمومًا بشأن أهمية تقديم خدمات جيدة للعملاء. من المتوقع أيضًا أن تشجع الدراسة الباحثين الآخرين على إجراء مزيد من الدراسة حول ما إذا كان خلفية جودة الخدمة المصرفية لها تأثير كبير على رضا العملاء عن ولاء العملاء.

حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على دراسة العلاقة بين ثلاث المتغيرات، جودة الخدمة، و رضا العملاء و ولاء العملاء، حيث تمت حدود الدراسة الميدانية بالمؤسسات المصرفية التي لها الموزع الالي في مدينة سعيده.

وتمت الدراسة الميدانية خلال فترة المقررة خلال السنة الجامعية 2020-2021

أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع عملاء الذين يملكون بطاقة الكترونية سواء كانوا يملكون بطاقة الذهبية (البريد) او البطاقة البنكية(البنك). بجميع مستوياتهم ، حيث ركزت الدراسة على الاستبيان بالدرجة الأولى كأداة للدراسة الميدانية.

تبرير دراسة البحث

هناك ما يبرر هذه الدراسة من خلال النظر في أهميتها ، وجدوى الدراسة بأن لديها القدرة على المساهمة في مجموعة المعرفة و المعتقدات حول جودة الخدمة التي تؤدي إلى فهم الحاجة و الاحتفاظ بالعملاء.

لا ترتبط هذه المعتقدات كثيرًا بتصوير الشخص المسبق بقدر ما تتعلق بالتحيزات والقوالب النمطية التي يرتبط بها العميل مع فئة الخدمة.

كلما كان مقدمو الخدمات قادرين على تحسين جودة الخدمة لديهم ، زاد قدرتهم على مساعدة العملاء في الحصول على ما يريدون (Macaulay & Coldicott Cook,2004).
من المنطقي التركيز على فحص العلاقة بين الجودة الخدمة وأبعادها ورضا العملاء وولائهم.

مجال الدراسة

تركز الدراسة على قياس أثر جودة الخدمة الصراف الالي على ولاء العملاء بوجود رضا متغيرا وسيطا : حالة من مدينة سعيدة . كان الافتراض الرئيسي هو رؤية تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء على ولاء العملاء. استخدمت الدراسة كلا من الاستبيان المنظم ودليل المقابلة.

منهجية البحث و الادوات المستخدمة

يبدأ البحث بمراجعة شاملة للأدب. على أساس المعرفة المكتسبة ، فإنه يضع فرضيات حول التركيبات والعلاقات قيد الفحص، من خلال العمل الميداني ، يبحث عن دليل لتأكيد الفرضيات أو رفضها.
حيث هذا البحث:

(أ) يولد فرضيات (ب) يطور أدوات وطرق القياس ، (ج) يقيم النتائج.

لجمع البيانات التجريبية المناسبة ، فإنه يستخدم استراتيجية المسح. تم تصميم الاستبيانات واستخدامها لجمع البيانات. علاوة على ذلك ، يبحث هذا البحث في قابلية تطبيق نموذج (مقياس جودة خدمات هرمي HSQM) ، يستكشف العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء و الولاء.

تقنيات أخذ العينات

تقنيات أخذ العينات هي الطرق المستخدمة لاختيار عينة من المجتمع عن طريق تقليلها إلى حجم أكثر قابلية للدراسة (Lewis & Thornhill، Saunders,2007).
وفقاً لـ De Leeuw و Hox و Dillman 2008) ، يتم استخدام تقنيات أخذ العينات هذه عند إجراء استنتاجات حول العملاء المستهدفين.

تحديد حجم العينة.

ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية ولكن هناك قواعد عامة كالتالي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe،1975) التي تنص على إن حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات² باعتبار ان هامش الخطأ يكون اقل من 10 بالمئة وبمستوى ثقة اكثر من 98 بالمئة. وفي حالة اختيار نماذج المسار من الاحسن ان تفوق 10 مرات عدد المتغيرات.

اما حسب (Alreck & Settle (1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30-500 ويأخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي.

² Robin Hil, " WHAT SAMPLE SIZE is "ENOUGH" in INTERNET SURVEY RESEARCH? Interpersonal Computing and Technology",: An Electronic Journal for the 21st CenturyJuly, 1998 - Volume 6, Number, 3-4,pp10,p06

استبيان البحث

في هذه الدراسة البحثية ، ركز استبيان منظم على قياس جودة الخدمة والخصائص الديموغرافية ورضا العملاء ولاء العملاء. يتألف الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة من أربعة أقسام أ و ب و ج و د. القسم أ و ب يتناول المعلومات الأساسية للعملاء. يتكون القسم "ج" من ابعاد التي تكون متغير جودة الخدمة. يتكون القسم "د" من 10 عناصرٍ يستخدم لقياس رضا العملاء وقياس ولاء العملاء على التوالي. استخدم الباحث مقياس من 5 نقاط للدراسة ، يزيد من معدل دقة وجودة الاستجابات (Prayag, 2007, Buttle, 1996).

وهكذا ، استخدمت جميع البيانات مقياسًا من خمسة نقاط لأنه سيوفر انتشارًا طبيعيًا أفضل من الملاحظات لقياس جودة الخدمة ورضا ولاء العملاء ، تم التحقق من صحة مقياس جودة الخدمة يمثل نموذج جودة الخدمة الهرمي (HSQM) الذي اقترحه (Brady and Cronin, 2001) تم تقييم عناصر HSQM على مقياس من خمسة نقاط تتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)

تحليل البيانات

يتم إجراء التحليل البيانات بهدف إعطاء فكرة واضحة للعملاء في قطاع المصرفي. يتم دمج الجداول المختلفة ، والرسوم البيانية لجعلها أكثر فائدة وسهلة الفهم. يتم استخدام برنامج R لتحليل وتفسير البيانات الأولية. و الأدوات الإحصائية مثل اختبار الموثوقية للمحتوى وبناء صلاحية الاستبيان ، الارتباط ، الانحدارات المتعددة ، Chi-square واختبار t المقترن لتحليل البيانات الأولية. تم إنشاء PLS-PM لتحديد الأهمية النسبية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. و ولاء العملاء.

القيود المفروضة على دراسة

واجه الباحث بعض القيود في إجراء هذه الدراسة، و تقتصر على القيود المالية وندرة الوقت. كان نقص التمويل لأن الباحث كان تحت رعاية ذاتية ؛ وبالتالي ، من الصعب تلبية جميع متطلبات الدراسة. من ناحية أخرى ، كان الوقت محدودًا حيث كان للباحث مسؤوليات أخرى مثل ضغط العمل والمساعدة الأسرية.

علاوة على ذلك ، كان لخدمة الصراف الالي مكاتب في جميع المناطق والمقاطعات في الجزائر والذي لا يمكن أن يكون من السهل إجراء البحوث على جميع مكاتب.

المحتوى الهيكلي للدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول يتم وصف موجز لكل فصل فيما يلي:
الفصل التمهيدي يبدأ بالمعرفة الأساسية ، ويوضح أيضًا الأهداف الرئيسية للدراسة ، وبيان المشكلة ، والحاجة إلى الدراسة ، فضلًا عن أهمية الدراسة. هذه الدراسة فريدة من نوعها بعدة طرق لأنها تجرى في قطاع المالي.

مقدمة عامة

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تطبيقية لقياس أثير جودة خدمة الصراف الالي على ولاء العملاء بوجود رضا متغيرا وسيطا.

الفصل الاول: يقدم الجزء من الاطار النظري لتفسيرات ومعنى للمصطلحات والمفاهيم الأساسية المشاركة في الدراسة ، أي خدمة الجودة ورضا العملاء وولاء العملاء وقياس جودة الخدمة و رضا العملاء و الولاء والعلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء والعلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء والعلاقة بين جودة الخدمة وولاء.

يقدم الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة البحثية ، حيث يركز على الجزء التمهيدي تصور جودة الخدمة وقياس جودة الخدمة.

ثم شرح نموذج الهرمي (HSQM) هو المقياس المهيمن لقياس جودة خدمة ، لهذا السبب استخدمه معظم الباحثين ؛

الفصل الثاني: يتطرق الى مناقشة الدراسات السابقة؛

الفصل الثالث: يناقش المنهجية التي تقوم عليها هذه الدراسة ، بدءاً من عرض تقديمي لتصميم البحث ، يليه مجال الدراسة ، تصميم العينة ، مصادر البيانات والمقياس والقياس. كانت الطريقة الرئيسية لجمع البيانات هي استخدام الاستبيان المنظم. يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء: المعلومات الديموغرافية ، المقياس جودة الخدمة العملاء ، المقياس رضا و ولاء العملاء تم تضمينها في الدراسة البحثية. علاوة على ذلك ، يناقش هذا الفصل حول مدى موثوقية وصلاحيه المقياس المستخدم في الدراسة البحثية.

الفصل الرابع و الفصل الخامس يناقش نتائج الدراسة البحثية. يتبع تحليل البيانات هذا أهمية نسبية لأبعاد جودة الخدمة. علاوة على ذلك ، تم التحقيق في العلاقة و أثر بين ولاء العملاء و سوابقه. بعد ذلك ، تم استخدام تحليل نماذج المسار حيث تم توضيح العلاقات بين المتغيرات الثلاثة.

يناقش بالتفصيل الاستنتاجات المستخلصة من نتائج الدراسة البحثية. علاوة على ذلك ، يتم تقديم اقتراحات ومساهمات الدراسة ، تليها القيود والاتجاهات البحثية المستقبلية.

خلاصة الفصل

يقدم هذا الفصل نظرة عامة واسعة على بنية واتجاه الدراسة. تتناول الأطروحة الثغرات الموجودة في أدبيات الأخرى. سوف يفيد البحث صناعة الخدمات من خلال إثبات أهمية تعلق العملاء بجوانب أداء الخدمات الصراف الالي.

يقدم هذا البحث أدلة ومعرفة تسهم في سد الفجوات المهمة في الأدب.

كما يستكشف عملية صنع القرار لمديري المؤسسات المالية في جهودهم من أجل البقاء على قيد الحياة في ظل المنافسة المتزايدة من خلال تحقيق رضا أعلى للعملاء و الاحتفاظ بهم.

يرتبط الغرض من الدراسة بالمؤسسات المالية الموجودة في ولاية سعيدة . الدراسة لها ما يبررها لأنها مهمة وقابلة للبحث وقابلة للتنفيذ.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

مع تطور الفكر التسويقي ، ظهر منطق الاختلاف بين تصورات وتوقعات المهيمن على الخدمة والذي ينظر إلى العملاء والموظفين في المؤسسات الخدمية كشركاء متعاونين يشاركون في خلق قيمة للمؤسسة³ (Lusch & Vargo, 2006).

وفي منطق الاختلاف بين التوقع و الإدراك ، فان التعاون بين المؤسسة الخدمية و الشركاء يسمح بتوجه استراتيجي يعمل على تحديث برنامج المزيح التسويقي .

حيث يتم النظر إلى المنتجات من حيث تدفقات الخدمة ، ويتم إعادة توجيه الترويج نحو المحادثة والحوار مع العميل ، كما يتم استبدال السعر باقتراح القيمة الذي تم إنشاؤه من كلا الجانبين ويتم استبدال المكان بشبكات وعمليات ذات قيمة⁴ (Lusch & Vargo, 2006). كذلك فان الميزة التنافسية يمكن تعزيزها من خلال الخدمة المتفوقة⁵ (Karmarkar, 2004).

إن المدى الذي تفي به الخدمة احتياجات العملاء أو تتجاوز وتوقعاتهم هو معيار تميزها بجودة الخدمة⁶ (Seilier, 2004 ؛ Zahari & al, 2008.⁷).

خلال العقود الماضية ، أصبحت جودة الخدمة مجال اهتمام رئيسي للممارسين والمدبرين للأبحاث نظرًا لارتباطها القوي بأداء العمل وانخفاض التكاليف والعائد على الاستثمار ورضا وولاء العملاء وريحتهم. وعليه ان قطاع الخدمات له طبيعة وخصائص مختلفة عن قطاع المنتجات مما يجعله يمتاز بالتعقيد وله أهمية كبيرة في الاقتصاديات العالمية والمحلية . ومع اشتداد المنافسة في هذا القطاع فإن تصميم الخدمات الناجحة يتضمن هندسة مجموعة من العمليات التي تؤدي الى الاستجابة لتوقعات الزبائن وهذا يعتبر تحدي ومدخل هام لتحقيق الجودة التي تناسب رضا العملاء بما يوازيها من تحسين الربحية وتعزيز المكانة التنافسية وتحقيق جودة العلاقة مع العملاء⁸ (Zeithaml, & al, 2006).

في هذا الفصل ، يتم تقديم جودة الخدمة مع الاختلاف في وجهات النظر فيما يتعلق بأصلها. و سيكون هذا واضحًا في نماذج القياس التي سيتم مناقشتها. ثم سيتم النظر في جودة الخدمة فيما يتعلق بالتوجه في السوق ، وفي الختام ، سيتم مناقشة رضا العملاء ، وولاءهم.

³ Lusch, R.F., & Vargo, S.L. 2006. Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory. In R.F. Lusch & S.L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: Armonk.p65

⁴ Lusch, R.F., & Vargo, S.L. 2006.Op.cit..p69.

⁵ Karmarkar, U. 2004. Will You Survive the Services Revolution. *Harvard Business Review*, 82(June): 100-108.

⁶ Seilier, V.L. 2004. *Examining Service Quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry*. PhD thesis. Sydney: University of Western Sydney.p32.

⁷ Zahari, W., Yusoff, W., & Ismail, M. 2008. FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2): 130-144.

⁸ Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-Looking Focus Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

تعتبر جودة الخدمة هي عنصر حاسم في تصورات العملاء حول الخدمة. حيث يدرك العملاء الخدمات جودتها ومدى رضاهم عن تجاربهم بشكل عام⁹ (Zeithaml & al, 2000). وبالتالي ، فإن تلبية احتياجات العملاء من خلال جودة الخدمة الممتازة التي يقدمها مندوبو المبيعات والموجهة للعملاء انفسهم سوف تزيد من احتمالية عودة العملاء إلى التسوق والتوصية في النهاية بالمؤسسات للآخرين ، مما يتيح لمندوبي المبيعات التنافس في السوق .

1.1.1 تعريف جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة وسيلة هامة للتمايز وطريق لتحقيق نجاح الأعمال. كما يمكن أن تكون هذه الاختلافات القائمة على جودة الخدمة مصدراً رئيسياً للقدررة التنافسية للعديد من مقدمي الخدمات ، وبالتالي تكون لها آثار على القيادة في هذه المؤسسات. شرح (Lehtinen, 1983)¹⁰ جودة الخدمة من حيث "جودة العملية" و "جودة المخرجات". يتم تقييم جودة العملية من قبل أحد العملاء أثناء الخدمة ، في حين يتم الحكم على جودة المخرجات من قبل العميل بعد أداء الخدمة.

في عام 1983 ، قام Grönroos بتطوير جودة الخدمة على الصعيدين التقني والوظيفي ، الأول يشير إلى ما يحصل عليه العميل والأخير كيف يتلقى العميل الخدمات. عندما يقوم أحد العملاء بتقييم جودة الخدمة ، فإن الملف الشخصي للمؤسسة الخدمية أو صورتها تعمل "كمرشح". إذا كانت لدى المؤسسة صورة إيجابية ، فمن الأسهل التغاضي عن الأخطاء الصغيرة في تقديم خدماتها ؛ حيث تعتبر اضطرابات مؤقتة. تشير الأبحاث المبكرة ل¹¹ (Grönroos, 1983)، إلى أن العملاء يقيمون جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يشعرونه من تقديمها بأداء خدمة البائع الفعلي. يجب أن تتم مراقبة الجودة والتسويق أثناء تقديم الخدمة وتلقيها. و حسب (Parasuraman & al, 1985¹², 1988¹³, 1994¹⁴) تعرف **جودة الخدمة** على أنها مقارنة بين توقعات الخدمة وتصورات الأداء. يشارك هذا الرأي كل من¹⁵ (Bitner & Zeithaml, 2003) اللذين يعرفونها كتقييم لمنتج أو خدمة من حيث ما إذا كان هذا المنتج أو الخدمة قد أوفت جميع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

⁹ Zeithaml et al., (2000) A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.p72.

¹⁰ Lehtinen, J. (1983), "Customer oriented service system", working paper, Service Management Institute, Helsinki

¹¹ Gronroos, C.1984. 'A Service Quality model and its marketing implications', EuropeanJournal of Marketing.18 ():36-44

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

¹³ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

¹⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.

¹⁵ Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.p43.

عرف (Parasuranam, A. Zeithmal, V. A. Berry, L. L,1985)¹⁶ جودة الخدمة بأنها الاختلافات بين التوقعات والأداء على طول أبعاد الجودة. كما يرى (Gronroos 1990)¹⁷ أن مستوى أبعاد الجودة الفنية والوظيفية لا يحدد مستوى الجودة الكلية المتصورة فقط ، بل الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة. ومازال مفهوم جودة الخدمات أكثر صعوبة في التعريف والقياس من جودة المنتجات لما تتمتع به الخدمات من خصائص مختلفة ومع ذلك برزت العديد من التعريفات الشائعة والمتعددة للجودة كما تظهر في جدول رقم (01) جدول رقم (01) يوضح مختلف تعريفات لجودة الخدمة.

التعاريف	الباحث (السنة)	الباحث
01	Gronroos(1982) ¹⁸	هي نتائج عملية التقييم التي يقارن العميل (الزبون) توقعاته مع الخدمة المقدمة له. يُعرّف "جودة الخدمة باعتبارها الجودة التي يدركها العميل والتي يتم تعريفها على أنها تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعات العميل للخدمة مقارنة بتصور العميل للخدمة المقدمة بالفعل".
02	Gronroos(1984) ¹⁹	يفترض أن "جودة الخدمة المتصورة هي حكم أو موقف يتعلق بأداء الخدمة".
03	Wyckoff, 1984 ²⁰	هي درجة التميز لتلبية احتياجات و متطلبات العميل و التحكم في التباين لتحقيق التميز
04	Sherden , 1988 ²¹	هي شكل العلاقة بين العميل و مقدم الخدمة و تتمثل في التعامل.
05	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ²²	تُعرّف جودة الخدمة بأنها "شكل من أشكال المواقف المرتبط ، ولكن لا يعادل الرضا ، والذي ينتج عنها مقارنة التوقعات مع تصورات الأداء".
06	Lewis & Smith (1989) ²³	يقترح أن "جودة الخدمة المتصورة هي حكم العميل الذي يتم اشتقاقه بعد مقارنة توقعات الخدمة مع تصوراتهم لأداء الخدمة الفعلي". لذلك يقوم العملاء بتقييم الخدمات أثناء تفاعلهم مع مزود الخدمة في مواجهة الخدمة.
07	Czepiel , 1990 ²⁴	هي توقع العملاء لموصفات الخدمة أو يفوق توقعاتهم

¹⁶ Parasuranam, A. Zeithmal, V. A. Berry, L. Lop.cit p46.

¹⁷ Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Management the Moments Of Truth in Service Competition. Lexington Marketing Association, Maxwell Macmillan.p100.

¹⁸ Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.

¹⁹ Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

²⁰ Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91.

²¹ Sherden, W.A. (1988), "Gaining the Service Quality Advantage", *Journal of Business Strategy*, Vol. 9 No. 2, pp. 45-48.

²² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Op.cit.p23.

²³ Lewis, B. R., & Smith, A. M. (1989). *Customer Care in the Service Sector: The Customer's Perspective*. Manchester: FSRC, Manchester School of Management.p91.

²⁴ Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.

تمثل في الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة و الجودة التي يدركها تلقي الخدمة.	Gerard & Michel 25 1992	08
هي الانطباع العام للعميل الذي يتلقى الخدمات من طرف المؤسسة.	Bitner & al., 1994 ²⁶	09
هي التوافق بين الخدمة المدركة المقدمة و توقعات الخدمة المتصورة.	Parasuraman & al 1991	10
تعتبر شكل من اشكال الموقف الذي يعتبر التقييم الشامل على المدى الطويل	Cronin & Taylor 27 1994	11
هي التفاوت المعرفي النسبي (التجارب السابقة) للمعايير المستندة الى الخبرة و العروض المتعلقة بمميزات الخدمة.	Roest & Pi&ers 28 1997	12
"جودة الخدمة" هي قدرة مؤسسة الخدمة على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء.	Zeithaml & Bitner (2003) ²⁹	13
يعرفها بأنها "مدى التناقض بين توقعات العملاء أو رغباتهم وتصوراتهم".	Zeithaml al., (2006) ³⁰	14
هي التقييم العام للخدمة من طرف العملاء.	Eshghi & al 31 2008	15
هي الفرق بين توقعات العملاء 'تصوراتهم' و ادراكهم للخدمة الفعلية 'المقدمة'	Munusamy & al., 32 2010	16
هي ادراك العملاء لقدرة الخدمة على تلبية توقعاتهم أو تجاوزها.	Niveen & al., 2013	17

المصدر : من اعداد الباحث.

و من خلال الجدول التالي :

²⁵ Serge Lambert. Gérard D. Levesque. Le maître politique, Sainte-Foy, GID Design, 1992, p210 .

²⁶ Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. Journal of Marketing, 58, 95-104.

²⁷ Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.

²⁸ ROEST and PIETERS, (1997) The Nomological Net of Perceived Service Quality The International Journal of Service Industry Management. 8 (4) (1997). pp. 336-351.

²⁹ Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th ed.). New York: McGraw-Hill. p56.

³⁰ Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-Looking Focus Can Firms Have Adaptive Foresight? Journal of Service Research, 9(2), 168-183.

³¹ Eshghi, A., Roy, S., & Ganguli, S. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services. The Marketing Management Journal, 18, 119-144.

³² J. Munusamy, S. Chelliah, Hor Wai Mun (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia International Journal of Innovation and Technology Management 1(4):398-404

فإن تعاريف جودة الخدمة ترى أنها نتيجة المقارنة التي أجراها العملاء بين توقعاتهم حول الخدمة وتصورهم للطريقة التي تم بها أداء الخدمة (Lewis & Booms, 1983 ؛ Gronroos, 1984 ؛ Parasuraman ، ؛ & al, 1985, 1988)

بينما يرى باحثون آخرون مثل (Taylor & Cronin, 1994) جودة الخدمة كشكل من المواقف التي تمثل التقييم الشامل على المدى الطويل.

و من مختلف التعاريف أعلاه يتضح لنا مايلي :

ان تعريف جودة الخدمة كلاسي : الفرق بين توقعات (تصورات) العميل وإدراكه أي العميل للخدمة ما .

كما يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها المسافة بين الواقع وتوقعات العملاء بالنسبة للخدمات التي يتلقونها .

2.1.1 نماذج قياس جودة الخدمة

لقد زاد الإهتمام في القرن الواحد والعشرين بجودة الخدمات لأهميتها البالغة في القطاع الخاص والعام الخدماتي والإنتاجي. وقد عمل الباحثون والأكاديميون خلال العقود الماضية على صياغة العديد من النظريات والنماذج المساعدة في تقييم جودة الخدمات لتحديد أوجه القصور وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية والربحية وزيادة العائد على الاستثمار والكفاءة في العمليات وتقليل التكاليف وكذلك تحقيق رضا المستفيدين وضمنان ولاءهم للخدمات المقدمة ، ويمكن القول إن التطور السريع وزيادة المنافسة بين المؤسسات في الأسواق الداخلية والخارجية رفع مكانة جودة الخدمات فصارت سمة عامة تحرص عليها المؤسسات في مختلف الدول ، ولقد أدى الإتمام بجودة الخدمات إلى تطوير الباحثين نماذج مختلفة لقياس وتقييم جودة الخدمات بهدف الوقوف على مشاكل الكامنة في المنتج (خدمي او سلمي) ومعالجة أوجه القصور ورفع كفاءة وربحية ومستوى الأداء في المؤسسات.

اليوم تم تغيير مفهوم الجودة بسبب وعي العملاء. لذلك ، يتعين على مزودي الخدمة تقييم مستوى الجودة من وجهة نظر متطلبات العملاء ورضاهم.

تم تقديم عدة نماذج لجودة الخدمة لتقليل الفجوة بين مزودي خدمة العملاء. بمساعدة نماذج الجودة هذه ، يمكن لمزود الخدمة فهم متطلبات العملاء من إدراك الجودة بطريقة أفضل. بعض النماذج التي تم أخذها في الاعتبار أثناء هذه الدراسة هي:

1.2.1.1 نموذج جودة الخدمة (Gronroos)

ووفقاً ل (Gronroos 1984)³³ ، فإن جودة الخدمة كما يراها العملاء لها بعدان أساسيان هما: ما يحصل عليه العميل وكيف يتلقى العميل الخدمة ؛ أو ما يعرف بالنتيجة الفنية أو نتيجة العملية (الجودة الفنية). والبعد الوظيفي للعملية لتقديم الخدمة (الجودة الوظيفية).

³³ Gronroos, C.1984. 'Op.cit.p39

ان صورة المؤسسة و التي تعكس انطباعات العملاء حول المؤسسة الخدمية لديها القدرة على التأثير على تصور العملاء للسلع والخدمات المقدمة .

سيكون للصورة ايضاً تأثير على سلوك الشراء لدى العملاء. تُعتبر الصورة مؤثرة في أذهان العملاء من خلال التأثيرات المدججة للإعلان والعلاقات العامة وتجاربهم الفعلية مع السلع والخدمات (Normann,1991)³⁴. وبالمثل ، وجد (Grönroos ,1983)³⁵ باستخدام العديد من الأبحاث حول مؤسسات الخدمة ، أن جودة الخدمة كانت أهم محدد للصورة.

وبالتالي ، تعتبر تجربة العميل مع المنتجات والخدمات أهم عامل يؤثر على رأيه فيما يتعلق بالصورة. علاوة على ذلك ، أكدت Gronroos أيضاً على أهمية صورة المؤسسة في تجربة جودة الخدمة ، على غرار الفكرة التي اقترحها (Lehtinen 1982)³⁶. لتذكر العملاء تجاربهم السابقة وتصوراتهم الشاملة لمؤسسات الخدمات عند كل لقاء .

أن العملاء غالباً ما يكون لديهم اتصالات مستمرة مع مؤسسات الخدمات نفسها (Gronroos ، 2001)³⁷. لذلك ، تعد الصورة مكوناً مهماً في نموذج جودة الخدمة المتصورة.

ان صورة المؤسسة المواتية والمعروفة أصلاً لها تأثير على تصورات العملاء حول اتصالات المؤسسة وعملياتها في كثير من النواحي.

إذا كان لدى مزود الخدمة صورة إيجابية في أذهان العملاء ، فسيتم العفو عن الأخطاء البسيطة. في حالة حدوث أخطاء في كثير من الأحيان ، فسوف تتلف الصورة المؤسسة الخدمية.

اما إذا كانت صورة المزود الخدمة سلبية ، فسيتم تكبير تأثير أي خطأ في عقل العميل. باختصار ، يمكن عرض الصورة كمترشح من حيث تصورات العميل للجودة الخدمة.

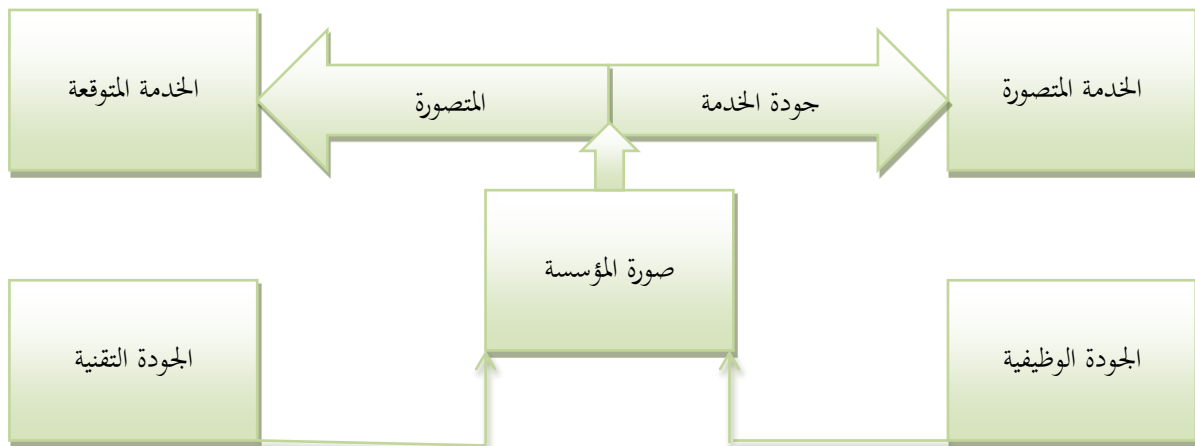
³⁴ Normann,R. 1991.Service Management Strategy and Leadership in Service Businesses. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.p32

³⁵ Gronroos, C. 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Sweden and Chartwell-Bratt: Bromley Student Litteratu ab Lund.^p47.

³⁶ Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. 1982. Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute, Helsinki. Unpublished.p98.

³⁷ Gronroos, C. 2001. 'The perceived service quality concept – a mistake?', Managing Service Quality,11(3)

الشكل رقم (01) بوضوح نموذج جودة الخدمة (Gronroos)



أنشطة التسويق التقليدية

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على (Gronroos, 2001)

كما هو موضح في الشكل رقم (01) ، فإن الخدمات المتوقعة هي دالة من العوامل ، وهي: الاتصالات التسويقية ، وصورة المؤسسة ، والسعر ، واحتياجات العملاء والقيم.

الاتصالات التسويقية تشمل الإعلان ، البريد المباشر ، ترويج المبيعات ، مواقع الإنترنت ، وحملات الاتصالات عبر الإنترنت والمبيعات. هذه هي العوامل المباشرة التي تحت سيطرة المؤسسة على عكس الصورة والتي هي من العوامل التي تسيطر عليها المؤسسة بشكل غير مباشر.

تلعب صورة المؤسسة دورًا رئيسيًا في إدراك العملاء لجودة الخدمة. وبالتالي ، لا بد من أن تدار الصورة بشكل صحيح. يمكن أن يحدث تأثير خارجي على هذه العوامل ، لكنها تعد في الأساس دالة للأداء السابق للمؤسسة ، مدعومة بالإعلان على سبيل المثال ، في حين أن الخدمة المتصورة من ناحية أخرى هي نتيجة لتصور العميل للخدمة نفسها.

تنص نظرية³⁸ (Gronroos 2001) على أن الأداء المدرك يمكن تقسيمه إلى عمليتين فرعيتين ؛ وهي الأداء الفعال والأداء التعبيري. إن الأداء الفعال هو النتيجة الفنية للخدمة حيث أن الأداء التعبيري "نفسى" من حيث تفاعلات البائع-العميل في شكل جهات اتصال لدى العميل مع مختلف موارد وأنشطة المؤسسة الموردة.

³⁸ Gronroos, C. 2001.Op.cit.p.65.

2.2.1.1 نموذج الخدمة: SERVQUAL :

تم تقديم نموذج SERVQUAL لأول مرة بواسطة بارسرمان وزملاؤه في عام 1985 في الولايات المتحدة. منذ إنشائها ، أصبحت SERVQUAL وسيلة شائعة لقياس جودة الخدمة (Rosen & Bojanic, 1993)³⁹.

يتم تعريف جودة الخدمة كنتيجة للمقارنة التي يجربها العملاء بين توقعاتهم حول الخدمات وتصوراتهم للطريقة التي تم بها تقديم الخدمة.

حيث تحدد المجموعة الأولى توقعات العملاء للمؤسسة خدمات ، بينما تسعى المجموعة الثانية إلى تحديد تصورات العملاء حول أداء المؤسسة .

تُحسب فجوة الجودة (Q) بطرح التوقع (E) من قيمة الإدراك (P) ، أي $P - E = Q$ يوفر جمع بين جميع قيم الجودة (Q) تقييماً عاماً للجودة وهو مؤشر للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة هذا التأثير تصورات الجودة الشاملة للعملاء.

أي أداء الخدمة (Gronroos, 1990)⁴⁰ يتضمن قياس تصورات العملاء وتوقعات الخدمة على طول أبعاد جودة الخدمة الرئيسية. ويتم توضيحها بالعبرة التالية :

جودة الخدمة *servqual* = الإدراك الفعلي للخدمة - توقعات العملاء

يكشف فحص الاختلافات أو الفجوات بين المستوى المطلوب من الخدمات وتلك المقدمة بالفعل عن التحسينات في مزيج الخدمة. (Parasuraman & al, 1985)⁴¹ كما تحدد المكونات الأساسية العشرة لجودة الخدمة على أنها الموثوقية (الأداء الثابت والاعتمادية) ، والاستجابة (الاستعداد / الاستعداد للخدمة) ، والكفاءة (امتلاك المعرفة والمهارات) ، والوصول (قابلية وسهولة الاتصال) ، والمنح (اللطف ، مراعاة ودود الموظفين) ، والاتصالات (التحديث والإدراج للعملاء) ، والمصدقية (جديرة بالثقة وسمعة طيبة ، مع مصلحة العملاء وإدراجهم في قائمة العملاء) ، والأمن (التحرر من الخطر والمخاطر) ، ومعرفة العملاء (فهم احتياجاتهم والاهتمام الشخصي بهم) ، وكذلك الممتلكات الملموسة (المرافق والميزات المادية).
في الأبحاث اللاحقة (1994⁴², 1991⁴², Parasuraman & al, 1988, 1991) ، انهارت أبعاد الخدمة في خمس فئات وهي: ملموسة (4 عناصر) التي تشير إلى ظهور عوامل مادية مثل المعدات والمرافق والموظفين ، والموثوقية (5 عناصر) وهي القدرة على أداء الخدمة بطريقة دقيقة ويمكن الاعتماد عليها،

³⁹ Bojanic, D .C. and Rosen, L.D.1993.'Measuring service quality in restaurants: An application of SERVQUAL instrument', *Hospitality Research Journal*. Volume 18 .pp.74-92.

⁴⁰ Gronroos, C.1990.*Service Management and Marketing*.Lexington: Lexington Books. Mass., p27

⁴¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.1985.Op.cit.35

⁴² Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.1991.'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 67(0)

والاستجابة (4 عناصر) هي الرغبة في تقديم المساعدة والخدمة السريعة للعملاء، والتأكيد (4 عناصر) يشير إلى معرفة الموظفين ومجاملتهم وقدرتهم على زرع الثقة، والتعاطف (5 عناصر) الذي يتضمن توفير الاهتمام والرعاية الفردية عملاء. يتم تقييمها باستخدام مقياس مكون من 22 عنصرًا، حيث يوفر العملاء درجات الأداء والتوقع هذه الصفات الخمس موصوفة كما يلي:

الموثوقية: الوفاء بالوعد

تعرف الموثوقية على أنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق وبدقة. "بمعنى أوسع، تعني الموثوقية أن المؤسسة تفي بوعدوها - الوعود بشأن التسليم، وتقديم الخدمات، وحل المشكلات، والتسعير". يحتاج العملاء إلى التعامل مع المؤسسات الخدمية التي تفي بوعدوها. من بين الأبعاد الخمسة، أثبتت الموثوقية باستمرار على أنها أهم عامل في تحديد فجوة جودة الخدمة (Zeithaml & al,2006)⁴⁴.

الاستجابة: الاستعداد للمساعدة

الاستجابة هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة. يؤكد هذا البعد على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلب العملاء وتعامل مع الأسئلة والشكاوى وحل المشاكل. يتم توصيل الاستجابة للعملاء من خلال طول الوقت الذي يتعين عليهم فيه انتظار المساعدة أو إجابات الأسئلة أو الاهتمام بالمشكلات. تجسد الاستجابة أيضًا بمفهوم المرونة والقدرة على تخصيص الخدمة لاحتياجات العملاء (Zeithaml & al,2006).

الضمان: الثقة الملهمة

يُعرف الضمان بأنه قدرة المؤسسة وموظفيها على الإلهام بالثقة. من المحتمل أن يكون هذا البعد مهمًا بشكل خاص للخدمات التي يعتبرها العملاء عالية المخاطر أو الخدمة التي يشعرون بعدم اليقين حول قدرتهم على تقييم النتائج. على سبيل المثال، الخدمات المصرفية والتأمين والوساطة الطبية وغيرها في سياق الخدمة تسعى المؤسسة لبناء الثقة و الولاء بين مديري الاتصال الرئيسيين والموظفين والعملاء⁴⁵ (Zeithaml & al,2006).

التعاطف: معاملة العملاء كأفراد

الاهتمام الفردي الذي توفره المؤسسة لعملائها، ينقل جوهر التعاطف، من خلال خدمة مخصصة، أن العملاء فريدون و متميزون وأن احتياجاتهم مفهومة. يريد العملاء أن يشعروا انه تم فهمهم وكذا ان لهم اهمية في لمؤسسات التي تقدم الخدمة لهم⁴⁶ (Zeithaml & al,2006).

⁴³ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. The Journal of Marketing, 58, 111-124.

⁴⁴ Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006. Service Marketing. New York: McGraw-Hill Inc. p25.

⁴⁵ Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006, Op.cit. p39.

⁴⁶ Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006, Op.cit. p42

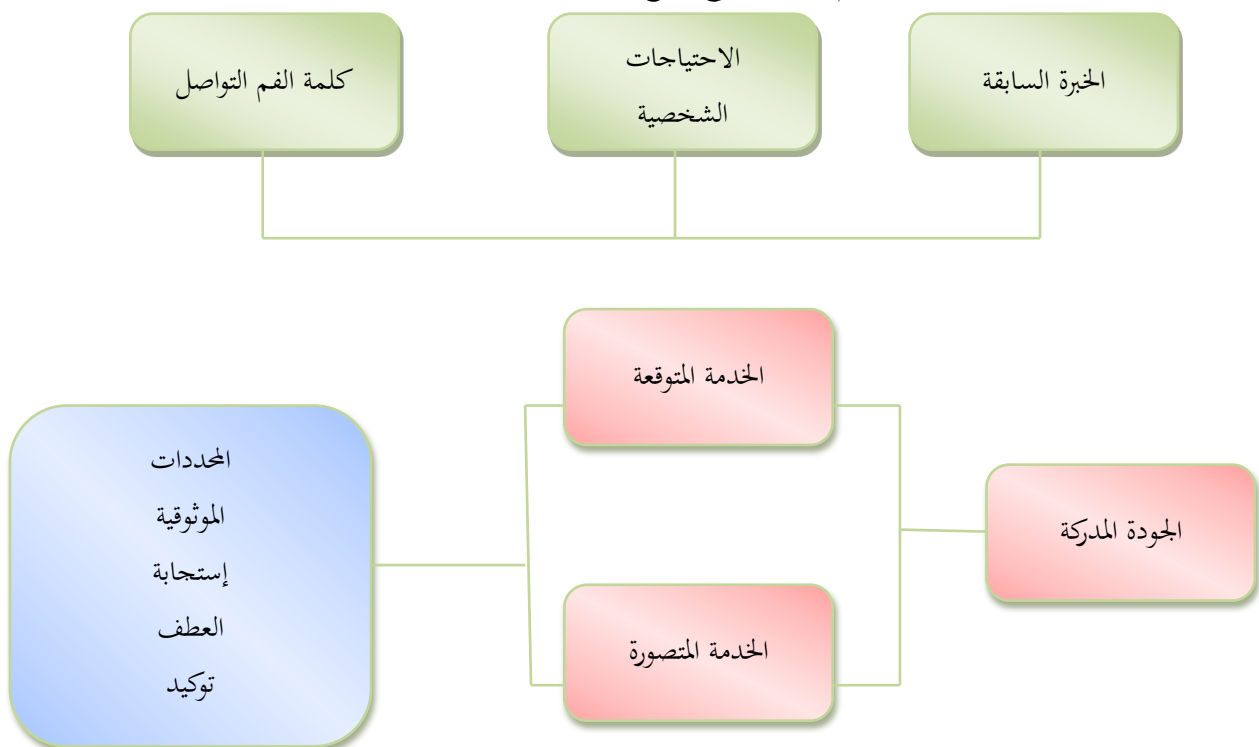
الملموسات: تمثيل الخدمة جسدياً

الملموسات هي ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ومواد الاتصال. تقدم Tangibles في شكل عروضاً مادية أو صورة للخدمة التي سيستخدمها العملاء ، وخاصة العملاء الجدد ، لتقييم الجودة (Zeithaml & al,2006). يستخدم نموذج SRVQUAL لقياس الفجوة بين الخدمات المتوقعة وخدمات الإدراك. يحاول الجزء الأول من مكون النموذج إظهار تصور العميل للخدمة بينما تم تصميم المكون الثاني من النموذج لإظهار الخدمة المقدمة من مؤسسة معينة. الشكل رقم (02) أدناه هو عرض للمفاهيم الكامنة وراء هذا النموذج.

و عليه ايضا ان استخدام نموذج SRVQUAL يسمح ب:

- تتبع اتجاهات جودة الخدمة بمرور الوقت ؛
- مقارنة الفروع داخل المؤسسة الخدمية ؛
- مقارنة مؤسسة مع منافسيها ؛
- تصنيف العملاء إلى شرائح ذات جودة مدركة بناءً على درجات جودة الخدمة الفردية الخاصة بهم.

الشكل رقم (02) بوضوح نموذج الخدمة:SERVQUAL



المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على(Parasuraman & al., 1985:41-54)

وفقاً لـ (Bitner&Zeithaml, 2003)⁴⁷ ، "نظراً لأن توقعات العملاء تلعب دوراً مهماً في تقييم الخدمات من طرفهم، فمن المهم فهم العوامل أو القوى التي تؤثر عليهم". كما هو موضح في النموذج ، هناك ثلاثة عوامل تؤثر على الخدمة المتوقعة وهي: كلمة من الفم ، والحاجات الشخصية والتجربة الماضية (السابقة).

في حالة الاحتياجات الشخصية ، يوضح (Zeithaml & Bitner,2003) أن "هذه حالات أو شروط ضرورية للرفاه الجسدي أو النفسي للعميل" للحفاظ على المكونين الآخرين من الخدمة المستثناة. كما تشكل توقعات الخدمات أيضاً من تجارب الشراء السابقة ، وشفافية المعلومات والوعود التي قطعتها المؤسسات والمنافسون.

ويضيف كوتلر أن "العملاء يختارون مقدمي الخدمات على هذا الأساس ، وبعد تلقي الخدمة ، يقارنون الخدمة المتصورة بالخدمة المتوقعة".

بعبارة أخرى ، يقوم العميل بإجراء مقارنة بين ما يتوقعه والخدمة الفعلية التي تلقاها ويتم الحكم على جودة الخدمة بناءً على المحددات الخمسة للخدمة.

وحسب (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001)⁴⁸ يشير إلى أن "تقييم جودة الخدمة يتم أثناء عملية تقديم الخدمة ؛ ويشار إلى كل جهة اتصال بالعميل على أنها "لحظة الحقيقة" (أي فرصة لرضا العميل)". ويخلصون إلى أنه "إذا كانت الخدمة المتصورة (PS) تقع تحت الخدمة المتوقعة (ES) ، فسوف ينظر العملاء إلى مستوى جودة الخدمة على أنه غير مقبول أو غير مرضٍ ، وفي حالة العكس ، فإنه يعتبر بمثابة مفاجأة للجودة (أي تفوق التوقعات)".

ستخلق تصورات جودة الخدمة التي يحكم عليها العملاء ميزة تنافسية في السوق حيث أن المنافسة تقدم جميعها منتجات متجانسة ، ويمكن أن تكون مستويات الخدمة عوامل متباينة.

و عليه وحسب المكونات الموضحة في نموذج SERVQUAL : تعتبر الخدمات المتوقعة متغيرات مستقلة في حين أن جودة الخدمة الفعلية تعتمد على متغير الاداء. سوف تؤثر تصورات جودة الخدمة على الربحية نظراً لرضا العملاء بشكل أكبر الخدمة المقدمة. زيادة الولاء يؤدي الى الاستبقاء و تكرار الخدمات وتخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد (Kotler,2000)⁴⁹.

⁴⁷ Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003).Op.cit.p86.

⁴⁸ Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. 2001. 'Service Management: Operations Strategy and Information,

Technology'. 3rd Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, Inc.p102.

⁴⁹ Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.p136

3.2.1.1 نموذج خمس فجوات

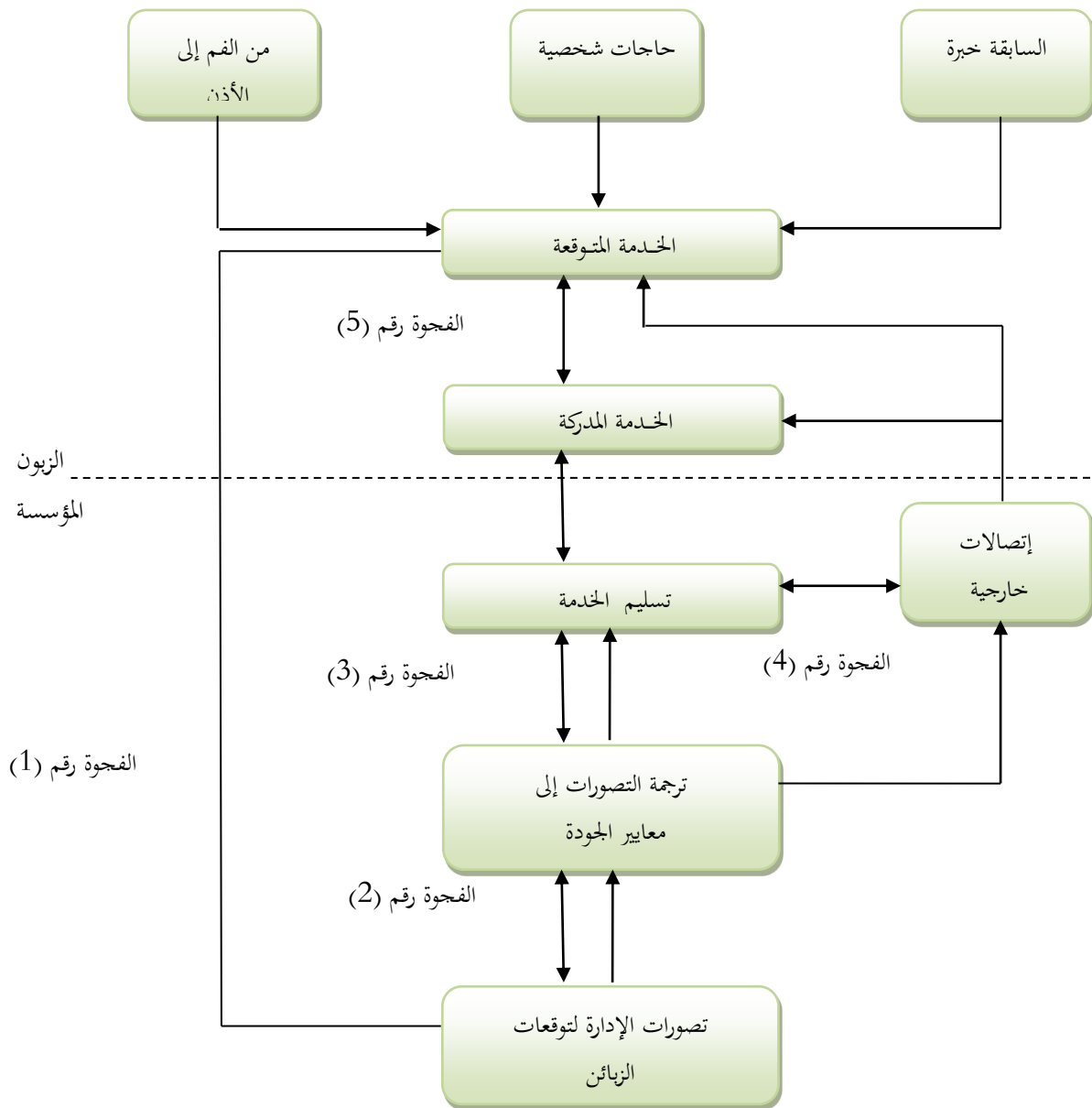
تم تطوير نموذج الفجوات من قبل (Parasuraman & al 1985) بناءً على نتائج البحوث التجريبية. تألفت الدراسة المتعمقة لأعمال الخدمات من المقابلات الشخصية مع المديرين التنفيذيين من مختلف مجالات المؤسسات، ذلك لفهم تصوراتهم حول توقعات جودة الخدمة مقابل مجموعة من العملاء المركزة. يحدد نموذج Gaps Model خمس فجوات تنظيمية في عملية تصميم الخدمة وتقديمها والتي تتسبب في عجز في الجودة، مما يؤدي إلى عملاء غير راضين (Parasuraman & al, 1985).

سيساعد نموذج الفجوة الباحثين على وصف ما الذي يجب أن يدركه مديرو التسويق حول جودة الخدمة من منظور العملاء؟ ما هي المعايير الرئيسية التي يعتقدون أن عملائها يستخدمونها في تقييم جودة الخدمة التي تقدمها مؤسساتهم؟ ما هي المشاكل التي يواجهونها والتي يعطونها الأولوية؟

ساعد نموذج الفجوة الباحثين على وصف ما الذي يجب أن يدركه مديرو التسويق حول جودة الخدمة من منظور العملاء؟ ما هي المعايير الرئيسية التي يعتقدون أن العملاء يستخدمونها في تقييم جودة الخدمة التي تقدمها مؤسساتهم؟ ما هي المشاكل التي يواجهونها وأنها يولون الأولوية في تقديم خدمة عالية الجودة. ما هي الخطوات، بالترتيب الذي ينبغي عليهم اتخاذه للتحكم في جودة خدماتهم أو تحسينها؟

كما هو موضح في الشكل، يحدد نموذج Gaps Model ويضع خمس فجوات عامة تنطبق بغض النظر عن نوع الخدمة.

الشكل رقم (03) يوضح: نموذج فجوة الخدمة



المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على (Philip kotler & Bernard Dubois,2006)⁵⁰

⁵⁰ Philip kotler et Bernard Dubois,(2006) Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris p47.

الفجوة 1: هي الفرق بين توقعات العميل الفعلية وتوقعات الإدارة. كان هناك قدر من الارتباط بين التصورات التنفيذية وتصورات العملاء لجودة الخدمة ، ولكن كانت هناك بعض التباينات فيما يتعلق بالسرية والأمن وحجم مؤسسات الخدمات التي تحدد القدرة على تقديم مستويات جودة الخدمة⁵¹ (Parasuraman & al,1985).

الفجوة 2: هي الفرق بين تصورات ادارة المؤسسة لتوقعات العملاء ومستوى الخدمة المعلن للمؤسسة. تحدث الفجوة عندما لا تكون مؤسسة الخدمات قادرة على تحديد معايير خدمة العملاء المتوقعة بسبب نقص الفهم (Parasuraman & al,1985).

بمعنى أنه المؤسسات في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة و ذلك راجع لعدم تكييف المهام و عدم احترام الاهداف الموضوعية.

الفجوة 3: هي الفرق بين الخدمة المقدمة والمتطلبات المنصوص عليها في معايير خدمة المؤسسات. تحدث هذه الفجوة عندما لا تتمكن المؤسسة من تلبية جودة الخدمة على النحو المنصوص عليه في معاييرها (Parasuraman & al,1985).

الفجوة 4: هي الفرق بين معيار الخدمة المعلنة للمؤسسة والاتصالات الخارجية للمؤسسة. هذه الفجوة هي نتيجة لمعايير الخدمة المتضخمة التي يتم توصيلها إلى العميل والمؤسسة غير قادرة على تلبية هذه المعايير وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي(Parasuraman & al,1985).

الفجوة 5: هي الفرق بين توقعات العميل فيما يتعلق بالخدمة المقدمة وتجربة الخدمة الفعلية. إن مفتاح ضمان خدمة العملاء الجيدة هو القدرة على تلبية أو تجاوز توقعات العميل. والنتيجة هي هذه الفجوة إذا تعذر تحقيق جودة الخدمة (Parasuraman & al,1985).

تعتمد جودة خدمة العملاء المدركة على مدى **الفجوة 5**. تؤثر الفجوات المرتبطة بالتصميم والتسويق وتقديم الخدمات كما تمت مراجعتها على مدى الفجوة 5 ، مما يؤدي إلى المعادلة على النحو التالي:

$$Gap 5 = f(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)$$

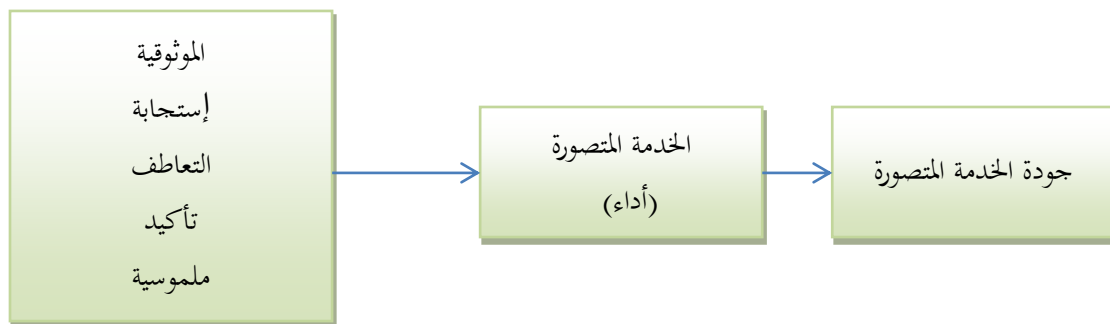
و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية ككل.

⁵¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).p44

4.2.1.1 مقياس أداء الخدمة **Servperf***

تسبب كرونين وتايلور (1992) في عملهما التجريبي في إثارة خلاف حول إطار عمل الباحثين (Parasuraman & al, 1985, 1988) فيما يتعلق بوضع المفاهيم ومقياس جودة الخدمة ، وقدموا مقياسًا قائمًا على الأداء لجودة الخدمة يسمى نموذج "SERVPERF". أدى النقد اللاحق للنموذج الأمريكي إلى ظهور نموذج SERVPERF (Cronin & Taylor 1992) الموضح في الشكل رقم (04)،

يوضح نموذج "SERVPERF" أن جودة الخدمة هي شكل من أشكال سلوك الزبون. وجدلوا بأن SERVPERF كان وسيلة محسنة لمقياس جودة الخدمة. تم تكرار دراستهم لاحقًا وتشير النتائج إلى أن هناك القليل من الأدلة التي وجدت النظرية أو التجريبية التي تدعم أهمية : **التوقع-التصور (E-P) = فجوة الجودة كأساس لمقياس جودة الخدمة.** عند توجيه النقد ضد مقياس جودة الخدمة ، قدم كرونين وتايلور (1992)⁵² أدلة تجريبية عبر الخدمات التالية: الوجبات السريعة ومكافحة الآفات والخدمات المصرفية لدعم تفوق مقياس "الأداء فقط" على مقياس جودة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس العناصر التي اقترحها (Parasuraman & al, 1985, 1988). الشكل رقم (04) : يوضح نموذج SERVPERF



المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على (Cronin & Taylor 1992)

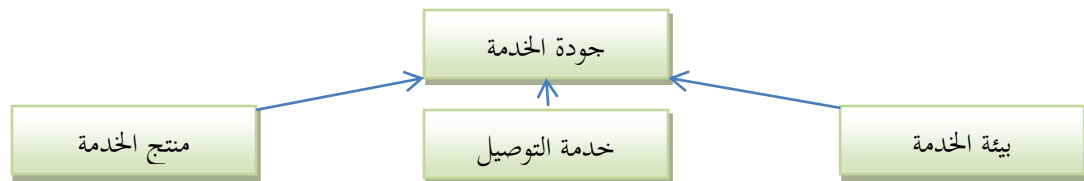
يعد SERVPERF مقياسًا للأداء فقط لجودة الخدمة ويستبعد توقعات العميل نظرًا لكونها عالية باستمرار. اقترح كرونين وتايلور (1992) أن اتجاهات جودة الخدمة طويلة الأجل تنعكس بشكل أفضل من خلال المقاييس القائمة على الأداء فقط. اختبروا مقياسًا قائمًا على الأداء لجودة الخدمة في أربع صناعات ووجدوا أن هذا المقياس يفسر التباين في المقياس العام لجودة الخدمة أكثر مما فعل جودة الخدمة. خفض نموذج SERVPERF للمقياس الجديد إلى نصف عدد العناصر التي يجب قياسها (44 عنصرًا إلى 22 عنصرًا) ، مما يسهل استخدامه.

⁵² Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

5.2.1.1 النموذج ثلاثي المكونات

أصبح العمل الذي قام به ⁵³(Grönroos 1982) و ⁵⁴(Bitner 1992) أساسًا لنموذج المكون ثلاثي الذي طورته ⁵⁵(Rust & Oliver, 1994) (الشكل رقم 05). كان تركيزها على العلاقات الموجودة بين جودة الخدمة وقيمة الخدمة ورضا العملاء.

الشكل رقم (05) : يوضح نموذج ثلاثي المكونات



المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على (Rust & Oliver 1994)

تم اقتراح ثلاثة مكونات متميزة - منتج الخدمة وتقديم الخدمة وبيئة الخدمة - كعناصر أساسية لجودة الخدمة.

يتكون عنصر منتج الخدمة مما يحصل عليه العملاء كنتيجة للخدمة (أي النتيجة) وأيضًا من تصور الزبون للخدمة. يرمز عنصر تقديم الخدمة إلى عملية الاستهلاك مع أي أحداث ذات صلة تحدث أثناء فعل تقديم الخدمة.

يمثل عنصر بيئة الخدمة الجو الداخلي والخارجي الذي تتم فيه الخدمة.

ذكرت دراسة أجراها ⁵⁶(Brady & Cronin , 2001) أنه تم العثور على دعم لنماذج مماثلة في الخدمات المصرفية للأفراد ، وقدمت تأكيدًا تجريبيًا في بحثهم. ومع ذلك ، فإن الدليل على تطبيق النموذج في شكله الأصلي غير متوفر ؛ إلا أنها قد عززت المزيد من النماذج وزودتها بفهم نظري أعمق لمفهوم جودة الخدمة.

⁵³ Grönroos, C. (1982). Op.cit p32.

⁵⁴ Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

⁵⁵ Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R.T.

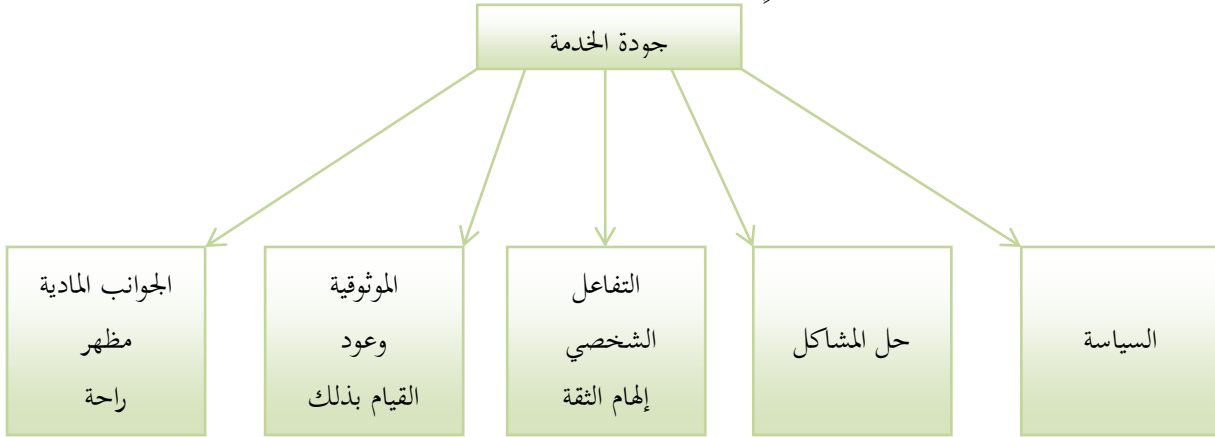
⁵⁶ Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49.

6.2.1.1 نموذج متعدد المستويات

في هذا النموذج ، يُنظر إلى جودة خدمة البيع بالتجزئة على أنها عامل ترتيب أعلى يتم تحديده بواسطة مستويين إضافيين من السمات (مستويات الأبعاد والبعد الفرعي).

ركز النموذج على جودة الخدمة في بيئة البيع بالتجزئة وتم تطويره والتحقق من صحته تجريبياً بواسطة ⁵⁷(Dabholkar & al,1996) باستخدام ثلاث تقنيات البحث - مقابلات مع العديد من عملاء التجزئة ، ومقابلات متعمقة مع عملاء ودراسة نوعية التي ترصد عملية التفكير لعملاء خلال تجربة تسوق فعلية. تضمنت مقياساً مكوناً من 28 عنصراً ، منها 17 عنصراً من جودة الخدمة و 11 عنصراً تم تطويرها باستخدام البحث النوعي.

الشكل رقم (06) : يوضح نموذج متعدد المستويات (Multilevel)



المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على (Dabholkar & al. (1996)

وفقاً لـ (Dabholkar & al. (1996) ، 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 وساعات العمل وبطاقات الائتمان.

⁵⁷ Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16.

كما يتضمن ستة أبعاد فرعية: "المظهر ، والراحة ، والوعود ، والقيام بذلك بشكل صحيح ، وإلهام الثقة ، واللياقة".

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

اعتبر دابھولكار وآخرون (1996) أيضًا أن جودة الخدمة يتم تعريفها من خلال عدة أبعاد وليس تشكيلها ، مما جعل مفهومها مختلفًا تمامًا عن النماذج السابقة.

طور⁵⁸ Leung & Fung (1996) مقياسهما الخاص لاختبار جودة خدمة البيع بالتجزئة ، إلا أنه كان محدودًا في الاستخدامات ، على العكس من ذلك ، فقد تم تكرار RSQS على نطاق واسع في دراسات مختلفة تم دعم هذا الأخير من قبل⁵⁹ (Keillor & al 2004) ، الذي وجد أنه اعتمادًا على الاختلافات من بلد و بلد/أو ثقافة إلى أخرى ، قد تكون بعض العناصر المرتبطة بشكل عام بمواجهات الخدمة مؤثرين مهمين على لنوايا السلوكية بينما قد يكون للبعض الآخر تأثير أقل.

بصرف النظر عن دراسات المتكررة المذكورة أعلاه ، اقترح بعض الباحثين مقياسهم الجديدة. وهكذا، اقترح آخرون مقياسًا معدلاً من خلال الجمع بين نماذج RSQS و SERVPERF و⁶⁰ (Vazquez & al, 2001) لانشاء مقياس CALSUPER الذي تم تطويره على أساس أدوات RSQS وجودة الخدمة.

7.2.1.1 نموذج برادي وكرونين

وضع التوسع الأفقي المستمر بواسطة⁶¹ (Cronin و Brady, 2001) تصورًا للأبعاد الخمسة لنموذج Dabholkar وآخرون (1996) إلى ثلاثة أبعاد واقترح تسعة أبعاد فرعية (الشكل رقم 07).

في نموذجهم ، قام برادي وكرونين (2001) بدمج النموذج المكون من "ثلاثة مكونات" بواسطة Rust & Dabholkar⁶² (Oliver, 1994) والتصور "متعدد المستويات لجودة الخدمة" بواسطة، (Dabholkar & 1996) تتكون جودة الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية:

⁵⁸ Leung, C., & Fung, W.Y. (1996). Assessing perceived service quality of casual-wear chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 26-41.

⁵⁹ Keillor, B.D., Hult, G.T.M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.

⁶⁰ Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I.A., Díaz, A.M. & Ruiz, A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.

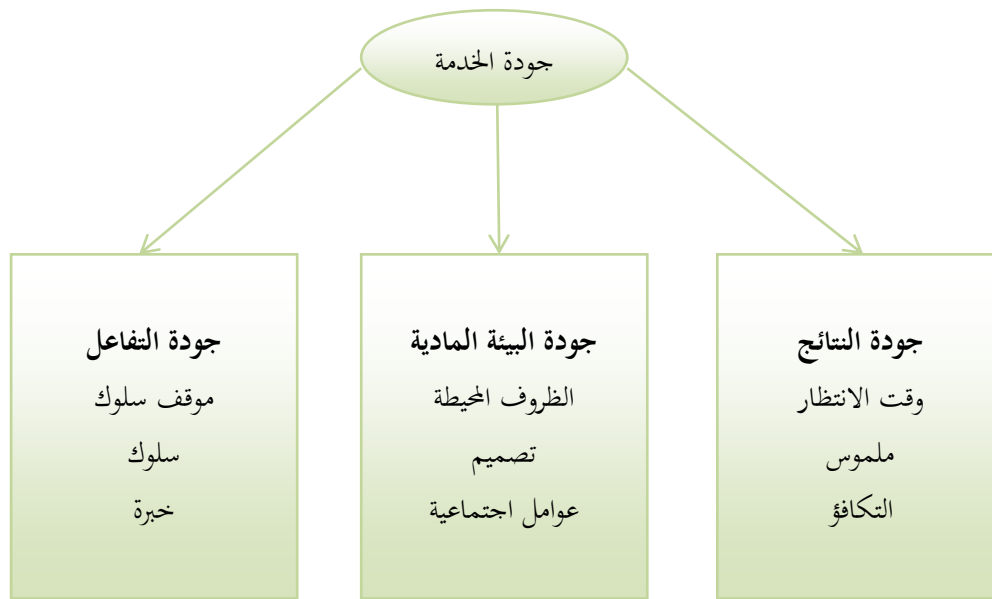
⁶¹ Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001).p43

⁶² Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. P13.

جودة التفاعل وجودة البيئة المادية وجودة النتائج. يتكون كل من هذه الأبعاد من ثلاثة أبعاد فرعية مقابلة مثل الموقف والسلوك والخبرة (جودة التفاعل) ؛ الظروف المحيطة والتصميم والعوامل الاجتماعية (جودة البيئة المادية) ؛ وقت الانتظار ، الملموسات والتكافؤ (جودة النتيجة).

لاحظ كل من (Martinez Garcia و Martinez Caro, 2010)⁶³ أن Brady و Cronin (2001) يقترحان أن الأبعاد الفرعية تؤثر على أبعاد الجودة ، أي أن الأبعاد الفرعية تساهم بشكل مباشر في تصور أبعاد الجودة. ومع ذلك ، يتم تشغيل نموذجهم بطريقة مختلفة

الشكل رقم (07) : يوضح نموذج الهرمي لبرادي وكرونين



المصدر: مقتبس من (Brady & Cronin 2001)

اكتسب نموذج (Brady & Cronin 2001) التفوق فيما يتعلق بالنماذج السابقة حسب (Y.J., & Pastore, D.L., 2005)⁶⁴

قام العديد من المؤلفين بتكرار أو تعديل نموذج (Brady & Cronin, 2001) بدرجات مختلفة من خلال دمج المناهج الهرمية ومتعددة الأبعاد لجودة الخدمة.

وهكذا ، عكست⁶⁵ (Kim & Jin, 2002) و (Ko & Pastore, 2004) جزئياً تصور برادي وكرونين (2001) في تطوير نموذجهما لصناعات معينة (صناعة المطاعم والرياضة الترفيهية على التوالي).

⁶³ Martinez Garcia, J.A., & Martinez Caro, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 93-118.

⁶⁴ Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

⁶⁵ Kim, S., Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 223-237.

في محاولة لتحسين مفهوم برادي وكرونين (2001) بشكل أكبر ، ركز مارتينيز كارو ومارتينيز غارسيا (2007) ، (2008) على مجالين ، وهما فلسفة قياس جودة الخدمة وطبيعة العلاقات السببية بين الأبعاد والأبعاد الفرعية لجودة الخدمة.

كانت الحجة أن النموذج وتعديلاته احتوت على افتراض ضمني للأبعاد باعتبارها سوابق لجودة الخدمة. يسمح وجود عناصر تمثل الأبعاد وجودة الخدمة الشاملة بإمكانية إضافة أبعاد جديدة عند تطوير النماذج أو التعديل عليها و هو أساس دراسة برادي وكرونين (2001).

من وجهة نظر عملية ، يعتبر النموذج الهرمي من الدرجة الثالثة مهمًا من حيث الدعم الاستراتيجي والتكتيكي لصنع القرار في المؤسسات⁶⁶ (Ko & Pastore, 2005) ، يوفر مفاهيم إستراتيجية لتحسين المجالات (الأبعاد) المختلفة وكذلك الأدوات التكتيكية (الأبعاد الفرعية) وتقييم الأداء (العناصر).

علاوة على ذلك ، يسمح النموذج الهرمي الانعكاسي باتباع نهج لجودة الخدمة مع وضع "واقع العميل" في الاعتبار ، أي أنه من غير المؤكد ما إذا كان العملاء يحكمون على سمات جودة الخدمة والتقييم العام لجودة الخدمة بشكل منفصل ، وسواء كانوا يستنبطون موقفهم العام تجاه مناطق الخدمة الفردية أو المواجهات.

بمعنى آخر ، الرضا هو الحكم الشامل للعميل عن مزود الخدمة⁶⁷ (McDougall & Levesque, 1995) إذا كان أداء المنتج / الخدمة أقل من توقعات العميل ، فإن جودة المنتج / الخدمة المعنية منخفضة - مما يؤدي إلى تأكيد سلبي (عدم الرضا). على العكس من ذلك ، إذا تحقق الأداء أو تجاوز جودة توقعات العميل ، فستكون الجودة عالية - مما يؤدي إلى تأكيد إيجابي أو رضا .

تبين أدبيات خدمة العملاء أن توقعات العميل وتصوراتها عن مستويات الأداء لها تأثير مباشر على رضا العملاء وتأثير غير مباشر من خلال التأكيد. يستند الافتراض بأن توقعات العميل قبل الشراء تحدد رضا العملاء على افتراض أن التوقعات تتشكل على أساس الخبرة السابقة. في الحالات التي لا يكون لدى العملاء أي خبرة فيها ، يُعتقد أن توقعات العملاء ستكون أكثر حرفية في عملية إنتاج الخدمة وليس لها أي تأثير على الرضا.

أبرز مينازي (2008)⁶⁸ أن رضا العملاء هو نتيجة المقارنة بين توقعات العملاء وتصوراتهم. بمعنى آخر ، يُنظر إلى رضا العملاء على أنه الفرق بين جودة الخدمة المستثناة وتجربة العملاء أو تصوراتهم بعد تلقي الخدمة.

اعتماد رضا العملاء على أبعاد مثل: الموثوقية ، والاستجابة ، والتأكيد ، والتعاطف الملموس ، وعلى عناصر إضافية مثل العوامل السعرية والعوامل الظرفية التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة .

⁶⁶ Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. Sport Marketing Quarterly, 14(2), 84-97.

⁶⁷ McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (1995). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. Journal of Professional Services Marketing, 11(1), 189-209.

⁶⁸ Martinez Caro, L., & Martinez Garcia, J.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. Tourism Management, 29(4), 706-720.

لا شك أن جودة الخدمة هي عامل مهم لرضا العملاء. ومع ذلك ، فإن قياس جودة الخدمة معقد ، لأن الخدمة بحد ذاتها منتج غير ملموس يمكن تقييمه بشكل مختلف من قبل كل فرد.

وفقاً لـ و⁶⁹ (Vanacore , Erto ,2002) ، يشارك العميل بفاعلية في عملية الخدمة ، وأكثر من ذلك يُنظر إليه على أنه مستهلك للخدمة بالإضافة إلى مقيم للخدمة المستلمة. الهدف الأكثر أهمية لمزود الخدمة هو تحليل متطلبات العملاء ، وبعد التعرف عليهم ، يلزم ترجمتها إلى عناصر خدمة للموردين.

3.1.1 أهمية قياس جودة الخدمة

يرى⁷⁰ (Sliwa ,2008) أن الغرض من قياس الجودة كان مدار نقاش داخل أديبات الجودة ويدلل علي ذلك بالقول أن⁷¹ (Parasuraman & al.,1994) مثلاً يعتبر الحاج إلى قياس جودة الخدمات هو مساعدة المؤسسات على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها، بينما Cronin & Taylor,1992 أنه ينبغي قياس جودة الخدم من أجل تحديد أوجه لاختلافات. والتنبؤ بمقدار جودة الخدم الشامل ،

وأما⁷² (Jensen & Markl&, 1976) فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الإدارة في الكشف عن المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوبة في الخدمة.

حيث تبرز أهمية القياس تحديداً من خلال توفير المعلومات خاص 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 رغبة المؤسسات في الكشف عن أوجه القصور في الخدمات والتنبؤ بها بما يمكن من تحسينها في المستقبل.

4.1.1 العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء

نظراً لاعتبار رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في لقاء خدمة معين ،⁷³ (Cronin & Taylor, 1992) ، فإنه يتماشى مع حقيقة أن جودة الخدمة هي أحد محددات رضا العملاء. وذلك لأن جودة الخدمة تأتي من نتائج الخدمات المقدمة من موفري الخدمات في عمليات التقديم.

⁶⁹Erto, P.; Vanacore, A. (2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165-174.

⁷⁰ 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, pp. 97-106.

⁷¹ Parasuraman & al.,1994,p117.

⁷² 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.

⁷³ Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68

فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة ، يشير أوليفر (1993)⁷⁴ أولاً إلى أن جودة الخدمة ستكون سابقة لرضا العملاء بغض النظر عما إذا كانت هذه التراكمات تراكمية أو خاصة بالمعاملة.

لقد وجد بعض الباحثين دعماً تجريبياً لعرض النقطة المذكورة أعلاه (Fornell & al 1991⁷⁵؛ Fornell ،& al. 2000⁷⁶؛ Spreng & Macky 1996⁷⁷) حيث جاء رضا العملاء نتيجة لجودة الخدمة. فيما

يتعلق برضا العملاء وجودة الخدمة ، كان الباحثون أكثر دقة حول معنى وقياسات الرضا وجودة الخدمة.

يشتمل الرضا وجودة الخدمة على بعض الأشياء المشتركة ، لكن الرضا بشكل عام مفهوم أوسع بينما تركز جودة الخدمة بشكل خاص على أبعاد الخدمة .

على الرغم من أنه قد تم الإشارة إلى أن هناك عوامل أخرى مثل السعر وجودة المنتج يمكن أن تؤثر على رضا العملاء ، إلا أن جودة الخدمة المتصورة تعد أحد مكونات رضا .

لقد ثبت من الدراسات السابقة حول جودة الخدمة ورضا العملاء أن رضا العملاء وجودة الخدمة يرتبطان من تعريفاتهما بعلاقتهم مع الجوانب الأخرى في الأعمال التجارية ، ويربطونها بآراء هؤلاء المؤلفين ، ومن الواضح أن تعريف رضا العملاء ينطوي على الخدمة المتوقعة ؛ نظرًا لأن جودة الخدمة كانت أحد العوامل التي تؤثر على الرضا.

يشير العديد من الباحثين إلى حقيقة أن العملاء الراضين يشاركونهم تجاربهم أشخاص آخرين لترتيب ربما خمسة أو ستة أشخاص. على العكس ، العملاء غير الراضين أكثر من المحتمل أن تخبر عشرة أشخاص آخرين بتجربتهم مع المنتج أو الخدمة و يكمن تعريف الرضا في مايلي :

2.1 تعريف الرضا

الجوانب المختلفة للرضا تجعل التعريف صعبًا ، ويرجع ذلك أساسًا إلى ارتباطه بتجربة أثناء تقديم الخدمة او لحظة الاستهلاك الكاملة (أوليفر ، 1977)⁷⁸ :

- الرضا عن الأحداث التي تحدث أثناء تقديم الخدمة او لحظة الاستهلاك.
- الرضا عن النتيجة النهائية.
- الرضا عن مستوى الرضا المستلم.

⁷⁴ R.L.Oliver, (1993). Cognitive, Affective, and Attribute bases of the satisfaction response. Journal of consumer research, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.

⁷⁵ Anderson, E.W. and C. Fornell (1991). The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry differences, National Quality Research Center Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

⁷⁶ Anderson, E.W. and C. Fornell (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Total Quality Management, 11 (7), 869-882.

⁷⁷ Spreng, R.A. and R.D.Mckoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, Journal of Retailing, 72 (2), 201-214.

⁷⁸ Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, Journal of Applied Psychology, 62 (4), 480-486.

في هذا السياق ، يُنظر إلى الرضا من حيث الأحداث الفردية التي تؤدي إلى ما يصل إلى نتيجة تقديم الخدمة (الانطباع عن هذه الأحداث) ، وأخيراً إلى تقدير التجربة بالكامل.

يقدم أوليفر (1997)⁷⁹ تعريفاً شاملاً لرضا العملاء :

" الرضا إنه حكم بأن منتجاً أو ميزة خدمة ، أو المنتج أو الخدمة نفسها ، قد قدمت (أو قدم) مستوى ممتعاً من الإنجاز المرتبط بالاستهلاك بتقديم الخدمة ، بما في ذلك مستويات الإنجاز الناقص أو المفرط " وفقاً لمراجعة شاملة لـ⁸⁰ (Yi ,1991) ، يمكن تعريف رضا العملاء بطريقتين أساسيتين: إما كنتيجة ، أو كعملية .

(الجدول رقم (02): تعريف رضا العملاء بطريقتين.

مؤلف	تعريف	مقاربة
Howard & Sh&h (1969)	الحالة المعرفية للمشتري تتمثل في مكافأته بشكل كافٍ أو غير مناسب للتضحيات التي تعرض لها	الرضا كنتيجة
Westbrook, R. A. (1980) ⁸¹	استجابة عاطفية للتجربة التي توفرها (أو ترتبط بها) منتجات أو خدمات معينة (مطاردة أو منافذ بيع بالتجزئة أو حتى أقماع ضارية من السلوك ، وكذلك السوق الكلي	
Churchill & Suprenant (1982) ⁸²	نتيجة الشراء والاستخدام الناتجة عن مقارنة المشتري للمكافآت وتكاليف الشراء فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة	
Oliver (1980) ⁸³	يمكن تعريف الرضا كحكم على أن المنتج ، أو ميزة الخدمة ، أو المنتج أو الخدمة نفسها ، توفر مستوى ممتعاً من الوفاء المتعلق بالاستهلاك ، بما في ذلك المستويات التي يتم الوفاء بها أو تجاوزها".	
Oliver (1981)	يُعرّف الرضا بأنه " حالة نفسية موجزة تنتج عندما تقترن العاطفة المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة بشعور العميل السابق بتجربة الاستهلاك".	
Morgan, R. M.,	جعل التقييم أن التجربة كانت جيدة على الأقل كما كان من المفترض أن تكون.	

⁷⁹ R.L. Oliver et A.Kumar, (1997). Cognitive appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. Advances in Consumer Research, Vol. 24, p 17-18.

⁸⁰ Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction, in: V.A. Zeithaml (ed.), Review of marketing 1989, American Marketing Association: Chicago, IL, 68-123.

⁸¹ Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. Journal of consumer research, 49-54.

⁸² Churchill, G., et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing research, 491-504

⁸³ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

et Hunt, S. D. (1994) ⁸⁴		الرضا كعملية
Engel & Blackwell (1982)	تقييم أن البديل الذي تم اختياره يتوافق مع المعتقدات السابقة فيما يتعلق بهذا البديل	
Tse & Wilton (1988) ⁸⁵	ردت استحابة العميل لتقييم التباين في التوقعات بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج كما يتصور بعد استهلاكه	
Bolton Woodrow (1991)	أن الرضا يمكن قياسه بالأداء المتصور فقط. هذا يعني أن رضا العملاء يشير إلى حقيقة أن احتياجات العملاء قد تم الوفاء بها ، وأن المنتجات / الخدمات قادرة على الأداء بشكل مرض ، وأن العملاء إيجابيون تجاه تجارب المنتج أو الخدمة.	
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007) ⁸⁶	فإن رضا العملاء هو شعور بالسعادة أو خيبة الأمل لشخص يظهر بعد مقارنة أداء (نتائج) المنتجات التي يُعتقد أنها بالأداء المتوقع.	
Umar, Hussein. 1997 ⁸⁷	رضا العميل هو قارن بين ما يتلقاه وتوقعاته.	

المصدر : من اعداد الطالب

1. يُعرّف النهج الأول الرضا بأنه وضع نهائي أو كحالة نهائية ناتجة عن تجربة الاستهلاك أو خدمة مستلمة.
 2. يركز النهج الثاني على العملية الإدراكية والتقييمية والنفسية التي تساهم في الرضا. على الرغم من أنه قد يتم العثور على مناهج مختلفة لتحديد رضا العملاء في الأدبيات ، إلا أن أكثرها شيوعًا يعتمد على تلبية توقعات العملاء.
- كما ذكر ، جيرسون (1993)⁸⁸ ، هيل (1996)⁸⁹ ، أوليفر (1997)⁹⁰ ، وفافرا (1997)⁹¹ ، أن الرضا هو " معيار لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة "الكلية" المقدمة لتوقعات العملاء".

⁸⁴ Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

⁸⁵ Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

⁸⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management*. Twelfth Edition. Index: Jakarta.p177

⁸⁷ Umar, Hussein. 1997. *Business Feasibility Study*. Third Edition. Gramedia Main Library: Jakarta.p65

⁸⁸ Jöreskog, K.G. and D. Sörbom (1993). Testing structural equation models, in: K.A. Bollen and J.S. Land (eds.), *Testing structural equation models*, Sage, Newbury Park, CA, 294-316

⁸⁹ Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing, Hampshire.p63.

⁹⁰ Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resourcebased views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713

⁹¹ Vavra, T.G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs, ASQC Quality Press, Milwaukee.p98.

يركز نقد النهج السابق على الحالات التي قد تؤدي فيها المقارنة مع التوقعات ، خاصة عندما لا تكون عالية جداً ، إلى حدوث تناقضات في تحليل سلوك العملاء (Dutka ، 1995) ⁹² .

علاوة على ذلك ، كما ذكر Dutka (1995) ، فإن الرضا وفقاً لهذا النهج هو معيار لمدى جودة العملاء في التنبؤ بمستوى الأداء الذي سيفي به المنتج أو الخدمة.

ركز العديد من الباحثين (Parasuraman & al, 1985, 1988 ؛ Hill, 1996) على حقيقة أن رضا العملاء هو تصور ، وبالتالي ، فإن هذه التهيئة بالذات ليس متاحة بسهولة ، ولكن بدلاً من ذلك يلزم بذل جهد إضافي لجمع وقياس وتحليل وشرح ذلك.

وعليه ، تلعب تصورات العملاء دوراً رئيسياً في نظرية "فجوات الخدمة" بالمر أدریان (2009) ⁹³ ، والتي تحاول دراسة الاختلافات بين التوقعات والخبرة.

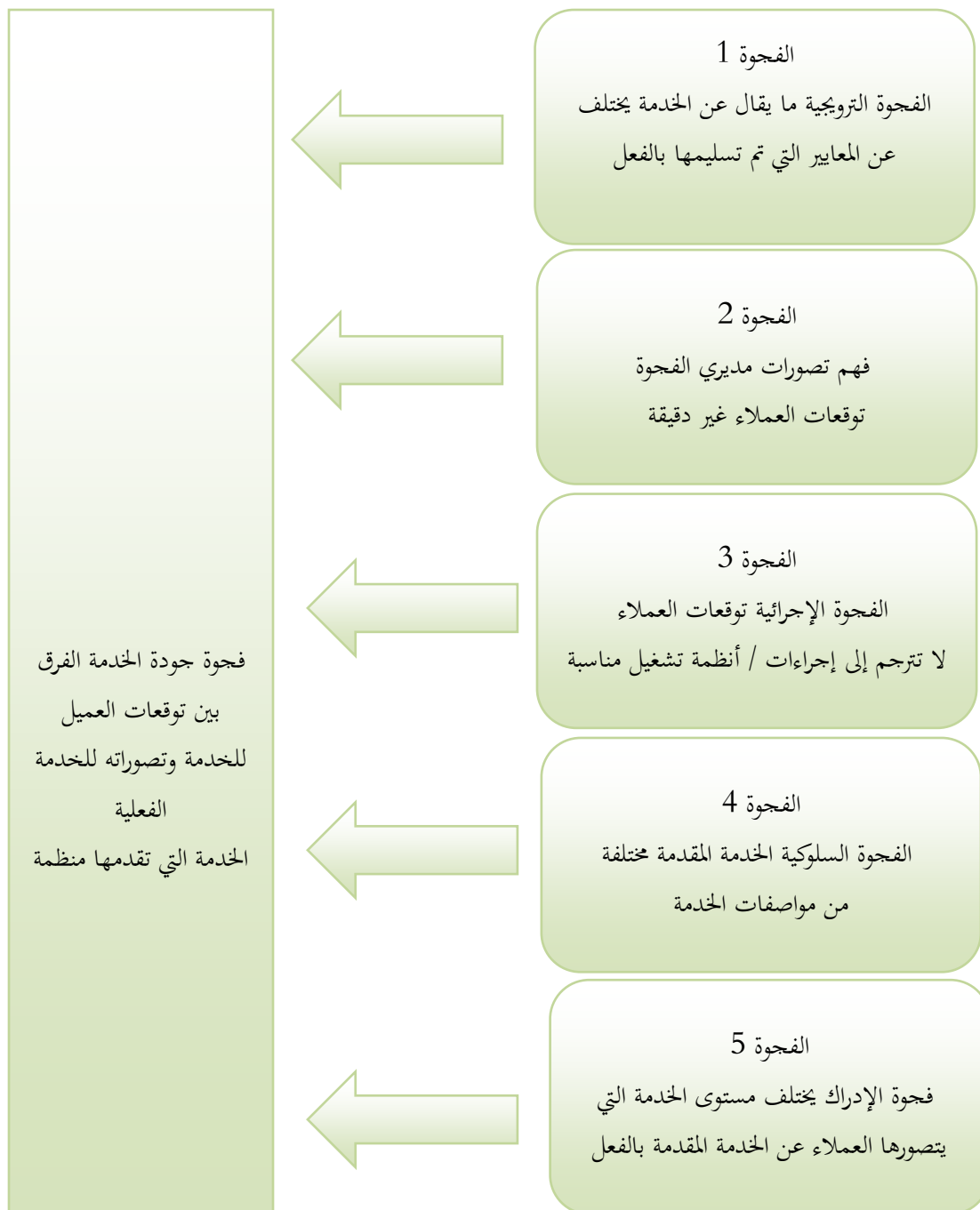
كما هو مبين في الشكل رقم (08) ، فإن الفجوة الكلية التي تؤدي إلى عدم رضا العميل ناتجة عن واحدة (أو أكثر) من الفجوات التالية (Hill, 1996):

1. الفجوة الترويجية: عجز مؤسسة الأعمال عن تحقيق التوقعات: خلافات تم إنشاؤها في عقول العملاء بشكل رئيسي عن طريق التسويق والاتصالات.
2. فهم الفجوة: حدثت الفجوة بسبب الفهم غير الدقيق لاحتياجات العملاء وأولوياتهم من قبل مديري المؤسسة.
3. الفجوة الإجرائية: حدثت الفجوة بسبب ترجمة توقعات العملاء إلى إجراءات وأنظمة تشغيل مناسبة مع مؤسسة الأعمال.
4. الفجوة السلوكية: الفرق بين توقعات العملاء والمؤسسة: أداء نشوئها ، مع التركيز على كيفية تغطية الإجراءات بشكل كافٍ لمتطلبات الكشف عن الخدمة.
5. فجوة الإدراك: الفرق بين تصورات أداء العملاء والواقع.

⁹² Dutka, A. (1995). AMA Handbok of customer satisfaction: A guide to research, planning, and implementation, NTC Publishing Group, Illinois.p79.

⁹³ بالمر أدریان (2009) مبادئ تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون ، مجموعة النيل العربية، مصر، ص540 .

الشكل رقم (08) : يوضح فجوات الخدمة



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على (Hill, 1996)

يمكن لنظرية "فجوات الخدمة" أن تشرح مختلف أنواع جودة الخدمة بين رضا العميل. بالإضافة إلى التوقعات ، تم اقتراح العديد من معايير المقارنة البديلة لتحديد رضا العملاء:

- يزعم⁹⁴ (Olshavsky & Spreng, 1992) أنه يجب استخدام رغبات العميل بدلاً من التوقعات عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة.
- تشير الدراسة البحثية التي أجراها تشرشل وسوبريانا (1982)⁹⁵ أن تأثير أداء الخصائص الجزئية للمنتج هو مؤشر مهم للغاية بالنسبة إلى العملاء ، خاصة في حالة السلع المعمرة.
- وبالمثل ، (Woodruff & al , 1991)⁹⁶ يزعم أن المقارنة يجب أن تستند إلى معايير أداء معينة بدلاً من توقعات العملاء.

بمذه الطريقة ، لا يشكل المنتج الذي تم فحصه بالضرورة معياراً مرجعياً لعملية المقارنة. بناءً على التعريفات المذكورة أعلاه ، من الواضح أن وجهات النظر المختلفة قد تؤكد على الجوانب المختلفة لرضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك ، قد تكشف الفروق الأخرى في الحد الأدنى (البعد الجزئي / الكلي) والمستويات الأفقية (السوابق والنتائج) عن مدى تعقيد معنى الرضا ، كما هو مبين في الجدول رقم (03) (أوليفر ، 1997). وبالتالي ، تختلف التعريفات البديلة لرضا العملاء :

- الرضا عن منتج أو خدمة.
- الرضا عن تجربة قرار الشراء.
- الرضا عن سمعة الأداء.
- الرضا عن تجربة استخدام الاستهلاك.
- الرضا عن إدارة أو متجر لمؤسسة الأعمال.
- الرضا مع تجربة ما قبل الشراء.

1.2.1 مفهوم رئيسي لرضا العملاء:

رضا العملاء هو أحد المفاهيم الأكثر أهمية في التسويق ، وعلى مدى العقود القليلة الماضية استمر في جذب اهتمام الباحثين. في الممارسة العملية ، هناك العديد من المؤسسات التي تستخدم الكثير من الموارد لتحقيق رضا العملاء.

⁹⁴ Spreng, R.A. and R.W. Olshavsky (1992). A desires-as-standard model of customer satisfaction: Implications for measuring satisfaction, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 53-63

⁹⁵ Churchill, G.A. Jr. and C. Surprenant (1982). Op.cit,p497.

⁹⁶ Woodruff, R.B., D.S. Clemons, D.W. Schuman, S.F. Gardial, and M.J. Burns (1991). The standards issue in customer satisfaction/dissatisfaction research: A historical perspective, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 4, 173-185.

أصبح رضا العملاء هو الاستراتيجية التنافسية الرائدة و المثير للاهتمام حسب (Imran & al, 2013⁹⁷ ؛ Jaikumar ,2013⁹⁸).

في الواقع ، تعتبر عملية رضا العميل ظاهرة معقدة بسبب العديد من العناصر التي تؤثر على قرار شراء العميل المنتجات أو الخدمات.

اليوم ، أصبح مفهوم رضا العملاء أكثر تعقيدًا وأكثر بروزًا في تقديم الخدمات لتوضيح هذه الفكرة ، قام الباحث بإدراج بعض التعريفات النموذجية لرضا العملاء في الجدول رقم (03) :

الجدول رقم (03): تعريفات رضا العملاء

رضا العملاء هو التقييم العام للعميل بناءً على تجربة الشراء والاستهلاك الكاملة لمنتج مع مرور الوقت.	Johnson & Fornell (1991, ⁹⁹)
يُنظر إلى رضا العملاء على أنه منشور عام لاستجابة العاطفية من قبل العميل.	Zins (2001) ¹⁰⁰
رضا العملاء هو درجة السرور أو الرضا العام الذي يشعر به العميل ، والناجمة عن قدرة الخدمة على تلبية رغبات العميل وتوقعاته واحتياجاته.	Angelova Zekiri &
رضا العملاء ، وهو مصطلح يستخدم بشكل متكرر في التسويق ، هو مقياس لكيفية تلبية المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتوقعات العملاء أو تجاوزها.	Ubeja & Bedia (2012) ¹⁰²
يتم تصور رضا العميل على أنه تقييم العميل لميزة المنتج أو الخدمة	Kotler & al. (2013) ¹⁰³
رضا العملاء هو تقييم العميل لمنتج أو خدمة من حيث ما إذا كان هذا المنتج أو الخدمة قد يلبى احتياجات العميل وتوقعاته.	Zeithaml & al. (2013) ¹⁰⁴

كما يوضح الجدول رقم (04) ، تعريف رضا العملاء ، ويختلف بطرق مختلفة من شخص لآخر ، وحتى من منتج إلى منتج ومن خدمة إلى خدمة .

⁹⁷ mran, M, Ghani, U & Rehman, KU 2013, 'Consumer Perception of Store Image or Store Loyalty', Journal of Managerial Sciences, vol. 7, no. 1, pp. 76-85.

⁹⁸ Jaikumar, S 2013, 'Relationship between the dimensions of satisfaction and loyalty: an empirical study', International Journal of Innovation in Business, vol. 2, no. 4, pp. 298-326

⁹⁹ Johnson, MD & Fornell, C 1991, 'A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product Categories', Journal of Economic Psychology, vol. 12, no. 2, pp. 267-286

¹⁰⁰ Zins, A 2001, 'Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry', International Journal of Service Industry Management, vol. 12, no. 3, pp. 269-294.

¹⁰¹ gelova, B & Zekiri J 2011, 'Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction model (ACSI Model)', International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 1, no. 3, pp. 232-258.

¹⁰² Ubeja, SK & Bedia, DD 2012, 'Customer satisfaction in shopping malls: an empirical study', Pacific Business Review International, vol. 5, no. 2, pp. 60-72

¹⁰³ Kotler, P, Keller, KL & Burton, S 2011, Marketing Management, 14th edn, New South Wales, Pearson Education Inc. p63.

¹⁰⁴ Zeithaml, VA, Bitner, MJ & Gremler, DD 2013, 'Services marketing: integrating customer focus across the firm', 6th edn, McGraw-Hill Irwin, New York..p47.

بشكل عام ، هناك نوعان من رضا العملاء ، وهما الرضا التراكمي و الرضا الخاص بالمعاملات & Boulding¹⁰⁵ (1993).

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 المتصورة التي يتلقونها في كل مواجهة منتج أو خدمة أو معاملة حلقة (Johnson & Fornell 1991)¹⁰⁶.

الرضا الخاص بالمعاملات هو تقييم لتجربة العميل مع معاملة خدمة / منتج معين. في الماضي ، تم استخدام منظور المعاملة الخاصة لفحص سوابق الرضا. الى جانب ذلك ، ذكر أن الاختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة هو أيضاً عامل تنبؤ قوي أو سوابق لرضا العملاء. وفي الوقت نفسه ، الرضا التراكمي هو تقييم العميل لتجربته الإجمالية مع خدمة / منتج بمرور الوقت أو في مناسبات مختلفة.

في هذا التعريف ، يتعلق الرضا بالتقييم العام للعملاء بعد الشراء والمضي قدماً في استخدام المنتج أو الخدمة . ومع ذلك ، في الدراسات الحديثة ، غالباً ما تم استخدام الرضا التراكمي للتقاط التقييم العام لرضا العملاء عن تجاربهم في الشراء والاستهلاك (Oliver 1997¹⁰⁷ ؛ Edvardsson & al.2000¹⁰⁸).

على سبيل المثال ، في دراستهم حول الأعمال المصرفية ، لاحظ أولسن وجونسون (L. L. Olsen and Johnson, M. D. 2003)¹⁰⁹ أن التقييمات التراكمية أفضل من معاملة معينة حيث يقوم العملاء ، بناءً على حلقة 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 يجب أن يتنبأ بشكل أفضل بنوايا العملاء وسلوكهم¹¹⁰ (Mittal & Kamakura 2001). بالإضافة إلى ذلك ، يبدو أن أبحاث الرضا التراكمية تعكس انشغالاً واسعاً ومتزايداً بفهم تقييمات العملاء بمرور الوقت .

¹⁰⁵ Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R & Zeithaml, VA 1993, 'A dynamic process model of service quality: From Expectations to Behavioural Intentions', Journal of Marketing Research, vol. 30, no. 1, pp. 7-27

¹⁰⁶ Fornell, C, Johnson, MD, Anderson, EW, Cha, J & Bryant, BE 1996, 'The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings', Journal of Marketing, vol 60, no. 4, pp. 7-18

¹⁰⁷ Oliver, RL 1997, Satisfaction: A Behavioural Perspective of the Consumer, McGraw-Hill, New York.p87

¹⁰⁸ Edvardsson, B, Johnson, D, Gustafsson, A & Strandvik, T 2000, 'The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services', Total Quality Management, vol. 11, no. 7, pp. 917-927.

¹⁰⁹ L. L. Olsen and M. D. Johnson, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-specific to Cumulative Evaluations," Journal of Service Research, Vol. 5, No. 3, 2003, pp. 184-195.

¹¹⁰ Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1), 131-142.

بالمقارنة فإن النموذج الخاص بالمعاملات ضعيف نوعاً ما وغير مناسب لتقييم التصورات المجمعة للمتسوقين بمرور الوقت. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يخلق الرضا التراكمي مقياساً أكثر موثوقية لرضا العملاء . وفقاً لـ (Kenyon & al, 2009)¹¹¹ ، يمكن تعريف رضا العملاء على أنه مقارنة العملاء لتوقعاتهم مع التصورات المتعلقة بتجربة الخدمة الأصيلة. تؤثر توقعات العملاء على رضا العملاء بالإضافة إلى تحديد رغبات العملاء .

عندما تنجح مؤسسة في تحقيق توقعات العملاء أو تجاوزها ، فمن المرجح أن يكون العميل راضياً. يُعد رضا العملاء مفيداً لكل مؤسسة لأنه يؤدي إلى تناقل الحديث بشكل إيجابي وكذلك عمليات إعادة الشراء على المدى القصير ، بينما على المدى الطويل ، تزيد صورة العلامة التجارية وحصصة السوق¹¹² (2004, Purohit).

و إذا فشلت المؤسسة في تلبية توقعات العملاء ، فسيكون العملاء غير راضين¹¹³ (Lantos, 2011). قد يؤدي عدم رضا العملاء ، بدوره ، إلى تناقل الحديث بشكل سلبي و / أو انشقاق العميل عن أحد المنافسين¹¹⁴ (Hoffman & Bateson, 2010) نظراً لأن العملاء غير الراضين غالباً ما يبحثون عن مؤسسات أو منتجات بديلة .

وفقاً لـ (Purohit, 2004)¹¹⁵ يؤدي رضا العملاء إلى ولاء العلامة التجارية. يرى المؤلف أن الاحتمال أكبر من أن العميل الراضي سيشتري العلامة التجارية بشكل متكرر ، من احتمال قيام عميل غير راضٍ بشراء نفس العلامة التجارية مرة أخرى (Purohit, 2004). علاوة على ذلك ، ينص¹¹⁶ (Sunarto, 2007) على أن مستوى أعلى من رضا العملاء يؤدي إلى ولاء أكبر ، مما يؤدي بدوره إلى معدل احتفاظ أعلى ومبيعات أعلى. يتم تقليل نوايا العملاء في ترك العلاقة من خلال مستوى عالٍ من رضا العملاء وهذا يؤدي إلى انخفاض معدل تبديل العملاء .

2.2.1. نماذج من رضا العملاء

يشير Evrard¹¹⁷ إلى أن هذه التدابير تنقسم إلى مجالين رئيسيين: **التدابير الموضوعية** التي تهدف إلى مراعاة السلوكيات المتتالية لتجربة حلقة من عدم الرضا مثل سلوكيات الشكاوى و**التدابير الذاتية** التي تستند إلى أشكال

¹¹¹ Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., Wood, E.H. & Kenyon, A.J. 2009. Services marketing: concepts, strategies and cases. London: South-Western Cengage Learning. p624

¹¹² Purohit, H.C. 2004. Customer satisfaction and complaint behaviour. New Delhi, India: Krishan Mittal. 98 p

¹¹³ Lantos, G.P. 2011. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. New York: M.E. Sharpe. p629

¹¹⁴ Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. 2010. Services marketing: concepts, strategies and cases. 4th ed. Belmont, Calif.: South-Western Cengage Learning. p. 480

¹¹⁵ Purohit, S.S. and Vyas, S.P. (2004) Medicinal Plants Cultivation a Scientific Approach Including Processing and Financial Guidelines. Agrobios, Jodhpur, India, 1-3.

¹¹⁶ Sunarto, H. 2007. Understanding the role of bank relationships, relationship marketing, and organisational learning in the performance of people's credit bank. (Tinbergen Institute Research Series, no. 44.) p206.

¹¹⁷ Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs, état des recherches », *Revue Française du Marketing*, n°144-145, p. 53-63

مختلفة لتقييم العلاقة بين العميل ومزود الخدمة أو المنتج أو العلامة التجارية. من هذا المنظور ، تم تطوير العديد من نماذج الرضا وكانت موضوعًا لأدب وفير. إن الشيء المشترك بين كل هذه الأعمال هو أنها تضع الرضا في منظور استنادًا إلى التدابير الذاتية التي يفترض أن تحددها.

تحدد أدبيات رضا العملاء أربعة أنواع من النماذج ، والتي يمكن استخدامها لتحديد مستويات رضا العملاء. يشار إلى هذه الأنواع باسم البديلة.

فيما يتعلق بمدرسة التسويق ، تم النظر في قياس رضا العملاء ، خلال الفترة 1960-1980 ، كمشكلة في تحليل سلوك العميل. وكانت أهم الجهود من هذا المنظور ما يلي (فافرا ، 1997)¹¹⁸:

1.2.2.1 نموذج (Cardozo 1965)¹¹⁹

كان ¹²⁰Cardozo أول من سلط الضوء على أن الرضا المدرك يعتمد على كل من الجهود التي يبذلها الفرد للحصول على المنتج ، وخاصة على مستوى أو شدة توقعاته. وبالتالي يبدو أن الأفراد ذوي التوقعات العالية أقل رضا عن أولئك الذين لديهم توقعات منخفضة فيما يتعلق بالمنتج أو تجربة الشراء.

يعتمد نموذج (Cardozo ,1965) على بعض النظريات الرئيسية لعلم النفس الاجتماعي ، والتي تهدف إلى فهم تأثير سلوك شراء على الرضا العملاء في المستقبل.

على وجه الخصوص ، يجمع النموذج بين نظرية هلسون لمستوى التكيف ونظرية فيستنجر للتنافر المعرفي أي "تأثير التباين".

توفر نظرية مستوى التكيف إطارًا مفاهيميًا لفهم العملاء كيفية تكوين توقعات جودة المنتج أو تقديم الخدمة ، مما يشير إلى أن الحكم الإدراكي للشخص على المعلومات الواردة يعتمد على مستوى التوقعات الحالية للفرد.

يرى هلسون (1964) في نظرية مستوى التكيف ، أن المنبهات ، قد تؤدي إلى تهجير مستوى تبديد ، و قد تغير نظرة الفرد بعد حصول على المعلومات الأخرى في السلسلة (بمعنى "تأثير التباين").

من ناحية أخرى ، يمكن أن تفسر نظرية التنافر المعرفي النتائج النفسية للتوقعات غير المؤكدة ، حيث إنها تقترح أن يكون لدى الزبائن دافع تحفيزي لتقليل التنافر عن طريق تغيير (أو تبرير / ترشيد) مواقفهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم (Festinger ,1957)¹²¹.

¹¹⁸ Vavra, T.G. (1997). Op.cit,p45.

¹¹⁹ Cardozo, R.N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 3, 244-249.

¹²⁰ Cardozo R.N. (1965), op.cit.p246

¹²¹ Festinger L. (1957), A cognitive dissonance theory, Stanford, Stanford University Press, p291.

2.2.2.1. هوارد وشيث (1969):

يعتمد عمل (Howard & Sh&h ,1969) على تطوير عملية نموذج الرضا ، تمت دراسته بالتوازي مع عملهما هلسون (1964) ، (Cardozo ,1965) على تسوية المعلومات والتعليقات قبل الشراء وبعد الشراء للمعملاء.

النموذج هو محاولة لتجميع مجموعة متباينة من المتغيرات ، والتي تنقسم إلى أربعة مكونات رئيسية:

(1) المدخلات التي تحفز عملية الشراء (مثل العوامل المتعلقة بالمنتج مثل السعر والجودة و التوفر ، والعوامل الرمزية ، أي الصور التي تنبع من وسائل الإعلام والمبيعات ، والعوامل الاجتماعية ، مثل الأسرة ، والمجموعات المرجعية ، والطبقة الاجتماعية) ،

(2) الترتيبات الإدراكية ، والتي تشرح النشاط المعرفي للمستهلك من حيث معالجة المعلومات ،

(3) بنيات التعلم ، والتي تمثل نتائج المعلومات نفسها ،

و (4) المخرجات ، والتي لا تشمل الشراء نفسه فحسب ، بل تشمل أيضًا الآثار المترتبة على الإدراك والتعلم.

3.2.2.1. نموذج أوليفر: تعد أعمال أوليفر من بين أوائل وأكثرها استشهادًا فيما يتعلق بقياس رضا العملاء (1977 ، 1980 ، 1981). وذلك باستخدام نظرية التكيف الخاصة ب (هيلسون ، 1964) ، يقترح أوليفر أن التوقعات تحدد مستوى من الأداء ، وتقدم إطارًا مرجعيًا لحكم العملاء على المنتج أو تقديم الخدمة.

وبالتالي ، قد يُنظر إلى الرضا على أنه دالة للتأثير الأساسي للتوقعات ، بعد تعديله من خلال عدم التأكيد المتوقع (Vavra ، 1997)¹²². يشار إلى نهج أوليفر عادة باسم نظرية تأكيد التوقع.

على الرغم من أنه تم اقتراح العديد من المتغيرات للنموذج ، فإن نهج أوليفر يحدد عملية تصف كيف يتم إنتاج الرضا في إطار توقعات.

إذا كان الشراء والاستهلاك اللاحقين (الجودة المتصورة) أفضل من المتوقع (تأكيد إيجابي) ، فسيؤدي ذلك إلى تصنيف أعلى من هذه النقطة المرجعية ، وسيساعد هذا التأكيد الإيجابي على تعزيز حكم الرضا.

من ناحية أخرى ، إذا كانت التصنيفات أقل من هذه النقطة المرجعية ، فسيؤدي ذلك إلى تأكيد سلبي. عندما يكون المنتج كما هو متوقع ، ينتج عنه تأكيد.

¹²² Vavra, T.G. (1997). Op.cit-83.

4.2.2.1. علم نفس العميل ورضاهم

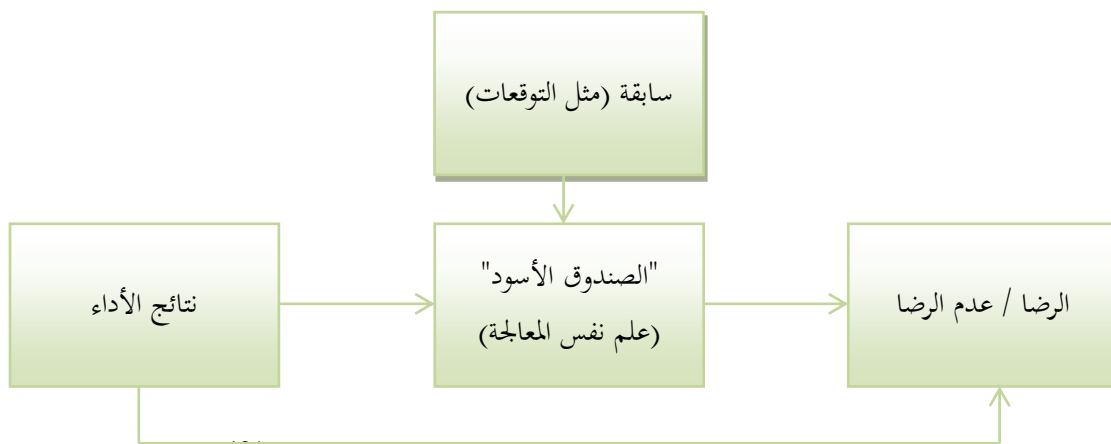
لا يمكن شرح تقييم عملاء على مجموعة من سمات المنتج / الخدمة وذلك بسبب اعتبار سمة معينة مهمة (أو غير مهمة) ولماذا يعتبر مستوى الأداء ضعيفًا أو ممتازًا . وبالتالي ، فإن طريقة الأداء هذه ليست قادرة على الكشف عن التعقيدات النفسية التي يجلبها العميل إلى منتج أو خدمة المؤسسة.

أكد العديد من الباحثين على هذا القصور الهام في تحليل رضا العملاء ، حيث يجادلون بأن مستويات التشكيل المستمر موجودة فقط كمحفزات خارجية للعملاء (أوليفر ، 1977)¹²³.

يعتمد منهج علم النفس وتحليل سلوك العميل على افتراض أن الرضا هو حالة ذهنية للعميل . و يعتبر تقييم أداء المنتج أو الخدمة المقدمة (أو بعض خصائصها) ذاتيًا تمامًا ولهذا السبب يجب ربطه ببعض معايير المقارنة.

يعتبر النموذج العام لتحليل سلوك العميل أن العمل على أذهان العميل هو "الصندوق الأسود" ، مما يعني أن علم نفس العميل يتوسط في تأثير ملاحظات الأداء على حكم الرضا (الشكل رقم (09)). حيث تحاول النماذج السلوكية البديلة وصف وتوضيح ما يحدث بالضبط في هذا "الصندوق الأسود" من أجل كشف معالجة الأداء في المستقبل (أوليفر ، 1977 ، 1997).

الشكل رقم (09) نموذج الأداء الوسيط للرضا



المصدر من اعداد الطالب باعتماد على (Oliver، 1997)¹²⁴

حظيت طبيعة معايير المقارنة المستخدمة في عملية الحكم على رضا العملاء باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية. يركز التعريف النموذجي للرضا على توقعات العملاء كمعيار للمقارنة الرئيسي.

¹²³ Oliver, R.L. (1977). Op.cit.p 482

¹²⁴ Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, McGraw-Hill, New York.p25

ومع ذلك ، كما يلاحظ¹²⁵ Woodruff & Gardial (1996) ، هناك العديد من معايير المقارنة التي يستخدمها العملاء ، والتي قد تختلف عبر المراحل في عملية الاستهلاك (مثل الشراء المسبق والشراء والاستخدام والتخلص). قد تؤدي هذه معايير المقارنة المختلفة إلى أحكام رضا مختلفة تمامًا ، وتتضمن ما يلي :

- التوقعات: تمثل كيف يعتقد العميل أن المنتج / الخدمة ستؤدي.
- المثل العليا: وهي تمثل كيف يرغب العميل في أداء المنتج / الخدمة.
- المنافسون: قد يعتمد العملاء على أداء المنافسين في نفس فئة المنتج / الخدمة كمعيار للمقارنة.
- فئات المنتجات الأخرى: المنتجات أو الخدمات في فئات مختلفة تمامًا قد توفر أيضًا على معايير مقارنة للعملاء.
- وعود المسوق: تشير إلى الوعود التي قطعها مندوب المبيعات ، (إعلان المنتج / الخدمة ، المتحدث باسم المؤسسة) ، أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال.
- معايير الصناعة: وهي تتعلق بـ "نموذج" أو مستوى أداء متوسط تم تطويره من قبل العملاء ذوي الخبرة الكبيرة في فئة المنتج (عبر المؤسسات والعلامات التجارية) .

5.2.2.1. نموذج عدم تأكيد توقع

أهم النظرية لتحليل رضا العملاء ، في سياق سلوك العميل ، تتعلق بنهج أوليفر (Oliver ، 1977 ،¹²⁶ 1980 ،¹²⁷ 1997 ؛ Churc chill & Suprenant, 1982 ، ؛¹²⁸ Vavra, 1997). وفقًا لهذا النهج المنهجي المحدد ، يمكن تعريف الرضا على أنه تجربة شراء سابقة ممتعة من منتج أو خدمة بالنظر إلى توقع المسبق لشراء.

- يتم عرض عملية الحكم على الأداء التي قام بها العملاء في الشكل رقم (11) ، حيث يجب ملاحظة ما يلي :
- تصورات العملاء تلعب الدور الأكثر أهمية في عملية خلق الرضا.
 - تتم مقارنة الأداء المدرك مع معيار توقعات العملاء (أوليفر ، 1997) ، أو معايير مقارنة أخرى ، كما سبق ذكره¹²⁹ (Woodruff & Gardial, 1996).
 - تؤدي المقارنة السابقة إلى عدم التأكد ، أي الفرق بين ما كان متوقعًا وما تم استلامه.
 - الرضا هو التقييم أو الشعور الناتج عن عملية عدم التأكد.

¹²⁵ Woodruff, R.B. and S.F. Gardial (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Publishers, Oxford.p62.

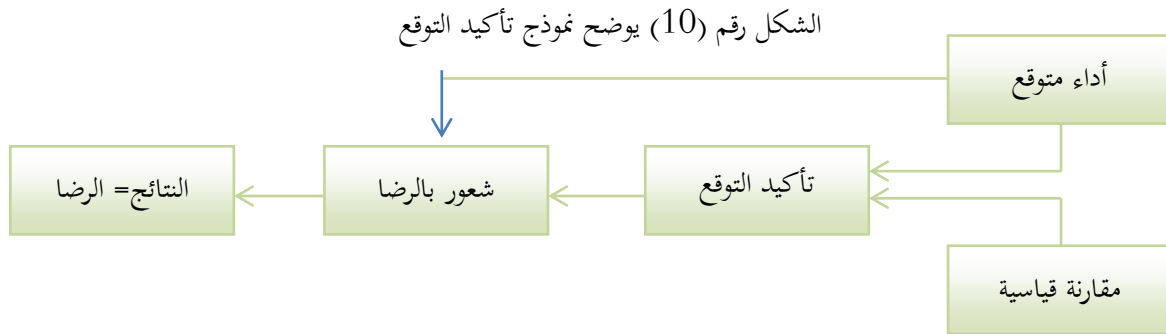
¹²⁶ Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.

¹²⁷ Churchill, G.A. Jr. and C. Surprenant (1982). Op.cit.p497

¹²⁸ Vavra, T.G. (1997). Op.cit.p.79

¹²⁹ Woodruff & Gardial, 1996. Op.cit.p96

- كما بحث وودروف وغارديال (1996) ، ليست المقارنة نفسها (أي عملية التأكيد) ، ولكنها استجابة العميل .
- أخيراً ، يؤدي الشعور بالرضا إلى العديد من المواقف والنتائج السلوكية ، مثل نوايا الشراء المتكررة ، وشفاهة الكلام ، وولاء العلامة التجارية ، إلخ.



المصدر من اعداد الطالب باعتماد على (Woodruff & Gardial, 1996)

تعتبر عملية المقارنة السالفة الذكر للعميل لتوقعاته تعتبر المفهوم الرئيسي لهذه المنهجية المحددة. يوضح نموذج كيف يتأثر رضا العملاء بمزيج من الأداء الجيد / الخدمة ومستوى توقعات العميل. يفترض أنه في الحالات التي يعتبر فيها الأداء الذي يعتبره العميل أكبر من التوقعات ، فإن الرضا سوف يزداد. يتم تعريف هذا على أنه **تأكيد إيجابي**. وبالمثل ، فإن الأداء المتصور الذي يقل عن مستوى توقعات العميل ، سوف يؤدي إلى انخفاض في الرضا ؛ هذا هو **التأكيد السلبي** (أندرسون وآخرون¹³⁰ 1994 ، أوليفر ، 1993).

الرضا هو بالتالي دالة على الفرق بين الأداء والتوقعات ؛ أي **الرضا = الأداء - التوقعات**. يشير نموذج عدم التأكيد التوقع إلى وجود علاقة سلبية بين التوقعات والرضا؛ ويتوقع أنه مع زيادة التوقعات ، سوف ينخفض الرضا.

يتم التعرف على هذه التوقعات المحتفظ بها كمياريتم بموجبها تقييم معلومات الأداء.

- يوضح (Taylor & Cronin, 1992)¹³¹ حدود نموذج ، الذين يجادلون بأن "الأدلة النظرية أو التجريبية قليلة إن وجدت ، تدعم أهمية التوقعات - فجوة الأداء كأساس لقياس الخدمة".
- يجذر (Jackson و Jayanti, 1991)¹³² من أن عمليات الرضا عن الخدمات قد تختلف عن تلك الخاصة بالسلع ، وبالتالي فإن نموذج عدم التأكيد قد لا يكون مناسباً لتقييم الخدمة.

¹³⁰ Anderson, E.W., Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July): 53-73.

¹³¹ Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Op.cit.p58

¹³² Jayanti, R and Jackson, A.(1991) Service Satisfaction: An Exploratory Investigation of Three Models. *Advances in Consumer Research*, 18: 603-610.

• يذكر (Spreng & Mackey 1996)¹³³ أن "بعض الأشياء أساسية لمفهوم التسويق مثل فكرة تلبية احتياجات العميل ورجباته". لا تؤخذ هذه الفكرة الأساسية في الاعتبار بشكل كاف من خلال نموذج عدم التأكيد ، ولا تستخدمها كمحدد للرضا.

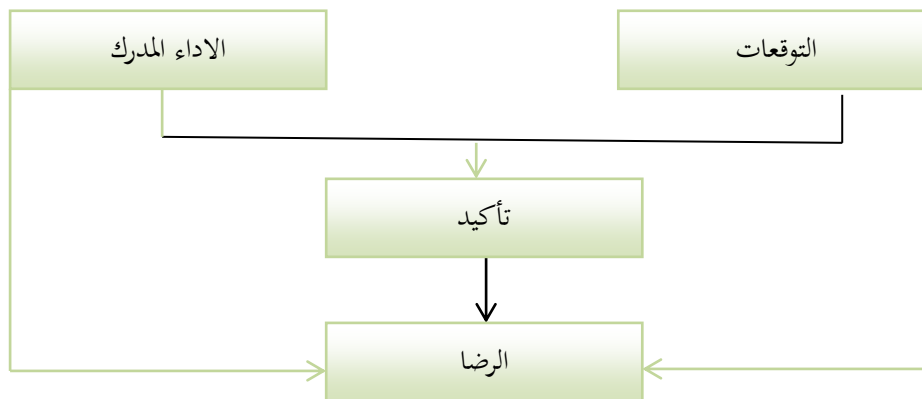
في الواقع ، يشير النموذج إلى أن المشاركين في إدارة توقعات العملاء يجب أن يحاولوا خفض التوقعات. و عليه سيسمح لهم بتقديم خدمة أفضل من المتوقع ، مما سيؤدي إلى زيادة الرضا (Davidrow و Uttal ، 1989)¹³⁴.

هناك قلق من أن يركز النموذج على الجوانب السلبية للتوقعات ، بدلاً من التركيز على الجوانب الإيجابية مثل نموذج الأداء. يمكن للمؤسسة التي تدير توقعات العملاء بهذه الطريقة أيضاً أن تخفض مستويات الأداء عن غير قصد. النتيجة النهائية ستكون عندها مستويات أقل لرضا العملاء.

6.2.2.1. نموذج تشرشل و سوبرينانت (1982) :

هذا النموذج ، الذي نفذه تشرشل و Surprenant¹³⁵ ، جعل من الممكن إدخال الفروق الدقيقة. من الناحية العملية ، يبدو أنه إذا كان عدم تأكيد التوقعات يفسر الرضا عن السلع غير المعمرة ، فهذا ليس هو الحال بالنسبة للسلع المعمرة. نلاحظ أنه بالنسبة لهذا النوع من المنتجات ، يتم تفسير الرضا ببساطة من خلال الأداء المتصور. أحد الأسباب التي قدمها المؤلفون لشرح هذه النتيجة يتعلق بخصوصية المنتجات المعمرة ، ولكن يبدو أن هذه النتيجة يجب أن تعزى أكثر إلى الطبيعة الضمنية للمنتج (Patterson P.G. (1993)¹³⁶ .

الشكل رقم(11). نموذج نظري لتأكيد التوقعات



المصدر من اعداد الطالب باعتماد على تشرشل و سوبرينانت (1982)

النهج القائم على عدم تأكيد التوقعات له حدود معينة. في تقييم النموذج ، نعتبر المنتج المختار فقط.

¹³³ Spreng, R.A. and Mackey, R.D. (1996) An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. Journal of Retailing, 72: 201-214.

¹³⁴ Davidrow, W.H. and Uttal, B (1989) Total Customer Satisfaction. Harper and Low, USA.p34

¹³⁵ Churchill Jr. G.A., Surprenant C. (1982), Op.cit.501

¹³⁶ Patterson P.G. (1993), « Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for High- Involvement Purchase », Psychology & Marketing, 10, 5, p. 449-465

ومع ذلك في حالة الاختيار ، تخلى المشتري عن بعض العروض التي تنتمي إلى مجموعة المقابل. من هذا المنظور ، فإن الرضا هو أيضًا وظيفة الأسف لعدم اختيار منتج آخر. وبالتالي ، من المرجح أن يشعر الفرد بالرضا عن المنتج الذي يختاره ليقبل من ندمه على المنتج الذي تخلوا عنه تأثير هذه الحدود هو اعتبار أن الرضا يعتمد أيضًا على المعايير التي يستخدمها المستهلك وأن هذا التأكيد لا يتعلق بالضرورة بالتوقعات.

7.2.2.1 نموذج كانو

أعطى كانو (1984)¹³⁷ نموذج الرضا بعد النظر في ثلاثة عوامل أساسية ، والتي تؤثر على رضا العملاء. يقسم نموذج Kano متطلبات العميل إلى ثلاث فئات عريضة: **المتطلبات العادية** التي يجب أن يفي بها مقدمو الخدمة ، **المتطلبات المثيرة** التي تساعد في زيادة قيمة الخدمة **والمتطلبات المتوقعة** التي ستجعل العميل سعيداً إذا قدمه مزود الخدمة.

• **العوامل الأساسية.** (المتطلبات العادية تشبه عدم الرضا ، والتي يجب أن تكون) هي الحد الأدنى من المتطلبات ، والتي سوف تسبب عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها ، ولكنها لا تسبب رضا العملاء إذا تم الوفاء بها (أو تم تجاوزها).

عوامل الإثارة. (متطلبات مثيرة) (رضا جذابة):

حسب (جودة محفوظ أحمد (2004)¹³⁸ هذا العامل يزيد من رضا العملاء إذا تم تسليمه ولكن لا يسبب عدم الرضا إذا لم يتم تسليمها. تسمى العوامل مفاجأة العميل وتوليد "فرحة".

باستخدام هذه العوامل ، يمكن للمؤسسة أن تميز نفسها عن منافسيها بطريقة إيجابية.

عوامل الأداء (المتطلبات المتوقعة). هذه هي العوامل المتوقعة ، والتي تسبب الرضا إذا كان أداء هذه العوامل مرتفعاً ، وهي تسبب عدم الرضا إذا كان الأداء منخفضاً.

تشبه هذه السمات الرعاية المخصصة أو معالجة الفواتير أو المعلومات من مزودي الخدمة. إذا حصل العملاء على المعلومات المحدثة من وقت لآخر ، فهذا يزيد من مستوى الأداء وبالتالي يكون مستوى الرضا.

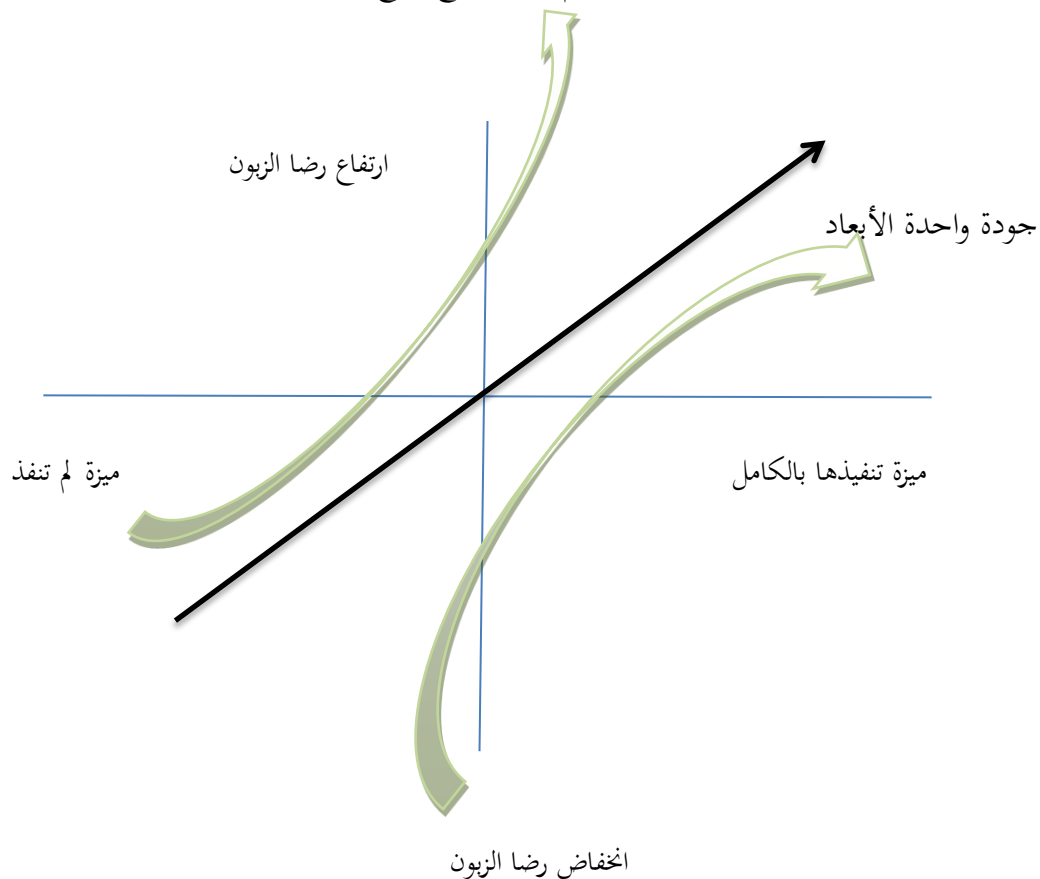
ولخص المزايا الرئيسية لنموذج كانو:

- (1) ساعد المصمم على إعطاء الأولوية لتطوير المنتج.
- (2) مساعدة المؤسسة على تحديد المنتج المتطلبات.
- (3) مساعدة المؤسسة على تكييف العملية الموجهة لتطوير المنتجات.
- (4) تقديم مساعدة قيمة في تطوير المنتج أو الخدمة.

¹³⁷ Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S.1984. 'Attractive quality and must be Quality', *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2): 39-48

¹³⁸ جودة محفوظ أحمد (2004) "ادارو جودة الشاملة" مفاهيم و تطبيقات " طبعة الاولى دار النشر و التوزيع الاردن ص80.

الشكل رقم (12). يوضح نموذج كانو



المصدر: بالاعتماد على (Kano, 1984)

8.2.2.1 نموذج فورنيل 1991

يعتبر نموذج رضا (Johnson & Fornell, 1991)¹³⁹

يعتمد هذا النهج المحدد على نموذج هيكل اقتصادي يربط بين مختلف تدابير رضا العملاء (مثل التوقعات ، والولاء ، والشكاوى ، وما إلى ذلك) بصيغ محددة ومحددة مسبقاً بالنظر إلى هذه العلاقات المحددة بين المتغيرات المدرجة ، فإن النموذج ينتج نظاماً للسبب والنتيجة.

بشكل عام ، كما هو موضح في الشكل رقم (14) ، يتم تحليل متغيرات النموذج في المكونات الرئيسية التالية:
 1. أسباب الرضا: أحد أهم الافتراضات في النموذج هو أن رضا العملاء لديه ثلاثة سوابق: الجودة المدركة ، القيمة المدركة ، وتوقعات العملاء. تتوافق العلاقة الإيجابية بين رضا العملاء والجودة المتصورة مع العديد

¹³⁹ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., et Bryant, B. E. (1991). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

- من الدراسات في تحليل التسويق وسلوك العميل (تشرشل وسوبرينانت ، 1982 ؛ ويستبروك ورايلي ،¹⁴⁰ 1983 ؛ تسي وويلتون ، 1988¹⁴¹ ؛ يي ، 1991¹⁴² ؛ فورنيل ، 1992¹⁴³).
- وفقًا ل¹⁴⁴ (Juran & Gryna 1988) ، يجب أن يأخذ تقييم الجودة المدركة بعين الاعتبار لتخصيص المنتج أو الخدمة حسب احتياجات العملاء.
- يشير محدد آخر للرضا إلى توقعات عميل¹⁴⁵ (Oliver,1980) ؛ بينما تستند الجودة والقيمة المتصورة إلى تجارب العملاء الأخيرة ، تشير توقعات العملاء إلى جميع تجارب الشراء / الاستخدام السابقة للمنتج / الخدمة.
2. الرضا: يتم تقييم رضا العملاء باستخدام مجموعة من النقاط الإضافية للسلعة: مثل عدم التأكد من لتوقعات والمسافة من المنتج / الخدمة المثالية. ، في حين تجدر الإشارة إلى أن النموذج يفترض أن السوابق الثلاثة قد تكون ذات صلة إيجابية¹⁴⁶ (Johnson & al,1995).
3. نتائج الرضا: حسب هيرشمان (1970)¹⁴⁷ ، تركز الأسئلة المقلقة لرضا العملاء على شكاوى العملاء¹⁴⁸ (Fornell & Wernefelt,1987).
- في هذا النهج ، يعتمد رضا العملاء على مؤشرات متعددة ويتم قياسه كمتغير كامن باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

¹⁴⁰ Westbrook, R.A. and M.D. Reilly (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256-261.

¹⁴¹ Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144.

¹⁴² Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction, in: V.A. Zeithaml (ed.), *Review of marketing 1989*, American Marketing Association: Chicago, IL, 68-123.

¹⁴³ Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

¹⁴⁴ Juran, J.M. and Gryna, F.M. (1988) *Juran's Quality Control Handbook*. 4th Edition, McGraw-Hill, New York.p.18

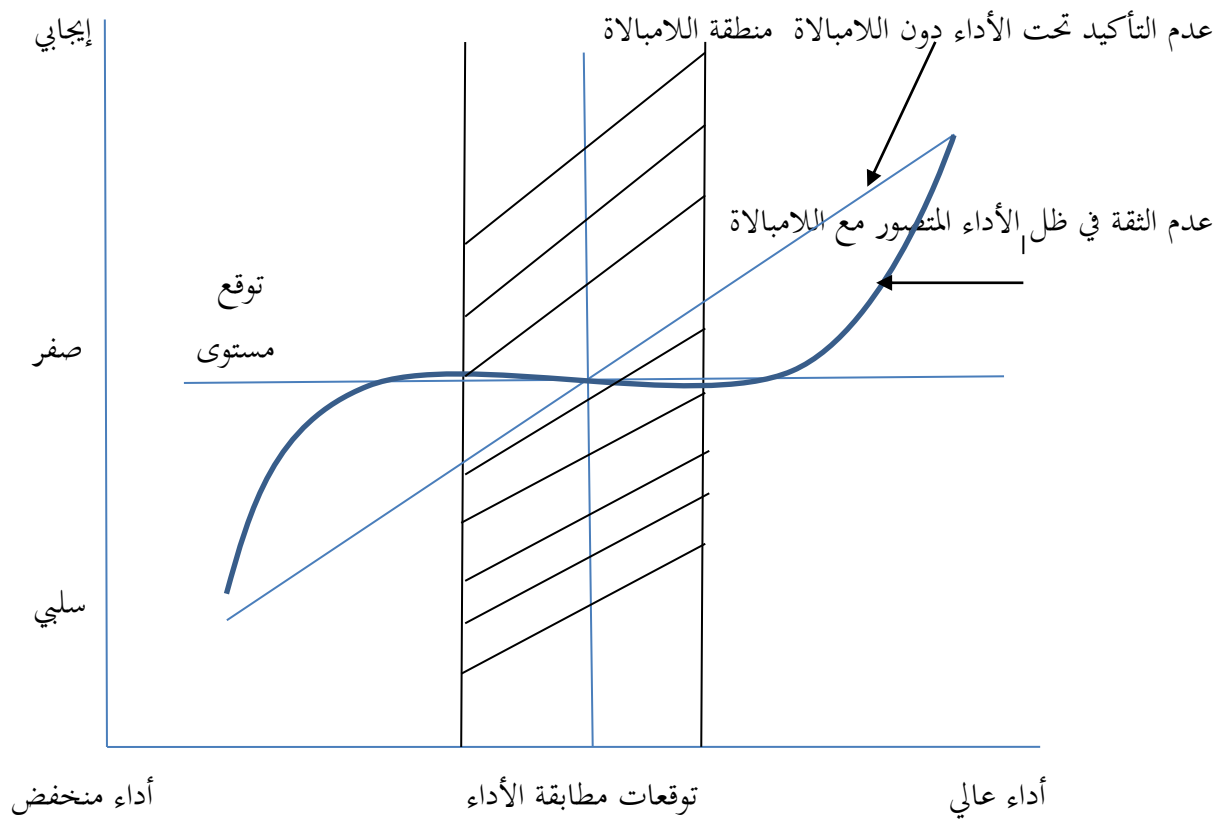
¹⁴⁵ Oliver,1980 Op. cit., p.465.

¹⁴⁶ Johnson ES, et al. (1995) A proteolytic pathway that recognizes ubiquitin as a degradation signal. *J Biol Chem* 270(29):17442-56

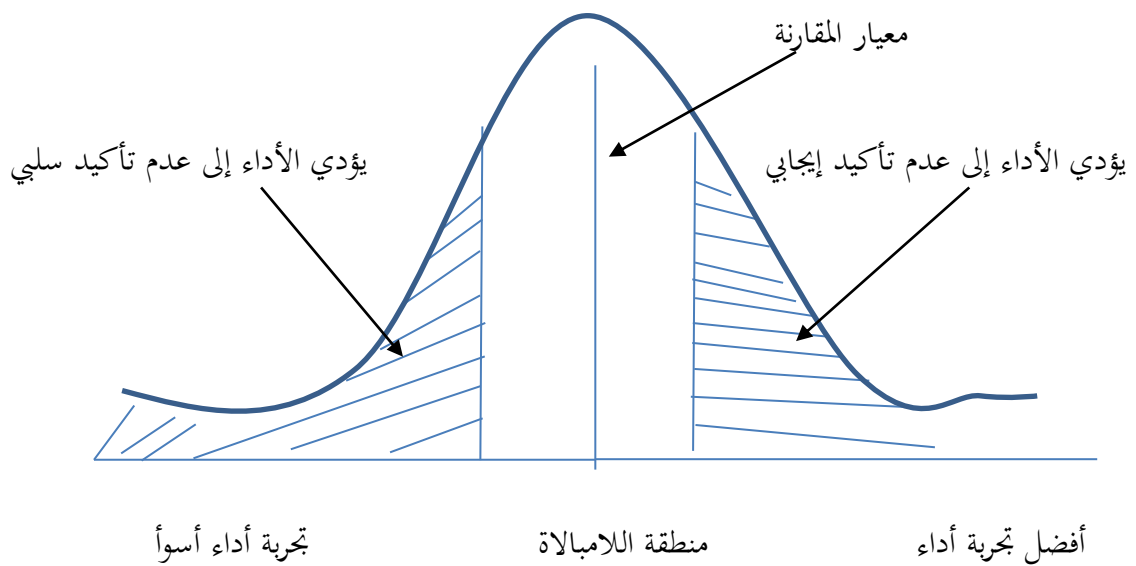
¹⁴⁷ Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard University Press, Cambridge, MA.p162.

¹⁴⁸ C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain Management," *Journal of Marketing research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 337-346.

الشكل رقم (13) يوضح نموذج فورنيل



المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على Fornell's



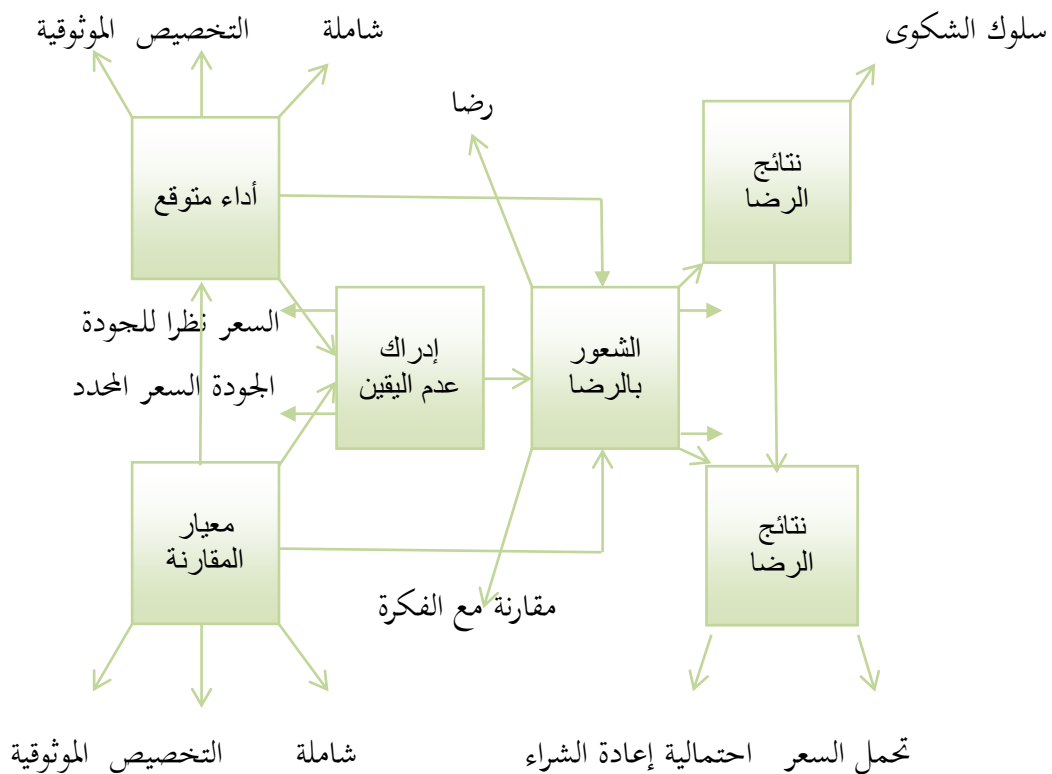
9.2.2.1 نماذج سلوكية أخرى

هناك عدة طرق في علم النفس الاجتماعي وتحليل سلوك العميل التي تم استخدامها في مشكلة تحليل رضا العملاء. تحاول هذه الأساليب إعطاء فهم أوضح لكيفية وسبب خلق الرضا ، بدلاً من توفير إطار قياس كمي.

إحدى أهم المقاربات تشير إلى المقاربة "نظريات التحفيز".

كما لوحظ بالفعل ، يرتبط الرضا بتلبية احتياجات العملاء. وبالتالي ، يمكن استخدام نظريات التحفيز من أجل تحديد الاحتياجات ودراسة الدافع الإنساني.

الشكل رقم (14) يوضح نماذج سلوكية أخرى



المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على (Vavra, 1997)

في هذا السياق ، تركزت الجهود البحثية ليس فقط على نواياه المحددة ، ولكن أيضاً على التسلسل الهرمي

للاحتياجات الإنسانية¹⁴⁹ Murray, H. A. (1938)

حيث التسلسل الهرمي لحاجة ماسلو هو أحد الأساليب الأكثر شعبية في الدوافع الإنسانية. غالباً ما يتم عرض

هذا التسلسل الهرمي كهرم ، ويتألف من المراحل التالية¹⁵⁰ (Maslow, 1943):

1. الاحتياجات الفسيولوجية: الاحتياجات البيولوجية اللازمة لبقاء الإنسان ، مثل الغذاء والماء والنوم

¹⁴⁹ Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. New York: Oxford University Press.p116.

¹⁵⁰ Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review. 50(4), 370-396.

2. احتياجات السلامة: احتياجات السلامة والأمن ، والتي تشمل الأمن الشخصي ، الصحة والرفاه الخ
3. احتياجات الانتماء: احتياجات المودة والانتماء ؛ ويشار إليها أيضًا بأنها احتياجات للانتماء.
4. احترام الاحتياجات: احتياجات كل من احترام الذات واحترام الشخص الذي يحصل عليه من الآخرين.

5. الحاجة إلى تحقيق الذات: الحاجة إلى تحقيق الذات ؛ إن تحقيق الذات هو: يتم وصفه على أنه حاجة الشخص إلى أن يفعل ويفعل ذلك الذي "ولد من أجله".

يتم تقديم المراحل السابقة وفقًا للأهمية: لا يتم التركيز على الاحتياجات الأعلى في هذا التسلسل الهرمي إلا عند تلبية الاحتياجات الأقل. تجدر الإشارة إلى أن ماسلو (1970)¹⁵¹ أضاف في وقت لاحق المرحلة السادسة: الحاجة إلى النمو الذاتي (أي الحاجة إلى الاندماج مع المجتمع البشري بدلاً من البقاء كفرد يسعى إلى تحقيق الأهداف الذاتية).

تركز مساهمة نظريات التحفيز في مشكلة تحليل رضا العملاء على تحديد أبعاد الرضا "المرجحة" (Maddox, R. Neil, 1981)¹⁵².

قد يتم تصنيف سمات المنتج أو الخدمة على أنها مرضية وغير مرضية ، أي السمات التي قد تسبب الرضا وعدم الرضا ، على التوالي ، وفقًا لأدائها.

يشير النهج السلوكي آخر إلى "نظرية العدالة" ، حيث يشار إليها على أنها عدالة أو صواب أو استحقاق ، سواء أكانت حقيقية أم خيالية أو فردية أو جماعية (أوليفر ، 1997). "حكم العدالة" ، على النحو الذي اقترحه هومانز (1961)¹⁵³ هو المفهوم الرئيسي لنظرية الإنصاف(العدالة): " يجب أن تكون مكافأة العميل في تبادل مع الآخرين(المنتجين) "لا تقل عن استثماره".

يقترح نهج هومان نسبة النتائج / المدخلات ، في حين يتم استخدام المكافأة والاستثمار بطريقة عامة. على سبيل المثال ، في رضا العملاء ، قد تشير مكافأة العميل إلى الرضا الناتج عن استخدام منتج / خدمة ، أو عن طريق أداء سماته.

¹⁵¹ Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York: Harper & Row.p69.

¹⁵² Maddox, R. Neil (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. Journal of Consumer Research, 8(1), 97-.

¹⁵³ Homans, G.C. (1961). Social behavior: Its elementary forms, Harcour, Brace and World, New York.p65.

وبالمثل ، قد يشير الاستثمار إلى الجهد أو الوقت أو الأموال التي يدفعها العميل من أجل شراء أو استخدام منتج / خدمة معينة.

وفقًا لنظرية حقوق الملكية ، قد يُنظر إلى الرضا على أنه نتيجة لمقارنة المكافآت بالاستثمارات ، مع مراعاة:

- توقعات (أو تنبؤات) العميل ،
- مكافآت واستثمارات المؤسسة أو البائع .
- مكافآت واستثمارات العملاء الآخرين.

يمكن العثور على عدد كبير من الدراسات التي تشير إلى تطبيق نظرية العدالة في مشكلة تحليل سلوك العملاء (Huppertz & al. 1978¹⁵⁴؛ Huppertz, 1979¹⁵⁵؛ Fisk & Coney, 1982¹⁵⁶)

3.2.1. أهمية قياس رضا العملاء

يعد قياس رضا العملاء من أهم القضايا التي تهم مؤسسات الأعمال التجارية بجميع أنواعها ، والمبادئ الرئيسية للتحسين المستمر للمؤسسات الحديثة.

في الواقع ، يشكل القياس واحدة من خمس مجموعات رئيسية في علم الإدارة تسمح بالفهم والتحليل والتحسين (Massnick, 1997)¹⁵⁷.

حسب قول اللورد كلفن (القرن 19) "... إذا كنت لا تستطيع قياس شيء ، لا يمكنك فهمه ..."

لهذه الأسباب ، ينبغي قياس رضا العملاء وترجمته إلى عدد من المعلمات القابلة للقياس.

في العقود الأخيرة ، تم زيادة أهمية رضا العملاء لمؤسسات الأعمال. وبالتالي ، يُعتبر قياس رضا العملاء الآن أكثر التعليقات الموثوقة ، مع مراعاة أنه يوفر بطريقة فعالة ومباشرة وذات مغزى وموضوعية لتفضيلات العملاء وتوقعاتهم.

وبهذه الطريقة ، يعد رضا العملاء معيارًا أساسيًا للأداء ومعياريًا متميزًا للتمييز لأي مؤسسة أعمال (Gerson, R.F, 1993)¹⁵⁸.

لتعزيز اتجاه العملاء على أساس يومي ، يختار عدد متزايد من المؤسسات رضا العملاء كمؤشر رئيسي لأدائهم.

¹⁵⁴ Huppertz, J.W., S.J. Arenson and R.H. Evans (1978). An application of equity theory to buyerseller exchange situations, *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 250-260.

¹⁵⁵ Huppertz, J.W. (1979). Measuring components of equity in the marketplace: Perceptions of inputs and outcomes by satisfied and dissatisfied consumers, in: R.L. Day and H.K. Hunt (eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, Indiana University Scholl of Business, Bloomington, 140-143

¹⁵⁶ Fisk, R.P. and C.E. Young (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects of consumer satisfaction with services, in: E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 12*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 340-345.

¹⁵⁷ Massnick, F. (1997). *The customer is CEO: How to measure what your customers want – and make sure they get it*, AMACOM, New York.p65.

¹⁵⁸ Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*, Crisp Publications, Menlo Park.p78.

ومع ذلك ، يكاد يكون من المستحيل الحفاظ على مؤسسة بأكملها بدافع دائم من فكرة مجردة وغير ملموسة مثل رضا العملاء.

لذلك ، يجب ترجمة رضا العملاء إلى عدد من المعلمات القابلة للقياس المرتبطة مباشرة بعمل الزبائن ، أي العوامل التي يمكن للناس فهمها والتأثير عليها (ديشامب ونايك ، 1995)¹⁵⁹.

علاوة على ذلك ، يوفر قياس رضا العملاء إحساسًا بالإنجاز لجميع الموظفين المشاركين في أي مرحلة من مراحل عملية خدمة العملاء. وبهذه الطريقة ، يحفز قياس الرضا الزبائن على الأداء وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية (Hill¹⁶⁰, 1996).

هناك ما يبرر أهمية قياس رضا العملاء من خلال حقيقة أن مجال تحليل سلوك العميل قد ركز اهتمامه في سلوك العملاء بعد الشراء¹⁶¹ (Kotler, 1994).

بشكل عام ، يتم تلخيص الأسباب الرئيسية لقياس رضا العملاء فيما يلي (Motorola, 1995¹⁶²):

- رضا العملاء يشكل معلومات السوق الأكثر موثوقية. وبهذه الطريقة ، تستطيع مؤسسة الأعمال تقييم وضعها الحالي مقابل المنافسة ، وبناءً على ذلك ، تصميم خططها المستقبلية.
- يتجنب عدد كبير من العملاء التعبير عن شكواهم أو خللهم في المنتج أو الخدمة المقدمة ، إما بسبب موقف معين أو لأنهم غير متأكدين من أن المؤسسة ستقوم بتنفيذ أي إجراء تصحيحي.
- قياس رضا العملاء قادر على تحديد فرص السوق المحتملة.
- المبادئ الرئيسية للتحسين المستمر تتطلب تطوير عملية محددة لقياس رضا العملاء. وبهذه الطريقة ، يعتمد أي إجراء تحسين على المعايير التي تراعي توقعات العملاء واحتياجاتهم.
- قد يساعد قياس رضا العملاء مؤسسات الأعمال على التقليل من سلوك العملاء ، ولا سيما تحديد وتحليل احتياجات العملاء السابقين ورتبائهم ورتبائهم.
- قد يكشف تطبيق برنامج قياس رضا العملاء عن اختلافات محتملة في تصورات جودة الخدمة بين العميل وإدارة مؤسسة الأعمال.
- وعليه يمكن القول : "... المؤسسة التي يحركها العملاء والسوق هي مؤسسة ملتزمة بتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة لتلبية احتياجات ورتبات العملاء وتنافسية في قطاع سوق محدد ، تعتبر عملائها بمثابة الحكام النهائيين الذين يحددون مستوى رضا المنتج والخدمة والتسليم والسعر والأداء ... "

¹⁵⁹ Deschamps, J.P. and P.R. Nayak (1995). Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners, Harvard Business School Press, London.p85

¹⁶⁰ Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing, Hampshire.p.63.

¹⁶¹ Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 8th ed., Prentice-Hall, London.p52

¹⁶² Motorola (1995). *Customer Satisfaction Assessment Guide*, Motorola University Press. P98.

4.2.1. العلاقة بين الرضا والولاء

الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الرضا والولاء تظهر نتائج مختلفة. ومع ذلك ، فإن غالبية هذه الأعمال تؤكد العلاقة الإيجابية بين الاثنين.

من الانعكاسات الأولى للرضا ، يكون مرتبطاً بالإدراك ، أظهرت الدراسات أنه اعتماداً على تقييم استهلاك المنتج من قبل العميل ، فإن الرضا ينبئ بالشراء المتكرر من قبل العميل. (أوليفر ، 1980)¹⁶³.

يوضح أوليفر (1993)¹⁶⁴ أن فهم المتغيرات العاطفية من قبل المديرين من شأنه أن يحسن رضا العملاء ، وبالتالي ، يسهل عزمهم على الولاء.

مع وصول إدارة علاقات العملاء الحالية ، أظهرت الأبحاث أن الرضا التراكمي أو العلائقي له آثار إيجابية على الحفاظ على العلاقة مع العملاء ، والاحتفاظ بهم ، والفوائد الناتجة ، وبالتالي على ولاء العملاء (1991)¹⁶⁵، Bolton (1998)¹⁶⁶، Oliver). وبعبارة أخرى ، فإنه يساهم في تطوير والحفاظ على علاقة العملاء ، في تطوير حصة المؤسسة في السوق وإنشاء القيمة (Taylor & Hunter ، 2003)¹⁶⁷.

لقد أثبت هذا البحث أنه كلما زاد الرضا ، زادت نية إعادة الشراء بالتوازي. ومع ذلك ، فإن هذه العلاقة بين الرضا وسلوك الولاء تخضع لعدة متغيرات: شدة المنافسة ، ومستوى المشاركة المطلوبة ، ودخل الأسرة (Seiders & al. ، 2005)¹⁶⁸ . علاوة على ذلك ، أن غالبية هذا العمل يركز بشكل أكبر على تأثير الرضا على نية إعادة الشراء والولاء.

فيما يتعلق بعواقب الرضا على الولاء ، أكدت الأبحاث أن الرضا له تأثير إيجابي على الحدوث الإيجابي الشفهي (Brown & al ، 2005)¹⁶⁹ ، وعلى مشاركة العملاء (Gustafsson & al، 2005)¹⁷⁰ وحول حساسية السعر (الاستعداد للدفع). (Homburg & al، 2005)¹⁷¹.

¹⁶³ Oliver, R. L. (1980). Op. cit., p.463.

¹⁶⁴ Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of consumer research, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.

¹⁶⁵ Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17(4), 375-384

¹⁶⁶ Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing science, 17(1), 45-65.

¹⁶⁷ Taylor, S. A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 16, 19-35.

¹⁶⁸ Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., et Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. Journal of Marketing, 69(4), 26-43.

¹⁶⁹ Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., et Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.

¹⁷⁰ Gustafsson, A., Johnson, M. D., et Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. Journal of marketing, 69(4), 210-218.

¹⁷¹ Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. Journal of Marketing, 69(2), 84-96.

دافع بحث آخر عن أطروحات مختلفة ، لا سيما تلك الخاصة بـ¹⁷² (Rust & al.2004) الذين جادلوا بأن ارتفاع تكاليف التغيير يسبب عدم الرضا .

مع ذلك ، بينما لا يزالون يساعدون في الحفاظ على العلاقة مع العميل: الولاء من خلال الاحتفاظ. أظهرت بعض الأبحاث أن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية. يمكن لبعض العملاء الراضين تغيير العلامات التجارية¹⁷³ (Ganesh & al,2000). ، على هذا المستوى ، يمكن أن تؤدي عدة أسباب إلى جعل العملاء الراضين غير مخلصين: نظرًا لوجود متغيرات وسيطة أخرى مثل الثقة والالتزام و التعلق أو الانتهازية. قد يحاول العميل الراض جيدًا استكشاف فرصة جديدة (منتج جديد ، ترويج ، وما إلى ذلك): يمكن أن يكون البحث عن التنوع هو أصل تغيير العملاء الراضين.

في الواقع ، كتب¹⁷⁴ (Fornell ,1992) "العملاء المخلصون ليسوا بالضرورة راضين ، لكن العملاء الراضين يميلون إلى أن يكونوا مخلصين." ومع ذلك ، في دراسة طولية أجراها Jeonghoon & Hansuk (2013)¹⁷⁵ حول العلاقة بين رضا العملاء والولاء ، وخاصة السلوك الشرائي ، أظهروا أن العلاقة بين الرضا والولاء إيجابية ، وأكثر من ذلك. العملاء راضون ، كلما زاد ولائهم. لذلك يجب على المديرين إبقاء برنامج رضا العملاء الخاص بهم تحت السيطرة من أجل الحفاظ على سلوكهم الشرائي وبالتالي مستوى مبيعات منتجاتهم.

1.3.1. تعريف ولاء العملاء

ظهر بناء ولاء العملاء لأول مرة في الأربعينيات. منذ ذلك الحين ، تم التعامل مع الولاء على أنه فئة قابلة للقياس. تطورت الأبعاد الثلاثة التالية للولاء ، بما في ذلك الولاء السلوكي (المشار إليه بحصة السوق) ، والولاء الموقفى (التشديد على تفضيل العلامة التجارية) والولاء متعدد الأبعاد الذي يدمج مفاهيم السلوك والموقف (ديك ، باسو¹⁷⁶ 1994 ؛ أوليفر¹⁷⁷ 1999 ؛ تشادها ، كابور¹⁷⁸ 2009 ؛ ورثينجتون وآخرون¹⁷⁹ 2010) ولاء العملاء مهم لمؤسسات خدمات التي تسعى جاهدة من أجل البقاء وتعزيز قدرتها التنافسية.

¹⁷² Rust, R. T., Lemon, K. N., et Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

¹⁷³ Ganesh, J., Arnold, M. J., et Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.

¹⁷⁴ C.Fornel, (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedech experience. *Journal of Marketing*.. Vol. 56, No. 1, pp. 6-21

¹⁷⁵ Jeonghoon L, Hansuk L. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty ?. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 17(2),133-147

¹⁷⁶ Dick, A. and K. Basu (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.

¹⁷⁷ Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty ?. *The Journal of Marketing*, vol (63), p, 33-44.

¹⁷⁸ Chadha, S. K.; Kapoor, D. 2009. Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market, *The Icfai University Journal of Marketing Management* 8(1): 23-37

¹⁷⁹ Worthington, S.; Russell-Bennett, R.; Hartel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Brand Management* 17(4): 243-253.

يلعب ولاء العملاء دورًا حاسمًا في ضمان الميزة التنافسية لمزود الخدمة لأنه أقل تكلفة بعشر مرات بالنسبة لمؤسسات التي تحتفظ بعملائها الحاليين عن اكتساب عملاء جدد¹⁸⁰ (Roy, 2011) بالإضافة إلى ذلك ، يخلق ولاء العملاء متطلبات مسبقة لزيادة الحصة السوقية والدخل والربح ، ويقوي تطوير الاعمال وصورة مقدم الخدمة¹⁸¹ (Terblanche & al, 2010) هناك عدة تعريفات لولاء العملاء. حيث يُعرَّف على أن العميل يقوم بإعادة الشراء من نفس مقدم الخدمة كلما أمكن ذلك ، والذي يستمر في التوصية أو الحفاظ على موقف إيجابي تجاه مقدم الخدمة. كما يوصف ولاء العملاء بشكل عام بأنه يحدث عندما يقوم العملاء: بشراء السلع أو الخدمات بشكل متكرر بمرور الوقت ، وامتلاك مواقف مواتية تجاه السلع أو الخدمات ، أو تجاه المؤسسة التي تقدم هذه السلع أو الخدمات.

في هذا البحث ، نحدد العميل المخلص من جانبين: أولاً ، كرر شراء منتجات العلامة التجارية وثانيًا ، كلمة شفوية إيجابية.

كلاهما لا غنى عنهما. هنا تعني الكلمة الشفهية مدى إبلاغ العملاء بالأصدقاء والعائلة. في هذه الدراسة ، نتفق مع¹⁸² (Butcher & al. 2001) في رأي عن الكلام الشفهي الإيجابي تكرر عملية الشراء أو تلقي الخدمة. حيث يحدد أربعة أشكال مختلفة لمفهوم كلمة الفم الإيجابية: تقدم كلمة فم إيجابية ؛ التوصية بالخدمة للآخرين ؛ تشجيع الآخرين على استخدام الخدمة والدفاع عن فضائل مقدم الخدمة.

عرف أوليفر (1997)¹⁸³ الولاء بأنه: "التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل أو إعادة رعايته بشكل ثابت في المستقبل ، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تتسبب في تغيير السلوكيات"¹⁸⁴. وفقًا لـ (Oliver 1999) ، فإن الولاء السلوكي هو ببساطة سلوك العميل. ويجادل بأن الولاء كان دائمًا وما زال يُعرَّف ، في بعض الدوائر ، على أنه تكرار للشراء المتكرر أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية. إن وضع المدرسة المعرفية التي تشكل جزءًا رئيسيًا من أبحاث التسويق بمثابة أساس الولاء السلوكي ؛ يؤكد هذا النهج على الجوانب النفسية لتنمية الولاء.

يركز النهج السلوكي بشكل أساسي على توصيات العلامة التجارية (تشاد ، كابور 2009)¹⁸⁵ ، ومقاومة المنتجات المتفوقة ، والاستعداد لدفع علاوة السعر وإعادة الشراء. يُظهر الولاء الموقفي من منتج رأي العميل حول منتج معين.

¹⁸⁰ Roy, S. 2011. Brand loyalty measurement: a framework, SCMS Journal of Indian Management 8(2): 112–122.

¹⁸¹ Terblanche, N. S.; Boshoff, C. 2010. Quality, value, satisfaction and loyalty among race groups: a study of customers in the South African fast food industry, South African Journal of Business Management 41(1): 1–9.

¹⁸²

¹⁸³ Oliver, R. L., Rust, R. T., et Varki, S. (1997). Op.cit.p

¹⁸⁴ Cited by Jinea Akhtar, (2011), "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioral Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh", International Journal of Business and Management, Vol. 6, p.147

¹⁸⁵ Chadha, S. K.; Kapoor, D. p26.

افتراض¹⁸⁶ (Dick & al, 1994) أن الموقف يجب أن يعامل كسبب لعمليات الشراء المتكررة. تم دمج مفاهيم الموقف والسلوك من خلال **الولاء متعدد الأبعاد**. قدم (Dick & al, 1994) مساهمة كبيرة في تكوين نهج الولاء متعدد الأبعاد: تم تصور الولاء كمزيج من موقف وسلوك . ترتبط عمليات الشراء المتكررة بالولاء السلوكي وتشمل الشراء المستمر لنفس المنتج. في الوقت الحاضر ، وبغض النظر عن المفهوم ، الذي يقوم عليه ، يتم الاعتراف بالولاء باعتباره المحرك الأهم للنجاح على المدى الطويل لمؤسسة الخدمة. نظرًا لأن ولاء العملاء يصبح جانبًا مهمًا لمؤسسات الخدمات في بيئة الأعمال الحديثة ، فإن قياس ولاء العملاء يتطلب اهتمامًا خاصًا ومواردًا ذات صلة.

1.3.2 نماذج قياس ولاء العملاء

لذلك ، يصبح تطوير ولاء العملاء هدفًا مهمًا لمؤسسات الخدمة. ومع ذلك ، لا يمكن تطوير ولاء الخدمة إلا عند قياسه.

"القياس يحول الرؤية إلى استراتيجية واستراتيجية إلى حقائق" (Reichheld , 1996)¹⁸⁷. يتم استخدام العديد من التقنيات والأساليب لقياس ولاء الزبون. هذا مجال مهم ومثير للاهتمام خاصة من وجهة نظر المؤسسات.

تعد معرفة مستوى ولاء شريحة معينة من المشتريين مفيدة جدًا في إعداد أدوات ترويجية مناسبة. بدأت المناقشات حول اختيار نموذج قياس ولاء العملاء منذ أكثر من ثلاثين عامًا. في الوقت الحاضر ، أصبحت هذه المسألة موضوعًا مهمًا للبحث في الولاء من الناحية النظرية والممارسة ، حيث تؤدي معرفة ولاء العملاء إلى رد فعل مناسب ، ومنافسة شديدة ، وتشبع السوق.

في السنوات الأخيرة ، تم إجراء بحث مكثف إلى حد ما حول ولاء العملاء تجاه مقدم الخدمة. تُظهر مراجعة الأدبيات تمايز وتعقيد وجهة نظر الباحثين.

يقترح¹⁸⁸ Parasuraman A. & al. (1996) ، إطارًا شاملاً متعدد الأبعاد لقياس ولاء العملاء. في بحثهم ، يتمتع الزبون المخلصون بما يلي: نية شراء عالية (نية إعادة الشراء) ، وحساسية أقل للأسعار (عدم الحساسية للأسعار) ، وردود الفعل على المؤسسة (شفهيًا ، وسلوك الشكوى) ، والقيام بمزيد من الأعمال (الشراء المتكرر وعدم تبديل السلوك) .

¹⁸⁶ Dick, A. and K. Basu (1994).Op.cit.p105.

¹⁸⁷ Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. Harvard Business Review, Vol(74), N°2, p 56-69.

¹⁸⁸ Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

علاوة على ذلك ، في دراسة أجراها¹⁸⁹ (McMullan,2005) قام هؤلاء المؤلفون بقياس ولاء العملاء باستخدام النية السلوكية للعملاء بالإضافة إلى ميولهم للتوصية بمقدم الخدمة الخاص بهم. من أجل قياس معدلات الولاء ، يتم استخدام مجموعة متنوعة من أساليب، يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات رئيسية: نية إعادة الشراء ، وسلوك الزبون الأساسي (تاريخ آخر عملية شراء ، وتكرار الموارد المالية المنفقة) ، وسلوك الزبون الإضافي (التوصيات المقدمة ونشر الآراء الإيجابية). يهدف البحث الذي تم إجراؤه إلى إنشاء نموذج صالح لقياس ولاء العملاء لمقدم الخدمة.

يجب أن يتوافق النموذج مع الاحتياجات الحديثة لمؤسسات الخدمة ويجب استخدامه بمرونة. تم تطبيق تحقيق في الأدبيات الأكاديمية والمنطق والتوليف جنباً إلى جنب مع تحليل البيانات الإحصائية وأساليب العلاقة لإجراء دراسة حالة من أجل تحقيق الهدف المذكور أعلاه. وعليه تم التطرق الى عدة نماذج لقياس ولاء العملاء:

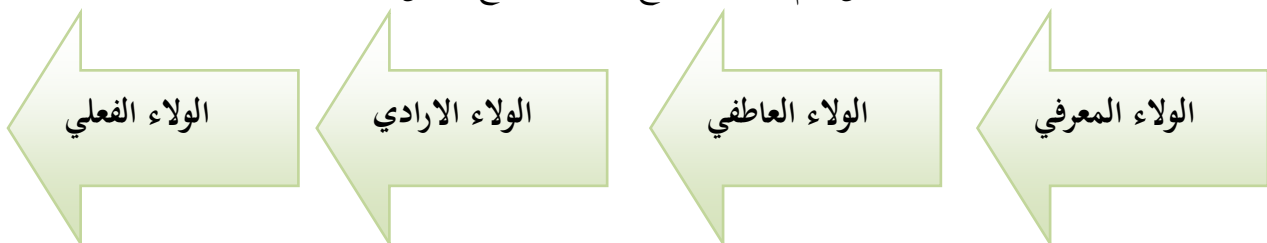
1.2.3.1. نموذج ولاء العملاء

النموذج هو وصف تخطيطي لنظام أو نظرية أو ظاهرة تمثل خصائصه المعروفة أو المستنبطة ويمكن استخدامها لمزيد من الدراسة لخصائصه. من بين هذه النماذج ، الأكثر استخداماً على نطاق واسع هو نموذج الولاء من أربع مراحل. لذا فإننا نراجع نموذج الولاء المكون من أربع مراحل¹⁹⁰.

1.2.3.1.1 نموذج الولاء من أربع مراحل

يعتبر المؤلفين ولاء العملاء كعملية تقييم واتخاذ القرار . يقدم نموذج الولاء من أربع مراحل ، مما يشير إلى أن جوانب مختلفة من الولاء لا تظهر في وقت واحد ، بل على التوالي على مدار الوقت (أوليفر 1999)¹⁹¹. هذا النموذج (الشكل رقم 16) يمتد تسلسل الولاء "الإدراكي-العاطفي" بشكل ملائم" من خلال تضمين سلوك يمكن ملاحظته ، على سبيل المثال سلوك الشراء الفعلي. كما يمكن اكتشاف عوامل مختلفة تؤثر على الولاء في كل مرحلة من مراحل الولاء.

الشكل رقم (15): نموذج الولاء من أربع مراحل



189

¹⁹⁰ محمد صالح الخضرم، " نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة "، رسالة الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، عين شمس ، مصر ، 2009، ص128.

¹⁹¹ Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty ? . *The Journal of Marketing*, vol(63), p, 33-44.

المصدر بالاعتماد على Oliver, Richard L. (1999)., p, 37.

تنص مراحل ولاء العملاء كما هو موضح في الشكل أعلاه على أن الولاء هو عملية مستمرة تبدأ من مستوى الإدراك وتنتهي في مرحلة العمل (السلوك). يتم عرض هذه المراحل الأربع بإيجاز أدناه:

1. الولاء المعرفي (النقابي)

في هذه المرحلة ، يتم تحديد ولاء الزبون من خلال المعلومات المتعلقة بالعرض ، مثل السعر والجودة وما إلى ذلك. إنه أضعف أنواع الولاء ، لأنه موجه نحو تكاليف وفوائد العرض وليس إلى العلامة التجارية نفسها. لذلك ، من المرجح أن يتحول الزبائن بمجرد أن ينظروا إلى السعر.

2. الولاء العاطفي (المؤثر)

يتعلق الولاء العاطفي بموقف إيجابي تجاه علامة تجارية معينة. الموقف نفسه هو وظيفة الإدراك .
الرضا هو حالة عالمية للتأثير أو حالة شعور يمكن توقعها من الأداء المتصور كعنصر إدراكي للتقييم (Oliver 1993)¹⁹². يؤدي تأكيد التوقعات إلى الرضا ، والذي بدوره يؤدي إلى الولاء العاطفي.
يعرّف أوليفر (1997)¹⁹³ الرضا بأنه "استجابة إشباع الزبون ، والدرجة التي يكون فيها مستوى الإشباع لطيفاً أو مزعجاً".

يخضع الولاء العاطفي أيضاً للتدهور ، والذي يرجع في المقام الأول إلى زيادة جاذبية العروض التنافسية وزيادة الإعجاب بالعلامات التجارية التنافسية.

3. الولاء الارادي

يعني الولاء الارادي أنه الولاء السلوكي يجب أن يكون مصحوباً برغبة في القيام بعمل ما ، على سبيل المثال إعادة شراء علامة تجارية معينة.

إنه أقوى من الولاء العاطفي ، ولكن له نقاط ضعف أيضاً (Blut & al, 2007)¹⁹⁴.

يعد فشل التسليم المتكرر عاملاً قوياً بشكل خاص في الحد من الولاء السلوكي. من المرجح أن يجرب الزبون العروض البديلة إذا واجهوا إخفاقات الخدمة المتكررة.

على الرغم من أن الزبون مخلص مبدئياً ، إلا أنه لم يطور العزم على تجنب النظر في العروض البديلة (Oliver 1999)¹⁹⁵. من المهم أن نلاحظ هنا أن الولاء الارادي هو النية التي يجب على العملاء إعادة شرائها. قد لا تصبح شراء حقيقي.

¹⁹² Oliver, R. L. (1993)., Op.cit p 423

¹⁹³ .L. Oliver et A.Kumar, (1997). Op.cit.p17

¹⁹⁴ Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., et Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (5), 625-638.

¹⁹⁵ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ?. The Journal of Marketing, vol (63), p 33-44.

4. الولاء الفعلي

تشير دراسات التحكم في العمل إلى أنه لا يتم تحويل جميع النوايا إلى عمل. يُقال أن ولاء العمل يرتبط بنية العميل في الشراء من مؤسسة في المستقبل. تتولد لدى العملاء الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط (ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط يبحث جاد وضمي عن علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة.

الجدول رقم(04): ملخص لمراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها العملاء في كل مرحلة

مراحل الولاء	دلائل كل مرحلة	عقبات كل مرحلة
المعرفي	الولاء نتيجة المعلومات مثل السعر و المواصفات	الحصول على معلومات عن علامة تجارية أخرى ذات أداء أو سعر أفضل من خلال قنوات الاتصال أو التجربة الشخصية أو من قبل الآخرين
العاطفي	الولاء نتيجة التفضيل و المحبة	عدم الرضا عن الخصائص و المواصفات تفضيل علامات تجارية منافسة السعي للتنوع الرغبة بتجربة بدائل جديدة أداء يتدهور
الإرادي	الولاء نتيجة النية بالاستمرار	رسائل مقنعة من المنافسين عروض المنافسين التي تشجع على التجربة مثل الكربونات و العينات المجانية أداء يتدهور
الفعلي	الولاء نتيجة النية بتكرار الشراء مصحوبا بالتغلب على المعوقات	عدم توافر العلامة التجارية زيادة العقبات بشكل عام أداء يتدهور

المصدر: محمد صالح الخضر، "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد

2.2.3.1 مقاييس الولاء السلوكي

المقاييس الرئيسية للولاء السلوكي تم استخلاصها من بيانات الفريق ويتم عرضها على النحو التالي:

- نسبة المشتريات (Coping, 1923¹⁹⁶; Cunningham, 1956 & 1961¹⁹⁷; Day, 1969¹⁹⁸)

مبدأها هو قياس النسبة المئوية للمشتريات التي قام بها العميل لعلامة تجارية مقارنة بالآخرين. تم استخدام هذا الإجراء لأول مرة من قبل كوبلاند في عام 1923 وسمح له بتقسيم العملاء إلى "مخلصين" أو "غير مخلصين"

¹⁹⁶ Copeland, Melvin T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, N° 1.3, 282-289

¹⁹⁷ Cunningham, Ross M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, N° 6, 127-137

¹⁹⁸ Day, George S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, N° 3: 29-35

وفقًا لنسبة مشترياتهم من العلامات التجارية. تم تطويره لاحقًا بواسطة¹⁹⁹ Cunningham (1956) من خلال تحديد النسبة 50%: إذا كانت أكبر من 50%، فسيعتبر العميل مخلصًا للعلامة التجارية. في عام 1961، دمج Cunningham هذا الإجراء بنسب مختلفة لمراعاة الولاء المتعدد للعملاء ولأخذ في الاعتبار أن العميل مخلص لعلامة تجارية من 10% إلى 30% من النسبة المئوية للمشتريات. من الواضح أن مفهوم الولاء "المنقسم" قد تم تبنيه بشكل قاطع.

• تسلسل الشراء²⁰⁰ (Brown, 1952؛ Tucker, 1964²⁰¹؛ Stafford, 1966²⁰²)

يعتمد مبدأه على دراسة تسلسل الشراء بطريقة ترتيبية للمنتج، على مدى فترة محددة، وبالتالي ميز براون (1953) ثلاثة مستويات من الدقة وفقًا للتسلسل:

1) XXXXXXXX X (يشير إلى نوع المنتج)، هذا هو الولاء المثالي،

2) XYXYXYXYX (يشير X إلى نوع واحد من المنتجات و Y إلى آخر)، هذا هو الولاء المشترك

3) XXXYYYYY (هو ولاء غير مستقر،

وأخيرًا، XYZWZYXW، هو عدم الولاء.

وفقًا لباحثين آخرين (تاكر، 1964²⁰³ وستافورد، 1966²⁰⁴)، يعتبر العميل مخلصًا عندما يقوم بثلاث عمليات شراء متتالية لعلامة تجارية "X". يظل هذا الإجراء سهل التطبيق، وخاصة لدراسة ولاء منتج واحد لا يكون معدل شرائه مرتفعًا جدًا.

• احتمالية الشراء²⁰⁶ (Jacoby & Kyner, 1973؛ Jacoby, 1993²⁰⁵):

استنادًا إلى المبدأ الاحتمالي للمشتريات، تم تطوير ثلاثة نماذج وصفية (نموذج عشوائي، ونموذج احتمالي هدفها وصف المشتريات الحالية من أجل التنبؤ بالمشتريات المستقبلية:

- النماذج العشوائية: أحد مؤسسي هذا النهج هو (إهرنبرغ 1959 إلى الوقت الحاضر). تعتمد هذه الإجراءات بشكل أساسي على منهجية.

تسمح لنا هذه النماذج بدراسة سلوك الشراء المتكرر لمجموعة من العملاء، إما على مستوى مجمع، بالرجوع إلى قانون الصدفة (العشوائية) أو عشوائيًا. إنه امتداد لقانون الاحتمالات.

¹⁹⁹ Cunningham, Ross M. (1956). Brand Loyalty what, where, how much?. Harvard Business Review 34, N°. 1, 116-128.

²⁰⁰ Brown, George H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 1953, vol. 43, p. 251

²⁰¹ Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1, N°. 3, 32-35

²⁰² Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 3(1), 68-75

²⁰³ Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)* 1, no. 3, 32-35.

²⁰⁴ Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 3(1), 68-75.

²⁰⁵ Gupta, Sunil, et Joel H. Steckel, (1993). Preference Aggregation and Repeat Buying in Households. *Marketing Letters* 4, N°. 4, 321-336.

²⁰⁶ Jacoby, J., et Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 1-9.

– **النماذج الاحتمالية:** يعتمد مبدؤها على تحديد المعايير "النظرية" التي تتوقع مؤشرات معينة ، وهي تواتر الشراء ، والنسبة المئوية لأولئك الذين أجروا عملية شراء من العملاء المخلصين بنسبة 100 ٪. بالإضافة إلى حجمهم. جعل دمج هذا النموذج في دراسات التسويق من الممكن قياس العديد من الآثار ؛ نذكر فقط أهمها لتحليل فعالية برامج الولاء على سلوك ولاء العملاء ، وفقاً للمتغيرات الثلاثة "تكرار الشراء والاختراق وحصص السوق" (Meyer & al, 2002²⁰⁷ ، Sharp & Sharp, 1997²⁰⁸ ، Meyer & al, 2006²⁰⁹ ؛ Dawes & al. 2015²¹⁰).

● **قياس (الحدائة والتكرار والمبلغ):**

إنه مقياس حديث نسبياً وقبل كل شيء سهل الاستخدام. يعتمد على مبدأ حساب درجة الولاء ، اعتماداً على المتغيرات: الحدائة والتكرار والمبلغ. تستخدم هذه التقنية في القطاع المصرفي حسب المتغيرات وهي: الأقدمية ، ومعدل المعدات والموارد الموكلة للبنك. وبالتالي فإن هذا القياس يجعل من الممكن تقييم درجة الولاء.

3.2.3.1 مقاييس الولاء في المواقف

مقاييس الولاء هي كما يلي:

● **قياس الموقف: Day (1969)²¹¹:**

كان أول من وضع مقياساً لقياس الموقف لقياس ولاء العملاء هو Day عام 1969. يجمع هذا القياس بين درجة الموقف (يشير إلى درجة الحكم من الفرد إلى العلامة التجارية المواتية أو غير المواتية) إلى عدد عمليات الشراء المتكررة. يتم حساب درجة الولاء وفقاً للصيغة التالية:

(قياس نسبة المشتريات التي قام بها العميل "i" باستخدام العلامة التجارية "M" / التدبير السلوكي تجاه العلامة التجارية).

M / مقياس الموقف تجاه العلامة التجارية

$$\text{Lim} = P (M_i) / K A^n \text{im.}$$

²⁰⁷ Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source (Doctoral dissertation, Pau).

²⁰⁸ Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

²⁰⁹ Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 61-88.

²¹⁰ Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432.

²¹¹ Day, George S. (September 1969). Op.cit.p39

● قياس نية الشراء:

تم إنشاء العديد من مقاييس لقياس نية العملاء لشراء نفس المنتج والبقاء مخلصين للعلامة التجارية. نستشهد فقط بأفضل العناصر المعروفة:

"أنوي إجراء عملية شراء من العلامة التجارية X في المستقبل"
"سأستمر في التسوق في هذه المؤسسة لأنني أحبها" ²¹² (Wulf, 2001).

● قياس التفضيلات:

يشكل التفضيل الخطوة التي تسبق نية الشراء. لهذا الغرض ، يجب أن يشير مقياس القياس إلى الاختيار الذي تم إجراؤه أو العلامة التجارية المفضلة (على سبيل المثال: "أعتبر XYZ خيارًا لأول لشراء منتجاتي")

4.2.3.1 مقاييس الولاء في النهج العلائقي

في هذا النهج ، فإن قياس الولاء هو الخطوة التي أثارت أكبر قدر من الاهتمام. دعونا نذكر التدابير المستخدمة لتقييم هذا المفهوم:

- مقاومة الإقناع المضاد: يتيح هذا الإجراء تقييم الاستعداد / حساسية العملاء لمحاربة الانتهازية (مقياس ديك وباسو ، 1994).

- كلام إيجابي: لقياس موقف العملاء من التواصل بشكل إيجابي مع من حولهم حول تجربتهم مع المؤسسة والتوصية بعلامتهم التجارية المفضلة .

- التسامح مع عدم الرضا: من أجل قياس درجة التسامح مع العملاء بعد عدم الرضا المحدد (مثال: نفاذ المخزون).

- الشكوى البناءة: تتطلب استجابة من العملاء للحصول على أداء أفضل للعرض (على سبيل المثال ، مقياس (Aurier & al, 2001) ²¹³ .

- التعاون: يسميها البعض أيضًا التفاوض ، وهو يقيس رد فعل العميل على حالة عدم الرضا (مقياس ديك وباسو (1994)

تفتقر هذه الأساليب إلى التنوع من حيث قابليتها للتطبيق العملي. وهذا يعني أنه في حالة فشل مقدم الخدمة في جمع البيانات المطلوبة للتطبيق العملي لطريقة قياس ولاء العملاء ، يصبح تطبيق التقنية المحددة محدودًا للغاية.

²¹² Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

²¹³ Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Actes du congrès de l'AFM 17ème, 156-159.

للقضاء على هذه المشكلة ، سيكون من المناسب صياغة خيارات قياس الولاء في حالات الوصول إلى البيانات المختلفة. قدم هذا القسم من ناحية نظرية عامة على نماذج ولاء العملاء.

3.1.3 أهمية قياس ولاء العملاء

يذكر العلماء عددًا من المقاييس لقياس ولاء العملاء بناءً على السلوك أو الموقف أو كليهما ، معدل إعادة الشراء ، حصة المتطلبات ، الرغبة في دفع علاوة السعر وغيرها من التدابير ،²¹⁴ (Duygun , Topcu,2015). ومع ذلك ، فإن معظمها مناسب فقط للاستخدام في حالات معينة ومواقف محددة.

وبالتالي ، على الرغم من الاهتمام النشط بمفهوم الولاء ، فإن التقدم في البحث حول الأساليب والوسائل لقياس ولاء العملاء محدود نوعًا ما من حيث الصلاحية المنهجية والتطبيق العملي.

في هذه الأثناء ، ليس من الواضح أي مفهوم الولاء يجب اتباعه ، لذا من الصعب تقدير ولاء العملاء.

كما سبق ذكره ، يمكن تصنيف طرق قياس ولاء العملاء لمقدم الخدمة إلى سلوكية وموقفية ومتعددة الأبعاد.

لا يزال موقف الباحثين فيما يتعلق بمفهوم الولاء الصحيح يفتقر إلى المطابقة ، لأنه في حين أنه بناءً على مفاهيم مختلفة ، يتم الحصول على نتائج متباينة قليلاً أو حتى متناقضة: يصبح العميل المقدر أنه مخلص في أحد الاستطلاعات محوّلًا في الآخر. هذا يجد من إمكانيات مقارنة نتائج دراسات منفصلة. الممارسون غير متأكدين أيضًا من مفهوم قياس ولاء العملاء الأكثر تفوقًا.

كما أن القياس غير المتحيز والصالح لولاء العملاء تجاه مقدم الخدمة محدود أيضًا بمحتوى الولاء غير الموحد. يشار إلى ذلك من خلال مجموعة كبيرة من إجراءات الولاء ، بما في ذلك دورة إعادة الشراء ، و نسبة المشتريات ، و فترة الاستخدام ، و فترة عضوية العملاء في برنامج الولاء ، وعدد العملاء ، وصافي الربح ، وما إلى ذلك حتى الآن ، ولا يزال من غير الواضح ما هي عناصر ولاء العملاء التي يجب قياسها لتقييم ولاء العملاء التناظري في ظل ظروف متطابقة أو على الأقل مماثلة. بصرف النظر عن ذلك ، من غير المعروف ما إذا كانت جميع العناصر تؤثر بشكل متساو على ولاء العملاء.

إن قياس ولاء العملاء مرهون أيضًا بمشكلة اختيار الفترة. تقترح الأدبيات الأكاديمية استخدام الفترات من 6 إلى 24 شهرًا (Reinartz & al, 2008²¹⁵؛ Uncles & al, 2010²¹⁶). وتجدر الإشارة إلى أن الفترة القصوى (24 شهرًا) قد تكون غير كافية تمامًا لقياس الولاء تجاه بعض الخدمات التي نادرًا ما تستخدم.

وهذا يعني أن الحاجة إلى تحديد فترة فردية تفترضها خصائص تكرار الشراء وقيمه. يجب أن يستند التقييم الجيد لفترة المسح إلى متوسط دورة الشراء البيئي للخدمة (Wheat & al, 1990)²¹⁷.

²¹⁴ Topcu, B.; Duygun, A. 2015. The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention, Journal of Marketing and Management 6(1): 16–27

²¹⁵ Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Bascoul, G. 2008. Investigating cross-buying and customer loyalty, Journal of Interactive Marketing 22(1): 5–20

²¹⁶ Uncles, M. D.; Wang, C.; Kwok, S. 2010. A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers, Journal of Marketing Management 26(9–10): 921–942

في حالة المواد الاستهلاكية ، يجب أن تتضمن فترة البحث عادة تاريخ الشراء الذي لا يقل عن 18-24 شهرًا. في حالات الخدمات التي نادرًا ما تستخدم (على سبيل المثال ، المتعلقة بالسيارات والأجهزة الإلكترونية) ، سيكون من المناسب تضمين التاريخ الكامل المتاح للشراء ، مما يعني أنه في بعض الحالات ، من المستحيل الحصول على جميع البيانات لإجراء تحليل دقيق.

يُعد الافتقار إلى التفريق بين قياس ولاء العملاء وفقًا لحالات إمكانية الوصول إلى البيانات . مشكلة إضافية في قياس ولاء العملاء تجاه مقدم الخدمة. ميز العلماء عددًا من نماذج لقياس الولاء. ومع ذلك ، في كثير من الأحيان ، بسبب القيود المفروضة على إمكانية الوصول إلى البيانات ، فهي مناسبة للاستخدام فقط في حالات معينة وفي حالات معينة (Benn&al. 2002)²¹⁸.

ومن ناحية أخرى قياس الولاء تجاه الخدمة. عند هذه النقطة يتم طرح سؤال كيف يمكن تفسير الولاء من خلال جودة الخدمة؟

3.3.1 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

هناك عدة دراسات مختلفة تشرح العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. على سبيل المثال ، عند التركيز على نوايا إعادة الشراء كمقياس للولاء ، لاحظ كرون ، وتاييلور (1994) أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير (إيجابي) على نوايا إعادة الشراء (على عكس التأثير الإيجابي الكبير للرضا على إعادة الشراء).

ومع ذلك ، لاحظ²¹⁹ (Zeithaml ,1993) ، مع التركيز على عناصر إعادة الشراء وكذلك الاستعداد للتوصية كتدبير من ولاء العملاء ؛ لقد وجدوا علاقات إيجابية بين جودة الخدمة ونوايا إعادة الشراء والاستعداد للتوصية .

ومع ذلك ، قد يظل بعض العملاء مخلصين بسبب عوائق التبديل العالية أو عدم وجود بدائل حقيقية ، بينما سيظل آخرون مخلصين لأنهم راضون عن الخدمات المقدمة.

يجب على مقدمي الخدمة تجنب الشعور بالرضا لأن العملاء المحتفظ بهم قد لا يكونون دائمًا هم العملاء الراضين وبالمثل ، قد لا يتم الاحتفاظ بجميع العملاء الراضين دائمًا.

أشارت الأبحاث إلى أن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء²²⁰ (Fan, J. P., & Wong,2005). هذا لأنه تم العثور على جودة الخدمة ذات الصلة بالنتائج السلوكية ، وخاصة في شكل كلمة في الفم ، والشكوى ، والتوصية والتبديل .

²¹⁷ Wheat, R. D.; Morrison, D. G. 1990. Assessing purchase timing models: whether or not is preferable to when, *Marketing Science* 9(2): 162-170.

²¹⁸ Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Brand Management* 9(3): 193-209.

²¹⁹ Zeithaml ,1993,Op.cit.p69

²²⁰ Fan, J. P., & Wong, T. J. (2005). Do external auditors perform a corporate governance role in emerging markets? Evidence from East Asia. *Journal of accounting research*, 43(1), 35-72.

خلاصة الفصل

في بيئة التجارة المضطربة ، من أجل الحفاظ على النمو وحصّة السوق ، تحتاج المؤسسات إلى فهم كيفية رضا العملاء وتقديم خدمات متميزة ، لأن جودة الخدمة ورضا العملاء أمر بالغ الأهمية لإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء .

يعتبر رضا العملاء و جودة الخدمة و ولاء جوهري جميع الأنشطة التسويقية. لذلك ، أدرك مقدمو الخدمات والباحثون منذ فترة طويلة أهمية جودة الخدمات و رضا العملاء وولائهم كمساهمة في الحصّة السوقية وعائد الاستثمار للمؤسسات. على وجه الخصوص ، وجد الباحثون أن تعزيز رضا العملاء سيؤدي إلى زيادة الربحية في المستقبل وتطوير ولاء العملاء .

أصبح رضا العملاء هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد حيث تسعى المزيد والمزيد من المؤسسات لتحقيق الجودة العالية في منتجاتها وخدماتها ، بهدف تحقيق النجاح في نهاية المطاف في إرضاء عملائها .

الفصل الثاني

تحليل الدراسات

السابقة ومناقشتها

تمهيد

يكون الهدف من استعراض الدراسات السابقة "Literature of Review" هو تعريف القارئ بكافة الدراسات التي سبق إجرائها في موضوع البحث كذلك الهدف من مراجعة الأدبيات هو التأكد من عدم وجود متغير مهم التي تم دراسته في الماضي (أحمد عبد المنعم حسن، 2008)²²¹ حيث وجدت مرارا وتكرارا أن يكون لها تأثير على المشكلة تظهر فكرة واضحة حول ما هي المتغيرات الأكثر أهمية، لماذا تعتبر مهمة ، وكيف ينبغي أن تكون التحقيق في حل المشكلة .وبالتالي ، فإن المسح الأدبي يساعد تطوير الإطار النظري والفرضيات للاختبار .

وتتمثل الدراسات السابقة سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد الظاهرة وتحديد موقعها ، ولإلقاء الضوء على الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، و أدوات المستخدمة، والنتائج المستخلصة، والبدء من حيث انتهى الآخرون لأن العلم تراكمي، وهو سلسلة متتابعة من المعارف والدراسات. هنالك كان الكثير من الدراسات التي أجريت في مجال جودة الخدمة ورضا وولاء العميل في مختلف الصناعات الخدمية على مستوى الصعيدين الوطني والدولي .وقد تمت مراجعة بعض الدراسات البحثية السابقة ذات الصلة في هذا المجال الفصل.

حيث يتضمن هذا الفصل عرضا للبحوث والدراسات السابقة التي أتيح للطالب للاطلاع عليها، والتي تتناول المتغيرات التي لها صلة وثيقة بالدراسة الحالية، مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا من الاقدم الى الاحدث، وبعد عرضها ومن أجل معرفة علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، سيتم تحليل هذه الدراسات من حيث الموضوعات والأهداف، والعينة، والإجراءات المنهجية، والأدوات والنتائج.

²²¹ أحمد عبد المنعم حسن، سنة 2008، أصول البحث العلمي الجزء الثاني، ص88-89

1.2. تحليل و مناقشة الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولاء

يعتبر استطلاع الأبحاث السابقة من المراحل المنهجية في البحث العلمي، بهدف التعرف على الإسهامات السابقة في موضوع البحث، وستتعرف على بعض ما جاء في هذا الموضوع

فحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء المتجر

دراسة²²² Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, (2000)

هدف الدراسة

يبدو أن مفتاح إنشاء علاقة مع العملاء والاحتفاظ بهم هو تعزيز موقف نسبي إيجابي بين المتسوقين في المتاجر الكبرى.

تشير هذه الدراسة إلى الحاجة في تجاوز قياس الرضا وجودة الخدمة ويشير إلى أي منهما له تأثير مباشر على الولاء. وبالتالي، لا يكفي فقط إرضاء العميل، وموقف العميل تجاه متجر معين يجب أن تكون أكثر ملاءمة مقارنة بالمتاجر المنافسة؛ ويمكن إنشاء موقف نسبي إيجابي من خلال إرضاء العملاء وتحسين جودة الخدمة.

منهجية الدراسة :

باستخدام مسح عشوائي تم اختيار 542 متسوقًا، يبحث في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء المتجر في سياق متجر البيع بالتجزئة.

يختبر نموذجين مكملين يبحثان هذه العلاقة المتبادلة. يدرس تجريبيا بناء الموقف النسبي الذي طرحه

نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة تؤثر على الموقف النسبي والرضا عن المتاجر. يؤثر الرضا على الموقف النسبي وإعادة الشراء والتوصية ولكن ليس له تأثير مباشر على ولاء المتجر تعزيز المواقف النسبية المواتية وحمل العملاء على التوصية بالمنتج أو الخدمة يحمل مفتاح تعزيز ولاء المتجر. تشير النتائج أيضًا إلى دعم نموذج العمل لأربعة مراحل لنموذج الولاء من أوليفر.

²²² Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, (2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28 Issue: 2, pp.73-82,

تحليل المسار لجودة الخدمة المتصورة والرضا والولاء في قطاع التأمين اليوناني.

دراسة²²³ (2006) Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand,

هدف الدراسة

- تستكشف هذه الدراسة تحليل مسار جودة الخدمة والرضا و الولاء على مستوى أبعاد محددة مستمدة من التأمين اليوناني.

- الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في المسار 'جودة خدمة رضا العملاء الولاء' ، على مستوى المنشآت ، بالاعتماد على قطاع التأمين اليوناني.

منهجية الدراسة

- تم تطوير أداة جودة الخدمة بنموذج SERVQUAL للتأمين اليوناني.
- تُستخدم تحليلات عامل التأكيد والاستكشاف لتحديد أبعاد المقياس.
- تم استخدام تحليل المسار لفحص نموذج يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم على مستوى المحددات الفردية للبيانات (المتغيرات).

نتائج الدراسة

- البعد الخاص ب SERVQUAL غير مؤكد.
- يوجد هيكل غير ملموس ، بحيث متغير ملموس "الملموسات" في التأمين اليوناني لا تؤثر على رضا العملاء بينما WOM هي سابقة لا شراء نوايا إعادة الشراء.
- الرضا لا يؤثر بشكل مباشر على الأخير.
- يجوز لمديري التأمين استخدام GIQUAL لقياس جودة خدمات التأمين المقدمة. يجب عليهم تحسين العناصر الملموسة للخدمة وتوجيه آليات الدعم الخاصة بهم نحو تطوير العملاء الراغبين في المشاركة في WOM الإيجابية.
- يمكن استخدام النموذج المقترح لتوفير نتائج قابلة للمقارنة عبر القطاعات والبلدان والوقت شريطة استخدام مقياس نوع SERVQUAL المخصص بشكل مناسب في كل حالة.

²²³ Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, (2006) "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 16 Issue: 5, pp.501-519,

جودة الخدمة ، ورضا العملاء والولاء تجاه مؤسسات التدقيق: تصورات المؤسسات الماليزية العامةالمدرجة

دراسة²²⁴ (2006) Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa,

هدف الدراسة

-الغرض من هذه البحث هو استكشاف العلاقة بين جودة خدمة التدقيق ورضا العملاء والولاء لمؤسسات التدقيق. تم استخدام نموذج SERVQUAL لقياس تصورات وتوقعات المؤسسات المدرجة في البورصة حول الخدمات الواردة من مؤسسات التدقيق.

منهجية الدراسة

-تم استخدام الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL ، أي الموثوقية ، والضمان ، والملموسة ، والتعاطف ، والاستجابة لقياس جودة الخدمة لمؤسسات التدقيق. تم إجراء البحث باستخدام البيانات الأولية. تم إرسال الاستبيانات إلى 500 مؤسسة مدرجة في بورصة بورصة صحم ماليزيا لعام 2005.

نتائج الدراسة

-كانت المؤسسات المدرجة في البورصة راضية عن البعد الملموس لكنها غير راضية عن الأبعاد الأربعة الأخرى. وكان البعد الأكثر استياء هو بعد التعاطف. تم كذلك العثور على متغير رضا العملاء يتوسط جزئياً في علاقة الموثوقية وولاء العملاء. يمكننا أن نستنتج من النتائج أن مؤسسات التدقيق لم تكن قادرة على تلبية احتياجات العملاء. تم تصنيف بُعد الموثوقية كأهم بُعد للتوقع ، يليه بُعد الضمان ، حيث كان البعد الملموس أقل أهمية. تتوافق هذه النتائج مع النتائج التي توصل إليها Parasuraman وآخرون. (1991) في دراستهم على مؤسسات الخدمات الأخرى. بالنسبة لهم ، فإن مظهر المرافق المادية لمؤسسة التدقيق ليس بنفس الأهمية عند تسليم مهام التدقيق. قد يكون هذا بسبب حقيقة أن معظم العملاء يستخدمون خدمات مؤسسات التدقيق الأربع الكبرى وأن الأخيرة مجهزة بالفعل بأحدث التقنيات. لذلك ، من أجل تلبية احتياجات عملاء التدقيق ، يجب على مؤسسات التدقيق التأكد من أن الخدمات المقدمة موثوقة في جميع الأوقات.

²²⁴ Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006) "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", Managerial Auditing Journal, Vol. 21 Issue: 7, pp.738-756,

تشير النتائج في هذه الدراسة أيضًا إلى أن أبعاد المموسة والموثوقية والتعاطف لها تأثيرات كبيرة على رضا العملاء. تم العثور على استجابة ليست كبيرة. كما وجد أن رضا العملاء يلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العميل. وبالتالي ، فإن رضا عميل التدقيق مهم في تطوير عميل مخلص. تم العثور أيضًا على رضا العملاء للتوسط في العلاقة بين جودة خدمة التدقيق (عبر بُعد الموثوقية) وولاء العميل.

تأثير العلامات التجارية لمتاجر البيع بالتجزئة في تركيا على الجودة المدركة والرضا والولاء

دراسة²²⁵ Esen Gürbüz, (2008)

هدف الدراسة

من المحتمل جدًا أن تثير العلامات التجارية الناجحة أسماء المتاجر. لذلك يحتاج استراتيجيو التسويق إلى وسيلة لفهم سلوك المستهلك للعملاء المستهدفين ، لا سيما في الاقتصادات والمجتمعات المماثلة على نطاق واسع لسلوك عملاء في دولة تركيا.

الغرض من هذه الدراسة هو بناء واختبار نموذج لتأثير اسم العلامة التجارية لمتجر على تصورات جودة الخدمة ورضا العملاء ، و هذا الأخير هو محرك الجودة المدركة أو على الأقل محدد رئيسي. كما يهدف إلى دراسة دور المتغيرات الثلاثة في توليد ولاء العملاء لعلامة تجارية لمتجر.

المنهجية الدراسة

تم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان من 490 عميلا من ثلاثة مخازن الأثاث في مدينة واحدة في تركيا عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية ، لاختبار وقياس العلاقات المتبادلة في النموذج المحدد.

نتائج الدراسة

-ان اسم العلامة التجارية للمحل له علاقة مباشرة وإيجابية مع جودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء. لذلك يجب على تجار التجزئة الذين لديهم إستراتيجية قوية للعلامة التجارية وصيانتها أن يكتسبوا ميزة تنافسية كبيرة ، شريطة أن تعزز أساليب التسويق والاتصالات قيم العلامات التجارية بدلاً من تخفيفها أو مناقضتها ، مع مرور الوقت.

- تشير النتائج إلى أن كل من جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء تتأثر باسم العلامة التجارية لمتجر ، وأن الأولى تتأثر بالأخير ، وأن الإدراك الإيجابي لجودة الخدمة يساهم في تطوير الولاء لمتجر

²²⁵ Esen Gürbüz, (2008) "Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty", EuroMed Journal of Business, Vol. 3 Issue: 3, pp.286-304.,

جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا والولاء في علاقات الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات اللوجستيةدراسة²²⁶ Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, (2010)

هدف من الدراسة

- تعتبر هذه الدراسة واحدة من أوائل التي قامت بالتحقق من نموذج الولاء للخدمة وتأكيد و الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات اللوجستية.
- الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف كيف تؤثر جودة الخدمة المتصورة على كل من رضا الشاحن والولاء اللاحق بمصادر خارجية للوجستيات الخارجية.

منهجية الدراسة

- يتم تحديد أبعاد الخدمة المرحجة ويتم تطوير تأثيرها على الرضا والولاء إلى نموذج نظري ، والذي بدوره يتم فحصه تجريبياً باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية من دراسة استقصائية لـ 235 مؤسسة صناعية في دولة فنلندا.

نتائج الدراسة

- تدعم النتائج نموذج الرضا عن الولاء في سياق الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات اللوجستية ، مما يؤكد أن تصورات الخدمة تؤثر على الولاء من خلال الرضا العام مع مزود الخدمة.
- يدرك مقدمو الخدمات اللوجستية أهمية جودة الخدمة في العلاقات الخارجية. ومع ذلك ، في حين أن استمرارية العلاقة الحالية مدعومة بجودة الخدمة الجيدة ، فإن الجهود المبذولة لتوسيع نطاق ترتيب الاستعانة بمصادر خارجية تحتاج إلى دراسة على أساس مختلف.

²²⁶ Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, (2010) "Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 6, pp.496-510,

التحقيق في تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات للهاتف النقال فياليوناندراسة²²⁷ Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010)

هدف الدراسة

-الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العوامل الحاسمة التي تؤدي إلى ولاء العملاء في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في اليونان ، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء. علاوة على ذلك ، فإن تأثير الوساطة لرضا العملاء على جودة الخدمة وعلاقة ولاء العملاء سيتم فحصه أيضاً.

-من الممكن لمشغلي شبكات الهاتف النقال في سوق ناضجة مثل سوق دولة اليونان ، أن يفهموا ما هي دوافع ولاء العملاء التي أسفرت هذه الدراسة عن نتائج مفيدة ، والتي يمكن استخدامها من قبل مديري خدمات الاتصالات الهاتفية المتنقلة ، في جهودهم لتطوير وتنفيذ استراتيجيات ولاء العملاء الناجحة

منهجية الدراسة

-أجريت البحوث الميدانية. لتشكيل الاستبيان من خلال توليفة من التراكيب الموجودة في الأدبيات ذات الصلة. تكونت عينة البحث الرئيسية المستهدفة من مستخدمي الهواتف المحمولة غير التجارية في اليونان. تم إجراء اختبارات الموثوقية والتحليلات الإحصائية لتأكيد صحة النطاق والموثوقية والإجابة على أسئلة البحث.

نتائج الدراسة

-خدمة العملاء وهيكل التسعير ونظام الفوترة هي أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير إيجابي أكبر على رضا العملاء ، والتي بدورها لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء. كما تم تأكيد دور الوساطة لرضا العملاء على جودة الخدمة وعلاقة ولاء العملاء.

²²⁷ Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010) "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", The TQM Journal, Vol. 22 Issue: 3, pp.330-343,

العلاقة بين مهارات خدمة العملاء وولاء العملاء من خلال دراسة تأثير الوساطة لأبعاد رضا العملاء

لمستعملي خدمات الهاتف المحمول في الأردن

Amjad A. Abu-VIII, Mamoon n. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, his death p. Al-Shibley, (2011)²²⁸ دراسة

هدف من الدراسة

-الهدف من هذه الدراسة هي دراسة العلاقة بين مهارات خدمة العملاء وولاء العملاء من خلال دراسة تأثير الوساطة لأبعاد رضا العملاء لمستعملي خدمات الهاتف المحمول في الأردن. تعتبر المحاولة الأولى لاستكشاف العلاقة بين مهارات خدمة العملاء وولاء العملاء من خلال رضا و أبعاد خدمة العملاء كوسطاء ، سواء في الأردن أو البلدان النامية الأخرى.

منهجية الدراسة

-لتحقيق الأهداف البحثية ، تم جمع البيانات من 1350 مشترك في الأردن ، منها 1007 كانت صالحة للتحليل. باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، وبعد سلسلة من تحليلات العوامل الاستكشافية والتأكدية ، اختبر المؤلفون نموذجاً متكاملًا لمهارات خدمة العملاء وولاء العملاء من خلال دراسة الآثار التأملية لأبعاد رضا خدمة العملاء على العلاقة بين مهارات خدمة العملاء وولاء العملاء.

نتائج الدراسة

-تبين أن ثلاثة من مكونات مهارات خدمة العملاء ، وهي: تتمتع مهارات بناء السمعة ومهارات التواصل غير اللفظية وثقافة خدمة العملاء بعلاقات إيجابية مع أبعاد رضا العملاء (رضا العملاء بشكل عام وفني وتقني). أيضًا ، توسط رضا العملاء بشكل عام وأبعاد خدمة العملاء التقنية بشكل كامل في العلاقات بين مهارات خدمة العملاء وولاء العملاء.

تبرز نتائج الدراسة آثارًا إدارية كبيرة على كيفية الحصول على العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم في سوق الاتصالات شديد التنافسية .

²²⁸ Amjad A. Abu-ELSamen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, Motteh S. Al-Shibley, (2011) "Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Issue: 4, pp.349-380,

خلق ولاء العملاء من خلال تخصيص الخدمةدراسة²²⁹ Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012)**هدف الدراسة**

تبحث هذه الدراسة في الآثار المترتبة لتخصيص الخدمة على متغيرات ولاء العملاء والعلاقات الأخرى وتقدم رؤى جديدة نسبياً لطبيعة وحجم تأثيرات التخصيص. إنه يملأ فجوة مهمة في معرفة نتائج ، ويوضح في أي ظرف من الظروف يكون تخصيص الخدمة أكثر فاعلية.

تعتبر الدراسة ذات قيمة كبيرة لمقدمي الخدمات الذين يواجهون قراراً بشأن تخصيص عروضهم أم لا. على الرغم من أن الممارسين والباحثين على حد سواء يتبنون تخصيص الخدمة كأداة إدارية قوية لتأثيرها على علاقات العملاء.

وبالاعتماد على نظرية تسويق العلاقات وتبادلها ، تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لنتائج علاقات العملاء الخاصة بتخصيص الخدمة وفعالية تخصيص الخدمة.

منهجية الدراسة

تم إجراء دراستين كبيرتين ، ممثلتين ، مستعرضتين في صناعات الخدمات المختلفة على أساس إطار مقياس رضا العملاء الأوروبي ، ويتم تطبيق نمذجة مسار PLS لاختبار النموذج.

نتائج الدراسة

يمكن لمقدمي الخدمات استخدام تخصيص الخدمة كأداة فعالة لتحقيق ليس فقط رضا العملاء أعلى ، ولكن أيضاً ولاء العملاء أعلى.

يعد تخصيص الخدمة أكثر فاعلية للمؤسسات التي تعاني من عجز في إرضاء عملائها ، وفي الوقت نفسه تتميز علاقات العملاء بمستوى عالٍ من الثقة. تساعد هذه النتائج المديرين على اتخاذ قرار بشأن تخصيص الموارد لتعزيز رضا العملاء والثقة والولاء.

التخصيص الخدمة يزيد من جودة الخدمة المتصورة ، ورضا العملاء ، وثقة العميل ، وفي نهاية المطاف ولاء العميل تجاه مزود الخدمة. التخصيص له تأثيرات مباشرة ووساطة على ولاء العملاء ويتفاعل مع تأثيرات رضا العملاء وثقة العميل على الولاء.

²²⁹ Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012) "Creating customer loyalty through service customization", European Journal of Marketing, Vol. 46 No. 3/4, pp. 331-356

ما وراء الولاء: رضا العملاء ، والولاء ، والثباتدراسة²³⁰ Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013)

هدف الدراسة

- نموذج "ما وراء الولاء (BLM) " الناتج عن ذلك وفقاً لمؤشر ABA الخاص برضا العملاء الماليين التابعين لجمعية المصرفيين الأمريكيين ، وهو وسيلة يمكن من خلالها للمؤسسات المالية مراقبة وتعزيز رضا وولاء وثبات عملاء المؤسسات المالية.

علاوة على ذلك ، تزايد قبول المكالمات المصرفية الافتراضية لإجراء مزيد من الدراسة في هذا المجال -تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الجهد الأول لدراسة العلاقات بين الرضا ، ومراحل الولاء الأربع ، والثبات ، والشعور بالمجتمع الافتراضي.

منهجية الدراسة

- اقترح أوليفر إطاراً مبتكراً لشرح العلاقات بين الرضا والولاء والثبات والشعور بالمجتمع.
- أشار تحليل ردود الاستبيان لـ 493 عميلاً من البنوك والاتحادات الائتمانية إلى أن الرضا ، والإدراك ، والعاطفي ، والموصل ، والولاء بالإجراءات ترتبط إيجابياً بالثبات.

نتائج الدراسة

- هذا البحث هو أول من اكتشف أن عملاء المؤسسات المالية يكتسبون الرضا وعلاقات الولاء القوية مع بنكهم أو اتحادهم الائتماني بعد التعامل مع مزود الخدمات المالية لفترة زمنية قصيرة نسبياً.
وبالتالي ينبغي للمؤسسات المالية أن تبحث باستمرار عن فرص لبناء العلاقات منذ بداية علاقاتها مع عملائها.

²³⁰ Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013) "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", Journal of Services Marketing, Vol. 27 Issue: 4, pp.334-344,

دور جودة الخدمة ورضا العملاء في تحليل ولاء العملاء بالمكتبة: دراسة حالة مكتبة الجامعة في

إندونيسيا

دراسة²³¹ I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013)

هدف الدراسة

تم العثور على عدد قليل فقط من الدراسات التجريبية على ولاء العملاء في خدمة المكتبة. وبشكل أكثر تحديدًا ، هناك نقص في الدراسات التجريبية التي بحثت في العلاقة بين ولاء العملاء بالمكتبة وجودة الخدمة ورضا العملاء. وعليه الغرض من هذا البحث هو استكشاف العلاقة بين ولاء العملاء وغيرها من متغيرات الكامنة ، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء في مكتبة الجامعة في إندونيسيا. وبشكل أكثر تحديدًا ، يهدف البحث إلى دراسة ما إذا كانت جودة الخدمة تؤثر على ولاء العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال رضا العملاء.

منهجية الدراسة

- استطلع المؤلفون مستخدمي مكتبة الجامعة في إندونيسيا باستخدام استبيان منظم. في المجموع ، شارك 100 من مستخدمي المكتبة في الاستطلاع. -تم إجراء تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات التجريبية.

نتائج الدراسة

-يكشف البحث أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العملاء ، مما يؤثر بشكل مباشر على ولاء عملاء المكتبة. ومع ذلك ، لا تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على ولاء العملاء في خدمة المكتبة. - لا يمكن ضمان ولاء العملاء في المكتبة إذا كانت إدارة المكتبة تعمل فقط على تحسين جودة خدمات المكتبة. علاوة على ذلك ، لتحقيق ولاء العملاء بالمكتبة ، يتعين على إدارة المكتبة ضمان رضا العملاء بالمكتبة. وبالتالي ، نظرًا لأن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء بالمكتبة ، يجب على إدارة المكتبة ليس تحسين فقط جودة خدمة المكتبة ، ولكن أيضًا الجوانب الأخرى التي تؤثر على رضا العملاء بالمكتبة ، مثل السعر المتصور ، والعامل الظرفي ، والعامل الشخصي.

²³¹ I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013) "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia", Library Management, Vol. 34 Issue: 6/7, pp.397-414

جودة الخدمة ورضا والولاء العملاء الصناعيين لقطاع الكهرباء العامة في دولة ملاوي

دراسة²³² Gilbert E. Full, Harry S.H. Gombachika, (2013)

هدف الدراسة

-تحدد دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء لتشمل القطاعات العامة ذات الثقافة الترابطية في البلدان النامية. على وجه التحديد ، يمتد البحث إلى مؤسسات مرافق الكهرباء التي تعمل في سوق احتكارية.

-الغرض منها هو تقييم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء بين العملاء الصناعيين لمؤسسة مرافق الكهرباء العامة في دولة ملاوي باستخدام تحليل الارتباط والانحدار.

منهجية الدراسة

-تم استخدام مسح مقطعي مع عينة من 92 مستجيبًا تم اختيارهم من 286 عميلًا صناعيًا لمرافق الكهرباء العام في المنطقة الجنوبية من دولة ملاوي.

-تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم اختباره مسبقًا استنادًا إلى مقاييس SERVQUAL ومقياس متعددة العناصر لقياس رضا العملاء وولائهم.

نتائج الدراسة :

-تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة سيئة بغض النظر عن الخصائص الديموغرافية للعملاء الصناعيين علاوة على ذلك ، تشير النتائج إلى أن العملاء في قطاع مرافق الكهرباء العامة غير راضين عن الخدمة المقدمة وهم غير مخلصين لمرافق الكهرباء العام.

ومع ذلك ، يتم الإشراف على مستوى الولاء من خلال مستوى الاستهلاك. العملاء الكبار أقل خيانة من العملاء الصغار.

أخيرًا ، تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء بين العملاء الصناعيين في مؤسسة الكهرباء العامة وأن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء تتم بوساطة جزئيًا عن طريق رضا العملاء.

²³² Gilbert E. Chodzaza, Harry S.H. Gombachika, (2013) "Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi", International Journal of Energy Sector Management, Vol. 7 Issue: 2, pp.269-282,

جودة الخدمة وراحة الخدمة ونزاهة السعر وولاء العملاء والدور الوسيط لرضا العملاء.

دراسة²³³ Vinita Kaura, Ch. s. Durga Prasad, Saurabh Sharma, (2015)

هدف من الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة مدى تأثير جودة الخدمة والنزاهة الاسعار وراحة الخدمة على رضا العملاء وولاءهم في قطاع المصرفي الهندي. كما يستكشف دور رضا العملاء كمتغير الوسيط بين أبعاد جودة الخدمة وعدالة السعر وأبعاد راحة الخدمة وولاء العملاء. يعمل هذا البحث على تعزيز فهمنا لجودة الخدمة وراحة الخدمة والإنصاف السعر المتصور و وكيف يتفاعلون مع الرضا والولاء العملاء في الخدمات المصرفية في الهند. تشير هذه الدراسة إلى أهمية الجودة والراحة وعدالة الأسعار لتحقيق ولاء العملاء بوجود رضا متغير وسيط بالرغم تشابه عروض الخدمات و ليس هناك فرق كبير في السعر.

منهجية الدراسة

تم إجراء بحث حول 445 من عملاء الخدمات المصرفية للأفراد في المناطق الحضرية من البنوك في ولاية راجاستان بالهند من خلال الاستبيان. ، والذين يتلقون المعاملات في كثير من الأحيان ، ولديهم حسابات في بنكين على الأقل واستفادوا من خدمات و المعلومات مرة واحدة على الأقل. يتم تحليل الردود باستخدام تحليل العوامل وتحليلات الانحدار.

نتائج الدراسة

-تكشف النتائج :

- أن أبعاد جودة الخدمة والنزاهة السعر المتوازن وأبعاد راحة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولاء العملاء. علاوة على ذلك ، يعمل رضا العملاء كمتغير الوسيط بين سوابقه وولاء العملاء. ما عدا بعد الملموسية وبعد ملاءمة ما بعد الفوائد غير مؤهلين للدخول في تحليل الوساطة.
- من المنظور العملي توضح هذه الدراسة أهمية رضا العملاء لتحقيق ولاء العملاء للقطاع المصرفي الهندي.
- تقدم هذه النتائج دليلاً على أن رضا العملاء يؤثر على الولاء. هناك الكثير من الفرص لفحص هذه الدراسة بشكل أكبر.

²³³ Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015) "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Issue: 4, pp.404-422,

جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاع خدمات إصلاح السيارات.دراسة²³⁴ Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015)

هدف من الدراسة

توضح هذه الدراسة أن بعد الالتزام بجودة الخدمة باعتباره أهم مؤشر يؤثر على رضا العملاء وولائهم. كذلك يدخل مقياس SERVQUAL ضمن إعدادات الخدمة وكذلك تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم.

يوضح البحث أيضاً أن العملاء الراضين سيكونون مخلصين بالتأكيد لأن الجهود المتميزة لقياس رضا العملاء . وبالتالي ، ستكون مؤسسات خدمات إصلاح السيارات في ولاية Ebonyi في وضع أفضل في تطبيقها الاستراتيجية لولاء العملاء إذا عززت رضا العملاء من خلال إجراءات تحسين جودة الخدمة الممتازة.

منهجية الدراسة

تم استخدام منهج كمي ، باستخدام استبيان مكون من 32 بنداً وسلم Likert مكون سبع نقاط من نوع موزعة على 384 مشاركاً بنسبة 55.99 في المائة من معدل الاستجابة القابلة للاستخدام. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل عاملي الاستكشافي ، والاتساق الداخلي واختبار Cronbach ، على التوالي ، لقياس مدى ملاءمة المقياس وسهولة الاستخدام وقوة اتجاه الارتباط.

نتائج الدراسة

كانت نتيجة الدراسة هي تخفيض العناصر استبيان البالغ عددها 32 بنداً إلى 26 بنداً تظهر النتائج الإضافية أن أبعاد جودة الخدمة تنبئ بشكل كبير برضا العملاء وولائهم لبعدهم الالتزام الذي يمثل أعلى درجة من هذا التأثير. ستعتمد مؤسسات خدمات إصلاح السيارات في ولاية Ebonyi في ردودها على الاستراتيجية الولاء العملاء و تعزز رضا العملاء من خلال إجراءات تحسين جودة الخدمة الممتازة. أخيراً ، تعد أبعاد جودة الخدمة منبئات جيدة لرضا العملاء وولائهم ولكن تأثير كل بُعد يختلف عبر القطاعات والسياقات.

²³⁴ Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-269,

جودة الخدمة وراحة الخدمة والإنصاف السعر وولاء العملاء والدور الوسيط لرضا العملاء

دراسة²³⁵ Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma, (2015)

هدف الدراسة

تبحث هذه الدراسة في الآثار المترتبة لتخصيص الخدمة على متغيرات ولاء العملاء والعلاقات الأخرى وتقدم رؤى جديدة نسبياً لطبيعة وحجم تأثيرات التخصيص. إنه بدلاً فحوة مهمة في معرفة نتائج التخصيص ، ويوضح في أي ظروف يكون تخصيص الخدمة أكثر فاعلية. تعتبر الدراسة ذات قيمة كبيرة لمقدمي الخدمات الذين يواجهون قرارًا بشأن تخصيص عروضهم أم لا .

على الرغم من أن الممارسين والباحثين على حد سواء يتبنون تخصيص الخدمة كأداة إدارية قوية ربما ، فإن تأثيرها على علاقات العملاء وكذلك الحالات الطارئة لتطبيقه الفعال ليست مفهومة جيداً. بالاعتماد على نظرية تسويق العلاقات وتبادلها ، تهدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لنتائج علاقات العملاء الخاصة بتخصيص الخدمة وفعالية تخصيص الخدمة.

منهجية الدراسة

تم إجراء دراستين كبيرتين ، ممثلتين ، مستعرضتين في صناعات الخدمات المختلفة على أساس إطار مؤشر رضا العملاء الأوروبي ، ويتم تطبيق نمذجة مسار PLS لاختبار النموذج.

نتائج الدراسة

يمكن لمقدمي الخدمات استخدام تخصيص الخدمة كأداة فعالة لتحقيق ليس فقط رضا العملاء أعلى ، ولكن أيضاً ولاء العملاء أعلى. يعد تخصيص الخدمة أكثر فاعلية للمؤسسات التي تعاني من عجز في إرضاء عملائها ، وفي الوقت نفسه تتميز علاقات العملاء بمستوى عالٍ من الثقة. تساعد هذه النتائج المديرين على اتخاذ قرار بشأن تخصيص الموارد لتعزيز رضا العملاء والثقة والولاء.

التخصيص يزيد من جودة الخدمة المتصورة ، ورضا العملاء ، وثقة العميل ، وفي نهاية المطاف ولاء العميل تجاه مزود الخدمة. التخصيص له تأثيرات مباشرة ووساطة على ولاء العملاء ويتفاعل مع تأثيرات رضا العملاء وثقة العميل على الولاء.

²³⁵Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma (2015) "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 4, pp. 404-422

نظرة العميل إلى جودة الخدمة والرضا والولاء في الرعاية الصحية الهندية الخاصة

دراسة²³⁶ Rama Koteswara Rao Kondasani, Rajeev Kumar Panda, (2015)

هدف الدراسة

- الغرض من هذه الدراسة هو تحليل كيف تؤدي جودة الخدمة ورضا العملاء إلى الولاء تجاه مقدمي خدمات الرعاية الصحية.

وكذلك مساعدة مديري الرعاية الصحية ومقدمي الخدمات على تحليل تصورات العملاء وولائهم تجاه خدمات الرعاية الصحية الهندية.

منهجية الدراسة

- في المجموع الدراسة، شارك 475 مريضاً في المستشفى في استبيان استقصائي في خمسة مستشفيات هندية خاصة.

تم استخدام الإحصاء الوصفي وتحليل العوامل والانحدار وإحصاءات الارتباط لتحليل جودة الخدمة المتصورة للعملاء وكيف يؤدي إلى الولاء تجاه مقدمي الخدمات.

تم تطوير نموذج ذي سبعة أبعاد ، باستخدام تحليل الانحدار ، لتحليل جودة الخدمة المتصورة للعملاء والولاء في المستشفيات الخاصة الهندية.

نتائج الدراسة

- تشير النتائج إلى أن العلاقة بين طالب الخدمة ومزود الخدمة وجودة المرافق والتفاعل مع الموظفين الداعمين لها تأثير إيجابي على تصور العميل.

- تساعد النتائج مديري الرعاية الصحية على صياغة استراتيجيات فعالة لضمان جودة أفضل للخدمات للعملاء.

- تساعد هذه الدراسة مديري الرعاية الصحية على بناء ولاء العملاء تجاه خدمات الرعاية الصحية ، وبالتالي جذب المزيد من العملاء وكسبهم.

- تشير النتيجة إلى أن البعدين: الموثوقية والخصوصية والأمان لا يساهمان بشكل كبير في الولاء.

²³⁶ Rama Koteswara Rao Kondasani, Rajeev Kumar Panda, (2015) "Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare", International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 28 Issue: 5, pp.452-467,

آثار جودة الخدمة على ولاء الطلاب: الدور الوسيط لرضادراسة²³⁷ Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016)

هدف من الدراسة

- يوفر البحث رؤى مهمة ويظهر فهمًا جيدًا لجودة الخدمة المتصورة للطلاب في سياق الجامعات الهندية. تتطلب الطبيعة المتغيرة والحاجة إلى خدمات التعليم العالي وزيادة الكثافة التنافسية مستويات أداء أعلى في مجال التعليم العالي الهندي (الجامعات).

يساعد ولاء الطلاب في قطاع التعليم العالي مسؤولي الكلية على إنشاء برامج مناسبة تعزز وتؤسس وتطور وتحافظ على علاقات طويلة الأمد ناجحة مع الطلاب الحاليين والسابقين.

- الغرض من هذه الدراسة هو اقتراح و استخدام نموذج الوساطة الذي يربط بين جودة الخدمة وولاء الطلاب من خلال رضاهم واختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة لجودة الخدمة على ولاء الطلاب مع دور الوساطة لرضا الطلاب.

منهجية الدراسة

- استخدمت الدراسة تصميم بحث المسح وجمع البيانات من ثلاث أقدم جامعات في ولاية أندرا براديش في الهند لإيجاد العلاقات بين جودة الخدمة ورضا الطلاب وولاء الطلاب في قطاع التعليم العالي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

اختبرت هذه الدراسة نموذج البحث المقترح وأثبتت دور الوسيط لرضا الطلاب بين جودة الخدمة وولاء الطلاب. تم العثور على جودة الخدمة لتكون مدخلات مهمة لرضا الطلاب. تظهر النتيجة أيضًا أنه على الرغم من أن الجامعة لا توفر أي أساس للتمايز بين التركيبات ، إلا أن العمر والجنس يلعبان دورًا رئيسيًا في تحديد تصورات الطلاب المختلفة حول التركيبات التي تم بحثها.

نتائج الدراسة

- تساعد هذه الدراسة على فهم أوضح للعلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء الذي يساعد على ضمان أن تتخذ الإدارة استراتيجيات أفضل للتركيز وتحسين الأداء.

والشيء المثير للاهتمام أنه نلاحظ أن ولاء الطلاب يتأثر في المقام الأول حسب العمر والجنس. يساعد هذا النوع من التحليل في تحديد الطلاب المستهدفين الذين لديهم إمكانات عالية للإنشاق.

- حددت الدراسة الجودة المتصورة للطلاب هي سابقة أساسية لرضا الطلاب وولائهم ، مما يدل على أن جودة الخدمة هي بناء مهم.

²³⁷ Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016) "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction", Journal of Modelling in Management, Vol. 11 Issue: 2, pp.446-462,,

العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاءدراسة²³⁸ Annamdevula Subrahmanyam, (2017)

هدف الدراسة

-يقدم البحث رؤى مهمة ويوضح الفهم الجيد لجودة الخدمة المدركة للطلاب في سياق الجامعات الهندية. إن الطبيعة المتغيرة وحاجة خدمات التعليم العالي والزيادة في الكثافة التنافسية تستلزم مستويات أداء أعلى في مجال التعليم العالي الهندي (الجامعات).

-حددت الدراسة أن جودة الخدمة المتصورة للطلاب هي سابقة لرضا الطلاب وحافزهم وولائهم ، مما يدل على أن جودة الخدمة هي بناء مهم.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار أربعة نماذج متنافسة مع العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة المتصورة للطلاب ، ورضا الطلاب ، والولاء والتحفيز باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ،

منهجية الدراسة

تستخدم الدراسة تصميم بحث المسح لجمع البيانات المتعلقة بمواقف الطلاب حول جودة الخدمات ومستوى رضاهم ودوافعهم وولائهم. تم جمع 1439 استبياناً صالحاً من أربع جامعات حكومية في ولاية أندرا براديش بالهند ، وتم اختبار العلاقات بين أربعة متغيرات باستخدام SEM .

واختيار نموذج الدراسة باستخدام إحصائية فرق اختبار χ^2 (chi-square) .

نتائج الدراسة

تظهر نتائج أن جودة الخدمة هي سابقة لرضا الطلاب وولائهم ودوافعهم.

ان تحفيز الطلاب للدراسات الحالية والمستقبلية بمشاركة أفضل في العملية أمر مهم لزيادة الجودة والكفاءة في مخرجاتهم ، أفضل الخدمات تجعل الطلاب أيضاً موالين للمؤسسة.

وتشير النتائج إلى أنه سيكون من المفيد لإدارة الجامعة تخصيص الموارد بشكل مناسب ، وتوفير خدمات تعليمية أفضل. يُعتقد أن هذه الدراسة تتمتع بكفاءة عالية في توليد تطبيقات أكثر دقة تتعلق بجودة الخدمات ، خاصة فيما يتعلق برضا الطلاب وولائهم ودوافعهم.

دعمت النتيجة التأثير المباشر لجودة خدمة الطلاب المدركة على رضا الطلاب ودوافعهم ؛ وتأثير غير مباشر على ولاء الطلاب.

²³⁸ Annamdevula Subrahmanyam (2017) "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty", Quality Assurance in Education, Vol. 25 No. 2, pp. 171-188

أثير جودة الخدمة ومشاركة العملاء والبنيات التسويقية المختارة على ولاء ركاب الخطوط الجوية

دراسة²³⁹ Raditha Hapsari, Michael D. Cledes and David Dean, (2017)

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحليل تجريبي لعوامل ولاء ركاب الخطوط الجوية في صناعة الخطوط الجوية الإندونيسية. يتم تحديد ومناقشة العلاقات المتبادلة بين ولاء الركاب ومشاركة العملاء ورضا العملاء وصورة العلامة التجارية والقيمة المتصورة وجودة الخدمة.

منهجية الدراسة

تم استخدام تصورات 250 من ركاب الخطوط الجوية الإندونيسية لفحص العلاقات المتبادلة بين المنشآت.

تم تحليل مجموعة البيانات باستخدام تحليل عامل تأكيد ونمذجة المعادلة الهيكلية SEM

نتائج الدراسة

توضح النتائج العملية أن مشاركة العملاء لها التأثير على ولاء الركاب ، تليها رضا العملاء و رضا العملاء له تأثير أكبر على مشاركة العملاء.

تؤثر جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال الوساطة.

²³⁹ Raditha Hapsari, Michael D. Cledes and David Dean (2017) "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 9 No. 1, pp. 21-40

العلاقة الوسيطة بين جودة الخدمة وولاء العملاء: أدلة من القطاع المصرفي في زيمبابويدراسة²⁴⁰ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017)

هدف الدراسة

-هناك ندرة في الدراسات التي حققت في دور و تأثير وسيطة في علاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في ظل الظروف السائدة في زيمبابوي ؛ حيث تراجعت ثقة عملاء البنوك في النظام المصرفي بسبب فشل البنوك. الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من دور الوسيطة التي لها تأثير في علاقة جودة الخدمة على الولاء للعملاء البنوك في زيمبابوي.

المنهجية الدراسة

-أجري مسح مقطعي لـ 310 من عملاء البنوك في تشينهوي ، زيمبابوي. تم استخدام استبيان مع أسئلة نوع Likert لجمع البيانات. تم اعتراض العملاء بشكل عشوائي عند خروجهم من خمسة بنوك رئيسية. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات المقترحة.

نتائج الدراسة

وجدت الدراسة أن جودة الخدمة والرضا وصورة البنك جميعها لها تأثيرات مباشرة إيجابية على الولاء. وقد وجد أيضاً أن الرضا وصورة البنك تعمل جميعها على التوسط في تأثير جودة الخدمة على الولاء. يُنصح البنوك بمعالجة المشكلات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء وصورته عند تصميم برامج التسويق التي تهدف إلى زيادة ولاء العملاء.

²⁴⁰ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 3, pp.540-556,

العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاء: منظور متعدد الأبعاددراسة²⁴¹ Annamdevula Subrahmanyam, (2017)

هدف الدراسة

يقدم البحث رؤى مهمة ويوضح الفهم الجيد لجودة الخدمة المدركة للطلاب في سياق الجامعات الهندية. إن الطبيعة المتغيرة وحاجة خدمات التعليم العالي والزيادة في الكثافة التنافسية تستلزم مستويات أداء أعلى في مجال التعليم العالي الهندي (الجامعات).

حددت الدراسة أن جودة الخدمة المتصورة للطلاب هي سابقة لرضا الطلاب وحافزهم على ولائهم ، مما يدل على أن جودة الخدمة هي بناء مهم.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار أربعة نماذج متنافسة مع العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة المتصورة للطلاب ، ورضا الطلاب ، والولاء والتحفيز باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ، واختيار أفضل نموذج باستخدام إحصائية فرق chi-square اختبار.

منهجية الدراسة

تستخدم الدراسة تصميم بحث المسح لجمع البيانات المتعلقة بمواقف الطلاب حول جودة الخدمات ومستوى رضاهم ودوافعهم وولائهم.

تم جمع 1439 استبيانًا صالحًا من أربع جامعات حكومية في ولاية أندرا براديش بالهند ، وتم اختبار العلاقات بين أربعة متغيرات باستخدام SEM.

نتائج الدراسة

تظهر نتائج SEM أن جودة الخدمة هي سابقة لرضا الطلاب وولائهم ودوافعهم تحفيز الطلاب. لدراسات الحالية والمستقبلية بمشاركة أفضل في العملية أمر مهم لزيادة الجودة والكفاءة في مخرجاتهم. أفضل الخدمات تجعل الطلاب أيضًا موالين للمؤسسة.

وتشير النتائج إلى أنه سيكون من المفيد لإدارة الجامعة تخصيص الموارد بشكل مناسب ، وتوفير خدمات تعليمية أفضل.

يُعتقد أن هذه الدراسة تتمتع بكفاءة عالية في توليد تطبيقات أكثر دقة تتعلق بجودة الخدمات ، خاصة فيما يتعلق برضا الطلاب وولائهم ودوافعهم.

جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في خدمات صيانة السيارات: دليل من دولة نامية²⁴²

²⁴¹ Annamdevula Subrahmanyam, (2017) "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective", Quality Assurance in Education, Vol. 25 Issue: 2, pp.171-188,

هدف من الدراسة

يوضح هذا العمل ويقدم بعض الأفكار ويعتمد على الأدبيات في مجال جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء من بيئة البلد النامي. وتعد هذه واحد من الأعمال البحثية القليلة التي تبحث في مسألة جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في خدمات السيارات باستخدام البيانات من البيئة الأفريقية .

الغرض من هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء مالكي السيارات. الهدف من ذلك هو فهم الأهمية النسبية لمختلف أبعاد جودة الخدمة لأصحاب السيارات في غانا فيما يتعلق بما يؤثر على الرضا وما إذا كان هذا الرضا له تأثير على ولائهم.

استخدمت هذه الدراسة مقياس جودة الخدمة كنموذج أساسي لفحص العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمة ورضا العملاء وكذلك ولاء.

منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة استقصائية لأصحاب السيارات واعتمدت على نمذجة المعادلات الجزئية ذات المربعات الصغرى SEM-PLS لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم.

تم إجراء مزيد من تحليل الاعتدال على أساس عدد سنوات التعامل مع ميكانيكي.

نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى الحاجة إلى الميكانيكيين في تقديم الرعاية والاهتمام الفردي لأصحاب السيارات ، وبالتالي ، من المهم للميكانيكيين إيلاء اهتمام خاص للعملاء ومعاملتهم بعناية. من المهم أيضًا للميكانيكيين أن يفهموا أن العملاء يريدون صيانة سياراتهم بواسطة ميكانيكيين يظهرون المعرفة واللياقة وأيضًا في بيئة سريعة الاستجابة. ظهور الورشة والمعدات و الاتجاهات أيضًا مهمة جدًا للعملاء.

تشير النتيجة إلى أن بعد التعاطف والضمان والاستجابة وملموسة لها علاقة إيجابية كبيرة مع رضا العملاء. ومع ذلك ، فإن موثوقية ميكانيكي ليس له علاقة إيجابية كبيرة مع رضا العملاء.

تشير النتائج أيضًا إلى أن رضا العملاء له علاقة إيجابية مباشرة مع ولاء العملاء.

تشير النتائج كذلك إلى أن التعاطف والموثوقية للميكانيكي لها علاقة إيجابية كبيرة مع ولاء العملاء ؛ ومع ذلك ، ليس للضمان والاستجابة وملموسة أي علاقة كبيرة مع ولاء العملاء. أشار تحليل الاعتدال إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الفرضية التي تم اختبارها وطول سنوات العملاء الذين يتعاملون مع الميكانيكي.

تشير النتائج إلى أهمية التعاطف والتأكيد والاستجابة وملموسة في تقديم الخدمات الميكانيكية. لذلك ، من المهم بالنسبة للميكانيكيين توفير الاهتمام الشخصي باستمرار ، والاهتمام بالعملاء بطريقة ودية ، وتقديم السيارات بعد الخدمات ، وتوفير المعلومات للعملاء عندما تكون هناك حاجة إلى إصلاحات إضافية ، وينبغي أن يأخذوا

²⁴² Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Disraeli Asante-Darko, (2018) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country", Journal of Quality in Maintenance Engineering, Vol. 24 Issue: 3, pp.262-279.,

الوقت الكافي لشرح المشكلات للعملاء. بالإضافة إلى ذلك ، من المهم أن يقوم الميكانيكيون بفحص وتوظيف الموظفين المهذبين الذين يمكنهم إخبار العملاء تمامًا بنوع الخدمات المطلوبة بالإضافة إلى التواصل بفعالية بشأن مخاطر الإصلاحات. يبدو أن الخدمات السريعة هي المفتاح لإرضاء العملاء.

مؤشرات الجودة والرضا والولاء

دراسة²⁴³ Ana Ma Castillo Canalejo, Juan Antonio Jimber del Río, (2018)

هدف الدراسة

كان الغرض الرئيسي من هذا البحث هو تطوير نموذج عالمي لتقييم القيمة المتصورة للخدمات السياحية والرضا من منظور العملاء وإظهار قابلية تطبيق النموذج في هذا السياق

منهجية الدراسة

-تضمن المساهمة الفريدة لهذه الدراسة في كيفية قياس مؤشرات الجودة والرضا والولاء للوجهات بين السياح بسهولة من خلال تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية.

-يستخدم نهج جديد لقياس الرضا والولاء والجودة على أساس مقياس من 0 إلى 100 ، ونتائج الفهرس مفيدة للغاية لمقارنة الأماكن السياحية المختلفة.

و باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية ، تم تحديد علاقات السبب والنتيجة بين بنيات النموذج المقترح ، وتم تقدير مؤشرات الجودة والرضا والولاء بين السياح.

-تم تطبيق هذا النظام على مجموعة كبيرة من البيانات التي تم جمعها مع استبيان منظم وزع على السياح الذين يزورون مدينة إشبيلية من خلال أخذ عينات غير احتمالية عن طريق طريقة الحصص المتعمدة. في المجموع ، تم الحصول على 922 استمارة صحيحة.

نتائج الدراسة

في الوقت نفسه ، تسمح هذه المؤشرات بإجراء مقارنات مع المؤسسات والأماكن الأخرى. من خلال تسهيل قدر أكبر من الشفافية في قياس الجودة والرضا ، يمكن لمقدمي الخدمات المتصلين بالسياحة إنشاء منصة للتعبير بوضوح عن مساهماتهم للأطراف المعنية والمجتمعات المحلية.

توضح المؤشرات أن السياح الذين يزورون إشبيلية يبلغون عن مستوى عالٍ من الولاء لهذا المكان ورضاهم به بسبب الجودة المتصورة لمجموعة متنوعة من الخدمات. يلاحظ أن مؤشر الجودة المدركة هو أعلى بكثير (17.95 في المائة) من مؤشر الجودة المتوقع ، لذلك يتم وصف جودة الخدمة التي تلقاها السائح خلال زيارته / إشبيلية بأنها ممتازة.

²⁴³ Ana Ma Castillo Canalejo, Juan Antonio Jimber del Río, (2018) "Quality, satisfaction and loyalty indices", Journal of Place Management and Development, Vol. 11 Issue: 4, pp.428-446,

دراسة تأثير أبعاد استرداد الخدمة على رضا العملاء: دليل من الفنادق في ماليزيا

Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, Shaheen Mansor, (2018)²⁴⁴دراسة

هدف الدراسة

-دفعت المنافسة الشديدة في صناعة الخدمات المؤسسات إلى إيلاء اهتمام إضافي لاستعادة الخدمة لضمان النجاح المستمر.

باعتبار القطاع الرئيسي في قطاع الضيافة ، تلعب الفنادق دوراً حيوياً في صناعة السياحة. لذلك ، فإن التطورات في مجال السياحة والفنادق تسير جنباً إلى جنب ، لأنها تعتمد على بعضها البعض.

مع التطورات السنوية الهامة في صناعة السياحة وبمعدل ثابت ، يجب على مشغلي الفنادق إعادة النظر في استراتيجيات أعمالهم لتحقيق ولاء العملاء والحفاظ على أعمالهم.

-الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير أبعاد استرداد الخدمة على رضا العملاء ، وبالتالي على ولاء العملاء في سياق خدمات الفنادق.

منهجية الدراسة

- تم توزيع استبيان ذاتي الإدارة على 500 شخص ممن لديهم تجارب الإقامة في الفنادق في ماليزيا.
- تم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لدراسة العلاقة بين النموذج والفرضيات المتقدمة.

نتائج الدراسة

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استرداد الخدمة عملية معقدة حيث يكون لكل بُعد (العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية) تأثير إيجابي على رضا العملاء. ينظر العملاء إلى الأبعاد الثلاثة على أنها بُعد واحد ؛ أي غياب للأبعاد يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك ، يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على ولاء العملاء في الخدمات الفندقية ، مما يشير إلى أن استعادة الخدمة مهمة ليس فقط لاستعادة رضا العملاء ولكن أيضاً لتحسين ولاء العملاء.

²⁴⁴ Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, Shaheen Mansori, (2018) "Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry", International Journal of Quality and Service Sciences,

جودة خدمات الصحية ، ورضا المرضى وولاءهم: "تحقيق في سياق أنظمة الرعاية الصحية الخاصة فيباكستان"

دراسة²⁴⁵ (2018) Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik,, Asma Shabbir,

هدف الدراسة

تقدم الدراسة وجهات نظر وتصورات المرضى تجاه جودة خدمات الصحية و رضاهم عنها. ولتقييم أبعاد جودة خدمة الصحية ، و تتمثل في بعد البيئة المادية والبيئة الصديقة للعملاء والاستجابة والتواصل والخصوصية والسلامة.

تم قياس جودة خدمات الصحية في المستشفى لمعرفة تأثيرها على رضا المريض وولائه. ركزت الدراسة على جودة الخدمة في المستشفى وحللت الأهمية النسبية لقياسات الجودة في توقع رضا المرضى وولائهم.

منهجية الدراسة

شارك ما مجموعه 611 مريضاً (داخلياً وخارجياً) في استبيان من الستة المستشفيات الخاصة في العاصمة إسلام آباد ، باكستان.

تم تحليل البيانات من خلال الإحصاءات الوصفية ، الطريقة الشائعة تباين ، الموثوقية ، الارتباط والانحدار من أجل التحقيق في جودة الخدمة المتصورة من العملاء وكيف تحفز جودة الخدمات نوايا الولاء تجاه موزدي الخدمات الصحية.

نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى أن الجودة الأفضل لخدمات الرعاية الصحية تساعد في بناء نوايا الرضا والولاء في ضوء حقيقة أن العميل الموثوق به سوف يتحدث دائماً بإيجابية.

بالإضافة إلى ذلك ، يركز مديرو المستشفى على الاستراتيجيات الموجهة نحو المريض لأن المرضى هم المورد الصادق للمؤسسة لبناء صورة واضحة لتزيد من الربحية والسلطة.

توضح النتائج أن مقدمي خدمات الصحية الخاصة يحاولون تقديم خدمات رعاية صحية محسنة بشكل جيد لعملائهم.

ترتبط جوانب جودة خدمة الرعاية الصحية (أي البيئة المادية ، والبيئة الملائمة للعملاء ، والاستجابة ، والتواصل ، والخصوصية والسلامة) ارتباطاً إيجابياً بولاء المريض الذي يتم توسطه من خلال رضا المريض.

²⁴⁵ Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir, (2018) "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35 Issue: 6, pp.1195-1214,

دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي التركي: "تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية"

دراسة²⁴⁶ Veysel Yilmaz, Erkan Ari, Hüseyin Gürbüz, (2018)

هدف الدراسة

إن إجراء هذه الدراسة باستخدام طلاب الجامعة ، سيساعد في تحديد ما إذا كانت جودة الخدمات المصرفية المقدمة للطلاب هي بحد ذاتها كافية لجعلهم يفضلون هذه البنوك. علاوة على ذلك ، ستلقي الدراسة الضوء على جوانب أخرى مختلفة ، مثل جهود البنوك في مراجعة وتطوير الخدمات التي تقدمها للطلاب. باستخدام مواقف الطلاب تجاه الخدمات المصرفية المثالية ، فإن الغرض من هذه الدراسة هو فحص هيكل أبعاد خدمة SERVQUAL المتعلقة بالبنوك مع تحليل عوامل التأكيد من الدرجة الأولى والثانية. بعد ذلك ، تم اقتراح نموذج دراسة لوصف العلاقة بين تصورات الطلاب فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها بنوكهم ومستوى رضاهم الإجمالي عن البنك.

منهجية الدراسة

ضمت مجموعة العينة طلابًا للدراسة من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة إسكيشير أوسمانجازي. شملت العينة 441 طالبًا ، وتم تصميمها وفقًا للتوزيع الطبقي والتناسبي. تم استخدام نموذج عامل التأكيد من الدرجة الأولى والثاني المستخدم لتأكيد بنية أبعاد نموذج SERVQUAL المقدمة في الدراسة على أنه مناسب ومتوافق. تم بحث العلاقة بين أبعاد نموذج SERVQUAL بناءً على التصور الفعلي للخدمات المصرفية من قبل الطلاب يرضا الطلاب وولائهم لبنوكهم باستخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

نتائج الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة ، تم التوصل إلى أن أبعاد خدمة : الثقة المستوحاة من البنوك ، وموثوقية خدماتها ، والمظهر المادي وسهولة الوصول للبنك ، كلها عوامل تؤثر في زيادة رضا العملاء.

²⁴⁶ Veysel Yilmaz, Erkan Ari, Hüseyin Gürbüz, (2018) "Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 3, pp.423-440,

تقييم جودة الخدمة والدور الوسيط للقيمة المتصورة ورضا العملاء في ولاء العملاء

دراسة²⁴⁷ Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi, (2018)

هدف الدراسة

-أصبح الولاء هو الهدف الاستراتيجي الأكثر أهمية في خدمة الفنادق. الغرض من هذه الدراسة هو الحصول على فهم عملي للولاء في قطاع الفنادق في كوالا لامبور.

المنهجية الدراسة

-تم تحديد أبعاد جودة الخدمة كما يراها عملاء الخدمات التي الفنادق من خلال مراجعة الأدبيات. تمت صياغة الفرضيات واختبارها من أجل: دراسة آثار جودة العملية وجودة النتائج على القيمة المدركة والرضا والولاء السياحي ؛ ولتحديد ما إذا كانت القيمة المدركة والرضا السياحي تلعب دورًا وسطيًا في تأثير جودة العملية وجودة النتائج على الولاء السياحي.

-في هذه الدراسة ، كانت العينة 417 من السياح الدوليين الذين يقيمون ليلة واحدة على الأقل في فنادق أربعة أو خمسة نجوم في مدينة كوالا لامبور. وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية.

نتائج الدراسة

-دعمت النتائج الإحصائية وجود علاقة بين جودة العملية وجودة النتائج مع القيمة المدركة والرضا والولاء السياحي.

-أشارت النتائج أيضًا إلى أن جودة العملية وجودة النتائج لم يكن لها تأثير مباشر على الولاء السياحي. توسطت القيمة المدركة ورضا السياح العلاقة بين جودة العملية وجودة النتائج مع الولاء السياحي.

-توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن أصحاب الفنادق الذين يستهدفون السياح الدوليين بجودة الخدمة بما في ذلك جودة

²⁴⁷Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", International Journal of Tourism Cities, Vol. 4 No. 2, pp. 220-244

تأثير الوساطة (باستخدام اختبار Sobel) لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة ، وتوجه الخدمة ،

واستراتيجية المزيج التسويقي على ولاء العملاء

دراسة²⁴⁸، Solimun, S. and Fernandes, A. (2018),

هدف الدراسة

-جودة الخدمة ، وتوجيه الخدمة ، ومزيج التسويق الاستراتيجي المطبق من قبل المؤسسة ليست كلها متغيرات يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء ، ولكن يجب أن تمر أولاً بالرضا. مما يعني أنه يجب على المؤسسات أولاً أن تفهم ما يحتاجه العميل من خلال جودة الخدمة المتغيرة وتوجيه الخدمة واستراتيجية المزيج التسويقي بحيث يشعر العملاء بالولاء عند حل مستوى الرضا. يجب تحسين جودة الخدمة الاتصالات التي تقدمها من أجل تحسين رضا العملاء وولاء خدمات الاتصالات ، وخاصةً مؤسسة Telkomsel في مدينة Malang -الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير الوساطة (باستخدام اختبار Sobel) لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة ، وتوجه الخدمة ، واستراتيجية المزيج التسويقي إلى ولاء العملاء لمؤسسة Telkomsel-Indonesia.

منهجية الدراسة

مجتمع هذا البحث هم عملاء Telkomsel الذين يستخدمون منتجات Halo و As و Simpati ، التي يوجد مقرها في Malang . نظرًا لأنه كان من المستحيل الحصول على العدد الدقيق للعملاء ، فإن عدد المجتمع في هذه الدراسة غير محدود. كان للدراسة حجم عينة من 200 شخص يستخدم هذا البحث تقنيات تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS.

²⁴⁸Solimun, S. and Fernandes, A. (2018), "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty", Journal of Management Development, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87.

تأثير الجودة الخدمة على الرضا وولاء العملاء من خلال تحليل والأداء: "استكشاف دور الوساطة للثقة".

دراسة²⁴⁹ Carranza, R., Díaz, E. and Martín-Consuegra, D. (2018)

هدف الدراسة

-تقترح هذه الدراسة نموذجًا متكاملًا يتأثر بثلاثة عوامل تسهم في جودة خدمة الوجبات السريعة (أي جودة الطعام وجودة الخدمة والجو) إلى جانب المتغيرات الكلاسيكية المستخدمة في الأدب التسويقي (أي الرضا والثقة) في إنشاء ولاء.

-الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من وجود ولاء بين عملاء للوجبات السريعة واعتمادها على جودة خدمة الوجبات السريعة ، والتي تشمل جودة الخدمة وجودة الطعام وجو المتجر.

تتناول هذه الدراسة أيضًا الدور المباشر والوسيط للمتغيرات مثل الرضا والثقة في خلق الولاء في مطاعم الوجبات السريعة

منهجية الدراسة

-تم جمع عينة من 456 من عملاء الوجبات السريعة باستخدام استبيان منظم. تستخدم هذه الدراسة نمذجة مسار المربعات الصغرى جزئيًا لاختبار نموذج البحث وفرضياته والتحقق من صحتها.

نتائج الدراسة

-تشير النتائج إلى أن جودة خدمة الوجبات السريعة لها تأثير إيجابي على الرضا والثقة والولاء بين عملاء الوجبات السريعة. تكشف النتائج أيضًا عن تأثير الوساطة للثقة (الوساطة الجزئية) ، مما يزيد من تأثير الرضا على الولاء. تعزز هذه الدراسة أهمية النظر في السمات التي تؤثر على ولاء العملاء. على وجه التحديد ، تعتبر جودة الأغذية مفتاحًا لزيادة الولاء بين عملاء .

²⁴⁹ Carranza, R., Díaz, E. and Martín-Consuegra, D. (2018), "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396. .

جودة الخدمة والرضا والثقة والولاء: الدور المعتدل للبنك الرئيسي ووضع الثروةدراسة²⁵⁰ Karin Boonlertvanich, (2019)**هدف من الدراسة**

تهدف هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء السلوكي و الموقفى للعملاء بشكل مباشر وغير مباشر ، وذلك من خلال الرضا والثقة .

والى تطوير نموذج شامل الذي يمثل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة والولاء في الخدمات المصرفية .

ونظرًا للعديد من البنوك تؤكد الآن على الحصول على مزيد من العملاء ذوي الثروات العالية ، تركز هذه الدراسة أيضًا على التحقيق في الأدوار المعتدلة لمركز البنك الرئيسي والثروة على مثل هذه العلاقات .

تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء بدرجة أقل إذا كان العميل يحتفظ بوضع البنك الرئيسي .

و تؤثر كذلك على الولاء السلوكي للعملاء ذوي الثروات العالية مقارنة بالعملاء المنتظمين ؛ ومع ذلك ، فإن آثاره على ولاء الموقفى متطابقة .

يكون للمركز بنك الرئيسي وحالة الثروة تأثير مشترك على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء .

منهجية الدراسة

- تطبق هذه الدراسة نموذجًا هرميًا لقياس جودة الخدمة بما يتماشى مع التطورات الحديثة في أدبيات التسويق

العام وسلوك العملاء . تم الحصول على 400 عينة صالحة من عملاء بنك تجاري كبير في تايلاند .

- تم تحليل البيانات باستخدام نماذج المربعات الهيكلية الجزئية الصغرى وتحليل المجموعات المتعددة .

نتائج الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في مزيد من المناقشات بشأن الآثار المباشرة وغير المباشرة لجودة الخدمة على

الولاء لمساعدة البنوك على صياغة استراتيجيات فعالة لاكتساب عملاء من البنك الرئيسي والثروات الكبيرة .

- تعيد هذه الدراسة صياغة نموذج الولاء ، وصياغة فهم أعمق للآثار المعتدلة لحالة البنك الرئيسي والثروة ،

وبالتالي مساعدة البنوك على صياغة استراتيجيات أفضل لكسب ولاء العملاء .

²⁵⁰Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302,

تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: "نهج وساطة معتدلة"

دراسة²⁵¹ (2019) Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy,

هدف الدراسة

-تقترح هذه الدراسة آلية وسيطة معتدلة لتعزيز ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ، والتي تتضمن متغير الثقة كوسيط ومشاركة العميل كمعتدل. إنها تطبق نظرية الارتباط المعرفي-الدافع لربط أبعاد نموذج EBSQ وولاء العملاء. وبالتالي ، تمكن هذه الدراسة من فهم أفضل لهذه النظرية في سياق المصرفية الإلكترونية. يعتبر تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة استراتيجية أساسية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال منصات مصرفية إلكترونية.

-الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق التجريبي في آلية وسيطة ومعتدلة شاملة لتعزيز ولاء العملاء تجاه منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ممارسات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (EBSQ) .

منهجية الدراسة

-تم جمع البيانات من خلال استبيانات مؤسسة من عينة من 1028 مستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية في الهند. لاختبار الفرضيات ، تم استخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية 'SEM'.

نتائج الدراسة

-أظهرت النتائج أن من أبعاد نموذج EBSQ ، والموثوقية جنباً إلى جنب مع الخصوصية والأمن عززت ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. الثقة الأولية في الخدمات المصرفية الإلكترونية تتوسط في تأثيرات أبعاد EBSQ على ولاء العملاء باستثناء تصميم الموقع. تباينت تأثيرات الوساطة للثقة الأولية بين المستهلكين المرتفعة والمنخفضة المشاركة.

يعد إنشاء قاعدة عملاء مخلصين هدفاً مهماً للبنوك. توضح هذه الدراسة ما هي أبعاد EBSQ المحددة التي ينبغي على البنوك التركيز عليها لتعزيز ثقة العملاء الأولية وولائهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

²⁵¹ Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy, (2019) "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", International Journal of Bank Marketing,(04)pp,45-62

تأثير جودة الخدمة ، صورة الجامعة على رضا الطلاب وولاء الطلاب

Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra,
دراسة²⁵²(2019)

هدف الدراسة

تم تأكيد أصالة هذه الدراسة ، مع الأخذ بعين الاعتبار أنه لم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات حول جودة الخدمة في مجال التعليم. في هذه الدراسة ، اهتم الباحثون بتطوير جودة الخدمة على أساس خمسة أبعاد. تم تطبيق هذا النموذج من قبل عدد من الباحثين. لسوء الحظ ، أظهر بعض الباحثين الآخرين خلافاتهم حول استخدام هذه الأبعاد الخمسة فقط في البحث في مجال التعليم ، واقترحوا تطبيق أبعاد أكثر ملائمة. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة وصورة الجامعة على رضا الطلاب وولاء الطلاب.

منهجية الدراسة

فرضية هذه الدراسة التي تهدف إلى تحديد تأثير جودة الخدمة وصورة الجامعة على رضا الطلاب وولائهم. شمل سكان هذه الدراسة جميع الطلاب المسجلين في الكليات في مقاطعة رياو البالغ عددها 230,146 طالبًا. عدد السكان في هذه الدراسة هو 75000 ، وبالتالي فإن الحد الأدنى للعينة المطلوبة كان 384 عينة . تم توزيع 1100 استبانة على العينات وتم إرسال 1.002 استبانة. بعد إعادة الفحص ، كان لا بد من التخلص من استبائين لعدم احتوائه على معلومات كاملة. وبالتالي ، كان هناك 1000 عينة مستخدمة في هذه الدراسة. تم حصول على العينات من 13 كلية تتكون من ثلاث جامعات حكومية وجامعتين خاصتين وسبع مدارس للتعليم العالي (خاصة) وكلية مجتمع واحدة (خاصة) . تم بعد ذلك تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وتحليل التباين (ANOVA).

تم استخدام برنامج ، وهو IBM AMOS في اختبار البيانات.

نتائج الدراسة

نتائج هذه الدراسة هي كما يلي: أكدت نتيجة تحليل البيانات وجود تأثير إيجابي وهام لجودة الخدمة على رضا الطلاب ، وهناك تأثير إيجابي وكبير لرضا الطلاب على ولاء الطلاب ، لا يوجد أي إيجابية أو تأثير كبير في جودة الخدمة على ولاء الطلاب ، وصورة الجامعة لها تأثير إيجابي وهام على كل من رضا الطلاب وولائهم.

²⁵² Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra, (2019) "The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty", Benchmarking: An International Journal, Vol. 37 Issue: 1, pp.276-300,

تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء: وساطة القيمة المتصورة للخدمات ، وصورة المؤسسة

، وسمعة المؤسسة

Özkan, P., Süer, S., Keser,. and Kocakoç, (2019)²⁵³

هدف الدراسة

-تهدف الى تحديد محددات ولاء العملاء في القطاع المصرفي التركي وتنظر في تأثيرات صورة البنك وسمعته التي تقيس بها رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء العملاء تجاه البنوك في تركيا.
-الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المتصورة للخدمات وصورة البنك وسمعته على ولاء العملاء وعلاقتهم في الصناعة المصرفية التركية.
تتم دراسة آثار الوساطة للقيمة المتصورة 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.

منهجية الدراسة

-يُقترح نموذج لاستكشاف 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 وسمعته.

نتائج الدراسة

-تشير نتائج الاستطلاع إلى أن صورة البنك وسمعة البنك يمكن استخدامها كمتغير تسويقي مشترك لقياس أداء أي بنك. أظهرت النتائج أن العملاء يدركون أن الجودة والرضا تؤثر على الولاء من خلال القيمة المتصورة 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.

²⁵³ Özkan, P., Süer, S., Keser,. and Kocakoç, (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, Vol.. 32 Issue: 1, pp.220-335,

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019)²⁵⁴ دراسة

هدف الدراسة.

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تقدم نهجًا شاملاً تجاه السوابق الحاسمة لرضا العملاء (أي جودة الخدمة وجودة الطعام وجودة الجوالمطعم الجوي والعملاء الآخرين والقيمة المتصورة) وإعادة النظر في النية (أي رضا العملاء والتوجه نحو التنوع والثقة وسمعة المطعم)

والغرض من هذه الدراسة هو تقديم نظرة ثاقبة في السوابق الحاسمة لرضا العملاء وإعادة النظر في النية في سياق المطاعم لتناول الطعام في نهج شامل ، مع الأخذ في مدينة بنغلاديش كوحدة تحليل.

منهجية الدراسة

كان تصميم البحث مستعرضًا. تم جمع البيانات من 30 من المطاعم في مدينة دكا ، بنغلاديش. تم اختبار النموذج المقترح باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية الأقل حجمًا PLS-SEM ، حيث بلغ حجم العينة 600 شخص.

نتائج الدراسة

تم العثور على السوابق السابقة لرضا العملاء (أي جودة الخدمة ، وجودة الطعام ، والجو ، والعملاء الآخرين والقيمة / السعر المتصورة) التي لها آثار إيجابية كبيرة على رضا العملاء. تم العثور على رضا العملاء وسمعة المطعم أن يكون لها آثار إيجابية كبيرة على نية إعادة النظر ، في حين تم العثور على اتجاه تسعى متنوعة لديها تأثير سلبي كبير على نية إعادة النظر. تم العثور على الثقة للتوسط جزئيًا في نية رضا العملاء وإعادة النظر في علاقات نوايا المطعم.

²⁵⁴ Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019), "Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants", Journal of Modelling in Management, Vol. 14 No. 4, pp. 922-947

السوابق ونتائج جودة العلاقة في المطاعم غير الرسمية: التأثيرات الوسيطة لجودة العلاقة والأدوارالمعتدلة للجنس

دراسة²⁵⁵ Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. and Ekiz, E.H. (2019)

هدف الدراسة.

تبحث هذه الدراسة في الآثار الوسيطة لجودة العلاقة (RQ) على العلاقة بين السوابق الستة والولاء والآثار المعتدلة للجنس على هذه العلاقات.

منهجية الدراسة

تم جمع البيانات من عينة ملائمة من 300 مستجيب أثناء خروجهم من مطاعم غير رسمية معروفة في كوالالمبور (KL)، ماليزيا.

نتائج الدراسة

باستثناء البيئة المادية، كانت جودة الطعام وتوجيه العملاء والتواصل ومزايا العلاقات وعدالة الأسعار من العوامل الهامة للتنبؤ بـ RQ.

-تتوسط RQ جزئيًا في العلاقات بين أسلافها والولاء

-تكشف تحليلات المجموعات المتعددة عن فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذه العلاقات.

²⁵⁵ Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. and Ekiz, E.H. (2019), "Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 2, pp. 575-593.

جودة الخدمة والتدين ورضا العملاء ومشاركة العملاء وولاء عملاء البنك الإسلامي

دراسة²⁵⁶ Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S, (2020)

هدف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في متغيرات المؤثرة في ولاء العملاء للبنوك الإسلامية ، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء ومشاركة العملاء والتدين.

كشفت عن الدور الوسيط للتدين في الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء في البنوك الإسلامية ، وهو دور مهم في الدراسات السابقة حسب علم المؤلفين.

سيحصل العملاء ذوو التدين العالي على مستوى أعلى من الرضا ويطالبون بجودة خدمة أفضل من العملاء ذوي التدين المنخفض.

درست هذه الدراسة أيضًا العلاقات بين جودة الخدمة والتدين ورضا العملاء ومشاركة العملاء والولاء ككل ، والتي كانت محدودة سابقًا.

منهجية الدراسة

هذه الدراسة عبارة عن مسح ل 335 من عملاء البنوك الإسلامية في غرب مدينة سومطرة بإندونيسيا. تم أخذ العينات الهادفة وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين المشترك-CB

SEM

نتائج الدراسة

- جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء.
- للتدين تأثير معتدل وسلي على علاقة جودة الخدمة ورضا العميل.
- جودة الخدمة ليس لها تأثير على ولاء العملاء.
- رضا العملاء هو سابقة مهمة لمشاركة العملاء وولائهم. أخيرًا ، يكون لمشاركة العملاء تأثير كبير وإيجابي على ولاء العملاء.

²⁵⁶ Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020), "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty", Journal of Islamic Marketing, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705..

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم والدور الوسيط في إرضاء العملاء: محلات السوبر ماركتفي مدينة فيجيدراسة²⁵⁷ Slack, N.J. and Singh, G. (2020),

هدف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء والدور الوسيط لرضا العملاء في قطاع السوبر ماركت.

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 وتصورات جودة خدمة العملاء واختبار فرضيات البحث

نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة في محلات السوبر ماركت يُنظر إليها على أنها غير مرضية ، وتؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم ، كما أن رضا العملاء يتوسط جزئيًا في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء مما يقلل من تصورات العملاء لجودة الخدمة ، مما يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء.

²⁵⁷Slack, N.J. and 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, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558..

دور جودة الخدمة في رضا وولاء العملاء الإندونيسيين وأثره على البنوك الإسلامية²⁵⁸.

هدف الدراسة

الولاء العملاء هو الأساس الذي تستخدمه المؤسسات الخدمية لتنمية ميزتهم 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 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.

نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى أن MCSQ (المكون من القيم الإسلامية والامتثال للشريعة والصدق والتواضع والإنسانية والجدارة بالثقة) أثر بشكل إيجابي على رضا الزبون المسلم MCS ولاءه MCL.

علاوة على ذلك ، تشير النتائج إلى أن رضا الزبون المسلم MCS يتوسط جزئياً في تأثير 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 MCSQ لسد الفجوة بين التوقعات والواقع للخدمات المقدمة.

²⁵⁸ Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2020), "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks", Journal of Islamic Marketing, Vol. 11 No. 1, pp. 192-212.

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تشكيل منصات الاجتماعات عبر الإنترنت: دراسة حالة من قطاع التعليم العالي

259 Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J.. (2020) دراسة

هدف الدراسة

لا توجد دراسة قيمت الروابط بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة والرضا والاستعداد للدفع مقابل خدمات منصة الاجتماعات عبر الإنترنت. لذلك ، تعد هذه الدراسة مفيدة لإدارة الجامعة الخاصة ومطوري ومستثمري منصات الاجتماعات عبر الإنترنت.

الغرض من هذه الدراسة هو توضيح الآثار المباشرة وغير المباشرة لجودة الخدمة الإلكترونية على القيمة المتصورة والرضا والاستعداد للدفع مقابل منصات الاجتماعات عبر الإنترنت في قطاع التعليم. تستكشف هذه الدراسة أيضاً تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على إدراك المستخدمين ورضاهم.

منهجية الدراسة

في هذه الدراسة ، قمنا بجمع ردود من 200 محاضر جامعي خاص في إقليم كردستان العراق. من أجل اختبار الفرضيات ، اقترحنا نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

نتائج الدراسة

تكشف النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على القيمة والرضا المتصورين ولكن لها تأثير مباشر على الاستعداد للدفع.

ثانياً ، توسطت القيمة المتصورة والرضا في العلاقات بين جودة الخدمة والاستعداد للدفع. ومع ذلك ، لوحظ أن القيمة المتصورة لها تأثير أكبر على الاستعداد للدفع مقارنة بالرضا. ويذكر كذلك أن القيمة المتصورة هي واحدة من سوابق الرضا.

تستكشف الدراسة أيضاً العلاقة المباشرة بين القيمة المتصورة والاستعداد للدفع ، وتقدم الرضا كمتغير وسيط بين القيمة المتصورة والاستعداد للدفع.

²⁵⁹Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", Journal of Applied Research in Higher Education, Vol. 04 No. 1, pp. 182-202.

محددات جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء وولائهم: دراسة تجريبية للقطاع المصرفي الخاص

دراسة (2021) Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, (2021)²⁶⁰

غرض الدراسة

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة ، وهي الموثوقية والاستجابة والرؤية والتزام الموظف والوصول إلى الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي الخاص في مدينة بنغلاديش. يبحث البحث أيضاً في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وتأثير المتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء.

منهجية الدراسة

قام الباحثون بتوزيع 320 استبيان على عملاء البنوك الخاصة في بنغلاديش وحصلوا على 200 إجابة قابلة للاستخدام مع معدل استجابة صالح بنسبة 62.5%. تم تحليل بيانات البحث باستخدام نهج تحليل عامل التأكيد (CFA) ونموذج المعادلة الهيكلية (SEM). كما تم استخدام تحليل التباين والانحدار اللوجستي للحصول على النتائج التكميلية.

نتائج الدراسة

تشير نتائج البحث إلى أن الرؤية والاستجابة والتزام الموظف لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء ، في حين تبين أن الموثوقية والوصول إلى الخدمة لهما تأثير ضئيل على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الخاصة. كشفت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن رضا العملاء له علاقة إيجابية وهامة مع ولاء العملاء. ولكن باستثناء نوع المهنة للمستجيبين ، فإن جميع المتغيرات الديموغرافية الأخرى ليس لها علاقة ذات دلالة إحصائية برضا العملاء.

²⁶⁰ Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2021), "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector", The TQM Journal, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182.

تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: تحليل وساطة للتأمين الصحي

Abdel Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M., (2021)

دراسة²⁶¹

هدف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تقديم فهم شامل ل ولاء العملاء (CL) في صناعة التأمين الصحي الماليزي. بالنظر إلى البحث المحدود في سياق التأمين الصحي الماليزي ، يمكن أن توفر هذه الدراسة مساهمة نظرية وأساسًا إداريًا للدراسات المستقبلية ، بما في ذلك الآثار المترتبة على المديرين.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة (SQ) على ولاء العملاء (CL) والدور الوسيط لرضا العملاء (CS) والقيمة المتصورة للعملاء (CPV) في منتجات التأمين الصحي في ماليزيا.

المنهجية الدراسة

تم جمع البيانات بشكل ملائم من خلال استبيان تم إدارته ذاتيًا من المشتركين في منتجات وخدمات التأمين الصحي في ماليزيا. تم استخدام ما مجموعه 456 من الاستبيانات المتاحة في التحليل.

تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية الصغرى (V3.3) (PLS) للحصول على نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة

لوحظ وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المدروسة. بالإضافة إلى ذلك ، يتوسط CPV جزئيًا في العلاقة المقترحة ويتوسط بشكل غير مباشر في العلاقة بين SQ و CS.

أخيرًا ، يتوسط CS جزئيًا في العلاقة المقترحة. وبالتالي ، فإن جميع العلاقات المباشرة وغير المباشرة المقترحة مهمة وإيجابية.

سيساعد هذا البحث المديرين ويوجه صانعي السياسات لإنشاء خطة تمويل صحية وطنية. علاوة على ذلك ، ستوجه هذه النتائج الجهات الفاعلة في الصناعة حول كيفية الحفاظ على العملاء الحاليين والمستهدفين.

²⁶¹ Abdel Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M. (2021), "Influence of service quality on consumer loyalty: a mediation analysis of health insurance", The TQM Journal, Vol. 01 No. 1, pp. 172-192.

تأثير جودة الخدمة على رضا الطبيب ووصف السلوك في سلسلة التوريد الصيدلانية - دراسة بالإشارة إلى

مؤسسة أدوية هندية كبرى

دراسة²⁶² Parmata, U.M.D. and Chetla, S.P. (2021).

هدف الدراسة

سيعمل هذا البحث كقاعدة لتوليد الأفكار المتعلقة بكيفية تأثير جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة على رضا الطبيب وسلوكه الوصفي في سلسلة التوريد الصيدلانية. على حد علم المؤلفين ، هذه الدراسة هي الأولى من بين تم شرح هذا النوع من الجوانب المفاهيمية لجودة الخدمة والرضا والولاء من حيث سلسلة التوريد الصيدلانية مثل جودة الخدمة ورضا الطبيب وسلوك الطبيب في وصفه وثبت تجريبياً. الغرض من هذه الدراسة هو تطوير مقياس لقياس جودة الخدمة لمؤسسة المصنعة لأدوية ودراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الطبيب وسلوك الطبيب.

منهجية الدراسة

تم اختيار ما مجموعه 200 طبيب من ثلاث مدن رئيسية في جنوب الهند. تصور الطبيب مقياس جودة الخدمة بثلاثة أبعاد تحتوي على ثمانية عناصر تم تطويره من خلال CFA باستخدام مقياس جودة خدمة (Parasuraman, 1985, 1986, 1988) كأساس في سياق المستحضرات الصيدلانية بعد مناقشات المجموعة المركزة مع خبراء المؤسسة وتجار التجزئة والأطباء والأكاديميين . تم استخدام تقنية SEM لفحص تأثير جودة الخدمة على رضا الطبيب وسلوك الوصفات الطبية.

نتائج الدراسة

الدراسة مفيدة للغاية لمؤسسات تصنيع الأدوية لتحديد عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على رضا الطبيب وسلوكهم في وصف الأدوية ، مما يؤدي إلى تطوير تدابير جديدة لتحسين أداء سلسلة التوريد الصيدلانية. يمكن أن تؤدي هذه الدراسة إلى تحديد المشكلات التي تنطوي عليها سلسلة التوريد الصيدلانية وتؤدي أيضًا إلى توليد أفكار جديدة وتطوير مفاهيم جديدة للتأثير على رضا الطبيب وسلوك وصف الطبيب والذي يمكن أن يساعد بدوره في توفير صحة أفضل.

هذه الدراسة في الواقع لها تأثير مباشر على المجتمع. إذا تم تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الطبيب وسلوك الوصفات تلقائيًا ، فيمكن أن يرضي المستهلك النهائي ، أي المريض ، بطريقة أفضل ، ويمكن توفير رعاية طبية أفضل. إذا تم تحديد مشاكل الطبيب ، فيمكن تقديم حلول أفضل للمرضى ؛ وهذا بدوره له تأثير إيجابي كبير على مؤسسة الأدوية والمجتمع بشكل عام.

²⁶² Parmata, U.M.D. and Chetla, S.P. (2021), "Effect of service quality on doctor's satisfaction and prescribing behavior in pharmaceutical supply chain – a study with reference to a major Indian pharmaceutical company", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 15 No. 2, pp. 173-211.

2.2. التعقيب وتوصيات على بعض الدراسات السابقة

أجريت هذه الدراسات في الفترة الزمنية ما بين سنة 2000 م و 2021 م، بمعنى أنها حديثة جداً، وذلك راجع إلى حداثة موضوع جودة الخدمة، والذي بدأ في الظهور في سنوات الثمينات من القرن الماضي، كما أنها شملت القطاعين العام والخاص، اقتصادي، إنتاجي، وخدمي، حيث اعتمد كل باحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات، ما يعني اعتماد كل الدراسات السابقة على المدخل الكمي في قياس جودة الخدمة ورضا العملاء و ولاهم، والذي بدوره يعتمد على الاستبيان، مما أدى بنا إلى انتهاج نفس المنهج لقياس أثر جودة الخدمة على ولاء بوجود رضا الزبون متغير وسيط ومحاولة الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد أداة القياس المناسبة لهذه الدراسة، فقد ساعدت الدراسات السابقة في صياغة الإطار النظري وإعداد أدوات القياس المناسبة للدراسة من خلال دمج عدد من المقاييس التي استعملها الباحثين في الدراسات السابقة المختلفة والمتعلقة بجودة الخدمة كونها تحمل المؤسسة نفس المبادئ والقيم مع ولاء العملاء، والإلمام بجميع جوانب الموضوع مع تفادي كل ضعف أو نقص رآه الباحث.

يتم تعقيب على دراسة على جدى الموضحة في الجدول رقم (05) التالي :

الجدول رقم (05): بوضتعقيب وتوصيات على الدراسات السابقة

المؤلف	عنوان الدراسة السابقة	التعليق و توصيات على بعض الدراسات السابقة
Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015) ²⁶³	دراسة مدى تأثير جودة الخدمة والنزاهة الاسعار وراحة الخدمة على رضا العملاء وولاءهم في " قطاع المصرفي الهندي "	- تم اختيار تلك البنوك فقط للدراسة التي تتمتع بمعدل اختراق مرتفع في ولاية راجاستان. - أجريت هذه الدراسة على فئة معينة من عملاء الذين يتلقون الخدمات المصرفية. وبالتالي ، فإنه لا يمكن تعميم النتائج على العملاء الذين يتلقوا الخدمات المصرفية الأخرى. - حيث يمكن أن يوفر الاختيار العشوائي للبنوك مزيداً من المعرفة في الدراسة.
Ernest Emeka Izogo, Ike- Elechi Ogba, Ebonyi (2015) ²⁶⁴	جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاع خدمات إصلاح السيارات في ولاية Ebonyi	- يجب أن يخضع المقياس المقترح لاختبارات أكثر صرامة في اتجاهين: أولاً ، يجب اختبار النسخة المعدلة من المقياس المكرر الذي ظهر من هذا البحث عبر قطاعات الخدمات الأخرى خاصة في بيئات الخدمات الناشئة لتأكيد اتساق النتائج بشكل أكبر. ثانياً ، تم إثبات الحاجة إلى مزيد من التأكيد على إمكانية استخدام مقياس واحد لقياس رضا العملاء وولاء العملاء في نتائج هذا البحث. وعليه أفضل طريقة لتعزيز رفاهية عملاء الذين يتلقوا خدمات إصلاح السيارات في ولاية Ebonyi هي تحسين أبعاد التعاطف والمادية والاستجابة والموثوقية والالتزام بجودة الخدمة.
Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016) ²⁶⁵	آثار جودة الخدمة على ولاء الطلاب: الدور الوسيط لرضا الطلاب في " الجامعات الهندية "	جميع الأبحاث لها قيود معينة بنفس الطريقة ، يحتوي هذا البحث على بعض الجوانب الأخرى لاستكشافها ، بالمعنى الدقيق: - يجب إجراء البحث المتعلق بالمستجيبين والتعميم على عدد أكبر من الطلاب . - جمعت بيانات الدراسة من الطلاب النشطين المسجلين رسمياً والذين يتابعون دراستهم حالياً في الجامعات في مختلف التخصصات. وهذا يعني أن البيانات تعتمد على استبيان واحد في نقطة زمنية واحدة هي مشكلة حيث يتميز التعليم العالي بأنه عملية طويلة الأمد ومستمرة. - سيكون الأمر أكثر دقة عندما تنظر الدراسة في رأي الطلاب قبل الالتحاق بالمعهد بناءً على كلمة شفوية للطلاب المتخرجين وبعد الانتهاء من الدورة ، ستكون الدراسات الطولية لجمع متغيرات التنبؤ والمعايير قبل الدورة وبعدها أقوى بكثير. - تركز هذه الدراسة على رضا الطلاب ، حيث تعتبر جودة الخدمة سابقة

²⁶³ Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015). Op. cit

²⁶⁴ Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015). Op. cit

²⁶⁵ Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016). Op. cit

<p>هامة. بمكان تحديد المتغيرات أخرى مثل القيمة أو الصورة أو سمعة المؤسسة إلى جانب جودة الخدمة التي قد يكون لها تأثير مباشر على ولاء.</p>		
<p>على المستوى النظري ، تساهم الدراسة في وضع تصور لمفهوم RQ في أبحاث السياحة والضيافة. لا تمثل العينة جميع المطاعم غير الرسمية في كوالالمبور ، ولكن النتائج لها آثار مهمة على إدارة المطاعم من حيث تسويق العلاقات واستراتيجيات الإعلان وتطوير ولاء العملاء.</p>	<p>السوابق ونتائج جودة العلاقة في المطاعم غير الرسمية: التأثيرات الوسيطة لجودة العلاقة والأدوار المعتدلة للجنس</p>	<p>Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. and Ekiz, E.H. (2019)²⁶⁶₁</p>
<p>- نظرًا لأن هذه الدراسة أجريت على أساس مقطعي ، فإن التحليل الطولي لتقييم العلاقة السببية والآثار التي تعتمد على الوقت بين المتغيرات ستكون ذات قيمة قد تستغرق جودة الخدمة وقتًا أطول للتأثير على الولاء مقارنة بالرضا. - كان البنك الذي تم اختياره لهذه الدراسة بنكًا تجاريًا كبيرًا ؛ - يمكن إجراء هذه دراسة على عملاء البنوك العمومية أو البنوك الصغيرة لتأكيد النتائج في هذه القطاعات. - لتحديد ما إذا كان العميل له علاقة بالبنك الرئيسي، استخدم الباحث نهج قائم على السلوك؛ قد يؤدي النهج القائم على تصور العميل إلى نتائج معتدلة مختلفة. - أجريت هذه الدراسة بناءً على بيانات الدولة الواحدة ، لذا فإن قابلية التعميم محدودة. - يجب أن تشمل الأبحاث المستقبلية دولاً أخرى لتقديم مساهمات والثقافات أخرى.</p>	<p>قياس أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء السلوكي و الموقفي بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الرضا والثقة بنك تجاري كبير في تايلاند.</p>	<p>Karin Boonlertvanich, (2019)²⁶⁷</p>
<p>- هناك حاجة للميكانيكيين لتوفير الاهتمام الفردي لأصحاب السيارات ، ومن المهم أيضًا أن يفهم الميكانيكيون أن العملاء يريدون خدمة سياراتهم من قبل الميكانيكيين الذين يعرضون المعرفة والجمالة وأيضًا يقدمون الخدمة بطريقة سريعة للغاية (الاستجابة). - كما أن ظهور الورشة والمعدات والتوجيهات مهم جدًا للعملاء. لذلك ، من المهم أن يبذل الميكانيكيون قصارى جهدهم لإرضاء هؤلاء العملاء حتى يظلوا مخلصين.</p>	<p>جودة خدمات صيانة السيارات ورضا العملاء والولاء في دولة نامية.</p>	<p>Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Disraeli Asante-Darko, (2018)²⁶⁸</p>

²⁶⁶ Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. and Ekiz, E.H. (2019). Op. cit

²⁶⁷ Karin Boonlertvanich, (2019). Op. cit

²⁶⁸ Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Disraeli Asante-Darko, (2018), Op. cit

<p>وقد أجريت الدراسة في مدينة تشينهيوي ، واحدة من المدن الناشئة في زيمبابوي. هناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات المماثلة في أجزاء أخرى من العالم في المستقبل من أجل الحصول على فهم أفضل لهذا الموضوع.</p>	<p>العلاقة الوسطاء بين جودة الخدمة وولاء العملاء في القطاع المصرفي زيمبابوي</p>	<p>Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017)²⁶⁹</p>
<p>-فحصت الدراسة جميع الخدمات التي تقدمها مؤسسات التدقيق مع حجم الصغير للعينة لكان حجم العينة أكبر والتركيز على خدمة معينة لكان أفضل لأن المحيين سيكونون قادرين على إعطاء إجابة أكثر تركيزًا. و أيضًا ، لم يتم تحليل المؤسسات العامة المدرجة بشكل أكبر التي تقدم أنواع الخدمات المختلفة و عليه ان حجم المؤسسة وغيرها من سمات لها تأثير في فهم احتياجات المختلفة للعملاء.</p>	<p>جودة الخدمة ، ورضا العملاء والولاء تجاه مؤسسات التدقيق المالية العامة المدرجة في بورصة.</p>	<p>Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006)²⁷⁰</p>
<p>أجريت هذه الدراسة مع مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في بلد واحد باستخدام بيانات مستعرضة. وبالتالي ، ينبغي تكرار هذا النموذج بين مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في البلدان الأخرى ومع البيانات الطولية.</p>	<p>تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: نهج وساطة معتدلة.</p>	<p>Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy, (2019)²⁷¹</p>
<p>لا يتعامل نموذج ما وراء الولاء مع القضايا الاستراتيجية المهمة المرتبطة غالبًا بمتغير الولاء العملاء ، مثل ربحية المؤسسة ، وحل الشكاوى ، وميزة التنافسية.</p>	<p>ما وراء الولاء: رضا العملاء ، والولاء ، والثبات عملاء المؤسسات المالية.</p>	<p>Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013)²⁷²</p>
<p>تبحث هذه الدراسة في اختبار العلاقات الثنائية المتغيرة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاء . قد ينقص أو يزيد في علاقاتهم الحقيقية بسبب التحيز أحد المتغيرات. علاوة على ذلك ، لا يوجد أي تحقيق تم الإبلاغ عنه حول ما إذا كان أي من هذه المتغيرات أو كلها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الولاء عندما يتم في نفس الوقت النظر في تأثيرات جودة الخدمة والرضا والدافع في قطاع التعليم العالي الهندي.</p>	<p>العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاء: منظور متعدد الأبعاد</p>	<p>Annamdevula Subrahmanyam, (2017)²⁷³</p>

²⁶⁹ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) Op. cit

²⁷⁰ Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006) Op. cit

²⁷¹ Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy, (2019) Op. cit

²⁷² Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013) Op. cit

²⁷³ Annamdevula Subrahmanyam, (2017) Op. cit

<p>لذلك ، لتقدم صورة أكثر واقعية لهذه العلاقات ، حددت الدراسة "النموذج الجماعي" الذي يبحث في العلاقات الكامنة القائمة بين هذه البنى.</p>		
<p>نظرًا لأن النموذج تم اختياره على عملاء لثلاثة متاجر في مدينة واحدة في بلد واحد ، ولم يتم يتخذ متغير السعر كوسيط في التأثير ، يمكن تعميم النتائج فقط مع توحي الواجب الحذر. يمكن أن تركز الدراسات الإضافية على العلاقات السببية الفردية داخل النموذج و ادخال السعر كمتغير مهم، وجمع البيانات على نطاق أوسع ، وتقسيم العينة ، ومقارنة أنواع مختلفة من المتاجر ، وتوسيع نطاق البحث ليشمل مجالات أخرى للبيع بالتجزئة والخدمات بشكل عام.</p>	<p>العلامات التجارية وتأثيرها على الجودة المدركة والرضا والولاء لمتاجر البيع بالتجزئة في تركيا.</p>	<p>Esen Gürbüz, (2008)²⁷⁴</p>
<p>فيما يتعلق بهذه الدراسة ، كان من الممكن إدراج متغيرات أخرى تؤثر على الرضا السياحي ، مثل المناخ وتأثير وسائل الإعلان والأسعار والمكونات العاطفية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن مسح توقعات السياح قبل زيارتهم أمر مستحيل تقريبًا ، وكذلك مسح نفس السياح مرة أخرى حول قيمتها المتوقعة ورضاهم بعد زيارتهم.</p>	<p>مؤشرات الجودة والرضا والولاء</p>	<p>Ana Ma Castillo Canalejo, Juan Antonio Jimber del Río, (2018)²⁷⁵</p>
<p>تقتصر الدراسة التجريبية على فنلندا وتم جمع البيانات قبل الأزمة المالية في الفترة 2008-2009 التي أثرت على الاقتصاد والقطاع الصناعي. تحتاج أيضًا الى نظرية لتحقيق من صحتها واختبارها بشكل أكبر عبر سياق تجريبي أوسع. تم إجراء المسح في فنلندا ، وهي سوق صغيرة إلى حد ما مع بعض الخصائص المميزة مثل قلة عدد السكان والمسافات الطويلة. وبالتالي ، فإن تركيز المؤسسات الفنلندية في الاستعانة بمصادر خارجية في مجال الخدمات اللوجستية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بقضايا النقل. للتحقق من صحة النتائج ، يلزم إجراء مسح دولي أوسع نطاقًا. بالإضافة إلى ذلك ، أن المسح تم إجراؤه في ربيع 2008 وأن سوق الخدمات اللوجستية قد تغير تمامًا بحلول نهاية العام بسبب تباطؤ الأعمال الذي بدأت الأزمة المالية. قد يكون هذا قد غير مواقف الشاحنين (العملاء) تجاه الاستعانة بمصادر خارجية - كما هو موضح في الواقع في دراسة Eyefortransport</p>	<p>جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا والولاء في علاقات الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات اللوجستية</p>	<p>Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, (2010)²⁷⁶</p>

²⁷⁴ Esen Gürbüz, (2008) Op. cit

²⁷⁵ Ana Ma Castillo Canalejo, Juan Antonio Jimber del Río, (2018) Op. cit

²⁷⁶ Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, (2010) Op. cit

<p>الأخيرة (2009b) لصناعات التكنولوجيا والإلكترونيات. يبدو أن جانب أداء التكلفة في الاستعانة بمصادر خارجية يكتسب وزناً أكبر في الاستعانة بمصادر خارجية حيث تغير الوضع الاقتصادي.</p>		
<p>يؤدي جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة إلى الحد من نتائج البحث في تمثيل جميع مستخدمي المكتبة في الجامعة. يمكن تكرار هذه الدراسة بحجم أكبر للعينة من أجل فحص ثبات النتائج في سياقات أخرى. بالإضافة إلى ذلك، كان بإمكان إشراك المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على ولاء العملاء، مثل القيمة المتصورة والصورة والثقة والمشاركة.</p>	<p>دور جودة الخدمة ورضا العملاء لتحليل ولاء العملاء بالمكتبة الجامعية دراسة حالة في إندونيسيا</p>	<p>I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013)²⁷⁷</p>
<p>يمكن لدراسة مستقبلية فحص سوابق أخرى مثل الثقة والقصور الذاتي وجاذبية البدائل. علاوة على ذلك، فإن بحث دور الوساطة في تبديل التكاليف على العلاقة بين الرضا والولاء يمكن أن يعزز نموذج البحث.</p>	<p>التحقيق في تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في اليونان</p>	<p>Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010)²⁷⁸</p>
<p>فإن هذه الدراسة تقتصر على المستشفيات الخاصة، لذلك قد لا يتم تعميم نتائجنا على جميع خدمات الرعاية الصحية. قد لا تمثل عينتها الصغيرة المجتمع، لذلك، في المستقبل، يمكن إجراء البحث بعينة أكبر لتسهيل الفحص الدقيق لإدراك جودة الخدمة والولاء. يمكن أيضاً إجراء دراسات مستقبلية على قطاعات أخرى لتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد. يمكن أن يشمل توسيع هذه الدراسة من منظور مقدمي الخدمة لفهم هذه القضايا في المستشفيات الخاصة.</p>	<p>ينظر العميل إلى جودة الخدمة والرضا والولاء في الرعاية الصحية الخاصة الهندية</p>	<p>Rama Koteswara Rao Kondasani, Rajeev Kumar Panda, (2015)²⁷⁹</p>
<p>فإن نتائج هذه الدراسة لا تقيس فقط جودة الخدمات الفندقية، ولكنها توفر أيضاً فهماً أفضل لاستعادة الخدمة التي ستساعد عمال الفنادق بشكل فعال في التعامل مع إخفاقات الخدمة؛ خلاف ذلك، قد يحدث استياء العملاء في حالة تطبيق استراتيجيات استرداد الخدمة السيئة. لتشجيع العملاء على زيارة نفس الفندق والتأكد من ذلك، يجب أن تفي الخدمات المقدمة بوعودهم، ويجب أن تبقى حالات فشل الخدمة في أدنى مستوى ممكن. فقط من خلال القيام بذلك، سيشعر العملاء بالرضا</p>	<p>استرداد الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء: دليل من صناعة الفنادق في ماليزيا</p>	<p>Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, Shaheen Mansori, (2018)²⁸⁰</p>

²⁷⁷ I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013) Op. cit

²⁷⁸ Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010) Greece", Op. cit

²⁷⁹ Rama Koteswara Rao Kondasani, Rajeev Kumar Panda, Op. cit

²⁸⁰ Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, Shaheen Mansori, (2018) Op. cit

<p>والولاء للفندق. في الختام ، يعد استرداد الخدمة أمرًا مهمًا لاستعادة رضا العملاء وإحداث تأثير إيجابي على ولاء العملاء تجاه الفندق.</p>		
<p>تعاني هذه الدراسة من محدودية اختبارها لتناسب النموذج GIQUAL في حدود صناعة خدمة واحدة. القيد الآخر هو توافر العينات. ومع ذلك ، فإن الملاءمة المرضية للنموذج المقدر يسمح للدراسة بأن تكون أساس المقارنة الموثوق به للبحوث المستقبلية.</p>	<p>تحليل مسار جودة الخدمة والرضا و الولاء على مستوى أبعاد محددة مستمدة من التأمين اليوناني.</p>	<p>Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, (2006)²⁸¹</p>
<p>ركزت الدراسة على الجودة الوظيفية التي تقدمها مؤسسة الكهرباء العامة لعملائها الصناعيين داخل المنطقة الجنوبية من ملاوي مما يحد من قابليتها للتعميم. بالإضافة إلى ذلك ، استخدم مقياس SERVQUAL الأصلي وقد لا تكون بعض العناصر ذات صلة بتنظيم مرافق الكهرباء.</p>	<p>جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء بين العملاء الصناعيين لمرافق الكهرباء العامة في ملاوي</p>	<p>Gilbert E. Chodzaza, Harry S.H. Gombachika, (2013)²⁸²</p>
<p>ينصح الباحثون المستقبليون بإجراء دراسات مماثلة مع التركيز بشكل أساسي على الجامعات الخاصة من أجل اختبار مدى اتساق البيانات التي تم الحصول عليها ، مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أن الخصائص المختلفة قد تؤدي إلى نتائج مختلفة. بالإضافة إلى ذلك ، يُقترح أن يقوم الباحثون المستقبليون بتوسيع هذه الدراسة بإضافة كلمة شفوية كمتغير بحثي لرؤية تأثيرات أوضح للصورة الجامعية وجودة الخدمة على الكلام الشفهي عن جامعة معينة.</p>	<p>تأثير جودة الخدمة و صورة الجامعة على رضا وولاء الطلاب</p>	<p>Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra, (2019)²⁸³</p>
<p>تخصيص الخدمة هو أداة قابلة للتطبيق في تسويق العلاقات. تركز هذه الدراسة فقط على تأثير تخصيص الخدمة ، يمكن أن تقيّم الأبحاث المستقبلية الأهمية النسبية لتخصيص الخدمة في وجود أدوات تسويقية للعلاقات الأخرى. بعض القيود على بحث جديدة بالملاحظة. تم إجراء البحث في صناعيتين خدميتين. على الرغم من أن النتائج متسقة للغاية بين الصناعيتين ، إلا أنه</p>	<p>خلق ولاء العملاء من خلال تخصيص الخدمة</p>	<p>Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012)²⁸⁴</p>

²⁸¹ Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, (2006) Op. cit

²⁸² Gilbert E. Chodzaza, Harry S.H. Gombachika, (2013) Op. cit

²⁸³ Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra, (2019) Op. cit

²⁸⁴ Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012) Op. cit

<p>يجب اختبار النموذج التجريبي في صناعات أخرى أيضًا. قد نتوقع أن الأهمية النسبية للرضا والثقة والتخصيص تختلف في الأسواق الأخرى. قد تعتمد الأهمية النسبية لمحددات الولاء هذه على مستوى تنظيم السوق ، والمعلومات المتاحة ، وحواجز التبديل ، ومجموعة الاحتمالات في تخصيص الخدمات المقدمة. لذلك ، قد يكون مكان التخصيص في المزيج التنافسي أكبر أو أصغر منه في الأسواق الأخرى. كما قد تختلف أهمية التأثيرات المعتدلة باختلاف الصناعات. ونقد آخر لدراسة هو استخدام تصميم المقطع العرضي. لا يمكن للبحث المقطعي التقاط الطبيعة الديناميكية والتفاعلية للعديد من متغيرات العلاقة بشكل كامل. علاوة على ذلك ، فإن ولاء العملاء يمثل النوايا السلوكية وليس سلوك فعال. مع مرور الوقت ، وبعد الحصول على عدد من الملاحظات ، قد نتبع عينة من العملاء ، من أجل فهم آثار التخصيص في السلوكيات الفعالة. يجب أن يختبر البحث المستقبلي أيضًا احتمال وجود تأثيرات غير خطية من السوابق الثلاثة المدروسة على ولاء العملاء والنظر في وجود قطاعات سوق مختلفة ذات دوافع مختلفة.</p>		
<p>يجب إجراء المزيد من البحوث لاستقصاء دور رضا العملاء بين الطلاب في صناعة الاتصالات المالية. يجب أن تستخدم الأبحاث المستقبلية التصميم التجريبي مع البيانات الطولية في هذه الفئة من السكان من خلال تدابير قوية حول العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء ، حيث سيعطي ذلك رؤى أفضل لمؤسسات الاتصالات من أجل خدمة سوقهم المستقبلية بشكل أفضل بهدف الحفاظ على العملاء.</p>		
<p>يتم تناول عدة نقاط بناءً في النماذج المحددة في الدراسة: أولاً ، هناك أدلة كافية على وجود علاقة ثنائية هامة بين جودة الخدمة والرضا والولاء والدافع. ثانياً ، على الرغم من أن جودة الخدمة هي أحد المحددات المهمة للولاء ، إلا أن الطبيعة الدقيقة لهذه العلاقة لا تزال دون حل. ثالثاً ، من الواضح أن عددًا قليلاً من الدراسات قد بحث في روابط مباشرة متعددة بين جودة الخدمة والرضا والدافع والولاء.</p>	<p>العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاء الطلاب في الجامعات الهندية</p>	<p>Annamdevula Subrahmanyam (2017)²⁸⁵</p>

285 Annamdevula Subrahmanyam(2017) Op. ci

<p>علاوة على ذلك ، لا يوجد أي تحقيق تم الإبلاغ عنه حول ما إذا كان أي من هذه المتغيرات أو كلها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الولاء عندما يتم في نفس الوقت النظر في تأثيرات جودة الخدمة والرضا والدافع في قطاع التعليم العالي الهندي.</p> <p>لذلك ، لتقدم صورة أكثر واقعية لهذه العلاقات ، حددت الدراسة "النموذج الجماعي" الذي يبحث في العلاقات الكامنة القائمة بين هذه البنى.</p> <p>تبحث الدراسة في أن اختبار العلاقات الثنائية المتغيرة بين جودة الخدمة والرضا والتحفيز والولاء قد يخفي أو يباليغ في علاقاتهم الحقيقية بسبب التحيز المتغير المحذوف. النظرية الهيكلية مع القياس المتزامن للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة المدركة للطلاب ، والرضا ، والدافع والولاء تضيف مساهمة فريدة في مجال المعرفة الحالي ، وخاصة قطاع التعليم العالي.</p>		
<p>وقد أجريت الدراسة في أزمير ، ثالث أكبر مدينة في تركيا. تتألف العينة من عملاء منتظمين ، وحجم العينة يكفي للدراسة ولكن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لتعميم النتائج.</p>	<p>تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المتصورة للخدمات وصورة البنك وسمعته على ولاء العملاء وعلاقتهم في الصناعة المصرفية التركية.</p>	<p>Özkan, P., Süer, S., Keser, . and Kocakoç, . (2019)²⁸⁶</p>
<p>يؤدي جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة إلى الحد من نتائج البحث في تمثيل جميع مستخدمي المكتبة الجامعة. يمكن تكرار هذه الدراسة بحجم أكبر للعينة من أجل فحص ثبات النتائج في سياقات أخرى. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن إجراء البحوث المستقبلية من خلال إشراك المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على ولاء العملاء ، أي القيمة المتصورة والصورة والثقة والمشاركة.</p>	<p>دور جودة الخدمة ورضا العملاء في تحليل ولاء العملاء " دراسة حالة مكتبة الجامعة في إندونيسيا"</p>	<p>Gede Mahatma Yuda Bakti, I. and Sumaedi, S. (2013)</p>
<p>استخدمت هذه الدراسة المسح المقطع العرضي وحالة الدولة الواحدة. وفقاً لذلك ، قد لا تكون النتائج ممثلة لدول أخرى. تجرى دراسات مماثلة في جمع البيانات الطولية في بلدان أخرى (مثل بلدان رابطة أمم جنوب شرق آسيا) ، الأمر الذي سيكون بالتالي جديراً بالاهتمام.</p> <p>تم إهمال بعض سوابق ولاء العملاء في هذه الدراسة (مثل الإنشاء المشترك لقيمة العميل والتزام العميل) ؛</p>	<p>جودة الخدمة والتدين ورضا العملاء ومشاركة العملاء وولاء عملاء البنك الإسلامي</p>	<p>Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020)²⁸⁷</p>

286 Özkan, P., Süer, S., Keser, . and Kocakoç, . (2019) Op. cit

287 Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020) Op. cit

<p>توفر هذه الدراسة مؤشراً على المكان الذي يجب أن توجه فيه محلات السوبر ماركت اهتمامها التسويقي وموارد المؤسسات الشحيحة وقد تساعد في جهودها لخدمة العملاء المخلصين على المدى الطويل وإرضائهم والاحتفاظ بهم وجذب المزيد من العملاء المخلصين على المدى الطويل في قطاع السوبر ماركت الذي يتزايد فيه التنافس. يمكن لهذا البحث إعلام صانعي السياسات الحكومية في تحديد تسلسل تحول قطاع السوبر ماركت ومساعدة المتاجر الكبرى المحلية على التكيف مع مشهد البيع بالتجزئة المتغير هذا.</p>	<p>تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم والدور الوسيط في إرضاء العملاء: محلات السوبر ماركت في مدينة فيجي</p>	<p>Slack, N.J. and Singh, G. (2020)</p>
<p>تم جمع البيانات بشكل رئيسي في إندونيسيا ويحتاج النموذج إلى اختباره في سياقات أخرى. علاوة على ذلك ، تم توزيع الاستبيان على عملاء البنوك الإسلامية ، ويمكن للدراسات المستقبلية مقارنتها بعملاء البنوك التقليدية أو عملاء الحسابات المزدوجة (البنوك الإسلامية والتقليدية). علاوة على ذلك ، يجب أن تقارن الدراسات الإضافية بين التوقعات والواقع للخدمات المقدمة لفهم فجوة جودة الخدمة ، والتي لم تقيسها هذه الدراسة.</p>	<p>دور جودة الخدمة الإلكترونية في تشكيل منصات الاجتماعات عبر الإنترنت: دراسة حالة من قطاع التعليم العالي</p>	<p>²⁸⁸Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020)</p>
<p>ركز البحث فقط على القطاع المصرفي الخاص في مدينة بنغلاديش ، وبالتالي قد لا تكون النتائج قابلة للتطبيق على قطاعات الخدمات الأخرى.</p>	<p>محددات جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء وولائهم: دراسة تجريبية للقطاع المصرفي الخاص</p>	
<p>يزيد هذا البحث من فهم المؤلفين لدور CS و SQ و CPV على CL في صناعة التأمين الصحي في دولة نامية. تظهر الدراسة أيضاً أنه يجب على مؤسسات التأمين إقامة علاقات إيجابية بين مؤسسات التأمين والعملاء من خلال توفير SQ الممتاز للحفاظ على ولاء العملاء. -تم تطوير نموذج يوضح العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا الطبيب وسلوك الطبيب في وصف الأدوية في سلسلة التوريد الصيدلانية وهو مفهوم جديد لم يتم إثباته تجريبياً. توجد مجموعة عالمية من الأبعاد والعناصر التي تحدد جودة الخدمة في الصناعات التحويلية ، وخاصة في المؤسسة المصنعة للأدوية على الرغم من أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً للغاية في التأثير على أداء الصناعات التحويلية.</p>	<p>تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: تحليل وساطة للتأمين الصحي</p>	<p>Abdel Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M. (2021)</p> <p>289</p>

²⁸⁸ Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020), Op. cit

²⁸⁹ Abdel Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M. (2021) Op. cit

المصدر من اعداد الطالب

3.2 ما يميز الدراسة الحالية الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

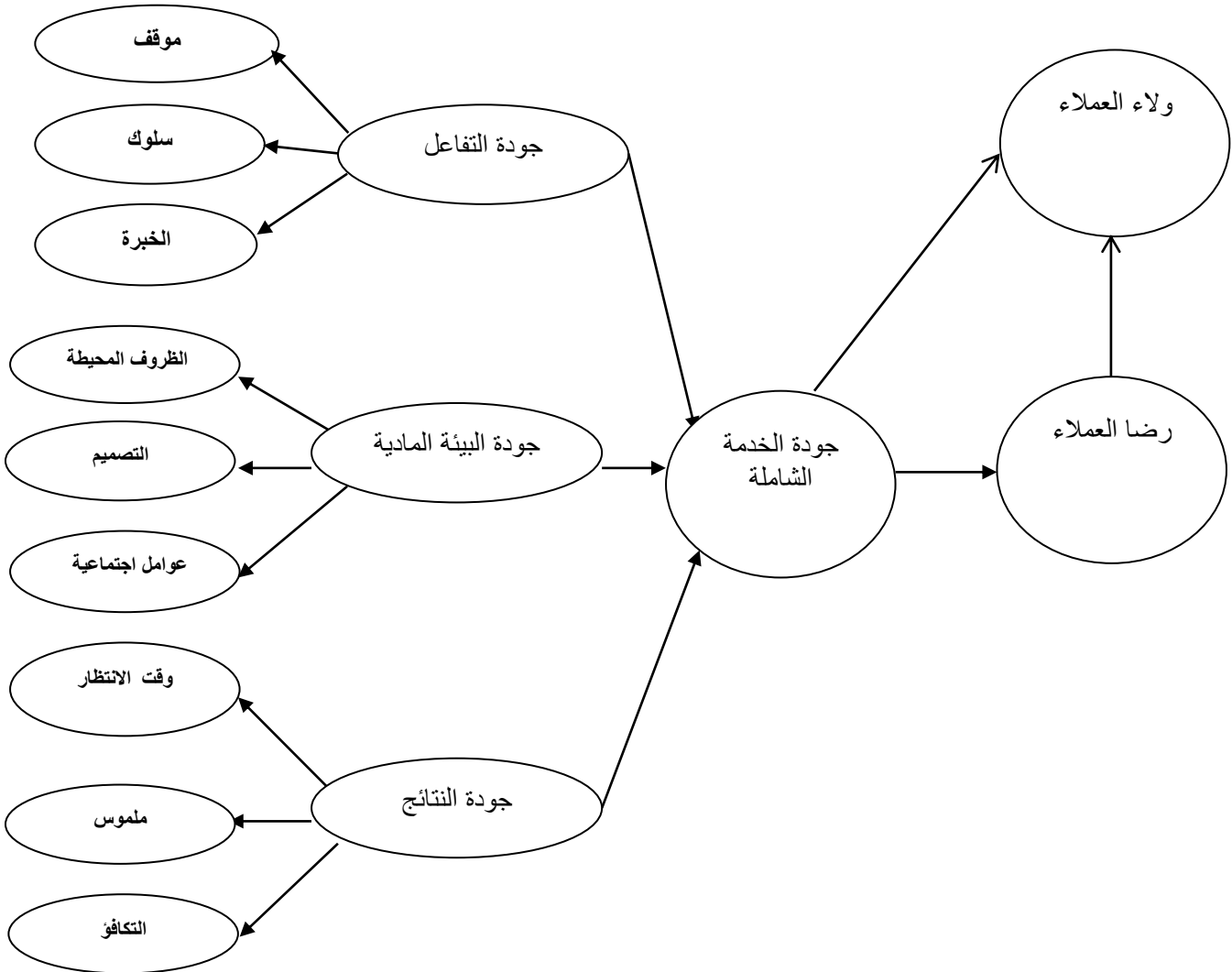
1.3.2 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تقوم بدراسة أنواع مختلفة للجودة للخدمات و رضا العملاء ومستوى أداء المؤسسات الخدمية من وجهة نظر عملائها وقد استخدمت كل الدراسات عدة أساليب لقياس جودة الخدمة من خلال أبعاده الخمسة وكل دراسة اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة و كذلك الاختلاف في مكان وتطبيق الدراسة؛ و هذه الدراسة ستقوم بقياس جودة الخدمات الصراف الالي المقدمة من قبل المؤسسة المصرفية و تأثيرها على ولاء العملاء بوجود رضا متغيرا وسيطا ، وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي R و حزمة PLS-PM لقياس أثر الجودة الخدمة (جودة التفاعل ، جودة البيئة المحيطة جودة النتيجة) على ولاء العملاء بوجود رضا متغيرا وسيطا. و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث عدد العينة التي سوف يتم اختيارها للدراسة التطبيقية و مكان الدراسة.

2.3.2 من ناحية نموذج الدراسة : هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة اثر جودة خدمة الصراف الالي على ولاء

الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا وذلك باستخدام نموذج الهرمي (HSQM) لباردي 2001.

الشكل رقم (16) يوضح نموذج الدراسة



جودة الخدمة هي التناقض بين توقع العميل للخدمة وتصوره لأداء الخدمة المتلقاة²⁹⁰ Zeithaml & (al,2002).

²⁹⁰ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 362-375.

منذ ظهورها في أواخر السبعينيات ، قدمت المدارس الفكرية الأمريكية والأوروبية مساهمات كبيرة في القياس الشامل لجودة الخدمة. جودة الخدمة ، التي اقترحها (Parasuraman و Zeithaml و Berry 1988) ، هي حجر الزاوية في أبحاث جودة الخدمة الأمريكية.

جودة الخدمة هي أداة لقياس سمات جودة الخدمة من خمسة أبعاد: الموثوقية والاستجابة والضممان والتعاطف والأشياء الملموسة (على سبيل المثال ، المرافق المادية والمعدات ؛ Parasuraman et al. ، 1988).

سلطت جودة الخدمة الضوء على أهمية التفاعلات بين المستهلكين وموظفي الخطوط الأمامية بالإضافة إلى البعد الملموس (أي جودة البيئة المادية).

ومع ذلك ، أشارت وجهة النظر الأوروبية إلى أنه يجب تقييم جودة الخدمة من جانبين عامين: وظيفي وتقني. تشير الجودة الوظيفية إلى ما يتلقاه المستهلك في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ، بينما تُقيّم الجودة التقنية مدى تلبية نتائج الخدمة لتوقعات العميل²⁹¹ (Gronroos, 1984).

كان مؤيدو هاتين المدرستين فكريًا صريحين في مناقشة أوجه القصور في النهج البديل.

يتوافق²⁹² (Buttle, 1996) مع وجهة النظر الأوروبية وجادل بأن جودة الخدمة تحدد الجودة الوظيفية من خلال قياس أبعاد عملية الخدمة (أي جودة التفاعل) ، ولكنها تتجاهل المنظور التقني (أي نتيجة الخدمة).

أشار العديد من الباحثين في الولايات المتحدة إلى أن النهج الأوروبي يتعامل مع المكونات غير الملموسة ، لكنه يتجاهل المكونات الملموسة (أي جودة البيئة المادية ؛ Bitner, 1990²⁹³ ؛ Shostack, 1997²⁹⁴).

من أجل تجميع المفهومين والتغلب على أوجه القصور في كل نهج ، اقترح برادي وكرونين (2001) نموذج جودة الخدمة الهرمي (HSQM) ، والذي يقيم جودة الخدمة بثلاثة أبعاد - جودة التفاعل وجودة البيئة المادية وجودة النتائج.

4.2 أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد استعراض مجموعة من البحوث والدراسات التي أجريت في مجال جودة الخدمة و رضا و ولاء العملاء يتضح لنا ما يلي:

لقد استفاد الطالب من نتائج الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية في إثراء إطارها النظري وبناء أداة الدراسة وتفسير نتائجها، ولعل ما يميز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة، هو في بناء أداة الدراسة (استبيان قياس أثر جودة الخدمة المصرف الالي على ولاء العملاء بوجود رضا متغيرا وسيطا)، ومع إضافة

²⁹¹ Gronroos, 1984. Op. cit

²⁹² Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. European Journal of Marketing, 30, 8-32.

²⁹³ Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol. 54 (April), pp. 69-82.

²⁹⁴ Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 41, 73-80.

محاور وهو محور جودة الخدمة و محور رضا وولاء العملاء ، وقد استعملنا في هذه الدراسة عدة متغيرات، كمتغير الجنس، متغير السن، متغير المستوى الدراسي ، ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يتضح أن جل الدراسات أكدت على أنه علاقة بين جودة الخدمة ورضا و ولاء العملاء.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت أثر جودة الخدمة على ولاء بوجود رضا متغيرا وسيطا وعلى الرغم من اختلاف بيئة كل دراسة، أنواعها، وطرق دراستها واستعمالها لعدة متغيرات، إلا أن أظهرت نتائج ودالات علمية قيمة نوضحها على النحو الآتي:

1.4.2 من حيث أهداف الدراسات

هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على علاقة و أثر جودة الخدمة على رضا العملاء و ولاء و المشاكل التي تواجه كل من المؤسسات الخدمية و العملاء والباحثين والطلبة في الجامعات و المراكز البحثية، وفي مختلف التخصصات، وتحول دون قيامهم بإنجاز أبحاث علمية، ومحاولة تصنيف هاته المشاكل، وسبل التغلب عليها، وكذا اقتراح الحلول الناجعة لحلها من بني أهداف الدراسات السابقة كذلك التعرف على أسباب هاته المعوقات.

2.4.2 من حيث مناهج الدراسات

تقريبا كل الدراسات السابقة كان المنهج الوصفي هو المنهج الوحيد المتبع بنوعيه المسحي والتحليلي.

3.4.2 من حيث عينات الدراسات

تناولت الدراسات السابقة العملاء بمختلف أنواعهم: العملاء المطاعم، عملاء المؤسسات المصرفية، طلبة الجامعات ، عملاء المتاجر، عملاء مؤسسات التدقيق و المؤسسات التأمين، عملاء الهاتف النقال.

4.4.2 من حيث أدوات الدراسات

كل الدراسات السابقة كان الاستبيان فيها أداة الوحيدة في جمع بياناتها وبضمنها الدراسة الحالية، لكن الاختلاف

كان في المحاور وعدد الفقرات، فمثال دراسة²⁹⁵ Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012)

تم إجراء دراستين كبيرتين ، ممثلتين ، مستعرضتين في صناعات الخدمات المختلفة على أساس إطار مقياس رضا العملاء الأوروبي ، وتم تطبيق نمذجة مسار PLS لاختبار النموذج.

5.4.2 من حيث نتائج الدراسات

توصلت نتائج كل الدراسات السابقة الى أنه توجد معوقات كثيرة تواجه البحث العلمي، واهتمت هذه الدراسات بتقصي أهم هذه المعوقات كدراسة I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi(2013)²⁹⁶ -، يكشف

²⁹⁵ Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012) "Creating customer loyalty through service customization", European Journal of Marketing, Vol. 46 No. 3/4, pp. 331-356

²⁹⁶ I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013) "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia", Library Management, Vol. 34 Issue: 6/7, pp.397-414

البحث أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العملاء ، مما يؤثر بشكل مباشر على ولاء عملاء المكتبة. ومع ذلك ، لا تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على ولاء العملاء في خدمة المكتبة.

خلاصة الفصل

يختتم هذا الفصل بتحليل متعمق للأبحاث السابقة التي أجريت في قطاع الخدمات ، لا سيما بشأن رضا العملاء وولاء العملاء وتقييم جودة الخدمة وتقييم نية سلوكهم عبر سياقات مختلفة. استنادًا إلى المراجعات الأدبية التي تم جمعها ، حدد الباحث فجوة البحث التي تم إجراؤها على عدد قليل جدًا من الأبحاث حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء العملاء في قطاع المصرفي. ، لم يتم إجراء سوى أبحاث محدودة. ومن ثم ، فإن هذا الفصل مفيد للغاية للباحث من أجل تحديد تلك الثغرات البحثية المختلفة وحلها في الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

الأساليب والإجراءات

المنهجية

تمهيد

يتطلب إنشاء المعرفة ، بغض النظر عن السياق ، جمع البيانات وتحليلها وعليه لن ينتج عن جودة المعرفة إلا إذا كانت عملية البحث ذات منهجية وتتبع المنهج العلمي Kenn&h W. Borland (2001)²⁹⁷.

تعتبر منهجية البحث بمثابة تسلسل للمراحل التي يقوم عليها تصميم وتنفيذ مشروع بحثي ، بما في ذلك تحديد غرض وأهداف البحث ، وتقدير قيمة المعلومات ، وتصميم البحث وتنفيذه .

يرتبط مصطلح منهجية ارتباطاً وثيقاً بمصطلح نظرية المعرفة ، والذي ينبع من الكلمة اليونانية episteme ؛ وهو مصطلح للمعرفة وهو فلسفة كيفية معرفتنا.

يحدد²⁹⁸ (Trochim 1998) العلاقة الحميمة بين نظرية المعرفة والمنهجية ؛ الأولى تنطوي على فلسفة كيف نتعرف على العالم والأخيرة تنطوي على الممارسة.

سيقدم هذا الفصل فكرة مفصلة عن البحث الذي سيتم إجراؤه. وهذا يشمل الغرض من البحث ، ومنهج البحث ، واستراتيجية البحث ، وطرق اختيار العينة ، وطرق جمع البيانات ، وطرق تحليل البيانات.

في نهاية هذه المنهجية ستتم مناقشة قضايا الصلاحية والموثوقية لاتباع معايير جودة البحث، ثم يتم تقديم الإطار المرجعي الذي يجلب خريطة الطريق الشامل للدراسة.

حيث يهدف هذا الفصل إلى توفير نظرة ثاقبة للطرق العملية المستخدمة في جمع المعلومات للقسم التجريبي من هذا المشروع البحثي.

²⁹⁷ Kenneth W. Borland Jr. (2001). Qualitative and Quantitative Research: A Complementary Balance. , 2001(112), 5-13

²⁹⁸ Trochim, W. (1998) Donald T. Campbell and Research Design. American Journal of Evaluation, 19, 3, 407-409.

1.3 تصميم البحث

تصميم البحث هو "مخطط" لاختبار فرضية البحث أو تفسير الأحداث (Tan, 2012).²⁹⁹ يجب أن يحقق تصميم البحث هدفين ؛ الأول هو وضع تصور لخطة تشغيلية واتخاذ الإجراءات والمهام المختلفة المطلوبة لإكمال الدراسة ؛ والثاني هو التأكد من أن هذه الإجراءات مناسبة للحصول على إجابات لأسئلة البحث (Kumar, R. 2011).³⁰⁰ يصور نيومان (Neuman, 1997)³⁰¹ تصميم البحث باعتباره توجهاً أساسياً للبحث والنظرية ، يميز بين المنهجية الكمية والنوعية. لا ينبغي الخلط بينهما اي بين التحليل النوعي والكمي. يشير مصطلح منهجية البحث إلى الإجراء المستخدم عند إجراء البحث ويشكل مخططاً لجمع البيانات وقياسها وتحليلها.

تصميم البحث هو إطار عمل لإجراء مشروع بحثي (Malhotra & al, 2002).³⁰² وفقاً لـ (McDaniel and Gates 1999)³⁰³ ، فإن تصميم البحث هو خطة لدراسة توفر تحديداً للإجراءات التي يجب على الباحث اتباعها من أجل تحقيق هدف البحث ، وكذلك اختبار الفرضيات.

وبالمثل ، فإن العديد من الباحثين (على سبيل المثال ، Churchill and Iacobucci, 2005)³⁰⁴ يسمونه مخططاً للبحث الذي يجب اتباعه من أجل تنفيذ البحث بنجاح. الغرض الأساسي من تصميم البحث هو التأكد من أنه يجب بوضوح على أهداف البحث من البيانات التي تم إنشاؤها بطريقة واثقة ومقنعة (De Vaus, 2001).³⁰⁵

هناك عدد من الأساليب المختلفة لتصميم البحث ، بما في ذلك الاستكشافية والوصفية والسببية (Malhotra, 2008).³⁰⁶ ولكل منها أغراض مختلفة.

تبدأ الدراسة ببحث استكشافي عن البيانات المنشورة في تخصصات و مراجعة الأدبيات ذات الصلة ، مع إشارة خاصة إلى توجهات وخصائص الخدمات ، المرتبطة برضا و ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك ،

²⁹⁹ Tan, W. C. K. (2012). *Practical research methods*. Singapore: Pearson Prentice Hall.p140.

³⁰⁰ Kumar, R. (2011). *Research methodology*. APH publishing.p34.

³⁰¹ Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.p62.

³⁰² Malhotra, A., Schuler, S.R. and Boender, C. (2002) *Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development*. The World Bank, Washington DC.p96.

³⁰³ McDaniel, C. & Gates, R. 1999. *Contemporary marketing research*. 4th Edition. South Western University Publications: Cincinnati. . P.85

³⁰⁴ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western. P100

³⁰⁵ De Vaus, D. (2001). *Surveys in Social Research*. (5th edition).London: Routledge. P63

³⁰⁶ Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/e. Pearson Education India p.32

يتم استطلاع آراء الخبراء والأشخاص المطلعين الذين لديهم اجنات في هذه المجالات لمعرفة آرائهم وأفكارهم المتعلقة بأهداف البحث.

لايشمل هذا الأوساط الأكاديمية فحسب ، بل يشمل أيضاً الأفراد ذوي المعرفة أكاديمية. تشمل البيانات المنشورة التي تمت مراجعتها الكتب والمجلات ، بالإضافة إلى وقائع المؤتمرات الأكاديمية الدولية.

كذلك تشكل مراجعة الأدبيات (الدراسات السابقة)(البيانات الثانوية) الأساس الذي يُبنى عليه البحث ، ويعلم (Clarke, J., & Newman, J. (1997).³⁰⁷ أنه يجب أن يدمج ويحلل ما هو معروف في مجال معين من خلال مراجعة دراسات سابقة مختلفة.

وعليه الجمع بين دراسة أدبية لقياس أثر جودة الخدمة على الولاء بوجود رضا متغير وسيط ؛ يوجد في المقام الأول تحقيق نظري في جودة الخدمة. بعد ذلك يتطور التصرف النظري لدمج بيانات رضا العملاء وولائم من مكاتب جهاز الصراف الآلي في ولاية سعيدة.

يتبع هنا تحقيق تجريبي (بيانات أولية). استناداً إلى التحقيق النظري ، يتم إجراء بحث تجريبي للتحقق من صحة الفرضيات علمياً.

وكذلك يجب استخدام المنهجية الكمية لاختبار الفرضيات ، مع القياس من حيث البيانات العددية والفاصلة والترتيبية ؛ كونها بيانات في شكل أرقام التي من قياس دقيق. والنظرية سببية واستنتاجية ، والتحليل بتقديم بالجداول والإحصاءات ؛ مناقشة كيفية ارتباط ذلك بالفرضيات.

تصميم البحث هو الشكل العام أو النظام الذي يتم على أساسه تنفيذ الدراسة ، مع استطلاعات تمكن الباحث من جمع البيانات في شكل موحد³⁰⁸ (Struwig & Stead, 2004).

يتم ذلك بطريقة تجعل من الممكن إجراء تعميمات للمجتمع. سيتم تنفيذ المسح لجمع البيانات حول عدد كبير من الحالات المماثلة ، التي تم تنفيذها في منطقة محدودة في وقت معين. يتبع المسح نهجاً استنتاجياً ، حيث يبدأ بمشكلة بحث نظرية أو تطبيقية وينتهي بالقياس التجريبي وتحليل البيانات .

في حين أن المؤلفين الذين تم تحديدهم يختلفون في تضمينهم للعوامل في هذه المرحلة ، يتم اقتراح أيديولوجية (Malhotra & al, 2002³⁰⁹ ؛ Dillon & al, 1994³¹⁰). يهدف ما يلي إلى توفير نظرة ثاقبة للطرق والأساليب العملية التي سيتم استخدامها في جمع المعلومات للجزء التجريبي من

³⁰⁷ Clarke, J., & Newman, J. (1997). The Managerial State. London: SAGE Publications.p62.

³⁰⁸ Struwig, F. W., & Stead, G. B. (2004). Planning, Designing and Reporting Research. Cape Town: Pearson. P26

³⁰⁹ Malhotra Anju (2002), „Op.cit p63.

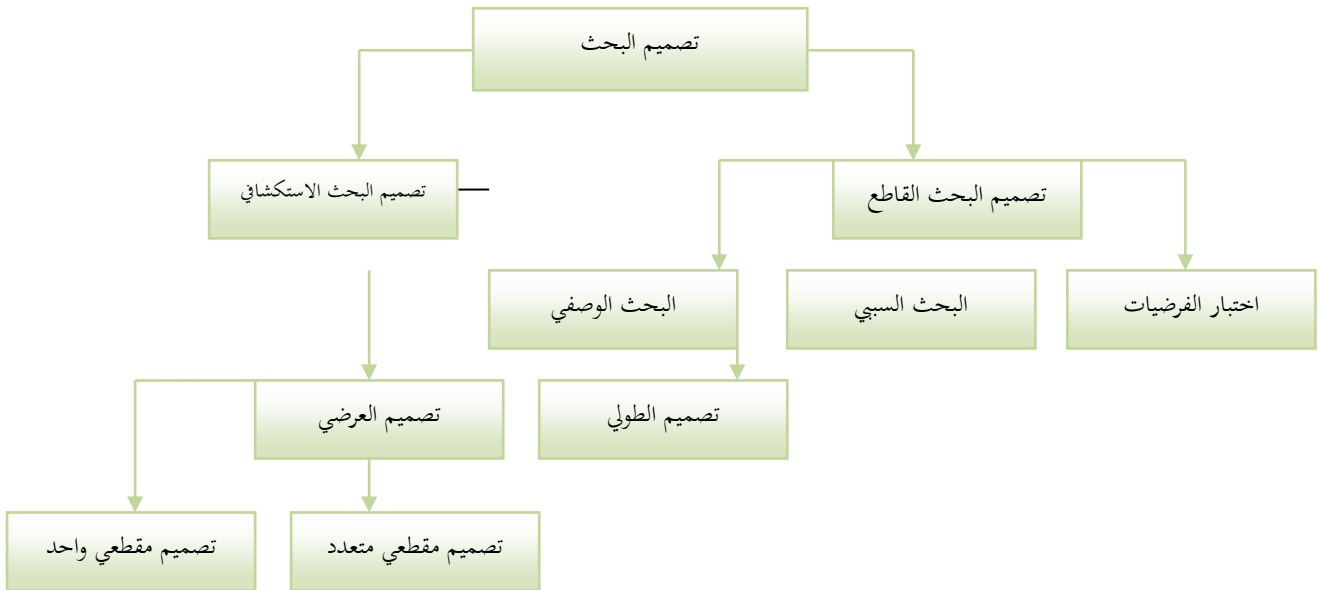
³¹⁰ Dillon, W.R., Madden, T.. and Firtle, N. H., (1994) Marketing Research in a Research Environment, 3rd edition, Irwin. P45

هذه الدراسة. يبدأ هذا بالبحث والتصميم ، يليه الفصل التالي حول معالجة البيانات وتحليلها وتقييم النتائج المقترحة.

1.1.3 تصنيف تصميم البحث

تم تصميم تصميم البحث كإطار عمل لتنفيذ الأنشطة البحثية في مختلف مجالات الدراسة. يصنف تصميم البحث إلى فئتين مهمتين ، أي البحث الاستكشافي والحاسم (القاطع). ينقسم البحث القاطع إلى مزيد من البحث الوصفي والعادي. غالبًا ما يقترن الباحثين بالبحث الاستكشافي والبحث الوصفي ، لكن الحقيقة هي أنهما مختلفان. البحث الاستكشافي هو البحث الذي يهدف إلى توفير رؤى وفهم للمشكلة التي يواجهها الباحث. يهدف البحث الوصفي من ناحية أخرى ، إلى وصف شيء ما ، بشكل أساسي. يتم تصنيف تصميم البحث النهائي على أنه بحث وصفي وسببي، ينصح ماهوترا وآخرون (2002) أنه سواء كان البحث نقيًا أم تطبيقيًا ، يمكن أن يكون الغرض من الدراسة وصفيًا أو استكشافيًا أو مقارنةً أو اختبار فرضيات معينة (تنبؤات) ناتجة عن النظرية. سوف تتضمن هذه الدراسة مجموعة من وجهات نظر

الشكل رقم (17) يوضح تصنيف مشترك لتصميم البحث



المصدر من اعداد الطالب باعتماد على (Malhotra & al (2002: 33)

من أجل تحديد تصنيف البحث المناسب لهذه الدراسة ، يلزم وجود وجهة نظر تفاضلية واسعة. يتم استخدام **البحث الاستكشافي** في الحالات التي يجب فيها تحديد المشكلة بشكل أكثر دقة ، ويجب توضيح مسارات العمل ذات الصلة أو يجب اكتساب رؤى إضافية قبل تطوير نهج ما.

والهدف الأساسي من البحث الاستكشافي هو تقديم رؤى وفهم للمشكلة التي تواجه الباحث وقد تتكون من مقابلات .

يتميز بالعينة صغيرة وغير تمثيلية ، والبيانات الأولية نوعية بطبيعتها. تعتبر النتائج مؤقتة أو كمدخلات للبحث.

حدد(ماهورترا وآخرون: 2002) الدراسة الاستكشافية على أنها تبحث عن أفكار أو أنماط أو موضوعات ؛ استكشاف ظاهرة أو حدث أو قضية أو مشكلة.

أبلغ ماهوترا وآخرون (2002) أن الرؤى المكتسبة من البحث الاستكشافي يمكن التحقق منها من خلال بحث قاطع ؛ بسبب هدف البحث القاطع لاختبار فرضيات محددة وفحص علاقات محددة.

هذا يحدد النهج الأكثر رسمية وهيكلية ؛ بناء على عينات تمثيلية كبيرة ، مع البيانات التي تم الحصول عليها التي تخضع للتحليل الكمي. تعتبر نتائج البحث القاطع حاسمة في طبيعتها وتستخدم كمدخلات في صنع القرار الإداري.

يلخص الجدول رقم(06) الاختلافات بين البحث الاستكشافي والبحث القاطع.

الجدول رقم (06) الاختلافات بين البحث الاستكشافي والبحث القاطع

الفرق	استكشافية	قاطعة
الاهداف	لتقديم رؤى وفهم الدراسة	لاختبار فرضيات محددة وفحص العلاقات
مميزات	المعلومات المطلوبة محددة بشكل نظري عملية البحث مرنة وغير مؤسسة العينة صغيرة وغير قابلة للدراسة. فرضيات محددة وفحص العلاقات تمثيلية لتحليل البيانات الأولية	المعلومات المطلوبة محددة بوضوح. عملية البحث رسمية ومؤسسة. العينة كبيرة وتمثيل البيانات لتحليل كمي
النتائج	مؤقت	حاسم
حصيلة	متبوعاً بشكل عام بمزيد من البحث الاستكشافي أو القاطع	النتائج المستخدمة كمدخلات في صنع القرار

المصدر من اعداد الطالب باعتماد على (Malhotra & al (2002:125)

بناءً على المناقشة السابقة في هذا المبحث ، يمكن الإشارة إلى أن هذا المشروع البحثي سيكون حاسماً بطبيعته ؛ حيث يكون الهدف الأساسي هو اختبار فرضيات دراسة (قياس أثر جودة الخدمة على الولاء بوجود رضا متغير وسيط) ومع ذلك ، فإن هذا لا ينبغي استخدام البيانات الاستكشافية ، المستخدمة أصلاً في هذه الدراسة لتطوير الفرضيات وتطوير الأسئلة (إطار العمل). تتم مناقشة تصميمات البحث القابلة للتطبيق المستخدمة في هذه الدراسة بمزيد من العمق.

1.1.1.3 البحث الاستكشافي

يُعرّف البحث الاستكشافي بأنه بحث يستخدم للتحقيق في مشكلة غير محددة بوضوح. يتم إجراؤه للحصول على فهم أفضل للمشكلة الحالية ، ولكنه لن يقدم نتائج حاسمة. لمثل هذا البحث ، يبدأ الباحث بفكرة عامة ويستخدم هذا البحث كوسيلة لتحديد القضايا التي يمكن أن تكون محور البحث في المستقبل.

جانب مهم هنا هو أن الباحث يجب أن يكون على استعداد لتغيير اتجاهه رهنا بالكشف عن بيانات جديدة. عادة ما يتم إجراء مثل هذا البحث عندما تكون المشكلة في مرحلة أولية. غالبًا ما يشار إليه على أنه أساس نهج نظرية أو بحث تفسيري لأنه يستخدم للإجابة على أسئلة مثل ماذا ولماذا وكيف.

في حين أن هذا النهج يشكل جزءًا صغيرًا فقط من الدراسة ، فقد تم استخدام هذا النهج على المستوى الاستكشافي ؛ بسبب الافتقار الأصلي إلى فكرة واضحة عن المشكلة. يكون الهدف من البحث الاستكشافي مفيدًا في أي موقف لا يمتلك فيه الباحث فهمًا كافيًا لمشروع البحث 311 (Cooper & al., 2003).

مكنك هذه العملية الباحث ، من خلال الاستكشاف ، من خلال تطوير المفاهيم بشكل أكثر وضوحًا ، وتحديد الأولويات ، وتطوير التعريفات التشغيلية ، وتحسين تصميم البحث النهائي. لم يتم استخدام البروتوكولات والإجراءات الرسمية ، مما يبرز مرونة وتنوع هذا النهج. استند الغرض من البحث الاستكشافي إلى نتائج تشرشل (1996): صياغة مشكلة من أجل تحقيق أكثر دقة ؛ تطوير الفرضيات نتيجة التحقيق الأولي ؛ تحديد الأولويات لمزيد من البحث ؛ جمع المعلومات حول المشاكل العملية لإجراء البحوث حول قضايا معينة ؛ زيادة معرفة الباحث بالمشكلة ؛ توضيح المفاهيم.

تضمنت قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي ؛ وتحديد أدوات القياس والتصميمات لمختلف التركيبات ؛ وتم تطوير الفرضيات.

ومع ذلك ، يتم أخذ العلم بالطبيعة الاستكشافية والتجريبية الثابتة لهذا البحث ؛ الذي يليه بحث قاطع

2.1.1.3 بحث قاطع

كما تم تسليط الضوء عليه ، فإن هذا المشروع البحثي حاسم في طبيعته ؛ كونها أكثر رسمية ومنظم. يعتمد على عينات تمثيلية كبيرة وتخضع البيانات التي تم الحصول عليها للتحليل الكمي.

³¹¹ Kimberly L Cooper; Wendy M Leisenring; Cecilia B Moens (2003). Autonomous and nonautonomous functions for Hox/Pbx in branchiomotor neuron development. , 253(2), 0-213.

تعتبر النتائج من هذا البحث التجريبي حاسمة من حيث أنها تستخدم كمدخلات³¹² (Malhotra & al, 2002).

وقابل للتطبيق على هذه الدراسة هي اختبار الفرضيات ، متبوعاً بتطوير مصفوفة مفاهيمية ، واقتراح نموذج لقياس خدمة الصراف الالي.

حدد (Malhotra & al, 2002) البحث القاطع على أنه إما وصفي أو سبي ؛ بينما يتضمن أيضاً بدائل اختبار الفرضيات والبحث المقارن.

يوضح الجدول رقم (07) الفرق بين تصميمات البحث هذه.

الجدول رقم (07) مقارنة بين تصاميم البحث الأساسية

مقارنة	الفرضيات	السببية	وصفي	استكشافية	متغير المقارنة
مقارنة مع ما يمكن توقعه من الناحية النظرية	قبول أو رفض الفرضيات المحددة مسبقاً	تحديد علاقات السبب والنتيجة	وصف خصائص السوق أو وظائفه	اكتشاف الأفكار والرؤى	موضوعي
المجموعات التجريبية مقارنة بمجموعات التحكم التصميم المخطط له والمنظم	يتميز بالصياغة المسبقة لفرضيات محددة التصميم المخطط له والمنظم	التلاعب بمتغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة التحكم في متغيرات وسيطة أخرى	يتميز بالصياغة المسبقة لفرضيات محددة التصميم المخطط له والمنظم	مرنة ومتعددة الاستخدامات غالباً ما تكون الواجهة الأمامية لتصميم البحث الكلي	مميزات
استطلاعات البيانات الثانوية لوحات الملاحظات والبيانات الأخرى	تقنيات احصائية	التجارب	يتميز بالصياغة المسبقة لفرضيات محددة التصميم المخطط له والمنظم	استطلاعات الخبراء المسوحات التجريبية البيانات الثانوية البحث النوعي	أساليب

المصدر من اعداد الطالب باعتماد على (Malhotra & al (2002:125)

تحدد المقارنات الواردة في الجدول رقم (07) أوجه التشابه بين البحث الوصفي والفرضيات والمقارنة على وجه الخصوص. لتجنب الدلالات ، يقوم الباحث بدمج الفرضيات والبحث في محفظة البحث الوصفي. الاختلاف التشغيلي بين البحث السببي والوصفي هو التلاعب بالمتغيرات المستقلة (في السابق) ، مما يفسح المجال للتجربة³¹³ (Malhotra & al, 2002).

³¹² Malhotra & al, 2002,Op.cit.p89

تتضمن قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي اختبار الفرضيات ، واستخدام البيانات الثانوية ، ونهج المسح ووصف علاقات التركيبات المحددة (الفصل الاول). ما يلي هو تبرير للمنهج الوصفي لهذه الدراسة.

2.1.1.3 بحث وصفي

نعني بمصطلح البحث الوصفي نوعًا من الدراسة البحثية الحاسمة التي تهتم بوصف خصائص فرد أو مجموعة معينة. وهي تشمل الأبحاث المتعلقة بتنبؤات أو سمات أو وظائف محددة لشخص أو مجموعة ، وسرد الحقائق ، وما إلى ذلك.

يهدف البحث الوصفي إلى الحصول على معلومات كاملة ودقيقة للدراسة ، ويجب أن تكون الطريقة المعتمدة مخططة بعناية. هل يجب على الباحث أن يحدد بدقة ما يريد قياسه؟ كيف يريد القياس؟ يجب عليه تحديد السكان قيد الدراسة بوضوح. يستخدم أساليب مثل التحليل الكمي للبيانات الثانوية ، والمسوحات ، واللوحات ، والملاحظات ، والمقابلات ، والاستبيانات ، إلخ. يركز البحث الوصفي على صياغة هدف البحث وتصميم طرق جمع البيانات واختيار العينة وجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها وإبلاغ النتائج.

يمكن أن يعمل البحث الوصفي كسابق للبحث الاستكشافي ، من أجل الحصول على صورة جيدة لظاهرة³¹⁴ (Saunders, 2000) ؛ لأن الوصف يتعلق بجمع المعلومات من خلال الملاحظة والتقرير ، أو قراءة أعمال الآخرين وتلخيصها³¹⁵ (Gummesson, 1991). لا يهدف الوصف إلى إيجاد أسباب لمشكلة ما ، بل يهدف إلى وصف ظاهرة ضمن سياقها ، ويمكن استخدامه لوصف الخصائص (Yin, 1994)³¹⁶. غالبًا ما يتم استخدامه عندما تكون المشكلة جيدة التنظيم ولا توجد نية للتحقيق في علاقات السبب / النتيجة³¹⁷ (Cooper & al, 2003) ، وقد يكون الغرض هو تطوير تعميمات تجريبية. بمجرد أن تبدأ هذه التعميمات في الظهور ، فإنها تستحق التوضيح ، مما يؤدي إلى تطوير النظرية.³¹⁸ (Reynolds, 1973)

غالبًا ما يشار إليها باسم النهج الفينومينولوجي ، يتم إعداد دراسة وصفية لوصف ظاهرة أو حدث كما هو موجود ، دون التلاعب أو التحكم في أي عناصر متضمنة في الظاهرة أو الحدث قيد الدراسة

³¹³ Malhotra & al, 2002,Op.cit.p130.

³¹⁴ Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000) Research Methods For Business Students Second Edition, UK, Financial Times, Prentice Hall.

³¹⁵ Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited. The Crucial Role of the Part-Time Marketer, European Journal of Marketing, 25 (2), 60-75.

³¹⁶ Yin, R. K., (1994). Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series. Second edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

³¹⁷ Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2003) Business Research Methods. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.p98.

³¹⁸ Review by: Richard A. Zeller (1973). A Primer in Theory Construction.by Paul Davidson Reynolds. Contemporary Sociology, 2(2), 170-171.

يقدم هذا النوع من البحث صوراً للتفاصيل المحددة للموقف ، مما يؤدي إلى إنشاء مجموعة من الفئات أو أنواع التصنيف .

يعرّف ماهوترا وآخرون (2002) البحث الوصفي كنوع من البحث القاطع الذي يصف خصائص السوق أو وظائفه ، باتباع نهج منظم ومخطط مسبقاً. إنهم يفسرون أن البحث الوصفي قابل للتطبيق على النحو التالي:

- لوصف خصائص المجموعات ذات الصلة. مع قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي
- تحديد تصور خصائص الخدمة. مع انطباق مفهوم جودة الخدمة (Zeithaml & Bitner: 2003³¹⁹؛ Cronin & Brady, 2001) ؛ رضا العملاء (Oliver: 1997)
- (N'goala: 2010)³²⁰ ؛ ولاء العملاء

- تحديد درجة تأثيرات وارتباط متغيرات جودة الخدمة و رضا الزبون و ولاء في هذه الدراسة
 - عمل تنبؤات محددة. مع قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي بقبول أو رفض الفرضيات.
 - لتقدير النسبة المئوية للوحدات في مجموعة سكانية محددة تظهر سلوكاً معيناً .
- تم الحصول على المعرفة المسبقة بحالة المشكلة من البحث الاستكشافي .
- البحث الوصفي ، على عكس البحث الاستكشافي ، يتميز ببيان واضح للمشكلة ؛ فرضيات محددة واحتياجات معلومات مفصلة (ماهوترا وآخرون: 2002).

تم تحديد طريقة المسح على أنها مناسبة للتصميم الوصفي (نيومان: 1997)³²¹ ، وسيتم استخدامها في الوقت الحالي لمشروع البحث.

يتضمن البحث المقطعي جمع المعلومات من أي عينة معينة من العناصر المجتمعية مرة واحدة فقط ؛ بينما يتضمن التصميم الطولي عينة ثابتة من العناصر المجتمعية ، والتي يتم قياسها بشكل متكرر (Malhotra & al, 2002).

يتم أيضاً تمييز التصميم المقطعي والمقطع العرضي.

يشير الأول ، كما يوحي دلالاته الفردية ، إلى التصميم الذي يتم فيه أخذ عينة واحدة من المستجيبين من المجتمع المستهدف ويتم الحصول على المعلومات من العينة مرة واحدة.

يتضمن الأخير عينتين أو أكثر من المستجيبين ويتم الحصول على المعلومات من كل عينة مرة واحدة فقط. سيشمل التطبيق على مشروع البحث الحالي تصميمًا مقطعيًا واحدًا ، باستخدام نهج التعداد.

³¹⁹ Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Op.cit,p36.

³²⁰ N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'auto détruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31

³²¹ Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.p25

سلط هذا المبحث الاول الضوء على المرحلة 1 و 2 في عملية البحث التي حددها Dillon & al (1993)³²² ، وهي تحديد تصميم البحث.

المباحث التالية سيركز على المرحلة 3 من العملية ، كونها مصادر للبيانات ؛ جمع البيانات؛ خطة أخذ العينات وتصميم الصك. تم دمج هذه الأقسام تحت منهجية العنوان ، حيث سيتم مناقشة معالجة البيانات وتحليلها.

2.3 نهج جمع البيانات وطريقة التحليل البحث

يعد اختيار طرق البحث أحد التحديات التي قد يواجهها أي باحث عند الحاجة للبيانات النوعية والكمية لتحقيق أهداف البحث وطريقة البحث تتعامل مع مصادر البيانات (المعلومات) ، كما يأخذ بعين الاعتبار توقيت المفضل لجمع البيانات ونوع البيانات المطلوبة لإجراء التحليل بما يتماشى مع أهداف البحث (Walliman, N,2011)³²³.

يشير ديلون وآخرون (1993) إلى هذه المرحلة على أنها إعداد البيانات ؛ تشمل تحديد مصدر البيانات ، وتحديد شكل جمع البيانات ، وتصميم خطة أخذ العينات وتصميم الاستبيان. ومع ذلك ، يقع هذا المبحث تحت عنوان نهج جمع البيانات وطريقة التحليل البحث (Malhotra & al: 2002).

1.2.3 مصادر البيانات

يمكن تصنيف مصادر المعلومات المتاحة للباحث على أنها بيانات أولية أو ثانوية (Dillon & al (1993).

يفترض (David A. & al: 2001)³²⁴ أنه يمكن استخدام هذه الطرق إما منفردة أو مجتمعة. يشرحون البيانات الثانوية على أنها متاحة بالفعل ، ويتم جمعها لغرض آخر غير حل المشكلة الحالية ؛ بينما يتم جمع البيانات الأولية خاصة لمعالجة بحث معين هدف. ينطبق على مشروع البحث الحالي استخدام كل من البيانات الثانوية والأولية.

يقارن (Malhotra & al 2002) البيانات الأولية والثانوية باستخدام أربع فئات رئيسية ، محددة في الجدول رقم (08).

³²² Dillon, P. 1993. The use of n-alkanes as markers to determine intake, botanical composition of available or consumed herbage in studies of digesta kinetics with dairy cows. Ph.D. Thesis, Natl. Univ. of Ireland, University College Cork.p78

³²³ Walliman, N. (2011) Your Research Project: Designing and Planning Your Work, 3rd ed., London: Sage.p18.

³²⁴ David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day2001, Market Research Business (Books), Wiley; 8th edition .

الجدول رقم(08) مقارنة البيانات الأولية والثانوية

بيانات ثانوية	البيانات الأولية	الغرض / العملية
لمشاكل أخرى	للمشكلة في متناول اليد	الغرض من التحصيل
سريع وسهل	متورط جدا	عملية التحصيل
منخفضة نسبياً	عالي	تكلفة التحصيل
قصيرة	طويل	وقت التجميع

المصدر: (Malhotra & al: 2002,p157).

1.1.2.3 البيانات الثانوية

يوصي (Hernon, 2004) بالبيانات الثانوية كمرحلة بدء للبيانات الاستكشافية. البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها من جهة ثانية أو من مصادر أخرى كانت متوفرة قبل إجراء البحث

يتم جمع البيانات الثانوية لغرض آخر غير المشكلة المطروحة (Malhotra & al: 2002) ، وتتألف إما من مصادر داخلية أو خارجية .

المصادر الداخلية متاحة داخل المؤسسة ، مثل قاعدة بيانات العملاء وردود الفعل ؛ نتائج المبيعات . المصادر الخارجية هي تلك التي يتم إنشاؤها خارج المؤسسة ، مثل المواد المنشورة (المطبوعة والإلكترونية) والمعلومات التي توفرها الخدمات المجمع (المصادر الموحدة لبيانات التسويق والإنترنت).

تشمل استخدامات البيانات الثانوية لتوفير مدخلات بيانات الاستكشافية ؛ و مصدر قيم للأفكار الجديدة التي يمكن استكشافها لاحقاً من خلال البحث الأولي ؛ كونها شرطاً أساسياً للبيانات الأولية (Martins & al: 1996)³²⁵ ؛ لاستكمال البيانات الأولية ، قد تكون التحقيقات أخرى في دراسات مماثلة مفيدة في التخطيط للحاضر ؛ على أنها تساعد في تحديد المجتمع واختيار العينة ؛ وكقاعدة مرجعية يمكن على أساسها مقارنة صحة أو دقة البيانات الأولية .

بالإضافة مع (Malhotra & al: 2002) ، حدد (Martins & al: 1996) أهم الفوائد التي تقدمها البيانات الثانوية للباحث وهي توفير التكلفة والوقت.

وتعتبر معايير تقييم البيانات الثانوية تتضمن التقييم الروتيني ، باستخدام معايير محددة. نظراً للحجم الكبير والنهج متعدد التخصصات للبيانات الثانوية المطلوبة لمشروع البحث الحالي.

³²⁵ Martín H, et al. (1996) Molecular and functional characterization of a mutant allele of the mitogen-activated protein-kinase gene SLT2(MPK1) rescued from yeast autolytic mutants. *Curr Genet* 29(6):516-22

وانها قابل التطبيق على مشروع البحث الحالي هي دراسة الأدبيات الشاملة كجزء من مرحلة الاستكشاف من الدراسة (المحددة في الفصل 2). ومن المثير للاهتمام أنه حتى فصل منهجية البحث قيد المراجعة هو جزء من مرحلة الاستكشاف.

2.1.2.3 البيانات الأولية

عرض (Dillon & al, 1993) البيانات الأولية على أنها بيانات تم جمعها من العملاء المحتملين في الحالات التي لا تكون فيها المصادر الثانوية كافية لحل مشكلة البحث التسويقي المطروحة. هذا الرأي محدود إلى حد ما ، لأن البحث في المشروع الحالي لا يشمل العملاء المحتملين ، على هذا النحو ، فإن تعريف (Malhotra & al 2002) تحمل أفكارًا ذات صلة ؛ تحديد البحث الأولي على أنه بيانات تم جمعها لمعالجة هدف بحث محدد.

2.2.3 تنسيق جمع البيانات

تشمل طرق جمع البيانات كلاً من البيانات الثانوية والأولية ، والتركيز على توازن الفصل يتعلق بالبيانات الأولية. تنقسم طرق جمع البيانات الأولية بشكل أساسي إلى أربع فئات رئيسية: الاتصال اللفظي. التواصل الكتابي الملاحظة والتجريب³²⁶ (Martins & al: 1996). ضمن هذه الفئات ، تم تحديد المنهجيات الكمية والنوعية (Malhotra & al: 2002).

3.3 نهج البحث

أفاد مالهورترا وآخرون (2002) أن التمييز بين البحث النوعي والكمي يوازي بشكل وثيق التمييز بين البحث الاستكشافي والبحث القاطع (راجع الجدول رقم (07)). لا ينبغي النظر إلى العلاقة بين البحث النوعي والكمي من منظور ثنائية حصرية متبادلة ، بل يجب النظر إليها على أنها سلسلة متصلة من النماذج التكميلية ، هذا التكامل هو وجهة نظر مشتركة مع التركيز على أهداف البحث كتكوين توجيهي.

حيث يتم استخدام الطريقة الكمية في الغالب في اختبار النظرية ، يمكن أيضًا استخدامها لاستكشاف مجالات بحثية جديدة وتطوير الفرضيات والنظرية (Blaxter, & al 2006)³²⁷.

البحث الكمي هو بحث تجريبي حيث تكون البيانات في شكل أرقام صعبة بينما يتضمن البحث النوعي في المقام الأول جمع البيانات غير الرقمية "الناعمة".

عادة ما يكون نهج البحث إما نوعيًا أو كميًا (Cooper & al, 2003)³²⁸ ، يتم تحديد نهج المستخدم من خلال خصائص المعلومات التي تم جمعها. الفرق الرئيسي بين الإجراءين هو أن البحث

³²⁶ Martín H, et al. (1996) Op.cit p522

³²⁷ Blaxter, L., Hughes, C. and Tight, M. (2006) How to Research? 3rd ed., Berkshire: Open University Press.p19

³²⁸ Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2003), Op.cit.p46

النوعي يميل إلى فهم الكلمات واستخدامها كعامل رئيسي للتحليل ، بينما يميل البحث الكمي إلى استخدام الأرقام (Cooper & al,2003).

1.3.3 الأساليب النوعية³²⁹

يوفر البحث النوعي رؤى وفهماً لإعداد المشكلة ، بينما يسعى البحث الكمي إلى تحديد البيانات وتطبيق بعض أشكال التحليل الإحصائي.

من ناحية أخرى ، يطبق البحث النوعي في جمع البيانات غير الكمية وتحليلها بهدف إلى استكشاف الظواهر الاجتماعية لوصف الواقع كما يختبره المستجيبون ومن ثم يطبق النهج الاستقرائي.

الأساليب النوعية تتخذ الموقف الذي يعتبر تواصل الباحث مع الموضوع والبيئة التي تتم دراستها جزءاً صريحاً المعرفة وليس المتغير المتداخل (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007)³³⁰.

وبالتالي فإن ذاتية الباحث والموضوعات التي تتم دراستها هي جزء لا يتجزأ من عملية البحث. بالإضافة إلى ذلك ، تستهدف طرق البحث النوعي حالات محدودة لشرح الحالة ، وفي بعض الأحيان تعتبر غير كافية ، لأن التعميم من حالات قليلة يثير تساؤلات حول صحة النتائج وموثوقيتها.

هناك خمس طرق رئيسية لاستخدامها في البحث النوعي: الملاحظة ، والمقابلات ، والعمل الميداني الإثنوغرافي ، وتحليل الخطاب ، والتحليل النصي. (كوير وآخرون ، 2003)

إن قابلية تطبيق المشروع البحثي الحالي ذات طبيعة كمية ، على الرغم من مزايا البحث النوعي كونها تكميلية.

تم التآزر بين الاثنين وتقييمهما ثم تحديدهما لبناء بيئة متخصصة بأهداف بحثية واضحة. تم استخدام البيانات النوعية بشكل أساسي خلال المرحلة الاستكشافية ، متبوعة بالبيانات الأولية لاختبار الفرضيات.

2.3.3 البحث الكمي

يعد استخدام النهج الكمي شائعاً في دراسات تسويق الخدمات بشكل عام ، خاصة مجال الرضا والجودة والولاء (Zabkar & al,2010)³³¹.

البحث كمي يلتزم بمعايير تصميم بحث صارم تم تطويره قبل البحث الفعلي ويستخدم التحليل الإحصائي ؛ ومن ثم يطبق النهج الاستنتاجي.

³²⁹ Omar Aktouf, " Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations", version numérique par Mme Marcelle Bergeron l'École Dominique-Racine de Chicoutimi, Québec et collaboratrice bénévole, 1987, p.30.

³³⁰ Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007) Research Methods for Business Students, 4th ed., London: Pearson Education Ltd. P107.

³³¹ Zabkar, V., Makovec, M., Brencic and Dmitrovic, T. (2010) _Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level', *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 537-546.

يتميز البحث الكمي بطريقة رسمية . يحاول البحث شرح الظواهر بالأرقام للحصول على النتائج ، وبالتالي بناء الاستنتاجات على البيانات التي يمكن قياسها كميًا. هناك درجة عالية نسبيًا من التحكم من قبل الباحث ، والذي بدوره يكون موضوعيًا في الدراسة. يحدد الباحث الشروط التي تهم الدراسة بناءً على أسئلة البحث. الموضوعية ضرورية لإجراء تحليلات رسمية وإجراء مقارنات وتعميمات. أهداف البحث ، وهي التحقيق أثر جودة الخدمة على الولاء بوجود رضا كمتغير وسيط؛ يجبر الباحث على الاستفادة من البحث الكمي للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها. مطلوب أيضًا نهج منظم وكمي بسبب الطبيعة التجريبية لمشروع البحث.

الغرض من البحث الكمي هو الوصف والتنبؤ والتحكم. في هذا النوع من البحث ، يتم عزل متغيرات محددة من خلال التحكم في البيئة (غالبًا من خلال تقنيات أخذ العينات) للتخلص من آثار المتغيرات المربكة واختبار علاقتها بالسلوكيات المختلفة (Kenneth, 2001)³³².

يصور الشكل رقم (18) البحث الكمي على أنه إما وصفي أو سببي. تم تصميم البحث الوصفي لتقديم ملخص لبعض جوانب عندما تكون الفرضيات مؤقتة ومضاربة بطبيعتها.

يحتوي البحث السببي على فرضيات محددة للغاية ، مصممة لتوفير المستوى النهائي من الفهم معرفة أن بناء واحد في ظل ظروف معينة يتسبب في حدوث بنية أخرى أو تغييرها . التطبيق على هذا المشروع البحثي هو أن النظرية سببية واستنتاجية باستخدام البيانات المسحية والتجريبية.

يرى أن البحث التجريبي يسعى إلى إقامة علاقات مباشرة بين السبب والنتيجة بين المتغيرات التي تم فحصها في البحث ، من حيث تحديد الاتجاه وقوة العلاقات الظاهرة. قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي هو تأثير المتغيرات مثل جودة الخدمة (العوامل السببية) على رضا العملاء وولائهم (التأثير).

من ناحية أخرى ، تستلزم الأبحاث الاستقصائية عادةً الاختيار العشوائي الدقيق للعينات التي تتيح تعميم النتائج على مجموعات سكانية أوسع بدرجة عالية من الثقة (Gill & Johnson: 1991)³³³. يتبع المسح نهجًا استنتاجيًا ، يبدأ بمشكلة بحثية نظرية أو تطبيقية وينتهي بالقياس التجريبي وتحليل البيانات .

³³² Kenneth W. Borland Jr. (2001). Qualitative and Quantitative Research: A Complementary Balance. . 2001(112), 5-13

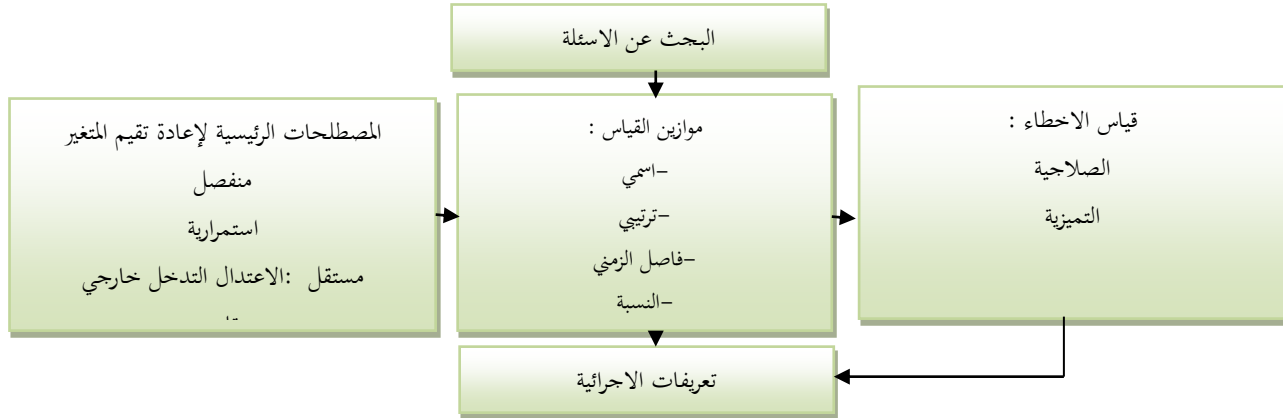
³³³ Gill, J. and Johnson, P. (1991) Research Methods for Managers. Paul Chapman Publishing Ltd., London.

قام (Borland, 2001)³³⁴ بتطوير نموذج مفاهيمي للبحث الكمي ، تم تكييفه من قبل الباحث لتطبيقه على مشروع البحث الحالي .

تبدأ العملية ببحوث ثانوية واستكشافية تم إجراؤها سابقًا ، من خلال جمع البيانات وتفسيرها ، وتحديد قياس جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم .

يتم تمثيل هذا في نموذج مفاهيمي جديد في الشكل رقم (18).

الشكل رقم (18) نموذج مفاهيمي للبحث الكمي



المصدر: مقتبس من (Borland,2001)

1.2.3.3 طريقة المسح

استراتيجية المسح هي استراتيجية شائعة وشائعة في أبحاث الأعمال والتي ترتبط عادة بالنهج الاستنتاجي. يسمح المسح بجمع كمية كبيرة من البيانات من عدد كبير من السكان بطريقة اقتصادية للغاية.

غالبًا ما تندرج الاستبيانات والمقابل المؤسسة والمقابلات الهيكلية ضمن هذه الإستراتيجية (Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000))³³⁵ .

حدد القسم السابق المسح حول البحث الكمي باعتباره الشكل المفضل لجمع البيانات. تعتمد طريقة المسح للحصول على المعلومات من استجابات المستجيبين. يتم طرح مجموعة متنوعة من الأسئلة على المستجيبين فيما يتعلق بسلوكهم ونواياهم ومواقفهم ووعيهم ودوافعهم وتركيبهم الديموغرافي وخصائص نمط حياتهم.

قد تكون الأسئلة شفوية أو كتابية أو إلكترونية. عادة ما يتم تنظيم الأسئلة وفي هذا النوع من البحث يتم استخدام استبيان رسمي ويتم طرح الأسئلة بترتيب مرتب مسبقًا (Malhotra & al: 2002).

³³⁴ Kenneth W. Borland Jr. (2001).Op.cit.p10

³³⁵ Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000) Research Methods For Business Students Second Edition, UK, Financial Times, Prentice Hall.p25

يعتقد (2001 Janes)³³⁶ أن الاستطلاعات يمكن أن تقوم بعمل جيد لوصف المجتمع ، والحصول على إجابات موثوقة لنفس مجموعة الأسئلة من قبل جميع المستجيبين .
يصنف ماهوترا وآخرون (2002) طرق المسح حسب طبيعة تفاعل المسح ؛ وطريقة إدارة الاستبيان .
تحدد طبيعة تفاعل المسح الطريقة التي يتفاعل بها الشخص الذي تتم مقابلته أثناء المسح .
حدد (2001 Janes) اختيار طرق المسح كعامل في خطة أخذ العينات التي سيتم استخدامها ؛ نوع المجتمع المراد مسحهم ؛ معدلات الاستجابة المطلوبة والموارد المتاحة . تتم مناقشة هذه العوامل في المبحث التالي ، بعنوان خطة أخذ العينات .

تم تحديد بواسطة (2001 Janes) سبع خطوات نحو تقليل تأثيرها على نتائج المسح ، مع قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي المحدد بجانب كل نقطة :

- تم تحديد المجتمع بشكل صحيح: (العملاء الذين يملكون بطاقات الكترونية) في مدينة سعيدة؛
 - العينة تمثل المجتمع: تطبيق التعداد المحدد في القسم التالي؛
 - المشاركون الذين تم اختيارهم لإجراء مقابلات معهم / بحثهم متاحون ومستعدون للتعاون؛
 - يفهم المستجيبون الأسئلة: سيتم شرح الاستبيان ومناقشته مع جميع المشاركين؛
 - يمتلك المستجيبون المعرفة أو الآراء أو المواقف أو الحقائق المطلوبة؛
 - المستجيبون مستعدون وقادرون على الاستجابة؛
 - يفهم الباحث ويسجل الردود بشكل صحيح؛
- سيتم مناقشة هذه في القسم المعنون تحت تصميم الأداة؛

الاستبيان هو طريقة شائعة لجمع البيانات في مسح منظم مباشر ؛ مع كون معظم الأسئلة عبارة عن أسئلة بديلة ثابتة الإجابة تتطلب من المستجيب الاختيار من مجموعة محددة مسبقاً من الردود (Fink: 1995c)³³⁷ .

يكون الاستبيان بسيطاً نسبياً ، ويُنظر إلى البيانات التي تم الحصول عليها على أنها موثوقة وصالحة لأن الإجابات تقتصر على البدائل المذكورة؛ و أنها قابلة التطبيق على مشروع البحث الحالي هو استخدام استبيان منظم يتم توزيعه على من يمتلكون بطاقة الكترونية و يستخدمون الموزع الآلي . تتبع تفاصيل تصميم الأداة وخطة أخذ العينات .

³³⁶ Joseph Janes; Chrystie Hill; Alex Rolfe (2001). *Ask-an-expert services analysis*. , 52(13), 1106–1121.

³³⁷ Fink, A. (1995). *How to measure survey reliability and validity* (Vol. 7). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.450-472

2.2.3.3 خطة أخذ العينات

الفكرة الأساسية لأخذ العينات هي أنه من خلال اختيار بعض العناصر في مجتمع ما ، يمكن للباحث استخلاص استنتاجات حول المجتمع بأكمله. هناك عدة أسباب مقنعة لأخذ العينات ، بما في ذلك: انخفاض التكلفة ، وزيادة دقة النتائج ، وزيادة سرعة جمع البيانات³³⁸ (Cooper & Schindler, 2008).

وعليه ان أخذ العينات على أنه عملية مسح فقط لعينة من المجتمع ككل لتقديم استنتاجات حول المجتمع. يمكن أن تعكس العينات المجموعات السكانية التي تم سحبها منها بدرجات متفاوتة من الدقة ؛ ويشار إلى العينة التي تعكس عدد سكانها بدقة على أنها عينة تمثيلية لتحقيق نظرة عامة وبنية ذات صلة بموضوع ، تتضمن خطوات أخذ العينات كما حددها (Cooper & Schindler, 2008):

-تحديد المجتمع ؛

-تحديد إطار أخذ العينات ؛

- اختيار طريقة العينة تحديد حجم العينة واختيار عناصر العينة. ؛

فإن الباحث سوف يشرح بالتفصيل تخصصات أخذ العينات هذه مع إمكانية تطبيقها على مشروع البحث الحالي.

3.3.2.1 تحديد المجتمع المستهدفين

يشير أخذ العينات إلى اختيار جزء فقط من مجتمع البحث ؛ وبما أن معظم المفاهيم لا يمكن ملاحظتها أو اختبارها بشكل مباشر في هذا المجال ، فإن هذه المفاهيم تحتاج إلى أن يتم تمثيلها بمؤشرات أو مقاييس.

المجتمع المستهدف هو مجموعة من العناصر التي تمتلك المعلومات التي يطلبها الباحث وما هي الاستنتاجات التي يجب إجراؤها.

وان وحدة أخذ العينات هي الوحدة الأساسية المتاحة للاختيار أثناء عملية البحث (Malhotra & al, 2002).

تعتبر وحدة أخذ العينات وعناصرها مكونات أساسية للسكان المستهدف؛ تم افتراض وجهة نظر مماثلة من قبل (Martins & al 1996) ، وتحديد المجتمع المستهدفين من حيث العناصر ووحدات العينة حسب الوقت والحجم.

يحدد مشروع البحث الحالي قياس أثر جودة الخدمة المصرف الالي على رضا العملاء وولائهم خلال الفترة الزمنية هي 2020 و2021 ، مع حجم يدل على المشاركين في نظام خدمة الصراف الالي.

³³⁸ Cooper, D. and Schindler, P. (2008) Business Research Methods, 10th ed., New York: McGraw Hill Publishers.p107.

3.3. 2.2.2 تحديد إطار أخذ العينات

بمجرد تحديد المجتمع المستهدفين ، تستلزم الخطوة التالية الحصول على إطار للسكان يمكن النظر إلى إطار أخذ العينات على أنه قائمة كاملة لجميع الحالات في المجتمع التي سيتم أخذ العينة منها (Saunders & al,2007)³³⁹.

وعليه حدد (Martins & al 1996) ان إطار أخذ العينات كسجل لجميع وحدات العينة المتاحة للاختيار في مرحلة معينة من عملية أخذ العينات.

في هذا المشروع البحثي ، سيشمل إطار أخذ العينات جميع المتعاملين مع جهاز الصراف الآلي و الذين يملكون بطاقة الكترونية (سواء بطاقة البنكية أو بطاقة الذهبية) في مدينة سعيدة .

3.3. 2.2.3 تحديد أسلوب أخذ العينات وحجم العينة

قام (Martins & al 1996) بتقسيم تقنيات أخذ العينات إلى أخذ العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية.

لكن ماهوترا وآخرون (2002) يصورون طبيعة أوسع لتقنية أخذ العينات ؛ حيث يجب على الباحث أن يقرر ما إذا كان سيستخدم طريقة بايز أو طريقة التقليدية لأخذ العينات.

في نهج بايز ، يتم اختيار العناصر بالتسلسل ؛ بمعلومات مسبقة صريحة حول المعلمات المجتمعية ، بالإضافة إلى التكاليف والاحتمالات المرتبطة باتخاذ قرارات خاطئة.

هذا النهج جذاب من الناحية النظرية ، ولكن التطبيق العملي صعب بسبب المعلومات المطلوبة عن التكاليف والاحتمالات ليست متاحة بسهولة.

في مناهج أخذ العينات التقليدية ، يتم اختيار العينة قبل بدء جمع البيانات. يتكون النهج التقليدي من أخذ العينات مع الاستبدال وأخذ العينات دون استبدال. الأول هو أسلوب أخذ العينات حيث يمكن إدراج عنصر في العينة أكثر من مرة ؛ في حين أن الأخير هو أسلوب أخذ العينات حيث لا يمكن إدراج عنصر في العينة أكثر من مرة.

ومع ذلك ، يعتقد ماهوترا وآخرون (2002) أن الاختيار الأكثر أهمية لتقنية أخذ العينات هو بين أخذ العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية ، وهو مكون مهم لأخذ العينات التقليدية المنهجية.

قبل تقييم الخيارات الاحتمالية ، ستتبع قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي النهج التقليدي ؛ ومع ذلك ، سيتم النظر في بعض عوامل بايز ، مثل المعلومات السابقة حول معلمات المجتمع.

³³⁹ Saunder, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*, 4th ed., London: Pearson Education Ltd.p127.

بالنسبة للعينات غير الاحتمالية ، لا توجد ضوابط حقيقية على عملية اختيار العينة ، فقد تكون العينات غير ممثلة للمجتمع وبالتالي لن يتمكن الباحث من تعميم نتائج العينة على المجتمع المعني بأي درجة من الثقة.

أخذ العينات غير الاحتمالية كأى طريقة أخذ عينات حيث يكون احتمال تضمين أي عنصر من المجتمع غير معروف ، مثل الحكم أو أخذ العينات الملائمة. والعكس صحيح بالنسبة لعينات الاحتمال.

وعلى النقيض من ذلك ، فإنهم يحددون أخذ العينات الاحتمالية كأى طريقة أخذ عينات يكون فيها احتمال تضمين أي عنصر من المجتمع معروفًا ويكون أكبر من الصفر.

تتضمن تقنيًا أخذ العينات هاتين التقسيم الفرعي للسكان إلى أقسام أصغر (Saunders & al, 1997)³⁴⁰ ، في حين أن التعداد هو مسح لجميع المجتمع.

ومع ذلك ، فإن ماهوترا وآخرون (2002) لا يحددون العدد الفعلي للعناصر ، لكنهم ينصحون بأنه في معظم الحالات ، فإن اعتبارات الدقة تفضل عينة على التعداد.

إن التكلفة العالية لأخطاء عدم أخذ العينات تفضل أخذ العينات (Fink: 1995c؛ de Vaus: 1995).

الشروط التي تفضل العينة تشمل ميزانية صغيرة. ضيق الوقت تباين طفيف في الخاصية ؛ وانخفاض تكلفة أخطاء أخذ العينات. على الرغم من اختلاف الآراء (Hair & al, 2010)³⁴¹؛ (Malhotra & al: 2002) ، فإن الطبيعة العلمية والتجريبية لمشروع البحث الحالي تتطلب تطبيقًا قويًا.

التعداد هو تعداد كامل لعناصر المجتمع ، في حين أن العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع الذين تم اختياره للمشاركة في الدراسة. تتمحور مزايا استخدام التعداد بشكل أساسي حول التباين في خاصية الاهتمام كونها كبيرة ؛ التكلفة العالية لخطأ أخذ العينات ؛ وفي النهاية عينة صغيرة.

يحدد الجدول رقم (08) الشروط التي تفضل استخدام عينة أو تعداد.

تضمن أفضل تصميمات العينات أن البيانات المأخوذة تمثل مجتمع البحث بكفاءة وموثوقية. يتم الحصول على تعداد من خلال جمع المعلومات حول كل عضو في المجموعة ؛

³⁴⁰ Saunders W, et al. (1997) Mitotic spindle function in *Saccharomyces cerevisiae* requires a balance between different types of kinesin-related motors. *Mol Biol Cell* 8(6):1025-33

³⁴¹ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p102.

الجدول رقم (09) تفضيل أي من التعداد أو العينة

صفة مميزة	التعداد	عينة
الدخل	كبير	
الوقت متاح	طويل	صغير
حجم السكان	صغير	قصيرة
التباين في الخاصية	كبير	كبير
تكلفة أخطاء أخذ العينات	عالي	صغير
تكلفة الأخطاء غير المتعلقة بأخذ العينات	قليل	قليل
طبيعة القياس	غير مدمر	عالي
الاهتمام بالحالات الفردية	لا	مدمرة

المصدر: مقتبس من ماهوترا (2002: 361)

بمجرد إجراء مصدر البيانات وجمعها ، جنباً إلى جنب مع خطة أخذ العينات (التعداد) ، يتبع تصميم الأداة. ومع ذلك فمن المناسب تقديم نظرة ثاقبة اختيار مقاييس القياس قبل تفصيل تصميم الأداة. سيوفر القسم نظرة ثاقبة لتطبيق مقاييس القياس على مشروع البحث الحالي.

3.2.3.3 موازين القياس

يشير (Hair & al,2010) إلى مقاييس القياس على أنها "مجموعة من المقاييس حيث يتم نقل مستوى معين من القيمة أو الكثافة أو الخاصية من خلال موضع ، عادةً ما يكون رقمًا ، على المقياس". يشار إليها أحياناً بمستويات القياس ؛

يصف ديلون وآخرون (1993) القياس بأنه عملية تعيين أرقام للأشياء لتمثيل كميات السمات ؛ بينما مقياس القياس هو أداة ذات عدد محدد مسبقاً من الاستجابات المغلقة التي يمكن استخدامها للحصول على إجابة لسؤال. هناك أربعة أنواع من مقاييس القياس ، يرسل كل ممثل مستوى مختلف للقياس - الاسمي ، والترتيبي ، والفاصل الزمني ، والنسبة.

● **المقاييس الاسمية:** هي أدنى مستوى من المقاييس لأنها الأكثر تقييداً من حيث نوع التحليل الذي يمكن إجراؤه. يخصص المقياس الاسمي الأرقام التي يمكن استخدامها لتحديد الأشياء وتصنيفها (على سبيل المثال ، الأشخاص والمؤسسات والمنتجات وما إلى ذلك) ويشار إليه أيضاً بمقياس فئوي.

على سبيل المثال ، إذا طلب استطلاع من أحد المستجيبين تحديد مهنته أو مهنتها وكانت الفئات هي الطبيب والمحامي والمدرس والمهندس وما إلى ذلك ، فإن السؤال له مقياس اسمي. يمكن أن تحتوي المقاييس الاسمية على مجموعتين أو أكثر من الفئات ، ولكن يجب أن تكون كل فئة متنافية ، ويجب

تضمين جميع الفئات الممكنة. يمكن تعيين رقم لتحديد كل فئة ، ويمكن استخدام الأرقام لحساب عدد الاستجابات في كل فئة ، أو الاستجابة النموذجية أو النسبة المئوية في كل فئة.

المستوى الأعلى التالي من المقياس يسمى **ترتيبياً**. إذا كان لدينا متغير قادر على قياسه على مقياس ترتيبى ، فإننا نعلم أنه إذا زادت قيمة هذا المتغير أو نقصت ، فهذا يعطي معلومات مفيدة. F أو على سبيل المثال ، إذا قمنا بتشفير استخدام العملاء لمنتج على أنه غير مستخدم $= 0$ ، ومستخدم خفيف $= 1$ ، ومستخدم كثيف $= 2$ ، فإننا نعلم أنه إذا زادت قيمة متغيرات الاستخدام القادرة ، فإن مستوى الاستخدام يزداد أيضاً.

لذلك ، فإن شيئاً ما يتم قياسه على مقياس ترتيبى يوفر معلومات حول ترتيب ملاحظاتها. ومع ذلك ، لا يمكننا افتراض أن الاختلافات في الترتيب متباعدة بشكل متساوٍ. أي أننا لا نعرف ما إذا كان الاختلاف بين "غير مستخدم" و "مستخدم خفيف" هو نفسه بين "مستخدم خفيف" و "مستخدم ثقيل" ، على الرغم من الاختلافات في القيم (أي $0-1$ و $1-2$) متساوية. لذلك ، ليس من المناسب حساب الوسائل الحسابية أو الفروق للبيانات الترتيبية.

إذا تم قياس شيء بمقياس فاصل ، فلدينا الدقة

معلومات عن ترتيب الترتيب الذي يقاس به شيء ما ، بالإضافة إلى ذلك ، يمكننا تفسير حجم الاختلافات في القيم مباشرة. F أو على سبيل المثال ، إذا كانت درجة الحرارة 80 درجة فهرنهايت ، فنحن نعلم أنه إذا انخفضت إلى 75 درجة فهرنهايت ، فإن الفرق هو بالضبط 5 درجات فهرنهايت. هذا الاختلاف 5 درجات فهرنهايت هو نفسه الزيادة من 80 درجة فهرنهايت إلى 85 درجة فهرنهايت. يسمى هذا "التباعد" الدقيق بالمسافة المتساوية ، والمقاييس المتساوية البعد ضرورية لتقنيات تحليل معينة ، مثل SEM. ما لا يعطينا مقياس الفترة الزمنية هو نقطة الصفر المطلقة. إذا كانت درجة الحرارة 0 درجة فهرنهايت ، فقد تشعر بالبرودة ، لكن درجة الحرارة يمكن أن تنخفض أكثر. وبالتالي فإن قيمة 0 لا تعني أنه لا توجد درجة حرارة على الإطلاق (Mooi & Sarstedt ، 2011)³⁴². قيمة المقاييس الفاصلة هي أنه يمكن إجراء أي نوع من الحسابات الرياضية تقريباً ، بما في ذلك متوسط الانحراف المعياري.

يوفر مقياس النسبة معظم المعلومات. إذا تم قياس شيء ما على مقياس نسبة ، فإننا نعلم أن القيمة 0 تعني عدم وجود خاصية معينة لمتغير. F أو على سبيل المثال ، إذا لم يشتري العميل أي منتجات (القيمة = 0) ، فلن يشتري أي منتجات حقاً. أو ، إذا لم ننفق أي أموال على الإعلان عن منتج

³⁴² Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.p69.

جديد (القيمة = 0) ، فإننا في الحقيقة لا ننفق أي أموال. لذلك ، فإن نقطة الصفر أو أصل المتغير يساوي 0. مع مقاييس النسبة ، يمكن إجراء جميع أنواع الحسابات الرياضية. من بين أهم العناصر الخمسة التالية: (1) المتغير ، (2) القياس ، (3) مقاييس القياس ، (4) الترميز ، (5) توزيعات البيانات.

• المتغير:

المتغير هو لبنة البناء الأساسية للتحليل متعدد المتغيرات³⁴³ (Hair & al,2010). المتغير هو مزيج خطي من عدة متغيرات يتم اختيارها بناءً على مشكلة البحث في متناول اليد. تتضمن عملية دمج المتغيرات حساب مجموعة من الأوزان ، وضرب الأوزان (على سبيل المثال ، w_1 و w_2) مرات ملاحظات البيانات المرتبطة للمتغيرات (على سبيل المثال ، x_1 و x_2) ، وجمعها. يتم عرض الصيغة الرياضية لهذه المجموعة الخطية مع خمسة متغيرات على النحو التالي (لاحظ أنه يمكن حساب القيمة المتغيرة لأي عدد من المتغيرات):

$$\text{Variate value} = x_1w_1 + x_2w_2 + \dots + x_5w_5,$$

حيث تشير X إلى المتغيرات الفردية وتمثل w الأوزان. جميع متغيرات X (على سبيل المثال ، الأسئلة في الاستبيان) لها ردود من العديد من المستجيبين والتي يمكن ترتيبها في مصفوفة بيانات. يوضح الشكل التوضيحي 1.2 مصفوفة البيانات هذه ، حيث يمثل i فهرسًا يمثل عدد الردود (أي الحالات). يتم حساب قيمة متغيرة لكل من المستجيبين في العينة.

• قياس:

القياس هو مفهوم أساسي في إجراء أبحاث العلوم الاجتماعية. عندما نفكر في القياس ، فإن أول ما يتبادر إلى الذهن غالبًا هو المسطرة ، والتي يمكن استخدامها لقياس ارتفاع شخص ما أو طول قطعة أثاث.

لكن هناك العديد من الأمثلة الأخرى للقياس في الحياة. عند القيادة ، تستخدم عداد السرعة لقياس سرعة سيارتك ومقياس حرارة لقياس درجة حرارة المحرك ومقياس لتحديد كمية الوقود المتبقية في خزان الوقود. إذا كنت مريضًا ، فأنت تستخدم مقياسًا حراريًا لقياس درجة حرارتك ، وعندما تتبع نظامًا غذائيًا ، فإنك تقيس وزنك على ميزان.

³⁴³ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Op.citp152

القياس هو عملية تعيين أرقام لمتغير بناءً على مجموعة من القواعد³⁴⁴ (Hair & al,2011). يتم استخدام القواعد لتعيين الأرقام إلى المتغير بطريقة تمثل المتغير بدقة مع بعض المتغيرات³⁴⁵، من السهل اتباع القواعد، بينما مع المتغيرات الأخرى، يكون تطبيق القواعد أكثر صعوبة.

على سبيل المثال، إذا كان المتغير هو الجنس، فمن السهل تعيين 1 للإناث و 0 للذكور. وبالمثل، إذا كان المتغير هو العمر أو الطول، فمن السهل مرة أخرى تعيين رقم. ولكن ماذا لو كان المتغير رضا أم ولاء؟ يعتبر القياس في هذه المواقف أكثر صعوبة لأن الظاهرة التي يُفترض أن يتم قياسها هي ظاهرة مجردة ومعقدة ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر. لذلك نتحدث عن قياس المتغيرات أو التركيبات الكامنة (أي غير القابلة للرصد (الملاحظة)).

لا يمكننا قياس المفاهيم المجردة بشكل مباشر مثل الرضا أو الولاء. ومع ذلك، يمكننا قياس المؤشرات أو المظاهر لما اتفقنا على تسميته بالرضا أو الولاء، على سبيل المثال، في علامة تجارية أو منتج أو مؤسسة. على وجه التحديد، عندما يصعب قياس المفاهيم، يتمثل أحد الأساليب في قياسها بشكل غير مباشر باستخدام مجموعة من المؤشرات التي تعمل كمتغيرات بديلة.

يمثل كل عنصر جانبًا منفردًا منفصلاً لمفهوم مجرد أكبر. على سبيل المثال، إذا كان المفهوم هو إرضاء المطعم، فقد تكون متغيرات الوكيل العديدة التي يمكن استخدامها لقياس ذلك كما يلي:

1. كان طعم الطعام ممتازًا.
2. تلبية سرعة الخدمة توقعاتي.
3. كان طاقم الخدمة على دراية كبيرة بعناصر القائمة.
4. الموسيقى الخلفية في المطعم كانت ممتعة.
5. كانت الوجبة ذات قيمة جيدة مقارنة بالسعر.

من خلال الجمع بين عدة عناصر لتشكيل مقياس (أو فهرس)، يمكننا بشكل غير مباشر قياس المفهوم العام لرضا المطعم. عادة، يستخدم الباحثون عدة عناصر لتشكيل مقياس متعدد العناصر، والذي يقيس المفهوم بشكل غير مباشر، كما في مثال رضا المطعم أعلاه. يتم الجمع بين المقاييس المتعددة لتشكيل درجة مركبة واحدة (أي درجة المتغير). في بعض الحالات، تكون الدرجة المركبة عبارة عن تجميع بسيط للعديد من المقاييس.

³⁴⁴ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

³⁴⁵ Hair, J. F., Celsi, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2016). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). Armonk, NY: Sharpe. p74

في حالات أخرى ، يتم دمج درجات المقاييس الفردية لتشكيل درجة مركبة باستخدام عملية ترجيح خطي للعديد من المقاييس الفردية. إن منطق استخدام عدة متغيرات فردية قادرة على قياس مفهوم مجرد مثل رضا المطعم هو أن المقياس سيكون أكثر دقة. المتوقع تحسن تعتمد الدقة على افتراض أن استخدام عدة عناصر للتأكد من أن مفهومًا واحدًا من المرجح أن يمثل جميع الجوانب المختلفة للمفهوم. يتضمن ذلك تقليل خطأ القياس ، وهو الفرق بين القيمة الحقيقية للمتغير والقيمة التي تم الحصول عليها من خلال القياس. هناك العديد من مصادر الخطأ في القياس ، بما في ذلك الأسئلة ذات الصياغة الرديئة في المسح ، والفهم الخاطئ لنهج القياس ، والتطبيق غير الصحيح لطريقة إحصائية.

في الواقع ، من المرجح أن تحتوي جميع القياسات المستخدمة في التحليل متعدد المتغيرات على بعض أخطاء القياس. الهدف ، لذلك ، هو تقليل خطأ القياس قدر الإمكان. بدلاً من استخدام عناصر متعددة ، يختار الباحثون أحياناً استخدام عناصر فردية لقياس المفاهيم مثل الرضا أو نية الشراء. على سبيل المثال ، قد نستخدم فقط عبارة "بشكل عام ، لقد تمتلئ بهذا المطعم" لقياس رضا المطعم بدلاً من جميع العناصر الخمسة الموضحة أعلاه. في حين أن هذه طريقة جيدة لجعل الاستبيان أقصر ، إلا أنها تقلل أيضاً من جودة القياس.

الترميز

يشار إلى تخصيص الأرقام للفئات بطريقة تسهل القياس باسم الترميز. في أبحاث المسح ، غالبًا ما يتم تشفير البيانات مسبقًا.

الترميز المسبق هو تعيين الأرقام مسبقًا للإجابات (على سبيل المثال ، نقاط المقياس) التي تم تحديدها في الاستبيان. على سبيل المثال ، مقياس من 10 نقاط موافق-غير موافق عادةً ما يعين الرقم 10 إلى أعلى نقطة نهاية "موافق" و 1 إلى أدنى نقطة نهاية "لا أوافق" ، وسيتم ترميز النقاط بين 2 إلى 9.

الترميز اللاحق هو تعيين الأرقام لفئات الاستجابات بعد جمع البيانات. قد تكون الردود على سؤال مفتوح حول مسح كمي أو استجابة مقابلة في دراسة نوعية.

يعد الترميز مهمًا جدًا في تطبيق عدة المتغيرات لأنه يحدد متى وكيف يمكن استخدام أنواع مختلفة من المقاييس. على سبيل المثال ، يمكن دائمًا استخدام المتغيرات المقاسة بمقاييس الفترات والنسب مع التحليل متعدد المتغيرات ، ومع ذلك ، عند استخدام المقاييس الترتيبية مثل مقاييس ليكرت (وهو أمر شائع في سياق SEM) ، يتعين على الباحثين إيلاء اهتمام خاص للترميز لتحقيق شرط تساوي المسافة ، على سبيل المثال ، عند استخدام مقياس ليكرت النموذجي المكون من 5 نقاط مع الفئات (1) لا أوافق بشدة ، (2) لا أوافق ، (3) لا أوافق ولا أعارض ، (4) أوافق ، (5) أوافق بشدة ، الاستنتاج هو أن "المسافة" بين الفئتين 1 و 2 هي نفسها بين الفئتين 3 و 4.

في المقابل ، نفس النوع من مقياس ليكرت ولكن باستخدام الفئات (1) لا أوافق ، (2) لا أوافق ولا أعارض ، (3) أوافق إلى حد ما ، (4) أوافق ، (5) أوافق بشدة ، من غير المرجح أن تكون المسافة متساوية حيث أن عنصرًا واحدًا فقط يمكنه الحصول على تصنيف أقل من الفئة المحايدة "لا أوافق ولا أختلف".

من الواضح أن هذا من شأنه أن يميز أي نتيجة لصالح نتيجة أفضل. سيقدم مقياس ليكرت الجيد ، على النحو الوارد أعلاه ، تناسقًا لعناصر ليكرت حول فئة متوسطة حددت بوضوح مؤهلات لغوية لكل فئة. يتم ملاحظتها بشكل أكثر وضوحًا أو على الأقل استنتاجها ، فعندما يُنظر إلى مقياس ليكرت على أنه متري متماثل ومتساوي البعد ، فسيكون سلوكه أشبه بمقياس فاصل. لذلك ، بينما يكون مقياس ليكرت ترتيبيًا ، إذا تم تقديمه جيدًا ، فمن المحتمل أن مقياس ليكرت يمكن أن يقارب قياس مستوى الفاصل الزمني ، ويمكن استخدام المتغيرات المقابلة في SEM.

تم استخدام مقياس التصنيف على غرار ليكرت في هذه الدراسة على تصنيف موحد ومقياس موقف (Fink: 1995a). يطلب الأول من المستجيبين تصنيف العناصر أو ترتيبها ، بينما يقيس الأخير المواقف والتصورات.

غالبًا ما تستخدم مقاييس ليكرت ، التي تُحدد مقياسًا من خمس نقاط ، لقياس نفس البنية ، عبر أعداد متفاوتة من العناصر (يشار إليها باسم الموضوعات في هذه الدراسة). يُفضل مقياس ليكرت على المقاييس الاسمية والترتيبية لأن المقاييس الأخيرة تُحد من استخدام التقنيات الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات.

هذا المقياس هو الاختلاف الأكثر استخدامًا لمقياس التصنيف الملخص ، وهو عبارة عن عبارات تعبر عن موقف إيجابي أو غير موات تجاه موضوع الاهتمام (Aaker & al: 2001). يطلب من المستفتي الموافقة أو عدم الموافقة على كل عبارة. يتم إعطاء كل إجابة درجة عددية لتعكس درجة المطابقة ويتم تجميعها في النهاية.

حدد ماهوترا وآخرون (2002) مزايا استخدام مقياس ليكرت من حيث أنه من السهل بشكل معقول الإنشاء والإدارة وفهم المستجيبين بسهولة كيفية استخدام المقياس. ومع ذلك ، فإن العيب الرئيسي هو أن إكمال جداول التصنيف الأخرى يستغرق وقتًا أطول. كما يسلطون الضوء على استخدام إجراء تسجيل ثابت ، بحيث تعكس الدرجة العالية (أو المنخفضة) باستمرار استجابة مواتية.

من الضروري التأكيد على أنه لا توجد إجراءات مثالية ؛ ومع ذلك ، فإن خطأ القياس في البحث هو قضية حرجية وهو ضعف لا مفر منه يحتاج إلى التعرف عليه وتقليله إلى أقصى حد ممكن ماهوترا وآخرون (2002).

سيكون قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي هو استخدام مقياس ليكرت القياسي المكون من خمس نقاط ، مما يسهل الاتساق وسهولة الإنجاز. تم تحديد مقاييس القياس المطبقة ، وما يلي هو مناقشة حول تصميم الأداة.

4.2.3.3 تصميم الأداة واختبارها

يسلط هذا القسم الضوء على أن مجموعة المعرفة الحالية محدودة التعرض فيما يتعلق أثر جودة الخدمة على الولاء بوجود رضا متغير وسيط. بالاقتران مع أهداف مشروع البحث الحالي ، فإن الهدف من أداة القياس هو الحصول على بيانات ذات مغزى ، والتي يمكن من خلالها إجراء استنتاجات للسكان. يحدد تصميم الاستبيان كأداة قياس. يوضح هذا القسم تفاصيل استخدام الاستبيان وإمكانية تطبيقه على مشروع البحث الحالي.

تبدأ العملية بسؤال البحث ، وعملية أحادية الجانب لمحددات مصطلحات البيانات الرئيسية . تم تقييم مقاييس القياس ، مما أدى إلى خطأ القياس (الموثوقية والصلاحية) ، ليتم تقييمها في هذا القسم. يتبع تطوير الأداة.

هناك العديد من أدوات القياس المختلفة التي يمكن استخدامها لتحديد المتغيرات والمؤشرات قيد البحث. نظرًا لأن هذا البحث ذو طبيعة وصفية واستكشافية ، فإن الاستبيان يعتبر بديلاً مجدياً لجمع البيانات في البحث الوصفي ، ستساعد الاستبيانات في تحديد ووصف التباين في الظواهر المختلفة. ومع ذلك ، يهدف البحث الاستكشافي إلى فحص وشرح العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

الاستبيان عبارة عن مجموعة رسمية من الأسئلة للحصول على معلومات من المستجيبين (Malhotra & al, 2002) .

الاستبيانات التي تتم إدارتها ذاتيًا هي تلك التي يكملها المستفتى دون مساعدة من الباحث ؛ في حين أن الاستبيانات التي يديرها المحاور لها تفاعل الباحث (Saunders & al, 2000)³⁴⁶ .

تشمل سمات الاستبيان الذاتي (Saunders & al, 2000):

- مناسبة لخصائص المجتمع حيث يمكن اختيار المستجيبين المستهدفين بسهولة
- قد تكون ملوثة بالتشاور مع الآخرين
- معدل الاستجابة مرتفع إلى حد ما ، مع اعتبار 30-50% معقولاً.
- ملاءمة السؤال لصالح الأسئلة المغلقة ولكن ليس معقدًا جدًا ، وبتسلسل بسيط ، وتشير اهتمام المستفتى
- دور القائم بإجراء المقابلة / العامل الميداني هو تعزيز المشاركة.

³⁴⁶ Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000)Op.cit.p29.

تتوافق هذه السمات مع المتطلبات القابلة للتطبيق لمشروع البحث الحالي ، يربط ديبلون وآخرون (1993) المزايا الواضحة للأسئلة المغلقة على أنها سهولة استخدامها في المجال ، وقدرتها على تقليل تحيز القائم بإجراء المقابلة وقدرتها على تقليل التحيز بناءً على الاختلافات في كيفية توضيح المستجيبين. يضيف نيومان (1997) كذلك أن الأسئلة المغلقة سهلة الترميز وأن المستجيبين الأقل وضوحًا يمكنهم بسهولة الإجابة على الاستبيان. ومع ذلك ، تشمل العيوب التفسير الخاطئ للأسئلة التي قد تتردد دون أن يلاحظها أحد ، وأن المستجيبين الذين ليس لديهم رأي بشأن قضية معينة قد لا يزالون يقدمون إجابة . يعد تصميم الأسئلة وهيكل الاستبيان ودقة الاختبار التجريبي من العوامل المحددة لصحة وموثوقية البيانات التي تم جمعها.

تشير الموثوقية إلى مكون الخطأ العشوائي في الاستبيان ، ويتم تحقيق الموثوقية الكاملة عندما توفر الأداة مقاييس متكررة متطابقة تتعلق ببعض العوامل الثابتة .

أما الصلاحية هي قدرة الاستبيان على قياس ما يقصد قياسه ومع ذلك ، يتم تفصيل الموثوقية والصلاحية في القسم الخاص بتحليل البيانات. تم تصميم الأسئلة الفردية (الخاصة بمشروع البحث الحالي) من خلال اعتماد الأسئلة المستخدمة في الاستبيانات الأخرى ؛ تكييف الأسئلة المستخدمة في الاستبيانات الأخرى وتطوير أسئلة جديدة محددة الانضباط.

1.4.2.3.3 بناء الاستبيان

تعرف الاستمارة بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"³⁴⁷

وكانت الأسئلة المطروحة في الاستمارة تهدف إلى:

-المعلومات عن العملاء الذين يستخدمون الصراف الآلي.

- معرفة مستوى جودة الخدمة الصراف الآلي لدى المؤسسة المالية.

- معرفة مستوى رضا العملاء.

- معرفة مستوى ولاء العملاء عن خدمة الصراف الآلي

ولقد تم تصميم الاستمارة المستخدمة في البحث لجمع البيانات الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة أهمها دراسة: (Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015) حول مدى تأثير جودة الخدمة والنزاهة الاسعار وراحة الخدمة على رضا العملاء وولاءهم في " قطاع المصرفي الهندي".

³⁴⁷ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، دون ذكر مدينة النشر، 2002، ص 123.

كذا دراسة، Ernest Emeka Izogo, Ike–Elechi Ogba (2015) حول جودة الخدمة و رضا العملاء وولائهم في قطاع خدمات إصلاح السيارات .

يتضمن الاستبيان نُهجًا من مستويين ، مقسمًا إلى اربعة أقسام متميزة. يشمل المستوى الأول جمع البيانات المتعلقة بتصنيف العملاء ، ؛ بينما يعتبر القسم الثاني المسؤولية عن جمع بيانات جودة الخدمة (جودة الخدمة التفاعل ، جودة الخدمة البيئة المحيطة بجودة الخدمة النتائج، رضا العملاء ، ولاء العملاء). يمكن ملاحظة الاستبيان في الملحق رقم (01). وقد تم وصف الأقسام على النحو التالي: الأسئلة في القسم أ: الأسئلة من 1 إلى 8 هي أسئلة تصنيف ، تمت صياغتها للتمييز بين المحددات الديموغرافية والجغرافية .

أسئلة في القسم ب: حول العملاء هل يملكون بطاقة الكترونية.

أسئلة في القسم ج: تتمثل في 35 عنصرًا لجودة الخدمة تم تبنيها من Brady and Cronin (2001) والذي يقيم جودة الخدمة على ثلاثة مستويات ، منظورًا جديدًا يدمج بشكل فعال تصور جودة الخدمة.

تتكون المستويات الثلاثة لجودة الخدمة لنظام HSQM من مستوى كلي ومستوى بُعد أولي ومستوى ثانوي (Brady & Cronin ، 2001).

المستوى العام يلتقط التقييم العام للعميل لجودة الخدمة : جودة التفاعل وجودة البيئة المادية وجودة النتائج. جودة التفاعل باستخدام ثلاثة أبعاد فرعية تلتقط استجابة الزائر لموقف وسلوكه وخبراته ؛ تم قياس جودة البيئة المادية باستخدام ثلاثة أبعاد فرعية للظروف المحيطة والتصميم والعوامل الاجتماعية ؛ وجودة النتائج مع ثلاثة أبعاد فرعية لوقت الانتظار ، والأشياء الملموسة ، والتكافؤ. ومع ذلك ، فإن الباحثين الذين يستخدمون إطار مقياس HSQM لدراسة مجموعة من الظواهر.

أسئلة في القسم د: تتمثل في متغير الرضا و ولاء العملاء.

على هذا النحو ، تم استخدام مجموعة أخرى ذات خصائص مماثلة في الدراسة التجريبية. على الرغم من أن نصيحة الاختبار المسبق ليست تجريبية ، إلا أن الحكمة التقليدية سليمة في تسهيل الإجراءات التصحيحية ومراجعة الأسئلة المعدلة.

نتجت الأفكار لتنقيح الاستبيان من الدقة في هذا النهج. من بين أغراض الاختبار التمهيدي تحديد اهتمام المستجيب ، واكتشاف ما إذا كانت الأسئلة لها معنى بالنسبة للمستجيب ، وفحص استمرارية السؤال وتدقيقه ، تجربة أنماط تسلسل الأسئلة ، وجمع بيانات الإنذار المبكر عن تنوع العنصر وتقييم طول وتوقيت الأداة. كان الهدف العام هو ضمان الدقة (الصلاحية) والاتساق (الموثوقية).

تم تكيف الاستبيان بعد المرحلة التجريبية ، مع التصحيحات اللازمة لتعزيز الصلاحية والموثوقية.

1- المقابلة

إضافة إلى الاستمارة استعملنا المقابلة والتي يمكن تعريفها بأنها :

" تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية"³⁴⁸ حيث تم استعمال المقابلة مع الاستمارة للحصول على بعض المعلومات الإضافية التي لم تتمكن من الحصول عليها من خلال الاستمارة فقط، إضافة إلى مقابلة بعض المسؤولين في مختلف الأقسام الفرعي، وكذا مع قابص البريد الرئيسي، ومدراء وكالات البنكية بغية الحصول على معلومات إضافية لم ترد في أسئلة الاستمارة .

2- الملاحظة

تم كذلك استعمال الملاحظة في دراستنا هاته لما لها من دور مكمل للاستمارة والمقابلة من جمع البيانات حول عينة الدراسة، فأثناء تحولنا الى اماكن الموزع الالي موضوع البحث سجلنا العديد من الملاحظات والتي تتعلق بسلوكيات العملاء ولقد تأكدنا من خلال الملاحظة صدق إجابات الأفراد على العديد من الأسئلة الموجودة في الاستمارة.

4.3 تحليل البيانات

يُعرف تحليل البيانات ببساطة بأنه إجراء إحصائي يستخدم في ترميز البيانات وتحريرها وتحليلها وتفسيرها حدد كوبر وإيموري (1995: 379)³⁴⁹ خطوتين في التحليل الإحصائي ؛ الأول هو إعداد البيانات ، والذي يشمل التحرير والتميز وإدخال البيانات ؛ والخطوة الثانية تتضمن التحليل الأولي للبيانات ، والتفكيك ، والتفتيش ، وإعادة ترتيب البيانات لبدء البحث عن أوصاف وأنماط وعلاقات ذات مغزى. قبل التحليل الإحصائي ، تتم مناقشة تحرير وترميز البيانات الخام.

1.4.3 التحرير والتميز

يستلزم التحرير مراجعة شاملة ونقدية للاستبيان المكتمل من حيث الامتثال لمعايير جمع البيانات المفيدة ؛ للتعامل مع الاستبيانات التي لم يتم استكمالها على النحو الواجب . قدم Aaker وآخرون (2001) التحرير قبل تحليل البيانات ، وأبلغوا أنه يجب فحص البيانات بحثًا عن أي خطأ قد يكون ناتجًا عن عملية إدخال البيانات. بمجرد أن تكون البيانات خالية من الأخطاء ، يمكن إجراء تعديلات إحصائية على البيانات. في حين أنه من المناسب للباحث أن يكمل الإجابة المفقودة(مارتينز وآخرون: 1996) ؛

ويرى الباحث أن ينقص من هذا ممارسة لأنها يمكن أن تحيز الردود (Fink: 1995c).

³⁴⁸ رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 148

³⁴⁹ D. R. Cooper, C. W. Emory(1995), "Business Research Methods," 5th Edition, Irwin, p32.

تم فحص جميع الاستبيانات المكتملة بقوة للتأكد من اكتمالها ودقتها. ستم مناقشة تسهيل الموثوقية والصلاحية في قسم تحليل البيانات.

الترميز هو تحويل إجابات الاستبيان إلى شكل رقمي للسماح بالتحليل الكمي تعد الموثوقية والصدق شرطين أساسيين لكي تكون بيانات البحث مفيدة ، وبالتالي من المهم إثبات الموثوقية والصدق.

2.4.3 الموثوقية والصدق

تتضمن الموثوقية جودة القياس وتشير إلى مقدار الاتفاق بين المحاولات المستقلة لقياس نفس المفهوم النظري (Trochim, W. M. K. (1997).³⁵⁰

بالاتفاق مع هذا ، اعتبر أن الموثوقية تتحقق عندما يوفر الاستبيان مقاييس متكررة متطابقة تتعلق ببعض العوامل الثابتة ؛ تتعلق باتساق و أي طريقة ما في قدرتها على تحقيق نتائج قابلة للتكرار. تم تطوير تقنيات لتحديد درجة الموثوقية في الاستبيان ، على أساس أنه لن يكون لأي أداة مكتوبة موثوقية كاملة تم تحديد تقنيات الموثوقية

• **موثوقية الاختبار - إعادة الاختبار:** حيث يقوم الباحث باختبار نفس المجموعة من الأشخاص بشكل متكرر ، ويقارن المجموعات المختلفة من الاستجابات للمجموعات والأفراد. الارتباط بين الاستجابات هو مقياس مناسب.

توصي بطرق التنفيذ ، والتي تتكون من قياس الأداة مرتين لعدة أشخاص ؛ الارتباطات الحاسوبية بين الاثنين قياسات ، على افتراض عدم وجود تغيير في السمة الأساسية بين المرة الأولى والثانية

• **موثوقية النصف المنقسم:** تشير إلى اختبار المقاييس الترتيبية المجمعة (المؤشرات). يتم تقسيم عناصر الفهرس ، وإنشاء مجموعتين منفصلتين من العناصر ، لغرض ربط نصف مع الآخر

• **الموثوقية بين العناصر:** حيث يجب أن تكون العناصر الواردة في الاستبيان لقياس نفس الشيء مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض. يعتمد التطبيق على مشروع البحث هذا على الموثوقية بين العناصر ، حيث اقترحت العديد من العناصر التأزر.

يميز (Bagozzi, 1994)³⁵¹ بين نوعين من الموثوقية ، وهما **الاتساق الداخلي والخارجي**. على أن

الموثوقية تعني أشياء كثيرة لكثير من الزبائن ، ولكن في معظم السياقات ، يظهر مفهوم الاتساق. الصلاحية هي قدرة أداة القياس على قياس ما تهدف إلى قياسه ، بينما يرتبط بالصلاحية على وجه التحديد بأدوات القياس.

³⁵⁰ Trochim, W. M. K. (1997). The knowledge base: An online research methods textbook, p65.

³⁵¹ Richard P. Bagozzi; Pratibha A. Dabholkar (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. , 11(4), 313-340.

يرى (Bagozzi, 1994) أن التدبير يكون صالحًا إلى الحد الذي يقيس فيه ما ينوي قياسه. لكن (Trochim 1997) يشير إلى أنه من غير الصحيح من الناحية الفنية إثبات الصلاحية. عادة ما يتم مناقشة الصلاحية من حيث الصلاحية الداخلية والخارجية :

تشير الصلاحية الداخلية إلى المدى الذي يمكن أن يقال فيه أن المقياس يعكس التغييرات استجابةً للتلاعب بالمتغيرات المستقلة. يشير التلاعب إلى تغيير المستويات والقيم وبالتالي التأثير على النتيجة. في هذه الحالة ، الصلاحية هي درجة الدقة التي قاس بها البحث العلاقة بين السبب والنتيجة تشير الصلاحية الخارجية إلى مدى صلة النتائج بالأفراد والإعدادات التي تتجاوز شروط الدراسة ، مع قبول افتراض التعميم.

- **الصلاحية الظاهرية:** يتم تحديدها من خلال تحديد ما إذا كانت العناصر دقيقة منطقيًا ومفاهيميًا بالقيمة الاسمية ، وعادة ما يتم ذلك بمساعدة فريق من الخبراء في المنطقة. يتضمن التطبيق مدخلات من خبراء الصناعة والخبراء الأكاديميين ذوي الصلة
 - **صلاحية المحتوى:** حيث يتم عرض العناصر لتمثيل المنطقة قيد الدراسة بشكل كامل دون إغفال. تسهيل البحث الاستكشافي والثانوي في هذا الصدد
 - **البناء / الصلاحية المتطابقة:** تتعلق بكيفية اختيار المتغيرات وتعريفها بشكل جيد فيما يتعلق بالبناء الجاري قياسه. تم تسهيل أفضل الممارسات والدراسات التجريبية السابقة في هذا الصدد
 - **الصلاحية المتعلقة بالمعيار:** حيث التدابير المتخذة من قبل الأداة ترتبط بشكل كبير بأداة أخرى أو مقياس بناء. دراسات مماثلة (بناء محدد) ، تم تكييفها لهذا المشروع البحثي ، سهلت الصلاحية المتعلقة بالمعيار. غالبًا ما يشار إلى الصلاحية المتعلقة بالمعيار بالصلاحية التنبؤية ، نظرًا لتشابهها.
- يتم تلخيص الصلاحية على أنها المدى الذي تعكس فيه الاختلافات في درجات مقياس الاستجابة للاختلافات الحقيقية بين المتغيرات على الخصائص التي يتم قياسها ، بدلاً من الأخطاء المنهجية أو العشوائية (Malhotra & al: 2002).

يقيم القسم التالي تحليل البيانات الأساسية والتقييم النظري للنتائج. يتضمن التحليل الكمي للبيانات بشكل أساسي إسناد الأرقام إلى البيانات ؛ من الآن فصاعداً الدلالة "استكشاف الأرقام" على غرار مرحلة جمع البيانات ، تم تنفيذ نهج خطي للمنهجية.

يمكن تلخيص ذلك على النحو التالي: تلخيص البيانات ، باستخدام الرسوم البيانية والمقاييس الوصفية لكل متغير ، التمثيل الرسومي (المخططات الدائرية ، الرسوم البيانية الشريطية ، الرسوم البيانية) ، التحليل ثنائي المتغير (العلاقات بين المتغيرات) ، ومقاييس الارتباط المناسبة (معاملات الارتباط والجداول المتقاطعة) ، والرسوم البيانية (الرسوم البيانية المبعثرة). بشكل عام ، الهدف من التدابير الوصفية هو

تلخيص الردود ؛ الهدف من الرسوم البيانية لعرض توزيعات الاستجابة والعلاقات ، واختبارات الفرضيات لاختبار ما إذا كان يمكن تعميم نتائج العينة على المجتمع .

3.4.3 المقاييس الوصفية أو الموجزة

تعتبر التدابير الوصفية مفيدة بشكل خاص في مقارنة نمط الاستجابة للأسئلة المختلفة ، . يبدأ الإحصاء الوصفي ببناء توزيع تردد لكل متغير ذي أهمية.

1.1.4.3 توزيعات وأساليب التردد (قسم الاستبيان أ)

تعد الأنماط مقاييس مفيدة لمركز البيانات المنفصلة (البيانات الاسمية) ، في حين أن توزيعات التردد مفيدة في المواقف متعددة الوسائط الوضع هو مقياس للاتجاه المركزي يُعطى على أنه القيمة الأكثر حدوثاً في توزيع التعداد.

هدف توزيع التردد هو الحصول على عدد من الردود المرتبطة بقيم مختلفة لمتغير واحد والتعبير عن هذه الأعداد من حيث النسبة المئوية (Malhotra & al,2002).

تُستخدم المصطلحات المطلقة (الأعداد البسيطة) أو النسبية (النسبة المئوية) للإشارة إلى عدد المرات التي يتم فيها مواجهة القيم المختلفة في التعداد. ينتج عن الترددات التراكمية إضافة الترددات المرتبطة بقيمة معينة إلى مجموع الترددات المقابلة لجميع القيم السابقة .

سيتم استخدام توزيع التردد لوصف البيانات الموجودة في الأقسام أ من الاستبيان كمقياس للمركز والانتشار. وبالمثل ، سيتم استخدام الأنماط في هذا القسم كمقياس للمركز ؛ مع النسب المئوية المستخدمة لوصف توزيع الردود.

2.1.4.3 التمثيلات الرسومية

سوف تتكون الرسوم البيانية الموصى بها من متغير وحيد (توزيع متغير واحد) ومتغير ثنائي (علاقة بين متغيرين). في جوهرها ، سيسهل التمثيل الرسومي عرضاً سريعاً للعين ولحظة عامة عن المقاييس الموجزة. ستشمل التوزيعات أحادية المتغير بشكل أساسي مخططات. سيتم تقديم تفسير وعرض الإحصائيات الوصفية في الفصل الرابع.

4.4.3 الإحصائيات الاستدلالية

يتم الآن دمج التداير الوصفية المبينة في الرابع لعمل استنتاجات وترابطات حول التعداد. تشمل التداير الاستنتاجية المناسبة لمشروع البحث الحالي اختبارات الأهمية (اختبار الفرضيات) وتحليل المسار وألفا كرونباخ.

1.4.4.3 اختبارات الأهمية (اختبارات الفرضيات)

فقط عندما يعطي اختبار الفرضية نتيجة ذات دلالة إحصائية ، يمكن أن يمتد الاستنتاج إلى ما بعد مجموعة البيانات الفورية لتعداد البحث .

الفرضيات التي سيتم اختبارها في هذا المشروع البحثي موضحة في القسم التمهيدي اختبار الفرضيات هو قياس بيان أو اقتراح غير مثبت حول أعمال أو ظاهرة تهم الباحث (Malhotra & al: 2002).

يتم تمييز اختبارات الفرضيات بشكل أساسي إلى اختبارات حدودية وغير بارامترية. الاختبارات البارامترية عرضة لافتراضات جامدة ؛ مثل المتغير المستقل على الأقل فاصل (مستمر) والمتغير التابع له توزيع طبيعي (على شكل جرس) مع نفس الانحراف المعياري لكل مجموعة سكانية. لا تقدم اختبارات الفرضيات غير المعلمية أي افتراض حول توزيع المتغير التابع (بيج وماير: 2003). قابلية التطبيق على مشروع البحث الحالي هو استخدام الاختبارات غير المعلمية. تنتج اختبارات الفرضيات قيم P ، كونها احتمال الحصول على نتائج لا تدعم H_0 أكثر من تلك الموجودة في العينة ، عندما تكون الفرضية الصفرية صحيحة .

يتم إنتاج نتيجة اختبار مهمة إذا كانت P أقل من 5 في المائة ، أي أنه من غير المرجح أن تكون الفرضية الصفرية صحيحة (عند 95 في المائة من فاصل الثقة). ومع ذلك ، فإن إحصاء الاختبار هو الأمل عند قطع واحد في المائة ، لكن قابلية تطبيق هذا المشروع البحثي ستكون 5 في المائة. تمثل قيم P التي تزيد عن خمسة في المائة الفرضية الصفرية على أنها ليست غير محتملة ، وبالتالي لا ترفض الفرضية الصفرية (يشار إليها على أنها نتيجة اختبار غير مهمة).

حدد البحث الاستكشافي أن المتغيرات يتم استخدامها حسب الاقتضاء ، مما يلغي استخدام تحليل العوامل لهذا المشروع البحثي. يعتبر أن الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية المستخدمة في هذا المشروع البحثي مناسبة لتقييم التركيبات والعوامل والمتغيرات الحالية ؛ دون تقليل المزيد من المتغيرات. يعد ألفا كرونباخ أحد هذه المقاييس ، حيث يتم اختبار الاتساق الداخلي للعوامل المحددة

خلاصة الفصل

قدم هذا الفصل وصفًا لمنهجية البحث المطبقة على مشروع البحث الحالي. يمكن تصنيف هذه الدراسة البحثية على أنها قاطعة ، حيث يكون الهدف الأساسي هو اختبار فرضيات تأثير جودة الخدمة؛ و رضا العملاء ، وولاء العملاء .

ومع ذلك ، فإن هذا لا ينفي استخدام البحث الاستكشافي ، الذي استخدم أصلاً في هذه الدراسة البحثية لتطوير الفرضيات والأسئلة. أن يتم تنفيذ منهجية كمية تعتمد أسلوب المسح. يتكون إطار أخذ العينات من تعداد ، مع توزيع الاستبيانات على العملاء. قياستكون المقاييس في الاستبيان من المقاييس الاسمية والترتيبية والفاصلة ، وتحديد الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية المسموح بها. تمت مناقشة مختلف الأسئلة والأقسام في الاستبيان مع الروابط.

تختبر الدراسة الفرضيات مستفيدة من الإحصاء الوصفي والاستنتاجي. تمت مناقشة تحرير البحث والتميز والموثوقية والصلاحية. حدد الإحصاء الوصفي مقاييس الارتباط أحادية المتغير وثنائية المتغير. حددت الإحصائيات الاستدلالية اختبارات الأهمية (اختبارات الفرضيات) ، تم تقديم كرونباخ ألفا كمقياس للاتساق الداخلي والمقياس العام للارتباط بين العناصر.

سيوفر الفصل التالي مناقشة حول نتائج البحث وتفسير تحليل البيانات ؛ جنبًا إلى جنب مع نتائج الفرضيات المختلفة كما تمت صياغتها في الفصل التمهيدي والمثبتة في الفصل الخامس.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تمهيد

كان التحليل الإحصائي أداة أساسية لباحثي العلوم الاجتماعية لأكثر من قرن. توسعت تطبيقات الأساليب الإحصائية بشكل كبير مع ظهور أجهزة وبرامج الكمبيوتر ، لا سيما في السنوات الأخيرة مع انتشار واسع للوصول إلى العديد من الأساليب الأخرى وذلك نظرًا للواجهات البينية سهلة الاستخدام والمعرفة التي توفرها التكنولوجيا.

اعتمد الباحثون في البداية على التحليل أحادي المتغير وثنائي المتغير لفهم البيانات والعلاقات. و لفهم العلاقات الأكثر تعقيدًا المرتبطة باتجاهات البحث الحالية في العلوم الاجتماعية ، كان من الضروري تطبيق طرق تحليل بيانات متعددة المتغيرات وأكثر تعقيدًا بشكل متزايد. يتضمن التحليل متعدد المتغيرات تطبيق الأساليب الإحصائية التي تحلل المتغيرات المتعددة في وقت واحد. تمثل المتغيرات قادرة عادةً القياسات المرتبطة بالأفراد والمؤسسات والأحداث والأنشطة والمواقف وما إلى ذلك.

غالبًا ما يتم الحصول على بيانات القياس من المسح أو الملاحظات التي تُستخدم لجمع البيانات الأولية ، ولكن يمكن أيضًا الحصول عليها من قواعد البيانات التي تتكون من بيانات ثانوية. عادة ما تسمى الأساليب الإحصائية التي يستخدمها علماء الاجتماع بتقنيات الجيل الأول (Fornell ، 1982³⁵² ، 1987³⁵³).

تتضمن هذه التقنيات ، مناهج قائمة على الانحدار مثل الانحدار المتعدد والانحدار اللوجستي وتحليل التباين ولكن أيضًا تقنيات مثل تحليل العوامل الاستكشافية وتحليل الكتلة والقياس متعدد الأبعاد. عند تطبيقها على مشكلة بحثية ، يمكن استخدام هذه الأساليب إما لتأكيد النظريات المحددة مسبقًا أو تحديد أنماط البيانات والعلاقات.

على وجه التحديد ، فهي تأكيدية عند اختبار فرضيات النظريات والمفاهيم الحالية والاستكشافية عندما يبحثون عن الأنماط الكامنة في البيانات في حالة عدم وجود أو وجود القليل من المعرفة السابقة حول كيفية ارتباط المتغيرات.

من المهم أن التمييز بين التأكيدية والاستكشافية ليس دائمًا واضحًا كما يبدو. على سبيل المثال ، عند إجراء تحليل الانحدار ، عادةً ما يختار الباحثون المتغيرات التابعة والمستقلة بناءً على النظريات والمفاهيم المحددة مسبقًا.

³⁵² Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. In C. Fornell (Ed.), A second generation of multivariate analysis (pp. 1-21). New York: Praeger

³⁵³ Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. Review of marketing, 51, 407-450.

الهدف من تحليل الأخذار هو اختبار هذه النظريات والمفاهيم. ومع ذلك ، يمكن أيضاً استخدام هذه التقنية لاستكشاف ما إذا كانت المتغيرات المستقلة الإضافية تثبت أنها قادرة على توسيع المفهوم الذي يتم اختباره. تركز النتائج عادةً أولاً على المتغيرات المستقلة التي تعد تنبؤات ذات دلالة إحصائية للمتغير التابع الفردي (أكثر تأكيداً) ومن ثم أي المتغيرات المستقلة هي ، نسبياً ، ديكتاتورية أفضل للمتغير التابع (أكثر استكشافية).

بطريقة مماثلة ، عند تطبيق تحليل العوامل الاستكشافية على مجموعة بيانات ، تبحث الطريقة عن العلاقات بين المتغيرات في محاولة لتقليل عدد كبير من المتغيرات إلى مجموعة أصغر من العوامل المركبة (أي مجموعات من المتغيرات).

المجموعة النهائية من العوامل المركبة هي نتيجة لاستكشاف العلاقات في البيانات والإبلاغ عن هذه العلاقات التي تم العثور عليها (إن وجدت). ومع ذلك ، فإن التقنية المميزة هي ذات طبيعة استكشافية ، غالباً ما يكون لدى الباحثين معرفة مسبقة قد توجهه ، على سبيل المثال ، قرارهم بشأن عدد العوامل المركبة التي يجب استخلاصها من البيانات³⁵⁴ (Mooi & Sarstedt ، 2011).

تم تطبيق تقنيات الجيل الأول على نطاق واسع من قبل المجتمع باحثو العلوم. ومع ذلك ، على مدار العشرين عامًا الماضية ، كان العديد من الباحثين يتجهون بشكل متزايد إلى تقنيات الجيل الثاني للتغلب على نقاط الضعف في أساليب الجيل الأول.

هذه الطرق ، التي يشار إليها باسم نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، تمكن الباحثين من دمج المتغيرات غير القابلة للرصد المقاسة بشكل غير مباشر عن طريق متغيرات. كما أنها تسهل محاسبة أخطاء القياس في المتغيرات الملحوظة (تشين ، 1998)³⁵⁵.

هناك نوعان من SEM.

SEM القائم على التغيرات (CB-SEM)

يستخدم بشكل أساسي لتأكيد (أو رفض) النظريات (أي مجموعة من العلاقات المنهجية بين المتغيرات المتعددة التي يمكن اختبارها تجريبياً). يقوم بذلك عن طريق تحديد مدى قدرة النموذج النظري المقترح على تقدير مصفوفة التغيرات لمجموعة بيانات نموذجية.

في المقابل ، تُستخدم PLS-SEM (وتسمى أيضاً نمذجة مسار PLS) بشكل أساسي لتطوير النظريات في البحث الاستكشافي.

³⁵⁴ Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). Op.cit.p110.

³⁵⁵ Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

يقوم بذلك من خلال التركيز على شرح التباين في المتغيرات التابعة عند فحص النموذج. تتطور PLS-SEM كأسلوب نمذجة إحصائية ، وعلى الرغم من وجود العديد من المقالات المنشورة حول هذه الطريقة (Chin,2010 ؛ Hair & Kaplan³⁵⁶,2004 ؛ Haenlein & Hair & Sinkovics ،Ringle ،Henseler ؛ Hair et al³⁵⁸,2012 ؛ all,2011³⁵⁷ ؛ Wilson & all، 2009³⁵⁹) ، لا يوجد نص شامل يشرح الجوانب الأساسية للطريقة ، خاصة بطريقة يمكن فهمها من قبل غير الإحصائي.

يقدم هذا البحث مقدمة عملية لنمذجة المربعات الصغرى الجزئية باستخدام حزمة (pls-pm) ، إلا أنه لا توجد فعليًا كتب مدرسية تعلم كيفية استخدام PLS PM وكيفية التعامل مع مجموعة واسعة من التطبيقات باستخدام برنامج R الحالي.

الهدف من هذا الفصل هو تعريف طريقة نمذجة مسار PLS PM باستخدام برنامج R من خلال دراسة الحالية ؛ و تعلمنا الأساسيات حتى تتمكن من تحليل بيانات ؛ وحتى تتمكننا لنصبح مستخدمين مؤهلين يمكننا تجربة خيارات أخرى بتحليل مختلفة.

1.4. تبرير منهجية الدراسة

1.1.4. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة و تحليلها

تم الاعتماد على الجداول التكرارية و النسب المئوية و المتوسطات و ذلك من اجل وصف عينة البحث طبقا للعوامل الديمغرافية إضافة إلى تحليل إجابات عينة البحث.

1.1.1.4. تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

تم تحليل 500 استبيان من مجموع 557 من عينة الدراسة و هذا راجع إلى عدم صلاحيتها و الجدول التالي يوضح العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

³⁵⁶ Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3, 283-297.

³⁵⁷ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). p143

³⁵⁸ Hair, 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.

³⁵⁹ Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2009). Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods? Extending Festge and Schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity. *Journal of Business Market Management*, 3, 185-206.

³⁶⁰ Wilson, B., Callaghan, W., Ringle, C. M., & Henseler, J. (2007). Exploring causal path directionality for a marketing model using Cohen's path method. In H. Martens, T. Nres, & M. Martens (Eds.), *Causalities explored by indirect observation: Proceedings of the 5th International Symposium on PLS and Related Methods (PLS'07)* (pp. 57-61). Aas, Norway: MATFORSK. p65.

جدول رقم(10): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	202	40,4
	أنثى	298	59,6
	المجموع	500	100
السن	18>=	16	3,2
	[25-18[42	8,4
	[32-25[99	19,8
	[39-32[242	48,4
	39>=	101	20,2
المستوى التعليمي	ابتدائي	16	3,2
	متوسط	70	14,0
	ثانوي	135	27,0
	جامعي	221	44,2
	مابعد التدرج	58	11,6
الدخل	5000>=	23	4,6
	[15000-5000[53	10,6
	[25000-15000[116	23,2
	[35000-25000[221	44,2
	35000<=	87	17,4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان³⁶¹

يتبين من الجدول رقم (10) أن معظم أفراد العينة كانوا من اناث، إذ بلغ عددهم 298 أنثى، أي بنسبة 59,6%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (32 إلى اقل من 39) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 242 بنسبة 48.4 % أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم بنسبة 44,2%

2.1.1.4. تحليل إجابات العينة

تم التعرف أولاً على يملكون بطاقة الكترونية لدى أفراد العينة المدروسة ثم تحليل إجاباتهم من خلال استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث.

³⁶¹ انظر الملحق رقم 2-3

أ- ايجابيات أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة و درجة الموافقة عليها

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لايجابيات أفراد العينة لأبعاد الصورة الذهنية

للعلاصة التجارية كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الصراف الالي و درجة الموافقة عليها

أبعاد جودة خدمة الصراف الالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة خدمة التفاعل	3,834	,5840	عالية
الموقف	3,30	,7220	عالية
السلوك (حل المشاكل)	3,73	,8520	عالية
الخبرة	3,74	,8260	عالية
جودة البيئة المادية	3,778	,5760	عالية
التصميم	3,812	,5890	عالية
العوامل الاجتماعية	3,75	,6510	عالية
جودة النتيجة	3,934	,5350	عالية
وقت الانتظار	3,807	,7260	عالية
الملموسة	3,885	,7180	عالية
التكافؤ	3,776	,4750	عالية

(من 1 إلى اقل من 2.8) ضعيفة ، (من 2.8 إلى اقل من 3.6) متوسطة ، (من 3.6 إلى 5) عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسط العام لاستجابات مفردات العينة لأبعاد جودة الخدمة كان

بدرجة موافقة عالية كما تم ترتيب استجابات مفردات العينة حسب المتوسط الحسابي.

2.4.2. عموميات حول PLS-PM :

1.2.4 قصة قصيرة عن PLS

نقدم ملخصًا موجزًا لبدء توضيح الأمور قليلاً. تم تطوير أساليب PLS كما نعرفها على مدى عشرين عامًا تقريبًا.

يمكن إرجاع أصولها إلى منتصف الستينيات حيث طور³⁶² (Wold, 1966) أول أدوات تحليل PLS في جامعة أوبسالا بالسويد.

طوال سبعينيات القرن الماضي ، اكتشف فريق وولد تقنيات مختلفة أدت إلى ظهور سلسلة من الأساليب الموحدة و تتمثل في مجموعة من الأساليب التي استند تقديرها إلى الخوارزميات التكرارية لانحدارات المربعات الصغرى.

طور و³⁶³ (Wold and Lohmoller (1989) وفريقه PLS كأداة متعددة للتعامل مع أنواع مختلفة من المشكلات التي يمكن حلها عن طريق تطبيق المربعات الصغرى.

بمعنى آخر ، بدلاً من تقنية واحدة ، تم تطوير مجموعة طرق PLS كمجموعة أدوات لمعالجة العديد من مشكلات تحليل البيانات وحلها من خلال تطبيق عدد من إجراءات المربعات الصغرى المعدلة.

في الثمانينيات ، شهد تطور أساليب PLS تحولاً مثيراً للاهتمام بقيادة Svante Wold (ابن Herman Wold) مع تطبيق مبادئ PLS على تحليل البيانات الكيميائية.

قبل هذا الحدث ، كان تطبيق أساليب PLS يركز على الاقتصاد والعلوم الاجتماعية دون جذب انتباه الباحثين الاجتماعيين والممارسين ذوي الصلة. ومع ذلك ، فتح التطبيق على البيانات الكيميائية مكاناً غير مستكشف لبعض أدوات PLS وسرعان ما تم قبوله بنجاح كبير. اتخذ هذا الفرع التنموي شكل التقنيات المرتبطة بما يعرف باسم انحدار PLS.

خلال التسعينيات ، ظل نهج (PLS-PM) الأقل نجاحًا في طي النسيان تقريبًا.

لحسن الحظ ، تم الحفاظ على PLS-PM من قبل فئة قليلة من الممارسين ، وخاصة في الولايات المتحدة ، مما أدى إلى إنقاذها من الانقراض.

وفي أواخر التسعينيات ، لفتت PLS Path Modeling انتباه مجموعة من الإحصائيين والمحللين الأوروبيين تحت إشراف Michel Tenenhaus. من خلال مهمة تنظيمية موثوقة ، قاموا ببطء بإعادة وضع الإطار العام لأساليب PLS على خريطة تحليل البيانات.

³⁶² Wold H (1966). "Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares." In *PRMultivariate Analysis*, pp. 391-420. Academic Press, New York.

³⁶³ Lohmoller JB (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica, Heidelberg.

في العقد الماضي (2000-2010) ، تعرضت أساليب تحليل PLS إلى جهد كبير من الاختلافات الدولية التي لا تزال مستمرة حتى يومنا هذا. ونتيجة لذلك ، ظهرت مقترحات وتطورات جديدة في جميع مجالات PLS المختلفة. بالإضافة إلى ذلك ، تم إصدار العديد من البرامج المتعددة التي تتيح للمستخدمين تطبيق مجموعة متنوعة من الأساليب ذات الصلة بـ PLS. هذا يعكس إمكاناتهم العظيمة في النمذجة ، وتعدد استخداماتهم ، وقدرتهم التحليلية.

1.1.2.4 حول المربعات الصغرى الجزئية

من المحتمل أنك سمعت مصطلح المربعات الصغرى الجزئية عدة مرات قبل قراءة هذا الفصل. إذا كنت مثلنا ، فقد تخيفك هذه الكلمات الثلاث أول مرة تسمعها. ربما تكون على دراية بالمربعات الصغرى ، **لكن ماذا عن الجزئية؟**

إذن ، ما هي المربعات الصغرى الجزئية بالضبط؟ حسنًا ، هذا يعتمد على من تتحدث إليه. ربما تكون الإجابة الأكثر شيوعًا هي مساواة PLS كأسلوب تحليل الانحدار. هذا ضيق للغاية ومضلل إلى حد ما ، خاصةً أن هناك العديد من الأساليب والتقنيات والخوارزميات التي تشارك في هذه العلامة التجارية.

صحيح أن PLS له علاقة بتحليل الانحدار ولكنه أكثر من ذلك بكثير. من وجهة نظر أوسع ، PLS هي عائلة | أود أن أقول عائلة كبيرة | في طرق تحليل البيانات. ومع ذلك ، ربما يكون هذا هو العقبة الرئيسية أمام تعريف pls في تصميم هذه الأساليب للتعامل مع مجموعة واسعة في تحليل البيانات مثل الاستكشاف والتصور والشرح والتنبؤ والتصنيف ودراسة الأنظمة الهيكلية.

في أنقى معانيها لتحليل البيانات ، يمكن النظر إلى PLS كمجموعة من الطرق لتحليل العلاقات المتعددة بين مجموعات مختلفة من المتغيرات (أو جداول البيانات). إذا اعتبرنا كتلة من المتغيرات كجدول بيانات ، فإن الاختلاف بين طرق PLS المختلفة يعتمد على عدد الجداول ونوع العلاقات بين المتغيرات.

إن **إدراك أساليب** لا يُستثنى من المفاهيم الخاطئة وسوء الفهم والتفسير الخاطيء. يتعلق أحد العوائق الأولية بالمصطلحات: الهياكل الكامنة ، والإسقاطات ، والنمذجة القائمة على المكونات ، والنمذجة اللينة ، والنتائج ، والتحميلات ، ومكونات المسار ، ومخططات المسار ، على سبيل المثال لا الحصر. ومع ذلك ، بمجرد تجاوزك لمرحلة التكيف الأولية ، تفتح طرق PLS طريقة جديدة للتعامل مع العديد من المشكلات الإحصائية.

فكر في PLS كمجموعة من الأدوات التي يمكنك استخدامها لأغراض مختلفة. تطبيق جيد ، يمكن أن يكون PLS مجموعة مفيدة ومفيدة للغاية من الأدوات.

ومع ذلك ، عليك أن تضع في اعتبارك أنه لا يوجد نهج واحد أفضل لتحليل البيانات ، ولا توجد أيضًا طريقة واحدة تصلح لجميع المشكلات.

PLS ليس الاستثناء. بهذا المعنى ، يعد تحليل بيانات PLS فنًا وعلماً لا يتطلب فقط مبادئ رياضية ، ولكنه يتطلب أيضًا بعض الحدس والمهارات التي يتم تطويرها بمرور الوقت مع الممارسة.

اعتبارات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية

بغض النظر عما إذا كان الباحث يستخدم أساليب تحليل متعددة المتغيرات من الجيل الأول أو الثاني ، فإن هناك عدة اعتبارات ضرورية لاتخاذ قرار باستخدام التحليل متعدد المتغيرات ، وخاصة التحليل SEM.

دعونا نواجه الأمر مرة واحدة وإلى الأبد: النمذجة الجزئية للمربعات الصغرى هي اسم لا يقدم أدلة كثيرة حول ماهيته أو ما يمكنه فعله. ببساطة ، نمذجة مسار المربعات الصغرى الجزئية PLS-PM هي منهجية لتحليل البيانات الإحصائية توجد عند تقاطع نماذج الانحدار ونماذج المعادلات الهيكلية وطرق تحليل الجداول المتعددة³⁶⁴.

قبل وصف منهجية PLS-PM ، أود أن أخبر ببعض الكلمات التي لن تراها غالبًا في الأدبيات المتعلقة بـ PLS ولكنني أعتبرها مهمة جدًا لفهم إطار PLS-PM.

على الرغم من أن معظم ما هو موجود هنا هو وجهة نظرنا الشخصية ، إلا أننا نعتقد أنها تعكس بما فيه الكفاية ما يشعر به معظم الجميع حول مبادئ PLS بشكل عام ، و PLS-PM بشكل خاص.

إذا كنت ستراجع الأدبيات الشاملة حول PLS-PM ، فمن المحتمل أنك ستجد بعض الاختلاف في الأوصاف التالية. (Dijkstra, T. K., & Schermelleh-Engel, K. (2014):³⁶⁵

- PLS-PM هو نهج المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية.
- PLS-PM هي طريقة إحصائية لدراسة العلاقات المعقدة و متعددة بين المتغيرات الظاهرة والكامنة.
- PLS-PM هو نهج لتحليل البيانات لدراسة مجموعة من المتغيرات الظاهرة حيث يمكن تلخيص كل كتلة بواسطة متغير كامن وتوجد علاقات خطية بين المتغيرات الكامنة.
- الوصف الأول أعلاه هو الأكثر شيوعًا في PLS-SEM. في معظم الحالات ، يُشار عادةً إلى نمذجة مسار PLS باسم نهج PLS لنمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

³⁶⁴ Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81(1), 10–23.

³⁶⁵ Dijkstra, T. K., & Schermelleh-Engel, K. (2014). Consistent partial least squares for nonlinear structural equation models. *Psychometrika*, 79(4), 585–604

ومع ذلك ، يُفضل مصطلح نموذج المسار على نمذجة المعادلات الهيكلية ، على الرغم من أن كلا المصطلحين غالبًا ما يستخدمان بشكل متداخل.

وصفي انا المفضل هو الذي يعرض PLS-PM من منظور تقديري أوسع لتحليل العلاقات المتعددة بين مجموعات المتغيرات.

ضمن هذا الإطار ، نؤسس العلاقات بين الكتل من خلال مراعاة بعض المعرفة السابقة (مثل النظرية) للظاهرة قيد التحليل. بالإضافة إلى ذلك ، نفترض أن كل كتلة من المتغيرات تلعب دور المفهوم النظري المتمثل في شكل متغير كامن (غير ملحوظ).

ليس من السهل شرح نماذج مسار PLS بعبارات بسيطة للقادمين الجدد ، لكننا سنقدم أفضل ما لدينا.

أولاً ، تخيل أن لديك شبكة من المتغيرات. عادةً ، يُفترض أن تمثل الاتصالات في الشبكة بعض عمليات التأثير.

يأتي الجزء المثير للاهتمام مع الدقة في الحصول على كل من المتغيرات المتصلة من خلال الجمع بين مجموعة من المتغيرات الأخرى.

على الرغم من أن هذا هو الجزء المثير للاهتمام ، إلا أنه يمثل أيضًا الجزء الصعب ، ولكن الفكرة الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار هي شبكة المتغيرات المتصلة.

تحدد نمذجة مسار PLS العلاقات من خلال اعتبار الشبكة كنظام متعدد الانحدارات الخطية المترابطة. ما زلت لا تحصل عليه؟ لهذا السبب كتبنا هذا المبحث كمحاولتنا الجريئة والمتواضعة ليس فقط على فهم نمذجة مسار المربعات الصغرى الجزئية ولكن أيضًا لتوضيح كيفية تطبيقها في R.

1.2.4 الإطار الذهني ل³⁶⁶pls-pm

بادئ البدء ، علينا أن نفهم أن طرق PLS هي أدوات تحليلية ذات أصول حسابية تهدف إلى حل النماذج بطريقة عملية للغاية. لا يتم اشتقاق طرق PLS من خلال التفكير الاحتمالي أو التحسين العددي.

بدلاً من ذلك ، يتحرك PLS بعيداً عن الافتراضات الصارمة على البيانات مع الحفاظ على التركيز الموجه للتنبؤ. صحيح أنه لا يعتمد على التقليد الاستنتاجي الكلاسيكي (الذي يعتمد على نطاق واسع على افتراضات حول المتغيرات وتوزيعات الخطأ) لكن هذا لا يعني أن المشاركة في الريح والخسارة تفتقر إلى أساس إحصائي متين.

³⁶⁶ Lohmoeller, J. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York: Springer.P63

لتقييم مدى قرب نموذج PLS من البيانات ، نستخدم خطأ التنبؤ كمقياس لدقة التنبؤ وطرق إعادة التشكيل لأغراض الاستدلال.

من وجهة نظر نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) (Hair, and al, 2012 a)³⁶⁷ ، يقدم PLS-PM مشروعًا مختلفًا لا يفرض أي افتراضات توزيعية على البيانات التي يصعب تلبيتها في الحياة الواقعية ، خاصة بالنسبة للبيانات غير التجريبية.

عندما نستخدم نهج SEM القائم على التغيرات ، فإننا نفترض ضمناً أن البيانات يتم إنشاؤها بواسطة بعض النماذج النظرية \ الحقيقية. في هذا السيناريو ، الهدف من تحليل بنية التغيرات هو استرداد النموذج الذي أدى إلى ظهور الفروق المشتركة الملحوظة.

يلجأ هذا النهج إلى النظرية الكلاسيكية للاستدلال الإحصائي ويستند إلى الاستخدام المكثف لافتراضات التوزيع حول طبيعة البيانات. وبالتالي ، يضطر المحلل إلى التحرك ببطء ؛ وتتطلب عملية النمذجة تفكيرًا دقيقًا وتبريرات صارمة تؤدي في كثير من الأحيان إلى المساومة في التحليل بأكمله مع مبدأ البيانات الذي يجب أن يتبع النموذج.

في المقابل ، لا تعتمد PLS-PM على عملية توليد البيانات وتفسيرات النمذجة السببية. بدلاً من ذلك ، يتعامل PLS-PM مع البيانات (فقط "مجموعة بيانات"). ما أعنيه بهذا هو أنه على الرغم من إمكانية وجود عملية لتوليد البيانات من حيث المبدأ ، إلا أنها لا تلعب دورًا مباشرًا في PLS-PM.

ولا يتم اعتبار النماذج المقترحة أن تكون حقيقة أساسية ، ولكن فقط محاكاة تقريبية مع إمكانية تنبؤية مفيدة. وبعبارة أخرى ، لا تفترض PLS-PM أي نموذج تم من خلاله إنشاء البيانات. وبهذا المعنى ، يتبع PLS-PM روح تقنية تقليل الأبعاد التي يمكننا استخدامها للحصول على رؤية مفيدة للبيانات المتوفرة. الهدف النهائي في PLS-PM هو تقديم ملخص عملي لكيفية شرح مجموعة المتغيرات التابعة بشكل منهجي.

إلى جانب وصف نمذجة مسار PLS كنهج بديل لتحليل بنية التباين المشترك في SEM ، يمكن أيضًا اعتبار PLS-PM³⁶⁸ (Chin, W. (2010)) كتقنية لتحليل نظام العلاقات بين كتل متعددة من المتغيرات .

³⁶⁷ Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.

³⁶⁸ Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In V Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 83-97). New York: Springer.

هناك العديد من الأساليب الإحصائية التي يمكننا استخدامها لدراسة البيانات المقدمة مع عدة مجموعات من المتغيرات التي تمت ملاحظتها حول نفس الموضوعات ، وتحليل العوامل المتعددة ، وما إلى ذلك.

الفكرة وراء كل هذه الأساليب هي: تحديد أو الكشف عن بنية مشتركة بين كتل المتغيرات. من وجهة نظر تحليل الجداول المتعددة ، توفر PLS-PM أداة رائعة لتحليل البيانات عالية الأبعاد في بيئة منخفضة البنية.

على وجه الخصوص ، يوفر PLS-PM ميزة لطيفة لاستخدامه كطريقة لأغراض التنبؤ. بالنظر إلى حقيقة أن الكثير من تقنيات الجداول المتعددة تركز فقط على مهام الوصف والاستكشاف ، يمكن استخدام PLS-PM لأغراض أكثر إيضاحية وموثوقية.

باختصار ، يمكننا اعتبار PLS-PM عملة معدنية ذات الوجهين التاليين³⁶⁹:

- **نمذجة مسار PLS كبديل قائم على المكونات لتقدير نماذج المعادلة الهيكلية.**
- **نمذجة مسار PLS كطريقة لتحليل نظام العلاقات الخطية بين مجموعات متعددة من المتغيرات.**

3.1.2.4 الانحدارون ونمذجة المسار

في الوقت الحاضر ، هناك مجموعتان رئيسيتان في عالم المربعات الصغرى الجزئية PLS. يمكن فصل مستخدمي PLS تقريبًا إلى مجموعتين وهم : الانحدارون ومصممو نمذجة المسار. يتكون الانحدار من مستخدمي طرق الانحدار PLS. نمذجة المسار. (McDonald, R. P. (1996)³⁷⁰ ترتبط بأساليب نمذجة المسار (SEM وتحليل الجداول المتعددة). بالطبع ، هذه نظرة تبسيطية ، لكنها تعكس ما رأيته في المؤتمرات والندوات والمحادثات وفي أدب PLS. أنت إما مُعرِّف على أنك شخص انحدار أو مصمم نموذج مسار.

يعمل علماء الانحدار عادةً مع بيانات الكيمياء الحيوية وعلوم الحياة التي تتضمن مشاكل تحليلية من تخصصات مثل القياسات الكيميائية والقياسات الحسية والقياسات الحيوية بشكل عام. عادةً ما يعمل علماء نماذج المسار مع بيانات من العلوم الاجتماعية مثل القياس النفسي والتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاقتصاد.

لقد تعرفت على تقنيات PLS من وجهة نظر خاصة ، لكننا نخرطنا مع باحثو نماذج المسار في بحث الدكتوراه الخاص بي.

³⁶⁹ Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm Computational Statistics, 25(1), 107–120..

³⁷⁰ McDonald, R. P. (1996). Path analysis with composite variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239–270.

أفترض أن هذا يجعلنا واحدًا من تلك المهجينة النادرة في وسط الأكاديمي. على الرغم من أن كلتا المجموعتين تحاولان الحصول على نتائج جيدة ، لا يمكن إنكار أن المشاريع التي تشارك فيها ، ومجالات البحث التي تعمل فيها ، ونوع البيانات التي تقوم بتحليلها ، تجعلك شخصًا انحداريًا أو شخصًا مصمم نموذج المسار.

2.2.4 برنامج 'R' و حزمة 'plsmpm'

R هو برنامج مجاني مفتوح المصدر لتحليل البيانات الإحصائية والرسومات.

بدورها plsmpm عبارة عن حزمة مخصصة لتحليل نمذجة مسار المربعات الصغرى الجزئية Larry Pace (2012)³⁷¹ في برامج R.

هناك عدد من البرامج الأخرى لـ PLS Path Modeling: ربما أكثرها شهرة هي SmartPLS (بواسطة³⁷² Christian Ringle و Sven Wende و Alexander Will) ووحدة PLS-PM من XLSTAT (بواسطة Addinsoft). بالإضافة إلى ذلك ، هناك أيضًا semPLS وهي حزمة R أخرى (بواسطة Armin Monecke). يتمثل أحد مشاكل تخطيط الرئيسية لحزمة PLS-PM في برنامج R الأخرى في عدم وجود واجهة رسومية لرسم مخططات المسار.

قد تكون هذه مفاجأة للقراء الذين اعتادوا العمل مع برامج أخرى حيث يمكنك تحديد نموذج بمزيج من فقرات الماوس وسحب المتغيرات. على الرغم من أن حزمة plsmpm قد لا يكون الخيار الأمثل إذا كان ما تبحث عنه هو استخدام الماوس لتحديد النماذج ، فإن هذا لا يعني أنها أقل حظًا. على العكس من ذلك ، ستندش من مدى سرعة تحديد نموذج وتشغيل تحليل PLS-PM باستخدام plsmpm. الاختلاف الرئيسي الآخر هو أنك بحاجة إلى معرفة القليل عن R والشعور بالراحة عند كتابة الأوامر. ولكن هذا هو بالضبط ما يجعل plsmpm أقوى من خلال الاستفادة الكاملة من خيارات تحليل البيانات وقدرات البرمجة الخاصة بـ R.

1.2.2.4 سبب اختيار برنامج R و plsmpm

السبب الرئيسي لاختيار برنامج R هو أنه برنامج قوي للغاية لمعالجة البيانات وتحليلها. جعلت شعبية برنامج R التي لا يمكن إيقافها منه برنامجًا للإحصاءات والتحليلات في العديد من التخصصات. السبب الرئيسي الثاني لاختيار برنامج R هو أنه نظام أساسي مستقل | يمكنك استخدامه ضمن نظام Windows أو Mac أو Unix | وهو مجاني.

³⁷¹ Larry Pace (2012). A hands-on book showing how to use the R language, write and save R scripts, build and import data files, and more.p102

³⁷² Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.p47.

لا يتعين عليك إنفاق دينار واحد في التراخيص أو تجديد العقود أو التفاوض على الترقية أو دفع تكاليف الصيانة.

و يمتلك برنامج R موارد مساعدة لا مثيل لها عبر الإنترنت.

هناك العديد من المنتديات عبر الإنترنت وقوائم البريد الإلكتروني ومجموعات الاهتمامات والمنتديات والمدونات ومواقع الويب المليئة .

ما أقدره حقًا في برنامج R هو أنه مفتوح المصدر: إنه ليس صندوقًا أسود ، لذا يمكنك في الواقع معرفة ما وراء الوظائف التي تستخدمها. بالإضافة إلى ذلك ، كونه برنامجًا مجانيًا ، يتم إصدار إصدارات جديدة من R كل ستة أشهر ، مرة في أبريل ومرة أخرى في أكتوبر. من المهم معرفة ذلك لأنه يجب عليك من وقت لآخر تحديث إصدار R الخاص بك.

فليس لديه منافس للوصول إلى الأماكن الأكاديمية المهمشة في العالم.

لذلك يجب علينا تفكير فقط في الطلاب والأساتذة والباحثين من البلدان النامية الذين سيتخلفون عن الركب دون موارد.

كما يقول الأسبان : "جيد ، جميل وغير مكلف" ، لماذا تستخدم أي شيء آخر؟.

2.2.2.4 طريقة تثبيت الحزم

بشكل افتراضي ، يأتي برنامج R مع العديد من الحزم التي تسمح لك بإجراء مجموعة متنوعة من التحليلات والمهام. ومع ذلك ، هناك العديد من حزم الإضافية الأخرى في برنامج R التي لا تأتي مع الإصدار الافتراضي ولكن قد ترغب في إضافتها، لتثبيت حزمة نستخدم الدالة:

```
install.packages("")
```

ما نفعله بوظيفة `install.packages("")` هو أننا نريد تثبيت الحزمة.

بمجرد تثبيت الحزمة ، ستحتاج إلى تحميلها في برنامج R.

بالنسبة لأولئك القراء الذين يستخدمون R للمرة الأولى ، يجب أن تعلم أن برنامج R حساس لحالة الأحرف.

هذا يعني أنه يجب إدخال الأوامر ، باستخدام نفس الأحرف الكبيرة (الكبيرة) والصغيرة (الصغيرة) .

3.2.2.4 تثبيت حزمة plspm

plspm عبارة عن حزمة في برنامج R لأداء التحليل الجزئي لنمذجة المسار المربعات الصغرى (PLS-PM) متاح مجانًا على CRAN على العنوان التالي:

<http://cran.r-project.org:CRAN>

الإصدار الرئيسي من الحزمة هو النسخة المستضافة في CRAN. قم بتثبيته كما لو كنت تقوم بتثبيت أي حزمة أخرى في R باستخدام وظيفة (`install.packages("plspm")`): الموضحة أدناه لتثبيت الحزمة "plspm"

`install.packages("plspm")`

بمجرد تثبيت حزمة plspm ، يمكنك استخدام كلمة (Library) لتحميل الحزمة:
تحميل الحزمة "plspm"

Library ("plspm")

تأتي حزمة plspm مع عدد من الوظائف التي تؤدي أنواعًا مختلفة من التحليل، حزمة plspm المصممة لتشغيل تحليل PLS-PM كامل.

4.2.2.4 شرح الوظيفة plspm

الوظيفة الرئيسية لحزمة plspm هي الوظيفة التي تحمل الاسم نفسه plspm. تحتوي هذه الوظيفة على 14 وسيطة يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية وفقًا للغرض منها. تتعلق المجموعة الأولى بالمعاملات التي تستخدمها لتحديد نموذج مسار PLS. ترتبط المجموعة الثانية من المعلمات بخوارزمية PLS. المجموعة الأخيرة من المعلمات هي خيارات إضافية مثل التحقق من صحة واستعادة مصفوفة البيانات المستخدمة في الحسابات:

• معلمات لتحديد نموذج مسار PLS

- 1) البيانات Data (حيث لديك البيانات)
- 2) مصفوفة المسار path matrix (تحدد النموذج الداخلي)
- 3) كتل blocks (قائمة تحدد كتل متغيرات النموذج الخارجي)
- 4) التحجيم scaling (قائمة تحدد مقياس قياس المتغيرات للبيانات غير المترية)
- 5) أوضاع modes (ناقل يحدد طريقة القياس لكل كتلة).

• المعلمات المتعلقة بخوارزمية PLS-PM

- 6) مخطط scheme (مخطط وزن المسار الداخلي)
- 7) مقياس scaled (يشير إلى ما إذا كان يجب توحيد البيانات)
- 8) Tol (عتبة التسامح للتحقق من تقارب المرحلة التكرارية في PLS خوارزمية)

9) الحد الأقصى maxiter (الحد الأقصى لعدد التكرارات)

10) Plscomp (تشير إلى عدد مكونات PLS | لكل كتلة | عند التعامل مع البيانات غير المترية)

• معلمات إضافية

11) boot.val (يشير إلى ما إذا كان يجب إجراء التحقق من صحة التمهيد)

12) br (عدد عينات التمهيد)

13) الثابتة والمتنقلة (تشير إلى ما إذا كان ينبغي حساب معاملات المسار من خلال الانحدار الثابتة والمتنقلة)

14) مجموعة البيانات (تشير إلى ما إذا كان يجب استرداد مصفوفة البيانات)

على الرغم من وجود 14 معلمة للعب بها ، فربما تحتاج في معظم الأوقات إلى تعديل عدد قليل منها. في الواقع ، أهم المكونات هي الحجج الثلاث الأولى:

البيانات (Data) ومصفوفة المسار (path matrix) والكتل (blocks).

لا تحتوي هذه المكونات على إعدادات افتراضية ، لذا يجب توفير قيم لكل منها. تأتي باقي المعلمات بقيم محددة مسبقاً يمكنك تغييرها وفقاً لاحتياجاتك وتفضيلاتك لرؤية الموصفات تفاصيل كل معلمة يمكنك الرجوع إلى الوثائق الفنية بمساعدة وظيفة help .

1.3.2.2.4 بعض التفاصيل الإضافية

على الرغم من أن دراسة الحالية في هذا الفصل هي دراسة متعلقة بقياس جودة الخدمة على الولاء بوجود رضا متغيراً بسيطاً ، إلا أن جميع البيانات المستخدمة حقيقية ويجب أن تكون النماذج قابلة للتطبيق إلى حد ما.

الفرضيات والعلاقات والمفاهيم الكامنة وراء كل نموذج هي فرضياتي ويجب ألا تأخذها على أنها الكلمة النهائية.

قد توافق أو لا توافقنا على استنتاجاتنا وتفسير لنتائج. يمكننا الجلوس مناقشة البيانات بمزيد من التفصيل. بالنسبة لهذا البحث على الأقل ، **الرحلة أهم من النتائج.**

1.3.4.1.3.4 الشروع في تطبيق PLS-PM

سنغطي في هذا البحث المفاهيم الأساسية الضرورية لفهم شامل لنمذجة مسار PLS. بدلاً من القفز إلى الجوانب التقنية لخوارزمية PLS-PM ، الهدف هو إعداد المرحلة بحيث تكون مستعداً للمحتوى الذي تمت مناقشته في بقية الفصل.

ستتظر التفاصيل النظرية والتفاصيل الدقيقة لطريقة "PLS-PM" حتى المبحث التالي.

لقد حاولنا أن نبقي كل شيء بسيطاً ومفهوماً قدر الإمكان. لكن في الوقت نفسه ، حاولنا تغطية أكبر عدد ممكن من الجوانب ، لا سيما من وجهة نظر نمذجة المعادلة الهيكلية.

1.1.3.4 دراسة حالة: قياس أثر جودة الخدمة المصرف الالي على الولاء بوجود رضا متغيرا وسيطا

في هذا دراسة ، سيكون هدفنا هو الحصول على قياس أثر جودة الخدمة المصرف الالي على الولاء بوجود رضا متغيرا وسيطا باستخدام بيانات.

تم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء ، وتتكون من 15 متغيراً تم قياسها على المؤسسات المصرفية. لقد جمعت البيانات من عملاء الذين يستخدمون الصراف الالي لمؤسسات المصرفية أي الذين يملكون بطاقة الكترونية (بنكية أو الذهبية) ويستخدمون الصراف الالي .

تأتي مجموعة البيانات الناتجة مع الحزمة plspm تحت الاسم qualité. للوصول إلى البيانات ، يجب علينا أولاً استدعاء الحزمة plspm ثم استخدام بيانات الوظيفية وحدة التحكم برنامج R الخاصة بنا.

Library ("plspm")

head ("qualité ")

للحصول على فكرة عما تبدو عليه البيانات ، يمكننا استخدام الدالة head () التي ستظهر لنا الصفوف الأولى في البيانات خاصة بالدراسة.

يرد وصف كل متغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): وصف المتغيرات في البيانات qualité

PhysicalEnvironmentQuality=	1	2	5	5	5	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2
OutcomeQuality=	2	4	5	5	2	4	4	2	2	5	5	4	5	2	4
sat=	3	2	5	5	4	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2
loy=	4	2	5	5	3	3	2	3	2	5	5	2	5	3	2
Behavior =	5	2	5	5	4	2	2	4	2	5	5	2	5	4	2
Expertise =	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Attitude =															
AmbientConditions=															
Design=															
SocialFactors=															
WaitingTime=															
Tangibles=															
Valence=															

... with 31 more variables: Q42 , Q43 , Q44 , Q45 , Q4 ,
 # Q5 , Q6 , Q7 , Q8 , Q9 , Q1 , Q2 , Q3 ,
 # Q10 , Q11 , Q12 , Q13 , Q14 , Q15 , Q16 ,
 # Q17 , Q18 , Q19 , Q20 , Q21 , Q22 , Q23 ,
 # Q24 , Q25 , Q26 , Q27

المصدر من اعداد الطالب

و من الجدول رقم (12) يتضح لنا المتغيرات الكامنة و المتغيرات الظاهرة

2.1.3.4 المتغيرات الكامنة والظاهرة

أحد التطبيقات الأكثر شيوعاً لنموذج مسار PLS (Hwang, & Takane, 2004)³⁷³ هو

حساب المؤشرات لتحديد بعض المفاهيم الرئيسية أو فكرة الاساسية للمتغيرات الدراسة: "متغير الرضا" أو "متغير الولاء" أو "متغير جودة خدمة الصراف الالي".

المشكلة في هذه المفاهيم الثلاثة (جودة الخدمة الصراف الالي ، الرضا ، الولاء) ، هي أنها أشياء لا يمكن قياسها بشكل مباشر.

يمكننا أن أسألك عن مدى رضاك عن الطعام الذي تناولته في آخر مطعم زرتته.

أو يمكننا أن أسألك عن مدى تحفيزك لبدء قراءة هذا الفصل.

ولكن على الرغم من أننا نستطيع أن أطرح عليك هذه الأسئلة ، فإن هذا لا يعني أننا قادرين على قياس مدى رضاك أو دوافعك.

في الواقع ، لسنا متأكدين مما إذا كنا سنتمكن من قياس مثل هذه الأشياء ، على الأقل في شكل كمي دقيق.

لا يمكننا أخذ عينة دم منك وقياس مستوى رضاك ؛ لا يوجد جهاز مثل مقياس الحرارة .

ومع ذلك ، يمكننا استخدام مجموعة من الأسئلة الأخرى التي تعكس بطريقة ما مدى رضاك عن جودة خدمة الصراف الالي أو مدى ولائك ، ثم دمج هذه المعلومات وتلخيصها لإنشاء متغير الرضا و الولاء. وبالمثل ، يمكنني جمع معلومات حول جودة خدمة الصراف الالي ، ثم دمجها للحصول على متغير جودة الخدمة.

1.2.1.3.4 المتغيرات الكامنة³⁷⁴

كما يمكنك أن تتخيل ، فإن الرضا و الولاء ليست سوى أمثلة لعدد غير محدود من المفاهيم الأخرى التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر. من المسلم به أنه في بعض الأوقات يجب أن نواجه حقيقة أن لمتغيرات المهمة في نماذجنا لا يمكن ملاحظتها أو قياسها بشكل مباشر.

³⁷³ Hwang, H., & Takane, Y. (2004). Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99.

³⁷⁴ Noonan, R., & Wold, H. (1980). PLS path modelling with latent variables: Analyzing school survey data using partial least squares – Part II. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 24(1), 1–24.

تتلقى هذه المفاهيم اسمًا خاصًا تسمى بمتغيرات الكامنة ولكنها تُعرف أيضًا باسم التركيبات والمركبات والمتغيرات الافتراضية والمفاهيم النظرية .

هذه المتغيرات شائعة جدًا في العلوم الاجتماعية والعلوم السلوكية (على سبيل المثال ، علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد) حيث يوجد العديد من مفاهيم الطبيعة النظرية. على سبيل المثال ، يتحدث علماء النفس عن الذكاء والالتزام واحترام الذات. يشير علماء الاجتماع إلى البنية الاجتماعية والطبقات الاجتماعية والوضع الاجتماعي.

يتحدث الاقتصاديون عن المنفعة والتطور الاقتصادي والأداء التنظيمي. لكن يمكننا أيضًا العثور على متغيرات غير ملحوظة في العلوم البيولوجية. على سبيل المثال ، في علم البيئة قد نواجه مفاهيم مثل خصوبة التربة وجودة الأراضي .

الجزء المثير للاهتمام هو أنه عندما نعمل مع المفاهيم والبنى النظرية (أي تطوير النظريات والنماذج) فإننا نميل إلى تصور العلاقات السببية المتوقعة عليها. على سبيل المثال ، دعنا نفكر في الإجراءات التالية:

- يقترح مدير التسويق سياسات جديدة لزيادة رضا العملاء.

- قررت مجموعة من معلمي المدارس الثانوية زيادة الأنشطة اللامنهجية لتحسين التحصيل الأكاديمي للطلاب.

- يقترح أحد العلماء زراعة القوى المحلية لتحديد بنية موطن حشرات التلقيح.
- يقوم المدرب بوضع خطة تدريبية لتحسين الأداء الدفاعي لفريقه.

توضح الإجراءات المذكورة أعلاه مسارات العمل التي يتم اتخاذها كنتيجة للعلاقات المتوقعة بين مفهومين نظريين أو أكثر. يعتقد مدير التسويق أن تغيير سياسات المنتج الفعلية سيلبي احتياجات العملاء ، والذين بدورهم من المتوقع أن يكونوا أكثر إشباعًا.

يعتقد المعلمون أن وضع المزيد من الأنشطة اللامنهجية سيحفز الطلاب ويزيد من أدائهم الأكاديمي.

يعتقد العالم أن زراعة الزهور المحلية ستحدد الموائل الطبيعية للملقحات وبالتالي تستعيد أعدادها.

يعتقد المدرب أن وضع نظام تدريب جديد سيجعل المدافعين أسرع ، وهذا بدوره سيحسن مهاراتهم الدفاعية.

على الرغم من الاستخدام الواسع ، لا يوجد تعريف عام واحد للمتغير الكامن. أننا أحرار في البحث في الأدبيات ذات الصلة بالنماذج الهيكلية والمتغيرات الكامنة ، واستخلاص النتائج الخاصة بك. في هذا المبحث ، أعتبر أن المتغيرات الكامنة هي:

- المتغيرات الافتراضية (لكنني بصراحة لا أهتم بما إذا كانت حقيقية أم لا)
- إما من المستحيل أو من الصعب جدًا مراقبتها أو قياسها (لا يمكن قياسها بشكل مباشر)

• يُنظر إليه على أنه جهاز لتقليل البيانات (وسيلة ملائمة لتلخيص عدد من المتغيرات في عدد أقل من العوامل)

• تؤخذ على أنها متغيرات أساسية تساعد في تفسير الارتباط بين متغيرين أو أكثر يمكن ملاحظتهما.

2.2.1.3.4 المتغيرات الظاهرة. (Becker, and al, 2012)³⁷⁵

على الرغم من أن جوهر المتغيرات الكامنة هو أنه لا يمكن قياسها بشكل مباشر ، فإن هذا لا يعني أنها عديمة الفائدة. لجعلها فعالة ، يتم قياس المتغيرات الكامنة بشكل غير مباشر عن طريق المتغيرات التي يمكن قياسها بشكل مثالي. تسمى هذه الأنواع من المتغيرات بالظاهرة (MVs) ، والمعروفة أيضًا باسم المؤشرات أو العناصر أو البنود.

نفترض أن المتغيرات الظاهرة تحتوي على معلومات تؤثر أو تشير إلى جانب واحد من البناء ؛ ومن ثم فإننا نستخدم المعلومات الواردة في المؤشرات للحصول على تمثيل تقريبي للمتغير الكامن.

3.1.3.4 المؤشرات التكوينية والمعنوية. (Becker, and al, 2016)³⁷⁶

بمجرد افتراضنا أنه لا يمكن ملاحظة المتغيرات الكامنة وقياسها إلا بشكل غير مباشر من خلال استخدام المتغيرات الظاهرة ، نحتاج إلى النظر في الطرق التي يتم بها قياس المتغيرات الكامنة بشكل غير مباشر. يمكن قياس المتغيرات الكامنة بطريقتين:

• من خلال عواقبها أو آثارها المؤثرة على مؤشراتنا

• من خلال المؤشرات المختلفة التي يفترض أنها تسبب المتغيرات الكامنة

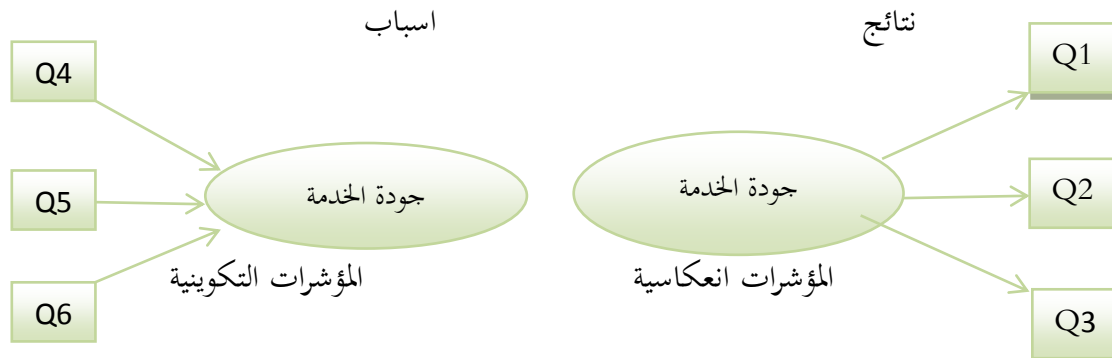
في الحالة الأولى ، التي تسمى الطريقة الفعالة (انعكاسية)، تعتبر المتغيرات الظاهرة ناتجة عن المتغيرات الكامنة. تُعرف الحالة الثانية بالطريقة التكوينية لأنه من المفترض أن تتشكل البنية الكامنة من خلال مؤشراتنا.

يتعلق الاختلاف الرئيسي بين الطرق الفعالة والتكوينية بالعلاقات السببية والتأثيرات بين المؤشرات والتركيبات (انظر إلى اتجاه الأسهم). يتم توضيح المقاربتين التكوينية والفعالة لقياس البنية الكامنة في الشكل رقم (19) التالي من خلال بناء جودة الخدمة كمثال.

³⁷⁵ Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzel, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45, 359–394

³⁷⁶ Becker, J.-M., & Ismail, I. R. (2016). Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. *European Management Journal*, 34(6), 606–617.

الشكل رقم (19) : متغير كامن يقاس بالمؤشرات التكوينية وانعكاسية



4.1.3.4 مؤشرات متغيرات الدراسة

لقد اقترحنا نموذجًا يعتمد فيه الولاء الشامل للعملاء على وجود جودة الخدمة المصرف الالي وكذلك على رضا العملاء. هذه المتغيرات الثلاثة الكامنة لدينا. الآن نحن بحاجة لإنشاء مجموعة من المؤشرات لكل من التركيبات الثلاثة.

اولا) متغير جودة خدمة الصراف الالي

إذا قمت بفحص المتغيرات المتاحة في البيانات **qualité** ، فسترى أن الأعمدة الأولى لها علاقة بالجودة جودة التفاعل، جودة البيئة المادية ،جودة النتائج. والتي بدورها يمكن اعتبارها مؤثرة على جودة الخدمة المصرف الالي. سنأخذ هذه المتغيرات كمؤشرات للجودة الخدمة المصرف الالي:

الجدول رقم (13): يوضح اسئلة استبيان الدراسة

المصدر	الفقرات
	جودة التفاعل
Brady and Cronin (2001)	بشكل عام ، أود أن أقول إن جودة تفاعلي مع أجهزة الصراف الآلي ممتازة
	أود أن أقول إن جودة تفاعلي مع أجهزة الصراف الآلي عالية
	الموقف
	الشخص المسؤول عن الاتصال ب أجهزة الصراف الآلي موجود لتصحيح مشاكل.
	توفر أجهزة الصراف الآلي رسومات وإعلانات الخدمات المصرفية
	توفر ماكينة الصراف الآلي إيصالاً دقيقاً لتأكيد المعاملات
	السلوك (حل المشاكل)
	يتم إصلاح أجهزة الصراف الآلي المعطلة على الفور
	يقوم نظام الصراف الآلي بتعويض الخصومات الخاطئة
	تتم تسوية مشاكل أجهزة الصراف الآلي بما يرضي العملاء
الخبرة	

	أجهزة الصراف الآلي سهلة الاستخدام للمعاملات
	أجهزة الصراف الآلي قادرة على الإجابة على أسئلتني بسرعة
	لا أجد أوراق عملات مزيفة من جهاز الصراف الآلي الذي أتعامل معه
	جودة البيئة المادية
	أود أن أقول إن البيئة المادية هي واحدة من أفضل البيئات في هذه الخدمة
	سأقيم البيئة المادية بدرجة عالية
	التصميم
	يتم تثبيت أجهزة الصراف الآلي في مكان مناسب و آمنة لمستخدمي أجهزة الصراف الآلي
	يمكن العثور بسهولة على أجهزة الصراف الآلي الخاصة بمصرفني في جميع الأماكن المفيدة مثل الجامعات ومراكز التسوق والمطارات والمحطات وما إلى ذلك.
	يمكنني تحديد موقع أجهزة الصراف الآلي الخاصة بالمصرف الذي أتعامل معه بسهولة عندما أكون خارج المدينة.
	العوامل الاجتماعية
	أجد أن العملاء يتكون لي دائماً انطباعاً جيداً عن خدمات التقليدية التي يتلقونها .
	لا يؤثر العملاء الآخرون على تغير رأي اتجاه قدرة الصراف الآلي لتلبية احتياجاتي المصرفية
	جودة النتيجة
	لدي دائماً تجربة ممتازة
	أشعر بالرضا عما تقدم لي جهاز الصراف الآلي(ATM) من خدمات
	وقت الانتظار
	تعمل أجهزة الصراف الآلي طوال الوقت
	طوابير انتظار امام أجهزة الصراف الآلي مقبول
	توفر أجهزة الصراف الآلي خدمات سريعة و فورية طوال الوقت
	الملموسة
	تتميز أجهزة الصراف الآلي بمعدات وتقنيات حديثة لتلبية معظم احتياجاتي المصرفية
	تتميز شاشة الصراف الآلي بسلاسة و سهولة اللمس و اللغة.
	توفر أجهزة الصراف الآلي رسومات وإعلانات الخدمات المصرفية
	التكافؤ

	توفر أجهزة الصراف الآلي تعليمات واضحة حول الاستخدام
	توفر أجهزة الصراف الآلي مجموعة مختلفة من الخدمات
	لغة الصراف الآلي سهلة الفهم
	رضا الزبون
Gremlerand Gwinner(2000) ³⁷⁷ , Kaura (2013) ³⁷⁸ , Mittal &) ³⁷⁹ (Kamakura 2001 Caruana (2002) ³⁸⁰	بناءً على كل خبرتي مع الصراف الآلي الذي أتعامل معه ، أنا راضٍ جدًا عن الخدمات .
	يقدم الصراف الآلي خدمات مناسبة
	كان خيارى لاستخدام الصراف الآلي قرارًا حكيمًا.
	بشكل عام ، أنا مرتاح لقرار استخدام هذه الموزع
	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح عندما قررت استخدام هذه البطاقة لتلبية احتياجاتي المالية.
	ولاء الزبون
Zeithaml et al.(1996) ³⁸¹ Tam (2012) ³⁸² , Ganguli and Roy (2011) ³⁸³ Suh and Yi(2006) ³⁸⁴ .	أوصي بهذه باستخدام الصراف الآلي لشخص يطلب نصيحتي.
	أقول أشياء إيجابية عن خدمة الصراف الآلي لأشخاص آخرين.
	أنا أشجع الأصدقاء والأقارب على القيام لطلب بطاقة الكترونية(بنكية) من مركزالبريد او البنك
	أنا أعتبر الصراف الآلي لمكتب الذي أتعامل معه هو الخيار الأول لطلب خدمات الكترونية.
	سأقوم بمزيد من الأعمال مع خدمة الصراف الآلي في السنوات القادمة.

المصدر من اعداد الطالب

متغير الرضا العملاء

بناء رضا العملاء تتعلق الأعمدة الأربعة التالية في البيانات (من 36 إلى 40) ومتغير الولاء أخيرًا ، يمكن تجميع الأعمدة من 40 إلى 45 في كتلة ثالثة من المتغيرات.

³⁷⁷ Gremler, D. D.; Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. Journal of Service Research, 3(1), 82–104.

³⁷⁸ Kaura, Vinita (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. Journal of Global Marketing, 26(1), 18–27.

³⁷⁹ Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1), 131–142.

³⁸⁰ Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing, 36(7/8), 811-828.

³⁸¹ Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), Op.cit36

³⁸² Tam, J.K.M. (2012), The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context, Vol. 30 No.1, pp.33-52.

³⁸³ Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), Generic technology based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty, International journal of bank marketing. Vol.29 No.2, pp. 168- 189

³⁸⁴ Suh, J.C. and Yi, Y. (2006), When brand attitudes affect the customer satisfaction- loyalty relation: The moderating role of product involvement, Journal of Consumer Psychology, Vol. 16 (2), pp.145-155

5.1.3.4 نموذج المسار (نموذج الدراسة)

كما هو الحال مع النماذج الهيكلية ، فإننا نعتمد عادة على نوع من النظرية لاقتراح نموذج. يمكن أن تكون نظرية معقدة للغاية أو نظرية بسيطة للغاية. في هذه الحالة ، لن نعيد اختراع العجلة ، لذلك دعونا نحدد نموذجًا بسيطًا يعتمد على نظرية أساسية ولكنها مفيدة:

كلما كانت جودة خدمة الصراف الآلي أفضل ، وكذلك وجود رضا العملاء ، زاد الولاء.

تتضمن نظريتنا البسيطة فرضيات التالية:

في إحداها نفترض أنه إذا قامت المؤسسة المصرفية بتحسين خدمة الصراف الآلي فيكون هناك رضا للعملاء ، و إذا كان رضا للعملاء وبالتالي يكون حتما ولاء. الفرضية الأخرى هي أنه إذا قامت المؤسسة المصرفية بتحسين خدمة الصراف الآلي فيكون هناك ولاء للعملاء فيكون رضا متغيرا وسيطا. يمكن أيضًا التعبير عن نظريتنا بشكل أكثر تجريدًا مثل هذا:

$$\text{الولاء} = (\text{جودة الخدمة الصراف الآلي ؛ الرضا}) f$$

هذه ببساطة وسيلة مفاهيمية للقول إن الولاء هو وظيفة جودة الخدمة و الرضا العملاء. لكن يمكننا المضي قدمًا بتحديد دالة خطية والتعبير عن نظريتنا بمعادلة مثل هذه:

$$\text{الولاء} = b1 \text{جودة الخدمة} + b2 \text{الرضا}$$

بالإضافة إلى التعبير عن نموذجنا بصيغة نصية ورياضية ، يمكننا أيضًا عرض نموذجنا في تنسيق رسومي باستخدام ما يسمى مخطط المسار | وهذا هو السبب في تسميته نموذج مسار PLS | تساعدنا هذه المخططات على تمثيل العلاقات المنصوص عليها في نماذجنا بطريقة مرئية. في هذا المثال ، يوضح الرسم البياني التالي نجاح العلاقة اعتمادًا على جودة الخدمة بالإضافة إلى وجود رضا العملاء:

لنكون صادقين ، مثالنا بسيط للغاية لأن هذه هي أمثلة مهضومة في كثير من مقالات العلمية. في هذه الحالة ، لا نحتاج إلى الكثير من التفكير في تحديد نوع القياس (الفعال أو التكويني) الذي يجب مراعاته للمتغيرات الظاهرة. كما يمكنك أن تقول ، فإن كل كتلة من المتغيرات تعكس إلى حد ما البنية الكامنة المرتبطة بها.

نماذج المسار عبارة عن رسوم بيانية تُستخدم لعرض الفرضيات والعلاقات المتغيرة بصريًا والتي يتم فحصها عند تطبيق.

ضع في اعتبارك أنه في كثير من الأحيان لا يكون واضحًا دائمًا ما إذا كان يجب التعامل مع المتغير على أنه تكويني أم فعال (انعكاسي). في مثل هذه الحالات ، قد نحتاج إلى مساعدة خبير في المجال الذي نعمل فيه لتحديد نوع القياس الذي سيتم استخدامه.

لقد رأينا بالفعل مخططاً بسيطاً للعلاقات بين الترتيبات الكامنة. لكننا الآن بحاجة إلى اتخاذ خطوة للأمام: نحن بحاجة إلى تجميع كل الأجزاء معاً والحصول على مخطط بالكامل مع كل من المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة.

للقيام بذلك ، نستخدم مخطط مسار أو مخطط سهم.

تتمثل وظيفة هذه المخططات في الحصول على تمثيل رسومي للعلاقات بين جميع المتغيرات الموجودة في نموذجنا. يمكن رسم هذه الأنواع من المخططات باتباع عشرات القواعد والاتفاقيات المعمول بها. ومع ذلك ، من خلال تجربتنا ، أدركنا أننا بحاجة فقط إلى **ثلاثة** من هذه المبادئ لرسم مخططات مسار PLS:

1. يتم تمثيل المتغيرات الظاهرة في شكل مستطيل

2. يتم تمثيل المتغيرات الكامنة في شكل بيضاوي

يتم تمثيل الترتيبات (أي المتغيرات التي لم يتم قياسها بشكل مباشر) في نماذج المسار كدوائر أو أشكال بيضاوية (من جودة الخدمة المصرف الالي إلى رضا العملاء ثم الى ولاء الزبون).

المؤشرات ، والتي تسمى أيضاً العناصر أو المتغيرات الظاهرة ، هي متغيرات المقاسة مباشرة والتي تحتوي على البيانات الأولية. يتم تمثيلها في نماذج المسار كمستطيلات من (Q1 إلى Q45).

وكذلك العلاقات بين الترتيبات والمؤشرات المخصصة لها تظهر على شكل أسهم. في PLS-PM ، تكون الأسهم دائماً ذات رأس واحد ، وبالتالي تمثل العلاقات الاتجاهية. تعتبر الأسهم أحادية الرأس علاقة تنبؤية ، وبدعم نظري قوي ، يمكن تفسيرها على أنها علاقات سببية.

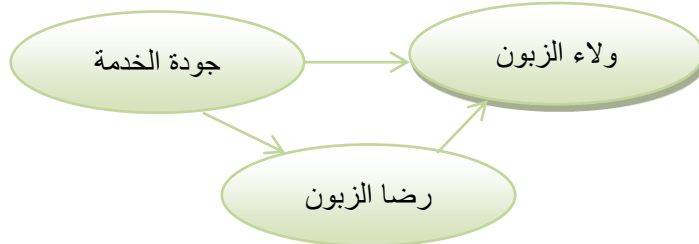
يتكون نموذج مسار PLS من عنصرين:

يتكون نموذج المسار الكامل من نموذجين فرعيين: النموذج الهيكلي المعروف أيضاً بالنموذج الداخلي ونموذج القياس المعروف أيضاً باسم النموذج الخارجي.

النموذج الداخلي هو جزء من النموذج له علاقة بالعلاقات بين المتغيرات الكامنة. (يُطلق عليه أيضاً النموذج الهيكلي في سياق PLS-PM) يمثل الترتيبات (الدوائر أو الأشكال البيضاوية).

يعرض النموذج الهيكلي أيضاً العلاقات (المسارات) بين الترتيبات.

الشكل رقم (20) : النموذج الداخلي: العلاقات بين المتغيرات الكامنة فقط.



المصدر من اعداد الطالب

ثانيًا ، **النموذج الخارجي** هو جزء من النموذج له علاقة بالعلاقات بين كل متغير كامن وكتلة المؤشرات الخاصة به. و يسمى **نموذج القياس** (يشار إليها أيضًا باسم النماذج الخارجية في PLS-PM) للتركيبات التي تعرض العلاقات بين التركيبات ومتغيرات المؤشر (المستطيلات).

في الشكل التوضيحي رقم (19) السابق ، يوجد نوعان من **نماذج القياس**: أحدهما للمتغيرات الخارجية الكامنة (أي تلك التركيبات التي تشرح التركيبات الأخرى في النموذج) والآخر للمتغيرات الكامنة الداخلية (أي تلك التركيبات التي يتم شرحها في النموذج).

بدلاً من الإشارة إلى نماذج القياس للمتغيرات الكامنة الخارجية والداخلية ، غالبًا ما يشير الباحثون إلى نموذج القياس لمتغير كامن محدد. على سبيل المثال ، من Q1 إلى Q35 هي المؤشرات المستخدمة في نموذج القياس ل اي جودة خدمة الصراف الالي Y1 بينما يحتوي Y2 على مؤشرات من Q36 إلى Q40 و Y3 يحتوي على مؤشرات من Q40 إلى Q45 في نموذج القياس.

تم تطوير نماذج المسار للدراسة على أساس النظرية.

النظرية هي مجموعة من الفرضيات ذات الصلة بشكل منهجي تم تطويرها باتباع الطريقة العلمية التي يمكن استخدامها لشرح النتائج والتنبؤ بها. وبالتالي ، فإن **الفرضيات عبارة** عن تخمينات فردية ، في حين أن **النظريات عبارة** عن فرضيات متعددة مرتبطة منطقيًا معًا ويمكن اختبارها تجريبيًا.

هناك حاجة إلى **نوعين** من النظرية لتطوير نماذج المسار: **نظرية القياس والنظرية البنوية**. يحدد الأخير **كيفية ارتباط التركيبات ببعضها البعض في النموذج الهيكلي** ، بينما تحدد **نظرية القياس كيفية قياس كل بناء**.

أ-نظرية القياس

تحدد نظرية القياس كيفية قياس المتغيرات الكامنة (التركيبات). بشكل عام ، هناك طريقتان مختلفتان لقياس المتغيرات غير الظاهرة. يُشار إلى أحد المقاربات باسم التأطير المعياري الانعكاسي ، والآخر هو القياس التكويني.

تم تصميم التركيبات في الشكل السابق رقم (19) بناءً على نموذج قياس تكويني.

لاحظ أن الأسهم الاتجاهية تشير من متغيرات (Q4 إلى Q6 ل Y2) إلى البناء ، مما يشير إلى علاقة سببية (تنبؤية) في هذا الاتجاه.

في المقابل ، تم تصميم الشكل السابق رقم (19) في العرض بناءً على نموذج قياس عاكس. مع مؤشرات عاكسة متعددة ، يكون اتجاه الأسهم من البناء إلى متغيرات المؤشر (Q1 إلى Q3 ل Y1) و ، مما يشير إلى الافتراض بأن البناء يسبب القياس (بشكل أكثر دقة ، التباين) لمتغيرات المؤشر.

كما هو موضح في الشكل السابق رقم (19) ، فإن المقاييس الانعكاسية لها مصطلح خطأ مرتبط بكل مؤشر ، وهذا ليس هو الحال بالنسبة للقياسات المتماثلة. من المفترض أن تكون الأخيرة خالية من الأخطاء (Diamantopoulos ، 2011)³⁸⁵.

ب- النظرية النبوية

تُظهر النظرية الهيكلية كيفية ارتباط المتغيرات الكامنة ببعضها البعض (أي أنها تُظهر التركيبات وعلاقات المسار بينها في النموذج الهيكلية). يعتمد موقع وتسلسل الهياكل على النظرية أو خبرة الباحث والمعرفة المتراكمة.

عندما يتم تطوير نماذج المسار ، يكون التسلسل من اليسار إلى اليمين. المتغيرات الموجودة على الجانب الأيسر من نموذج المسار هي متغيرات مستقلة ، وأي متغير على الجانب الأيمن هو متغير التابع.

علاوة على ذلك ، تظهر المتغيرات الموجودة على اليسار على أنها تسبق المتغيرات على اليمين وتتنبأ بها بالتسلسل. ومع ذلك ، قد تعمل المتغيرات أيضًا كمتغير مستقل ومتغير تابع.

عندما تعمل المتغيرات الكامنة كمتغيرات مستقلة فقط ، فإنها تسمى المتغيرات الخارجية الكامنة. عندما تعمل المتغيرات الكامنة فقط كمتغيرات تابعة أو كمتغيرات مستقلة وغير مستقلة ، فإنها تسمى المتغيرات الكامنة الذاتية. أي متغير كامن يحتوي على أسهم أحادية الرأس تخرج منه هو متغير خارجي كامن.

2.3.4 تطبيق PLS-PM مع حزمة R plspm

أخيرًا لدينا نموذج هيكلية كامل ومخطط مسار جميل. ماذا الآن؟ ما الذي نحسبه في نموذج مسار PLS؟ حسنًا ، هناك الكثير من الأشياء التي يمكن حسابها (وهي في الواقع) في نموذج مسار PLS. لكن أهمها ، أو على الأقل تلك التي يجب أن نتذكرها ، هي تقدير درجات المتغير الكامن والقياس الكمي للعلاقات لكل سهم في النموذج ، سوف نحصل على قيمة رقمية مرتبطة به تمثل \ قوة " و \ اتجاه" العلاقة.

لكل بناء كامن ، سوف نحصل على درجة. بمعنى ما ، لن نحصل على متغير ولاء العملاء فحسب ، بل سنحصل أيضًا على متغير رضا العملاء و جودة خدمة الصراف الالي.

1.2.3.4 تذكير بنموذج الدراسة الخاص بنا

كما هو مذكور في المبحثين الأخيرين ، يتألف نموذج مسار PLS من نموذجين فرعيين: النموذج الهيكلية المعروف أيضًا بالنموذج الداخلي ونموذج القياس المعروف أيضًا باسم النموذج الخارجي. النموذج الداخلي هو جزء من النموذج له علاقة بالعلاقات بين المتغيرات الكامنة.

³⁸⁵ Diamantopoulos, Adamantios. 2011. "Incorporating Formative Measures into Covariance-Based Structural Equation Models," *MIS Quarterly*, (35: 2) pp.335-358

النموذج الخارجي هو جزء من النموذج له علاقة بالعلاقات بين كل متغير كامن وكتلة المؤشرات الخاصة به. يظهر العرض الرسومي لنموذج النجاح الكامل في الرسم الموضح سابقاً رقم (16)

فرضيات النموذج الهيكلي :

ستند هذا البحث في إطاره النظري الى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات السابقة، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بمايلي :

H1:الفرضية الرئيسية الاولى توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ابعادها.

و انطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى لنا الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1:توجد علاقة ايجابية بين جودة تفاعل و جودة الخدمة.

H1.2: توجد علاقة ايجابية بين جودة البيئة المحيطة و جودة الخدمة.

H1.3: توجد علاقة ايجابية بين جودة النتيجة و جودة الخدمة.

H2:الفرضية الرئيسية الثانية يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة الخدمة على الرضا الزبون.

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة الخدمة على الولاء الزبون.

H4: الفرضية الرئيسية الرابعة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للرضا الزبون على الولاء الزبون.

H5: الفرضية الرئيسية الخامسة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة الخدمة على الولاء الزبون بوجود

رضا متغير وسيط.

● يستند هذا البحث في إطاره النظري إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات

السابقة، و الموضحة كتالي :

الفرضية الرئيسية الأولى :توجد علاقة ايجابية للجودة الخدمة وأبعادها، بنيت الفرضية الأولى على

عدد من الدراسات التي تناولت العناصر المكونة لمفهوم جودة الخدمة، فقد اعتمدت الدراسة الحالية

على العناصر التي أشار إليها كل من كارمان (1990) و برادي وكرونين (2001).

الفرضية الرئيسية الثانية :

في الماضي القريب ، كان هناك تركيز كبير على جودة الخدمة ورضا العملاء في مجال الأعمال والأوساط

الأكاديمية على حد سواء. أثبت كرونين وتايلور³⁸⁶ (1992) أن جودة الخدمة هي سابقة مهمة لرضا

العميل. وقد أفاد أيضاً سوريش شاندار ، راجندران ، وأنانتارامان (2002)³⁸⁷ بوجود اثر لجودة الخدمة

على رضا العملاء في دراستهم. أظهر Spreng و Mackoy (1996)³⁸⁸ ذلك أعلى جودة

³⁸⁶ Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Op.cit.p58.

³⁸⁷ Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. Journal of Service Marketing, 16(4), 363-379.

³⁸⁸ Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). Op.cit

الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء أثناء العمل على النموذج الذي طوره أوليفر³⁸⁹ (1997). الدراسات التي تركز على خدمات الاتصالات التي يقوم بها وانغ وآخرون. (2004)³⁹⁰ ، و أعاد التأكيد على أثر الإيجابي بين جودة الخدمة ورضا العملاء. لذلك، يلي

Turel and Serenko³⁹¹ (2006)

تم اقتراح فرضية:

الفرضية 2: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة :

جونز وآخرون. (2002)³⁹² تحدد العلاقات الإيجابية لجودة الخدمة مع نية إعادة الشراء ، التوصيات والمقاومة لبدائل أفضل. وقد قام راست وزاهوريك (1993)³⁹³ بالتحقيق الإيجابي العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة وولاء الزبون في القطاع المصرفي. (Buzzell and Gale (1987)³⁹⁴ ذكرت أن جودة الخدمة العالية تؤدي عمومًا إلى تكرار المبيعات ، مما يغذي ولاء العملاء. Boulding, &³⁹⁵ (1993) إلى أن جودة الخدمة العالية (المتصورة) تؤدي في النهاية إلى ارتفاع مستوى نوايا الشراء. لذلك ، تم اقتراح الافتراض التالي:

الفرضية 3: جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء

H4: الفرضية الرئيسية الرابعة:

العديد من المؤلفين (بولتون ودرو ، 1991³⁹⁶ ؛ فورنيل ، 1992³⁹⁷) عن وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء و ولاء العميل. وقد أثبتت العديد من الدراسات في قطاع الخدمات أيضا صحة العلاقة الإيجابية بين الرضا والنوايا السلوكية مثل الاحتفاظ بالزبائن وكلمة إيجابية في الفم (أندرسون &

³⁸⁹ Oliver, R. L. (1997). Op.citp138

³⁹⁰ Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. H. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-40.

³⁹¹ Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5/6), 314-331.

³⁹² Jones, M. A., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. V. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-50.

³⁹³ Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

³⁹⁴ Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

³⁹⁵ Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). Op.cit.p-17.

³⁹⁶ Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(January), 375-384.

³⁹⁷ Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

Sullivan،³⁹⁸ 1993؛ بانسال وتايلور³⁹⁹، 1999؛ كرونين وتايلور⁴⁰⁰، 1992). ذكر هارت وجونسون (1999) أن واحد من المتطلبات الأساسية للولاء العميل الحقيقي هو الرضا التام. وبالمثل ، فيسل وزابكار (2009)

أثبتت أن رضا العملاء هو أحد السبل الرئيسية لولاء العملاء. وبالتالي ، يلي تم اقتراح فرضية:

الفرضية 4: رضا العميل له تأثير إيجابي على ولاء العميل.

H5: الفرضية الرئيسية الخامسة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة الخدمة على الولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط. قد بينت الدراسات السابقة على علاقة جودة الخدمة بالرضا كما بينت ذكر الرضا في بتحقيق الولاء، بينما يلعب الرضا ذكر الوسيط في علاقة العوامل السابقة ذكرها بالولاء على غرار العديد من الدراسات السابقة .

2.2.3.4 تحضير المكونات ل plspm (مراحل تطبيق نمذجة المسار)

من أجل إجراء تحليل PLS-PM ، فإن الخطوة التالية هي تحضير المكونات لبدء طهي نموذج مسار PLS الخاص بنا باستخدام الوظيفة plspm. هذه الوظيفة هي إلى حد كبير الوظيفة الوحيدة التي تحتاجها لتشغيل التحليل.

ومع ذلك ، فإن الجزء الصعب هو الحصول على المكونات الصحيحة بالتنسيق الصحيح لتوصيلها داخل plspm. نحتاج على الأقل إلى ثلاثة مكونات إلزامية:

(1) مجموعة بيانات ،

(2) نموذج داخلي ،

(3) نموذج خارجي.

مصفوفة النموذج الداخلي

كما ذكرنا بالفعل ، يمثل النموذج الداخلي أو الهيكل العائلي العلاقات بين المتغيرات الكامنة. وعند النظر إلى الرسم البياني للنموذج الداخلي، يمكن أن نفكر في الأمر على النحو الذي يمثل عملية سببية. علاوة على ذلك ، يمكننا التفكير في النموذج الداخلي كشبكة ومن خلال القيام بذلك يمكننا تمثيله في شكل مصفوفة.

³⁹⁸ Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-143.

³⁹⁹ Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200- 218.

⁴⁰⁰ Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Op.cit.p61.

هذا هو بالضبط المكون الثاني لـ $plspm$: مصفوفة المسار هذه هي الأساس لمصفوفة في برنامج R ، لكن ليس أي نوع من المصفوفة.

يجب أن تكون مصفوفة المسار عبارة عن مصفوفة منطقية مثلثة سفلية.

بمعنى آخر ، يجب أن تكون مصفوفة مربعة (نفس عدد الصفوف والأعمدة) ، ويجب أن تكون العناصر الموجودة في القطر وفوقه أصفارًا ، ويمكن أن تكون العناصر الموجودة أسفل القطر إما أصفارًا أو أحادًا. يجب تحديد العلاقات الهيكلية في شكل مصفوفة مربعة. لتحديد العلاقات المحددة في الشكل ، نحتاج إلى مصفوفة من 15 صف و 15 عمود (حيث لدينا 15 متغيرًا). في هذه المصفوفة ، يجب أن تكون العناصر الموجودة في المثلث العلوي والقطري 0 بينما يمكن أن تكون العناصر الموجودة في المثلث السفلي إما 0 أو 1 اعتمادًا على العلاقات الهيكلية بين التركيبات.

يجب قراءة المصفوفة بطريقة "العمود - المؤثر - الصف". يشير الرقم الأول في الخلية ij إلى أن العمود j يؤثر على الصف i .

كما ذكرنا سابقًا ، كل العناصر في المثلث القطري والمثلث العلوي في الشكل هي صفر. عند القراءة بطريقة "العمود يؤثر على الصف" ، تشير المصفوفة إلى أن "المفردات" (العمود) تؤثر على "القراءة" (الصف) ، أي أن تقاطعها هو 1.

كما يوضح الشكل ، تتأثر "جودة الخدمة" بجميع الأعمدة (المتغيرات) ماعدا نفسها. تعني الأصفار الموجودة في القطر أن التركيبات لا يمكن أن تؤثر على نفسها وأن الأصفار الموجودة في المثلث العلوي تشير إلى أنه لا توجد حلقات سببية ممكنة في PLS-PM (على سبيل المثال ، لا ينبغي أن تكون هناك أسهم ثنائية الاتجاه في PLS-PM).

• مصفوفة

تذكر أنه يجب علينا قراءة هذه المصفوفة "الأعمدة التي تؤثر على الصفوف".

الأصفار في قطر مصفوفة للمتوسط متغير الكامن لا يمكن لوما يليها إلخ نفسها (أي تأثير عليها) الأصفار فوق القطري يشير ضمناً إلى أن PLS-PM يعمل فقط مع النماذج غير العودية (لا توجد حلقات في النموذج الداخلي).

لدينا 15 متغير ، كل منها يمثل أحد المتغيرات ، يجب تحديده. نمط الأصفار والآحاد هو نسخة طبق

الأصل من المصفوفة في الجدول رقم (13). تُستخدم وظيفة الدمج C () لإنشاء الكائنات

```
ServiceQuality= c(0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
InteractionQuality= c(1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
PhysicalEnvironmentQuality= c(1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
OutcomeQuality= c(1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
sat= c(1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
loy= c(1, 0, 0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Behavior = c(0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Expertise = c(0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Attitude = c(0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
AmbientConditions= c(0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Design= c(0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
SocialFactors= c(0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
WaitingTime= c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Tangibles= c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
Valence= c(0, 0, 0, 1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)
```

ما نقوم به هو إنشاء 15 ناقل من شأنها تكون صفوف مصفوفة مسار الوسيطة. ثم نستخدم الدالة

`rbind()` التي تنشئ مصفوفة عن طريق "تكديس" متجهات الصف.

ثم يجب ربط المتجهات في مصفوفة باستخدام الوظيفة التالية:

```
rbind(ServiceQuality, InteractionQuality, PhysicalEnvironmentQuality, OutcomeQuality, sat, loy, Behavior, Expertise, Attitude, AmbientConditions, Design, SocialFactors, WaitingTime, Tangibles, Valence) .
```

• قائمة الكتل:

هذه قائمة لإخبار `plspm` بمتغيرات مجموعة البيانات المرتبطة مع ما هي المتغيرات الكامنة:

في الخطوة التالية يتم تحديد نموذج (القياس) الخارجي. في هذه الخطوة ، يتعين علينا إخبار البرنامج

بالمؤشرات المرتبطة بالمتغير الكامن. تحقيقاً لهذه الغاية ، نقوم بعمل قائمة تحتوي على العديد من

مجموعات المتغيرات كما لدينا بنيت كامنة على النحو التالي:

```
djb_blocks = list(1:2, 3:4, 5:6, 7:8, 9:13, 14:18, 19:21, 22:24, 25:27, 28:30, 31:33, 34:36, 37:39, 40:42, 43:45)
```

لاحظ أن كتل تحتوي على ثلاثة عناصر أو عنصرين (مؤشرين) ، واحد لكل كتلة من المتغيرات (أي)

كل متغير كامن). كل عنصر هو متجه من المؤشرات.

هذا يعني أن جودة الخدمة مرتبط ب 35 عمود من مجموعة البيانات. يتكون الرضا العملاء من المتغيرات

الموجودة في الأعمدة من 36 إلى 40. ويتم تحديد الولاء العملاء بمتغيرات في الأعمدة من 41 إلى 45.

• الأوضاع:

بشكل افتراضي ، يفترض `plspm` أن قياس المتغيرات الكامنة يكون في الوضع انعكاسي (الوضع A).

ومع ذلك ، فإننا نوصي بشدة أن تحدد اتجاه الأوضاع. يتم ذلك عن طريق استخدام متجه حرف به

العديد من الأحرف مثل المتغيرات الكامنة.

يمكن الإشارة إلى وضع التركيبات من خلال الأمر التالي:

```
djeb_modes = rep("A", 15)
```

يتم قياس جميع المتغيرات الكامنة بطريقة عاكسة

بدلاً من ذلك ، إذا كان أي من التركيبات تكوينياً (أي الوضع B) ، يتم استخدام الحرف B في المتجه أعلاه لهذا البناء المعني. إذا كان أول بناءين في الدراسة الحالية تكوينياً ، فيجب استخدام الكود التالي لعكس الوضع:

```
djeb_modes = rep("B", 15)
```

3.2.3.4 تشغيل plsmpm

مع وجود أربعة مكونات رئيسية لدينا ، يمكننا تطبيق الوظيفة plsmpm للحصول على نموذج مسار PLS الخاص بنا. بتجميع كل الأجزاء معاً ، إليك كيفية القيام بذلك عادةً في جزء واحد من التعليمات البرمجية:

```
djeb_pls1=plsmpm(DATA_FINAL_31_08_2021,djeb_path,djb_blocks, modes =djeb_modes)
```

الآن وقد تم تحديد النماذج الداخلية والخارجية ووضع البنات ، فقد حان الوقت لتشغيل وظيفة PLS

الجدول رقم (14). مخرجات وظيفة حزمة plsmpm

Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)

NAME	DESCRIPTION
1 \$outer_model	outer model
2 \$inner_model	inner model
3 \$path_coefs	path coefficients matrix
4 \$scores	latent variable scores
5 \$crossloadings	cross-loadings
6 \$inner_summary	summary inner model
7 \$effects	total effects
8 \$unidim	unidimensionality
9 \$gof	goodness-of-fit
10 \$boot	bootstrap results
11 \$data	data matrix

المصدر: برنامج R

إن تحديد نموذج مسار PLS وتطبيق الوظيفة plsmpm هما فقط الخطوات الأولى لتحليل نمذجة مسار PLS.

الشيء التالي الذي يجب القيام به هو أكثر أهمية: فحص النتائج التي تم الحصول عليها وتقييم جودة النموذج.

سنقوم في هذا المبحث بمراجعة بعض الإرشادات العامة لتطبيق PLS-PM ، وسناقش الأجراس والصفارات الخاصة بكيفية تفسير المخرجات وتشخيص النتائج.

4.4 معالجة نتائج PLS-PM.

ربما يكون تحديد نموذج مسار ثابت وتطبيق الوظيفة `plspm` لتقدير المعلمات هو أسهل جزء. قد يستغرق الأمر بعض الوقت لتعتاد على العمل مع مصفوفة المسار وقائمة الكتل وأنماط المتجهات. لدى برنامج R طرق | ووظائف مختلفة | لتحديد المصفوفات والقوائم والمتجهات ، لذلك أشجع على البحث عن الوثائق المتعلقة بهذه الأنواع من المتغيرات ، بعد تشغيل بعض الأمثلة ، أراهن أنك ستشعر براحة كبيرة في استعمال حزمة `plspm` يتعلق التحدي الحقيقي بمعالجة النتائج المقدمة ليس فقط من خلال `plspm` ولكن من خلال أي برنامج PLS Path Modeling آخر.

نعلم أن نموذج مسار PLS يتكون من نموذج هيكلي أو داخلي وقياس أو نموذج خارجي. علينا دائماً أن نضع ذلك في الاعتبار لأن تقييم نموذج مسار PLS يتطلب تحليل وتفسير كل من النماذج الهيكلية ونماذج القياس. بالمناسبة ، هناك الكثير من الأشياء التي يجب فحصها في نموذج مسار PLS والتشخيص يتبع عملية من مرحلتين:

تقييم نموذج القياس ، و

تقييم النموذج الهيكلي.

أنصح باحترام هذا الترتيب لأننا يجب أن نتحقق أولاً من أننا نقيس بالفعل ما نفترض قياسه ، قبل استخلاص أي استنتاجات بشأن العلاقات بين المتغيرات الكامنة. على الرغم من أنه يمكننا تخطي أمر الفحص لأغراض استكشافية ، يجب احترام هذا التسلسل عند إجراء تقييم كامل من أجل إعداد تقرير بالنتائج الرئيسية.

1.4.4 تقييم نماذج القياس والنماذج الهيكلية

بعد تقدير نماذج مسار PLS ، يتبع تقييم النتائج ، والذي يبدأ عادةً بالتركيز على نماذج القياس ، متبوعاً بتقييم النموذج الهيكلي. لتقدير المركبات لتمثيل نماذج مؤشرات التأثير (الانعكاسية) ، أو نماذج المؤشرات المركبة (التكوينية) ، فإننا نحدد إجراءات التقييم المعمول بها بشكل عام والتي يجب اتباعها في تحليل PLS-PM (على سبيل المثال ، ⁴⁰¹Chin 1998، 2010، Tenenhaus et al. ؛

⁴⁰¹ Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–358). Mahwah: Erlbaum.

؛Henseler et al. 2009⁴⁰⁴ ؛Haenlein and Kaplan 2004⁴⁰³ ؛2005⁴⁰² ؛⁴⁰⁵(Hair et al. 2017b) في ما يلي ، نشير إلى المصطلحات الشائعة لتقييم نموذج القياس الانعكاسي والتكويني. بمجرد أن تثبت هذه الخطوات استخدام المركبات لتمثيل التركيبات في النموذج ، يتبع تقييم النموذج الهيكلي.

1.1.4.4. تقييم نموذج القياس: المؤشرات الفعالة⁴⁰⁶

من المهم التمييز بين تقييم نموذج القياس اعتماداً على ما إذا كانت طبيعة المؤشرات انعكاسية أو تكوينية.

في حين أن تقييم الكتل النموذجية يمكن أن يكون مباشراً نسبياً ، لا يمكن قول الشيء نفسه عن الكتل انعكاسية.

تعود جذور تقييم المؤشرات العكسية إلى ما يسمى بنظرية الاختبار التي تم تطويرها في علم النفس ، وبشكل أكثر تحديداً في فرع القياس النفسي.

كما تعلم ، يقضي المتدربون النفسيون الكثير من الوقت في تصميم الاختبارات المليئة بالأسئلة الصعبة والخيارات المتعددة والتمارين العشوائية. لقد قاموا أيضاً بإنشاء مفردات كاملة مليئة بمصطلحات مثل الموثوقية ، والصلاحية ، والاتساق ، والدقة ، والتي يتم تطبيقها بشكل كبير في نمذجة المعادلات الهيكلية بشكل عام ، وبدرجة أقل في PLS-PM.

هذا هو السبب في أنه عندما يستخدم الأشخاص PLS-PM كنهج لنمذجة المعادلات الهيكلية ، فإنك دائماً ما تتعثر في المصطلحات المتخصصة مثل صلاحية المحتوى وموثوقية المؤشر وموثوقية الإنشاء والصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية⁴⁰⁷ (Hair et al. 2017b).

يتم تقييم نموذج القياس من حيث الدرجة التي (1) تكون فيها المؤشرات أحادية البعد ، (2) توضح المتغيرات الكامنة المتغيرات في المؤشرات ، و (3) البنيات لها صلاحية تمييزية.

يمكن تقييم الأحادية عن طريق التحقق من (أ) كرونباخ ألفا (ب) الموثوقية المركبة من خلال رو ديلون جولدشتاين ، (ج) تحليل المكون الرئيسي لكل بناء.

⁴⁰² Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205

⁴⁰³ Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). Op.cit.p285

⁴⁰⁴ Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing: Advances in international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley: Emerald Group.

⁴⁰⁵ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.p112..

⁴⁰⁶ Oliver Gotz, Kerstin Liehr-Gobbers and Manfred Krafft (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using Partial Least Squares (PLS) Approach.p158.

⁴⁰⁷ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.p63

1.1.1.4.4 الكتل للواحد والواحد للجميع (Haenlein and Kaplan, 2004)⁴⁰⁸

لتقييم جودة الكتلة انعكاسية ، نحتاج إلى فهم الأفكار الرئيسية الكامنة وراء نموذج القياس الفعال: من المفترض أن المؤشرات انعكاسية تقيس نفس المتغير الكامن ، ومن ثم فهي تمثل انعكاسات للبناء. من ناحية أخرى ، تحتاج المؤشرات الفعالة (انعكاسية) إلى ارتباط قوي متبادل. بعبارة أخرى ، هم بحاجة إلى روابط قوية.

إذا ارتفع أحدهم ، سيزيد الباقي أيضاً من قيمه. إذا انخفض أحدهم ، فسيقل الباقي من قيمه أيضاً. وعليه ، سيكونون مترابطين للغاية. من ناحية أخرى ، يجب أن تتوافق المؤشرات الفعالة مع المتغير الكامن ؛ يجب عليهم إظهار إشارات العضوية والانتماء إلى متغير كامن واحد فقط: يجب أن يكونوا مخلصين لبنيته.

إذا تم تحميل مؤشر أعلى على بناء آخر ، فقد يكون هذا دليلاً على الخيانة. لا نريد مؤشرات خائنة ، نريد مؤشرات مخلصية.

لنضع الأمر ببساطة: المؤشرات الفعالة (انعكاسية) الجيدة تتبع **شعار الفرسان الثلاثة** : (الكل من أجل الواحد والواحد للجميع) في الأساس ، يجب علينا تقييم ثلاثة جوانب من التدابير الفعالة:

- أحادية الأبعاد للمؤشرات.
- تحقق من أن المؤشرات موضحة جيداً من خلال المتغير الكامن.
- تقييم درجة اختلاف بناء معين عن التركيبات الأخرى.

2.1.1.4.4 أحادية البعدية للمؤشرات

عندما يكون لديك كتلة من المؤشرات الواقعية ، فمن المفترض أن هذه المؤشرات ستعكس ، إلى حد ما ، المتغير الكامن الذي ترتبط به.

في الواقع ، من المفترض أن المتغير الكامن هو سبب مؤشراته. هذا يعني أنه إذا تغير البناء (يزيد أو ينقص) ، فإن المؤشرات المرتبطة به ستتغير أيضاً في نفس الاتجاه.

وبالتالي ، فمن المنطقي أن نفترض أن المؤشرات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بطريقة تكون في فضاء بعد واحد. فكر في الأمر بمعنى هندسي.

إذا كان لديك مجموعة من المتغيرات التي من المفترض أن تقيس بعض جوانب الشيء نفسه (نفس المتغير الكامن) ، فستتوقع أن تشير هذه المتغيرات تقريباً في نفس الاتجاه. هذا ما تدل عليه أحادية

⁴⁰⁸ Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's guide to partial least squares analysis. Understanding Statistics, 3(4), 283–297.

البعد. يجب أن تكون المؤشرات الفعالة (انعكاسية) في مساحة ذات بعد واحد لأنها تشير عملياً إلى نفس المتغير الكامن.

في PLS-PM لدينا ثلاثة مؤشرات رئيسية للتحقق من أحادية الأبعاد. (Hair et al. 2011)⁴⁰⁹:

- احسب ألفا كرونباخ
 - احسب رو ديلون غولدشتاين
 - تحقق من أول قيمة ذاتية لمصفوفة ارتباط المؤشرات
- يتم توفير هذه المقاييس بواسطة plspm وتوجد تحت الاسم \$unidim. إلى تحقق من نتائج أحادية البعد ، نكتب ببساطة تعليمة في برنامج R:

djeb_pls1\$unidim

الجدول رقم (15): يوضح الموثوقية والصلاحية المتقاربة.

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd
ServiceQuality	A	2	0.7384675	0.8469077	1.468933	0.5310670
InteractionQuality	A	2	0.7979774	0.9082559	1.663862	0.3361378
PhysicalEnvironmentQuality	A	2	0.8446379	0.9279183	1.731059	0.2689410
OutcomeQuality	A	2	0.7327056	0.8821086	1.578165	0.4218348
sat	A	5	0.8220843	0.8763613	2.952648	0.1710566
loy	A	5	0.8743875	0.9089615	3.333836	0.6602904
Behavior	A	3	0.8265654	0.9005138	2.267681	0.6976441
Expertise	A	3	0.8656653	0.9203965	2.388437	0.5850649
Attitude	A	3	0.9379934	0.9609653	2.674851	0.3251494
AmbientConditions	A	3	0.9565986	0.9719951	2.761406	0.1939877
Design	A	3	0.7208859	0.8432793	1.927030	0.6042509
SocialFactors	A	3	0.8270132	0.8975905	2.237887	0.5590988
WaitingTime	A	3	0.8612346	0.9155395	2.350189	0.4122799
Tangibles	A	3	0.8569527	0.9129807	2.333019	0.3727499
Valence	A	3	0.7970423	0.8809386	2.134908	0.4942857

المصدر: برنامج R

هذا جدول بمقاييس أحادية البعد لكل كتلة من المؤشرات.

يُظهر العمود الأول نوع القياس. في هذه الحالة تكون جميع الكتل فعالة 'انعكاسية'.

يشير العمود الثاني إلى عدد المتغيرات الظاهرة (عدد الاسئلة لكل متغير) في كل كتلة .

يحتوي العمود الثالث على ألفا كرونباخ

⁴⁰⁹ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012a). Partial least squares: The better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319

والعمود الرابع هو رو ديبلون غولدشتاين

والعمود الخامس والسادس هما القيمتين الأولى والثانية على التوالي.

يتم عرض قيم موثوقية الاتساق الداخلي في الجدول رقم (15). مع قيم rhoA ، تتمتع جميع التركيبات 15 المقاسة بشكل انعكاسي بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي. وبالمثل ، فإن نتائج ألفا كرونباخ أعلى من عتبة 0.70⁴¹⁰ (Hair et al.2019) ، مما يشير إلى أن جميع تدابير البناء موثوقة.

✓ ألفا كرونباخ

يعد ألفا كرونباخ عنصرًا ملائمًا يهدف إلى تقييم مدى جودة قياس مجموعة من المؤشرات للبنية الكامنة المقابلة لها. يمكنك التفكير في الأمر على أنه ارتباط متوسط بين المتغيرات بين مؤشرات البناء الفعال. إذا كانت كتلة من المتغيرات الظاهرة أحادية البعد ، فيجب أن تكون مترابطة بشكل كبير ، وبالتالي نتوقع أن يكون لها ارتباط متوسط عالٍ بين المتغيرات. من المهم أن تضع في اعتبارك أن حساب ألفا كرونباخ يتطلب أن تكون المتغيرات المرصودة موحدة ومترابطة بشكل إيجابي. و عليه نكتب ببساطة تعليمة في برنامج R:

```
djeb_pls1$unidim[, 3, drop = FALSE]
```

جدول رقم (16) يوضح ألفا كرونباخ

	C.alpha
ServiceQuality	0.7384675
InteractionQuality	0.7979774
PhysicalEnvironmentQuality	0.8446379
OutcomeQuality	0.7327056
sat	0.8220843
loy	0.8743875
Behavior	0.8265654
Expertise	0.8656653
Attitude	0.9379934
AmbientConditions	0.9565986
Design	0.7208859
SocialFactors	0.8270132
WaitingTime	0.8612346
Tangibles	0.8569527
Valence	0.7970423

⁴¹⁰ Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.

المصدر: برنامج R

يتم عرض قيم موثوقية الاتساق الداخلي في الجدول رقم (16) تتمتع جميع التركيبات خمسة عشر المقاسة بشكل انعكاسي بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي. وعليه ، فإن نتائج ألفا كرونباخ (0.738) لمتغير جودة الخدمة و 0.797 لمتغير جودة التفاعل و 0.844 لمتغير جودة البيئة المادية و 0.732 لمتغير جودة النتائج و 0.822 لمتغير رضا و 0.874 لمتغير الولاء و 0.826 لمتغير سلوك و 0.865 لمتغير خبرة و 0.937 لمتغير سلوك و 0.956 لمتغير الظروف المحيطة و 0.720 لمتغير التصميم و 0.827 لمتغير عوامل اجتماعية و 0.861 لمتغير وقت الانتظار و 0.856 لمتغير الموسمية و 0.797 لمتغير التكافؤ.

أعلى من عتبة 0.70⁴¹¹ (Hair et al.2019)، (Kamakura, W. A. (2015)⁴¹² مما يشير إلى أن جميع تدابير البناء موثوقة.

✓ رو ديبلون غولدشتاين

مقياس آخر يستخدم لتقييم أحادية البعد للكتلة الفعالة هو مقياس DillonA Goldstein الذي يركز على التباين في مجموع المتغيرات في كتلة الفائدة كقاعدة عامة ، تعتبر الكتلة أحادية البعد عندما يكون حجم rho الخاص بـ Dillon-Goldstein أكبر من 0.7 من Sijtsma, K. (2009)⁴¹³.

يعتبر هذا المؤشر أفضل من مؤشر ألفا كرونباخ حسب تشين (1998) لأنه يأخذ في الاعتبار إلى أي مدى يفسر المتغير الكامن مجموعة المؤشرات الخاصة به.

و عليه نكتب ببساطة تعليمة في برنامج R للحصول على قيم رو ديبلون غولدشتاين (DG . rho)

```
djeb_pls1$unidim[, 4, drop = FALSE]
```

⁴¹¹ Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.

⁴¹² Kamakura, W. A. (2015). Measure twice and cut once: The carpenter's rule still applies. *Marketing Letters*, 26, 237–243

⁴¹³ Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107–120.

جدول رقم (17) يوضح قيم (رو ديولون غولدشتاين)

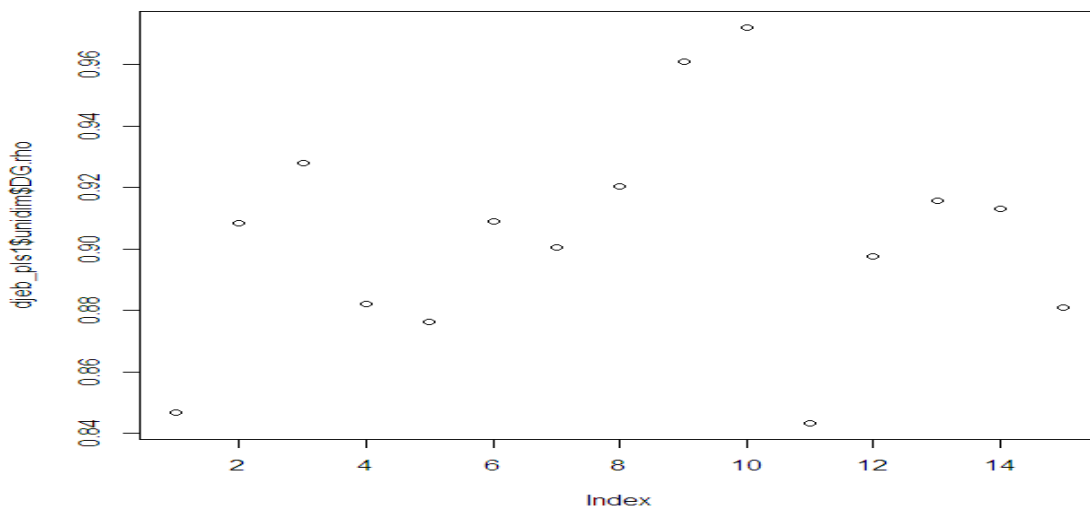
	DG.rho
ServiceQuality	0.8469077
InteractionQuality	0.9082559
PhysicalEnvironmentQuality	0.9279183
OutcomeQuality	0.8821086
sat	0.8763613
loy	0.9089615
Behavior	0.9005138
Expertise	0.9203965
Attitude	0.9609653
AmbientConditions	0.9719951
Design	0.8432793
SocialFactors	0.8975905
WaitingTime	0.9155395
Tangibles	0.9129807
Valence	0.8809386

المصدر: برنامج R

يمكن أيضاً تصور النتائج باستخدام مخطط توضيحي ، تم طلبه بواسطة الوظيفة plot () الموجودة على حزمة pls pm . باستخدام الامر التالي على برنامج R:

```
plot(djeb_pls1$DG.rho)
```

يوضح هذه الامر الموثوقية من حيث DG.rho و لجميع التركيبات.
الشكل رقم (21) يوضح مخطط .rha



المصدر: برنامج من (R)

يعتبر أهم مقياس موثوقية لـ PLS هو (rhoA) حسب⁴¹⁴ (Dijkstra and Henseler 2015b) ؛ وهو حاليًا مقياس الموثوقية الوحيد المتسق لنتائج بناء PLS.

يجب أن يكون مقدار الخطأ العشوائي في درجات البناء مقبولاً ، أو بعبارة أخرى ، يجب أن تكون موثوقية درجات البناء عالية بما فيه الكفاية.

يوصي⁴¹⁵ (Bernstein و Nunnally, 1994) بحد أدنى من الموثوقية يبلغ 0.7.

من خلال الجدول رقم (17) و الشكل رقم (21) يتبين ان جميع معاملات Rho De Joreskog معنوية و مقبولة من الناحية الاحصائية أكبر من 0.7.

✓ القيمة الذاتية الأولى

يتضمن المقياس الثالث تحليلاً ذاتياً لمصفوفة الارتباط لكل مجموعة من المؤشرات. يعتمد استخدام هذا المقياس على أهمية أول قيمة ذاتية.

وذلك للتحقق من أحادية البعد هي تحليل المكون الرئيسي للبنى. لكي تكون كتلة المتغيرات أحادية البعد ، يجب أن تكون قيمها الذاتية الأولى أكبر من 1 بينما يجب أن تكون القيم اللاحقة أصغر من 1.

جدول رقم (18) يوضح قيم تحليل المكون الرئيسي للبنى

`djeb_pls1$unidim[, 5:6, drop = FALSE]`

	eig.1st	eig.2nd
ServiceQuality	1.468933	0.5310670
InteractionQuality	1.663862	0.3361378
PhysicalEnvironmentQuality	1.731059	0.2689410
OutcomeQuality	1.578165	0.4218348
sat	2.952648	0.1710566
loy	3.333836	0.6602904
Behavior	2.267681	0.6976441
Expertise	2.388437	0.5850649
Attitude	2.674851	0.3251494
AmbientConditions	2.761406	0.1939877
Design	1.927030	0.6042509
SocialFactors	2.237887	0.5590988
WaitingTime	2.350189	0.4122799
Tangibles	2.333019	0.3727499
Valence	2.134908	0.4942857

المصدر: برنامج R

⁴¹⁴ Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316

⁴¹⁵ Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.

بمعنى آخر ، يتم إجراء تقييم أول قيمة ذاتية فيما يتعلق ببقية قيم eigenvalues من أجل الحصول على فكرة عن مدى كون أحادية البعد كتلة من المؤشرات.

3.1.1.4.4 عمليات التحميل والمجتمعات المحلية، (Chin, 2010)⁴¹⁶

الشيء التالي الذي يجب فحصه هو التحميلات الموجودة في النموذج الخارجي. الأحمال هي ارتباطات بين المتغير الكامن ومؤشراته. في المقابل ، الطوائف هي ارتباطات مربعة. حيث يتوافق العمود الأول مع الكتلة التي تم ترميزها كعامل (أي متغير فئوي). يحتوي العمود الثاني على الأوزان الخارجية. العمود الثالث هو التحميل (الارتباطات) . نستخدم المشاعات في العمود الرابع. المجتمعات هي مجرد تحميلات مربعة. إنها تمثل مقدار التباين الذي يفسره المتغير الكامن. العمود الخامس هو التكرار . و عليه نكتب ببساطة تعليمة في برنامج R للحصول على التحميلات الموجودة في النموذج الخارجي

```
djeb_pls1$outer_model
```

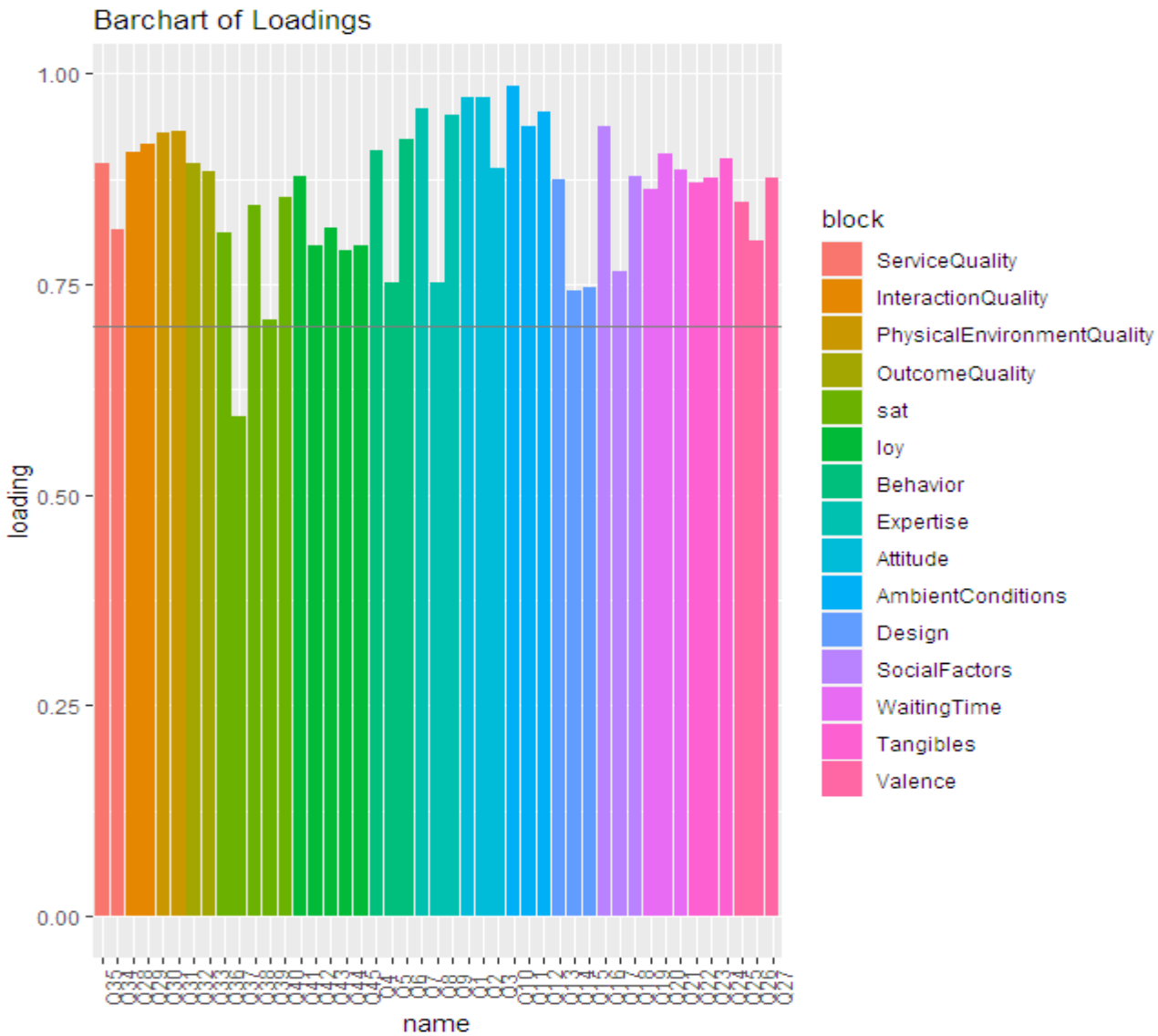
⁴¹⁶ Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). A permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In V. Esposito Vinzi, W. W.p65

الجدول رقم (19) جدول عوامل التحميل

	name	block	weight	loading	communality	redundancy
1	Q35	ServiceQuality	0.6556433	0.8937738	0.7988316	0.0000000
2	Q34	ServiceQuality	0.5078135	0.8152662	0.6646590	0.0000000
3	Q28	InteractionQuality	0.5334210	0.9070872	0.8228071	0.1556756
4	Q29	InteractionQuality	0.5628671	0.9169851	0.8408617	0.1590916
5	Q30	PhysicalEnvironmentQuality	0.5345361	0.9295559	0.8640742	0.6481547
6	Q31	PhysicalEnvironmentQuality	0.5403392	0.9311166	0.8669782	0.6503331
7	Q32	OutcomeQuality	0.5741023	0.8930062	0.7974601	0.3091775
8	Q33	OutcomeQuality	0.5515792	0.8835052	0.7805814	0.3026336
9	Q36	sat	0.2420288	0.8110715	0.6578369	0.3182775
10	Q37	sat	0.1955591	0.5929220	0.3515565	0.1700916
11	Q38	sat	0.3225055	0.8432443	0.7110610	0.3440285
12	Q39	sat	0.2517241	0.7075767	0.5006648	0.2422338
13	Q40	sat	0.2783400	0.8539235	0.7291853	0.3527975
14	Q41	loy	0.2649935	0.8787605	0.7722200	0.6264822
15	Q42	loy	0.2604724	0.7962293	0.6339810	0.5143325
16	Q43	loy	0.2227646	0.8157885	0.6655108	0.5399117
17	Q44	loy	0.2616400	0.7905501	0.6249695	0.5070216
18	Q45	loy	0.2149977	0.7961487	0.6338528	0.5142284
19	Q4	Behavior	0.3632254	0.9086873	0.8257126	0.1866571
20	Q5	Behavior	0.4265080	0.7518156	0.5652267	0.1277728
21	Q6	Behavior	0.3786038	0.9225644	0.8511250	0.1924017
22	Q7	Expertise	0.3897431	0.9589655	0.9196147	0.2281066
23	Q8	Expertise	0.3288414	0.7522129	0.5658243	0.1403503
24	Q9	Expertise	0.3988226	0.9500240	0.9025455	0.2238727
25	Q1	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
26	Q2	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
27	Q3	Attitude	0.3623257	0.8875442	0.7877347	0.3879147
28	Q10	AmbientConditions	0.3533317	0.9852212	0.9706608	0.7605473
29	Q11	AmbientConditions	0.3080755	0.9364253	0.8768923	0.6870763
30	Q12	AmbientConditions	0.3803984	0.9553154	0.9126274	0.7150761
31	Q13	Design	0.6030717	0.8749378	0.7655161	0.5768629
32	Q14	Design	0.3013254	0.7429489	0.5519731	0.4159452
33	Q15	Design	0.3333296	0.7454493	0.5556946	0.4187497
34	Q16	SocialFactors	0.4588043	0.9381422	0.8801108	0.7093018
35	Q17	SocialFactors	0.3160893	0.7651488	0.5854527	0.4718299
36	Q18	SocialFactors	0.3733308	0.8778299	0.7705854	0.6210327
37	Q19	WaitingTime	0.3959312	0.8620074	0.7430567	0.1307564
38	Q20	WaitingTime	0.3508452	0.9053943	0.8197389	0.1442502
39	Q21	WaitingTime	0.3847605	0.8863986	0.7857025	0.1382608
40	Q22	Tangibles	0.3625906	0.8712007	0.7589907	0.1411011
41	Q23	Tangibles	0.3859052	0.8755877	0.7666539	0.1425258
42	Q24	Tangibles	0.3853671	0.8984082	0.8071373	0.1500519
43	Q25	Valence	0.4322184	0.8478558	0.7188594	0.1566072
44	Q26	Valence	0.3258204	0.8013423	0.6421495	0.1398955
45	Q27	Valence	0.4247866	0.8767872	0.7687558	0.1674774

المصدر: برنامج R

الشكل رقم (21) يوضح النموذج الخارجي



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج R

نلاحظ من الجدول رقم(19) و الشكل رقم(25) أن قيم جميع تحميلات المؤشرات للتركيبات المقاسة بشكل انعكاسي أعلى بكثير من قيمة العتبة 0.5 حسب⁴¹⁷ (Hair et al ,2019)، مما يشير إلى مستويات كافية من موثوقية المؤشر.

حيث يحتوي المؤشر Q37 على أصغر تباين موضح بالمؤشر بقيمة (التحميل ، 0.553) ، بينما يحتوي المؤشر Q10(التحميل ، 0.985) على أعلى تباين كلتا القيمتين أعلى بكثير من القيمة الحدية 0.5.

⁴¹⁷ Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584

يمكن أيضاً فحص جودة نموذج القياس عن طريق التحقق من الصلاحية المتقاربة التي توضح مقدار التباين المشترك بين المؤشرات.

يعتمد تقييم المصدقية المتقاربة على متوسط قيم التباين المستخرجة (AVE)، (Hair et al ، 2019)، والتي يمكن الوصول إلى قيم AVE عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي

djeb_pls1\$inner_summary\$AVE

جدول رقم (20) يوضح قيم مقدار التباين المشترك AVE

	AVE
ServiceQuality	0.7317453
InteractionQuality	0.8318344
PhysicalEnvironmentQuality	0.8655262
OutcomeQuality	0.7890208
sat	0.5900609
loy	0.6661068
Behavior	0.7473548
Expertise	0.7959948
Attitude	0.8911857
AmbientConditions	0.9200602
Design	0.6243946
SocialFactors	0.7453829
WaitingTime	0.7828327
Tangibles	0.7775940
Valence	0.7099216

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج R

في دراستنا، تكون (0.731) لمتغير جودة الخدمة و 0.831 لمتغير جودة التفاعل و 0.865 لمتغير جودة البيئة المادية و 0.789 لمتغير جودة النتائج و 0.590 لمتغير رضا و 0.666 لمتغير الولاء و 0.747 لمتغير سلوك و 0.795 لمتغير خبرة و 0.891 لمتغير سلوك و 0.920 لمتغير الظروف المحيطة و 0.624 لمتغير التصميم و 0.745 لمتغير عوامل اجتماعية و 0.782 لمتغير وقت الانتظار و 0.777 لمتغير الملموسية و 0.709 التكافؤ.

أعلى من المستوى الأدنى المطلوب 0.50 حسب⁴¹⁸ (Fornell & Larcker, 1981) وبالتالي ، فإن مقاييس التراكيبات المقاسة بشكل انعكاسي لها مستويات عالية من الصلاحية المتقاربة. كما تم توضيحه من قبل ، تشير القيم المتوسطة البالغة 0.50 إلى أن البنية تشرح على الأقل نصف التباين في المتغيرات التي تمت ملاحظتها.

⁴¹⁸ Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

مما يدل على أن كل متغير كامن بشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته. و بالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.

4.1.1.4.4 التحميلات المتقاطعة (Hair et al. 2016)⁴¹⁹

إلى جانب التحقق من أحمال المؤشرات مع المتغيرات الكامنة الخاصة بها ، يجب علينا أيضًا التحقق مما يسمى التحميل المتقاطع. أي ، أحمال المؤشر مع بقية المتغيرات الكامنة. والسبب في القيام بذلك هو أننا بحاجة إلى التأكد من عدم وجود مؤشرات خائنة لدينا. تم وضع إطار بيانات التحميل المتقاطع في عمليات التحميل المتقاطعة .

والتي يمكن الوصول إلي قيم عمليات التحميل المتقاطعة (crossloadings) عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي:

```
djeb_pls1$crossloadings
```

⁴¹⁹ Hair, J. J., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.p106

الجدول رقم (21) التجميعات المتقاطعة

name	block	serviceQuality	InteractionQuality
1 Q35	ServiceQuality	0.8937738	0.3663450
2 Q34	ServiceQuality	0.8152662	0.3835667
3 Q28	InteractionQuality	0.3923048	0.9070872
4 Q29	InteractionQuality	0.4009976	0.9169851
5 Q30	PhysicalEnvironmentQuality	0.8031845	0.4176953
6 Q31	PhysicalEnvironmentQuality	0.7885228	0.4070909
7 Q32	OutcomeQuality	0.5522701	0.3985858
8 Q33	OutcomeQuality	0.5540425	0.3853514
9 Q36	sat	0.4731325	0.3635719
10 Q37	sat	0.4822974	0.3330568
11 Q38	sat	0.5913366	0.4016640
12 Q39	sat	0.6300088	0.3540370
13 Q40	sat	0.4938125	0.3523897
14 Q41	loy	0.7705413	0.3880162
15 Q42	loy	0.5476266	0.4022767
16 Q43	loy	0.6608927	0.3133719
17 Q44	loy	0.8091689	0.2971319
18 Q45	loy	0.4822769	0.2874180
19 Q4	Behavior	0.1336439	0.3777251
20 Q5	Behavior	0.2303428	0.4435814
21 Q6	Behavior	0.1319412	0.3937173
22 Q7	Expertise	0.2310879	0.4631730
23 Q8	Expertise	0.1268947	0.3907541
24 Q9	Expertise	0.2410810	0.4739635
25 Q1	Attitude	0.2671123	0.6530897
26 Q2	Attitude	0.2671123	0.6530897
27 Q3	Attitude	0.2989282	0.6774517
28 Q10	AmbientConditions	0.7343190	0.3462650
29 Q11	AmbientConditions	0.5871690	0.2785524
30 Q12	AmbientConditions	0.8067568	0.4167170
31 Q13	Design	0.7829074	0.4058668
32 Q14	Design	0.2468894	0.2153990
33 Q15	Design	0.4168190	0.2080397
34 Q16	SocialFactors	0.7730429	0.4033243
35 Q17	SocialFactors	0.5464022	0.3911246
36 Q18	SocialFactors	0.6542557	0.3117631
37 Q19	waitingTime	0.3510335	0.3314495
38 Q20	waitingTime	0.3045604	0.3112377
39 Q21	waitingTime	0.3647025	0.3826635
40 Q22	Tangibles	0.2314015	0.4284251
41 Q23	Tangibles	0.2290132	0.4581049
42 Q24	Tangibles	0.2288374	0.4277221
43 Q25	valence	0.3516670	0.5639602
44 Q26	valence	0.3046252	0.5307327
45 Q27	valence	0.4064870	0.7744743

	PhysicalEnvironmentQuality	OutcomeQuality	sat	loy	Behavior
1	0.8457228	0.6083007	0.6446867	0.8061635	0.159864415
2	0.6136093	0.4407712	0.5373828	0.5583027	0.181021787
3	0.3652852	0.3665955	0.4240464	0.3421106	0.435813919
4	0.4412936	0.4367481	0.4329167	0.4165437	0.431684416
5	0.9295559	0.6707417	0.6897716	0.8040100	0.204163217
6	0.9311166	0.6997025	0.6956578	0.8872570	0.217293218
7	0.6359662	0.8930062	0.8902190	0.7957329	0.203182666
8	0.6735255	0.8835052	0.6154591	0.6589417	0.187134366
9	0.4936496	0.6405794	0.8110715	0.6180213	0.124010584
10	0.4631758	0.3731596	0.5929220	0.3993480	0.164788794
11	0.7454842	0.7976106	0.8432443	0.8626351	0.197893138
12	0.5299658	0.5233677	0.7075767	0.5048457	0.171784668
13	0.5774069	0.8391168	0.8539235	0.7610483	0.194227064
14	0.9103609	0.6799255	0.5815019	0.8787605	0.213209093
15	0.6309221	0.8646700	0.6796508	0.7962293	0.189603397
16	0.7551864	0.5692644	0.5597573	0.8157885	0.125036377
17	0.7739481	0.5520559	0.5145069	0.7905501	0.140672035
18	0.6180997	0.6438713	0.5958198	0.7961487	0.161008245
19	0.1584925	0.1696346	0.1638467	0.1353965	0.908687290
20	0.2535984	0.2216866	0.2309657	0.2377257	0.751815627
21	0.1606281	0.1682507	0.1725899	0.1441867	0.922564351
22	0.2550476	0.2145276	0.2095839	0.2313539	0.714944014
23	0.1579019	0.1475992	0.1510325	0.1587516	0.651015341
24	0.2667243	0.2230589	0.2148218	0.2463014	0.699953189
25	0.2933270	0.2924189	0.3058973	0.3088611	0.636570843
26	0.2933270	0.2924189	0.3058973	0.3088611	0.636570843
27	0.3509442	0.3410519	0.3307021	0.3449287	0.576755731
28	0.8581556	0.6316988	0.5291182	0.7710991	0.141957424
29	0.7482395	0.5512677	0.4283365	0.6851220	0.088757369
30	0.9038936	0.6682418	0.4850823	0.6010405	0.192345232
31	0.8955903	0.6962682	0.3922080	0.6850393	0.206348670
32	0.4624702	0.6015576	0.5635562	0.5989221	0.058786318
33	0.5115878	0.3712734	0.3736573	0.4900722	0.003709686
34	0.8157254	0.6973223	0.4908961	0.6801196	0.203429701
35	0.6308788	0.8670416	0.4836285	0.6933650	0.198626638
36	0.7451287	0.5668022	0.5520338	0.5902254	0.153546301
37	0.4293593	0.3881530	0.3636069	0.4053973	0.187472245
38	0.3619620	0.3439536	0.3445320	0.3647941	0.213967976
39	0.4113899	0.3772025	0.3824438	0.4055661	0.241975264
40	0.3032253	0.3645061	0.3629472	0.3468861	0.184365319
41	0.3295429	0.3879441	0.3521523	0.3659929	0.277705800
42	0.3216707	0.3874030	0.3657032	0.3673700	0.217872608
43	0.4184742	0.4261329	0.4106820	0.4133273	0.288764065
44	0.3491773	0.3212320	0.2813994	0.3076172	0.264430038
45	0.4373199	0.4188057	0.4142342	0.4193584	0.421229086

	Expertise	Attitude	AmbientConditions	Design	SocialFactors	WaitingTime
1	0.17965107	0.2672349	0.8675805	0.7343352	0.7082109	0.4293051
2	0.21691959	0.2357522	0.3588330	0.4017608	0.6051581	0.2061598
3	0.39649375	0.6471740	0.2828246	0.2899780	0.3586106	0.3181628
4	0.50907922	0.6334122	0.3834218	0.3985621	0.4153336	0.3872079
5	0.23690676	0.3054995	0.9452122	0.7491468	0.7367816	0.4480132
6	0.24256649	0.3123782	0.7031240	0.8654430	0.9325548	0.3993727
7	0.18045817	0.2933497	0.5702715	0.6836501	0.7652932	0.3715487
8	0.21303717	0.2890959	0.5798537	0.6026979	0.6754552	0.3738031
9	0.10231167	0.2185276	0.4454279	0.5911122	0.5849067	0.2515604
10	0.18632618	0.2208941	0.4373391	0.3078527	0.3802557	0.3034867
11	0.17651819	0.2952966	0.6320152	0.7894978	0.8237012	0.3567038
12	0.20315098	0.2207381	0.4156314	0.3240431	0.4911918	0.3237393
13	0.17158570	0.3113137	0.5169015	0.6192412	0.7083539	0.3421123
14	0.22694454	0.3079268	0.6882754	0.8474341	0.9090006	0.3915609
15	0.18485227	0.2878513	0.5651021	0.6782772	0.7588235	0.3739578
16	0.19212446	0.2675931	0.6272435	0.7387834	0.8761737	0.3570579
17	0.16688455	0.2651227	0.8008815	0.6749903	0.6473105	0.3891944
18	0.21327359	0.2567992	0.5087743	0.6286207	0.6814854	0.2884034
19	0.61141050	0.5808933	0.1017333	0.1051420	0.1541209	0.1589182
20	0.87262852	0.4870091	0.1696945	0.1423379	0.2311951	0.2651915
21	0.64285656	0.6207250	0.1091951	0.1175237	0.1554515	0.1890336
22	0.95896545	0.4993768	0.1726789	0.1412470	0.2292401	0.2618302
23	0.75221291	0.6454544	0.1107366	0.1161867	0.1504845	0.1848688
24	0.95002396	0.5039342	0.2057032	0.1722394	0.2352714	0.2705879
25	0.54274829	0.9710362	0.2472793	0.2667752	0.3020245	0.2950462
26	0.54274829	0.9710362	0.2472793	0.2667752	0.3020245	0.2950462
27	0.63110907	0.8875442	0.2987793	0.3090629	0.3423999	0.3497460
28	0.17178817	0.2717405	0.9852212	0.8045411	0.7110142	0.4462870
29	0.11801611	0.2178399	0.9364253	0.7888171	0.6321736	0.4077584
30	0.23317198	0.3099193	0.9553154	0.7627272	0.7361178	0.4486641
31	0.24357763	0.3166832	0.7114428	0.8749378	0.9289923	0.4019296
32	0.03400748	0.1773460	0.5744501	0.7429489	0.5587356	0.3259357
33	0.01442379	0.1618334	0.6458407	0.7454493	0.4501183	0.3175654
34	0.23960887	0.3160096	0.6976459	0.6651769	0.9381422	0.4017647
35	0.17074154	0.2948159	0.5720583	0.6862154	0.7651488	0.3675577
36	0.18417638	0.2595465	0.6029361	0.7092792	0.8778299	0.3366527
37	0.23781082	0.2679097	0.3979053	0.4045084	0.4051755	0.8620074
38	0.22719916	0.2789475	0.3748574	0.3729990	0.3465979	0.9053943
39	0.25181172	0.3350564	0.4286272	0.4039829	0.3747044	0.8863986
40	0.18574170	0.2825889	0.2606829	0.3252608	0.3375548	0.2635308
41	0.28434902	0.3627774	0.3160825	0.3608661	0.3588563	0.3343927
42	0.21840816	0.3357793	0.2772639	0.3465650	0.3550971	0.2929499
43	0.26654697	0.4028393	0.3668842	0.4026595	0.4109744	0.5160537
44	0.25673788	0.4036987	0.2987470	0.3046323	0.3217844	0.2983369
45	0.40072819	0.5917762	0.3602169	0.3738269	0.4312700	0.3575207

	Tangibles	Valence
1	0.2808164	0.3956674
2	0.1503552	0.3239449
3	0.3998466	0.7096714
4	0.5039760	0.6522148
5	0.3273459	0.4350818
6	0.3444170	0.4586786
7	0.4461627	0.3872577
8	0.3173170	0.4431349
9	0.3723365	0.3084224
10	0.1443317	0.3108200
11	0.4329078	0.4184524
12	0.1461611	0.2926195
13	0.4084201	0.3632525
14	0.3460967	0.4369917
15	0.4370989	0.3961903
16	0.2731415	0.3629828
17	0.2574799	0.3420607
18	0.3479558	0.3147029
19	0.1857244	0.3259962
20	0.2686985	0.3325375
21	0.2005165	0.3424643
22	0.2530602	0.3208640
23	0.1699680	0.3403296
24	0.2676034	0.3312548
25	0.3309247	0.5358746
26	0.3309247	0.5358746
27	0.3882076	0.5040619
28	0.3108224	0.4011772
29	0.2853881	0.3333049
30	0.3301879	0.4324298
31	0.3469481	0.4545088
32	0.3571862	0.2569607
33	0.2216648	0.2416788
34	0.3437190	0.4610127
35	0.4432996	0.3833005
36	0.2675895	0.3562538
37	0.2128698	0.4235565
38	0.3336571	0.3804546
39	0.3538490	0.4442823
40	0.8712007	0.3600276
41	0.8755877	0.4470231
42	0.8984082	0.4143546
43	0.4140173	0.8478558
44	0.3093618	0.8013423
45	0.4307751	0.8767872

المصدر: برنامج R

ضع في اعتبارك أن التحميل المتقاطع يسمح لنا بتقييم مدى اختلاف بنية معينة عن غيرها. الفكرة بأكملها هي التحقق من أن التباين المشترك بين البنية ومؤشرات أكبر من التباين المشترك مع التركيبات الأخرى.

بعبارة أخرى ، لا ينبغي تحميل أي مؤشر على بناء آخر أعلى مما هو عليه في البناء الذي ينوي قياسه. وإلا فهو مؤشر خائن. إذا تم تحميل مؤشر أعلى مع بنيات أخرى غير تلك التي يُقصد

قياسها ، فقد ننظر في مدى ملاءمتها لأنه ليس من الواضح ما هي البنية أو التركيبات التي تعكسها بالفعل.

من خلال الجدول اعلاه و حسب معيار⁴²⁰ (Diamantopoulos 2011) يتبين أن جميع معاملات معنوية و مقبولة احصائيا وذلك بالنظر الى قطر اذ نلاحظ كل متغير متميز عن الاخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر) هذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها و ان كل متغير كامن يمثل نفسه.

بعد التأكد من جودة مطابقة نموذج القياس يمكن أيضاً تصور النتائج باستخدام مخطط توضيحي رقم (26) ، تم طلبه بواسطة الوظيفة pathDiagram () الموجودة على حزمة pls pm . باستخدام الامر التالي على برنامج R:

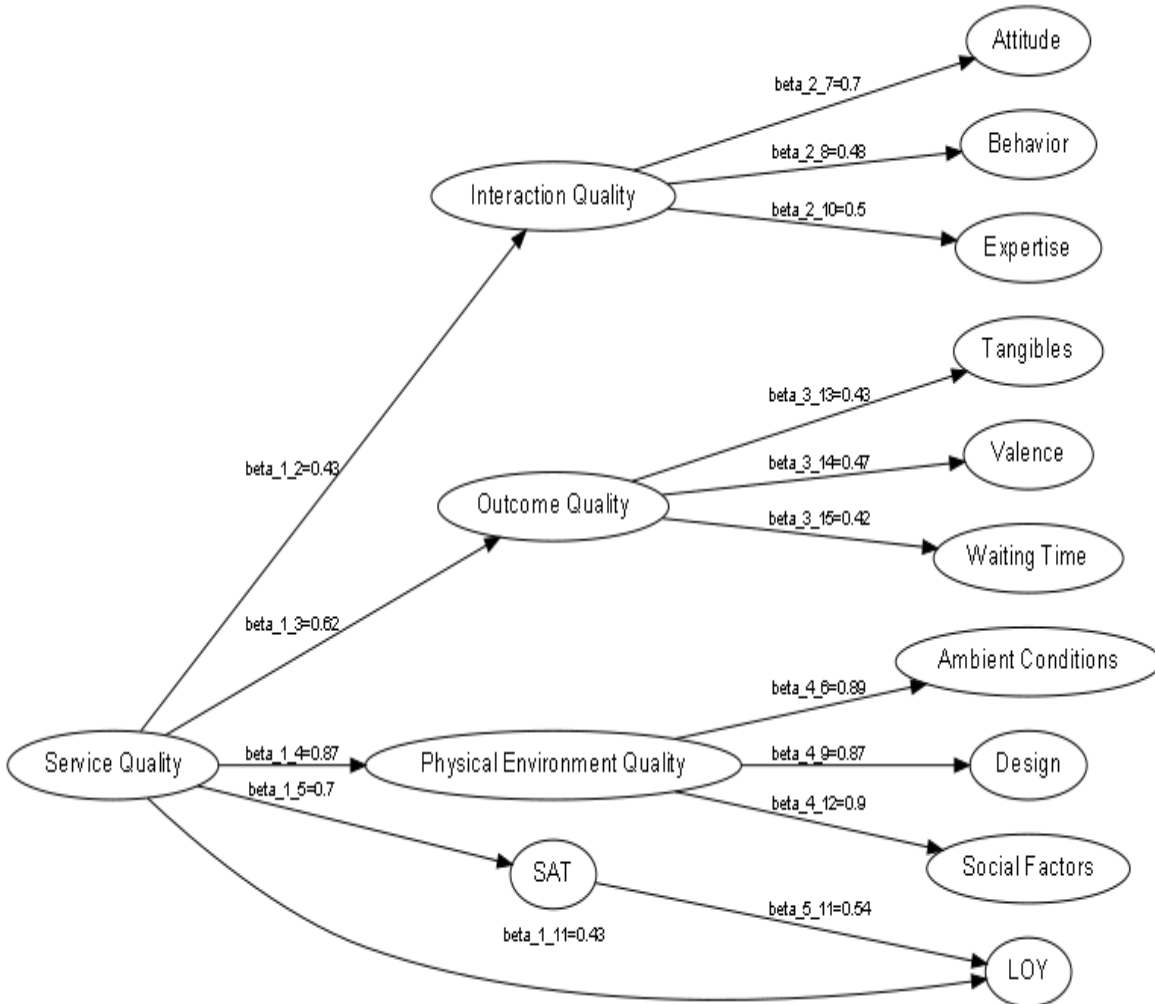
```
pathDiagram(djeb, file = "djebStructure",
  full = FALSE, edge.labels = "both"
  , output.type = "graphics",
  digits = 2, graphics.fmt = "pdf")
```

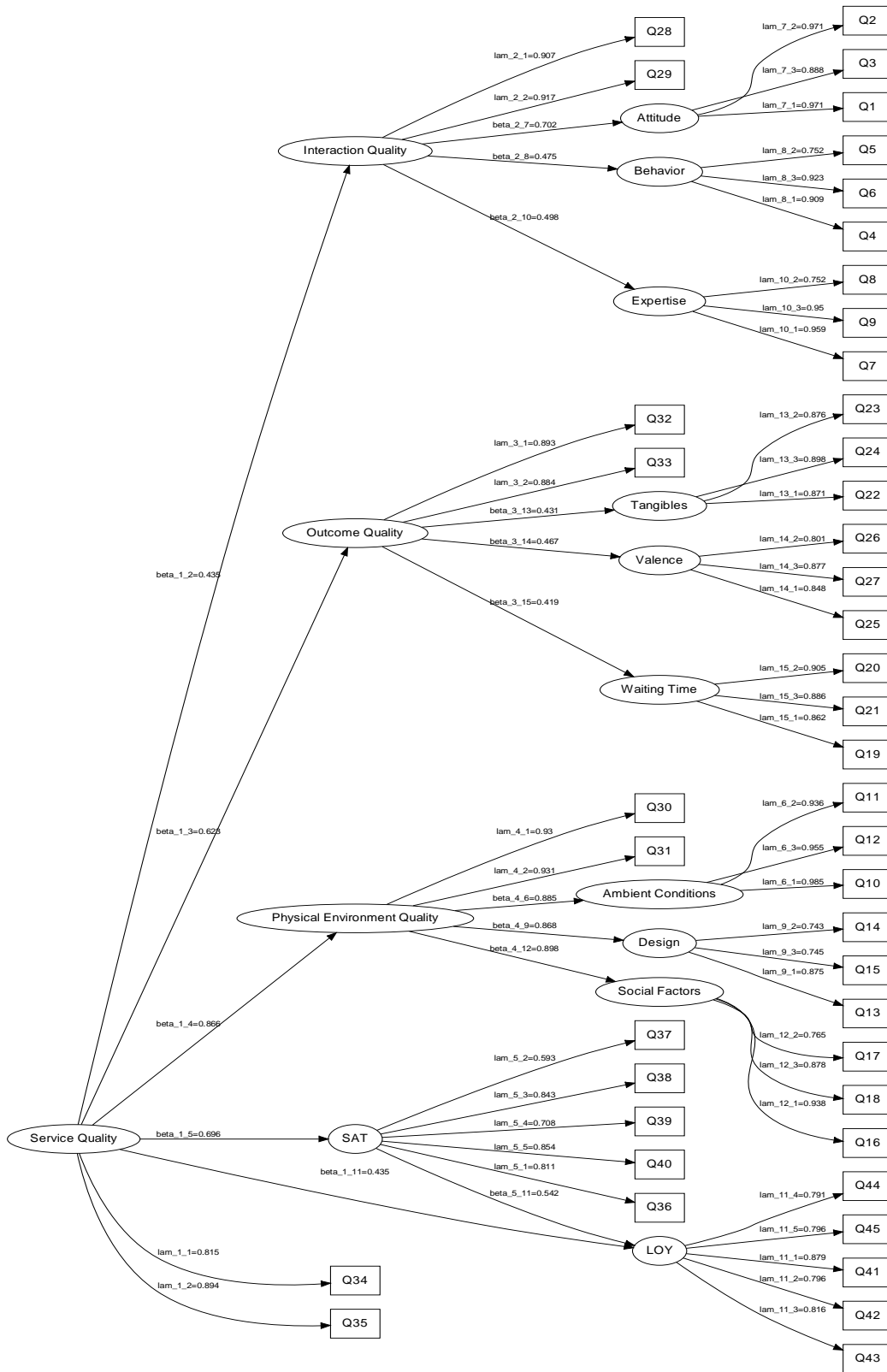
2) اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء باستخدام برنامج R:

غرض اختبار جودة النموذج كجودة عبارات الاستبيان الخاص بالعملاء اختبار النموذج كذلك خصوصية البرنامج

⁴²⁰ Diamantopoulos, A. (2011). Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models. *MIS Quarterly*, 35(2), 335–358.

شكل رقم (21) التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.





المصدر: مخرجات برنامج R

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمدنا من خلاله على منهجية (**First order and second order**)

حيث يظهر جليا أن هناك 15 متغيرا كامنا من الدرجة الاولى (**First order**) متمثلة في (جودة الخدمة و متغير جودة التفاعل و متغير جودة البيئة المادية و متغير جودة النتائج و متغير رضا و متغير الولاء و متغير سلوك و متغير خبرة و متغير سلوك و متغير الظروف المحيطة و متغير التصميم و متغير عوامل اجتماعية و متغير وقت الانتظار و متغير الملموسية و التكافؤ).

حيث يكون الابعاد الجودة (الجودة التفاعل، الجودة البيئة المحيطة، الجودة النتيجة) متغيرا من الدرجة الثانية (**second order**) و هي جودة الخدمة .

وكل متغير كامن يعبر عن متغيرات واضحة تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (البنود) المشكلة للاستمارة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، الذي معناه أن كل متغير كامن تم قياسه انطلاقا من مجموعة من متغيرات مقاسة.

2.1.4.4. تقييم النموذج الهيكلي

بعد تقييم جودة نموذج القياس ، تكون المرحلة التالية هي تقييم الجزء الهيكلي . لفحص نتائج كل انحدار في المعادلات الهيكلية ، نحتاج إلى عرض النتائج الموجودة في النموذج الداخلي .

يتم عرض هذه النتائج في قائمة بنفس الطريقة التي توفرها الوظيفة `lm ()` في برنامج R . إلى جانب نتائج معادلات الانحدار

```
djeb_pls1$inner_model
```

تم طلبه بواسطة الوظيفة `inner_model` (النموذج الهيكلي) الموجودة على حزمة `pls pm` . باستخدام الامر التالي على برنامج R:

نتحصل على الجدول رقم (21) يوضح قيم النموذج الهيكلي (الداخلي) للدراسة

الجدول رقم (22) يوضح قيم النموذج الهيكلي

\$InteractionQuality				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	4.444153e-17	0.04034986	2.101405e-15	000000
ServiceQuality	4.349720e-01	0.04034986	2.078001e+01	000000
\$PhysicalEnvironmentQuality				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	2.483391e-16	0.0224004	3.108637e-14	000000
ServiceQuality	8.660916e-01	0.0224004	3.866412e+01	000000
\$OutcomeQuality				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	7.513155e-16	0.03506441	2.142673e-14	000000
ServiceQuality	6.226578e-01	0.03506441	2.775755e+01	000000
\$sat				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	8.871208e-17	0.03219468	2.755489e-15	000000
ServiceQuality	6.955748e-01	0.03219468	2.160527e+01	000000
\$loy				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	7.878181e-16	0.01948666	4.042858e-14	000000
ServiceQuality	4.348394e-01	0.02712306	2.603209e+01	000000
sat	5.423284e-01	0.02712306	1.999510e+01	000000
\$Behavior				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	2.214406e-17	0.03942214	5.617164e-16	000000
InteractionQuality	4.754532e-01	0.03942214	2.206056e+01	000000
\$Expertise				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	1.239128e-16	0.03885805	3.188859e-15	000000
InteractionQuality	4.980420e-01	0.03885805	2.281696e+01	000000
\$Attitude				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	7.816921e-16	0.03192476	2.448545e-14	000000
InteractionQuality	7.017430e-01	0.03192476	2.198115e+01	000000
\$AmbientConditions				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	8.007331e-16	0.02084868	3.840690e-14	000000
PhysicalEntQuality	8.851755e-01	0.02084868	4.245715e+01	000000
\$Design				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	4.966360e-16	0.0222454	2.232533e-14	000000
PhysicalEntQuality	8.680788e-01	0.0222454	3.902284e+01	000000
\$SocialFactors				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)

Intercept	4.380563e-16	2.01974113	2.219003e-14	000000
PhysicalEquality	8.977323e-01	3.01974113	4.547522e+01	000000

\$WaitingTime

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	8.803717e-16	0.04067772	2.16426e-14	000000
OutcomeQuality	4.194889e-01	0.04067772	2.03125e+01	000000

\$Tangibles

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	5.426752e-16	0.04043175	2.342201e-14	000010
OutcomeQuality	4.311685e-01	0.04043175	2.066411e+01	000000

\$valence

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	4.138256e-16	0.03963044	2.044211e-14	000020
OutcomeQuality	4.667495e-01	0.03963044	1.977755e+01	000000

المصدر: برنامج R

نلاحظ من الجدول رقم (22) دعنا الآن نراجع النتائج من أجل الدلالة الإحصائية. بافتراض مستوى إشارة بنسبة 5٪ (كما هو محدد مع المعلمة $\alpha = 0.05$) ، يجب أن تتجاوز قيم (t value) المقدر من التمهيد قيمة 1.96. وعليه ، فإن جميع أوزان الانحدار ذات دلالة إحصائية، على سبيل المثال العلاقات الخارجية لبناء جودة الخدمة نجد:

(t = 2.20 ، Service Quality → Interaction Quality) ؛

(t = 3.86 ، Service Quality → Outcome Quality) ؛

(t = 2.7 Service Quality → Physical Environment Quality) .

يتم تقييم جودة النموذج الهيكلي من خلال فحص اربعة مؤشرات أو مقاييس الجودة:

• معاملات تحديد R2

• مؤشر التكرار

• الصلة التنبؤية (Q2)

• خبير الملاءمة (GoF)

1.2.1.4.4 عوامل التحديد R2

في الخطوة التالية من إجراء تقييم النموذج الهيكلي ، نحتاج إلى النظر في القوة التفسيرية للنموذج من خلال تحليل R^2 للتركيبات الداخلية .

R^2 هي معاملات تحديد المتغيرات الكامنة الذاتية. لفحص هذه المعاملات ، نحتاج إلى طباعة النتائج في ملخص داخلي .

والتي يمكن الوصول إلى قيم مؤشرات النموذج الهيكلي (inner_summary) عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي:

djeb_pls1\$inner_summary

الجدول رقم (23) ملخص مؤشرات النموذج الهيكلي

	R2	Block_Community	Mean_Redundancy
ServiceQuality	0.0000000	0.7332693	0.0000000
InteractionQuality	0.5883506	0.8655187	0.5092285
PhysicalEnvironmentQuality	0.7424920	0.8655241	0.6426447
OutcomeQuality	0.3837639	0.7890231	0.3027986
sat	0.5119237	0.5141176	0.2631890
loy	0.7872985	0.5587514	0.4399041
Behavior	0.6885016	0.8641853	0.5949930
Expertise	0.6394994	0.7453586	0.4766564
Attitude	0.4924493	0.8911866	0.4388643
AmbientConditions	0.7831884	0.9200602	0.7205805
Design	0.7537798	0.6243772	0.4706429
SocialFactors	0.8062117	0.7453817	0.6009354
WaitingTime	0.5007371	0.4661397	0.2334134
Tangibles	0.5109695	0.7767262	0.3968834
Valence	0.4455261	0.6101073	0.2718187

المصدر: برنامج R

للتحقق من الأهمية الإحصائية للتحميلات ، يجب الرجوع إلى الجدول.

في الواقع ، يمكن تصنيف قيم R-squared إلى ثلاث فئات :

1. منخفض: $R^2 > 0.30$ (على الرغم من أن بعض المؤلفين يعتبرون $R^2 > 0.20$)

2. متوسطة: $0.30 < R^2 < 0.60$ (يمكنك أيضا فاي الثانية $0.30 < R^2 < 0.60$)

3. مرتفع: $R^2 < 0.60$ (بدلاً من ذلك ، هناك أيضاً $R^2 < 0.60$)

اعتبر⁴²¹ (Hair et al 2014) قيم R^2 البالغة 0.75 و 0.50 و 0.25 للمتغيرات التابعة على أنها كبيرة ومتوسطة وضعيفة على التوالي.

بادئ ذي بدء ، نحتاج إلى فحص قيم R^2 للتركيبات الذاتية. يمكن اعتبار قيم R^2 (0.588) لمتغير جودة التفاعل و 0.742 لمتغير جودة البيئة المادية و 0.383 لمتغير جودة النتائج و 0.511 لمتغير رضا و 0.787 لمتغير الولاء و 0.688 لمتغير سلوك و 0.639 لمتغير خبرة و 0.492 لمتغير سلوك و 0.783 لمتغير الظروف المحيطة و 0.753 لمتغير التصميم و 0.806 لمتغير عوامل اجتماعية

⁴²¹ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

و 0.500 لمتغير وقت الانتظار و 0.510 لمتغير الملموسية و 0.445 التكافؤ. معتدلة ، و منخفضة ومرتفعة.

لم يتم اقتراح حد نهائي أو قاعدة أساسية للتكرار. كلما زاد التكرار كلما كانت القدرة التنبؤية للمتغيرات المستقلة الكامنة أفضل.

لكل انحدار في النموذج الميكلي لدينا معامل R^2 يتم تفسيره بشكل مشابه كما هو الحال في أي تحليل انحدار متعدد.

يشير R^2 إلى مقدار التباين في المتغير الكامن الداخلي الموضح بمتغيراته الكامنة المستقلة. يبدو أن النموذج الداخلي ملائم ، على الرغم من أننا يجب أن نضع في اعتبارنا أن هذا نموذج بسيط للغاية.

2.2.1.4.4 التكرار

يقيس التكرار النسبة المئوية لتباين المؤشرات في الكتلة الذاتية التي يتم توقعها من المتغيرات الكامنة المستقلة المرتبطة بـ LV الداخلي.

تعريف آخر للتكرار هو مقدار التباين في البناء الداخلي الموضح بواسطة المتغيرات الكامنة المستقلة. وبعبارة أخرى ، فإنه يعكس قدرة مجموعة من المتغيرات الكامنة المستقلة لشرح التباين في المتغير الكامن التابع. Chin, W. W. (1998a).⁴²²

التكرار العالي يعني قدرة عالية على التنبؤ. على وجه الخصوص ، قد يتم تقدير الباحث في مدى جودة توقع المتغيرات الكامنة المستقلة قيم البنية الذاتية للمؤشرات.

لكل متغير كامن لدينا بعض المعلومات الوصفية: النوع ، والقياس (فعل أو تكويني) ، وعدد المؤشرات. العمود R-square متاح فقط للمتغيرات الداخلية.

يشير مجتمع Averga Av.Commu إلى مقدار تنوع الكتلة الذي يمكن استنساخه بواسطة المتغير الكامن.

بجانب متوسط المجتمع المحلي ، لدينا متوسط التكرار Av.Redun الذي يتوفر فقط للتركيبات الذاتية مثل R^2 . يمثل Av.Redun النسبة المئوية للتباين في الكتلة الذاتية التي تم توقعها من LVs المستقلة المرتبطة بـ LV الداخلي.

التكرار العالي يعني قدرة عالية على التنبؤ. لنفترض أننا مهتمون بالتحقق من مدى جودة توقع LVs المستقلة لقيم المؤشرات الداخلية. في مثالنا ، يمثل متوسط التكرار للولاء أن جودة الخدمة و الرضا يتنبأ بنسبة 73% من تباين مؤشرات الولاء الموضحة في الجدول رقم (24).

⁴²² Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Business Research Methods*, 295, 295–336

الجدول رقم (24) يوضح قيم التكرار

	Block_Community
ServiceQuality	0.7332693
InteractionQuality	0.8655187
PhysicalEnvironmentQuality	0.8655241
OutcomeQuality	0.7890231
sat	0.5141176
loy	0.5587514
Behavior	0.8641853
Expertise	0.7453586
Attitude	0.8911866
AmbientConditions	0.9200602
Design	0.6243772
SocialFactors	0.7453817
waitingTime	0.4661397
Tangibles	0.7767262
valence	0.6101073

Average communality: 0.73

المصدر: برنامج R

• الصلة التنبؤية (Q2):

هناك وسيلة أخرى لتقييم الدقة التنبؤية لنموذج مسار PLS وهي حساب القيمة Q2 (Geisser, 1974; Stone, 1974). يعتمد هذا المقياس على إجراء تعصيب العينين "Blindfolding" الذي يزيل النقاط المفردة في مصفوفة البيانات ، ويحسب النقاط التي تمت إزالتها بالمتوسط ، ويقدر معلمات النموذج (Rigdon, 2014b⁴²³; Sarstedt et al, 2014⁴²⁴). فإن Q2 ليس بالتالي مقياساً للتنبؤ خارج العينة ، ولكنه يجمع بين جوانب التنبؤ خارج العينة والقوة التفسيرية في العينة (Shmueli et al., 2016⁴²⁵; Sarstedt et al, 2017b⁴²⁶). يتنبأ إجراء الغمامة بنقاط البيانات

⁴²³ Rigdon EE. (2014a) Comment on "Improper Use of Endogenous Formative Variables". *Journal of Business Research* 67(1): 2800-2802

⁴²⁴ Sarstedt M, Ringle CM, Henseler J, et al. (2014) On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning* 47(3): 154-160.

⁴²⁵ Shmueli G, Ray S, Velasquez Estrada JM, et al. (2016) The Elephant in the Room: Evaluating the Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research* 69(10): 4552-4564.

⁴²⁶ Sarstedt M, Ringle CM and Hair JF. (2017b) Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-Method Approach. In: Noonan R and Latan H (eds) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Heidelberg: Springer, 197-217.

التي تمت إزالتها لجميع المتغيرات. تُترجم الاختلافات الصغيرة بين القيم المتوقعة والأصلية إلى قيمة أعلى لـ Q2 ، مما يشير إلى دقة تنبؤية أعلى. كمبدأ توجيهي ، يجب أن تكون قيم Q2 أكبر من الصفر لبناء داخلي محدد للإشارة إلى الدقة التنبؤية للنموذج الهيكلي لذلك البناء. كقاعدة عامة ، قيم Q² الأعلى من 0 و 0.25 و 0.5 تصور أهمية تنبؤية صغيرة ومتوسطة وكبيرة لنموذج مسار PLS. وفقاً لـ (Hair et al. 2017) ، تعتبر نقاط البيانات المحذوفة قيمًا مفقودة ويتم استبدالها بالقيم المتوسطة. تساعد المعلمات المقدرة في التنبؤ بنقاط البيانات المحذوفة ويصبح الفرق بين نقاط البيانات المحذوفة الفعلية ونقاط البيانات المتوقعة هو المدخلات لحساب Q2. يتم تطبيق تقنية الغمامة فقط على التركيبات الذاتية ذات المؤشرات العاكسة. إذا كانت Q2 أكبر من الصفر ، فهذا يدل على الصلة التنبؤية لنموذج المسار في سياق البناء الداخلي والمؤشرات الانعكاسية المقابلة. والتي يمكن الوصول إلى قيم الصلة التنبؤية (qsquared) عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي:

qsquared(djeb_pls1, d=15)

الجدول رقم (25) يوضح قيم الصلة التنبؤية

	Q-Squared
Service Quality	.
Interaction Quality	0.432
Outcome Quality	0.507
Physical Environment Quality	0.575
SAT	0.225
Ambient Conditions	0.591
Attitude	0.392
Behavior	0.506
Design	0.449
Expertise	0.249
LOY	0.425
Social Factors	0.469
Tangibles	0.589
Valence	0.077
Waiting Time	0.597

المصدر: برنامج R

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيم Q² الأعلى من 0 لنموذج مسار PLS.

3.2.1.4.4 جودة نموذج الدراسة GoF

وهناك جانب الرائع هو أنه لا يوجد معيار واحد موجود في إطار PLS لقياس الجودة الشاملة للنموذج، لذلك نحن لا يمكن إجراء الاختبارات الإحصائية استنتاجي لصلاح *goodness of fit*. كبدل ، يمكن تطبيق الاختبارات غير المعيارية لتقييم النموذج الميكلي. يعد مؤشر GoF مقياسًا زائفًا لمدى جودة النموذج الذي يراعي جودة النموذج في كل من القياس والنماذج الميكلية.

يتم حساب GoF على أنه المتوسط الهندسي متوسط قيمة R^2 . نظرًا لأنه يأخذ في الاعتبار ، فإن هذا المؤشر أكثر قابلية للتطبيق على المؤشرات الفعالة من المؤشرات التكوينية. لكن، يمكنك أيضًا استخدام مؤشر GoF في وجود الكتل التكوينية ، وفي هذه الحالة سيتم إعطاء أهمية أكبر لمتوسط R^2

والتي يمكن الوصول إلى قيم جودة نموذج الدراسة GoF عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي:

```
djeb_pls1$gof
```

الجدول رقم (26) يوضح قيم جودة النموذج

```
[1] 0.590188
      Value
Average R-squared    0.47
Average Communality 0.73
GoF                  0.59
```

المصدر: برنامج R

يمكن استخدام GoF كمعيار عالمي يساعدنا على تقييم أداء النموذج في كلا النموذجين الداخلي والخارجي.

بشكل أساسي ، تقوم GoF بتقييم أداء التنبؤ العام للنموذج. العيب الرئيسي في مؤشر GoF هو أنه لا توجد عتبة تسمح لنا بتحديد دلالاته الإحصائية. لسوء الحظ ، لا توجد أيضًا إرشادات حول الرقم الذي يمكن اعتباره قيمة جيدة .

يمكنك التفكير في GoF كمؤشر للتنبؤ المتوسط للنموذج بأكمله. على الرغم من أن هذا ليس صحيحًا تمامًا ، إلا أنه يساعد على فهم قيم GoF. من وجهة النظر هذه ، يمكن تفسير قيمة GoF

البالغة 0.59 كما لها قوة التنبؤ للنموذج.

5 اختبار فرضيات الدراسة :

بالإضافة إلى التأثيرات المباشرة الموضحة في الجدول رقم (27)، يمكن أيضاً استدعاء التأثيرات الكلية وغير المباشرة كما هو موضح في الجدول رقم (27). يعرف ⁴²⁷ Hair et al. (2017) التأثير المباشر بأنه "تلك التأثيرات التي لا يتوسطها أي متغير آخر في النموذج" والتأثيرات غير المباشرة مثل تلك التأثيرات "التي يتوسطها متغير متداخل واحد على الأقل" وتكون التأثيرات الإجمالية مجموع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة. في الشكل التالي، على سبيل المثال ، تؤثر الجودة الخدمة على الولاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الرضا. يتم حساب التأثيرات غير المباشرة والإجمالية على النحو التالي: والتي يمكن الوصول إلي قيم التأثيرات (effects) عن طريق الامر التالي في برنامج R الموضحة في مايلي:

djeb_pls1\$effects

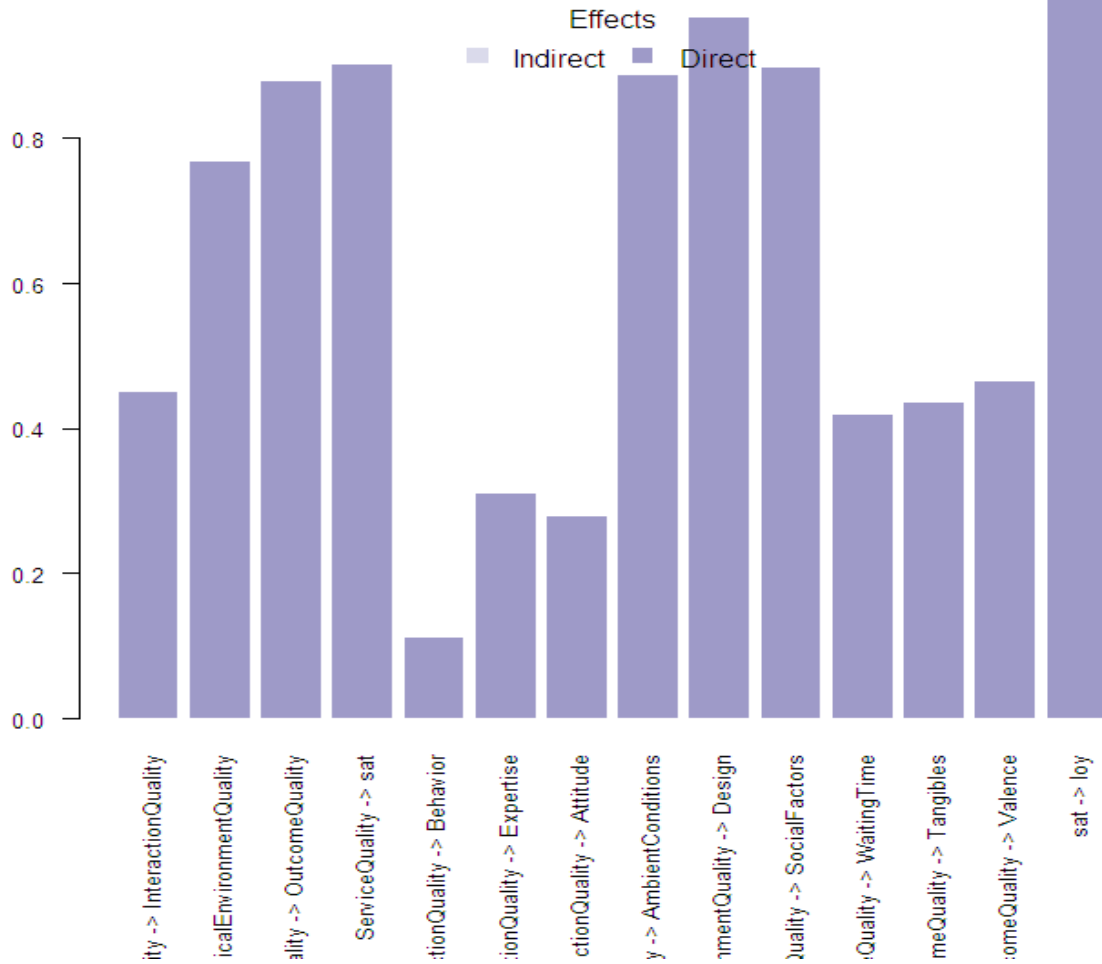
جدول رقم (27) : معاملات المسار ومعنويتها

	relationships	direct	indirect	total
1	ServiceQuality -> InteractionQuality	0.4349720	0.0000000	0.4349720
2	ServiceQuality -> PhysicalEnvironmentQuality	0.8660916	0.0000000	0.8660916
3	ServiceQuality -> OutcomeQuality	0.6226578	0.0000000	0.6226578
4	ServiceQuality -> sat	0.6955748	0.0000000	0.6955748
5	ServiceQuality -> loy	0.4348394	0.3772299	0.8120693
19	InteractionQuality -> Behavior	0.4754532	0.0000000	0.4754532
20	InteractionQuality -> Expertise	0.4980420	0.0000000	0.4980420
21	InteractionQuality -> Attitude	0.7017430	0.0000000	0.7017430
34	PhysicalEnvironmentQuality -> AmbientConditions	0.8851755	0.0000000	0.8851755
35	PhysicalEnvironmentQuality -> Design	0.8680788	0.0000000	0.8680788
36	PhysicalEnvironmentQuality -> SocialFactors	0.8977323	0.0000000	0.8977323
48	OutcomeQuality -> waitingTime	0.4194889	0.0000000	0.4194889
49	OutcomeQuality -> Tangibles	0.4311685	0.0000000	0.4311685
50	OutcomeQuality -> Valence	0.4667495	0.0000000	0.4667495
51	sat -> loy	0.5423284	0.0000000	0.5423284

المصدر: برنامج R

⁴²⁷ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.

شكل رقم (22) يوضح التأثيرات المباشرة و غير المباشرة



المصدر: برنامج R

1- معاملات المسار (الأثر المباشر)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه :

H1:الفرضية الرئيسية الاولى توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ابعادها.

و انطلاقا من هذه الفرضية تتجلى لنا الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1:توجد علاقة ايجابية بين جودة تفاعل و جودة الخدمة.

H1.2: توجد علاقة ايجابية بين جودة البيئة المحيطة و جودة الخدمة.

H1.3: توجد علاقة ايجابية بين جودة النتيجة و جودة الخدمة.

من خلال نتائج الفرضيات السابقة الموضحة أعلاه نلاحظ أن هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير جودة الخدمة ، وهذا انطلاقاً من نموذج باردي 2001.

H2: الفرضية الرئيسية الثانية وجود أثر مباشر ومعنوي للجودة الخدمة على الرضا الزبون المقدر ب(0.695) بالتالي يؤدي تواصل المؤسسة المصرفية مع العميل بشكل جيد وقدرتها التعامل مع الصرعات بطريقة فعالة للوصول الى رضا العملاء

وهي تتفق مع دراسة ((Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013)

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة وجود أثر مباشر ومعنوي للجودة الخدمة على الولاء الزبون المقدر ب(0.434) حيث كلما ارتفع مستوى تأثير جودة الخدمة الصراف الالي ادى الى زيادة ولاء العملاء وهذا ما اثبتته العديد من الدراسات.

H4: الفرضية الرئيسية الرابعة وجود أثر مباشر ومعنوي للرضا الزبون على الولاء الزبون المقدر ب(0.542) حيث كلما ارتفع مستوى تأثير الرضا العملاء ادى الى زيادة ولاء العملاء وهذا ما اثبتته العديد من الدراسات منها دراسة (Veysel Yilmaz, Erkan Ari, Hüseyin Gürbüz, (2018).

(2) الأثر غير المباشر

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر غير مباشر للجودة خدمة الصراف الالي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، قد بلغ (0.377) وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية H5 والتي أثر غير مباشر للجودة خدمة الصراف الالي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، حيث أن المؤسسة المالية تمتلك المرونة بحيث تلي جميع متطلبات العملاء واحتياجاتهم وتقدم نصائح عن كيفية تعامل مع جهاز الموزع الالي وذلك يتبع أساليب ترويج جيدة للخدمات البنكية التي يتم تقديمها يؤدي إلى رضا هؤلاء العملاء والذي بدوره يحقق الولاء .

قبول الفرضية الرئيسية الخامسة H5 يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة الخدمة على الولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط (Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2020)

(3) الأثر الكلي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر الكلي (مباشر+غير مباشر) للجودة خدمة الصراف الالي على الولاء هو 0.812 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل اليها من الجانب النظري وحتى ما توصل اليه الباحثين في دراستهم .

خلاصة الفصل

وصف هذه الفصل الاختلافات بين **PLS-SEM** و **CB-SEM** وأظهرت تطبيق **PLS-PM** على بيانات اللغة الثانية باستخدام البرنامج المجاني **R**. كما هو موضح في قسم المقدمة ، يجب النظر إلى إجرائي **SEM** على أنهما مكملان وليسان تنافسيان وفقاً ل (Hair, 2011 and al).

في إعدادات البحث حيث يكون الهدف هو اختبار النظرية والتأكيد ، فإن **CB-SEM** هو الخيار الصحيح، بينما في السياقات حيث يكون الهدف هو وضع تنبؤات وتطوير النظريات ، فإن الطريقة المناسبة هي **PLS-PM**، نظراً لمرونتها في التعامل مع كل من التوزيعات العادية وغير العادية ، وأحجام العينات الأصغر كثيراً (مقارنةً بـ **CB-SEM**) ، والنماذج المعقدة للغاية ، تستهدف **PLS-PM** نطاقاً أوسع من المشكلات في العلوم الاجتماعية.

في الجزء الثاني من الفصل تم توفير وظائف **R** لتقدير **PLS-PM** باستخدام حزمة "plspm". تم شرح الإجراءات خطوة بخطوة لتقدير النموذج. تم تحليل مجموعة بيانات وتم تفسير جداول المخرجات والرسومات. ، يتم أيضاً توفير بعض المعلومات التمهيدية حول التنزيل والعمل باستخدام **R** في الملحق. في هذه الفصل ، قدمنا فقط تطبيق **PLS-PM** على نموذج بسيط لمن هم على دراية بمنطق **SEM** بشكل عام و **PLS-PM** بشكل خاص.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

تمهيد

في قطاع المصرفي ، تلعب جودة الخدمة ورضا العملاء دورًا ملحوظًا في ولاء العملاء. في العصر الحديث للمجتمع ، أصبح العملاء على دراية كاملة باحتياجاتهم ومتطلباتهم وتوقعاتهم والخدمات التي تدعم تكنولوجيا المعلومات. من أجل البقاء في المستقبل وتحقيق أقصى قدر من النمو في السوق التنافسي الحالي ، تشارك المؤسسات المصرفية الآن في تطوير استراتيجيات جديدة لغرض إرضاء العملاء من خلال التحسين المناسب لجودة الخدمة بمساعدة أحدث التقنيات بطريقة فعالة. تم إجراء هذا العمل البحثي في السياق الحالي لدراسة تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء مع الإشارة بشكل خاص إلى العملاء الذين يملكون بطاقة الكترونية (بنكية أو بطاقة ذهبية) في مدينة سعيدة وللقيام بذلك ، قام الباحث بإجراء - استقصاء عميق للأدبيات ولاحظ العلاقة المهمة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء . في هذا الفصل ، تمت مناقشة نتائج الدراسة وتقديم التوصيات المناسبة مقابل هذه النتائج. بالإضافة إلى ذلك ، فإن الاتجاهات المستقبلية لأعمال البحث المحتملة في المجال ذي الصلة من الدراسة مقترحة أيضًا في هذا الفصل.

أشار إلى أنه في قطاع المصرفي أن جودة الخدمة و ولاء العملاء يتأثر إلى حد كبير برضا عملاء. لفهم قوة العلاقة بينهم ، تم إجراء تحليل نماذج المسار الذي يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع من المتغير المستقل (المتنبئ). لهذا الغرض ، تم اعتبار ولاء العملاء متغيرًا تابعًا واعتبر رضا العملاء متغيرًا وسيطًا وجودة الخدمة الصراف الالي متغيرا مستقلا.

5.1 النتائج

في العصر الحالي للمجتمع ، أصبح العملاء على دراية كبيرة بجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الخدمية (المصرفية) في سوق المصرفي التنافسي.

كان الهدف الأول من البحث هو توضيح أثر جودة الخدمة المقدمة للعملاء ورضاهم على الولاء. لهذا الغرض ، تم إجراء دراسة استقصائية واسعة النطاق والتي كشفت أن ولاء الزبون في قطاع المصرفي يتأثر إلى حد كبير بجودة الخدمة و بوجود رضا متغير وسيط.

أثبتت نتائج تحليل نمذجة المسار (PLS-PM) أن ولاء العميل المتغير التابع له علاقة قوية مع جودة الخدمة المتغير المستقل و رضا العملاء متغير وسيط. أثبتت النتيجة أهمية العلاقة بين ولاء العملاء ورضا العملاء و جودة الخدمة في قطاع المصرفي. لذلك ، ويتم قبول الفرضية "ولاء العملاء يعتمد على جودة الخدمة بوجود رضا العملاء متغيرا وسيطا".

✓ كشفت الدراسة أن جودة الخدمة الأساسية التي حددها باردي 2001 تشبه أبعاد جودة الخدمة المحددة في الدراسة. تظهر نتيجة معاملات المسار أنه توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ابعادها.

✓ تظهر نتيجة معاملات المسار أن المعامل القياسي المقابلة لجودة الخدمة المصرف الالي هي $\beta = 0.695$ ، $t = 2.16$ ، $p < 0.005$ والتي أثبتت أيضاً أنه في الدراسة الحالية يوجد أثر إيجابي قوي و مباشر بين المتغير التابع الرضا العملاء وجودة الخدمة المصرف الالي المستقل. وبالتالي ، يمكن تفسير العلاقة الخطية الإيجابية المثالية للمتغيرات التابعة والمستقلة للدراسة بقبول هذه الفرضية الثانية.

أثبتت نتيجة اختبار الفرضية الثانية بقوة تأثير المهمة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في قطاع المصرفي. وبالتالي ، يمكن الاستنتاج أنه في المنظور الحالي أن رضا العملاء هو الهدف النهائي لمقدمي الخدمة ، لذا فإن مزود الخدمة المصرف الالي تتخذ الآن الكثير من المبادرات لإرضاء عملائها من خلال توفير جودة أفضل الخدمات من ذي قبل.

✓ تظهر نتيجة معاملات المسار أن المعامل القياسي المقابلة لجودة الخدمة المصرف الالي هي $\beta = 0.434$ ، $t = 2.6$ ، $p < 0.005$ والتي أثبتت أيضاً أنه في الدراسة الحالية توجد علاقة إيجابية وقوية بين المتغير التابع الولاء العملاء وجودة الخدمة المصرف الالي. وبالتالي ، يمكن

تفسير العلاقة الخطية الإيجابية المثالية للمتغيرات التابعة والمستقلة للدراسة بقبول هذه الفرضية الثالثة.

كان الهدف آخر من البحث هو فحص تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء فيما يتعلق بمؤسسات المصرفي. لفهم هذا ، تم إجراء مسح متعمق للأدب لهذا الغرض. هذا المسح الأدبي تم إجراء تحليل ، كما تم إجراء اختبار معامل التحديد لقياس الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء ، وأكد تحليل وجود علاقة كبيرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في قطاع المصرفي.

✓ وعليه تظهر نتيجة معاملات المسار أن المعامل القياسي المقابلة لرضا العملاء هي $\beta = 0.542$ ، $t = 1.99$ ، $p < 0.005$ والتي أثبتت أيضاً أنه في الدراسة الحالية توجد علاقة إيجابية وقوية بين المتغير التابع الولاء العملاء ورضا العملاء المتغير المستقل. وبالتالي ، يمكن تفسير بوجود تأثير إيجابي و مثالي للمتغيرات التابعة والمستقلة للدراسة و ذات دلالة إحصائية

الهدف الثالث من البحث هو قياس أثر جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في قطاع المصرفي في المنظور الحالي. تم إجراء مسح شامل للأدبيات لهذا الغرض. أشار هذا المسح الأدبي إلى العلاقة المهمة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في قطاع المصرفي والتي أثبتت أيضاً بقوة نتيجة اختبار الفرضية الخامسة. ✓ - يتضح لنا من خلال النتائج أنه وجود أثر غير مباشر للجودة خدمة الصراف الالي على

الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، قد بلغ (0.377)

لذلك ، يمكن القول أنه من أجل البقاء على قيد الحياة في المستقبل وكذلك الحفاظ على مكانة السوق ، تحاول كل من المؤسسات المصرف بشدة إرضاء عملائها بالكامل لتطوير ولاء عملائهم . تم العثور متوسط التكرار للولاء أن جودة الخدمة و الرضا يتنبأ بنسبة 73٪ من تباين مؤشرات الولاء. تم استخدام التحليل التمييزي (DA) الهدف المحدد لتطبيق التحليل التمييزي هو التحقيق في الاختلافات بين مزودي خدمة المصرفي على أساس سمات الحالات المحددة ، مع الإشارة إلى السمات أو مجموعة السمات المسؤولة عن فصل المجموعة.

5. 2 توصيات

تؤدي العوامل المهيمنة المختلفة إلى تحقيق جودة الخدمة. لتحديد جودة الخدمة ، من الضروري تقييم التوقعات ومستوى رضا متلقي الخدمة.

بناءً على نتائج البحث ، يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات المصرفية:

✓ يعتمد رضا العملاء إلى حد كبير على جودة الخدمة ، لذا يجب على كل من المؤسسات

المصرفية محاولة تحسين جودة خدماتهما على أساس مستمر.

✓ نظرًا لأن ولاء العملاء يعتمد على رضا عملاء ، يجب على كل مؤسسة خدمية محاولة إرضاء

عملائهم بالكامل في كل حالة.

✓ يجب عليهم تقديم الخدمات التي وعدوا بها والاهتمام بالاحتياجات الخاصة ومصالح العملاء

التي ستحولهم إلى عملاء مخلصين.

✓ أثناء تصميم تجربة العميل ، يجب على مقدمي الخدمة التركيز أولاً على أهداف العميل ومهامه.

✓ يجب أن تركز أولاً على أهداف العميل ومهامه.

5. 3 نطاقات للبحوث المستقبلية

بناءً على الاستنتاجات الواردة أعلاه ، تم اقتراح التوصيات التالية:

أولاً ، يجب أن يسعى المؤسسات المصرفية ككل لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء إذا كانوا مهتمين بتحقيق الولاء للعلامة التجارية. ويرجع ذلك إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

ثانيًا ، جزء من الاستراتيجيات الحالية التي تمارسها مؤسسة مثل نظام إدارة الجودة واستراتيجية رضا العملاء بنسبة 90 بالمائة. يجب أن تتبنى مؤسسات المصرفية أيضًا استراتيجيات مختلفة مناسبة مثل التسويق عبر العلاقات من أجل تعزيز رضا العملاء ، وبالتالي تحقيق ولاء العملاء.

4.5 توريث سياسي

يبدو أن هذا البحث قد ساهم في الموضوع على الصعيدين الأكاديمي والتجاري.

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم آثار رضا العملاء وجودة الخدمات وولاء العملاء في مدينة سعيدة لذلك هدف الباحث إلى وضع أسس نظرية لمزيد من البحث حول رضا العملاء وجودة الخدمة الموزع الالي.

إن استخدام بُعد جودة الخدمة لفحص الآثار بين رضا العملاء وجودة الخدمة والولاء سيساعد الإدارة على فهم أفضل لما تعنيه هذه الأبعاد للعملاء وللمؤسسة.

اختبرت هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء. لقد اكتشف أن لديهم علاقات مهمة. ارتبطت أبعاد جودة الخدمة بشكل كبير بولاء العملاء بوجود رضا متغير وسيط.

تظهر النتائج أن العلاقة بين بُعد جودة الخدمة رضا العملاء مهمة هذا لأنه في قطاع الخدمة سواء كانت بعض الأبعاد مرتبطة بولاء العملاء أو برضا العملاء أم لا ، فإن العلاقة بين ولاء و رضا العملاء وجودة الخدمة لا تزال مهمة.

كما يعني أن جودة الخدمة ليست العامل الوحيد الذي يؤثر على رضا العملاء وولاء في قطاعات الخدمة لأن هناك عوامل أخرى يقدمها العملاء لأسباب تؤدي إلى رضاهم و ولاءهم.

وبالتالي فإن النتيجة في هذه الحالة تشير إلى أنه لتقديم خدمة عالية الجودة من أجل رضا العملاء بهذا الجانب ، تحتاج المؤسسة في هذا النوع من قطاعات الخدمات إلى تحسين أبعاد جودة الخدمة. أيضًا ، لتوفير الرضا التام للعملاء ، تحتاج قطاعات الخدمات إلى تحسين العوامل الأخرى التي تم تقديمها كأسباب للولاء.

ومن ثم يمكن أن تكون نتيجة هذا البحث مفيدة من قبل مديري مؤسسات فيما يتعلق بكيفية التعامل مع العملاء ، من أجل الحفاظ على استدامة المؤسسة.

يوفر نتائج يمكن أن تكون مفيدة للمديرين في مؤسسات الأعمال للتخطيط الاستراتيجي. يمكن لإدارة المؤسسات فحص تلك العوامل الأخرى بصرف النظر عن جودة الخدمة التي اختارها العملاء كأسباب للرضا أو عدم الرضا. في هذه الحالة ، يمكن للإدارة دائمًا تعديل تلك العوامل الأخرى لتزويد عملائها بأفضل القيم وأيضًا إملاء أمر التنفيذ البعد (الأبعاد) لوضع مزيد من التركيز على تحسين جودة الخدمة والولاء و / أو رضا العملاء.

5.5 منطقة أخرى للدراسة.

يوصي الباحث بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير جودة الخدمة الصراف الالي ورضا العملاء على ولاء العملاء في مدن أخرى من الوطن.

خاتمة الفصل

في هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة، حيث تأكدنا من صحة التقارب و التمايز، حيث كانت قيمة الموثوقية و متوسط التباين المفسر فوق قيمة العتبة المقترحة. كذلك رأينا نتائج اختبار فرضيات البحث و التي أظهرت ما يلي:

أ- قبول خمسة فرضيات بشكل كلي و هي:

✓ العلاقة الإيجابية بين جودة خدمة و أبعادها الثلاثة (جودة النتائج جودة الظروف المحيطية جودة التفاعل) .

✓ التأثير الإيجابي للجودة خدمة الصراف الالي على رضا الزبون.

✓ التأثير الإيجابي للجودة خدمة الصراف الالي على ولاء الزبون.

✓ التأثير الإيجابي لرضا الزبون على ولاء الزبون.

✓ التأثير الإيجابي للجودة خدمة الصراف الالي على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا.

و أخيرا رأينا تشابه نتائج الدراسة الحالية مع دراسات لمختلف الباحثين مثل :

دراسة (Slack, N.J. and Singh, G. (2020)

دراسة (Vinita Kaura, Ch. s. Durga Prasad, Saurabh Sharma, (2015)



خاتمة عامة

خاتمة عامة

ان جودة الخدمة ونماذج قياسها تعتبر من المواضيع التي حازت على جل اهتمام الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، حيث كان التركيز منصبا على جودة المنتجات المادية كالسلع ، مما مكن من التوصل للعديد من الاساليب و الاجراءات التي يمكن للمؤسسات و من خلال الارتقاء بجودة منتجاتها ، وبتنامي القطاع الخدمي في الاقتصاديات العالمية، و ادراك المؤسسات لضرورة العمل على أهمية التوجه بالعميل ، حينها أصبح من الضرورة بمكان الاهتمام بالخدمة و دراسة كيفية رفع مستوى جودتها.

توصل المهتمون لعدة نماذج و أساليب لقياس مستوى الخدمة ، و بدخول التكنولوجيا و انتشار التقنية وسيطرتها على مناحي الحياة ، تطورت وسائل انتاج و أداء و تقديم الخدمة ، مما استوجب على الباحثين و المهتمين في مجال التسويق ، تطوير وسائل القياس و مواكبتها للمتغيرات السريعة في عالن التقنية و الاتصالات ، حيث أن نماذج القياس المستخدمة في قياس مستوى جودة الخدمات تختلف عن تلك المستخدمة في المنتجات ، و ذلك أن الاولى تعتمد في الاساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

و يعتبر الصراف الالي مولود شرعي للتطور الهائل في مجال تقنية تقديم الخدمات المصرفية ، و نافذة اساسية رائدة من نوافذ العميل ، بل فرع نصرف قائم بذاته .

و استنادا لما ورد في الاطار النظري لهذا البحث يمكن القول أن تزايد الضغوط التنافسية يحتم على المؤسسات المالية التعرف على ماهية تقييم عملائها للخدمات المصرفية عبر الصراف الالي لشخصيتها، و رفع مستواها لما يحقق حاجيات العملاء و يفوق توقعاتهم ، وذلك لمضاعفة قدرتها التنافسية.

صممت هذه الدراسة لدراسة تأثير جودة الخدمة الصراف الالي على ولاء العملاء ، و رضا العملاء من خلال التركيز بشكل خاص على عملاء الصراف الالي. بشكل عام ، كان الهدف من الدراسة هو فهم كيفية القيام عملاء بتقييم جودة الخدمة وقياس أثر بين تراكيب الثلاثة.

و قد ركز الجزء التطبيقي من البحث على التعرف على و تحليل آراء عينة من المبحوثين ، من العملاء بغرض معرفة اهتماماتهم فيما يتعلق بأسئلة عبارات جودة الخدمة المقدمة عبر الصراف الالي ، و مدى رضاهم عنها و ولائهم لها ، و ما ينتظرونه و يتوقعونه من خدمة عبر هذا المنفذ الهام و الوصول لنتائج تقدم للمهتمين ، أملا في تطوير مستوى جودة تلك الخدمات المصرفية ، ونيل رضا و ولاء العميل بغية الاستمرار و تحفيز عملاء آخرين للانضمام للمنظومة خدمات الصراف الآلية.

كنتيجة لذلك ، تم تصور جودة الخدمة على أنها بناء تكويني ، تمثل الأبعاد الثلاثة(جودة النتيجة ، جودة البيئة المحيطة ، و جودة التفاعل) التي تشكل جودة الخدمة الصراف الالي.

وعليه ، وفي سياق القطاع الخدماتي ، كشفت الدراسة عن الأبعاد الأساسية التي تكون جودة الخدمة بالإضافة إلى ذلك ، فإن تأثيرات جودة الخدمة الصراف الالي ، على رضا العملاء وعلى ولاء العملاء.

على سبيل المثال ، البعد تم الإبلاغ عن أن جودة البيئة المحيطة هي أكبر مساهم في جودة الخدمة ، تليها جودة خدمة النتائج. بالإضافة إلى ذلك ، دعمت العلاقة القوية بشكل ملحوظ بين جودة الخدمة تمشيا مع الأبحاث السابقة في مجال الخدمات (Bradly ,2001 ؛ Chen,2010) تدعم نتائج هذه الدراسة حجة Cronin و Bradley بأن العلاقة بين بنيات الخدمة أكثر تعقيداً بكثير من تلك المذكورة بشكل عام في الأدبيات ، وأن جودة الخدمة المتصورة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم .

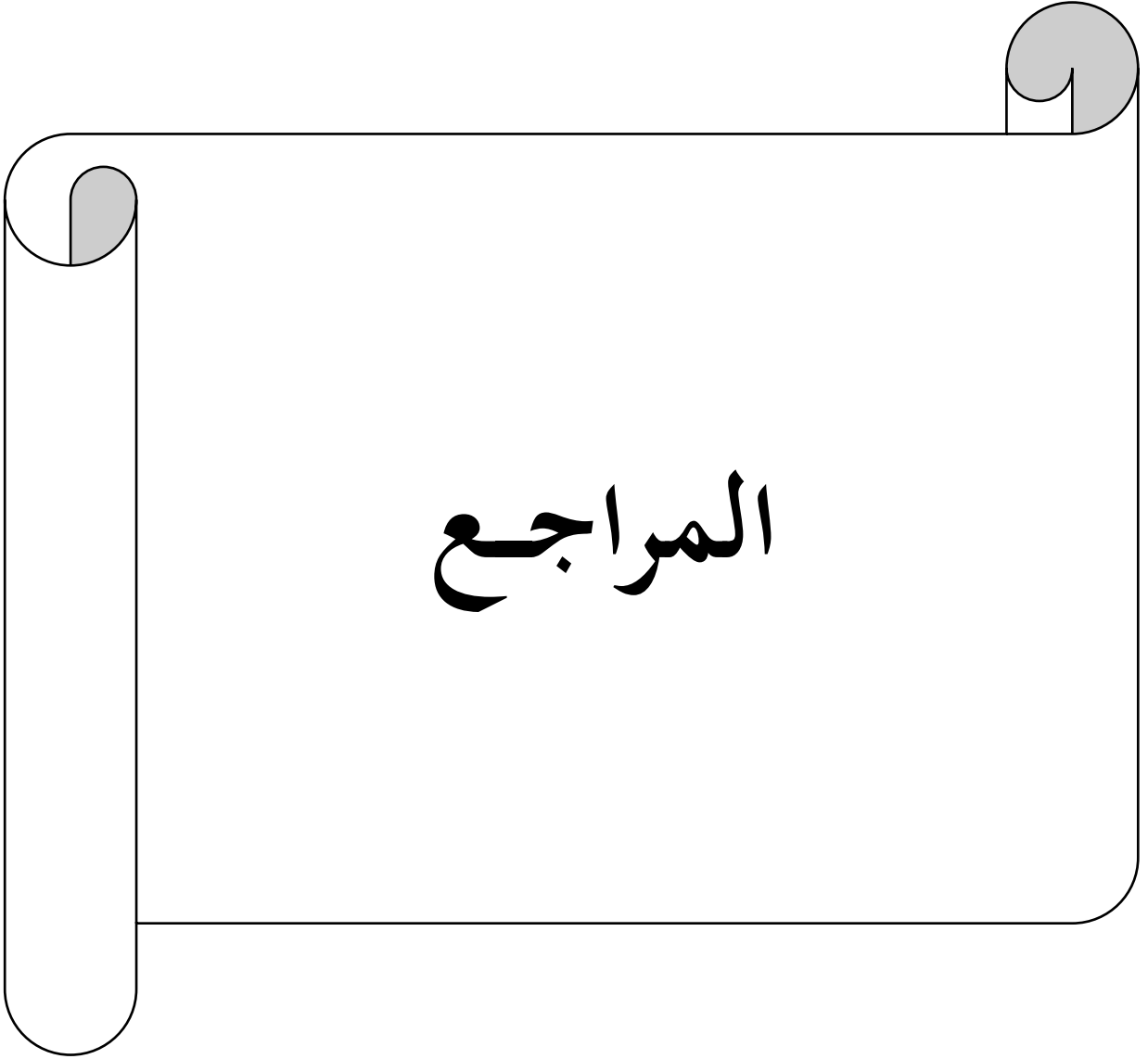
في حين تم العثور على جودة الخدمة المتصورة التي توضح التباين بنسبة 69٪ في رضا العملاء ، ظلت الاختلافات الناجمة عن جودة الخدمة في و ولاء العملاء (43٪) كبيرة. بطريقة مماثلة ، لوحظ أن جودة الخدمة المتصورة تساهم (بشكل مباشر) في النوايا السلوكية لإعادة استخدام الموزع الالي و التوصية به.

تم العثور على هذه النتائج بما يتماشى مع الأعمال البحثية ل Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016)

يمكن افتراض نتيجة مهمة أخرى لهذه الدراسة على أن الرضا متغير وسيط في علاقة جودة الخدمة وولاء العملاء.

ومع ذلك ، يبدو أن رضا العملاء هو الوسيط الأفضل للعلاقة. تم دعم هذه النتيجة من خلال دراسة Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006) ، والتي ذكرت أن الرضا له تأثير غير مباشر على الولاء.

علاوة على ذلك ، تم العثور على أبعاد جودة الخدمة الصراف الالي بشكل كبير ، في الولاء في سياق قطاع المصرفي في الجزائر.



المراجع

Blaxter, L., Hughes, C. and Tight, M. (2006) How to Research? 3rd ed., Berkshire: Open University Press.p19

Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press.

Chin,W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.),*Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah,NJ: Lawrence Erlbaum.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing Research: Methodological Foundations (9th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western. P100

Clarke, J., & Newman, J. (1997). The Managerial State. London: SAGE Publications.p62.

Cooper, D. and Schindler, P. (2008) Business Research Methods, 10th ed., New York: McGraw Hill Publishers.p107

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2003) Business Research Methods. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.p98.

D. R. Cooper, C. W. Emory(1995), "Business Research Methods," 5th Edition, Irwin,.

David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day2001, Market Research Business (Books), Wiley; 8th edition .

Davidrow, W.H. and Uttal, B (1989) Total Customer Satisfaction. Harper and Low, USA.p34

De Vaus, D. (2001). Surveys in Social Research. (5thedition).London: Routledge. P63

Deschamps, J.P. and P.R. Nayak (1995). Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners, Harvard Business School Press, London.p85

Dillon, W.R., Madden, T.. and Firtle, N. H., (1994) Marketing Research in a Research Environment, 3rd edition, Irwin

Festinger L. (1957), A cognitive dissonance theory, Stanford, Stanford University Press, p291.

Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. In C.

Fornell (Ed.), A second generation of multivariate analysis (pp. 1-21). New York: Praeger

Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. 2001. 'Service Management: Operations Strategy and Information, Technology'. 3rd Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, Inc. p102.

Gerson, R.F. (1993). Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service, Crisp Publications, Menlo Park. p78.

Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Management the Moments Of Truth in Service Competition. Lexington Marketing Association, Maxwell Macmillan. p100.

Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books. Mass., p27

Gronroos, C. 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Sweden and Chartwell-Bratt: Bromley Student Litteratu ab Lund. ^p47

Gronroos, C. 1983. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Sweden and Chartwell-Bratt: Bromley Student Litteratu ab Lund. ^p47.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., Wood, E.H. & Kenyon, A.J. 2009. Services marketing: concepts, strategies and cases. London: South-Western Cengage Learning. p624

Hair, J. F., Celsi, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2016). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). Armonk, NY: Sharpe. p74

Homans, G.C. (1961). Social behavior: Its elementary forms, Harcour, Brace and World, New York. p65.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p102.

Hill, N. (1996). Handbook of customer satisfaction measurement, Gower Publishing, Hampshire. p63.

Hill, N. (1996). Handbook of customer satisfaction measurement, Gower

Publishing, Hampshire.p.63.

Karmarkar, U. 2004. Will You Survive the Services Revolution. Harvard Business Review, 82(June): 100-108.

Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.p136

Kotler, P, Keller, KL & Burton, S 2011, Marketing Management, 14th edn, New South Wales, Pearson Education Inc. p63.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, 8th ed., Prentice-Hall, London.p52

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). Marketing Management. Twelfth Edition. Index: Jakarta.p177

Kumar, R. (2011). Research methodology. APH publishing.p34.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.p63

Hair, J. J., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.p106

Jayanti, R and Jackson, A.(1991) Service Satisfaction: An Exploratory Investigation of Three Models. Advances,p80

Juran, J.M. and Gryna, F.M. (1988) Juran's Quality Control Handbook. 4th Edition, McGraw-Hill, New York.p.18

Lantos, G.P. 2011. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. New York: M.E. Sharpe. p629

Larry Pace (2012). A hands-on book showing how to use the R language, write and save R scripts, build and import data files, and more.p102

Lehtinen, J. (1983), "Customer oriented service system", working paper, Service Management Institute, Helsinki

- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. 1982. Service quality: a study of quality dimensions Management Institute, Helsinki. Unpublished.p98.
- Lusch, R.F., & Vargo, S.L. 2006. Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory. In R.F. Lusch & S.L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: Armonk.p65
- Malhotra, A., Schuler, S.R. and Boender, C. (2002) *Measuring Women's Empowerment as a Variable in International Development*. The World Bank, Washington DC.p96.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5/e. Pearson Education India p.32
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.p69.
- Massnick, F. (1997). *The customer is CEO: How to measure what your customers want – and make sure they get it*, AMACOM, New York.p65.
- McDaniel, C. & Gates, R. 1999. *Contemporary marketing research*. 4th Edition. South Western University Publications: Cincinnati. . P.85
- Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.p69
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.p116.
- Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.p62.
- Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston
- Normann,R. 1991.*Service Management Strategy and Leadership in Service* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.p32 Businesses.
- Motorola (1995). *Customer Satisfaction Assessment Guide*, Motorola University Press. P98
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, McGraw-Hill, New York.

Purohit, H.C. 2004. Customer satisfaction and complaint behaviour. New Delhi, India: Krishan Mittal. 98 p

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.p47.

Trochim, W. M. K. (1997). The knowledge base: An online research methods textbook,p65.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007) Research Methods for Business Students, 4th ed., London: Pearson Education Ltd. P107.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*, 4th ed., London: Pearson Education Ltd.p127

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000) Research Methods For Business Students Second Edition, UK, Financial Times, Prentice Hall

Serge Lambert. Gérard D. Levesque. Le maître politique, Sainte-Foy, GID Design, 1992, p210

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2000) Research Methods For Business Students Second Edition, UK, Financial Times, Prentice Hall.p25

Struwig, F. W., & Stead, G. B. (2004). Planning, Designing and Reporting Research. Cape Town: Pearson.

Tan, W. C. K. (2012). *Practical research methods*. Singapore: Pearson Prentice Hall.p140.

Umar, Hussein. 1997. Business Feasibility Study. Third Edition. Gramedia Main Library: Jakarta.p65

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.p43.

Zeithaml, VA, Bitner, MJ & Gremler, DD 2013, 'Services marketing: integrating customer focus across the firm', 6th edn, McGraw-Hill Irwin, New York..p47.

Zeithaml et al., (2000) A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.p72.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Access to the Firm*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.p86.

Yin, R. K., (1994). *Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series*. Second edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

–المقالات المنشورة

Abdel Fattah, F.A.M., Dahleez, K.A., Darwazeh, R.N. and Al Alawi, A.M.M. (2021), "Influence of service quality on consumer loyalty: a mediation analysis of health insurance", *The TQM Journal*, Vol. 01 No. 1, pp. 172-192.

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020), "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705..

Amit Shankar, Charles Jebarajakirthy, (2019) "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International Journal of Bank Marketing*,

Amjad A. Abu-ELSamen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, Motteh S. Al-Shibly, (2011) "Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Issue: 4, pp.349-380,

Ana Ma Castillo Canalejo, Juan Antonio Jimber del Río, (2018) "Quality, satisfaction and loyalty indices", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 11 Issue: 4, pp.428-446,

Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-143.

Anderson, E.W. and C. Fornell (1991). The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry differences, *National Quality Research Center Working Paper*, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

Anderson, E.W. and C. Fornell (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11 (7), 869-882

Anderson, E.W., Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July): 53-73.

Angelova, B & Zekiri J 2011, 'Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction model (ACSI Model)', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 1, no. 3, pp. 232-258.

Annamdevula Subrahmanyam (2017) "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty", *Quality Assurance in Education*, Vol. 25 No. 2, pp. 171-188

Annamdevula Subrahmanyam, (2017) "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective", *Quality Assurance in Education*, Vol. 25 Issue: 2, pp.171-188,

Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2020), "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 192-212.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes du congrès de l'AFM 17ème*, 156-159.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Brand Management* 9(3): 193–209.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-104.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(January), 375-384.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384

Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie, Shaheen Mansori, (2018) "Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*,

Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391

Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R & Zeithaml, VA 1993, 'A dynamic process model of service quality: From Expectations to Behavioural Intentions', *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 1, pp. 7-27

Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Brown, George H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 1953, vol. 43, p. 251

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., et Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Bojanic, D .C. and Rosen, L.D.1993.'Measuring service quality in restaurants: An application of SERVQUAL instrument', *Hospitality Research Journal*. Volume 18 .pp.74-92.

C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain Management," *Journal of Marketing research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 337-346.

C.Fornel, (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swidech experience. *Journal of Marketing*,. Vol. 56, No. 1, pp. 6-21

Cardozo, R.N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.

Carranza, R., Díaz, E. and Martín-Consuegra, D. (2018), "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chadha, S. K.; Kapoor, D. 2009. Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market, *The Icfai University Journal of Marketing Management* 8(1): 23–37

Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.540-556,

Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Business Research Methods*, 295, 295–336

Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In V Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 83–97). New York: Springer.

Churchill, G., et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing research*, 491-504

Cited by Jinea Akhtar, (2011), “Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioral Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, p.147

Copeland, Melvin T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, N° 1.3, 282-289

Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68

Cunningham, Ross M. (1956). Brand Loyalty what, where, how much?. *Harvard Business Review* 34, N°. 1, 116-128.

Cunningham, Ross M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39, N°. 6, 127-137

Dawes, J., Meyer-Waarden, L., et Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432.

Day, George S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, N°. 3: 29-35

Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 04 No. 1, pp. 182-202.

Diamantopoulos, A. (2011). Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models. *MIS Quarterly*, 35(2), 335–358.

Dick, A. and K. Basu (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81(1), 10–23.

Dijkstra, T. K., & Schermelleh-Engel, K. (2014). Consistent partial least squares for nonlinear structural equation models. *Psychometrika*, 79(4), 585–604

Dillon, P. 1993. The use of n-alkanes as markers to determine intake, botanical composition of available or consumed herbage in studies of digesta kinetics with dairy cows. Ph.D. Thesis, Natl. Univ. of Ireland, University College Cork.p78

Dutka, A. (1995). *AMA Handbbok of customer satisfaction: A guide to research, planning, and implementation*, NTC Publishing Group, Illinois.p79.

Edvardsson, B, Johnson, D, Gustafsson, A & Strandvik, T 2000, ‘The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services’, *Total Quality Management*, vol. 11, no. 7, pp. 917-927.

Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-269,

Erto, P.; Vanacore, A. (2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165–174.

Esen Gürbüz, (2008) "Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 3 Issue: 3, pp.286-304,,

Eshghi, A., Roy, S., & Ganguli, S. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services. *The Marketing Management Journal*, 18, 119-144.

Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, (2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Issue: 2, pp.73-82,

Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, (2006) "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 5, pp.501-519,

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., et Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), 625-638

Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs, état des recherches », *Revue Française du Marketing*, n°144-145, p. 53-63

Fan, J. P., & Wong, T. J. (2005). Do external auditors perform a corporate governance role in emerging markets? Evidence from East Asia. *Journal of accounting research*, 43(1), 35-72.

Fink, A. (1995). How to measure survey reliability and validity (Vol. 7). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.450-472

Fisk, R.P. and C.E. Young (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects of consumer satisfaction with services, in: E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research* Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 340-345.

Fornell, C, Johnson, MD, Anderson, EW, Cha, J & Bryant, BE 1996, 'The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings', *Journal of Marketing*, vol 60, no. 4, pp. 7-18

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. *Review of marketing*, 51, 407-450.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., et Bryant, B. E. (1991). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Ganesh, J., Arnold, M. J., et Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.

Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), Generic technology based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty, *International journal of bank marketing*. Vol.29 No.2, pp. 168- 189

Gilbert E. Chodzaza, Harry S.H. Gombachika, (2013) "Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 7 Issue: 2, pp.269-282,

Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.

Gronroos, C.1984. 'A Service Quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*.18 ():36-44

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.

Gronroos, C. 2001. 'The perceived service quality concept – a mistake?', *Managing Service Quality*,11(3)

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. *European*

Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited. The Crucial Role of the Part-Time Marketer, *European Journal of Marketing*, 25 (2), 60-75.

Gupta, Sunil, et Joel H. Steckel, (1993). Preference Aggregation and Repeat Buying in Households. *Marketing Letters* 4, N°. 4, 321-336.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., et Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3, 283-297.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.

Hair, 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.

Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm *Computational Statistics*, 25(1), 107–120..

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing: Advances in international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley: Emerald Group.

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard University Press, Cambridge, MA.p162.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. 2010. Services marketing: concepts, strategies and cases. 4th ed. Belmont, Calif.: South-Western Cengage Learning. p. 480

Homburg, C., Koschate, N., et Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Huppertz, J.W. (1979). Measuring components of equity in the marketplace: Perceptions of inputs and outcomes by satisfied and dissatisfied consumers, in: R.L. Day and H.K. Hunt (eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, Indiana University Scholl of Business, Bloomington, 140-143

Huppertz, J.W., S.J. Arenson and R.H. Evans (1978). An application of equity theory to buyerseller exchange situations, *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 250-260.

Hwang, H., & Takane, Y. (2004). Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99.

I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013) "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia", *Library Management*, Vol. 34 Issue: 6/7, pp.397-414

I Gede Mahatma Yuda Bakti, Sik Sumaedi, (2013) "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia", *Library Management*, Vol. 34 Issue: 6/7, pp.397-414

Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010) "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 Issue: 3, pp.330-343,

Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006) "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 Issue: 7, pp.738-756,

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2021), "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182.

Jacoby, J., et Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 1-9.

Jaikumar, S 2013, 'Relationship between the dimensions of satisfaction and loyalty: an empirical study', *International Journal of Innovation in Business*, vol. 2, no. 4, pp. 298-326

Jari Juga, Jouni Juntunen, David B. Grant, (2010) "Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 6, pp.496-510,

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.

Jeonghoon L, Hansuk L. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty ?. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 17(2),133-147

Johnson ES, et al. (1995) A proteolytic pathway that recognizes ubiquitin as a degradation signal. *J Biol Chem* 270(29):17442-56

Johnson, MD & Fornell, C 1991, 'A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product Categories', *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, no. 2, pp. 267-286.

Jones, M. A., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. V. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-50.

Jöreskog, K.G. and D. Sörbom (1993). Testing structural equation models, in: K.A. Bollen and J.S. Land (eds.), *Testing structural equation models*, Sage, Newbury Park, CA, 294-316

Joseph Janes; Chrystie Hill; Alex Rolfe (2001). *Ask-an-expert services analysis*. , 52(13), 1106–1121.

J. Munusamy, S. Chelliah, Hor Wai Mun (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia *International Journal of Innovation and Technology Management* 1(4):398-404

Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302,

Kaura, Vinita (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27.

- Keillor, B.D., Hult, G.T.M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
- Kenneth W. Borland Jr. (2001). Qualitative and Quantitative Research: A Complementary Balance. , 2001(112), 5–13
- Kimberly L Cooper; Wendy M Leisenring; Cecilia B Moens (2003). Autonomous and nonautonomous functions for Hox/Pbx in branchiomotor neuron development. , 253(2), 0–213.
- kin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 223-237
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- L. L. Olsen and M. D. Johnson, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-specific to Cumulative Evaluations," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 2003, pp. 184-195.
- Leung, C., & Fung, W.Y. (1996). Assessing perceived service quality of casual-wear chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 26-41.
- Lohmoeller, J. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York: Springer.P63
- Lewis, B. R., & Smith, A. M. (1989). *Customer Care in the Service Sector: The Customer' s Perspective*. Manchester: FSRC, Manchester School of Management.p91.
- Maddox, R. Neil (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97–.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019), "Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 922-947
- Martin Fraering, Michael S. Minor, (2013) "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp.334-344,
- Martín H, et al. (1996) Molecular and functional characterization of a mutant allele of the mitogen-activated protein-kinase gene SLT2(MPK1) rescued from yeast autolytic mutants. *Curr Genet* 29(6):516-22

Martín H, et al. (1996) Molecular and functional characterization of a mutant allele of the mitogen-activated protein-kinase gene SLT2(MPK1) rescued from yeast autolytic mutants. *Curr Genet* 29(6):516-22

Martinez Caro, L., & Martinez Garcia, J.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706-720.

Martinez Garcia, J.A., & Martinez Caro, L. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 93-118.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(

McDonald, R. P. (1996). Path analysis with composite variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239–270.

McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (1995). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-209

Meyer-Waarden, L., et Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 61-88.

Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.

Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

mran, M, Ghani, U & Rehman, KU 2013, 'Consumer Perception of Store Image or Store Loyalty', *Journal of Managerial Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 76-85.

N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'auto détruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 3-31

Noonan, R., & Wold, H. (1980). PLS path modelling with latent variables: Analyzing school survey data using partial least squares – Part II. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 24(1), 1–24.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resourcebased views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, Vol. 20, No. 3, p 418-430.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ?. *The Journal of Marketing*, vol (63), p 33-44.

Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486.

Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty ? . *The Journal of Marketing*, vol(63), p, 33-44.

Omar Aktouf, " Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations", version numérique par Mme Marcelle Bergeron l'École Dominique-Racine de Chicoutimi, Québec et collaboratrice bénévole, 1987,p30.

Özkan, P., Süer, S., Keser., and Kocakoç, (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*, Vol.. 32 Issue: 1, pp.220-335,

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.

Parmata, U.M.D. and Chetla, S.P. (2021), "Effect of service quality on doctor's satisfaction and prescribing behavior in pharmaceutical supply chain – a study with reference to a major Indian pharmaceutical company", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 173-211.

Patterson P.G. (1993), « Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for High- Involvement Purchase », *Psychology & Marketing*, 10, 5, p. 449-465

Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012) "Creating customer loyalty through service customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp. 331-356

Pedro S. Coelho and Jörg Henseler (2012) "Creating customer loyalty through service customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp. 331-356

Philip kotler et Bernard Dubois(2006)., *Marketing management*, 12 édition (Person éducation, paris p47.

Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B. and Ekiz, E.H. (2019), "Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 575-593.

Purohit, S.S. and Vyas, S.P. (2004) *Medicinal Plants Cultivation a Scientific Approach Including Processing and Financial Guidelines*. Agrobios, Jodhpur, India, 1-3

R.L. Oliver et A.Kumar, (1997). Cognitive appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p 17-18.

R.L.Oliver, (1993). Cognitive, Affective, and Attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.

Raditha Hapsari, Michael D. Clemes and David Dean (2017) "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 21-40

Rama Koteswara Rao Kondasani, Rajeev Kumar Panda, (2015) "Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 Issue: 5, pp.452-467,

Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, Vol(74), N°2, p 56-69.

Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Bascoul, G. 2008. Investigating cross-buying and customer loyalty, *Journal of Interactive Marketing* 22(1): 5–20
Retailing, 69, 193-215.

Review by: Richard A. Zeller (1973). *A Primer in Theory Construction*.by Paul Davidson Reynolds. *Contemporary Sociology*, 2(2), 170–171.

Richard P. Bagozzi; Pratibha A. Dabholkar (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. , 11(4), 313–340

Rigdon EE. (2014a) Comment on “Improper Use of Endogenous Formative Variables”. *Journal of Business Research* 67(1): 2800-2802

Roy, S. 2011. Brand loyalty measurement: a framework, *SCMS Journal of Indian Management*8(2): 112–122.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of*

Rust, R. T., Lemon, K. N., et Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service*

Quality: New Directions in Theory and Practice (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, Disraeli Asante-Darko, (2018) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country", *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 24 Issue: 3, pp.262-279,.,

Sarstedt , M., Schwaiger, M., & Ringle , C. M. (2009). Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods? Extending Festge and Schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity. *Journal of Business Market Management*, 3, 185-206.

Sarstedt M, Ringle CM and Hair JF. (2017b) Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-Method Approach. In: Noonan R and Latan H (eds) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Heidelberg: Springer, 197-217.

Sarstedt M, Ringle CM, Henseler J, et al. (2014) On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning* 47(3): 154-160.

Saunders W, et al. (1997) Mitotic spindle function in *Saccharomyces cerevisiae* requires a balance between different types of kinesin-related motors. *Mol Biol Cell* 8(6):1025-33

Schembri, S., & Sandberg, J. (2011). The experiential meaning of service quality. *Marketing Theory*, 11(2), 165-186.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., et Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.

Sharp, B., et Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Shmueli G, Ray S, Velasquez Estrada JM, et al. (2016) The Elephant in the Room: Evaluating the Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research* 69(10): 4552-4564.

Slack, N.J. and 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*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558..

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, pp. 97-106.

Solimun, S. and Fernandes, A. (2018), "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty", *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87

Spreng, R.A. and Mackey, R.D. (1996) An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72: 201-214.

Spreng, R.A. and R.D.Mckoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.

Spreng, R.A. and R.W. Olshavsky (1992). A desires-as-standard model of customer satisfaction: Implications for measuring satisfaction, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 53-63

Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 3(1), 68-75

Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda, (2016) "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 Issue: 2, pp.446-462,,

Suh, J.C. and Yi, Y. (2006), When brand attitudes affect the customer satisfaction- loyalty relation: The moderating role of product involvement, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 (2), pp.145-155

Sunarto, H. 2007. Understanding the role of bank relationships, relationship marketing, and organisational learning in the performance of people's credit bank. (Tinbergen Institute Research Series, no. 44.) p206.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.

switching behavior in the service industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200- 218.

Tam, J.K.M. (2012), The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context, Vol. 30 No.1, pp.33-52.

Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir, (2018) "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in

context of private healthcare systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1195-1214,

Taylor, S. A., et Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 16, 19-35.

Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra, (2019) "The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty", *Benchmarking: An International Journal*,

Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205

Terblanche, N. S.; Boshoff, C. 2010. Quality, value, satisfaction and loyalty among race groups: a study of customers in the South African fast food industry, *South African Journal of Business Management* 41(1): 1–9.

Topcu, B.; Duygun, A. 2015. The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention, *Journal of Marketing and Management* 6(1): 16–27

Trochim, W. (1998) Donald T. Campbell and Research Design. *American Journal of Evaluation*, 19, 3, 407-409.

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1, N°. 3, 32-35

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)* 1, no. 3, 32-35.

Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5/6), 314-331.

Ubeja, SK & Bedia, DD 2012, 'Customer satisfaction in shopping malls: an empirical study', *Pacific Business Review International*, vol. 5, no. 2, pp. 60-72.

Uncles, M. D.; Wang, C.; Kwok, S. 2010. A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers, *Journal of Marketing Management* 26(9–10): 921–942

Vavra, T.G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*, ASQC Quality Press, Milwaukee.p98.

Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I.A., Díaz, A.M. & Ruiz, A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.

Veysel Yilmaz, Erkan Ari, Hüseyin Gürbüz, (2018) "Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, pp.423-440,

Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma (2015) "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 404-422

Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, (2015) "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp.404-422,

Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. H. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-40.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 49-54.

Westbrook, R.A. and M.D. Reilly (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256-261.

Wheat, R. D.; Morrison, D. G. 1990. Assessing purchase timing models: whether or not is preferable to when, *Marketing Science* 9(2): 162–170.

Wilson,B., Callaghan, W., Ringle, C. M., & Henseler, J. (2007). Exploring causal path directionality for a marketing model using Cohen's path method. In H. Martens, T. Nres, & M. Martens (Eds.), *Causalities explored by indirect observation: Proceedings of the 5th*

International Symposium on PLS and Related Methods (PLS'07) (pp. 57-61). Aas, Norway: MATFORSK.p65

Woodruff, R.B. and S.F. Gardial (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell Publishers, Oxford.p62.

Woodruff, R.B., D.S. Clemons, D.W. Schuman, S.F. Gardial, and M.J. Burns (1991). The standards issue in customer satisfaction/dissatisfaction research: A historical perspective, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 173-185.

Worthington, S.; Russell-Bennett, R.; Hartel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Brand Management* 17(4): 243–253.

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., et Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross- country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78–91.

Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction, in: V.A. Zeithaml (ed.), *Review of marketing 1989*, American Marketing Association: Chicago, IL, 68-123.

Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction, in: V.A. Zeithaml (ed.), *Review of marketing 1989*, American Marketing Association: Chicago, IL, 68-123.

Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 No. 2, pp. 220-244

Zabkar, V., Makovec, M., Brencic and Dmitrovic, T. (2010) _Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level_, *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 537-546.

المراجع

Zahari, W., Yusoff, W., & Ismail, M. 2008. FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2): 130-144.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*

Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-Looking Focus Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.1991. 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 67(0)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Zins, A 2001, 'Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 3, pp. 269-294.

المراجع باللغة العربية

- كتب

أحمد عبد المنعم حسن، سنة 2008، أصول البحث العلمي الجزء الثاني، ص 88-89 بالمر أديان (2009) مبادئ تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون ، مجموعة النيل العربية، مصر، ص 540 .

جودة محفوظ أحمد (2004) "ادارو جودة الشاملة" مفاهيم و تطبيقات " طبعة الاولى دار النشر و التوزيع الاردن ص 80.

رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، دون ذكر مدينة النشر، 2002، ص 123

- البحوث الجامعية

محمد صالح الخضر، " نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة "، رسالة الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، عين شمس ، مصر ، 2009، ص 128.

Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source (Doctoral dissertation, Pau).



الملاحق

الملاحق

عزيزي/عزيزتي

أقوم ببحث من اجل نيل شهادة الدكتوراه عن جودة خدمة الصراف الالي (ATM) يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بان مساهمتكم الكريمة في الإجابة تساعدنا في التوصل إلى النتائج المرجوة و معلوماتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمية لذلك نرجو منكم الإجابة بدقة و حياد.

القسم أ :

يمثل هذا القسم البيانات الديمغرافية الخاصة بك

املا الفراغات الآتية بوضع علامة (X)

1-الجنس: ذكر أنثى

أكبر من 35	من[30-35]	من[25-30]	من[20-25]	اقل من 20	2-السن
					ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أكثر من 35	من[25-35]	من[15-25]	من[5-15]	اقل من 8	3-الدخل ب 1000دج
					ضع علامة (X) حول الخانة التي تعبر عن دخلك شهريا

ما بعد التدرج 5	جامعي 4	ثانوي 3	متوسط 2	ابتدائي 1	4- المستوى التعليمي
					ضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن مستواك التعليمي

القسم ب:

لا	نعم	5- هل لديك بطاقة الائتمان المصرفي
		ضع علامة (X) حول الذي يعبر عن اجابتك

اذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية.

الملاحق

القسم ج:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأنواع جودة خدمة الصراف الآلي من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	1	2	3	4	5
جودة التفاعل					
بشكل عام ، أود أن أقول إن جودة تفاعلي مع أجهزة الصراف الآلي ممتازة					
أود أن أقول إن جودة تفاعلي مع أجهزة الصراف الآلي عالية					
الموقف					
الشخص المسؤول عن الاتصال بـ أجهزة الصراف الآلي موجود لتصحيح مشاكل.					
توفر أجهزة الصراف الآلي رسومات وإعلانات الخدمات المصرفية					
توفر ماكينة الصراف الآلي إيصالاً دقيقاً لتأكيد المعاملات					
السلوك (حل المشاكل)					
يتم إصلاح أجهزة الصراف الآلي المعطلة على الفور					
يقوم نظام الصراف الآلي بتعويض الخصومات الخاطئة					
تتم تسوية مشاكل أجهزة الصراف الآلي بما يرضي العملاء					
الخبرة					
أجهزة الصراف الآلي سهلة الاستخدام للمعاملات					
أجهزة الصراف الآلي قادرة على الإجابة على أسئلتني بسرعة					
لا أجد أوراق عملات مزيفة من جهاز الصراف الآلي الذي اتعامل معه					
جودة البيئة المادية					
أود أن أقول إن البيئة المادية هي واحدة من أفضل البيئات في هذه الخدمة					
سأقيم البيئة المادية بدرجة عالية					
التصميم					
يتم تثبيت أجهزة الصراف الآلي في مكان مناسب و آمنة لمستخدمي أجهزة الصراف الآلي					
يمكن العثور بسهولة على أجهزة الصراف الآلي الخاصة بمصرفي في جميع الأماكن المفيدة مثل الجامعات ومراكز التسوق والمطارات والمحطات وما إلى ذلك.					

الملاحق

					يمكنني تحديد موقع أجهزة الصراف الآلي الخاصة بالمصرف الذي أتعامل معه بسهولة عندما أكون خارج المدينة.
العوامل الاجتماعية					
					أجد أن العملاء يتركون لي دائماً انطباعاً جيداً عن خدمات التقليدية التي يتلقونها .
					لا يؤثر العملاء الآخرون على تغير رأي اتجاه قدرة الصراف الآلي لتلبية احتياجاتي المصرفية
					أنا اقدر الجودة بالحجم ؛ كلما زاد عدد الأشخاص المتعاملين ببطاقة ، زادت جودة خدمة الصراف الآلي.
جودة النتيجة					
					لدي دائماً تجربة ممتازة
					أشعر بالرضا عما تقدم لي جهاز الصراف الآلي(ATM) من خدمات
وقت الانتظار					
					تعمل أجهزة الصراف الآلي طوال الوقت
					طوابير انتظار امام أجهزة الصراف الآلي مقبول
					توفر أجهزة الصراف الآلي خدمات سريعة و فورية طوال الوقت
الملموسة					
					تتميز أجهزة الصراف الآلي بمعدات وتقنيات حديثة لتلبية معظم احتياجاتي المصرفية
					تتميز شاشة الصراف الآلي بسلاسة و سهولة اللمس و اللغة.
					توفر أجهزة الصراف الآلي رسومات وإعلانات الخدمات المصرفية
التكافؤ					
					توفر أجهزة الصراف الآلي تعليمات واضحة حول الاستخدام
					توفر أجهزة الصراف الآلي مجموعة مختلفة من الخدمات
					لغة الصراف الآلي سهلة الفهم

الملاحق

القسم د :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق برضا العملاء و الولاء للخدمة الصراف الالي من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

رضا العملاء					
موافق تماما 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق على الإطلاق 1	العبارات
					بناءً على كل خبرتي مع الصراف الالي لمكتب البريد الذي أتعامل معه ، أنا راضٍ جدًا عن الخدمات .
					كان خيارى لاستخدام الصراف الالي قرارًا حكيمًا.
					بشكل عام ، أنا مرتاح لقرار استخدام هذه الموزع
					أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح عندما قررت استخدام هذه البطاقة لتلبية احتياجاتي المالية.
الولاء العملاء					
					أوصي بهذه باستخدام الصراف الالي لشخص يطلب نصيحتي.
					أقول أشياء إيجابية عن الصراف الالي لمكتب البريد أشخاص آخرون.
					أنا أشجع الأصدقاء والأقارب على القيام لطلب بطاقة الكترونية(بنكية) من مركز
					أنا أعتبر الصراف الالي لمكتب الذي أتعامل معه هو الخيار الأول لطلب خدمات الكترونية.
					سأقوم بمزيد من الأعمال مع الصراف الالي لمكتب في السنوات القادمة.

شكرا على تعاونكم

الملاحق

الملحق رقم ((02)) يوضح قيم النموذج الهيكلي

\$outer_model

	name	block	weight	loading	communality	redundancy
1	Q35	ServiceQuality	0.6556433	0.8937738	0.7988316	0.0000000
2	Q34	ServiceQuality	0.5078135	0.8152662	0.6646590	0.0000000
3	Q28	InteractionQuality	0.5334210	0.9070872	0.8228071	0.1556756
4	Q29	InteractionQuality	0.5628671	0.9169851	0.8408617	0.1590916
5	Q30	PhysicalEnvironmentQuality	0.5345361	0.9295559	0.8640742	0.6481547
6	Q31	PhysicalEnvironmentQuality	0.5403392	0.9311166	0.8669782	0.6503331
7	Q32	OutcomeQuality	0.5741023	0.8930062	0.7974601	0.3091775
8	Q33	OutcomeQuality	0.5515792	0.8835052	0.7805814	0.3026336
9	Q36	sat	0.2420288	0.8110715	0.6578369	0.3182775
10	Q37	sat	0.1955591	0.5929220	0.3515565	0.1700916
11	Q38	sat	0.3225055	0.8432443	0.7110610	0.3440285
12	Q39	sat	0.2517241	0.7075767	0.5006648	0.2422338
13	Q40	sat	0.2783400	0.8539235	0.7291853	0.3527975
14	Q41	loy	0.2649935	0.8787605	0.7722200	0.6264822
15	Q42	loy	0.2604724	0.7962293	0.6339810	0.5143325
16	Q43	loy	0.2227646	0.8157885	0.6655108	0.5399117
17	Q44	loy	0.2616400	0.7905501	0.6249695	0.5070216
18	Q45	loy	0.2149977	0.7961487	0.6338528	0.5142284
19	Q4	Behavior	0.3632254	0.9086873	0.8257126	0.1866571
20	Q5	Behavior	0.4265080	0.7518156	0.5652267	0.1277728
21	Q6	Behavior	0.3786038	0.9225644	0.8511250	0.1924017
22	Q7	Expertise	0.3897431	0.9589655	0.9196147	0.2281066
23	Q8	Expertise	0.3288414	0.7522129	0.5658243	0.1403503
24	Q9	Expertise	0.3988226	0.9500240	0.9025455	0.2238727
25	Q1	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
26	Q2	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
27	Q3	Attitude	0.3623257	0.8875442	0.7877347	0.3879147
28	Q10	AmbientConditions	0.3533317	0.9852212	0.9706608	0.7605473
29	Q11	AmbientConditions	0.3080755	0.9364253	0.8768923	0.6870763
30	Q12	AmbientConditions	0.3803984	0.9553154	0.9126274	0.7150761
31	Q13	Design	0.6030717	0.8749378	0.7655161	0.5768629
32	Q14	Design	0.3013254	0.7429489	0.5519731	0.4159452
33	Q15	Design	0.3333296	0.7454493	0.5556946	0.4187497
34	Q16	SocialFactors	0.4588043	0.9381422	0.8801108	0.7093018
35	Q17	SocialFactors	0.3160893	0.7651488	0.5854527	0.4718299
36	Q18	SocialFactors	0.3733308	0.8778299	0.7705854	0.6210327
37	Q19	WaitingTime	0.3959312	0.8620074	0.7430567	0.1307564
38	Q20	WaitingTime	0.3508452	0.9053943	0.8197389	0.1442502
39	Q21	WaitingTime	0.3847605	0.8863986	0.7857025	0.1382608
40	Q22	Tangibles	0.3625906	0.8712007	0.7589907	0.1411011
41	Q23	Tangibles	0.3859052	0.8755877	0.7666539	0.1425258
42	Q24	Tangibles	0.3853671	0.8984082	0.8071373	0.1500519
43	Q25	valence	0.4322184	0.8478558	0.7188594	0.1566072
44	Q26	valence	0.3258204	0.8013423	0.6421495	0.1398955
45	Q27	valence	0.4247866	0.8767872	0.7687558	0.1674774

الملاحق

الملحق رقم ((03)) يوضح قيم النموذج القياسي

\$outer_model						
	name	block	weight	loading	communality	redundancy
1	Q35	ServiceQuality	0.6556433	0.8937738	0.7988316	0.0000000
2	Q34	ServiceQuality	0.5078135	0.8152662	0.6646590	0.0000000
3	Q28	InteractionQuality	0.5334210	0.9070872	0.8228071	0.1556756
4	Q29	InteractionQuality	0.5628671	0.9169851	0.8408617	0.1590916
5	Q30	PhysicalEnvironmentQuality	0.5345361	0.9295559	0.8640742	0.6481547
6	Q31	PhysicalEnvironmentQuality	0.5403392	0.9311166	0.8669782	0.6503331
7	Q32	OutcomeQuality	0.5741023	0.8930062	0.7974601	0.3091775
8	Q33	OutcomeQuality	0.5515792	0.8835052	0.7805814	0.3026336
9	Q36	sat	0.2420288	0.8110715	0.6578369	0.3182775
10	Q37	sat	0.1955591	0.5929220	0.3515565	0.1700916
11	Q38	sat	0.3225055	0.8432443	0.7110610	0.3440285
12	Q39	sat	0.2517241	0.7075767	0.5006648	0.2422338
13	Q40	sat	0.2783400	0.8539235	0.7291853	0.3527975
14	Q41	loy	0.2649935	0.8787605	0.7722200	0.6264822
15	Q42	loy	0.2604724	0.7962293	0.6339810	0.5143325
16	Q43	loy	0.2227646	0.8157885	0.6655108	0.5399117
17	Q44	loy	0.2616400	0.7905501	0.6249695	0.5070216
18	Q45	loy	0.2149977	0.7961487	0.6338528	0.5142284
19	Q4	Behavior	0.3632254	0.9086873	0.8257126	0.1866571
20	Q5	Behavior	0.4265080	0.7518156	0.5652267	0.1277728
21	Q6	Behavior	0.3786038	0.9225644	0.8511250	0.1924017
22	Q7	Expertise	0.3897431	0.9589655	0.9196147	0.2281066
23	Q8	Expertise	0.3288414	0.7522129	0.5658243	0.1403503
24	Q9	Expertise	0.3988226	0.9500240	0.9025455	0.2238727
25	Q1	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
26	Q2	Attitude	0.3493278	0.9710362	0.9429112	0.4643303
27	Q3	Attitude	0.3623257	0.8875442	0.7877347	0.3879147
28	Q10	AmbientConditions	0.3533317	0.9852212	0.9706608	0.7605473
29	Q11	AmbientConditions	0.3080755	0.9364253	0.8768923	0.6870763
30	Q12	AmbientConditions	0.3803984	0.9553154	0.9126274	0.7150761

الملاحق

31	Q13	Design	0.6030717	0.8749378	0.7655161	0.5768629
32	Q14	Design	0.3013254	0.7429489	0.5519731	0.4159452
33	Q15	Design	0.3333296	0.7454493	0.5556946	0.4187497
34	Q16	SocialFactors	0.4588043	0.9381422	0.8801108	0.7093018
35	Q17	SocialFactors	0.3160893	0.7651488	0.5854527	0.4718299
36	Q18	SocialFactors	0.3733308	0.8778299	0.7705854	0.6210327
37	Q19	waitingTime	0.3959312	0.8620074	0.7430567	0.1307564
38	Q20	waitingTime	0.3508452	0.9053943	0.8197389	0.1442502
39	Q21	waitingTime	0.3847605	0.8863986	0.7857025	0.1382608
40	Q22	Tangibles	0.3625906	0.8712007	0.7589907	0.1411011
41	Q23	Tangibles	0.3859052	0.8755877	0.7666539	0.1425258
42	Q24	Tangibles	0.3853671	0.8984082	0.8071373	0.1500519
43	Q25	Valence	0.4322184	0.8478558	0.7188594	0.1566072
44	Q26	Valence	0.3258204	0.8013423	0.6421495	0.1398955
45	Q27	Valence	0.4247866	0.8767872	0.7687558	0.1674774

الملحق رقم (04) يوضح قيم معاملات المسار

\$path_coefs	ServiceQuality	InteractionQuality	PhysicalEnvironmentQuality
ServiceQuality	0.0000000	0.0000000	0.0000000
InteractionQuality	0.4349720	0.0000000	0.0000000
PhysicalEnvironmentQuality	0.8660916	0.0000000	0.0000000
OutcomeQuality	0.6226578	0.0000000	0.0000000
sat	0.6955748	0.0000000	0.0000000
loy	0.4348394	0.0000000	0.0000000
Behavior	0.0000000	0.4754532	0.0000000
Expertise	0.0000000	0.4980420	0.0000000
Attitude	0.0000000	0.7017430	0.0000000
AmbientConditions	0.0000000	0.0000000	0.8851755
Design	0.0000000	0.0000000	0.8680788
SocialFactors	0.0000000	0.0000000	0.8977323
waitingTime	0.0000000	0.0000000	0.0000000
Tangibles	0.0000000	0.0000000	0.0000000
Valence	0.0000000	0.0000000	0.0000000

الملاحق

	OutcomeQuality	sat	loy	Behavior	Expertise	Attitude			
ServiceQuality	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
InteractionQuality	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
PhysicalEnvironmentQuality	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
OutcomeQuality	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
sat	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
loy	0.0000000	0.5423284	0	0	0	0			
Behavior	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
Expertise	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
Attitude	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
AmbientConditions	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
Design	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
SocialFactors	0.0000000	0.0000000	0	0	0	0			
WaitingTime	0.4194889	0.0000000	0	0	0	0			
Tangibles	0.4311685	0.0000000	0	0	0	0			
Valence	0.4667495	0.0000000	0	0	0	0			
	AmbientConditions	Design	SocialFactors	waitingTime	Tangibles	valence			
ServiceQuality	0	0	0	0	0	0			
InteractionQuality	0	0	0	0	0	0			
PhysicalEnvironmentQuality	0	0	0	0	0	0			
OutcomeQuality	0	0	0	0	0	0			
sat	0	0	0	0	0	0			
loy	0	0	0	0	0	0			
Behavior	0	0	0	0	0	0			
Expertise	0	0	0	0	0	0			
Attitude	0	0	0	0	0	0			
AmbientConditions	0	0	0	0	0	0			
Design	0	0	0	0	0	0			
SocialFactors	0	0	0	0	0	0			
waitingTime	0	0	0	0	0	0			
Tangibles	0	0	0	0	0	0			
Valence	0	0	0	0	0	0			

الملاحق

الملحق رقم (05) يوضح قيم التجميعات المتقاطعة

\$crossloadings

	name	block	ServiceQuality	InteractionQuality
1	Q35	ServiceQuality	0.8937738	0.3663450
2	Q34	ServiceQuality	0.8152662	0.3835667
3	Q28	InteractionQuality	0.3923048	0.9070872
4	Q29	InteractionQuality	0.4009976	0.9169851
5	Q30	PhysicalEnvironmentQuality	0.8031845	0.4176953
6	Q31	PhysicalEnvironmentQuality	0.7885228	0.4070909
7	Q32	OutcomeQuality	0.5522701	0.3985858
8	Q33	OutcomeQuality	0.5540425	0.3853514
9	Q36	sat	0.4731325	0.3635719
10	Q37	sat	0.4822974	0.3330568
11	Q38	sat	0.5913366	0.4016640
12	Q39	sat	0.6300088	0.3540370
13	Q40	sat	0.4938125	0.3523897
14	Q41	loy	0.7705413	0.3880162
15	Q42	loy	0.5476266	0.4022767
16	Q43	loy	0.6608927	0.3133719
17	Q44	loy	0.8091689	0.2971319
18	Q45	loy	0.4822769	0.2874180
19	Q4	Behavior	0.1336439	0.3777251
20	Q5	Behavior	0.2303428	0.4435814
21	Q6	Behavior	0.1319412	0.3937173
22	Q7	Expertise	0.2310879	0.4631730
23	Q8	Expertise	0.1268947	0.3907541
24	Q9	Expertise	0.2410810	0.4739635
25	Q1	Attitude	0.2671123	0.6530897

الملاحق

26	Q2	Attitude	0.2671123	0.6530897
27	Q3	Attitude	0.2989282	0.6774517
28	Q10	AmbientConditions	0.7343190	0.3462650
29	Q11	AmbientConditions	0.5871690	0.2785524
30	Q12	AmbientConditions	0.8067568	0.4167170
31	Q13	Design	0.7829074	0.4058668
32	Q14	Design	0.2468894	0.2153990
33	Q15	Design	0.4168190	0.2080397
34	Q16	SocialFactors	0.7730429	0.4033243
35	Q17	SocialFactors	0.5464022	0.3911246
36	Q18	SocialFactors	0.6542557	0.3117631
37	Q19	waitingTime	0.3510335	0.3314495
38	Q20	waitingTime	0.3045604	0.3112377
39	Q21	waitingTime	0.3647025	0.3826635
40	Q22	Tangibles	0.2314015	0.4284251
41	Q23	Tangibles	0.2290132	0.4581049
42	Q24	Tangibles	0.2288374	0.4277221
43	Q25	valence	0.3516670	0.5639602
44	Q26	valence	0.3046252	0.5307327
45	Q27	valence	0.4064870	0.7744743

	PhysicalEnvironmentQuality	OutcomeQuality	sat	loy	Behavior
1	0.8457228	0.6083007	0.6446867	0.8061635	0.159864415
2	0.6136093	0.4407712	0.5373828	0.5583027	0.181021787
3	0.3652852	0.3665955	0.4240464	0.3421106	0.435813919
4	0.4412936	0.4367481	0.4329167	0.4165437	0.431684416
5	0.9295559	0.6707417	0.6897716	0.8040100	0.204163217
6	0.9311166	0.6997025	0.6956578	0.8872570	0.217293218
7	0.6359662	0.8930062	0.8902190	0.7957329	0.203182666
8	0.6735255	0.8835052	0.6154591	0.6589417	0.187134366
9	0.4936496	0.6405794	0.8110715	0.6180213	0.124010584
10	0.4631758	0.3731596	0.5929220	0.3993480	0.164788794
11	0.7454842	0.7976106	0.8432443	0.8626351	0.197893138
12	0.5299658	0.5233677	0.7075767	0.5048457	0.171784668
13	0.5774069	0.8391168	0.8539235	0.7610483	0.194227064
14	0.9103609	0.6799255	0.5815019	0.8787605	0.213209093

الملاحق

15	0.6309221	0.8646700	0.6796508	0.7962293	0.189603397
16	0.7551864	0.5692644	0.5597573	0.8157885	0.125036377
17	0.7739481	0.5520559	0.5145069	0.7905501	0.140672035
18	0.6180997	0.6438713	0.5958198	0.7961487	0.161008245
19	0.1584925	0.1696346	0.1638467	0.1353965	0.908687290
20	0.2535984	0.2216866	0.2309657	0.2377257	0.751815627
21	0.1606281	0.1682507	0.1725899	0.1441867	0.922564351
22	0.2550476	0.2145276	0.2095839	0.2313539	0.714944014
23	0.1579019	0.1475992	0.1510325	0.1587516	0.651015341
24	0.2667243	0.2230589	0.2148218	0.2463014	0.699953189
25	0.2933270	0.2924189	0.3058973	0.3088611	0.636570843
26	0.2933270	0.2924189	0.3058973	0.3088611	0.636570843
27	0.3509442	0.3410519	0.3307021	0.3449287	0.576755731
28	0.8581556	0.6316988	0.5291182	0.7710991	0.141957424
29	0.7482395	0.5512677	0.4283365	0.6851220	0.088757369
30	0.9038936	0.6682418	0.4850823	0.6010405	0.192345232
31	0.8955903	0.6962682	0.3922080	0.6850393	0.206348670
32	0.4624702	0.6015576	0.5635562	0.5989221	0.058786318
33	0.5115878	0.3712734	0.3736573	0.4900722	0.003709686
34	0.8157254	0.6973223	0.4908961	0.6801196	0.203429701
35	0.6308788	0.8670416	0.4836285	0.6933650	0.198626638
36	0.7451287	0.5668022	0.5520338	0.5902254	0.153546301
37	0.4293593	0.3881530	0.3636069	0.4053973	0.187472245
38	0.3619620	0.3439536	0.3445320	0.3647941	0.213967976
39	0.4113899	0.3772025	0.3824438	0.4055661	0.241975264
40	0.3032253	0.3645061	0.3629472	0.3468861	0.184365319
41	0.3295429	0.3879441	0.3521523	0.3659929	0.277705800
42	0.3216707	0.3874030	0.3657032	0.3673700	0.217872608
43	0.4184742	0.4261329	0.4106820	0.4133273	0.288764065
44	0.3491773	0.3212320	0.2813994	0.3076172	0.264430038
45	0.4373199	0.4188057	0.4142342	0.4193584	0.421229086

الملاحق

	Expertise	Attitude	AmbientConditions	Design	SocialFactors	waitingTime
1	0.17965107	0.2672349	0.8675805	0.7343352	0.7082109	0.4293051
2	0.21691959	0.2357522	0.3588330	0.4017608	0.6051581	0.2061598
3	0.39649375	0.6471740	0.2828246	0.2899780	0.3586106	0.3181628
4	0.50907922	0.6334122	0.3834218	0.3985621	0.4153336	0.3872079
5	0.23690676	0.3054995	0.9452122	0.7491468	0.7367816	0.4480132
6	0.24256649	0.3123782	0.7031240	0.8654430	0.9325548	0.3993727
7	0.18045817	0.2933497	0.5702715	0.6836501	0.7652932	0.3715487
8	0.21303717	0.2890959	0.5798537	0.6026979	0.6754552	0.3738031
9	0.10231167	0.2185276	0.4454279	0.5911122	0.5849067	0.2515604
10	0.18632618	0.2208941	0.4373391	0.3078527	0.3802557	0.3034867
11	0.17651819	0.2952966	0.6320152	0.7894978	0.8237012	0.3567038
12	0.20315098	0.2207381	0.4156314	0.3240431	0.4911918	0.3237393
13	0.17158570	0.3113137	0.5169015	0.6192412	0.7083539	0.3421123
14	0.22694454	0.3079268	0.6882754	0.8474341	0.9090006	0.3915609
15	0.18485227	0.2878513	0.5651021	0.6782772	0.7588235	0.3739578
16	0.19212446	0.2675931	0.6272435	0.7387834	0.8761737	0.3570579
17	0.16688455	0.2651227	0.8008815	0.6749903	0.6473105	0.3891944
18	0.21327359	0.2567992	0.5087743	0.6286207	0.6814854	0.2884034
19	0.61141050	0.5808933	0.1017333	0.1051420	0.1541209	0.1589182
20	0.87262852	0.4870091	0.1696945	0.1423379	0.2311951	0.2651915
21	0.64285656	0.6207250	0.1091951	0.1175237	0.1554515	0.1890336
22	0.95896545	0.4993768	0.1726789	0.1412470	0.2292401	0.2618302
23	0.75221291	0.6454544	0.1107366	0.1161867	0.1504845	0.1848688
24	0.95002396	0.5039342	0.2057032	0.1722394	0.2352714	0.2705879
25	0.54274829	0.9710362	0.2472793	0.2667752	0.3020245	0.2950462
26	0.54274829	0.9710362	0.2472793	0.2667752	0.3020245	0.2950462
27	0.63110907	0.8875442	0.2987793	0.3090629	0.3423999	0.3497460
28	0.17178817	0.2717405	0.9852212	0.8045411	0.7110142	0.4462870
29	0.11801611	0.2178399	0.9364253	0.7888171	0.6321736	0.4077584
30	0.23317198	0.3099193	0.9553154	0.7627272	0.7361178	0.4486641
31	0.24357763	0.3166832	0.7114428	0.8749378	0.9289923	0.4019296
32	0.03400748	0.1773460	0.5744501	0.7429489	0.5587356	0.3259357
33	0.01442379	0.1618334	0.6458407	0.7454493	0.4501183	0.3175654
34	0.23960887	0.3160096	0.6976459	0.6651769	0.9381422	0.4017647
35	0.17074154	0.2948159	0.5720583	0.6862154	0.7651488	0.3675577

الملاحق

36	0.18417638	0.2595465	0.6029361	0.7092792	0.8778299	0.3366527
37	0.23781082	0.2679097	0.3979053	0.4045084	0.4051755	0.8620074
38	0.22719916	0.2789475	0.3748574	0.3729990	0.3465979	0.9053943
39	0.25181172	0.3350564	0.4286272	0.4039829	0.3747044	0.8863986
40	0.18574170	0.2825889	0.2606829	0.3252608	0.3375548	0.2635308
41	0.28434902	0.3627774	0.3160825	0.3608661	0.3588563	0.3343927
42	0.21840816	0.3357793	0.2772639	0.3465650	0.3550971	0.2929499
43	0.26654697	0.4028393	0.3668842	0.4026595	0.4109744	0.5160537
44	0.25673788	0.4036987	0.2987470	0.3046323	0.3217844	0.2983369
45	0.40072819	0.5917762	0.3602169	0.3738269	0.4312700	0.3575207

	Tangibles	Valence
1	0.2808164	0.3956674
2	0.1503552	0.3239449
3	0.3998466	0.7096714
4	0.5039760	0.6522148
5	0.3273459	0.4350818
6	0.3444170	0.4586786
7	0.4461627	0.3872577
8	0.3173170	0.4431349
9	0.3723365	0.3084224
10	0.1443317	0.3108200
11	0.4329078	0.4184524
12	0.1461611	0.2926195
13	0.4084201	0.3632525
14	0.3460967	0.4369917
15	0.4370989	0.3961903
16	0.2731415	0.3629828
17	0.2574799	0.3420607
18	0.3479558	0.3147029
19	0.1857244	0.3259962
20	0.2686985	0.3325375
21	0.2005165	0.3424643
22	0.2530602	0.3208640
23	0.1699680	0.3403296
24	0.2676034	0.3312548

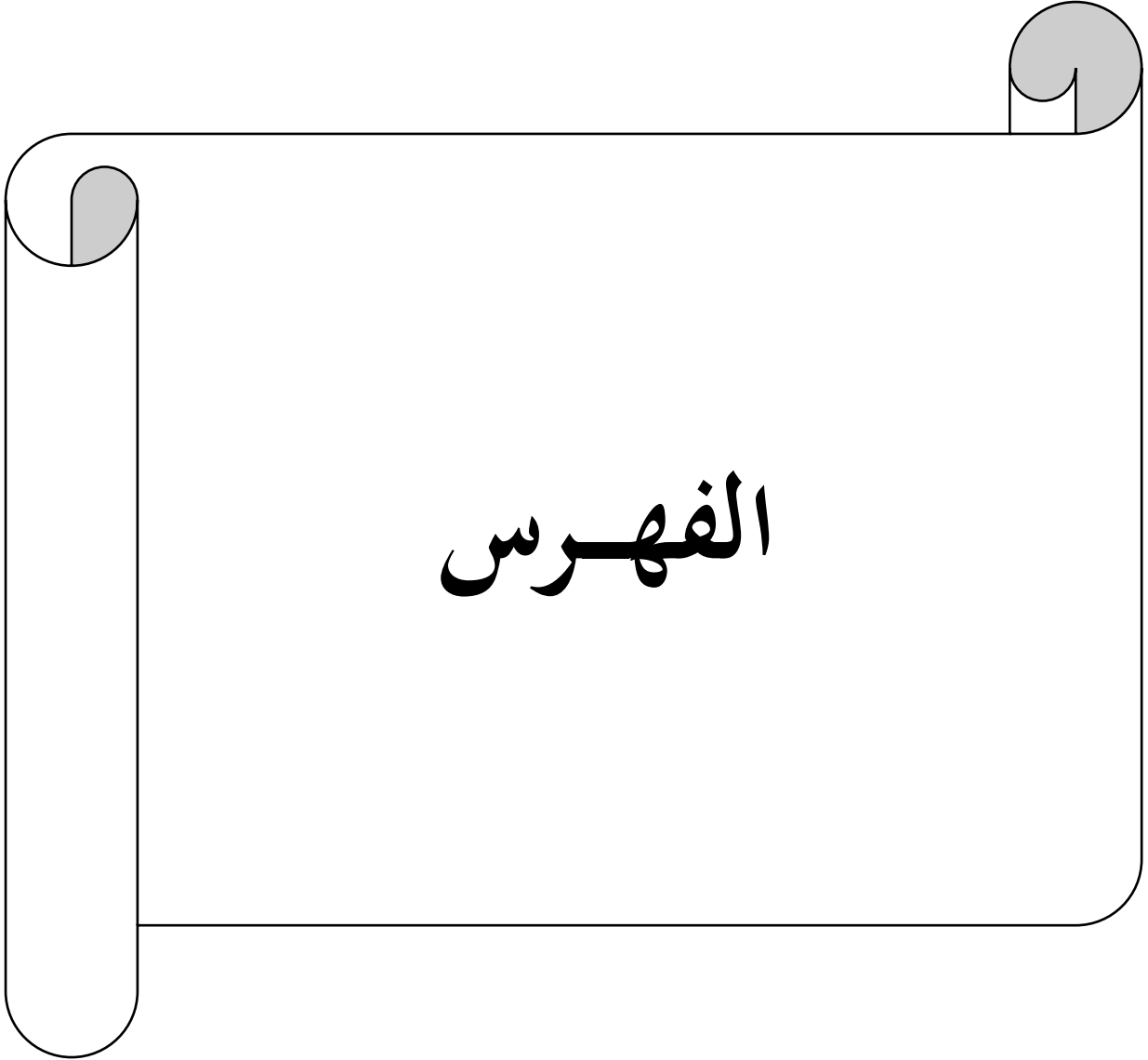
الملاحق

25 0.3309247 0.5358746
26 0.3309247 0.5358746
27 0.3882076 0.5040619
28 0.3108224 0.4011772
29 0.2853881 0.3333049
30 0.3301879 0.4324298
31 0.3469481 0.4545088
32 0.3571862 0.2569607
33 0.2216648 0.2416788
34 0.3437190 0.4610127
35 0.4432996 0.3833005
36 0.2675895 0.3562538
37 0.2128698 0.4235565
38 0.3336571 0.3804546
39 0.3538490 0.4442823
40 0.8712007 0.3600276
41 0.8755877 0.4470231
42 0.8984082 0.4143546
43 0.4140173 0.8478558
44 0.3093618 0.8013423
45 0.4307751 0.87678726

الملاحق

الملحق رقم ((06)) يوضح قيم ملخص النموذج الهيكلي

\$inner_summary						
	R2	Block_Community	Mean_Redundancy			
ServiceQuality	0.000000	0.7332693	0.000000	InteractionQuality	0.5883506	0.8655187
0.5092285	PhysicalEnvironmentQuality	0.7424920	0.8655241	0.6426447		
OutcomeQuality	0.3837639	0.7890231	0.3027986			
sat	0.5119237	0.5141176	0.2631890			
loy	0.7872985	0.5587514	0.4399041			
Behavior	0.6885016	0.8641853	0.5949930			
Expertise	0.6394994	0.7453586	0.4766564			
Attitude	0.4924493	0.8911866	0.4388643			
AmbientConditions	0.7831884	0.9200602	0.7205805			
Design	0.7537798	0.6243772	0.4706429			
SocialFactors	0.8062117	0.7453817	0.6009354			
WaitingTime	0.5007371	0.4661397	0.2334134			
Tangibles	0.5109695	0.7767262	0.3968834			
valence	0.4455261	0.6101073	0.2718187			



الفهرس

فهرس المحتويات

III	إهداء
IV	تشكرات
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
12	الفصل الأول الإطار النظري للدراسة
12	تمهيد
13	1.1- مفهوم جودة الخدمة
13	1.1.1 تعريف جودة الخدمة
16	2.1.1 نماذج قياس جودة الخدمة
32	3.1.1 أهمية قياس جودة الخدمة
33	4.1.1 علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
34	2.1- مفهوم رضا الزبون
38	1.2.1 مفهوم رئيسي لرضا العملاء
41	2.2.1 نماذج قياس رضا العملاء
54	3.2.1 أهمية قياس رضا العملاء
56	4.2.1 علاقة بين رضا الزبون وولائه
57	3.1- مفهوم ولاء الزبون
	1.3.1 تعريف ولاء الزبون
59	2.3.1 نماذج قياس ولاء الزبون
66	3.3.1 أهمية قياس ولاء الزبون

67	4.3.1 علاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون
68	خلاصة الفصل
69	الفصل الثاني تحليل الدراسات السابقة و مناقشتها
69	تمهيد
70	1.2. تحليل و مناقشة الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء وولاء
111	2.2. التعقيب و توصيات على بعض الدراسات السابقة
121	3.2. ما يميز الدراسة الحالية الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
121	1.3.2 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
121	2.3.2 من ناحية نموذج الدراسة
123	4.2. أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
124	1.4.2 من حيث أهداف الدراسات
124	2.4.2 من حيث مناهج الدراسات
124	3.4.2 من حيث عينات الدراسات
124	4.4.2 من حيث أدوات الدراسات
124	5.4.2 من حيث نتائج الدراسات
126	خلاصة الفصل .
127	الفصل الثالث: الأساليب والإجراءات المنهجية
128	1.3 تصميم البحث
130	1.1.3 تصنيف تصميم البحث
132	1.1.1.3 البحث الاستكشافي
132	2.1.1.3 بحث قاطع
134	3.1.1.3 البحث الوصفي
136	2.3 نهج جمع البيانات وطريقة
	التحليل البحث
136	1.2.3 مصادر البيانات
137	1.1.2.3 البيانات الثانوية
137	2.1.2.3 البيانات الأولية
138	2.2.3 تنسيق جمع البيانات

138	3.3 نهج البحث
139	1.3.3 الأساليب النوعية
139	2.3.3 البحث الكمي
155	4.3 تحليل البيانات
155	1.4.3 التحرير والترميز
156	2.4.3 الموثوقية والصدق
158	3.4.3 المقاييس الوصفية أو الموجزة
159	4.4.3 الإحصائيات الاستدلالية
160	خلاصة الفصل
161	الفصل الرابع: النتائج الدراسة
161	تمهيد
163	1.4. تبرير منهجية الدراسة
163	1.1.4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
164	1.1.1.4 اتجاه العوامل الديمغرافية للعينة
165	2.1.1.4 تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة
166	2.4. عموميات حول PLS-PM اعتبارات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية
166	1.2.4 قصة قصيرة عن PLS
172	2.2.4 R حزمة plsrm
175	1.3.4 الشروع في تطبيق PLS-PM
176	1.1.3.4 دراسة حالة: قياس أثر جودة الخدمة المصرفية على الولاء بوجود رضا متغيرا وسيطا
186	2.3.4 تطبيق PLS-PM مع حزمة R plsrm
193	4.4 معالجة نتائج PLS-PM
193	1.4.4 قائمة النتائج
194	2.1.4.4 تقييم النموذج القياس
213	2.1.4.4 تقييم النموذج الهيكلي
224	خلاصة الفصل

225	الفصل الخامس: مناقشة النتائج
225	تمهيد
226	1.5 النتائج
228	2.5 توصيات
228	3.5 نطاقات للبحوث المستقبلية
229	4.5 توريث سياسي
229	5.5 منطقة أخرى للدراسة
230	خلاصة الفصل
231	الخاتمة
233	المراجع
259	الملاحق
270	الفهرس