



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص الطرق الكمية في التسيير

أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير

وسيط

دراسة امبريقية لمؤسسة موبيليس

إشراف:

أ- د: صوار يوسف
د: شريفي جلول

إعداد الطلبة :

- حرطاني حاجة وهيبة
- بوتويغة عائشة

لجنة المناقشة

أ. رئيسا
أ. مشرفا و مقررا
أ. عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

لله عز وجل الحمد و الشناء العظيم على عونہ وتوفيقه إيانا لإنجاز هذا العمل، ونسأله أن يكون في ميزان حسناتنا.

كل الشكر و الامتنان لأستاذنا الفاضل صوار يوسف وأستاذنا الكريم شريفى جلول اللذان أشرفا على هذه المذكرة، و كان لهما الفضل في تقديم التوجيهات القيمة، فلهم منا أصدق التحيات وأنبل عبارات التقدير.

شكر وعرفان لمستخدمي المكتبة بجامعة سعيدة وعمال الادارة لتعاونهم وتسهيلهم مهمة البحث فلهم منا كل الإحترام.

و نوجه شكرنا للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وإلى كل من أسدى لنا العون من قريب ومن بعيد أعظم امتنان.



هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس، الدراسة شملت عينة من مشتركى موبيليس بولاية سعيدة، وقد توصلت الدراسة باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS) إلى أن الرضا عامل مهم جدا في العلاقة ما بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون بحيث يعتبر متغير وسيط يزيد من قوة العلاقة ولا بد من العمل على تعزيزه من قبل المؤسسة الخدمية لبلوغ الأهداف المرجوة.

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

Résumé

L'étude visait à essayer de comprendre l'impact des dimensions de la qualité de service sur la fidélité des clients existence de satisfaction comme variable dépendante et le médiateur dans le service PTC Mobilis, l'étude comprenait un échantillon d'abonnés Mobilis, a atteint l'étude en utilisant la modélisation structurelle programme d'équations (AMOS) que la satisfaction est un facteur très important dans la relation entre les dimensions de la qualité du service et de fidélisation de la clientèle est si variable et courtier augmente la force de la relation et doivent être promus par l'organisation de services pour atteindre les objectifs souhaités.

Mots clés : les dimensions de la qualité de service, la satisfaction du client et la fidélité des clients.

المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال البيانية
	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	مقدمة
30-01	الفصل الاول: الاطار النظري والدراسات السابقة
15-02	المبحث الاول: الاطار النظري لرضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
29-16	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي (الدراسات السابقة)
39-29	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لرضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
32-29	المبحث الاول: الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
40-33	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
41-40	خاتمة
52-42	الملاحق
61-53	قائمة المصادر والمراجع
	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	مستويات متطلبات الزبائن	01
36	ألفا كرونباخ	02
37	مخرجات SPSS عنصر الجنس	03
37	مخرجات SPSS عنصر العمر	04
38	مخرجات SPSS عنصر المستوى الدراسي	05
39	مخرجات SPSS عنصر الوظيفة	06
39	مخرجات SPSS عنصر الحالة الإجتماعية	07

قائمة الاشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	خصائص الرضا	01
30	نموذج البحث	02
41	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته	03

مقدمة عامة



في ظل العولمة والانفتاح الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة أصبح لكل منظمة مهما كان نوع

الخدمات التي تقدمها منافسين في الأسواق , مما جعلها تهتم بالحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد .

ومن خلال ذلك تهتم معظم المنظمات أو كل منظمة بجودة الخدمات المقدمة والتي باتت العنصر الأساسي والمهم

الذي تعتمد عليه في الحفاظ على مكانها في السوق و استمراريتها وذلك من خلال الاهتمام الكبير بالزبائن ومن

هذا المنطلق يمكن القول أن جودة الخدمة تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها كل منظمة حتى تحافظ على

زبائنهم وولائهم .

وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الخدمائية الجزائرية العصرية التي تهتم بجودة خدماتها لإرضاء زبائنهم

و وولائهم والحفاظ على مكانتها في السوق أمام منافسيها الاقوياء، وبالتالي هي مجبرة على طرح خدمات بجودة

عالية تمكنها من البقاء في المقدمة.

و يهدف هذا البحث الى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون و ولاءه وهذا من خلال معرفة أثر رضا

الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون وهذا ما يجعلنا أو يقودنا الى طرح الإشكالية الآتية:

ما أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط ؟

فرضية البحث:

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية الآتية:

-تؤثر جودة الخدمة على ولاء الزبون ايجابيا بوجود الرضا كمتغير وسيط في المؤسسة الخدمية MOBILIS.

ولتوضيح مضمون هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية الآتية:

-هل لدى مؤسسة الاتصالات MOBILIS معرفة واسعة بأهمية جودة الخدمة لإرضاء زبائنهم؟

-هل تمتلك مؤسسة MOBILIS زبائن يتسمون بالولاء اتجاه خدماتها ؟



إن من الأسباب التي جعلتنا نتناول هذا الموضوع دون غيره أنه يحاكي الدراسات الحالية والجديدة إضافة إلى حدة المنافسة الموجودة في الأسواق واختلاف المتبوجات الذي أصبح هاجس لدى المنظمات التي تحرص بدورها على أسلوب البقاء والاستمرارية وذلك من خلال الحفاظ على الزبون وجلب زبائن المنظمات الأخرى مرتكزة على عنصر مهم وهو جودة الخدمة بالاعتماد على إرضاء الزبائن لكسب ولائهم.

أهداف الدراسة وأهميتها :

- 1- معرفة وتقييم آراء زبائن مؤسسة موبيليس عينة البحث للخدمات المقدمة لهم.
- 2- معرفة إذا ما كانت مؤسسة موبيليس تهتم بأبعاد جودة الخدمة الخمس وإعطائها أهمية كبرى .
- 3- تحديد العلاقة بين جودة الخدمة والرضا و الولاء.
- 4- معرفة أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل على الولاء من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة تمثلت في الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس بولاية سعيدة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقارنة تحليلية مع تطبيقات أميريكية على مؤسسة موبيليس الجزائرية وذلك من خلال محاولة معرفة تأثير رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون , ومن أجل إجراء هذا البحث تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقالات بكثرة والمذكرات وذلك لقلّة الكتب في مجال البحث.



صعوبات البحث:

- قلة المراجع.
- صعوبة إجراء البحث واسترجاع الاستبيان من طرف المستجوبين.

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين على الشكل التالي:

الفصل الأول : يتكون هذا الفصل من مبحثين , احتوى المبحث الأول على الإطار النظري لرضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون , أما المبحث الثاني تضمن الدراسات السابقة التي احتوت معظم أو بعض متغيرات الدراسة

وقد توج هذا الفصل باستنتاج النموذج النظري للدراسة .

الفصل الثاني: تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لرضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون وقد قسم إلى مبحثين , تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية , أما المبحث الثاني فقد تضمن نتائج هذه الدراسة.

الفصل الأول
الإطار النظري والدراسات
السابقة

مدخل الفصل الأول:

لقد كان قطاع الخدمات فيما مضى من القطاعات الجد مهمة نظرا لتصنيفه في المرتبة الثالثة وذلك لعدم ملموسية نتائجه, إلا أنه في الآونة الأخيرة استرجع هذا الأخير مكانته وأصبح ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدمي الخدمات.

وبالتالي أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بهذا القطاع بأهمية الجودة في تقديم الخدمة والأثر الذي تخلقه على الزبون لجلب ولاءه وبالتالي زيادة الربحية للمؤسسة الخدمتية ومد بساطها داخل الأسواق التنافسية فرضا الزبون أصبح الهوس أو الهاجس الأول والأخير لدى المؤسسات الخدمتية الذي يجعلها دائمة البحث والتعرف على اهتمامات العميل لكسب رضاه وولائه, وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمة, رضا الزبون, ولاء الزبون.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول:

أولا: جودة الخدمات: SERVICE QUALITY

إن جودة الخدمات تعتبر من أهم المواضيع التي تهم كل من : الزبون، المجتمع ، المنظمة، بسبب علاقتها مع كل من : الربحية ، التكاليف، رضا الزبون ، الاحتفاظ بالعملاء.

ولإعطاء مفهوم عام لجودة الخدمات يمكن التطرق لتعريف الخدمة وتعريف الجودة .

وتعرف الجودة حسب منظمة (ISO 9000_2000) "على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون." .

كما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة : "على أنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حيث تقدم المنظمة سلعة أو خدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن .

المدرس حاكم جبوري الحفاجي [رضا الزبون كمتغير ووسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون]

من جهة أخرى هناك بعض الباحثين يستخدمون مصطلح النوعية بدلا من الجودة للدلالة على نفس المعنى .

أما الخدمة فحسب (kotler_1997_ 468) فتعني كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف

آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي ، وبالتالي

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: " هي الاختلاف أو التطابق بين ما يتوقعه الزبون من مستوى أداء لعناصر

الخدمة التي ستقدم له وبين ما حصل عليه من مقدم الخدمة فعلا ، وبعبارة أخرى هي الفجوة بين ما يتوقعه الزبون

وبين ما يقدم له من قبل مزود الخدمة إضافة إلى تقييم عملية تقديم الخدمة التي يقوم بها مقدم الخدمة للزبون والذي

جاء به كل من:

1998 ، parasuraman et al 1985 وأول دراسة حول الخدمات كانت في الولايات المتحدة الأمريكية

فقد ساعد البحث الذي قام به كل من parasuraman and berry سنة 1985 بشكل كبير وفعال في

وضع القواعد الأساسية لجودة الخدمة باستعمال الطرق الكمية ، ولقد عاد الفضل الكبير لهؤلاء الباحثين في اختزال

المركبات المعقدة وذلك من خلال وضع أبعاد أو مجموعة من الأبعاد . من خلال نموذجهم المشهور «servqual»

وقد وجهت له انتقادات كثيرة مما جعل أو حتم على أصحابه إعادة النظر فيه وإختراله إلى 05 أبعاد فقط وتمثلت

فيما يلي :

- الملموسية .

- الاعتمادية .

- الاستجابة .

- الأمان .

- العاطفة .

ويمكن إعطاء مضمون كل بعد كما يلي :

1- الملموسية (**tangibles**): تتمثل في كل ما هو مادي مرئي مثل : المعدات ، المباني ، الديكور الأفراد

وغيرها من الجوانب التي تظهر المظهر العام للمنظمة والتي تؤثر في إدراك الزبون لجودة الخدمة .

2- الاعتمادية (**reliability**): يتجلى مفهوم الاعتمادية في كون المنظمة يمكن الاعتماد عليها وأنها جديرة

بالثقة وقادرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالكيفية المطلوبة .

3- الاستجابة (**responsiveness**): يتمثل مفهوم هذا البعد في رغبة المنظمة في الاستجابة إلى طلبات

وشكاوي الزبون ومساعدته في الحين مع إضفاء عنصر المجاملة .

4- الأمان (assurance): في بعض المراجع أو عند بعض الكتاب يدعى هذا البعد بالتوكيد ويمكن أن يعرف

هذا البعد على أنه إحساس الزبون اتجاه المنظمة والخدمة بالاطمئنان النفسي والجسدي .

5- العاطفة (empathy): على المنظمة أن تحرس على الاهتمام بالزبون ورعايته وذلك من خلال تقديم

الخدمات محل اهتمامه أو التي يأمل في الحصول عليها ليشعر الزبون أنه محل اهتمام المنظمة .

خصائص الخدمة : للخدمة مجموعة من الخصائص وهي :

1- اللاملموسة intangibility.

2 - التلازمية inseparability.

3- عدم تجانس الخدمة variability.

4 - عدم القدرة على التخزين perishebility .

5- الملكية monarcty.

6- صعوبة التقييم من طرف الزبون the difficulty of the evaluation by the customer.

1- يقصد باللاملموسة كخاصية من خصائص الخدمة وأهمها وهي الفرق بين السلع المادية والخدمات وتحدد هذه

الخاصية أن "الخدمة ليس لها كيان مادي وتفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس

ومن خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها .

2- التلازمية : يقصد بها أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، وهي تعتمد في تقديمها على

الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون .

3_ عدم تجانس الخدمة : فهي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة فعملية أو طريقة تقديم الخدمة

تختلف من زبون إلى آخر وذلك حسب درجة تفاعل الخدمة بين مقدمها والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة

وسلوك مقدمي الخدمات.

4- عدم القدرة على التخزين : من الصعب تخزين الخدمة بل من المستحيل تخزينها نظرا لأن الخدمة هي أداء لخلق المنفعة الزمنية ، كما هو الحال في السلع المادية ، إذ لا يمكن تخزين الخدمة إلى حين الطلب عليها وإذا ارتفع الطلب على الخدمة مقارنة مع العرض فيمكن القول أن هناك عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد أو ربما على طالب الخدمة الانتظار .

5- الملكية : نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالبا لا يكون هناك (امتلاك لشيء غير ملموس) لكونه يستهلك مباشرة .

6- صعوبة التقييم من طرف الزبون : إن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وخبرة الزبون نفسه وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه .

أهمية جودة الخدمة : تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن مركز الصدارة لدى كافة المنظمات ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية وهي :

1 نحو مجال الخدمة .

2 ازدياد حدة المنافسة .

3 الفهم الأكبر للعملاء.

4 المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل .

_ نحو مجال الخدمة : في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الدولة و في ظل أيضا ارتفاع مستويات

معيشة الأفراد تزداد حاجة الفرد إلى مختلف أنواع الخدمات مثل : السياحة ، الفنادق ، البنوك ، والتأمينات وغيرها . وبهذا يمكن القول أن الخدمات تساهم بشكل كبير في زيادة الناتج الداخلي الخام للدولة وعليه أصبحت مختلف الدول تعطي أهمية بالغة للخدمات .

_ازدياد حدة المنافسة : تلعب جودة الخدمة دورا هاما في ضمان بقاء واستمرارية المنظمات في وسط المحيط

التنافسي الذي تنشط فيه وتعتبر جودة الخدمة من أهم مؤشرات التنافس .

_ الفهم الأكبر للعملاء : حتى نضمن استمرارية التفوق والنجاح يجب توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء

، ويرجع هذا إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل من طلباتهم وحتى وإن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها

دائما ، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عليها .

الجدول الآتي يوضح لنا مستويات متطلبات الزبائن

الجدول رقم 01

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك	لم أكن أدري أنه بإمكانني الحصول على ذلك	لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك

المصدر stweel daneel [المبيعات والتسويق المتواصل]

ترجمة أسعد كامل إلياس_ عدنان مكتبة العبيكان 2002 ص 91

الشرح الخاص بالجدول :

1- المتطلبات المذكورة صراحة : وتتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات

المباشرة.

2- المتطلبات المفترضة : ويعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن بأنها واضحة.

3- المتطلبات المكتومة: وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة وبذلك

يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.

4- المتطلبات المجهولة : وهي غائبة كليا عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا .



وبهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربع (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من

سيكتب لها البقاء

_المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : من أهداف المؤسسات الحالية الخدمية طبعاً الاهتمام أكثر

بمستوى جودة الخدمة وليس المحافظة على الزبائن الحاليين فقط مما يجعلها تركز على توسيع حصتها في السوق.

ثانيا:رضا الزبون CUSTOMER SATISFACTION

مفهوم رضا الزبون: يعبر رضا الزبون عن حكم شخصي في مواجهة خدمة معينة أو هو تقدير أو تقييم التعامل أو إجراء معين وهو من المفاهيم الأساسية في التسويق حيث يهدف إلى إرضاء المستهلكين (الزبائن). وهناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون نذكر منها ما يلي :

تعريف رضا الزبون من قبل john et mall 1997

إنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتوجات التي تلي حاجاته ورغباته.

تعريف kotler 1997 :

رضا الزبون هو حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

كما عرفه الربيعي 2005:

هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

[دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون] زوزو فاطمة الزهراء ،2010-2011،ص19و20

تعريف kotler 2000 :

رضا الزبون هو احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج .

تعريف Hesslink and wiele 2004:

الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن تقييم لجميع جوانب علاقة الجهة المعنية مع جهة أخرى .

ويرى **Hoyer and Macinnis** أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول ، الارتياح والسعادة والفرح والإثارة كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها : ودية الموظفين ، اللياقة المساعدة ، دقة الفواتير ، الأسعار التنافسية وجودة الخدمة .

[اثر جودة الخدمة على رضا الزبون] (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة العلمة)

الاستاذ: بوزيان حسان – جامعة قسنطينة 2

وعليه يمكن أن نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن رضا الزبون يعتبر الركيزة الأساسية لتوثيق العلاقة بين الزبون والمنظمة وذلك من خلال الوصول إلى اقناعه بأن المنتج المقدم إليه هو مطلق لكل توقعاته وحاجاته ويمكن للمؤسسة من خلال ذلك أن تبني علاقة جيدة وطويلة في المستقبل مع الزبون وذلك من خلال ما يسمى بالمنفعة المتبادلة بين الطرفين (المنظمة والزبون) من جهة تحقيقا للأرباح للمؤسسة ومن جهة أخرى تحقيقا للرضا التام للزبون . كما يمكن استنتاج أن رضا الزبون هو ذلك الشعور الايجابي الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مع الأداء المتوقع ويمكن أن يكون هذا الشعور لحظيا (في اللحظة والحين) بمجرد استهلاك المنتج أو استخدامه أو بعد فترة زمنية .

أهمية رضا الزبون :

- 1- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستمرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة .
- 2- تدفع مستويات الرضا العالية للزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي ترتبط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ العلاقة والاتصالات الدائمة بينهما .
- 3- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة .
- 4-- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

5- يعد رضا الزبون مقياس لجودة السلعة المقدمة.

6- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

7- إذا كان الزبون راضيا عن السلعة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .

8- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها في المستقبل مرة أخرى

لعموري بنوالة [دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون] ماستر ص 52 (2015-2014).

9- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .

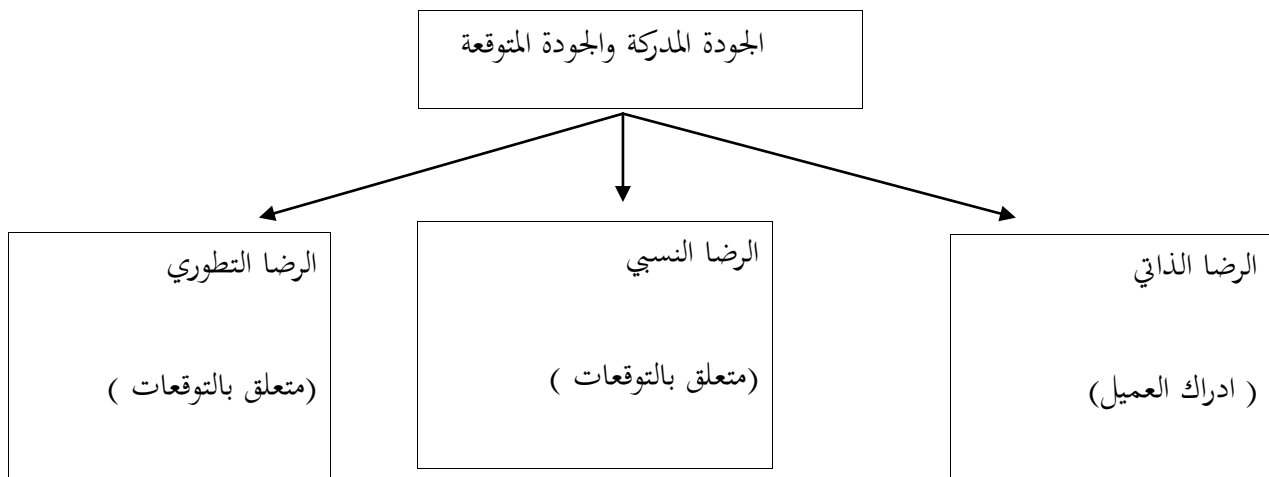
10- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة .

11- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون

ديدي عبد الغني [رضا الزبون على خدمات النقل] ص 04

خصائص رضا الزبون

الشكل رقم (01)



تتمثل خصائص الرضا في الآتي:

1- الرضا الذاتي : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة .

فالزبون قد يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة في حين يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة_ الرضا).

فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل ان

الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمائية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة الملموسة حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل اظهار الرضا الخفي لدى العميل .

2- الرضا نسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ،ومن هنا ليس من المهم أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء .وكما يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

3- الرضا التطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين هما : مستوى التوقع من جهة ومستوى

الأداء المدرك من جهة أخرى ، ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة

أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة .

Daniel ray_ mesurer et developper la satisfaction des clients

_ 2eme tirage d'organisation_ paris 2001 p 24

إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الخاصة :

يفترض البحث الذي بين ايدينا أن هناك ثلاث أبعاد لرضا الزبون :

1- الرضا عن الإجراءات .

2- الرضا عن العاملين .

3- لرضا عن الخدمات .

1- الرضا عن الإجراءات يتمثل هذا البعد في بعد إجراءات سير المعاملات وبعدها عن الروتين وسهولتها

وبساطتها وانجازها في الوقت المحدد دون تأخير .

2- الرضا عن العاملين : ويتمثل هذا البعد في بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويشمل لباقة ولطف العاملين

مع العملاء واستجابتهم لاحتياجاتهم مع التقيد بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد ودون تمييز العملاء .

3- الرضا عن الخدمات : يتمثل هذا البعد في الخدمات المقدمة من طرف المنظمة وفعاليتها مثل : مكتب

الاستقبال ، توفر مواقف السيارات ، قاعات الانتظار ، خدمة تصوير الوثائق ، نادي أو مقهى ، دون أن ننسى

فاعلية الاتصال الهاتفي .

COSTUMER LOYALTY ثالثا: ولاء الزبون

من الأمور التي يسعى رجال التسويق لتحقيقها والتي ترتبط بعمليات ترتيب درجات ولاء معينة لدى العملاء حول ما يصنع ويقدم من سلع وخدمات أو علامات رضا الزبائن عن السلع من طرف المؤسسة ووجود علاقة بين الطرفين قد يترتب عنها ولاء الزبون لهذه المؤسسة .

-الولاء هو درجة تكرار الشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة ولكن المشكلة: هي أن الزبون قد يكرر اقتناء الخدمة أو شراء سلعة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وجديدة لديه .

-و بالتالي فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أي أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل من السلعة أو الخدمة أو اعتبارات أخرى

قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية لهذا الزبون ، وعلى العموم فإن الولاء يعني وصول الزبون إلى درجة من الرضا يصبح معها مبرحا بشكل تام لشراء أو اقتناء منتج معين بذاته .

[دور الإعلان في كسب ولاء الزبون]حميدو فتيحة 2011-2012

ويشير **Bloemer and Buyter 1998** إلى أن الولاء هو بمثابة الموجودات أو الأصول بالنسبة

للمنظمة وهذا يتطلب الصيانة والإدامة المستمرة له ،لأن المحافظة على هذا الولاء يعني أن المنظمة سوف تزيد من المشتريين الجدد من خلال الترويج لسلعها أو خدماتها التي سيتحدث عنها الزبون الموالي بإيجابية .

وعن **Hening Thurman 2000-465**: ولاء الزبون مفهوم يركز بالواقع على إعادة الزبون لسلوك

الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون ورغم ما كان سائد في السابق عن ولاء الزبون لكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فإنه اليوم يشمل كلا من البعد السلوكي والبعد الموقفى .

Riemartz Kumer 2002-90 : يرى أن الولاء هو سلوك الزبون المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة

وشعوره بالولاء لها وبعدهم وجود أي نية للتحويل إلى علامات منتج أو مقدم خدمة اخر .

(التوجه نحو الزبون وولائه تحقيق تجربي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة)

(عامر علي حسين وأميرة هاتف الجيناني) ص 98

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن :

الولاء هو حالة قوية من الارتباط بإعادة الشراء أو استخدام منتج أو ماركة أي علامة معينة من طرف الزبون

لأنه إما وصل إلى درجة من الرضا على المنتج (سلعة أو خدمة) وإما أنه لا توجد بدائل تقنية عن اقتناء أو شراء المنتج بذاته.

أهمية الولاء : تظهر أهمية الولاء فيما يلي :

1 _ قدرة المنظمة على فهم حاجات ورغبات زبائنها و توقعاتها بما يدور في أذهانهم .

2 _ توطيد و تعزيز العلاقة بين المنظمة و زبائنها .

3 _ أداة فعالة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن .

4 _ تحفيز المؤسسة على بذل جهود كبيرة على ارضاء زبائنها و اعطائهم الأهمية البالغة .

أبعاد قياس ولاء الزبون :

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل كل من paraswaman ,Berry1996 من أهم المقاييس والذي

تم تطبيقه في العديد من الدراسات والأبحاث ولقي نجاح واسع وتمثل في أربعة أبعاد هي :

1- الاتصالات الشفوية : وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين .

2- نية إعادة التعامل : وهي نية التعامل المتكرر مع المنظمة .

3-عدم الحساسية للسعر: وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى .



-
- 4- سلوك الشكوى : من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة .
(رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون) المدرس حاكم جبوري الخفاجي _ص88_

المبحث الثاني:

بعد أن تم التطرق إلى أهم الأدبيات النظرية والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ,رضا الزبون و ولاء الزبون سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالبحث الذي بين يدينا.

I. الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى

<p>عنوان الدراسة</p> <p>نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)</p>	
<p>اسم الباحث</p> <p>الأستاذين : علي عبد الرضا الجياشي و شفيق إبراهيم حداد.</p>	
<p>هدف البحث و الدراسة</p> <p>يهدف البحث إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن و servqual. درجة ولاء الزبون لها بالإعتماد على مقياس</p>	
<p>نموذج الدراسة</p> <p>Moderate متغير معدل</p> <p>المتغير المستقل</p> <p>الخصائص التنظيمية للبنك</p> <p>المتغير التابع</p> <p>إدراك جودة الخدمة</p> <p>1- الملموسية</p> <p>2- الإعتمادية</p> <p>3- التعاطف</p> <p>4- الاستجابة</p> <p>5- التوكيد</p> <p>ولاء الزبون</p> <p><u>النموذج الافتراضي للبحث</u></p>	
<p>نتائج الدراسة</p> <p>أثبتت النتائج أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون .</p>	

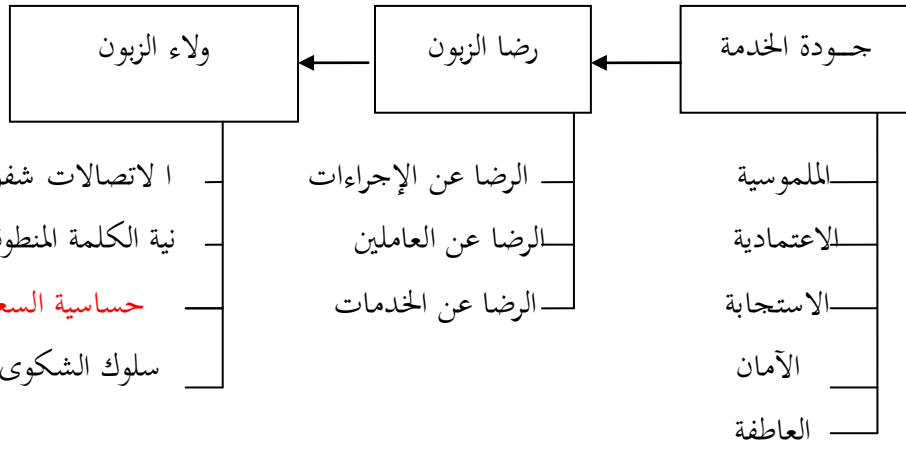
الدراسة الثانية

<p>عنوان الدراسة</p> <p>التوجه نحو الزبون وولائه - تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة - دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية.</p>	
<p>اسم الباحث</p> <p>المدرس المساعد: عامر علي حسيين - جامعة القادسية كلية الإدارة و الاقتصاد. المدرس المساعد: أميرة هانف الجنابي - المعهد الفني النجف</p>	
<p>هدف الدراسة</p> <p>يهدف البحث الى النقاط التالية:</p> <p>1- تحديد مستوى تركيز المصارف عينة البحث على حاجات و توقعات الزبائن اتجاه خدماتها من خلال متغير التوجه نحو الزبون.</p> <p>2- قياس جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن في المصارف عينة البحث وفقا لأبعادها الخمس.</p> <p>3- تحديد مستوى ولاء الزبائن اتجاه المصارف عينة البحث.</p> <p>وقد استخدم الباحث مقياس 90 Narver et Slater لقياس متغير التوجه نحو الزبون أما ولاء الزبون ثم استخدام استمارة واستخدم مقياس Servper لقياس أبعاد جودة الخدمة.</p>	
<p>نموذج الدراسة</p> <p>ابعاد جودة الخدمة</p>	

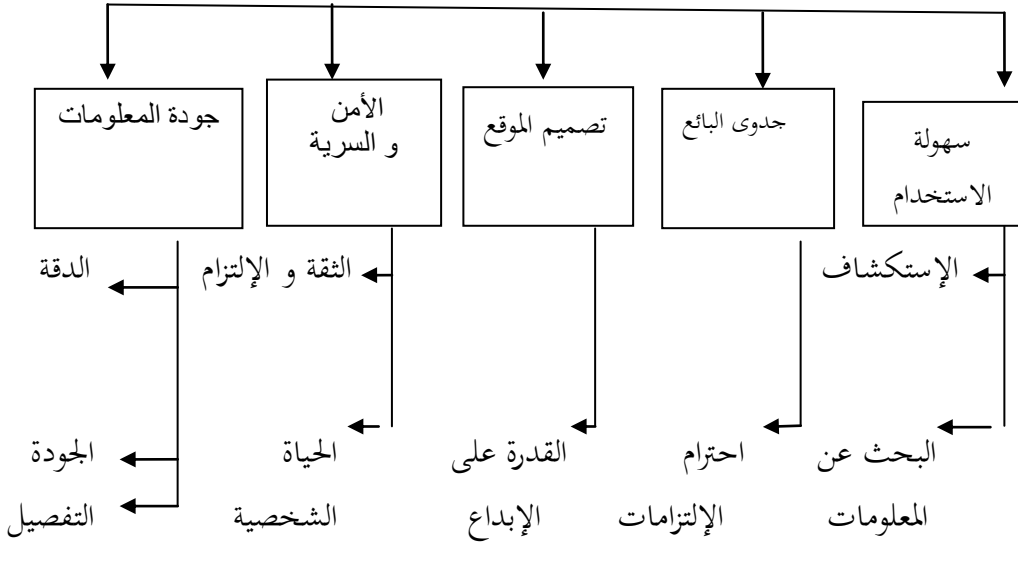


<p>أثبتت النتائج أن هناك قصور أو تقصير من طرف مصارف عينة البحث اتجاه زبائنهم و معرفة حاجاتهم ولا تضع الزبون في مقدمة أولوياتها. كما تبين أن هناك انطباع إيجابي لدى الزبائن اتجاه بعدي (الاعتمادية و الاستجابة). و انطباع بين المعتدل والسلي اتجاه الأبعاد الأخرى (الملموسية و الأمان و بعد التعاطف) وهذا يدل على أن الانطباع الإيجابي لدى الزبائن حول الأبعاد الخمس لجودة الخدمة و ينعكس على ولائهم و رضاهم.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
--	--------------------------

الدراسة الثالثة:

<p>رضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي فرع النجف.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>المدرس : حاكم جبوري الخفاجي - جامعة الكوفة / كلية الإدارة و الاقتصاد.</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>تهدف الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط المتمثل في رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون باستخدام برنامج AMOSV18 و برنامج SPSS .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>نموذج الدراسة</p>  <pre> graph LR A[جودة الخدمة] --> B[رضا الزبون] B --> C[ولاء الزبون] A --- A1[الملموسية] A --- A2[الاعتمادية] A --- A3[الاستجابة] A --- A4[الآمان] A --- A5[العاطفة] B --- B1[الرضا عن الإجراءات] B --- B2[الرضا عن العاملين] B --- B3[الرضا عن الخدمات] C --- C1[الاتصالات شفوية] C --- C2[نية الكلمة المنطوقة] C --- C3[حساسية السعر] C --- C4[سلوك الشكوى] </pre>	
<p>- توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون كذلك وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولائه. و عليه استخلص الباحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن ولم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم اتجاه خدمات المصرف عينة البحث.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة	<p>1- عبد الجليل طواهرير- كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة الجيلالي الياابس -سيدي بلعباس- الجزائر.</p> <p>2- جمال الهواري - كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة الجيلالي -سيدي بلعباس- الجزائر.</p>
اسم الباحث	<p>1- عبد الجليل طواهرير- كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة الجيلالي الياابس -سيدي بلعباس- الجزائر.</p> <p>2- جمال الهواري - كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة الجيلالي -سيدي بلعباس- الجزائر.</p>
هدف الدراسة	<p>تتمثل أهداف الدراسة في معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر، في تحقيق رضا الزبون و ذلك باستعمال أبعاد مقياس NETQUAL المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.</p>
نموذج الدراسة	<p>مقياس NETQUAL بأبعاده الخمس</p>  <pre> graph TD NETQUAL[مقياس NETQUAL بأبعاده الخمس] --> IQ[جودة المعلومات] NETQUAL --> SP[الأمن و السرية] NETQUAL --> WD[تصميم الموقع] NETQUAL --> SB[حدوى البائع] NETQUAL --> EU[سهولة الاستخدام] IQ --> Acc[الدقة] IQ --> Qual[الجودة] IQ --> Det[التفصيل] SP --> TCI[الثقة و الإلتزام] SP --> Life[الحياة] SP --> Pers[الشخصية] WD --> Cap[القدرة على] WD --> Creat[الإبداع] SB --> Res[احترام] SB --> Com[الإلتزامات] EU --> Disc[الإستكشاف] EU --> Search[البحث عن] EU --> Info[المعلومات] </pre>
نتائج الدراسة	<p>توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المفتوحة مجتمعة و رضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.</p>

الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية .
سم الباحث	- فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور - كلية الأعمال الجامعة الأردنية.
هدف الدراسة	- تمثلت أهداف الدراسة في تحليل و تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها.
نموذج الدراسة	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>المتغير التابع</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 80%; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;">ولاء الزبائن للبنك</p> </div> </div> <div style="width: 45%;"> <p>المتغيرات المستقلة</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 80%; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;">جودة الخدمة المصرفية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الفعالية و الأمان - الاعتمادية - الوصول إلى الخدمة - السعر - الدليل المادي - حزمة الخدمة - معالجة الشكاوي </div> </div> </div> <div style="margin-top: 20px;"> <p>المتغير التابع</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 80%; margin: 10px auto;"> <ul style="list-style-type: none"> - الجنس - العمر - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - اسم البنك - سنوات التعامل مع البنك </div> </div>
نتائج الدراسة	- توصلت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل، دخله الشهري، اسم البنك الذي يتعامل معه و سنوات تعامله مع البنك.

.II دراسات باللغة الأجنبية

الدراسة السادسة

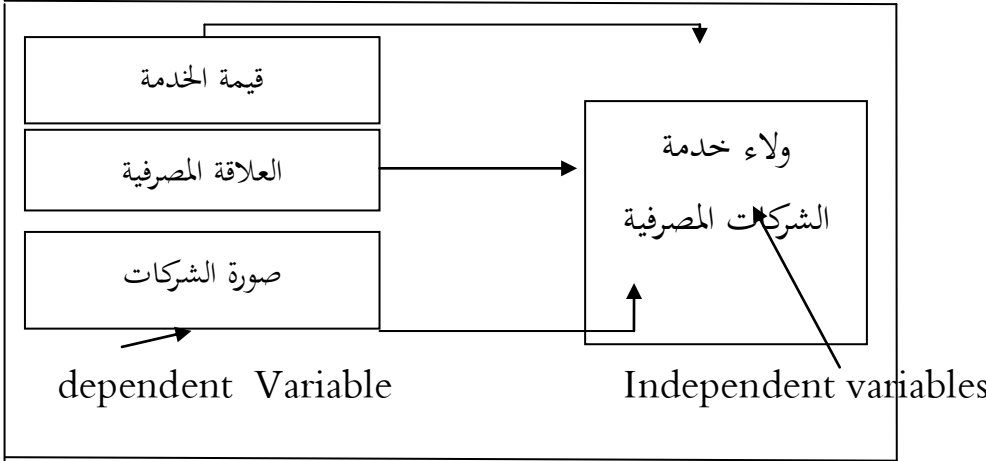
<p>International between –E- servise quality and –E- satisfaction loyalty.</p> <p>العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا الزبون وولائه الإلكتروني.</p>	<p>عنوان البحث</p>
<p>1) – Behjati saced PHd . Research scholar – college of technology management – university utara –Malaysia.</p> <p>2)- Mohamed Nahich PHD- Research scholar, college of Business university Technology Mara (UITM) 40450 Shah – Alan – selangor darulehsan malaysia</p> <p>3) – DR : Noresam Othaman Senior lecturer –Technology management college of business – university utara Malaysia 06010 uum – Sintok- kedah – Malaysia.</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>وضع إطار مفاهيمي واسع لتسهيل تطوير جودة الخدمة الإلكترونية و دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p> <pre> graph LR A[جودة الخدمة الإلكترونية] --> B[رضا الزبون] B --> C[ولاء الزبون] </pre> <p>Manifest endogenous Latent exogenous Latent endogenous</p> </p>	<p>نموذج الدراسة</p>

<p>كشفت الدراسة ان:الاستجابة هو أكثر عامل له تأثير في رضا العملاء وولائهم. أما الموثوقية و الجدارة بالثقة هي في المواقف الثانية و الثالثة على التوالي. وكان معظم المشاركين في التجربة هي الفئة العمرية بين 16-35 سنة يبدو أنهم راضون جدا عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات على الانترنت. لأن لديهم معرفة و خبرة في مجال الانترنت و نجد أنهم أكثر استعداد لقبول الأعمال التجارية عبر الانترنت.</p>	نتائج الدراسة
---	---------------

الدراسة السابعة

<p>- Service Quality dimension and customers satisfactions of banks in Egypt.</p> <p>أبعاد جودة الخدمة و رضا العملاء في بنوك مصر.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>1) D-niveen el sagheir 2) D- Demyana Nathan 1+2) Marketing and international Business Departement - college of management and Technology arab academy for science and technology and maritime transport.</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة في إرضاء العملاء داخل البنوك المصرفية وكيف يمكن لهذه البنوك الحفاظ على زبائنهم وإرضائهم.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>أبعاد جودة الخدمة</p> <ul style="list-style-type: none"> - الموثوقية - التعاطف - الضمان - الإستجابة - الملموسية <p style="text-align: center;">↓</p> <p>المتغيرات المستقلة</p> </div> <div style="margin-left: 200px; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;">رضا الزبون</div> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>المتغير التابع</p> </div>	<p>نموذج الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء في الخدمات المصرفية تأثر تأثير كبيراً بالموثوقية، التعاطف الأمان، الإستجابة، أما بالنسبة لبعد الملموسية فليس له أثر كبير على ارضاء العملاء و لقد استنتج الباحثان أن الزبائن (البنوك) يفضلون التعامل مع الإنسان بدلا من الآلات.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الدراسة الثامنة

<p>The relation ship Between corporate clients satisfaction in corporate banking services and their loyalty to the bank. study of commercial banks in mombasa city- kenya - A</p> <p>- العلاقة بين ارضاء العملاء المؤسسي في مؤسسات الخدمات المصرفية وولائهم. - دراسة البنك التجاري في مدينة مومباسا - كينيا - .</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>- Wycliffe Maina Makori - Fred Mugambi Mwirigi School for Human Resource development Jomo kenyatta university of Agriculture and Technology- Mombasa- kenya.</p>	<p>اسم الباحث</p>
 <p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows three independent variables on the left: 'قيمة الخدمة' (Service Value), 'العلاقة المصرفية' (Banking Relationship), and 'صورة الشركات' (Company Image). These three variables are grouped under the label 'Independent variables'. Arrows from each of these three boxes point towards a central box on the right labeled 'ولاء خدمة الشركات المصرفية' (Banking Service Loyalty). This central box is labeled 'dependent Variable'. There is also a feedback arrow from the dependent variable box back to the independent variables box, indicating a reciprocal relationship.</p>	<p>نموذج الدراسة</p>
<p>هناك علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الخدمة المدركة و عملاء من الشركات المصرفية وكانت النتيجة الإجمالية وجود علاقة إيجابية بين قيمة الخدمة و عملاء من الشركات و الولاء للخدمات المصرفية للشركات.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الدراسة التاسعة

<p>Customer perception of oultre Banking service Quality and its Relationship with customer satisfaction and loyalty.</p> <p>تصورات العملاء و جودة الخدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت و علاقتها مع رضا العملاء وولائهم.</p>	<p>عنوان لدراسة</p>
<p>1- Manillal Dhirup 2- Jhalupara Suru jllal. 3- Ephrain Redda</p> <p>1- Vaal university of Technology –Faculty of Management science vander bijil park – south africa. 2- North – west university (Vaal compus), Faculty of Economic Science and information Technology vander bijil park- south africa. 3- North- west university, school of Economic science (vaal triangle compus), vander bijil park- south africa.</p>	<p>اسم الباحث</p>
<p>خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثلت في ما يلي:</p> <p>1- غياب الاتصال بين الأشخاص و استبدال التفاعل بين الإنسان إلى الإنسان مع الإنسان إلى الآلة.</p> <p>2- العملاء الذين يستخدمون الانترنت في معاملتهم التجارية هم أكثر عرضة للقيام بنفس الأعمال التجارية مرارا و تكرارا مع نفس المنظمة و أقل عرضة للانخراط في رضا العملاء – " تبديل السلوكيات".</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الدراسة العاشرة

<p>- The impact of customer satisfaction- on customer loyalty and intentions to Switch in the banking –sector in Malaysia. أثر رضا العملاء على ولائهم ونواياهم لتبديل البنوك _ القطاع المصرفي بماليزيا_</p>	عنوان الدراسة
<p>-Anantha Raj –A- Arokiasamy . - Haily college of commerce – university of the punjab – Pakistan.</p>	اسم الباحث
<p>هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير رضا العملاء على ولائهم و نواياهم لتبديل البنوك. SPSS البرنامج الذي استخدم للدراسة</p>	هدف الدراسة
<p>رضا العملاء CUSTOMER SATISFACTION</p> <p>ولاء العملاء CUSTOMER LOYALTY</p> <p>نوايا العملاء INTENTION TO SWITCH</p> <p>dependent variable</p> <p>independent variable</p>	نموذج الدراسة
<p>نتائج الدراسة هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وولائهم و لكن أظهرت الدراسة ان هناك علاقة سلبية مع نوايا العملاء لتبديل البنوك.</p>	نتائج الدراسة

الدراسة الحادي عشر

The impact of customer satisfaction for their loyalty with the existance of trust and cimmitment as intermidiate variables	عنوان الدراسة
<p>1_ phd -souar youcef</p> <p>2-D-cherifi djelloul</p> <p>3-D-benhabib abderrezak</p> <p>1-laboratory MIFMA university tahar moulay –saida-algeria</p> <p>2+3-laboratory MECAS university aboubaker belkaid-tlemcen-algeria</p>	اسم الباحث
<p>يهدف البحث الى تسليط الضوء على تأثير رضا العملاء على ولائهم في وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في مؤسسة موبيليس الجزائرية ولمعرفة هذا الاثر من خلال تحليل أبعاد الرضا والثقة والالتزام والولاء باستخدام المعادلات الهيكلية.</p>	هدف الدراسة
<pre> graph TD A[الرضا] --> B[الثقة] A -.-> C[الولاء] B --> D[الإلتزام] D --> C </pre> <p>تأثير قوي ←</p> <p>تأثير ضعيف ← - - - -</p>	نموذج الدراسة
<p>أن هناك AMOS أظهرت النتائج بعد المعالجة الاحصائية من خلال برنامج تأثير قوي للرضا على الولاء مع وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.</p>	نتائج الدراسة

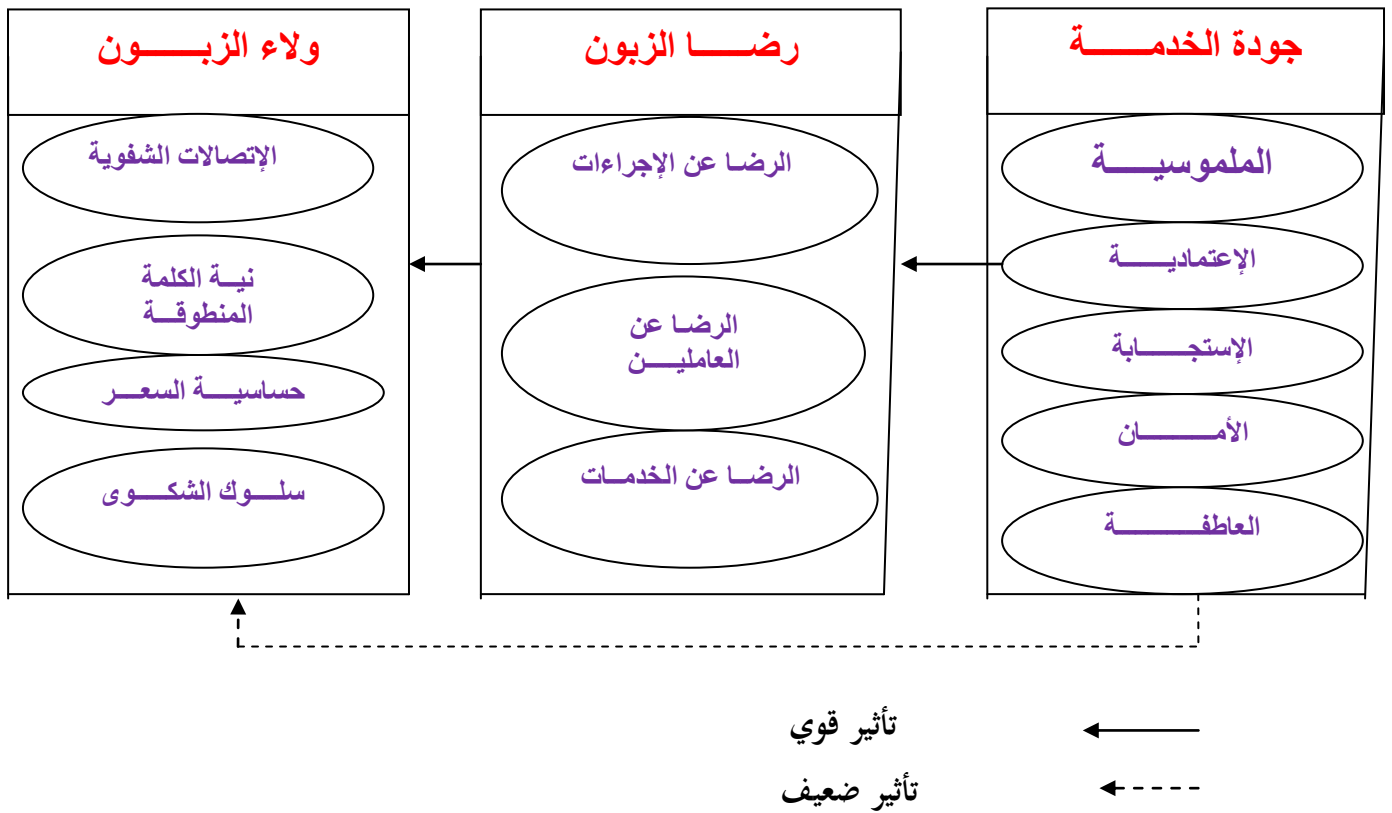
نموذج الدراسة الحالية

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها حاولت الجمع بين عنصرين أساسيين هما جودة الخدمة وولاء الزبون بالإضافة إلى إدخال متغير وسيط مهم في العلاقة و هو رضا الزبون .

هدف البحث الحالي :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود متغير وسيط وهو رضا الزبون .

الشكل رقم(02): نموذج البحث



فرضيات نموذج البحث:

- H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط .
- H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الرضا.
- H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء.

خلاصة الفصل الأول:

ما يمكن قوله في الأخير أنه تم التوصل بناء على الأبحاث النظرية والدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمة تتسم بأبعاد خمسة ممثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف هذه الأخيرة قد تؤثر مجتمعة في عنصر الرضا ممثلا في الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات المقدمة، والذي بدوره قد يؤثر على عنصر الولاء من خلال الاتصالات الشفوية، نية إعادة التعامل، حساسية السعر وسلوك الشكوى.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لرضا الزبون

كمتغير وسيط بين جودة الخدمة

والولاء



مدخل الفصل الثاني:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب النظري والذي تم التركيز فيه على المفاهيم الأساسية المختلفة لجودة الخدمة ورضا الزبون وولائه وكذلك الدراسات السابقة المشابهة للبحث الذي بين يدينا سوف يتم تسليط الضوء في الفصل الثاني على الواقع الميداني من خلال التركيز على زبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة بصفتها ناشطة على مستوى السوق الجزائري.

ولقد تم تدعيم البحث باستبيان حتى يتسنى لنا التعرف على آراء الزبائن وتقييمهم لخدمات مؤسسة موبيليس.

وتضمن هذا الفصل مبحثين :

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.



المبحث الأول

الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على استبيان يحتوي على أسئلة سهلة ومحددة تساعد على تسهيل الدراسة وكان العدد الإجمالي للاستبيان هو 200 نسخة وهذا لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها بوجود الرضا كمتغير وسيط وتعميم نتائج الدراسة على المجتمع الإحصائي ككل.

طريقة جمع البيانات:

تم توزيع 210 نسخة من الاستبيانات على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة وقد تم استرجاع 200 نسخة.

أدوات الدراسة المستخدمة:

تضمنت استمارة الاستبيان على 45 سؤال بإتباع سلم ليكرت الخماسي و قسمت هذه الأسئلة على أربعة محاور :

المحور الأول: تضمن المعلومات الشخصية التي تتعلق بالمستجوب مثل: العمر, الحالة الاجتماعية... الخ.

المحور الثاني: تضمن أسئلة تخص مقياس جودة الخدمة بأبعاده الخمسة.

المحور الثالث: تضمن أسئلة تخص مقياس الرضا بأبعاده الثلاثة.

المحور الرابع: تضمن أسئلة تخص مقياس الولاء بأبعاده الأربعة.



البرامج أو المعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان:

بعد التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغها في برنامج SPSS20

وقد تمت المعالجة من خلال برنامج AMOS وذلك لخصوصية البرنامج (النمذجة بالمعادلات الهيكلية)

ولمؤامته مع العينات الكبيرة.



صدق وثبات الاستمارة:

تم اختبار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPHA)

NOMBRE D'ELEMENTS	ALPHA DE CHRONBACH
200	0.973

الجدول رقم 02

المصدر: مخرجات SPSS

قد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.93 وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر

التربيعي على معامل ألفا كرونباخ فأصبح يساوي 0.986 كما هو موضح في الجدول رقم 02.



المبحث الثاني :

نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة

الاستبيان والمتعلقة أيضا باختبار الفرضية وتفسير هذه النتائج مع تحليلها.

1-المعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد

الجنس:

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكور	83	41,5
إناث	117	58,5
المجموع	200	100

الجدول رقم 03

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 03 يتبين أن نسبة 58,5 من أفراد العينة محل الدراسة إناث, وبينما نسبة 41,5 ذكور

العمر:

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20	16	8
من 20 إلى 30	82	41
من 30 إلى 40	73	36,5
من 40 إلى 50	21	10,5
من 50 فما فوق	08	04
المجموع	200	100

المصدر: مخرجات spss

الجدول رقم 04



يتبين من خلال الجدول رقم 04 أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة باعتبارها الفئة الشبابية النشيطة والمهتمة بكل ما هو تكنولوجي (الطلبة في الجامعات) دون أن ننسى أن مؤسسة موبيليس تعطي أهمية كبيرة لهذه الشريحة وهذا ما نلتمسه في الامتيازات الموجهة إليها.

المستوى الدراسي:

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
04	08	ابتدائي
6,5	13	إكمالي
26.5	53	ثانوي
47,5	95	جامعي
15,5	31	شهادات عليا
100	200	المجموع

الجدول رقم 05

المصدر: مخرجات spss

من خلال نلتمس أن أكبر نسبة مئوية خاصة بالمستوى الدراسي غالبية لفئة الجامعيين وهذا ما يعكس التحليل السابق ويؤكدده.



الوظيفة:

النسب المئوية	التكرارات	الوظيفة
57	114	موظف
08	16	مهن حرة
05	10	متقاعد
27	54	بدون عمل
03	06	مهن أخرى
100	200	المجموع

الجدول رقم 06

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 06 ومن خلال النسب المئوية الخاصة بالوظيفة التي يمارسها أفراد العينة المستقصات يتضح لنا أن نسبة 57% من أفراد العينة هم موظفون لتليها نسبة شريحة أفراد بدون عمل وهذا راجع دائما للامتيازات و التشجيعات التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى هذه الشريحة بما في ذلك الطلبة.

الحالة الإجتماعية :

النسب المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
46,5	93	متزوج
51	102	أعزب
2,5	5	حالة أخرى
100	200	المجموع

الجدول رقم 07

المصدر: مخرجات SPSS



من خلال الجدول رقم 07 يتبين لنا أن أكبر نسبة كانت للحالة الثانية أعزب وهي 51% وهذا ما يؤكد الاستنتاجات السابقة لتليها نسبة 46.5% من حالة المتزوجون للرجوع دائما الى الامتيازات التي توفرها مؤسسة موبيليس (اشترى شريحة موبيليس تفوز بشريحتين هدية) وهذا العرض يناسب طبقة الأزواج

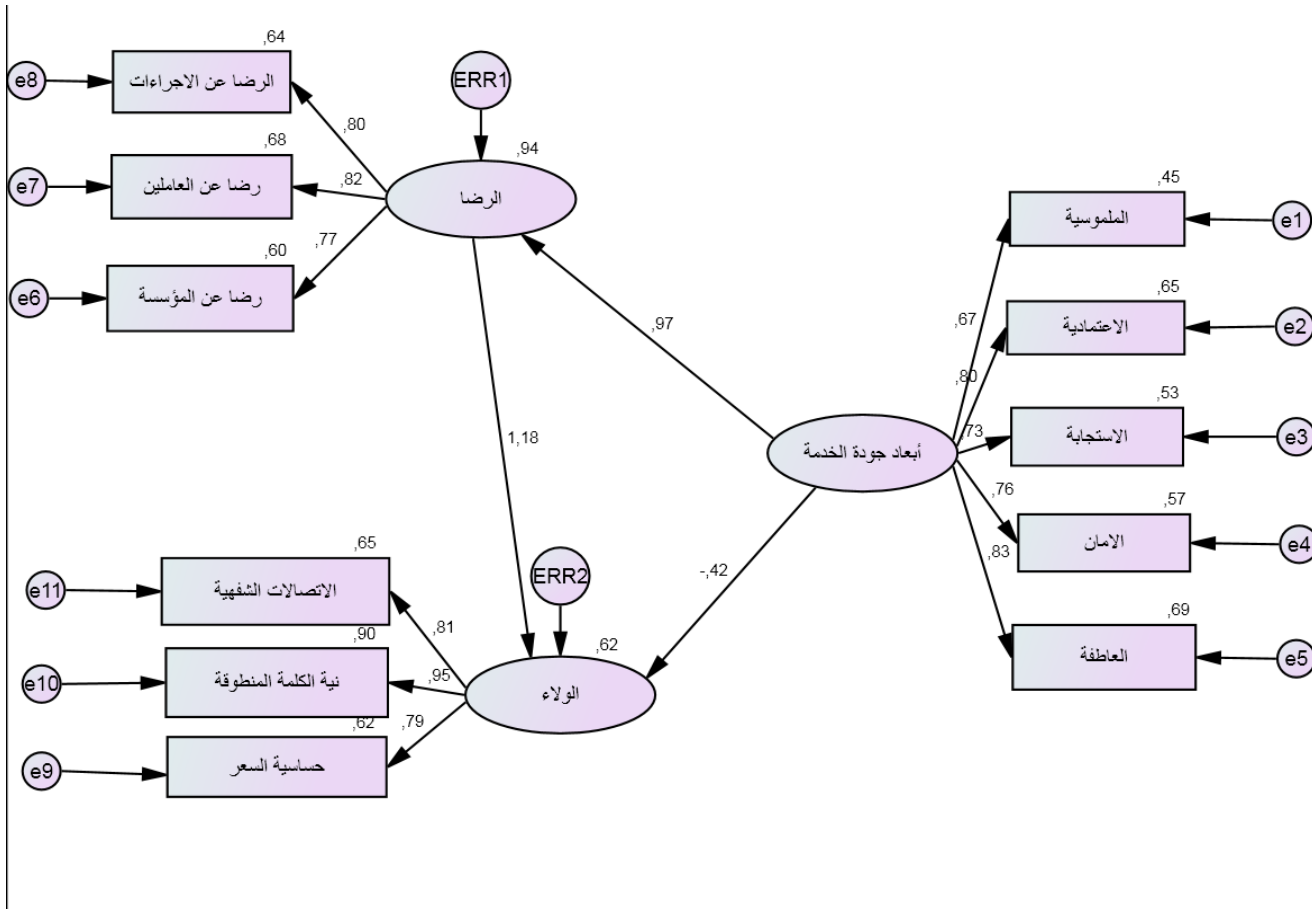


تحليل نموذج الدراسة على العينة:

تم اعتماد برنامج AMOS للدراسة وهذا لخصوصية البرنامج (النمذجة بالمعادلات الهيكلية) ولمواءمته مع

العينات الكبيرة

الشكل رقم (03) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر: برنامج AMOS

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنه هناك ثلاثة متغيرات كامنة (latente) "جودة الخدمة, الرضا, الولاء" كل متغير

كامن موصول بمتغيرات جلية (manifest) وكل متغير جلي موصول بمقدار من الخطأ الخاص به وهذا الخطأ

يسمى بخطأ القياس أما الأخطاء الأخرى (err1, err2) تسمى بخطأ النموذج الهيكلية ويوجد فقط على العوامل

المؤثرة.



نتائج الدراسة ومخرجاتها

مؤشرات جودة النموذج :

1- مؤشرات القبول المطلق (AFI) **Absolute Fit Index** :

RMSEA=0,062 : هو مؤشر معنوي لأنه لا يتعدى 0,08 حسب RAUFAST.

GFI=0,94 : وهو معنوي لأنه يقترب من 1.

2- مؤشرات المدى التزايدى (IFI) **Incremental Fit Index** :

NFI=0,951, CFI=0,978, IFI=0,978, RFI=0,935, AGFI=0,903

TLI=0,971,

وهي مؤشرات معنوية.

3- مؤشر الحزم (PFI) **Prsimonious Fit Index** :

CMIN /DF=1,769 وهو معنوي.

Probability level=0,002 وهي أقل من 0,05 وبالتالي لا يمكن تعميم نتيجة الدراسة على إجمالي

العينة.



إختبار الفرضيات:

1-التأثيرات المباشرة direct effect

ولاء الزبون	رضا الزبون	جودة الخدمة	
-	-	0.971	رضا الزبون
-	1,182	- 0.417	ولاء الزبون

الجدول رقم 08

المصدر : مخرجات AMOS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرا مباشرا بنسبة (0,971) على الرضا وهو تأثير معنوي وبالتالي نقبل الفرضية H2 والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الرضا, وتؤثر جودة الخدمة على الولاء بنسبة (-0.417) أي تأثير عكسي أي أن جودة الخدمة تؤثر على الولاء بطريقة عسكية. أما بالنسبة إلى نسبة (1,182) فمعناه أن رضا الزبون يؤثر تأثير عالي جدا على الولاء وبالتالي نقبل الفرضية H3 والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء.

3-التأثيرات الغير مباشرة indirect effect

ولاء الزبون	رضا الزبون	جودة الخدمة	
-	-	-	رضا الزبون
-	-	1,148	ولاء الزبون

الجدول رقم 09

المصدر : مخرجات AMOS



يتضح من خلال الجدول أن جودة الخدمة تؤثر تأثير غير مباشر على الولاء بنسبة 1,148 وهي نسبة عالية وهذا معناه أن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط. وهذا يؤكد الفرضية H1 والتي مفادها أن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.



خلاصة الفصل الثاني

- استنادا لما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية كخاتمة للفصل فيما يلي:
- وجود أثر مباشر معنوي وموجب لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.
 - وجود أثر مباشر معنوي وسالب لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون.
 - وجود أثر غير مباشر معنوي وموجب لأبعاد جودة الخدمة على الولاء بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط.

خاتمة عامة



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

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

- أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون وبالتالي يجب العمل على تعزيز هاته الأبعاد من قبل المؤسسة الخدمية لكسب رضا الزبائن مما سينعكس إيجابا على أداء المؤسسة خصوصا في ظل المنافسة السائدة في سوق الاتصالات.

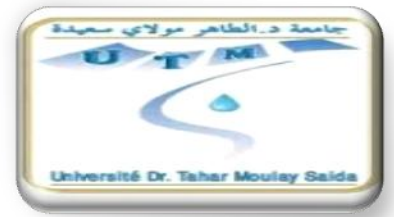
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء، هذا الأخير هو غاية كل مؤسسة فولاء الزبون أصبح هدف كل مؤسسة تود البقاء في السوق وتسعى لتحقيق الريادة في بيئتها التنافسية.

- جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، هذه النتيجة جد مهمة بحيث يجب على المؤسسة قبل كل شيء أن تحقق وتسجد كل أبعاد جودة الخدمة بما ينسجم مع رضا الزبون وأن تسعى جاهدة لإدخال كل التغييرات وكل التعديلات التي من شأنها أن تحقق هذا الرضا ، هذا الأخير له أثر مهم على ولاء الزبون وبالتالي ضمان استقرارية المؤسسة في بيئتها التنافسية وزيادة أدائها ونموها في عالمها الخدمي.

الملاحق



الملحق 1: الإستمارة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر
-سعيدة-
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير
السنة الثانية ماستر
تخصص: الطرق الكمية في التسيير

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم
الاقتصادية

تخصص الطرق الكمية في التسيير نتقدم لكم أخي الزبون وأختي الزبونة بتحية طيبة، ونضع بين أيديكم هذه
الاستبانة التي مضمونها: "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة قياسية -"
وذلك لأهداف علمية بحثه.

وقد تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضاكم ومدى ولائكم عن مستوى
جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس ويشرفنا أن تشاركونا في هذا العمل، ولهذا أرجو منكم قراءة هذه
الاستمارة بتمعن والإجابة على بنودها بكل نزاهة وذلك بوضع علامة (x) في المكان المناسب علما
أن
البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام .

الطالبان:

- حرطاني حاجة وهييبة.
- بوتويز غة عائشة.



أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس:

2-العمر:

أقل من 20 سنة

من 20-30 سنة

من 30-40 سنة

من 40-50 سنة

من 50 فما فوق

3- المستوى الدراسي:

 ابتدائي إكمالي ثانوي جامعي شهادات عليا

4-الوظيفة:

 موظف مهن حرة متقاعد بدون عمل مهن أخرى

5-الحالة الاجتماعية:

 متزوج أعزب حالة أخرى



ثانيا: مقياس جودة الخدمة:

الرقم	العبارة	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الملموسية						
1	المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة.					
2	التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس منظم ومتكامل.					
3	تستخدم مؤسسة موبيليس أحدث التقنيات .					
4	قاعات الانتظار نظيفة و مكيفة و واسعة.					
5	موظفوا مؤسسة موبيليس يعتنون بمظهرهم الخارجي.					
الاعتمادية						
6	تلتزم مؤسسة موبيليس بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحدد لها.					
7	يمكن الاعتماد على موظفي مؤسسة موبيليس .					
8	هناك اهتمام لاستفسارات ومشاكل الزبائن.					
9	توفر المؤسسة سجل الشكاوي موثق من طرف المدير .					
الاستجابة						
10	تهتم مؤسسة موبيليس بحل مشاكل الزبائن .					
11	فترة الانتظار للحصول على الخدمة طويلة.					
12	الاهتمام بدقة المواعيد في حالة التغيير .					
13	هناك سرعة الرد على شكاوى الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس.					
الأمان						
14	أشعر بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة.					
15	أشعر بالمعاملة الانسانية من طرف مقدمي الخدمة.					
16	لدى مقدمي الخدمة معرفة واسعة للإجابة عن كل تساؤلات الزبائن .					



الرقم	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	العاطفة					
17	أوقات عمل مؤسسة موبيليس ملائمة للزبائن.					
18	هناك حسن معاملة للزبون واحترامه.					
19	تولي مؤسسة موبيليس رعاية خاصة فردية بي كعميل.					
20	تضع مؤسسة موبيليس مصلحة الزبون في المركز الأول.					
21	تعلم مؤسسة موبيليس زبائنها بالخدمات الجديدة.					
22	هناك معرفة كاملة لاحتياجات الزبون من طرف مؤسسة موبيليس.					



ثالثا: مقياس رضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الرضا عن سير الاجراءات						
23	يمكن الاتصال بمؤسسة موبيليس عبر البريد الالكتروني.					
24	تستجيب مؤسسة موبيليس لكل الأعطال .					
25	تهتم مؤسسة موبيليس بتقديم تشجيعات وهدايا لزبائنها.					
26	وضوح اللوحات الارشادية للمرافق والمكاتب.					
الرضا عن العاملين						
27	لدى العاملين معرفة كاملة بخدمات وأنشطة المؤسسة.					
28	المعاملة من طرف مقدم الخدمة طيبة ومميزة.					
29	يستجيب العاملون لكل شكاوي الزبائن .					
الرضا عن خدمات المؤسسة						
30	تستحق مؤسسة موبيليس كل الثقة.					
31	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات سريعة للزبون.					
32	هناك تنوع في خدمات مؤسسة موبيليس.					
33	تحتاج الى زيارات عديدة لمؤسسة موبيليس من أجل حل مشكلة معينة.					



رابعا: مقياس ولاء الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الاتصالات الشفهية						
34	عندما أتحدث عن مؤسسة موبيليس فإنني أركز على الأشياء الايجابية عنها.					
35	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع مؤسسة موبيليس.					
نية الكلمة المنطوقة						
36	لا أفكر مستقبلا في التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى					
37	أنوي أن أشارك في كل خدمة جديدة مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.					
38	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن مؤسسة موبيليس.					
39	أنوي أن أشرك كل عائلتي في خدمات مؤسسة موبيليس.					
حساسية السعر						
40	مهما وجدت مؤسسات منافسة فلن أتخلى عن مؤسسة موبيليس.					
41	السعر هو اخر اهتمامي.					
42	سوف أبقى وفيا لمؤسسة موبيليس مهما ارتفع السعر.					
سلوك الشكوى						
43	لن أتحول الى أي مؤسسة اتصالات أخرى مهما واجهتني المشاكل في التعامل مع مؤسسة موبيليس.					
44	في حالة وجود مشكلة مستعصية فإنني أتوجه إلى عمال مؤسسة موبيليس لحلها.					
45	سوف أبقى مشكلتي مع مؤسسة موبيليس سرا ولن أفشي بها الى المتعاملين الآخرين.					



الملحق 2: مخرجات spss

Statistiques

		الجنس	العمر	الدراسي المستوى	الوظيفة	الأجتماعية الحالة
N	Valide	200	200	200	200	200
	Manquante	0	0	0	0	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	83	41,5	41,5	41,5
Valide أنثى	117	58,5	58,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من اقل	16	8,0	8,0	8,0
سنة 30 الى 20من	82	41,0	41,0	49,0
Valide سنة 40 الى 30 من	73	36,5	36,5	85,5
سنة 50 الى 40من	21	10,5	10,5	96,0
فوق فما 50	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من اقل	16	8,0	8,0	8,0
سنة 30 الى 20من	82	41,0	41,0	49,0
Valide سنة 40 الى 30 من	73	36,5	36,5	85,5
سنة 50 الى 40من	21	10,5	10,5	96,0
فوق فما 50	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



الدراسي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	8	4,0	4,0	4,0
اكمالي	13	6,5	6,5	10,5
ثانوي	53	26,5	26,5	37,0
جامعي	95	47,5	47,5	84,5
عليا شهادات	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	114	57,0	57,0	57,0
حرة مهنة	16	8,0	8,0	65,0
متقاعد	10	5,0	5,0	70,0
عمل بدون	54	27,0	27,0	97,0
أخرى مهنة	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	93	46,5	46,5	46,5
أعزب	102	51,0	51,0	97,5
أخرى حالة	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



الملحق 3: مخرجات AMOS

RESULT (DEFAULT MODEL)

Minimum was achieved

Chi-square = 72,516

Degrees of freedom = 41

Probability level = ,002

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	72,516	41	,002	1,769
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1489,196	55	,000	27,076

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,940	,903	,584
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,388	,238	,086	,198

BASELINE COMPARISONS

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,935	,978	,971	,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,038	,085	,187
Independence model	,362	,346	,378	,000



STANDARDIZED DIRECT EFFECTS (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

	F1	F2	F3
F2	,971	,000	,000
F3	-,417	1,182	,000
ORAL	,000	,000	,808
INTENTIONBERVAL	,000	,000	,949
SENSIBILITYDESPRIX	,000	,000	,785
SATISFACTION	,000	,799	,000
SATIFSURFON	,000	,824	,000
SATIFSURSERVICE	,000	,774	,000
EMPATHY	,829	,000	,000
ASSUIRANCE	,757	,000	,000
RESPONSIVENESS	,730	,000	,000
RELIABILITY	,804	,000	,000
TANGIBLES	,674	,000	,000

STANDARDIZED INDIRECT EFFECTS (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

	F1	F2	F3
F2	,000	,000	,000
F3	1,148	,000	,000
ORAL	,591	,955	,000
INTENTIONBERVAL	,694	1,122	,000
SENSIBILITYDESPRIX	,574	,928	,000
SATISFACTION	,776	,000	,000
SATIFSURFON	,800	,000	,000
SATIFSURSERVICE	,751	,000	,000
EMPATHY	,000	,000	,000
ASSUIRANCE	,000	,000	,000
RESPONSIVENESS	,000	,000	,000
RELIABILITY	,000	,000	,000
TANGIBLES	,000	,000	,000

قائمة
المصادر
والمراجع



. جبلي هدى . قياس جودة الخدمة المصرفية . دراسة حالة بنك البركة الجزائر .رسالة الماجستير . جامعة

منتوري . قسنطينة .2006/2007

. سنتوري عيسى . دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون . دراسة حالة بنك بدر بورقلة . رسالة

ماجستير .جامعة قاصدي مرباح .ورقلة . 2009

. بوتلي دليمة . أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية . دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس .

شهادة ماستر أكاديمي . جامعة قاصدي مرباح .ورقلة . 2013.

. ديدي عبد الغني . رضا الزبون على خدمات النقل . دراسة حالة مترو الجزائر . شهادة ماستر

أكاديمي .جامعة قاصدي مرباح .ورقلة 2014.

. رقاد صليحة . تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن . دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات . شهادة

الماجستير في العلوم التجارية . جامعة الحاج لخضر . باتنة 2007/2008.

. بوتلي هاجر . دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون . دراسة حالة البنك الوطني الجزائر . شهادة

ماستر أكاديمي في العلوم التجارية . جامعة قاصدي مرباح . 2010/2013.

. ميسون بلخير . أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية, دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس . شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق . جامعة

قاصدي مرباح 2009 / 2010.



. والة عائشة . أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون . دراسة حالة المؤسسة العمومية

الاستشفائية لعين طاية . شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق . جامعة الجزائر 3

2011/2010.

. سميحة بلحسن . تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون . دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة

.2012/2011.

. زوزو فاطمة الزهراء . دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون . دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة

. شهادة ماستر تخصص تسويق خدمي . جامعة قاصدي مرباح ورقلة .2011/2010.

. عبد الرزاق أحمد الطحان . أثر الأنماط القيادية للمديرين على رضا العاملين وإبداعاتهم الإدارية . دراسة

استكشافية في الشركات الصناعية المساهمة الأردنية . رسالة ماجستير في العلوم الإدارية . قسم إدارة

الأعمال . جامعة اليرموك العراق .2000.

. غماري نجاة . تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك . دراسة ميدانية على عينة من

مشتركي الهاتف النقال موبيليس بالبويرة . شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق , جامعة أكلي

محمند أوالحاج .البويرة.2015/2014.

. إبراهيم طمل . تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون . دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة

. شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي قاصدي مرباح .2013/2012.

. قراوي إسلام وغازي محمد . تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي . دراسة حالة الفرع التجاري

لمؤسسة نفضال وحدة بويرة . أكلي محند أوالحاج .البويرة .2015/2014.

. عبدات سليمة . تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك بدر البويرة . شهادة

ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق . المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوالحاج .2012/2011.



. المدرس حاكم جبوري الخفاجي جامعة الكوفة /كلية الإدارية والاقتصاد رضا الزبون كمتغير وسيط بين

جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف نابل الأهلي /فرع نجف جامعة الكوفة كلية الإدارة

والاقتصاد .

. شرفي جلول واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه موبيليس (سعيدة

،وهران ،تلمسان)دكتورة في العلوم التجارية نظام ل م د .تخصص تسويق .جامعة أبي بكر بلقايد .تلمسان

.2015/2014.

. بن أشنهو سيدي أحمد . دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة دجيزي .دراسة أميريكية

باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية .شهادة دكتوراة تخصص تسويق .جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

.2010/2009



- Daniel ray_ mesurer et developper la satisfaction des clients_

2eme tirage d'organisation_ paris 2001 p 24

-PHD-SOUAR YUCEF

-D-BENHABIB ABDERREZAK

-D-CHERIFI DJELLOUL

**-The impact customer satisfaction for their loyalty with the
exisance of trust and commitment as intermediate variables**

The case study of algerian mobilis telecom

Laboratory FMA university tahar moulay –saida-Algeria

**Laboratory MECAS university aboubaker belkaid –tlemcen-
Algeria**

-SHAMBACHEW HUSSEN

**Service quality customers satisfaction and loyalty (a study on
assurance companies in adama) –ETHIOPIA-**

**Busines and economics faculty ,adam science and technology
university .EUROPEAN JOURNAL OF BUSINES AND
MANAGEMENT .**

-NEEVEEN EL SEGHEIR /DEMYAMA NATHAN

**service quality dimensions and customers satisfaction of banks in
egybt**

proceedings of 20th international business reseach conferance

4-5 april 2013- Dubai –



-ANANTHA RAJA –AROKIASAMY-

The impact of customers satisfaction on customer loyalty and intentions to swith in the banking sector in malysia

Haily college of commerce university of the punjab-pakistan-

The journal of commerce vol 5N°1 ISSN :2218-8118,2220-6043

-Manillal Dhurup/-Jhalukprea Sueujal/-Ephrain redda

Customer perception of online banking service quality and its relationship with customer satisfaction and loyalty.

University south africa –mediterranean journal of social sciences

MCSER N°08 –MAY 2014 .

-Mycliffe maina makor and Mugambi mwirigi

The relationship between corporate clients satisfaction in corporate banking services and their loyalty to the bank

Astudy of commercial banks in MOMBASA city international journal of management researsh and business strategy

VOL 02 N°04 OCTOBER 2013 .

-Khallil Ahmed ,graduate stadent

Online service quality and customer satisfaction (a case study of bank islam malysia behad)

University Sciences Islam Malysia-07 APRIL 2011 .

- Mubbsher Muna Awar Khan



Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty (evidence from banking sector)

The punjab-laboratory-pakistan ,pakistan journal of commerce and social sciences 2014 ,vol 08(2) .

-Li Hua Pai /Chun Ting Liu /Jin Tyan Liu

The moderating effects of switching costs in inertia on the customer satisfaction .

Retention link : auto liability insurance service in taiwan .

Insurance markets and companies analyses and actuarial computation,volume 2-Issue 2011-

-Claes Robert Julander (professeur of stockholm school of economics)

Maguns soderland (associate professeur centre for consumer marketing , stockholm school of economics)

Effects of switching barriers on satisfaction repurchase intentions and attitudinal loyalty

SSE/EFI working paper series in business administration

N2003 :01 Stockholm january 2003



-Phd : saeed behjati (university utara malaysia)

Phd :Mohamed nahich(university technology mara malaysia)

Dr :siti norezam othamen (university technology mara malaysia)

**Interrelation between –E-service quality and-E-satisfaction and
loyalty**

European Journal of business and management vol N 09-2012

