



جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني  
في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
فرع تسويق خدمات  
بعنوان

أثر جودة الخدمة، رضا الزبون و تكاليف التحول على الولاء-  
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

اشراف مشترك:  
أ.د. صوار يوسف  
أ.د. شريفي جلول

من إعداد الطلبة :  
• لعمرى محمد أمين  
• جماعة أكرم يحيى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025-05-28

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/غوتي محمد أمين - جامعة الدكتور مولاي الطاهر ( رئيسا )

د/ صوار يوسف- جامعة الدكتور مولاي الطاهر ( مشرفا )

د/شريفي جلول- جامعة الدكتور مولاي الطاهر ( مشرفا )

السنة الجامعية 2025/2024

## إهداء

نحمد الله عز وجل على منّهِ وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى من وهبني كل ما تملك لتحقيق آمالي، إلى من كانت تدفني قدماً نحو الأمام لنيل

المبتغى، إلى الإنسانية التي امتلكت الإنسانية بكل قوة، إلى من سهرت على تعليمي

بتضحيات جسام مترجمة في تقديسها للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أمي الغالية

على قلبي أطل الله في عمرها؛

وإلى روح أبي الغالي الذي رحل بجسده لكن ذكره وإيمانه بي كان الدافع الأول لكل

خطوة، أسأل الله له الرحمة والمغفرة وأن يسكنه فسيح جناته.

إليهما معاً أهدي هذا العمل المتواضع كي أدخل على قلب أمي شيئاً من السعادة وأجعله

صدقة جارية على روح أبي، إلى إخوتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ وإلى جميع

أفراد عائلتي وأصدقائي.

لعمري محمد أمين

## إهداء

إلى من وهبني كل ما يملك ليحقق آمالي، إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام لنيل  
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى من سهر على تعليمي  
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي  
على قلبي أطال الله في عمره؛

إلى من وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى من صبرت على كل شيء، التي رعنتني  
حق الرعاية، وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة  
في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي، نبع الحنان أمي أعز مالك  
على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع كي أدخل على قلوبهما شيئاً من السعادة، إلى إخوتي  
وأختي الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ وإلى جميع أفراد عائلتي وأصدقائي.

جمامعة أكرم يحيى

كما نهدي ثمرة جهدنا لأساتذتنا الكرام الذين كلما أظلمت الطريق أمامنا لجأنا إليهم  
فأناروها لنا، وكلما دب اليأس في نفوسنا زرعوها فيها الأمل لأسير قدمًا، وكلما سألنا عن  
معرفة زودونا بها، وكلما طلبنا كمية من وقتهم الثمين وفروها لنا بالرغم من مسؤولياتهم  
المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في  
أشياء أخرى... قال الله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ..." الآية  
11 من سورة الرعد.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون، من خلال دراسة الدور الوسيط لرضا الزبون، ومدى تأثير تكاليف التحول كمتغير مُعدّل لهذه العلاقة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات معينة من زبائن مؤسسة خدمية. وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون، والذي بدوره يعزز الولاء. كما تبين أن تكاليف التحول قد تُضعف أو تُقوّي العلاقة بين الرضا والولاء، لكنها لا تعوّض ضعف جودة الخدمة. توصي الدراسة المؤسسات بضرورة الاستثمار في تحسين جودة الخدمة باعتبارها الطريق الأهم لبناء ولاء حقيقي لدى الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، رضا الزبون، تكاليف التحول، الولاء.

## Abstract

This study aims to analyze the impact of service quality on customer loyalty, focusing on the mediating role of customer satisfaction and the moderating effect of switching costs.

A descriptive and analytical methodology was used, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of service institution customers. The findings show that service quality positively influences customer satisfaction, which in turn reinforces loyalty.

While switching costs can moderate the satisfaction–loyalty relationship, they cannot replace poor service quality.

The study recommends that institutions invest in improving service quality as a key strategy to build strong and lasting customer loyalty.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, switching costs, loyalty.

## المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء والشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال البيانية
أ-ث	مقدمة
33-2	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة
19-3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة، رضا الزبون، تكاليف التحول والولاء
32-20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
48-35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة على الزبون وتكاليف التحول على الولاء
37-36	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
48-37	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
52-50	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

## قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	رقم الجدول
37	متوسط التباين المستخرج (AVE)	01
38	الموثوقية المركبة (CR)	02
39	معامل (Rho De Joreskog)	03
40	الاصدق التمييزي (DV)	04
41	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variable Correlations)	05
42	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	06
43	تأثير يوضح Effect of size f Square	07
45	يوضح الصدق التنبؤي Q relevance Prédictive <sup>2</sup>	08
45	مؤشر GOF	09
46	معاملات المسار ومعنوياتها	10

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	النموذج العام للدراسة	01
38	متوسط التباين المستخرج (AVE)	02
39	الموثوقية المركبة (CR)	03
40	معامل (Rho De Joreskog)	04
40	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	05
43-42	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	07-06
44	تأثير يوضح Effect of size f Square	08
47	معاملات المسار ومعنوياتها	09

# مقدمة عامة

## مقدمة:

شهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بيئة الأعمال، خاصة في القطاع الخدمي الذي أصبح يتميز بتنافسية شديدة وسعي مستمر من المؤسسات لاستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم. في هذا السياق، لم يعد مجرد تقديم الخدمة كافيًا، بل أصبحت جودة الخدمة عنصرًا استراتيجيًا يحدد موقع المؤسسة في السوق، ويؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، والذي يُعد أحد أبرز المحددات لسلوكه المستقبلي ودرجة ولائه للمؤسسة.

ومع تزايد خيارات الزبائن، أصبحت المؤسسات تواجه تحديًا في الحفاظ على ولاء زبائنهم، لا سيما في ظل انخفاض تكاليف التحول في بعض القطاعات، وسهولة انتقال الزبائن إلى منافسين يقدمون خدمات قد تكون أكثر جودة أو ملاءمة. وهنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون من جهة، وتأثيرهما المشترك مع تكاليف التحول على ولاء الزبون من جهة أخرى.

إن فهم هذه العلاقات يُمكن المؤسسات من تبني استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن، وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال بناء قاعدة زبائن وافية.

## لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالتالي:

ما أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط وتكاليف التحول كمتغير معدل؟

## فرضية البحث:

للإجابة على الإشكالية نقتح الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد أثر ايجابي معنوي لجودة الخدمة على رضا الزبون وأن السير الايجابي للرضا له أثر معنوي على

الولاء في ظل وجود تكاليف التحول كمتغير معدل

## أهداف اختيار الموضوع:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدة أهداف علمية وعملية، من أبرزها:

1- فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وتحليل كيف تساهم جودة الأداء الخدمي في بناء رضا حقيقي ومستدام لدى الزبائن.

2- تحليل دور رضا الزبون كعامل وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ومعرفة مدى تأثيره في تعزيز العلاقة بين الزبون ومؤسسة موبيليس.

3- دراسة أثر تكاليف التحول (سواء كانت مادية أو نفسية أو وقتية) على ولاء الزبائن، واستكشاف مدى قدرتها على تثبيت الزبائن رغم وجود بدائل منافسة لمؤسسة موبيليس.

4- توفير إطار عملي لمؤسسة موبيليس من خلال نتائج الدراسة يساعدها في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن، بناءً على معطيات واقعية قابلة للتطبيق.

#### أهمية البحث:

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة من حيث كونها تركز على ثلاث متغيرات حيوية في مجال التسويق الخدمي، وهي جودة الخدمة، رضا الزبون، وتكاليف التحول، وعلاقتها المباشرة وغير المباشرة بولاء الزبون. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في مساهمتها في توسيع الفهم النظري لهذه العلاقات وتقديم نموذج تطبيقي يساعد المؤسسات الخدمية على تطوير استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بزبائنهم. كما أن الدراسة تُبرز دور تكاليف التحول كعنصر قد يُعزز أو يُضعف الولاء

#### أسباب اختيار البحث:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة اعتبارات أكاديمية وعملية، أبرزها:

1- الأهمية المتزايدة لولاء الزبون في بيئة الأعمال التنافسية، خاصة في القطاع الخدمي، حيث أصبح الحفاظ على الزبائن أكثر أهمية من مجرد استقطابهم.

2- قلة الدراسات العربية والميدانية التي تناولت هذه المتغيرات الثلاثة بشكل متكامل، مما يجعل الموضوع ذا قيمة علمية تُسهم في سد فجوة معرفية في المجال التسويقي.

3-إمكانية تطبيق نتائج الدراسة واقعياً في المؤسسات لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة رضا وولاء الزبائن بطريقة علمية مدروسة.

#### منهج البحث:

نظراً لطبيعة الموضوع وهدف الدراسة في قياس وتحليل العلاقات بين المتغيرات (جودة الخدمة، رضا الزبون، تكاليف التحول، والولاء)، فقد تم اعتماد المنهج الكمي الوصفي التحليلي. يُعد هذا المنهج الأنسب لقياس المتغيرات باستخدام أدوات إحصائية، وتحليل العلاقات السببية بينها على أساس بيانات واقعية يتم جمعها ميدانياً، كما تم الاعتماد على برامج إحصائية SPSS أو SmartPLS في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات وتحويلها لنتائج.

#### حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة.

متد الحدود الزمنية لهذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من (جانفي 2025 إلى ماي 2025)،

وقد تم اختيار هذه الفترة بناءً على توفر المعطيات، وتزامنها مع ظروف ميدانية ملائمة سمحت بتطبيق الدراسة على العينة المستهدفة ضمن البيئة الخدمية موضوع البحث.

#### صعوبات البحث:

واجهت هذه الدراسة عدداً من الصعوبات التي كان لها تأثير نسبي على سير العمل البحثي، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

صعوبة الحصول على البيانات الميدانية نتيجة تردد بعض الزبائن في تعبئة الاستبيانات أو عدم تجاوبهم الكامل، مما استلزم وقتاً وجهداً إضافيين في جمع عدد كافٍ من الردود.

القيود الزمنية المرتبطة بالمدة المحددة لإنجاز البحث، خاصةً في ظل الحاجة إلى مراحل متعددة تشمل الإعداد النظري، جمع البيانات، والتحليل.

قلة الدراسات المحلية السابقة التي تناولت نفس المتغيرات مجتمعة، ما صعب مهمة الإطار النظري والمقارنات المرجعية.

**هيكل الدراسة:**

**الفصل الأول:**

تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي الذي يشكل الأساس لفهم تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن والولاء. بدأنا بتوضيح المفاهيم الأساسية مثل جودة الخدمة ورضا الزبائن والولاء، حيث تم التركيز على كيفية تأثير جودة الخدمة في تحسين تجربة الزبائن وبالتالي تعزيز ولائهم. كما تم تناول مفاهيم تكاليف التحول التي تعد عاملاً مؤثراً في سلوك الزبائن وتساهم في بقائهم مع المؤسسة على الرغم من وجود منافسين.

**الفصل الثاني:**

تضمنت الدراسة التطبيقية الخاصة بمؤسسة موبيليس سعيدة استندت على تقديم استبيان إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى والية سعيدة، احتوى على مبحثين، تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة أما المبحث الثاني فقد تم فيه اختبار جودة النموذج الكلي للدراسة والحصول على نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.



الفصل الأول

## تمهيد

تعدّ جودة الخدمات إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء ميزة تنافسية مستدامة، خصوصاً في ظل بيئة تتسم بتغيرات متسارعة وازدياد حدة المنافسة، لا سيما في القطاعات التي تتميز بكثافة التعامل مع الزبائن مثل القطاع المصرفي، والاتصالات، والخدمات التجارية. وفي هذا السياق، أصبحت المؤسسات تولي اهتماماً متزايداً بتقييم جودة ما تقدمه من خدمات لضمان رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، باعتبار أن الزبون أصبح مركز العملية التسويقية ومحور اهتمام أي استراتيجية مؤسساتية حديثة. إن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن علاقة وثيقة، حيث تؤدي الخدمات ذات الجودة العالية إلى تحقيق مستويات أكبر من الرضا، والذي يُعتبر بدوره أحد العوامل الحاسمة في بناء ولاء طويل الأمد لدى الزبائن. ومع ذلك، فإن الاحتفاظ بالزبائن لا يعتمد فقط على جودة الخدمة والرضا الناتج عنها، بل يتأثر أيضاً بعوامل أخرى، أبرزها تكاليف التحول التي يتحملها الزبون عند رغبته في الانتقال إلى مزود خدمة بديل. فكلما ارتفعت هذه التكاليف، سواء كانت مالية، نفسية أو اجتماعية، كلما زادت احتمالية استمرار الزبون في التعامل مع نفس المؤسسة، حتى وإن لم يكن راضٍ تماماً عن الخدمة المقدّمة. بناءً على ما سبق، يهدف هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة الأربعة: جودة الخدمة، رضا الزبائن، تكاليف التحول، والولاء. كما يتم في هذا الفصل عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات والعلاقات المحتملة فيما بينها، وصولاً إلى صياغة النموذج النظري

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

يُعدّ الإطار المفاهيمي حجر الأساس لأي دراسة علمية جادة، إذ يوفّر الخلفية النظرية التي تُبنى عليها فروض البحث وتحليلاته. ومن خلال تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، يمكن للباحث أن يفهم طبيعة المتغيرات محل الاهتمام والعلاقات المحتملة بينها، مع تجنّب الغموض أو الالتباس المفاهيمي

وفي ضوء أهمية موضوع هذه الدراسة، الذي يتمحور حول العلاقة بين جودة الخدمات، رضا الزبائن، تكاليف التحول، والولاء، فإن هذا المبحث يسعى إلى توضيح المفاهيم النظرية ذات الصلة، مع الاستعانة بأبرز النماذج والمقاربات المعتمدة في الأدبيات التسويقية والإدارية. ففهم دقيق لهذه المفاهيم يتيح بناء إطار علمي متين يمكن من تفسير السلوك الشرائي للزبون، وتحليل العوامل التي تؤثر في رضاه وولائه، بما في ذلك تقييمه لجودة الخدمة والتكاليف التي قد يتحملها عند التفكير في التحول نحو مزود آخر

انطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث أربعة مطالب رئيسية، يعالج كل منها أحد المتغيرات الأربعة للدراسة، بدءاً بمفهوم جودة الخدمة وأبعادها، مروراً برضا الزبائن وتكاليف التحول، وصولاً إلى مفهوم الولاء وأشكاله المختلفة

## المطلب الأول: جودة الخدمة

تُعدّ جودة الخدمة من أبرز المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق والخدمات، نظراً للدور المحوري الذي تلعبه في تحديد مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. ففي بيئة تتسم بتنوع البدائل وارتفاع توقعات الزبائن، أصبحت جودة الخدمة معياراً حاسماً في تفضيل مؤسسة على أخرى، كما أضحت أداة استراتيجية لتعزيز التنافسية والتميز في السوق غير أن مفهوم جودة الخدمة يكتنفه قدر من التعقيد، لا سيما أنه يرتبط بتجربة الزبون الذاتية، ويتأثر بتوقعاته وتقييمه الفعلي للأداء الخدمي. ولهذا السبب، سعى العديد من الباحثين إلى بناء نماذج مفاهيمية

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

لقياس جودة الخدمة، من أبرزها نموذج الذي يُعدّ الأكثر استخدامًا في هذا المجال، والذي يُبرز خمسة

أبعاد رئيسية تشكّل الإطار العام لتقييم جودة الخدمات

انطلاقًا من ذلك، يستعرض هذا المطلب مفهوم جودة الخدمة من حيث التعريفات المختلفة، الأبعاد

الأساسية، وأهميتها كأداة استراتيجية في المؤسسات الحديثة

### تعريف جودة الخدمة\*

تعريف *Parasuraman et al (1988)*

عرّف وزملاؤه جودة الخدمة بأنها

"الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة المدركة وما يتلقونه فعليًا من أداء" (Parasuraman, A)

و Zeithaml, V. A، و Berry, L. L، Multiple-Item Scale for Measuring Consumer

(1988، Perceptions of Service Quality)

ويُعد هذا التعريف من أشهر التعريفات في الأدبيات التسويقية، وقد انبثق عنه نموذج، الذي يقيس جودة

الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف

- تعريف *Grönroos (1984)*

يُعرّف جودة الخدمة على النحو الآتي

"الحكم الناتج عن مقارنة الزبون بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتصوره أنه قد تلقاه فعليًا أثناء تقديمها

ويركّز هذا التعريف على الجوانب الوظيفية والفنية للخدمة، معتبرًا أن جودة الخدمة ليست فقط ما يُقدّم،

بل كيف يُقدّم أيضًا (Grönroos، 1984)

-تعريف (المنظمة الدولية للمواصفات القياسية)

وفقًا لمعايير *ISO*، تُعرّف جودة الخدمة بأنها

"مدى قدرة الخدمة المقدّمة على تلبية أو تجاوز توقعات الزبون" (ISO، 2015)

ويعكس هذا التعريف البُعد العملي والإجرائي للجودة، ويرتبط غالبًا بتطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات

### الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة\*

تُعدّ جودة الخدمة من المفاهيم النسبية التي تختلف باختلاف الزبائن وسياقات تقديم الخدمة، وهي بذلك ليست مفهومًا مطلقًا يمكن قياسه فقط من منظور المؤسسة، بل يجب النظر إليه من منظور الزبون نفسه، والذي يُكوّن تقييمه بناءً على ما كان يتوقعه من الخدمة وما حصل عليه فعليًا. وهنا يظهر الفرق الجوهرى بين مفهومي **الجودة المتوقعة (Expected Quality)** و**الجودة المدركة (Perceived Quality)**، وهما عنصران أساسيان في تفسير رضا الزبون واستعداده للاستمرار في التعامل مع المؤسسة

تشير **الجودة المتوقعة** إلى التصور المسبق الذي يُكوّنه الزبون عن الخدمة قبل الحصول عليها، ويعتمد هذا التصور على مجموعة من العوامل، مثل الخبرات السابقة، الرسائل الترويجية، السمعة السوقية للمؤسسة، توصيات الآخرين، والأسعار المعلنة. بمعنى آخر، هي معيار مرجعي داخلي يستخدمه الزبون لتقييم ما إذا كانت الخدمة المقدّمة تلبّي طموحاته أو لا. ويشير (Parasuraman et al. 1985) إلى أن هذه التوقعات تشكل مرجعية عقلية يقيّم الزبون على أساسها الأداء الفعلي للخدمة

أما **الجودة المدركة**، فهي الانطباع النهائي الذي يتكوّن لدى الزبون بعد تجربته الفعلية للخدمة، أي أنها تمثل التقييم الحقيقي المبني على مقارنة الأداء الذي تلقاه الزبون بما كان يتوقعه. وبالتالي، فإن الجودة المدركة هي العامل الحاسم الذي يؤثر بشكل مباشر في رضا الزبون وولائه لاحقًا. وإذا كانت الجودة المدركة مساوية للتوقعات أو تفوقها، فإن الزبون يكون راضيًا، أما إذا كانت أقل من التوقعات، فإن النتيجة تكون غالبًا عدم الرضا

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

وقد طوّرت *Parasuraman, Zeithaml, و Berry (1988)* نموذج **SERVQUAL** بناءً على هذا الفارق،

حيث افترضوا أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال تحديد الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة

عبر أبعاد خمسة رئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). ويرى هؤلاء الباحثون

أن حجم هذه الفجوة هو ما يحدد مستوى جودة الخدمة كما يراه الزبون، وليس فقط ما تقدّره المؤسسة

من جانب آخر، يرى *Grönroos (1984)* أن الزبائن لا يقيمون الخدمة بناءً فقط على نتائجها، بل أيضاً

على **كيفية تقديمها**، وهو ما يعني أن عناصر مثل أسلوب التواصل، التعامل الشخصي، ومدى التفاعل

مع الزبون، تؤثر بشكل كبير في تشكيل الجودة المدركة

وفي ضوء ذلك، فإن المؤسسات التي تسعى إلى تحسين جودة خدماتها لا يكفي أن ترفع من كفاءة

الأداء، بل يجب أن تشتغل أيضاً على **إدارة توقعات الزبائن**، وتقديم صورة واقعية عن مستوى الخدمة

الممكن تقديمه، لأن اتساع الفجوة بين التوقعات والواقع قد يؤدي إلى خيبة أمل، حتى وإن كانت الخدمة

جيدة في ذاتها (*Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L, 1985*)

أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج\*

**الملموسية-**

تشير **الملموسية** إلى الجوانب الفيزيائية والمرئية المرتبطة بالخدمة، مثل تجهيزات المؤسسة، مظهر

العاملين، الأدوات المستخدمة، والمواد المرافقة للخدمة (مثل الكتيبات أو العقود). تُعتبر الملموسية عاملاً

مهماً في تشكيل الانطباع الأول لدى الزبون حول المؤسسة، حيث تعكس مدى اهتمامها بالجودة والنظام.

فمثلاً، نظافة الفروع، أناقة الموظفين، أو التكنولوجيا المستخدمة تعزز الثقة والانطباع الإيجابي. تؤكد

الدراسات أن العوامل الملموسة قد لا تكون كافية وحدها، لكنها تسهم في تقوية الجودة

المدركة (*Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, و Berry, L. L*، **Multiple-Item Scale for**

**Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**، 1988)

### الاعتمادية-

الاعتمادية تمثل قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة المُتفق عليها بدقة وفي الوقت المناسب، وبطريقة متسقة وموثوقة. ويُنظر إليها كأهم بعد من أبعاد جودة الخدمة في العديد من الدراسات، لأن الزبائن يميلون إلى الوثوق بالمؤسسة التي تفي بوعودها ولا تتسبب في أخطاء متكررة. على سبيل المثال، إذا التزمت شركة اتصالات بتفعيل خدمة معينة في غضون 24 ساعة، فإن تحقيق ذلك في كل مرة يعزز من مصداقيتها واعتمادية خدماتها. يُعد الوفاء بالالتزامات معياراً رئيسياً في تكوين الولاء وثقة الزبون (Zeithaml, V.A, 1990)

*Parasuraman, A, & Berry, L. L, 1990)*

### الاستجابة-

يقصد بالاستجابة مدى استعداد موظفي المؤسسة لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بسرعة وفعالية. ويعكس هذا البعد كفاءة المؤسسة في التعامل مع طلبات واستفسارات الزبائن، وكذلك في معالجة الشكاوى والمشكلات. الزبائن يُقدّرون الخدمة السريعة والتفاعل الفوري، خاصة في حالات الطوارئ أو الأعطال. فكلما أظهر الموظفون اهتماماً واستعداداً لخدمة الزبون في الوقت المناسب، زادت جودة الخدمة المدركة. الاستجابة لا تتعلق فقط بالسرعة، بل أيضاً بجودة الحلول المقترحة وتعاطف الموظفين أثناء التواصل (Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L, Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 1988)

### الأمان-

يمثل الأمان مدى كفاءة الموظفين ومعرفتهم بعملهم، بالإضافة إلى قدرتهم على بث الثقة والشعور بالأمان لدى الزبائن. يشمل هذا البعد: حسن التعامل، الاحترافية، اللباقة، والقدرة على تقديم معلومات دقيقة وواضحة. يعد الأمان بعداً أساسياً خاصة في القطاعات الحساسة مثل البنوك، المستشفيات، أو خدمات التأمين، حيث يكون الزبون بحاجة إلى الشعور بالثقة فيما يُقدّم له. كلما زادت مهارات العاملين

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

واتسعت معرفتهم، انعكس ذلك إيجاباً على انطباع الزبون بجودة الخدمة (Zeithaml, V.A,

Parasuraman, A, & Berry, L. L, 1990)

### التعاطف-

يشير التعاطف إلى مدى اهتمام المؤسسة باحتياجات الزبائن الفردية، وتقديم خدمة تتسم بالتفهم، والرعاية، والتقدير الشخصي. ويتمثل في قدرة الموظفين على الإصغاء للزبون، مراعاة ظروفه الخاصة، وتقديم حلول تناسب حالته. يُسهم التعاطف في تعزيز العلاقة العاطفية بين الزبون والمؤسسة، ويدفع الزبائن إلى الشعور بأنهم محل اهتمام وليسوا مجرد "رقم". وقد ثبت في العديد من الدراسات أن التعاطف يرفع من مستويات الرضا ويعزز الولاء، خصوصاً في الخدمات ذات الطابع الشخصي أو العاطفي

(Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L, Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 1988)

### أهمية جودة الخدمة في بناء العلاقات مع الزبائن\*

أصبحت جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم، إذ لم تعد الجودة ترفاً أو خياراً إضافياً، بل صارت عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق وبقاء المؤسسة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة. فكلما كانت الخدمة المقدمة ذات جودة عالية، زادت احتمالية أن يشعر الزبون بالرضا، مما يعزز ولائه واستعداده للاستمرار في التعامل مع المؤسسة. ولا تقف أهمية جودة الخدمة عند حدود إرضاء الزبون، بل تتعداها لتؤثر على سلوكياته المستقبلية، مثل إعادة الشراء، التوصية بالعلامة التجارية، وتقليل احتمالية الانتقال إلى المنافسين

### تعزير رضا الزبون -

جودة الخدمة العالية تلبي توقعات الزبون بل وتتجاوزها، مما يوّد شعورًا بالرضا، وهو أساس أي علاقة ناجحة. الرضا المتكرر يُبنى عبر تجارب إيجابية متراكمة، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة ثابتة بجودة عالية

### زيادة ولاء الزبائن -

الزبون الراضي عن مستوى الخدمة يكون أكثر ميلاً للبقاء مع المؤسسة وعدم التفكير في البدائل. الولاء لا يرتبط فقط بالمنتج أو السعر، بل يرتكز بشكل كبير على تجربة الخدمة المقدّمة، ومدى شعور الزبون بأن المؤسسة تهتم به فعلاً

### تقليل معدلات التحول -

في الأسواق التي تتوفر فيها بدائل متعددة، تُعد جودة الخدمة من أقوى العوامل التي تُنفع الزبون بالبقاء. كلما ارتفعت الجودة، قلّت دوافع التحول نحو المنافسين، حتى لو كانت أسعارهم أقل

### خلق ميزة تنافسية -

حين تتقارب المنتجات في خصائصها، تبقى جودة الخدمة عاملاً فارقاً يميز المؤسسة عن غيرها. المؤسسات التي تُتقن تقديم الخدمة تُكسب ثقة السوق، وتجذب زبائن جدد دون الحاجة إلى منافسة سعرية

### زيادة التوصية الإيجابية -

الزبائن الراضون غالباً ما يُصبحون سفراء للمؤسسة، يوصون بها لأصدقائهم ومعارفهم. هذه الإحالة الشفهية تُعتبر أداة تسويقية فعالة ومجانية، وتُبنى بالأساس على تجارب خدمة مميزة

### تحسين صورة المؤسسة وسمعتها-

الخدمة الجيدة تبني سمعة قوية في أذهان الزبائن، وهذه السمعة تُعدّ من أهم أصول المؤسسة غير الملموسة. السمعة الطيبة تُمهّد لعلاقات طويلة الأمد، وتجعل الزبائن أكثر تساهلاً عند حدوث أخطاء مؤقتة

### زيادة الإيرادات والأرباح-

الزبائن المخلصون لا يُشترتون فقط مرة واحدة، بل يعاودون الشراء، بل ويدفعون أحياناً أسعاراً أعلى مقابل الخدمة الجيدة. كما أن الحفاظ على الزبون أقل كلفة من جذب زبون جديد، مما يُحسّن هامش الربح على المدى الطويل

### تقوية العلاقة العاطفية بين الزبون والمؤسسة-

حين يشعر الزبون بأن المؤسسة تتفهم احتياجاته وتعامله باهتمام، تتكوّن لديه علاقة وجدانية مع العلامة التجارية، مما يزيد من ارتباطه بها عاطفياً، ويُصعّب عليه مغادرتها لاحقاً

### الحصول على تغذية راجعة مفيدة-

الزبائن الراضون يكونون أكثر استعداداً لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم، مما يتيح للمؤسسة فرصة التحسين المستمر لخدماتها. هذه العلاقة التفاعلية لا يمكن تحقيقها إلا في بيئة يسودها رضا مبني على جودة الخدمة

### المساهمة في استدامة المؤسسة-

العلاقات القوية مع الزبائن القائمين تقلل من تقلبات السوق وتمنح المؤسسة استقراراً في الإيرادات. فالمؤسسات التي تبني قاعدة زبائن مخلصين من خلال جودة الخدمة تكون أكثر قدرة على الصمود في

وجه الأزمات والمنافسة (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D, 2018)

### تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن وولائهم\*

أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن جودة الخدمة تُعدّ من أبرز العوامل التي تؤثر مباشرة على رضا الزبائن، والذي يُعتبر بدوره مؤشراً رئيسياً على ولاء الزبون واستمراره في التعامل مع المؤسسة. فعندما تكون الخدمة المقدّمة متماشية مع توقعات الزبون أو تتجاوزها، فإن ذلك يُنتج شعوراً بالرضا، وهو إحساس نفسي إيجابي يتكوّن بعد تجربة استهلاكية ناجحة. ومن جهة أخرى، يُعد الرضا عنصراً وسيطاً مهماً بين جودة الخدمة والولاء، إذ تشير نماذج مثل نموذج (1988) *"Parasuraman et al."* إلى أن الجودة العالية للخدمة لا تؤدي مباشرة إلى الولاء، بل تعمل أولاً على رفع مستوى الرضا، والذي بدوره يفضي إلى ولاء فعلي

وتُظهر الأدبيات أن لجودة الخدمة تأثيراً مزدوجاً: مباشراً وغير مباشر. فالتأثير المباشر يتمثل في العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛ فكلما تحسّنت جودة العناصر الخدمية - مثل الاستجابة، الاعتمادية، والتعاطف - زاد رضا الزبون. أما التأثير غير المباشر فيتمثل في أن الرضا الناتج عن جودة الخدمة يؤدي إلى تكوين نية الإعادة الشرائية، وتفضيل المؤسسة على منافسيها، وحتى التوصية بها للآخرين، وهي كلها مظاهر من مظاهر الولاء

من جهة أخرى، يُعد الولاء الزبوني هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، كونه يعكس قوة العلاقة بينها وبين زبائنها، ويقال من تكاليف التسويق المرتبطة باجتذاب عملاء جدد. وتشير نتائج أبحاث مثل تلك التي أجراها *Zeithaml & Bitner (2000)* إلى أن الزبائن الذين يتلقون خدمة عالية الجودة يكونون أكثر استعداداً للبقاء مع نفس المؤسسة، حتى في ظل وجود عروض منافسة، ما يدل على قوة العلاقة بين جودة الخدمة والولاء

كما أظهرت دراسات حديثة أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط على الولاء السلوكي (مثل التكرار الشرائي)، بل تمتد أيضاً لتشمل الولاء الوجداني أو العاطفي، وهو النوع الأعمق من الولاء، حيث يشعر الزبون بالانتماء

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

للمؤسسة. هذا النوع من الولاء يُعدّ الأكثر صعوبة في تحقيقه، لكنه الأكثر استدامة على المدى الطويل، ويبنى أساساً على تجارب خدمة متميزة ومتكررة

وعليه، فإن جودة الخدمة ليست فقط عاملاً تكميلياً ضمن مزيج الخدمات، بل هي ركيزة استراتيجية لتعزيز رضا الزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد تُترجم في نهاية المطاف إلى ولاء مؤسسي ذي قيمة حقيقية. ولهذا، فإن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة - سواء عبر تدريب الموظفين، أو اعتماد أنظمة ذكية، أو تصميم إجراءات أكثر مرونة - يُعدّ من أبرز محركات النجاح المؤسسي في الاقتصاد

الحديث (1988) *Parasuraman et al.*

المطلب الثاني: رضا الزبائن

يُعدّ رضا الزبائن من المفاهيم المركزية في الأدبيات التسويقية الحديثة، ويُعتبر المقياس الأكثر دلالة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. يعبر رضا الزبائن عن الدرجة التي يشعر فيها الزبون بالرضا عن الخدمة أو المنتج الذي حصل عليه مقارنةً بتوقعاته السابقة. وقد تحظى المؤسسات التي تتجح في تحقيق رضا الزبائن بميزة تنافسية مستدامة، حيث أن الزبائن الراضين هم أكثر عرضة للعودة لتكرار الشراء، وتقديم التوصيات الإيجابية، والمساهمة في تعزيز سمعة المؤسسة

تتعدد التعريفات الأكاديمية للرضا، إلا أن العديد من الدراسات أكدت على أن رضا الزبائن هو نتيجة مقارنة بين التوقعات المبدئية للزبون وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تم تلقيها. وعندما يتوافق الأداء مع التوقعات، أو يتجاوزها، يشعر الزبون بالرضا. بينما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، ينتج عن ذلك شعور بالاستياء أو عدم الرضا

كما أن رضا الزبائن ليس فقط عملية فردية مرتبطة بتجربة واحدة، بل هو مفهوم ديناميكي يعتمد على عدة عوامل تشمل جودة الخدمة، القيمة المتوقعة، وتجربة التعامل مع المؤسسة. وفي بيئة المنافسة

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

العصرية، لا يقتصر رضا الزبائن على مجرد تقديم منتج أو خدمة جيدة، بل يتعداها ليشمل كيفية تقديم

هذه الخدمة، وكيفية التعامل مع الزبائن من قبل الموظفين، وسرعة الاستجابة لشكاويهم واحتياجاتهم

عليه، يُعتبر التحقيق المستمر للرضا جزءًا أساسيًا من استراتيجية المؤسسات نحو ضمان الولاء

المستدام للزبائن. في هذا المطلب، سنتناول بشكل أعمق محددات رضا الزبائن وكيفية تأثير العوامل

المختلفة مثل جودة الخدمة، السعر، والابتكار في تقديم الخدمة على مستوى الرضا

تعريف رضا الزبائن\*

تعريف رضا الزبائن حسب- *Oliver (1997)*

وفقا لـ *Oliver (1997)* يُعرّف رضا الزبائن بأنه التقييم العاطفي الذي يقوم به الزبون بناءً على مقارنة

بين توقعاته المبدئية عن الخدمة أو المنتج وبين النتائج الفعلية التي حصل عليها بعد تجربة الاستهلاك.

يشير هذا التعريف إلى أن رضا الزبائن هو نتيجة نفسية تحدث عندما تتوافق التجربة الفعلية مع

التوقعات أو تتجاوزها. وبذلك، يُعتبر الرضا شعورًا إيجابيًا يأتي من تلبية (أو تجاوز) التوقعات.

تعريف رضا الزبائن حسب- *Kotler & Keller (2016)*

يُعرّف *Kotler & Keller (2016)* رضا الزبائن على أنه مقدار تلبية الخدمة أو المنتج لاحتياجات

الزبون وتوقعاته. يُعتبر الرضا نتيجة لموازنة بين القيمة المتوقعة والقيمة المتحققة من المنتج أو

الخدمة. يشير هذا التعريف إلى أن رضا الزبائن لا يُقاس فقط بالتجربة الفعلية، بل أيضًا بالمعايير التي

وضعها الزبون بناءً على معرفته السابقة، تقييمه للعرض مقارنة بالخيارات البديلة، وكذلك مدى تحقيقه

للنتائج المرجوة

تعريف رضا الزبائن حسب- *Zeithaml, Bitner & Gremler (2018)*

وفقًا لـ *Zeithaml, Bitner & Gremler (2018)*، يُعرّف رضا الزبائن بأنه إحساس الزبون

بالإشباع أو الإحباط بعد استخدام الخدمة أو المنتج، والذي ينتج عن مقارنة التوقعات التي تكون لدى

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

الزبون قبل استخدام الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يقدمه المنتج أو الخدمة. يشير هذا التعريف إلى أن رضا الزبائن هو تجربة شاملة تتعلق بكيفية شعور الزبون حيال الخدمة المقدمة ومدى تلبيتها لاحتياجاته نماذج قياس الرضا: دراسة نموذج كانو\*

في العصر الحديث، يعتبر قياس رضا الزبائن أحد الأعمدة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين أدائها وضمان استمراريتها في الأسواق التنافسية. يتمحور الرضا حول تجربة الزبون مع الخدمة أو المنتج، وهو عنصر بالغ الأهمية في تحقيق الولاء وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن. لذا، كان من الضروري تطوير نماذج علمية لقياس هذا الرضا بشكل دقيق وفعال

إحدى أبرز هذه النماذج هو نموذج كانو (Kano Model)، الذي طوره أداء كانو في السبعينات. يعكس هذا النموذج كيف أن عناصر الخدمة تؤثر على رضا الزبائن بشكل غير متساوٍ. ويعد نموذج كانو من الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في إدارة الجودة وتحليل رضا الزبائن. في هذا المقال، سنعرض أبرز نماذج قياس الرضا، مع التركيز على نموذج كانو، وكيفية تطبيقه في قياس الرضا وتحديد الأولويات في تحسين الخدمات

### مفهوم قياس الرضا وأهمية النماذج-

يُعتبر قياس الرضا أحد أدوات المؤسسات لتقييم تجربة الزبائن. يشمل هذا القياس جمع البيانات حول مدى تلبية الخدمة أو المنتج لتوقعات الزبائن. يعتمد القياس في الغالب على عدة مؤشرات ومعايير، مثل: مستوى الأداء، التفاعل مع الخدمة، ودرجة الانطباع العام

تُعتبر نماذج قياس الرضا أدوات منهجية تهدف إلى تصنيف وتجميع عناصر الخدمة المختلفة وفقاً لتأثيرها على الرضا. توفر هذه النماذج فهماً أعمق لكيفية تأثير كل عنصر من عناصر الخدمة على الرضا الكلي للزبائن، وبالتالي تساعد الشركات في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين

### نموذج كانو في قياس الرضا-

نموذج كانو هو نموذج تحليلي يُستخدم لتصنيف عناصر الخدمة أو المنتج بناءً على تأثيرها على رضا الزبائن. وقد طوره أداء كانو في عام 1984 بهدف تقديم إطار عمل لفهم العلاقة بين خصائص المنتج أو الخدمة ورضا الزبائن

يتكون نموذج كانو من خمس فئات رئيسية لقياس وتحليل تأثير خصائص الخدمة على رضا الزبائن

### الاحتياجات الأساسية-

تعتبر هذه الاحتياجات بمثابة المتطلبات الأساسية التي يجب تلبيتها حتى لا يشعر الزبون بالاستياء. إذا كانت هذه الاحتياجات غير متوفرة أو تم تقديمها بشكل غير جيد، فسيؤدي ذلك إلى عدم الرضا أو حتى استياء الزبائن

على سبيل المثال، في فندق، يُعتبر وجود غرفة نظيفة ومياه جارية من الاحتياجات الأساسية. إذا كانت هذه الخدمات مفقودة أو غير لائقة، فإن الزبائن يشعرون بخيبة أمل

### الاحتياجات التوقعية-

هذه هي الخصائص التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، حيث يرتبط أداء الخدمة بتوقعات الزبون

كلما زادت جودة هذه الخصائص، زاد رضا الزبائن. على العكس، إذا كانت هذه الخصائص دون المستوى، يؤدي ذلك إلى استياء الزبائن

في مجال المطاعم، يعد الطعام الجيد والخدمة السريعة من الاحتياجات التوقعية. كلما كانت الجودة أعلى، زاد رضا الزبون

### الاحتياجات المفاجئة أو اللامتوقعة-

تمثل هذه الاحتياجات العناصر التي لا يتوقعها الزبون عادة، ولكنها تضيف إلى التجربة بشكل مفاجئ وممتع

قد تؤدي هذه العناصر إلى سعادة الزبون إذا تم تقديمها، لكن غيابها لن يسبب استياء مثال على ذلك هو ترقية مجانية للغرفة في الفندق. إذا تم تقديم هذه اللمسة المفاجئة، فإنها تزيد من الرضا بشكل كبير، لكن إذا لم يتم تقديمها، فإن الزبون لا يشعر بأي نوع من الاستياء

### الاحتياجات العكسية-

تشير هذه الفئة إلى الاحتياجات التي، عند تلبيةها، قد تؤدي إلى استياء الزبائن، بينما قد يؤدي غيابها إلى رضاهم

مثلاً، في بعض السياقات الاجتماعية أو الثقافية، قد يفضل الزبائن الخدمات الأقل تكلفاً أو البسيطة بدلاً من العروض الفاخرة أو المعقدة. في هذه الحالات، قد يؤدي تقديم خدمة عالية التكلفة إلى شعور الزبون بعدم الراحة أو الاستياء

### الاحتياجات غير المهمة-

تشير هذه الفئة إلى الخصائص التي لا تؤثر على رضا الزبائن، سواء كانت موجودة أم لا. هذه الخصائص غالباً ما تكون غير ذات قيمة حقيقية بالنسبة للزبون مثال على ذلك قد يكون التصميم الجمالي للموقع الإلكتروني لشركة معينة، إذا كانت الخدمة فعالة وسريعة، فإن تصميم الموقع لن يكون له تأثير كبير على رضا الزبائن

### كيفية تطبيق نموذج كانو في قياس رضا الزبائن-

يمكن استخدام نموذج كانو لتحديد أولويات تحسين الخدمات بناءً على تأثير كل فئة من الفئات السابقة على الرضا العام. إليك كيفية تطبيقه

### المرحلة الأولى: جمع البيانات

يتم جمع آراء الزبائن حول خصائص الخدمة أو المنتج باستخدام استبيانات أو مقابلات. تتضمن الأسئلة عادة تقييم الزبائن حول ما إذا كانت بعض الخصائص تسهم في رضاهم وكيف يشعرون إذا تم تحسين أو تحسين كل عنصر

### المرحلة الثانية: تصنيف الخصائص

يتم تصنيف الخصائص بناءً على ردود الزبائن، وتوزيعها ضمن الفئات المختلفة التي ذكرها نموذج كانو

### المرحلة الثالثة: تحليل الأولويات

بعد التصنيف، تُحدد الأولويات لتحسين الخدمات بناءً على تأثير كل فئة على الرضا العام. على سبيل المثال، إذا كانت الاحتياجات الأساسية لا يتم تلبيتها بشكل جيد، يتم اتخاذ إجراءات سريعة لمعالجتها  
فوائد تطبيق نموذج كانو -

تحسين رضا الزبائن: يمكن للمؤسسات تحسين جودة الخدمة في الجوانب التي تؤثر بشكل أكبر على رضا الزبائن

تحقيق التميز التنافسي: من خلال التركيز على الاحتياجات المفاجئة، يمكن للمؤسسات تقديم تجارب متميزة لزيائنها

التخصيص الأمثل للموارد: يساعد النموذج المؤسسات على تخصيص مواردها لتحسين الجوانب التي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن

يُعد نموذج كانو أداة قوية لفهم كيفية تأثير مختلف خصائص الخدمة على رضا الزبائن. من خلال تحديد احتياجات الزبائن بدقة، يمكن للمؤسسات تحسين تجربة الزبون وبالتالي بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد النموذج في تحديد الأولويات وتحقيق أفضل استفادة من الموارد

المتاحة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة

(تسوجي, 1984, تاكاهاشي, كانو, سيركو)

### محددات رضا الزبون: تأثير جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر والتوقعات \*

تُعدّ محدّدات رضا الزبائن من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية وفي تكرار تعاملاتهم مع المؤسسات. يشير رضا الزبائن إلى درجة التوافق بين التوقعات المبدئية التي يملكها الزبون عن الخدمة أو المنتج وبين النتائج الفعلية التي يتلقاها بعد الاستهلاك. يعتمد الرضا على عدة عوامل مختلفة، ولكن يمكن تلخيصها في أربع محدّدات رئيسية تؤثر بشكل ملحوظ على الرضا الكلي للزبون: جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، والتوقعات. في هذا المقال، سنتناول هذه المحدّدات بالتفصيل، ونوضح كيف تؤثر كل منها على مستوى الرضا وتجربة الزبون

### جودة المنتج-

تُعتبر جودة المنتج من العوامل الأساسية في تحديد رضا الزبائن، إذ أنها تمثل معياراً رئيسياً يُقاس به أداء المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن. يشير تعريف جودة المنتج إلى مدى توافق المنتج مع المواصفات والمعايير التي يتوقعها الزبون. يمكن أن تتجسد جودة المنتج في المتانة، الوظائف، التصميم، والأداء، حيث يُتوقع أن يتوافق المنتج مع توقعات الزبون بشكل كامل أو يتجاوزها إن جودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، حيث أن الزبائن الذين يحصلون على منتجات عالية الجودة سيكونون أكثر رضا وتفضيلاً للعودة لشراء نفس المنتج أو غيره من نفس العلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن المنتجات ذات الجودة المرتفعة تقلل من احتمال حدوث المشكلات أو الشكاوى التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة. على العكس من ذلك، فإن المنتجات منخفضة الجودة تؤدي إلى استياء الزبائن، مما قد يترتب عليه فقدان العملاء وتدهور سمعة العلامة التجارية

## جودة الخدمة-

لا تقتصر أهمية الرضا على جودة المنتجات فقط، بل تتأثر أيضاً بجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة. ويشير مفهوم جودة الخدمة إلى مدى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم. يمكن أن تشمل جودة الخدمة عدة عناصر مثل الاستجابة السريعة، الاعتمادية، الود والتعاون من قبل الموظفين، وقدرة المؤسسة على التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات. تعتبر العلاقة بين جودة الخدمة والرضا علاقة وثيقة، حيث أن الخدمة الممتازة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وبالتالي إلى زيادة الولاء. على العكس، فإن خدمة سيئة أو غير فعالة قد تؤدي إلى استياء الزبون وفقدان الفرصة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن

في واقع الأمر، يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبائن أكثر من جودة المنتج في بعض الصناعات. على سبيل المثال، في القطاعات التي تقدم خدمات مهنية مثل الاستشارات أو الرعاية الصحية، يُعتبر الطابع الإنساني والدقة والاحترافية في تقديم الخدمة أكثر أهمية من جودة المنتج نفسه. إذا كانت الخدمة تتسم بالاحترافية والتعامل الودي، فإن الزبائن سيكونون أكثر رضا حتى وإن كانت المنتجات أقل جودة

## السعر-

يُعد السعر أحد المحددات الهامة في تحديد رضا الزبائن. في حين أن الجودة تُعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا الزبائن، فإن السعر يشكل أيضاً عنصراً مهماً في عملية التقييم الكلي. يشير مفهوم السعر إلى المبلغ الذي يدفعه الزبون للحصول على منتج أو خدمة. وعادة ما يُقارن الزبون بين القيمة المدفوعة والقيمة المستلمة. إذا شعر الزبون أن السعر يتناسب مع الجودة المقدمة، فإنه سيكون راضياً، بينما إذا شعر أنه قد دفع أكثر من اللازم مقابل الجودة، فقد يؤدي ذلك إلى استياء الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

يؤثر التحليل النفسي للزبائن على كيفية إدراكهم للأسعار، حيث يختلف الزبائن في فهمهم للقيمة بناءً على سياق السوق والتوقعات الشخصية. في بعض الحالات، قد يقبل الزبائن دفع أسعار مرتفعة مقابل منتجات ذات جودة عالية أو خدمات فاخرة، بينما في حالات أخرى قد يفضلون المنتجات ذات الأسعار المناسبة دون النظر إلى الجودة بشكل كبير. في الأسواق التنافسية، التسعير التنافسي هو أحد العوامل التي قد تجذب الزبائن وتحقق رضاهم، وهو ما يؤدي إلى تعزيز الولاء المؤسسي

#### التوقعات -

تلعب التوقعات دورًا مهمًا في تحديد مستوى رضا الزبائن. فقبل أن يتعامل الزبون مع المؤسسة أو يشتري منتجًا، يكون لديه توقعات معينة حول المنتج أو الخدمة. تعتمد هذه التوقعات على تجارب سابقة، التسويق والإعلانات، ومراجعات وآراء الآخرين. إذا كانت التوقعات متوافقة مع التجربة الفعلية التي مر بها الزبون، فإنه يشعر بالرضا. ولكن إذا كانت التجربة الفعلية أقل من التوقعات، فإن الزبون سيكون غير راضٍ وقد ينتهي به الأمر إلى الاستياء

يُعتبر توقع الزبون جزءًا أساسيًا في تشكيل رضا الزبائن. عندما تتجاوز المؤسسة توقعات الزبائن، يؤدي ذلك إلى إرضاء الزبون بشكل أكبر، بينما إذا فشلت في تلبية تلك التوقعات، يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة وعدم الرضا. يمكن للمؤسسات استخدام استراتيجيات التسويق وتحسين جودة الخدمة والمنتجات لضبط توقعات الزبائن والحرص على تلبية هذه التوقعات بشكل دائم

#### التفاعل بين محددات رضا الزبائن -

من المهم ملاحظة أن محددات رضا الزبائن ليست عوامل مستقلة، بل تتفاعل مع بعضها البعض بشكل معقد. فمثلاً، إذا كانت جودة الخدمة جيدة، فإن تأثير السعر على الرضا قد يكون أقل أهمية، حيث قد يكون الزبون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل خدمة ممتازة. بالمثل، إذا كانت جودة المنتج عالية وتجاوزت توقعات الزبون، فإن السعر قد لا يكون عاملاً رئيسياً في تحديد رضا الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

تتعدد محددات رضا الزبائن وتتداخل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة الزبون الكلية. إن فهم علاقة هذه المحددات مع بعضها البعض يمكن أن يساعد المؤسسات في تحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن. ويجب على الشركات أن تولي اهتمامًا خاصًا بجميع هذه العوامل (جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، والتوقعات) عند تطوير استراتيجياتها لضمان تلبية احتياجات الزبائن وزيادة الولاء

المؤسسي (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D, 2018)

بالطبع! إليك مقالاً أكاديمياً موسعاً حول محددات رضا الزبائن وتأثيرها، مع التركيز على جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، والتوقعات.

العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم\*

يعد رضا الزبائن والولاء من المواضيع الأساسية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث يؤثر كل منهما في الآخر بشكل وثيق. في ظل التنافس الشديد بين الشركات والمؤسسات في السوق، أصبح من الضروري فهم العلاقة الدقيقة بين رضا الزبائن وولائهم لضمان استمرارية النجاح والنمو في الأعمال التجارية. يرتبط رضا الزبائن بشكل مباشر بمستوى الولاء الذي يظهره الزبائن تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة، وبالتالي يؤثر على التكرار في الشراء والاحتفاظ بالعملاء

تعريف رضا الزبائن وولائهم-

رضا الزبائن: يُعرف رضا الزبائن بأنه درجة توافق توقعات الزبون مع التجربة الفعلية التي مر بها مع منتج أو خدمة معينة. في حال كانت التجربة تتجاوز التوقعات أو تتماشى معها، يكون الزبون راضيًا. أما إذا كانت التجربة أقل من التوقعات، فإن الزبون يشعر بخيبة الأمل ويصاب بالاستياء

الولاء: يُعتبر الولاء سمة سلوكية ووجدانية تظهر في التكرار في الشراء، التفضيل المستمر للعلامة التجارية، والاهتمام بإعطاء توصيات إيجابية للآخرين. الولاء يمكن أن يكون سلوكيًا (أي تكرار الشراء) أو وجدانيًا (أي الإعجاب العاطفي بالعلامة التجارية والارتباط بها)

## العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم-

تُظهر الدراسات والأبحاث أن الرضا يُعد من المحددات الأساسية التي تؤثر في الولاء، إذ أن الزبائن الراضين يكونون أكثر توجهاً للشراء مرة أخرى، بل ويكونون أكثر عرضة للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين. ويعتقد الباحثون أن العلاقة بين الرضا والولاء تكون غير خطية، بمعنى أن الزبائن الراضين قد يصبحون أكثر ولاءً إذا تجاوزت التجربة توقعاتهم أو إذا كانت المؤسسة تقدم قيمة مضافة تفوق توقعاتهم عند حدوث الرضا العميق (أي عندما يتجاوز الزبون توقعاته بشكل ملحوظ)، يتزايد الولاء بشكل أسرع، لأن الزبائن يصبحون أكثر ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية. في هذا السياق، يُمكننا القول إن الرضا لا يتسبب دائماً في الولاء، ولكن الولاء هو نتيجة مباشرة للرضا العميق المستمر

## أهمية رضا الزبائن في بناء الولاء-

تحفيز التكرار في الشراء: عندما يكون الزبون راضياً عن المنتج أو الخدمة التي يشتريها، فإنه يكون أكثر استعداداً للشراء مرة أخرى من نفس العلامة التجارية. هذا التكرار يُعتبر مؤشراً أساسياً للولاء. وبالعكس، إذا لم يكن الزبون راضياً، فإنه سيبحث عن بدائل في السوق وقد يتوقف عن التعامل مع العلامة التجارية الولاء السلوكي: يرتبط الولاء السلوكي بشكل وثيق مع الرضا، إذ أن الزبائن الراضين يميلون إلى أن يكونوا مخلصين للعلامة التجارية، مما يُعزز الاحتفاظ بالعملاء. على سبيل المثال، الشركات التي تركز على تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وخدمات متميزة يمكن أن تقلل من معدل التبديل بين العملاء وتحفز الولاء السلوكي

الولاء الوجداني: يشمل الولاء الوجداني ارتباط الزبون العاطفي بالعلامة التجارية، ويحدث هذا النوع من الولاء عندما يشعر الزبون براحة نفسية وثقة في التعامل مع المؤسسة. يمكن أن يكون الرضا العاطفي من خلال تجربة إيجابية مع العلامة التجارية، مثل تعامل مع موظفين متعاونين، أو تقديم عروض مميزة، أو حتى شعور الزبون بأنه جزء من مجتمع العلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

### العوامل التي تؤثر في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم-

جودة الخدمة والمنتج: تعد جودة المنتج وجوده الخدمة من العوامل الحاسمة التي تؤثر في رضا الزبائن. إذا كانت الشركة تقدم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، فإنها ستؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وبالتالي تعزيز ولائهم

التوقعات: إذا كان لدى الزبون توقعات عالية ولم تتحقق تلك التوقعات في الواقع، قد يكون ذلك سبباً في استياء الزبون ومن ثم قلة الولاء. لذلك، إدارة التوقعات بشكل جيد يساعد الشركات على بناء رضا مستدام وبالتالي ولاء مستمر

التفاعل الشخصي: التفاعل الإنساني مع الزبائن يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الرضا والولاء. الزبائن الذين يتلقون خدمة ممتازة أو تعامل شخصي يُظهرون درجات أعلى من الرضا، مما يعزز من فرص تحقيق الولاء

الثقة والشفافية: عند تعامل الشركات مع الزبائن بمصداقية وشفافية، فإن ذلك يساهم في بناء ثقة طويلة الأمد مع الزبون، مما يزيد من ولائه. الشفافية في عمليات التسعير، وإجابة على استفسارات الزبائن بوضوح، يعزز العلاقة بين الشركة وزبائنها

### لماذا يُعتبر الولاء نتيجة حتمية للرضا؟-

يعكس الولاء استمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة على المدى الطويل. الزبائن الرضا غالباً ما يكونون أكثر استعداداً لتكرار الشراء ويشعرون بأن لديهم علاقة قوية مع العلامة التجارية. كما أن الزبائن الراضين يميلون إلى المساهمة في الترويج للمؤسسة من خلال التوصية أو مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، وهو ما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق

### العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في الأسواق التنافسية-

في الأسواق التي تشهد تسارعاً في التنافس، يصبح من الصعب على الشركات الاحتفاظ بعملائها دون تحقيق رضا مستدام. الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم لن يبحثوا عن بدائل بسهولة. ومع ذلك، فإن الشركات المبتكرة التي تتواصل بشكل مستمر مع عملائها وتعمل على تحسين تجربتهم باستمرار، ستكون قادرة على زيادة ولاء العملاء وتحقيق مزايا تنافسية على المدى الطويل

العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم علاقة معقدة ولكنها أساسية في تحقيق النجاح المؤسسي. من خلال تحقيق رضا الزبائن على جميع الأصعدة، يمكن للمؤسسات تحقيق ولاء قوي ومستدام، مما يؤدي إلى التكرار في الشراء، الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة الربحية. لذلك، يتعين على الشركات أن تضع رضا الزبائن في قلب استراتيجياتها لضمان استمرارية النجاح والنمو في الأسواق التنافسية

(وكيلر، ك، 2016 & كوتلر )

### مبحث الثاني: الدراسات السابقة والنموذج النظري

في هذا المبحث، سنستعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن والولاء، بالإضافة إلى تأثير تكاليف التحول على سلوك الزبائن. تهدف هذه الدراسات إلى تقديم رؤى معمقة حول العلاقة بين هذه المتغيرات، بالإضافة إلى تقديم نموذج نظري يساعد على تفسير هذه العلاقات. إن مراجعة الدراسات السابقة تعد خطوة أساسية لفهم التوجهات الحديثة في هذا المجال، كما

تساعد في وضع النموذج النظري الذي سيراعي المتغيرات المختلفة ويعكس التأثيرات المتبادلة بينها سنبدأ بعرض الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، وكذلك الدراسات التي أظهرت كيف أن تكاليف التحول يمكن أن تؤثر على سلوك الزبائن وولائهم. بعد ذلك، سنقوم بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة في النموذج النظري المقترح، بالإضافة إلى رسم العلاقات المفترضة بين هذه

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

المتغيرات. الهدف من هذا المبحث هو بناء أساس قوي لفهم كيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض، ما يساعد في بناء استراتيجيات فعّالة لتحسين تجربة الزبائن وتعزيز الولاء لدى العملاء

### للمطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

في هذا المطلب، سنتناول عرض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن، تكاليف التحول، والولاء. تعتبر هذه الدراسات مرجعية أساسية لفهم تأثير هذه العوامل على سلوك الزبائن وعلى استراتيجيات التسويق في المؤسسات. إذ تهدف هذه الدراسات إلى تسليط الضوء على النتائج التي توصل إليها الباحثون في هذا المجال، مع التركيز على كيفية تفاعل جودة الخدمة مع رضا الزبائن والولاء، بالإضافة إلى دور تكاليف التحول في تعزيز أو تقليل ولاء الزبائن تجاه العلامات التجارية

ستركز هذه المراجعة على تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، بما في ذلك المداخل النظرية والمنهجية التي استخدمها الباحثون، وذلك لإعطاء صورة شاملة عن الممارسات المتبعة في المجال، وفهم الأبعاد المختلفة التي تؤثر على هذه العلاقة. كما سنقوم بمقارنة هذه الدراسات لتحديد الثغرات البحثية التي يمكن أن تسهم دراستنا في سدها، وتقديم إضافات علمية جديدة من خلال استعراض هذه الدراسات، سيكون لدينا الإطار المعرفي المناسب لتطوير النموذج النظري في المطلب التالي، حيث ستساعدنا هذه الدراسات في تحديد العلاقات المفترضة بين المتغيرات وتوجيه الدراسة الميدانية بشكل أكثر دقة ووضوح

### دراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن \*

تعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن من أكثر الموضوعات التي تم تناولها في الأدبيات الأكاديمية والبحثية في مجال التسويق وإدارة الأعمال. حيث أن جودة الخدمة هي العامل الأساسي الذي يساهم بشكل كبير في تحديد مستوى رضا الزبائن، والذي بدوره يؤثر في سلوكياتهم مثل التكرار في

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

الشراء والولاء. في هذا السياق، اهتم العديد من الباحثين بإجراء دراسات لفحص مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن، وأسباب هذه العلاقة

*(1990) Zeithaml, Parasuraman & Berry دراسة-*

واحدة من أهم الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن هي دراسة Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) التي قدمت نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة. وتعتبر هذه الدراسة مرجعًا أساسيًا لفهم أبعاد جودة الخدمة وكيفية تأثيرها على رضا الزبائن. وقد استند الباحثون في دراستهم إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تم تحديدها لقياس جودة الخدمة مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، ووجدوا أن جودة الخدمة هي العامل الأساسي الذي يؤثر في رضا الزبائن. وأظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن الذين يشعرون أن الخدمة التي تلقوها تتجاوز توقعاتهم، يكونون أكثر رضا عن الخدمة المقدمة

*(1993) Anderson & Sullivan دراسة-*

دراسة أخرى مهمة هي دراسة Anderson & Sullivan (1993) التي أكدت على أن جودة الخدمة تعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في رضا الزبائن. وقد أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبائن من خلال التحقق من تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن. كما ناقشت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه تجربة الخدمة في تعزيز الرضا، وخلصت إلى أن الرضا العالي يمكن أن يؤدي إلى ولاء الزبائن وزيادة التكرار في الشراء

*(1997) Oliver دراسة-*

أما دراسة Oliver (1997) فقد قدمت نظرية التوقعات التي ربطت بين الرضا والجودة من خلال الفجوة بين التوقعات والتجربة الفعلية للزبون. أوضح Oliver أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة بناءً على ما إذا كانت التجربة الفعلية تتماشى مع توقعاتهم. عندما تتجاوز الخدمة توقعات الزبائن، يتم تحقيق رضا

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

عالٍ، ما يزيد من الولاء ويدفع الزبائن إلى التفاعل مجددًا مع المؤسسة. كما أشار إلى أن الرضا ليس مجرد نتيجة للتجربة، بل هو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بشعور الزبون تجاه الشركة في المدى الطويل  
(1990) Bitner دراسة -

في دراسة (1990) Bitner، تم تسليط الضوء على تأثير جودة الخدمة على الرضا العاطفي للزبائن. تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الجانب العاطفي للزبائن وتجربة الخدمة، حيث أكدت على أن الجانب العاطفي له دور مهم في تحقيق الرضا. أظهرت الدراسة أن الزبائن الذين يشعرون بالتقدير والإحساس بالراحة عند التعامل مع مقدمي الخدمة يكونون أكثر رضا عن التجربة ككل، مما يعزز العلاقة مع الشركة. وقد أظهرت النتائج أن الزبائن الراضين عن الخدمة يظلون أكثر ولاءً ومستعدين للمشاركة في توصيات إيجابية

(1992) Cronin & Taylor دراسة -

ركزت دراسة (1992) Cronin & Taylor على علاقة الرضا بـ جودة الخدمة باستخدام نموذج SERVPERF. أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبائن بشكل مباشر. وأكد الباحثون أن الرضا يمكن أن يكون نتاجاً مباشراً من التفاعل بين الزبون والمزود، وأن جودة الخدمة يجب أن تركز على تقديم تجربة إيجابية تواكب توقعات الزبائن. كما تم التأكيد على أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تحسين الرضا وبالتالي تعزيز الولاء لدى الزبائن

(2005) Kim & Kim دراسة -

دراسة (2005) Kim & Kim تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في القطاع السياحي. وأظهرت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبائن بشكل إيجابي، مما ينعكس في تحسين التفاعل العاطفي بين الزبون والعلامة التجارية، وهو ما يعزز من ولائهم. أظهرت الدراسة أن تقديم خدمة ذات

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

جودة عالية هو عامل حاسم في تحقيق الرضا، حيث يساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي والشعور

بالراحة بين الزبائن والعلامة التجارية

خلاصة الدراسات-

تُظهر هذه الدراسات المختلفة أن جودة الخدمة تُعتبر العامل الحاسم في تحديد رضا الزبائن. على الرغم

من تباين المنهجيات والدول التي أجريت فيها هذه الدراسات، فإن تحقيق جودة الخدمة ذات المعايير

العالية يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وبالتالي تعزيز الولاء. كما أن الرضا العاطفي والتفاعل الشخصي

هما من الجوانب المهمة التي تؤثر في هذا المجال

يمكننا ملاحظة أن تحسين جودة الخدمة، إلى جانب إدراك الزبائن للتجربة التي مروا بها، يمثل الركيزة

الأساسية في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتحقيق ولاء طويل الأمد

دراسات تناولت العلاقة بين رضا الزبائن والولاء\*

تعد العلاقة بين رضا الزبائن والولاء أحد الموضوعات المركزية في العديد من الدراسات البحثية في مجال

التسويق وإدارة الأعمال. حيث أن الرضا عن الخدمة أو المنتج هو مؤشر رئيسي يعكس مدى استجابة

الزبائن لمنتجات وخدمات الشركات، وهو في الوقت ذاته عامل محوري في تعزيز الولاء لدى الزبائن،

وهو ما يؤدي إلى تكرار تعامل الزبون مع المؤسسة في المستقبل، وبالتالي إلى زيادة الإيرادات والنمو

المستدام للشركة. في هذا السياق، تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الرضا والولاء وكيفية تأثير

الأول على الثاني. سنتناول في هذا العرض مجموعة من الدراسات التي قامت بفحص هذه العلاقة عن

كثب

*دراسة Oliver (1999)*

تعتبر دراسة *Oliver (1999)* من الدراسات الرائدة في فهم العلاقة بين الرضا والولاء. حيث

أشار *Oliver* إلى أن الرضا عن المنتج أو الخدمة هو العامل الرئيسي الذي يؤدي إلى الولاء. وبين أن

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن تجربة الخدمة يتطور لديهم **ولاء عاطفي** وولاء سلوكي تجاه العلامة التجارية. وقد أوضح في دراسته أن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية دائماً، بل تتأثر بعوامل أخرى

مثل **الخبرات السابقة والتوقعات والظروف البيئية**

**Anderson & Sullivan (1993) دراسة -**

تعد دراسة **Anderson & Sullivan (1993)** من الدراسات التي قامت بفحص العلاقة بين رضا الزبائن والولاء من خلال تسليط الضوء على أثر الرضا العالي على تعزيز الولاء. حيث أكد الباحثان أن الرضا يعد مؤشراً قوياً على إمكانية الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. أظهرت الدراسة أن الزبائن الراضين هم أكثر تكراراً للشراء وأعلى احتمالاً في التوصية بالمنتجات والخدمات إلى الآخرين. كما أن الرضا كان له دور حاسم في تحسين العلاقات طويلة الأمد بين الشركات والعملاء

**Reichheld (1996) دراسة -**

تطرفت دراسة **Reichheld (1996)** إلى أن الولاء لا يعتمد فقط على الرضا بل يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل القدرة على التكيف مع التغييرات وتقديم خدمة مستمرة تلبي احتياجات الزبائن على المدى الطويل. أظهرت هذه الدراسة أن الزبائن الراضين لا يكونون بالضرورة أكثر ولاءً، بل إن الولاء يعتمد على تجربة الزبون الكلية مع الخدمة أو المنتج على مر الوقت. كما أظهرت الدراسة أن الولاء السلوكي يأتي كنتيجة مباشرة لـ الرضا المستمر. وأكدت أن الشركات التي تركز على تعزيز الرضا طويل الأمد لدى الزبائن ستكون قادرة على بناء ولاء دائم

**Heskett et al. (1997) دراسة -**

دراسة **Heskett et al. (1997)** تناولت العلاقة بين رضا الزبائن والولاء في سياق صناعة الخدمات. وقد خلصت الدراسة إلى أن الرضا يعزز الولاء، لكنه لا يكفي بمفرده لبناء ولاء طويل الأمد. حيث أكدت الدراسة أن شركات الخدمة التي تركز على تحسين تجربة الزبائن والتحقق من رضاهم المستمر ستكون

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

أكثر قدرة على الاحتفاظ بالزبائن، وبالتالي تعزز الولاء. كما أن الزبائن الذين يتمتعون بتجربة إيجابية مع الخدمات المعروضة هم أكثر استعدادًا للعودة مرة أخرى واختيار نفس الشركة

*Dick & Basu (1994) دراسة-*

تعتبر دراسة *Dick & Basu (1994)* من الدراسات الأساسية التي تناولت العلاقة بين الرضا والولاء. حيث قام الباحثان بتطوير نموذج الولاء الذي يوضح كيفية تطور الولاء نتيجة للرضا والرضا الناتج عن التفاعل مع العلامة التجارية. وأوضح أن الولاء لا يتأتى فقط من الرضا، بل يعتمد أيضًا على القيم الشخصية والمعتقدات التي يحملها الزبائن تجاه الشركة. كما أكد أن الولاء يمكن أن يتطور بمرور الوقت إذا كانت تجربة الزبون إيجابية بشكل مستمر

*Fornell (1992) دراسة-*

أظهرت دراسة *Fornell (1992)* أن الرضا له تأثير مباشر على الولاء، حيث أكدت أن تحسين مستوى رضا الزبائن يؤدي إلى زيادة الولاء، وخاصة في قطاعات معينة مثل الضيافة والمنتجات التقنية. وتطرق *Fornell* إلى كيفية تأثير الرضا العاطفي في الولاء السلوكي، حيث أن الزبائن الذين يربطون مشاعر إيجابية بالخدمة أو المنتج هم أكثر احتمالًا للبقاء مع العلامة التجارية في المستقبل

*Kumar & Shah (2004) دراسة -*

ركزت دراسة *Kumar & Shah (2004)* على العلاقة بين رضا الزبائن والولاء في سياق الشركات المالية. وجدت الدراسة أن الرضا عن الخدمة المالية، مثل البنوك، له تأثير كبير على الولاء السلوكي، حيث أن الزبائن الراضين يميلون إلى الاحتفاظ بالعلاقة مع المؤسسة لفترات أطول. كما تم التأكيد على أن الولاء العاطفي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالرضا الشخصي الذي يشعر به الزبون تجاه البنك أو المؤسسة المالية

## خلاصة الدراسات-

تُظهر الدراسات المختلفة التي تم عرضها أن الرضا يمثل الشرط الأساسي الذي يُمكن من بناء ولاء الزبائن. ومن خلال الرضا، تزداد احتمالية تكرار سلوك الشراء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وكذلك التحفيز على التوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين. على الرغم من أن الرضا يمثل البداية، إلا أن الولاء يعتمد أيضًا على تجارب الزبائن المستمرة والتفاعل العاطفي مع الشركة. كما أن الولاء السلوكي والولاء العاطفي يتأثران ارتباطًا وثيقًا بالرضا ويؤثران بشكل كبير على استمرار العلاقة بين الزبون والشركة

في الختام، تؤكد هذه الدراسات على أهمية التركيز على رضا الزبائن كعنصر أساسي في استراتيجيات التسويق، حيث أن الولاء هو النتيجة المباشرة للرضا المستمر والتجارب الإيجابية التي تقدمها الشركات دراسات تناولت أثر تكاليف التحول على الولاء\*

تعد تكاليف التحول (Switching Costs) من العوامل المؤثرة بشكل كبير في سلوكيات الزبائن، خصوصًا فيما يتعلق بالقرار النهائي بشأن الولاء لشركة أو علامة تجارية معينة. في العديد من الصناعات، تتنوع تكاليف التحول بين تكاليف مالية، نفسية، اجتماعية أو حتى وقتية، وهذه التكاليف قد تمنع الزبائن من التحول إلى المنافسين حتى في حال وجود عروض أفضل. فيما يلي، سنعرض بعض الدراسات التي تناولت تأثير تكاليف التحول على الولاء وكيفية تأثير هذه التكلفة على سلوكيات الزبائن في قطاعات مختلفة

### دراسة - Williamson (1981)

أشار Williamson (1981) في دراسة شهيرة إلى أن تكاليف التحول تؤدي إلى تعزيز الولاء، حيث أن الشركات التي تتمكن من زيادة تكاليف التحول للزبائن تخلق حاجزًا يمنعهم من الانتقال إلى المنافسين.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

أظهرت الدراسة أن تكاليف التحول لا تقتصر على التكاليف المالية فقط، بل تشمل أيضًا التكاليف النفسية مثل القلق من التغيير، مما يؤدي إلى تقليل فرص الزبائن في تغيير ولائهم للشركة

**دراسة- (2003) Burnham et al.**

**(2003) Burnham et al.** تناولوا تأثير تكاليف التحول على سلوكيات الزبائن في القطاعات المختلفة مثل القطاع المصرفي و قطاع الاتصالات. في دراستهم، أكدوا على أن تكاليف التحول تتضمن أكثر من التكاليف المالية، مثل التكاليف النفسية (مثل الخوف من التغيير أو عدم الراحة مع تقديم بيانات جديدة). كما أشاروا إلى أن تكاليف التحول تؤثر بشكل كبير في الولاء في الخدمات التي تعتمد على التفاعلات المستمرة بين الزبائن ومقدمي الخدمة. عندما تكون تكاليف التحول مرتفعة، يميل الزبائن إلى الالتزام مع الشركات الحالية حتى وإن كانت العروض المنافسة قد تكون أفضل

**دراسة- (2000) Jones et al.**

دراسة **(2000) Jones et al.** التي تناولت تأثير تكاليف التحول على الولاء في قطاع الخدمات خلصت إلى أن تكاليف التحول تعد من العوامل التي تُبقي الزبائن في الشركات لفترات أطول. في هذه الدراسة، اعتبر الباحثون أن الولاء لا يرتبط فقط بالرضا، بل يتأثر أيضًا بتكاليف التحول المرتبطة بتغيير مقدمي الخدمة. على سبيل المثال، الزبائن الذين يشعرون أن التغيير إلى شركة أخرى يتطلب منهم استثمار وقت وجهد، يكون لديهم ولاء أعلى للشركة الحالية، حتى إذا كانت خدمات المنافسين أفضل

**دراسة- (2009) Choi & Hwang**

في دراسة **(2009) Choi & Hwang**، تناول الباحثان تأثير تكاليف التحول على الولاء في قطاع السياحة والفنادق. وتوصلوا إلى أن تكاليف التحول العالية يمكن أن تكون حاجزًا كبيرًا أمام الزبائن الراغبين في تجربة خيارات جديدة، ما يعزز من الولاء للعلامة التجارية الحالية. كما أظهرت الدراسة أن الزبائن الذين يعانون من تكاليف تحوّل مرتفعة يكونون أقل استعدادًا للانتقال إلى منافس، حتى عندما

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

يكون لدى المنافس عروض أفضل أو خصومات مغرية. كما تبين أن الولاء السلوكي في هذا السياق يتأثر بشكل كبير بتلك التكاليف

دراسة- *Kim & Park (2003)*

درست *Kim & Park (2003)* تأثير تكاليف التحول على الولاء في قطاع الاتصالات، حيث أكدت الدراسة على أن التكاليف المالية المرتبطة بالتحول إلى مزود خدمة آخر، مثل رسوم العقوبات أو تكاليف تغيير العقود، يمكن أن تعزز الولاء وتزيد من استدامة العلاقة بين الزبون والشركة. كما أضاف الباحثون أن تكاليف التحول تكون أكثر تأثيراً عندما تكون التجربة الحالية للزبون مع الشركة مرضية، مما يزيد من فرص الولاء المستمر

دراسة- *Johnson et al. (2006)*

في دراسة *Johnson et al. (2006)*، تناول الباحثون تأثير تكاليف التحول في القطاع المالي والقطاع المصرفي. أظهرت الدراسة أن الولاء بين الزبائن في هذه القطاعات يرتبط بشكل قوي مع تكاليف التحول المرتفعة. على سبيل المثال، الزبائن الذين قاموا بالاستثمار في التعرف على خدمات معينة أو أنظمة مصرفية خاصة يصبحون أكثر مقاومة لتغيير مقدمي الخدمة. كما أظهرت الدراسة أن تكاليف التحول المرتفعة تجعل الزبائن يشعرون بأنهم مرتبطون بشدة بالشركة الحالية، مما يعزز من ولائهم

دراسة- *Kim & Lee (2010)*

*Kim & Lee (2010)* تناولوا العلاقة بين تكاليف التحول و الولاء في قطاع التأمين، حيث وجدوا أن تكاليف التحول المرتفعة في هذا القطاع مثل الرسوم العقوبات أو إعادة التقييم للسياسات تجعل الزبائن أقل احتمالاً للتحول إلى شركات تأمين منافسة. كما بينت الدراسة أن الولاء العاطفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوجود تكاليف تحوّل مرتفعة، مما يعزز من الاحتفاظ بالزبائن

### دراسة - Colgate & Lang (2001)

أظهرت دراسة Colgate & Lang (2001) في قطاع البنوك أن تكاليف التحول مثل التكاليف المالية والإجراءات المعقدة المرتبطة بتغيير الخدمات تؤدي إلى تعزيز الولاء لدى الزبائن. كما أكدت الدراسة أن الزبائن الذين يعانون من تكاليف تحوّل مرتفعة يكون لديهم مستوى أعلى من الولاء السلوكي، إذ يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع البنوك التي يخدمونها حتى إذا كانت هناك خيارات أفضل متاحة في السوق

#### خلاصة الدراسات-

من خلال الدراسات المختلفة التي تناولت تأثير تكاليف التحول على الولاء، يمكن القول أن تكاليف التحول تعتبر من العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في سلوك الزبائن و قرارهم في الاحتفاظ بالولاء للعلامات التجارية. في العديد من الصناعات، تؤدي تكاليف التحول المرتفعة إلى تعزيز الولاء عن طريق تقليل الرغبة في الانتقال إلى المنافسين. من الجدير بالذكر أن الولاء يمكن أن يكون ناتجًا عن مزيج من العوامل الاقتصادية والنفسية التي يمر بها الزبون، بالإضافة إلى التكاليف المتصورة التي يعاني منها عند التحول إلى مزود خدمة آخر

#### المطلب الثاني: استخلاص النموذج النظري

يعد استخلاص النموذج النظري خطوة أساسية في أي دراسة بحثية، حيث يوفر الإطار الذي يحدد كيفية ارتباط المتغيرات المختلفة ببعضها البعض. في هذا المطلب، سيتم استعراض كيفية بناء النموذج النظري الذي يربط بين المفاهيم الأساسية التي تم تناولها في المباحث السابقة مثل: جودة الخدمة، رضا الزبائن، تكاليف التحول، والولاء. كما سنعرض العلاقات المفترضة بين هذه المتغيرات وكيفية قياسها، بالإضافة إلى تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة في هذا النموذج

## جودة الخدمة (متغير مستقل)

تعد جودة الخدمة من أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الزبائن، حيث إنها تمثل العامل الرئيسي الذي يحدد مدى رضا الزبائن وولائهم تجاه الشركة أو المؤسسة. فكلما كانت جودة الخدمة عالية، زادت احتمالية رضا الزبائن وولائهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. تعتبر جودة الخدمة مقياساً لمدى قدرة الشركة على تلبية توقعات الزبائن بشكل مستمر، ويتجسد ذلك في تقديم خدمة تلبي احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم

في الأدبيات السابقة، يتم تعريف جودة الخدمة على أنها الفرق بين التوقعات المبدئية للزبون عن الخدمة المتوقعة والتجربة الفعلية التي يحصل عليها عند استخدام الخدمة. عندما تتجاوز التجربة الفعلية التوقعات، يُعتبر الزبون راضياً، وهو ما يؤدي إلى تعزيز الولاء تجاه الشركة

## أبعاد جودة الخدمة-

وفقاً لنموذج SERVQUAL، الذي طوره (Parasuraman et al. (1985، تتكون جودة الخدمة من

خمس أبعاد رئيسية هي

الملموسية: تشير إلى الجوانب المادية التي يمكن للزبائن ملاحظتها، مثل المرافق، المعدات، وتصورات الموظفين في المؤسسة

الاعتمادية: تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق في الوقت المحدد

الاستجابة: تشير إلى استعداد العاملين في المؤسسة للاستجابة لطلبات الزبائن ومساعدتهم في حل مشكلاتهم بسرعة

الأمان: يرتبط بقدرة المؤسسة على منح الزبائن الشعور بالأمان والثقة في التعامل معها

التعاطف: تعني اهتمام المؤسسة بتقديم خدمة مخصصة تتماشى مع احتياجات الزبائن الفردية وإظهار فهم واهتمام حقيقيين

### أهمية جودة الخدمة-

تعتبر جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تحدد ما إذا كان الزبائن سيستمرون في التعامل مع الشركة أو سيبحثون عن بدائل. فالشركات التي تتمكن من الحفاظ على جودة خدمة عالية تضمن رضا الزبائن، ما يسهم في تقليل التكاليف المرتبطة بالتسويق بسبب الاعتماد على الزبائن الدائمين. كما أن تحسين جودة الخدمة يعزز الولاء ويدفع الزبائن للتوصية بالخدمات لشركات أخرى

### العلاقة مع المتغيرات الأخرى-

جودة الخدمة تؤثر بشكل غير مباشر على تكاليف التحول، حيث إن الزبائن الذين ينتقون خدمة عالية الجودة يصبحون أقل ميلاً للانتقال إلى منافسين آخرين حتى وإن كانت العروض المنافسة مغرية. في الوقت نفسه، فإن جودة الخدمة تعد أحد العوامل التي تسهم في زيادة الولاء، إذ يميل الزبائن الذين يحصلون على خدمة متميزة إلى البقاء مع الشركة لفترات أطول

إذن، تعد جودة الخدمة متغيراً مستقلاً في نموذج الدراسة نظراً لأنها تعد المحرك الأساسي الذي يؤثر على رضا الزبائن والولاء، وبناءً على هذه الجودة يمكن للمؤسسات تعزيز موقفها في السوق وضمان ولاء الزبائن على المدى الطويل

### رضا الزبائن (متغير وسيط\* )

يعد رضا الزبائن من المتغيرات الوسيطة التي تلعب دوراً حيوياً في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل جودة الخدمة) والمتغيرات التابعة (مثل الولاء). يُعتبر رضا الزبائن مؤشراً حيوياً على مدى قدرة الشركة أو المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن واحتياجاتهم من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية. في هذا السياق، يُعد رضا الزبائن نتيجة مباشرة للجهود المبذولة في تحسين جودة الخدمة، وهو بدوره يسهم في تعزيز الولاء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة

### تعريف رضا الزبائن-

رضا الزبائن يُعرف بأنه درجة الرضا أو الاستياء التي يشعر بها الزبون نتيجة تجربته مع منتج أو خدمة معينة، مقارنة بتوقعاته السابقة. إذا كانت الخدمة أو المنتج يتوافق مع توقعات الزبون أو يتجاوزها، فإن الزبون يكون راضيًا، أما إذا كانت الخدمة أقل من التوقعات، فإن الزبون يكون غير راضٍ

### دور رضا الزبائن كمتغير وسيط-

عندما نأخذ في الاعتبار جودة الخدمة كمتغير مستقل، نجد أن تأثيرها على الولاء يتم بشكل غير مباشر من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيط. بمعنى آخر، إذا تم تحسين جودة الخدمة، فمن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبائن، وبالتالي سيؤدي ذلك إلى زيادة الولاء تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة على سبيل المثال، عندما تكون جودة الخدمة عالية، يتوقع الزبون تجربة إيجابية، وبالتالي يكون أكثر احتمالاً أن يشعر بالرضا. هذا الرضا يشجع الزبون على العودة واستخدام نفس الخدمة أو المنتج مرة أخرى، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء

### أهمية رضا الزبائن-

مؤشر للنجاح: يُعتبر رضا الزبائن مقياساً مباشراً لنجاح المؤسسة في تلبية احتياجات زبائنهم، مما يساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة

زيادة الولاء: يرتبط رضا الزبائن ارتباطاً وثيقاً بالولاء، إذ أن الزبائن الراضين عن الخدمة هم الأكثر احتمالاً للبقاء مع المؤسسة لفترات أطول، مما يقلل من التكاليف المرتبطة بجذب زبائن جدد  
التأثير على العلاقات طويلة الأمد: في العديد من الصناعات، مثل صناعة الخدمات، يرتبط رضا الزبائن بجودة العلاقة طويلة الأمد بين الشركة وزبائنهم، مما يعزز من استدامة المؤسسة في السوق

### العلاقة مع المتغيرات الأخرى -

جودة الخدمة ورضا الزبائن: هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، إذ أن تحسين جودة

الخدمة يساهم بشكل مباشر في زيادة رضا الزبائن

رضا الزبائن والولاء: الزبائن الذين يشعرون بالرضا تجاه الخدمة يكونون أكثر ولاءً للمؤسسة، مما يساهم

في تعزيز العلاقة التجارية بين الزبون والشركة على المدى الطويل

إن رضا الزبائن هو متغير وسيط أساسي في النموذج النظري لهذا البحث، حيث يعمل كحلقة وصل بين

جودة الخدمة والولاء. من خلال تحسين جودة الخدمة، يمكن تحسين رضا الزبائن، وهذا بدوره يؤدي إلى

زيادة الولاء لدى الزبائن، مما يعزز العلاقة المستدامة بين المؤسسة وزبائنها

### الولاء (متغير تابع)

يعد الولاء أحد المتغيرات التابعة الأساسية في هذا النموذج النظري، وهو يمثل الاستمرارية في تفضيل

الزبائن لمؤسسة أو خدمة معينة، مما يدفعهم إلى إعادة استخدام نفس المنتج أو الخدمة في المستقبل.

يُعتبر الولاء سلوكًا مستدامًا يعكس التزام الزبائن تجاه المؤسسة، ويشمل الولاء السلوكي والعاطفي

### تعريف الولاء -

الولاء السلوكي: يشير إلى تكرار الشراء أو الاستخدام المستمر للخدمة أو المنتج

الولاء العاطفي: يتعلق بالعواطف والمشاعر التي يرتبط بها الزبون تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة.

حيث يميل الزبائن الذين لديهم ولاء عاطفي إلى تفضيل الشركة أو العلامة التجارية حتى إذا كانت

العروض المنافسة أفضل أو أرخص

## أهمية الولاء-

**تحقيق الاستدامة:** يُعتبر الولاء أحد العوامل الحاسمة التي تسهم في استدامة المؤسسة على المدى الطويل، حيث يؤدي الولاء إلى زيادة عدد الزبائن المخلصين وتقليل تكاليف التسويق المرتبطة بجذب زبائن جدد

**تقليل التكاليف:** الزبائن المخلصون لا يحتاجون إلى جهود تسويقية كبيرة مقارنة بالزبائن الجدد. وبالتالي، يُعتبر الولاء أداة فعالة في تقليل التكاليف وتحقيق أعلى عوائد

**زيادة الإيرادات:** الزبائن المخلصون يميلون إلى شراء المزيد من المنتجات والخدمات من نفس المؤسسة بمرور الوقت، مما يزيد من إيرادات الشركة

## صياغة الفرضيات النظرية للعلاقات بين المتغيرات-

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

**التفسير:** يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يعزز رضا الزبائن، حيث أن الزبائن يتوقعون جودة عالية في الخدمة التي يحصلون عليها

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن والولاء

**التفسير:** الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن الخدمة المقدمة يكونون أكثر ولاءً، حيث أن الرضا يعزز الالتزام والتمسك بالعلامة التجارية أو المؤسسة

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والولاء، عبر رضا الزبائن كمتغير وسيط

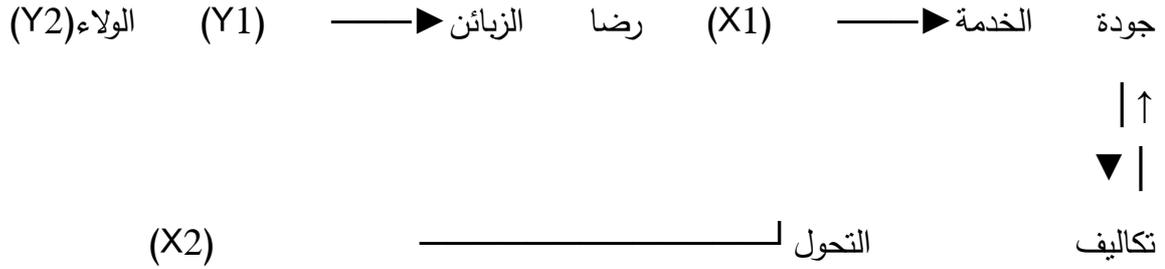
**التفسير:** من خلال تحسين جودة الخدمة، يعزز ذلك رضا الزبائن، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء. بمعنى آخر، لا يتأثر الولاء بشكل مباشر بجودة الخدمة بل عبر رضا الزبائن

**الفرضية الرابعة:** تكاليف التحول تؤثر بشكل إيجابي على الولاء

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

**التفسير:** الزبائن الذين يواجهون تكاليف مرتفعة للتحول إلى منافس قد يظلون مخلصين للشركة الحالية، مما يعزز الولاء، حتى إذا كانت هناك خيارات أفضل من المنافسين

نموذج نظري تخطيطي (رسم سهمي يوضح العلاقات \* )



الشرح

جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، مما يزيد من الولاء

رضا الزبائن يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء

تكاليف التحول يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الولاء، حيث أن الزبائن الذين يواجهون تكاليف تحويل

مرتفعة قد يبقون مخلصين للمؤسسة حتى في وجود منافسين

التبرير النظري لاعتماد النموذج (من الأدبيات السابقة \* )

اعتماد هذا النموذج يستند إلى مجموعة من الأدبيات والنظريات التي تطرقت إلى أهمية جودة الخدمة في

التأثير على رضا الزبائن والولاء

نموذج: *SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)* يشير إلى أن جودة الخدمة، التي تتضمن

الأبعاد المختلفة مثل الاعتمادية والاستجابة والتعاطف، تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن. وبالتالي،

يتحقق الولاء عندما يتم تلبية توقعات الزبائن بشكل مستمر

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة، رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة

نموذج التأثير التسويقي: (Oliver, 1999) يقترح أن رضا الزبائن هو الخطوة الأولى نحو الولاء. يُعتبر

هذا البحث من أبحاث التأثيرات السلوكية التي تربط بين تجربة الزبون مع الخدمة وولائه المستقبلي

نظرية التكاليف المرتفعة للتحول: (Dick & Basu, 1994) توضح كيف أن تكاليف التحول يمكن أن

تساهم في تعزيز الولاء حتى في وجود بدائل مغرية. الزبائن الذين يواجهون تكاليف أعلى للتحول

سيكونون أقل استعداداً للتغيير، مما يؤدي إلى زيادة الولاء

من خلال هذه الأدبيات، يظهر أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن، الذي بدوره

يُساهم في تعزيز الولاء. كما أن تكاليف التحول تعتبر عاملاً مؤثراً مهماً في تعزيز الولاء من خلال

إعاقة الزبائن عن التحول إلى المنافسين

نموذجنا النظري يعتمد على العلاقات المفترضة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن، تكاليف التحول والولاء.

هذه العلاقات تدعمها الأدبيات السابقة وتوفر إطاراً لفهم كيفية تأثير هذه المتغيرات على سلوك الزبائن،

مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز الولاء لدى الزبائن

## خلاصة

في هذا الفصل، تناولنا الإطار المفاهيمي الذي يشكل الأساس لفهم تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن والولاء. بدأنا بتوضيح المفاهيم الأساسية مثل جودة الخدمة ورضا الزبائن والولاء، حيث تم التركيز على كيفية تأثير جودة الخدمة في تحسين تجربة الزبائن وبالتالي تعزيز ولائهم. كما تم تناول مفاهيم تكاليف التحول التي تعد عاملاً مؤثراً في سلوك الزبائن وتساهم في بقائهم مع المؤسسة على الرغم من وجود منافسين

من خلال استعراض الأدبيات السابقة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، وأن رضا الزبائن بدوره يساهم في تعزيز الولاء. كما أوضحنا أن تكاليف التحول تلعب دوراً مهماً في تعزيز الولاء عندما تكون مرتفعة، حيث تبين أن الزبائن الذين يواجهون تكاليف تحول عالية يصبحون أكثر تمسكاً بالمؤسسة

تم صياغة فرضيات نظرية تركز على تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن والولاء، وأوضحنا أن رضا الزبائن يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء. كما تم تقديم نموذج نظري تخطيطي يوضح العلاقات بين المتغيرات الثلاثة الرئيسية في الدراسة: جودة الخدمة، رضا الزبائن، والولاء. ختاماً، هذا الفصل يمثل الأساس النظري لفهم كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن والولاء. حيث تبين من خلال الأدبيات السابقة أن تعزيز جودة الخدمة ورضا الزبائن يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة الولاء، مما يعزز استدامة المؤسسات في السوق ويعطيها ميزة تنافسية على المدى الطويل

## الفصل الثاني

**تمهيد**

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الأساسية لأثر جودة الخدمات على رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء والدراسات السابقة المماثلة للبحث، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة لزبائن مؤسسة موبيليس بسعيدة، لمعرفة إذا كانت الخدمات المقدمة تتسم بالجودة أو لا، إضافة إلى درجة الرضا من عدمه للخدمات المقدمة، وكذا تأثير تكاليف التحول على ولاء زبائننا.

ولقد قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس وتوزيع استبيان على الزبائن المتعاملين معها.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

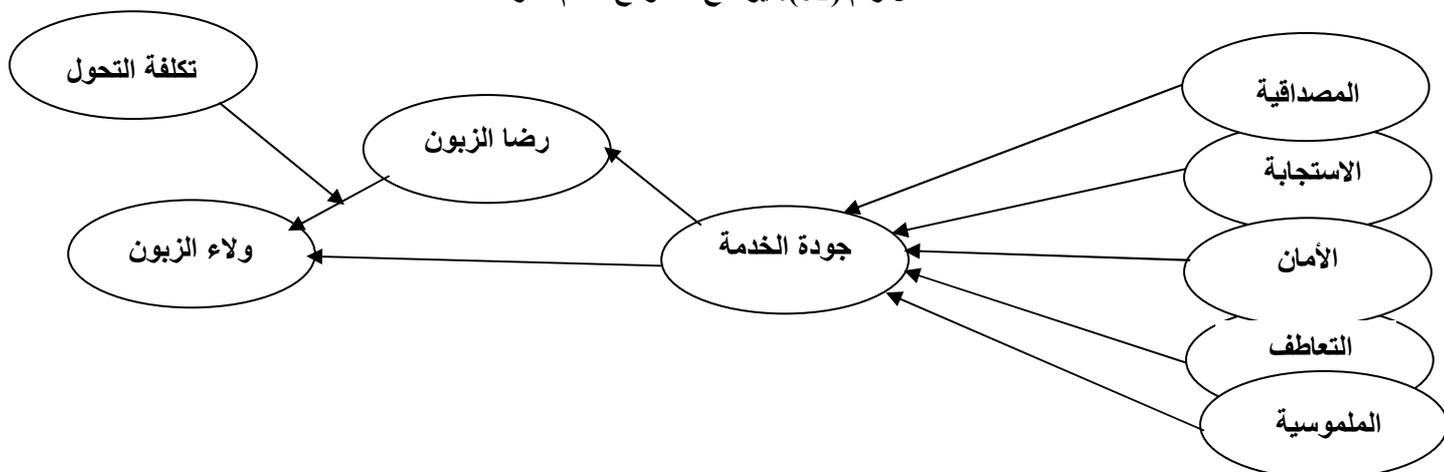
**المبحث الثاني:** نتائج الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء في مؤسسة موبيليس وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل الى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

1. معطيات الدراسة:

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. يمثل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم استهداف 150 زبون بحيث تم استرجاع 130 استبانة وبعد دراسة محتويات اجابات الافراد تم قبول 120 استبانة للدراسة. مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في هذه الدراسة تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

**2. فرضيات النموذج الهيكلي:** يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من

الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما

يلي:

**H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء وانطلاقاً**

من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: إن المصدقية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.2: إن الاستجابة لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.3: إن الأمان له تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.4: إن التعاطف له تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.5: إن الملموسية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

**H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولائهم.**

**H3 : الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء الزبائن.**

**H4 : الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا**

الزبائن وولائهم.

**H5 : الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء**

الزبائن.

**H6 : الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد أثر وساطة معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على**

جودة الخدمة و ولاء الزبائن

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

.II نتائج الدراسة:1- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن معظم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن معظم القيم أكبر 0.50 حسب كل من *Fornell and Larcker's 1981* مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج، باستثناء متغير التعاطف الذي أعطت نتائجه نسبة  $0.429AVE$  مما أثر على متغير جودة الخدمة باعتباره متغير كامن من الدرجة الثانية حيث بلغت قيمة AVE لديه 0.167

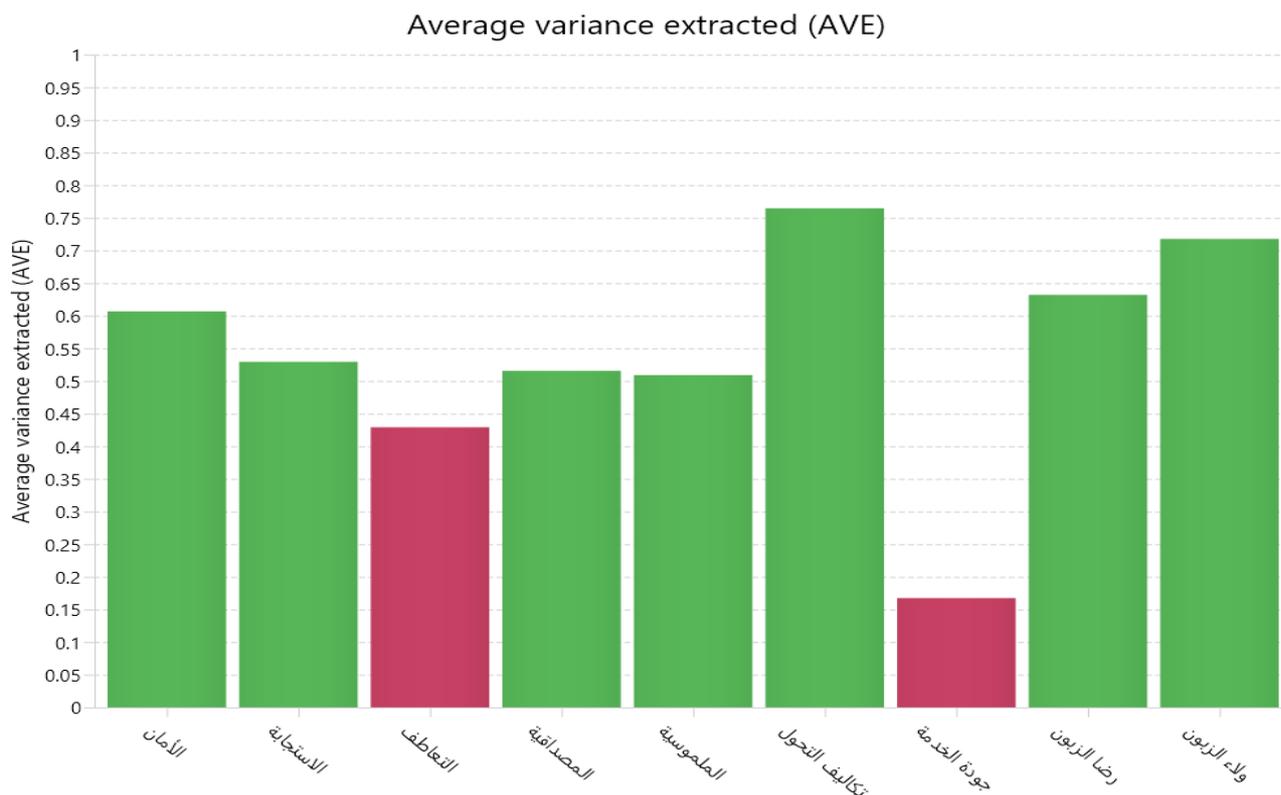
جدول رقم (01): متوسط التباين المستخرج (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
الأمان	0.607
الاستجابة	0.529
التعاطف	0.429
المصداقية	0.516
الملموسية	0.509
تكاليف التحول	0.765
جودة الخدمة	0.167
رضا الزبون	0.632

ولاء الزبون	0.718
-------------	-------

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج Smart PLS4

الشكل رقم (02): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

### الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب *Hulland (1999)*" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

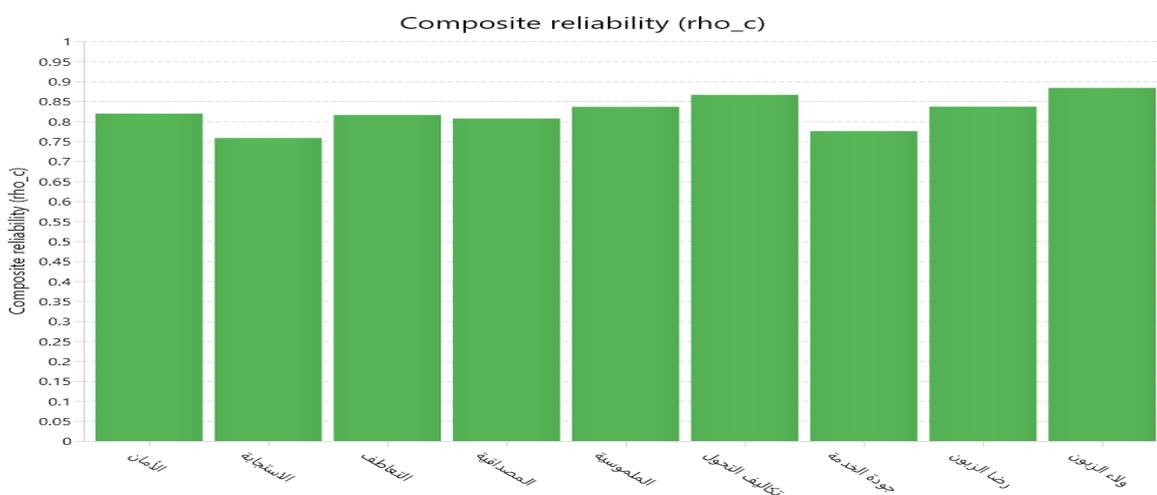
جدول رقم (02): الموثوقية المركبة (CR)

	Composite reliability (rho_c)
الأمان	0.819
الاستجابة	0.758
التعاطف	0.816
المصداقية	0.807
الملموسية	0.836
تكاليف التحول	0.866
جودة الخدمة	0.776
رضا الزبون	0.837
ولاء الزبون	0.884

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (03): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

**3.1. Rho De Joreskog:** اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول

أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر

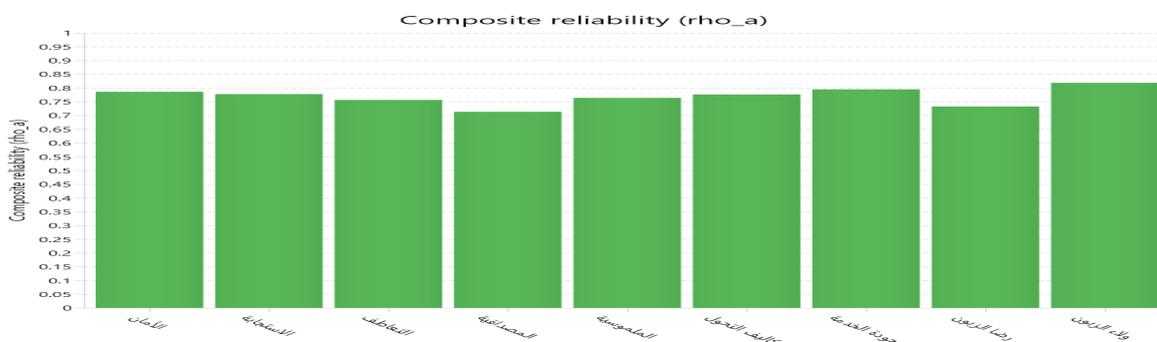
من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (03): معامل (Rho De Joreskog)

	Composite reliability (rho_a)
الأمان	0.786
الاستجابة	0.777
التعاطف	0.756
المصداقية	0.713
الملموسية	0.763
تكاليف التحول	0.776
جودة الخدمة	0.795
رضا الزبون	0.732
ولاء الزبون	0.818

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS4

شكل رقم (04): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

**2-الصدق التمييزي (Discriminant Validity):** يعتمد اختبار الصدق التمييزي على

معيار Critère de Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بغض النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه, و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (04): الصدق التمييزي (DV)

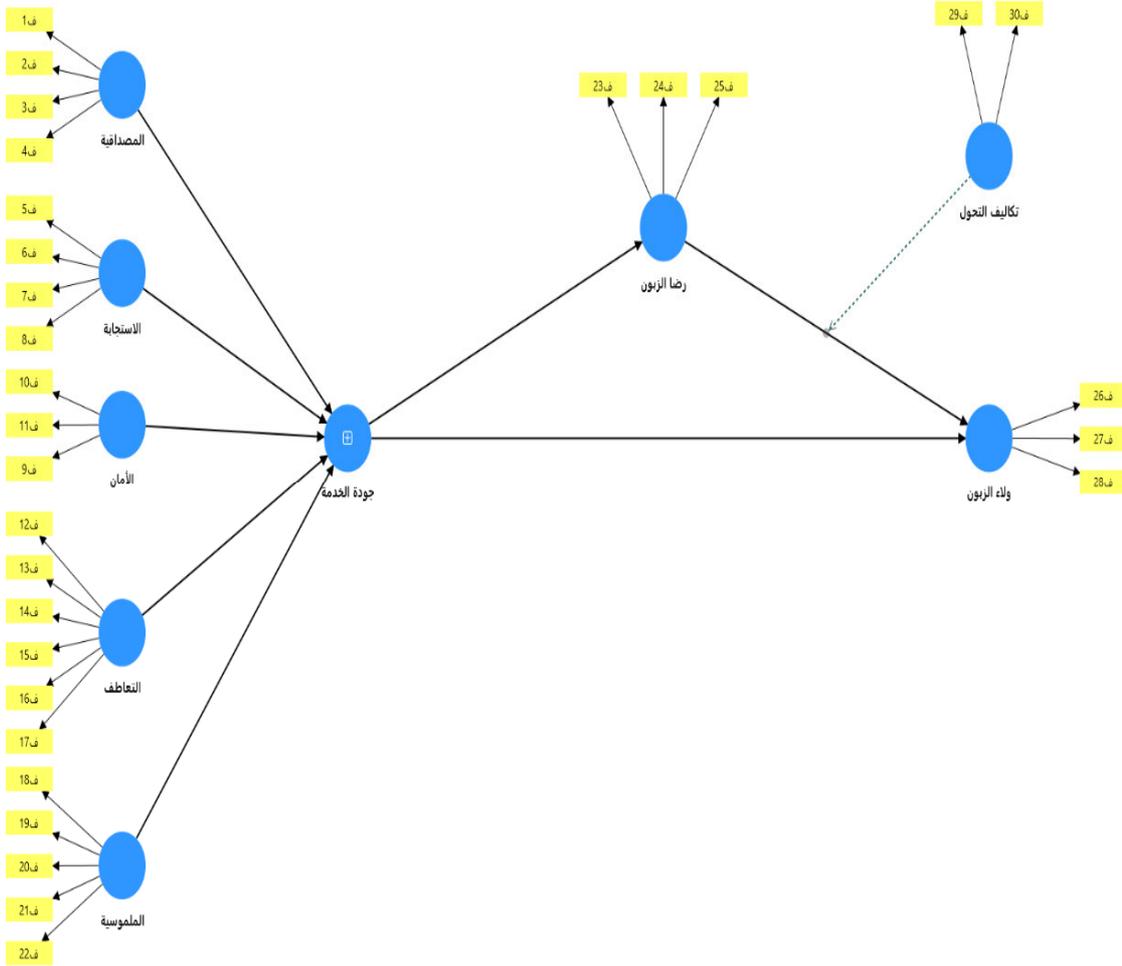
	الأمان	الاستجابة	التعاطف	المصادقية	الملموسية	تكاليف التحول	جودة الخدمة	رضا الزبون	ولاء الزبون
الأمان	0.779								
الاستجابة	0.051	0.728							
التعاطف	0.042	0.364	0.655						
المصادقية	0.131	0.155	0.211	0.718					
الملموسية	0.014	0.084	0.147	0.371	0.713				
تكاليف التحول	0.193	0.093	0.313	0.224	0.151	0.874			
جودة الخدمة	0.170	0.364	0.500	0.797	0.751	0.316	0.409		
رضا الزبون	0.209	0.100	0.185	0.695	0.507	0.428	0.707	0.795	
ولاء الزبون	0.195	0.130	0.191	0.648	0.472	0.382	0.671	0.779	0.847

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لمؤسسة موبيليس، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه، حيث يظهر جليا أنه هناك (8) متغيرا كامنا: ممثلا في (المصادقية، الاستجابة، الأمان،

التعاطف، الملموسية، بالإضافة إلى متغير رضا الزبون وولاء الزبون وكذا متغير تكلفة التحول الذي تم اعتماده كمتغير معدل في العلاقة ما بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Smart PLS4

**3-تقدير النموذج:**

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

**1.3. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:**

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات

جدول رقم (05): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

تكاليف التحول x رضا الزبون	ولاء الزبون	رضا الزبون	جودة الخدمة	تكاليف التحول	الملموسية	المصداقية	التعاطف	الاستجابة	الأمان
-0.117	0.195	0.209	0.170	0.193	0.014	0.131	0.042	0.051	1.000
-0.017	0.130	0.100	0.364	0.093	0.084	0.155	0.364	1.000	0.051
0.059	0.191	0.185	0.500	0.313	0.147	0.211	1.000	0.364	0.042
-0.164	0.648	0.695	0.797	0.224	0.371	1.000	0.211	0.155	0.131
-0.102	0.472	0.507	0.751	0.151	1.000	0.371	0.147	0.084	0.014
-0.189	0.382	0.428	0.316	1.000	0.151	0.224	0.313	0.093	0.193
-0.136	0.671	0.707	1.000	0.316	0.751	0.797	0.500	0.364	0.170
-0.228	0.779	1.000	0.707	0.428	0.507	0.695	0.185	0.100	0.209
-0.166	1.000	0.779	0.671	0.382	0.472	0.648	0.191	0.130	0.195

تكاليف	-	-	0.059	-0.164	-0.102	-	-	-	-	1.000
التحول x	0.117	0.017				0.189	0.136	0.228	0.166	
رضا الزبون										

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

### 2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R2، تأثير الحجم (F2)، الصدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

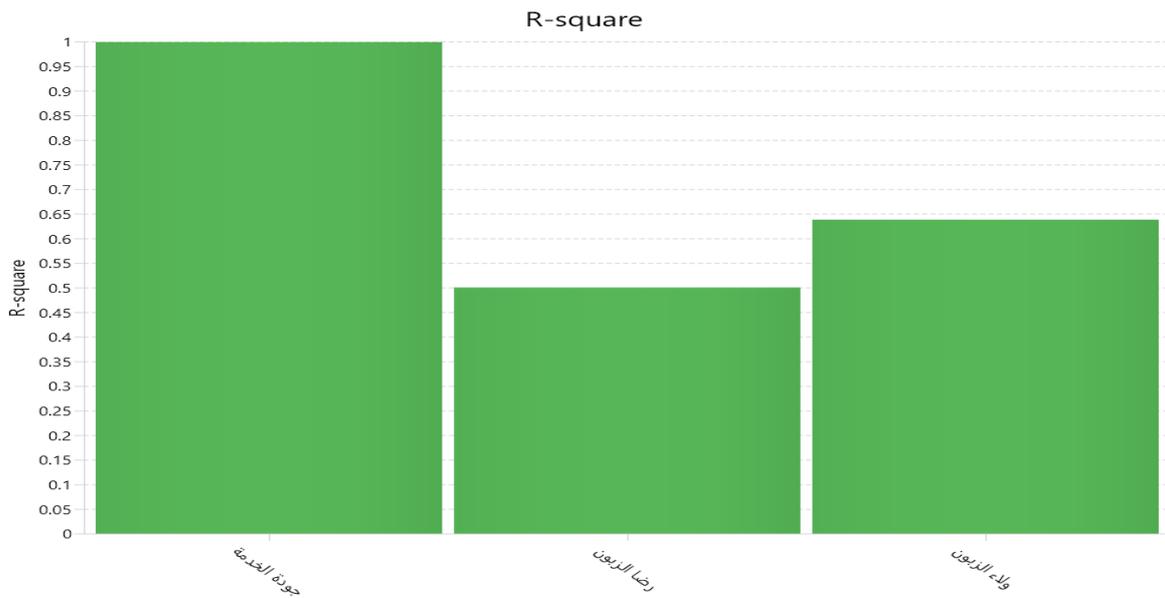
### 1.2.3. معامل التحديد:

جدول رقم (06): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

	R-square	R-square adjusted
جودة الخدمة	0.999	0.999
رضا الزبون	0.500	0.496
ولاء الزبون	0.638	0.626

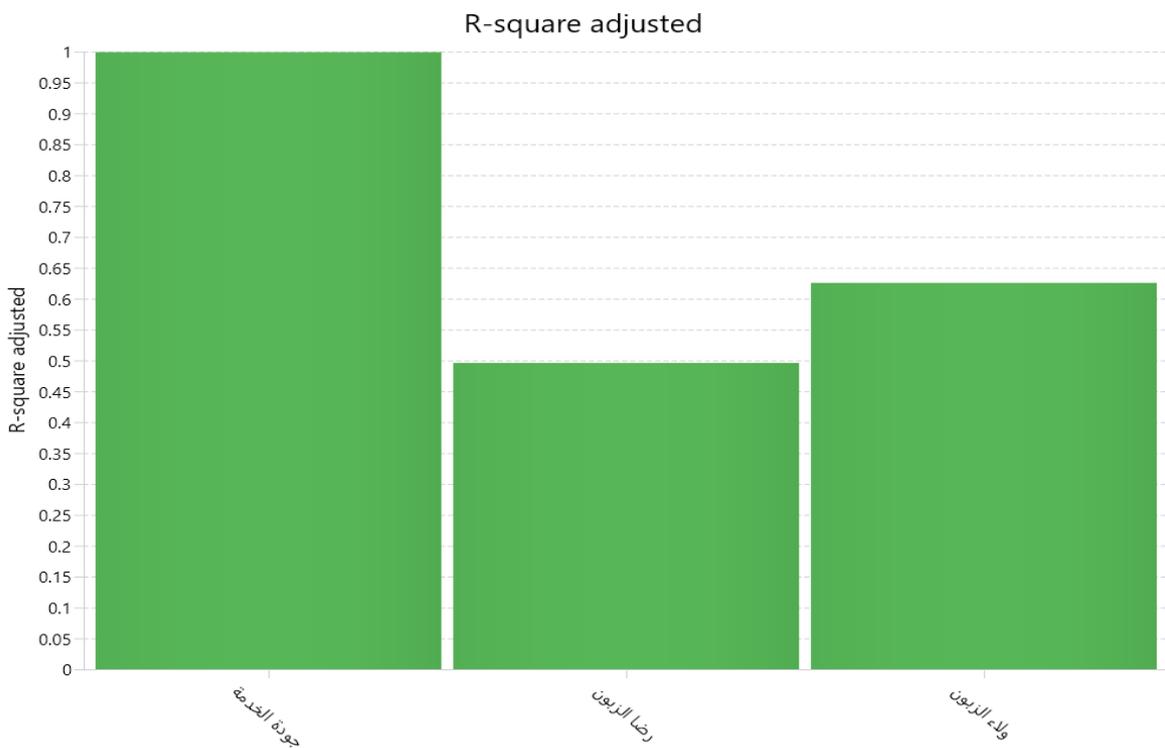
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

شكل رقم (06): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

شكل رقم (07): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن محددات جودة الخدمة (المصداقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية)، تفسر ما مقداره حوالي 50% من المتغير الكامن التابع والممثل في رضا الزبائن وأن هذا الأخير يفسر ما مقداره حوالي 63.8% من المتغير الكامن التابع والممثل في ولاء العملاء، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهي على التوالي: (49.6%، 62.6%) وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

### 2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية من الناحية الإحصائية، بحيث يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 ، باستثناء تكاليف التحول وجودة الخدمة لهما تأثير صغير على ولاء الزبون. وكذا التأثير التفاعلي بين تكاليف التحول وجودة الخدمة على ولاء الزبون غير موجود أو ضئيل جداً. والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

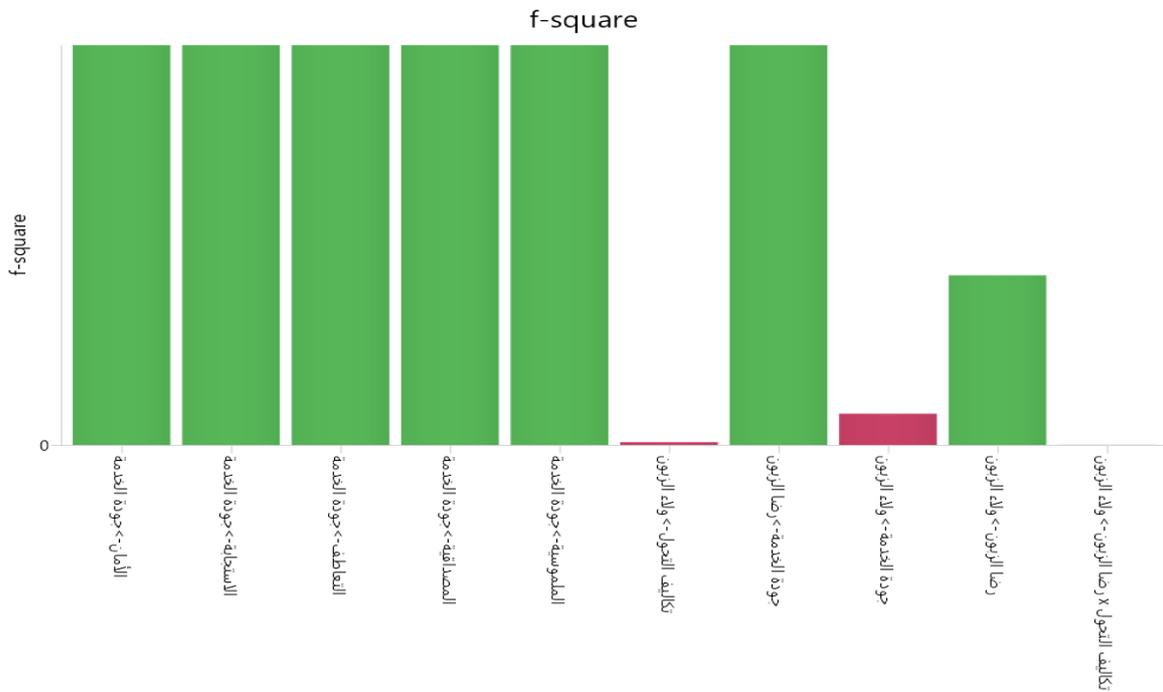
جدول رقم (07): يوضح تأثير Effect of size f Square

	جودة الخدمة	رضا الزبون	ولاء الزبون
الأمان	14.461		
الاستجابة	21.980		
التعاطف	68.252		
المصداقية	245.980		
الملموسية	251.347		

تكاليف التحول			0.007
جودة الخدمة		1.001	0.078
رضا الزبون			0.424
ولاء الزبون			
تكاليف التحول x جودة الخدمة			0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

شكل رقم (08): تأثير الحجم Effect size f Square



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS4

### 3.3.3 الصدق التنبؤي Q Square Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان **Q Square** موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات **QSquare** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (08) يوضح الصدق التنبؤي **Q2**: Predictive relevance

	Q <sup>2</sup> predict
جودة الخدمة	0.999
رضا الزبون	730.4
ولاء الزبون	340.4

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS4

### 4.3. مؤشر جودة المطابقة **GOF**:

جدول رقم (09): مؤشر **GOF**

AVE		R Square		
0.632		0.50		رضا العملاء
0.718		0.638		ولاء العميل
$\overline{AVE}$	0.675	$\overline{R^2}$	0.569	
0.619=GOF = $\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$				GOF

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 4

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.619 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009).

#### 4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

#### معاملات المسار:

**H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء وانطلاقاً من**

هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: إن المصدقية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.2: إن الاستجابة لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.3: إن الأمان له تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.4: إن التعاطف له تأثير معنوي على رضا العملاء.

H1.5: إن الملموسية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

**H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولائهم.**

**H3 :الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء الزبائن.**

**H4 :الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا**

**الزبائن وولائهم.**

**H5 : الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبائن.**

**H6 : الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد اثر وساطة معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على جودة**

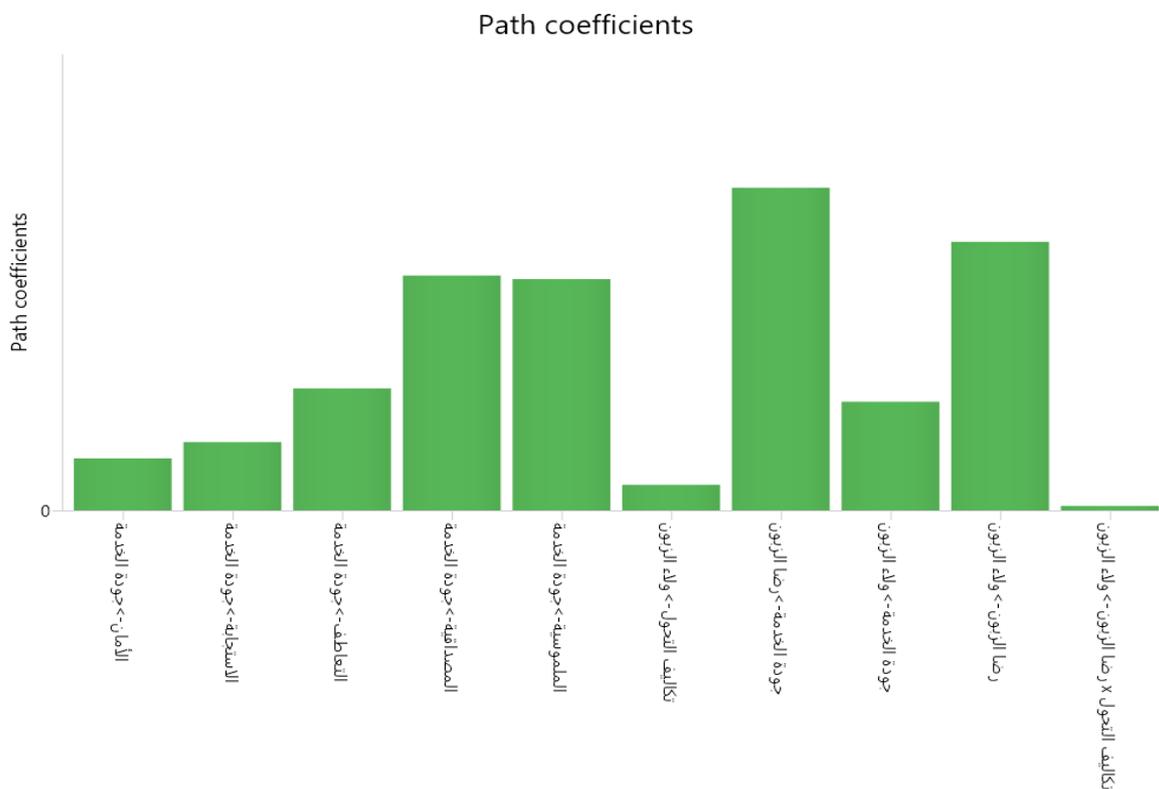
**الخدمة و ولاء الزبائن**

جدول رقم (10): معاملات المسار ومعنويتها

	Hypotheses	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Decision
جودة الخدمة	H1.3	0.114	0.112	0.075	1.515	0.130	مرفوضة
جودة الخدمة	H1.2	0.150	0.146	0.065	2.294	0.022	مقبولة
جودة الخدمة	H1.4	0.267	0.252	0.083	3.214	0.001	مقبولة
جودة الخدمة	H1.1	0.515	0.500	0.054	9.617	0.000	مقبولة
جودة الخدمة	H1.5	0.507	0.477	0.065	7.787	0.000	مقبولة
تكاليف التحول- حولاء الزيتون	H3	0.056	0.060	0.058	0.965	0.334	مرفوضة
تكاليف التحول x رضا الزيتون -> ولاء الزيتون	H4	0.010	0.012	0.043	0.232	0.817	مرفوضة
جودة الخدمة- حرصا الزيتون	H1	0.707	0.716	0.055	12.771	0.000	مقبولة
جودة الخدمة- حولاء الزيتون	H5	0.238	0.241	0.086	2.786	0.005	مقبولة
رضا الزيتون-> ولاء الزيتون	H2	0.589	0.586	0.080	7.402	0.000	مقبولة
جودة الخدمة- حرصا الزيتون- حولاء الزيتون	H6	0.416	0.419	0.065	6.391	0.000	مقبولة

## المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Smart PLS4

## شكل رقم (09): معاملات المسار



## المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- رفض الفرضيات التالية:
- H1.3: إن الأمان له تأثير معنوي على رضا العملاء.
- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء.

- H4 :الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم.
- وقبول الفرضيات التالية:
- H1 : الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء
  - H1.1: إن المصادقية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.
  - H1.2: إن الاستجابة لها تأثير معنوي على رضا العملاء.
  - H1.4: إن التعاطف له تأثير معنوي على رضا العملاء.
  - H1.5: إن الملموسية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.
- H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن على ولاءهم.
- H5 : الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبائن.
- H6 : الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد اثر وساطة معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على جودة الخدمة و ولاء الزبائن

**خلاصة الفصل:** في هذا الفصل تم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بأثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية،

المصدقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على رضا زبائن مؤسسة موبيليس ولاية سعيدة وتكاليف التحول

على الولاء، حيث استخلصنا النتائج الآتية:

• رفض الفرضيات التالية:

- H1.3: إن الأمان له تأثير معنوي على رضا العملاء.

- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء.

- H4: الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم.

• وقبول الفرضيات التالية:

- H1 : الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات ورضا العملاء

- H1.1: إن المصدقية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

- H1.2: إن الاستجابة لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

- H1.4: إن التعاطف له تأثير معنوي على رضا العملاء.

- H1.5: إن الملموسية لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

- H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولائهم.

- H5 : الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبائن.

- H6 : الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد اثر وساطة معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على جودة الخدمة و ولاء الزبائن

خاتمة عامة:

## خاتمة عامة:

أصبح رضا الزبون يمثل المحور الأساسي في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وزبائنها، وهو العامل الوسيط الحاسم الذي يربط بين جودة الخدمة والولاء. فقد تبين أن الزبائن الراضين أكثر استعدادًا للبقاء مع المؤسسة، والتوصية بها للغير، حتى في ظل وجود بدائل منافسة. كما أن رضا الزبون لا يتحقق فقط بتلبية توقعاته، بل يتطلب السعي المستمر لتجاوزها من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية وتجربة متكاملة.

إن تكاليف التحول قد تقيد قرار الزبون مؤقتًا، لكنها لا تكفي لضمان ولائه إذا كان غير راضٍ، مما يؤكد أن رضا الزبون يجب أن يكون في صميم كل استراتيجية تسويقية وخدمية. وعليه، توصي الدراسة المؤسسات بضرورة إعطاء أولوية قصوى لقياس رضا الزبائن بشكل منتظم، والعمل على تحسينه باعتباره الاستثمار الحقيقي لضمان ولاء طويل الأمد.

### أظهرت نتائج اختبار نموذج العملي ما يلي:

بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة بالاعتماد على برنامج SmartPLS4 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن ذكرها على النحو التالي:

### أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

**جودة الخدمات ورضا العملاء (H1) مقبولة:** (توجد علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة من موبيليس ورضا العملاء. هذا يعني أن التحسينات في جودة الخدمة تؤدي بشكل كبير إلى زيادة رضا العملاء.

**المصداقية ورضا العملاء (H1.1) مقبولة:** (المصداقية لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على رضا عملاء موبيليس. كلما زادت ثقة العملاء في مصداقية المؤسسة والتزامها بوعودها، زاد رضاهم.

**الإستجابة ورضا العملاء H1.2) مقبولة:** (الإستجابة لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على رضا عملاء مؤسسة موبيليس. السرعة والفعالية في تلبية احتياجات العملاء والتعامل مع استفساراتهم ومشاكلهم تزيد من رضاهم

**الأمان ورضا العملاء H1.3) مرفوضة:** (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء موبيليس. مستوى الأمان المدرك في التعامل مع المؤسسة وحماية المعلومات لا يرتبط بشكل كبير برضا العملاء.

**التعاطف ورضا العملاء H1.4) مقبولة:** (التعاطف له تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على رضا عملاء موبيليس. إظهار الاهتمام والفهم لاحتياجات العملاء وتقديم خدمة شخصية يزيد من رضاهم.

**الملموسية ورضا العملاء H1.5) مقبولة:** (الملموسية لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على رضا عملاء موبيليس. الجوانب المادية للخدمات (مثل المكاتب، المعدات، مظهر الموظفين) تساهم بشكل إيجابي في رضا العملاء.

**رضا العملاء والولاء H2) مقبولة:** (يوجد أثر معنوي وذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم لموبيليس. كلما كان العملاء أكثر رضاً عن خدمات المؤسسة، زاد احتمال بقائهم كمشركين على المدى الطويل وتفضيلهم على المنافسين.

**تكاليف التحول والولاء H3) مرفوضة:** (لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتكاليف التحول على ولاء عملاء موبيليس. مستوى التكاليف التي قد يتكبدها العملاء لتغيير المؤسسة لا يرتبط بشكل كبير بولائهم للمؤسسة.

**تعديل تكلفة التحول للعلاقة بين الرضا والولاء H4) مرفوضة:** (لا يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكاليف التحول في العلاقة بين رضا عملاء موبيليس وولائهم. تأثير رضا العملاء على ولائهم لا يختلف بشكل كبير باختلاف مستوى تكاليف التحول.

**جودة الخدمة والولاء (H5) مقبولة:** (يوجد أثر معنوي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس. كلما كانت جودة الخدمات جيدة كان العملاء أكثر ولاء للمؤسسة وزادت ثقتهم بمؤسسة موبيليس

**رضا الزبائن وجودة الخدمة وولاء الزبائن H6 مقبولة:** (يوجد أثر وساطة معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على جودة الخدمة وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس. أي تؤكد الدور الحيوي الذي يلعبه رضا الزبون كحلقة وصل بين الجودة والولاء

#### **الاستخلاص الكامل للنتائج:**

تظهر النتائج أن جودة الخدمات تلعب دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء لدى موبيليس، حيث أن المصداقية، الإستجابة، التعاطف، والملموسية كلها تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم. ومع ذلك، فإن الأمان المدرك لا يبدو أنه عامل مؤثر بشكل كبير في رضا العملاء. علاوة على ذلك، رضا العملاء هو محرك قوي لولائهم لموبيليس. العملاء الراضون هم أكثر عرضة للبقاء مع المؤسسة.

كما ان جودة الخدمات العالية تزيد من ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة وتقلل احتمالية تحولهم الى منافسين وتشجعهم على توصية الاخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.

وأيضاً رضا الزبون يلعب دور حيوي كحلقة وصل بين جهود مؤسسة موبيليس في تقديم جودة الخدمة وبناء قاعدة عملاء أوفياء. هذا يستدعي من مؤسسة موبيليس إعطاء أولوية قصوى لتحسين جودة الخدمة والسعي المستمر لتحقيق رضا العملاء كإستراتيجية أساسية لضمان الولاء والنجاح على المدى الطويل.

أما بالنسبة لتكاليف التحول، فإنها لا تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء بشكل مباشر، كما أنها لا تعدل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم بشكل ملحوظ. هذا يشير إلى أن ولاء عملاء موبيليس يعتمد بشكل أكبر على رضاهم عن الخدمات المقدمة وليس على صعوبة تغيير المؤسسة.

## آفاق البحث:

في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:  
دراسة النموذج المقدم على المؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية ومحاولة المقارنة بين النماذج.  
دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في رضا الزبائن وولائهم.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
جامعة مولاي الطاهر - سعيدة

التخصص: تسويق خدمات

قسم : العلوم التجارية

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والمعونة تأثير جودة الخدمة رضا الزبون وتكاليف التحول على الولاء، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان.  
علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم جدا مهم لإتمام هذه الدراسة

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>المصادقية</b>						
1	تفي موبيليس دائما بوعودها للخدمات المقدمة					
2	تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها					
3	عندما تواجهك مشكلة فان المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها					
4	الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية					
<b>الاستجابة</b>						
5	مؤسسة موبيليس لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة					
6	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن					
7	الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغال.					
8	موظفو موبيليس مشغولون دائما بحيث لا يمكنهم الالتزام بمتطلبات العملاء					
<b>الأمان</b>						
9	شعورك بالأمان عند تعامل مع مؤسسة موبيليس					
10	تحلى مقدمي الخدمة موبيليس بالأداب وحسن الأخلاق.					
11	تضع موبيليس مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العلي					

التعاطف					
					12 إن موظفي موبيليس يضعون مصلحة عملائهم في المقام الأول
					13 موظفو موبيليس يفهمون دائماً احتياجات العملاء
					14 موبيليس لديها معاملة خاصة لكل زبون
					15 يعمل قسم دعم موبيليس في ساعات مناسبة لتلبية كافة احتياجات العملاء
					16 يتم التعامل مع العملاء باحترام وتقدير في مؤسسة موبيليس
					17 تعلم مؤسسة موبيليس زبائننا بالخدمات الجديدة
الملموسية					
					18 موقع موبيليس يزودني بمعلومات قيمة
					19 يتيح لي موقع موبيليس العثور على المعلومات بسهولة
					20 يتمتع موقع موبيليس بواجهة جذابة
					21 الديكورات الداخلية لمؤسسة موبيليس جميلة
					22 مظهر مقدمي الخدمات لمؤسسة موبيليس لائق
رضا العملاء					
					23 أنت راضي على مشاركتك في المؤسسة موبيليس
					24 أنت راضي على ما كل تقدمه موبيليس من عروض وخدمات
					25 قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدمة المقدمة
ولاء العملاء					
					26 سأستمر في إجراء المعاملات مع موبيليس.
					27 لقد كانت موبيليس دائماً خيارى الأول
					28 سأوصي بموبيليس لأصدقائي وأقاربي.

**تكاليف التحول**

					سيستغرق الأمر وقتاً طويلاً إذا قمت بإجراء معاملات في شركة أخرى غير موبيليس.	29
					سيكون من الصعب بالنسبة لي أن أكون على دراية بإجراءات المعاملات مع شركة جديدة غير موبيليس	30

## الأسئلة الشخصية:

ضع العلامة X (في الخانة المناسبة):

النوع: ذكر ، أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة  20-30 سنة  30-40 سنة  40-50 سنة   
أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

ما الذي جعلك تنجذب نحو موبيليس: رمز العلامة ، الخدمات المميزة ،  
درجة التغطية

كيف يتم الاتصال بالمؤسسة موبيليس:

البريد الإلكتروني ، الهاتف ، البريد العادي ، الحضور الشخصي

## قائمة المراجع باللغة العربية

ريشيد، (1996). تأثير الولاء: القوة الخفية وراء النمو والأرباح والقيمة الدائمة. مطبعة هارفارد بزنس ريفيو.

كانو، سيراكو، تاكاهاشي & تسوجي. (1984). الجودة الجذابة والجودة الضرورية. مجلة الجمعية اليابانية لمراقبة الجودة.

كوتلر، وكيلىر، ك. (2016). *إدارة التسويق*. Pearson.  
ل، أوليفر. (1997). *الرضا: منظور سلوكي للمستهلك*. McGraw-Hill.

#### قائمة المراجع بالأجنبية

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Choi, T. Y., & Hwang, H. D. (2009). *The Impact of Switching Costs on Consumer Loyalty in the Hotel Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 392-398.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). *Switching Barriers in Consumer Services: An Exploratory Investigation*. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 217-233.
- Cronin, J. J. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(6), 6-21.
- Grönroos. (1984). *A service quality model and its marketing implications*.

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
- ISO. (2015). *Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). *The Influence of Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Retention: A Multiple Group Analysis*. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 81-92.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). *Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services*. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, J. H., & Park, Y. (2003). *The Role of Switching Costs in Consumer Services: A Study of Mobile Telecommunication Services*. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 121-132.
- Kim, S., & Lee, M. (2010). *The Effects of Switching Costs and Trust on Customer Loyalty in the Insurance Industry*. *Journal of Business Research*, 63(11), 1149-1156.
- Kim, Y. K., & Kim, M. (2005). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 437-458.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future*. *Journal of Marketing*, 41-50.

*Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.*

*Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. American Journal of Sociology, 87(3), 548-577.*

*Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.*