



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة ل م د في:

علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال و حوكمة الشركات

بعنوان:



Management des Entreprises
ME
CAS
& du Capital Social

محددات رضا و ولاء العميل في قطاع الخدمات:
دراسة مقارنة بين شركات الإتصالات في السودان (شركة ZAIN و شركة SUDANI)

تحت إشراف: أ.د. بن أشهوه سيدي محمد

من إعداد الطالب: يوسف محمد الحسن

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
مشرفاً	جامعة تلمسان	أ.د. بن أشهوه سيدي محمد
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	أ.د. بن شيحة صحراوي
ممتحناً	جامعة تلمسان	د. مرابط أمينة
ممتحناً	جامعة سعيدة	د. طيبي بومدين
ممتحناً	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	د. شيني موسى

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى

أمي الغالية

و أبي العزيز

وزوجتي الحبيبة

و إلى أبنائي ثمره عيني

* مشعل ، مدار ، ماوي *

و إلى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء و بلدي العزيزة السودان

الشكر والتقدير

أولاً نحمد الله و نشكره جزيل الشكر على نعمة العلم و على توفيقه لي في أداء هذا العمل و نصلي و نسلم على سيدنا محمد و على آله و صحبه و سلو من والاه.

أما بعد فنتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا الفاضل البروفيسور *بن أشنهر سيدي محمد* الذي لم يبخل على بإرشاداته و توجيهاته و نصائحه التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل فجزاه الله خيراً ، و أشكر جامعة أبي بكر بلقايد التي أتاحت لي هذه الفرصة لأنال أعلى الدرجات العلمية من هذا الصرح العظيم، و كذلك لايفوتني الشكر لأسرة كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بما فيها السيد معلاش .ع

كما نتقدم بإسم آيات الشكر و التقدير إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل .

محددات رضا و ولاء العميل في قطاع الخدمات: دراسة مقارنة بين شركتي الاتصالات في السودان. شركة Zain – شركة Sudni

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة محددات الرضا و الولاء لدى العميل، و ذلك من خلال فحص الآثار المباشرة و غير المباشرة لتجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة الزبون بالعلامة التجارية على رضا و ولاء العميل للعلامة. بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، قمنا بإقتراح نموذج نظري يحتوي على مجموعة من الفرضيات التي إختبرناها بإستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية [SEM]. لإجراء الدراسة و جمع البيانات قمنا بتوزيع 200 إستبانة على عملاء شركتي الاتصالات SUDANI و ZAIN المتواجدين بالعاصمة السودانية الخرطوم. بعد تحليل البيانات، أكدت النتائج التي توصلنا إليها جميع فرضيات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة كان لها تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال دور الوساطة الذي تلعبه القيمة المدركة و الثقة و رضا العملاء. كما يوفر النموذج الذي تم إختباره دراسة مقارنة لآثار محددات الوفاء بالنسبة للمؤسستين. و قد إختتمت هذه الأطروحة بمناقشة النتائج، الآثار المترتبة عن الدراسة، و الآفاق المستقبلية للبحث.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، ولاء العميل، و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Résumé:

Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients dans le secteur des services : étude comparative entre deux sociétés de télécommunications au Soudan ZAIN et SUDANI

Cette thèse vise à étudier les déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients, en examinant les effets directs et indirects de l'expérience de la marque, la qualité perçue, la valeur perçue et la confiance sur la satisfaction et la fidélité des clients. Après avoir mené une revue la littérature sur les relations entre ces variables, nous avons proposé un modèle théorique qui contient un ensemble d'hypothèses que nous avons testé en utilisant la méthode des équations structurelles [SEM]. Pour mener l'étude et collecter les données, nous avons distribué 200 questionnaires aux clients des deux sociétés de télécommunications SUDANI et ZAIN situées dans la capitale soudanaise, Khartoum. Après l'analyse des données, nos résultats ont confirmé toutes les hypothèses de l'étude. En outre, il a été constaté que l'expérience de la marque et la qualité perçue avaient un impact indirect sur la fidélité des clients à la marque grâce au rôle médiateur de la valeur perçue, de la confiance et de la satisfaction des clients. Le modèle testé fournit également une étude comparative de l'impact des déterminants de la satisfaction et la fidélité des clients pour les deux entreprises étudiées. Cette thèse s'est conclue par une discussion des résultats, des implications de l'étude et des perspectives et pistes de recherche.

Mots-clés: expérience de la marque, qualité perçue, valeur perçue, confiance, satisfaction, fidélité et méthode des équations structurelles.

Abstract

Determinants of customer satisfaction and loyalty in the services sector: a comparative study between the two telecommunications companies in Sudan: Zain Company - Sudani Company.

This thesis aims to study the determinants of customer satisfaction and loyalty, by examining the direct and indirect effects of the brand experience, perceived quality, perceived value and confidence on customer satisfaction and loyalty. After conducting a literary review on the relationships between these variables, the proposed theoretical model contained a set of hypotheses tested using method of structural equations Modeling [SEM]. To conduct the study and collect the data, 200 questionnaires were distributed to customers of the two telecommunications companies namely SUDANI and ZAIN located in the Sudanese capital, Khartoum. After analyzing the data, the results confirmed all of the study's hypotheses. In addition, it was found that the experience of the brand and the perceived quality had an indirect impact on customer loyalty to the brand thanks to the mediating role of perceived value, trust and customer satisfaction. The model tested also provides a comparative study of the impact of the determinants of customer satisfaction and loyalty for the two companies' studied. This thesis concludes with some reasons for the findings, implications, and future areas for research.

Keywords: Brand experience, Perceived quality, Perceived value, Trust, Customer satisfaction, Customer loyalty, structural equations modeling.

مختصر المحتويات

الإهداء

الشكر و التقدير

ملخص

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المقدمة العامة

القسم الأول: قراءة النظرية لموضوع الدراسة

الفصل الأول: تسويق الخدمات و التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات

المبحث الثالث: مسح أدبي مفاهيمي لمحددات ولاء العملاء

الفصل الثاني: المسح الأدبي للدراسات السابقة لمحددات ولاء العملاء

المبحث الأول: نماذج العلاقة بين تجربة العلامة الجودة المدركة/ القيمة المدركة و الرضا

المبحث الثاني: نماذج العلاقة بين ثقة العميل و الرضا

المبحث الثالث: نماذج العلاقة بين الرضا و الولاء

المبحث الرابع: نماذج محدثات ولاء العملاء في قطاع الإتصالات

القسم الثاني: دراسة مقارنة لمحددات ولاء العملاء لشركتي SUDANI و ZAIN

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية البحث

المبحث الثاني: فرضيات الدراسة و النموذج النظري

المبحث الثالث: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة

الفصل الرابع: إختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

المبحث الأول: التحليل العملي الإستكشافي للبيانات

المبحث الثاني: التحليل التوكيدي للبيانات و صياغة المعادلات الهيكلية

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1:1	خصائص الفرق بين الخدمات و المنتجات	16
2:1	أبعاد جودة الخدمة	34
1:3	الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية	122
2:3	تشفيرات ورموز المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة	125
3:3	الرموز المستخدمه في عرض النتائج	137
4:3	فقرات قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية ل <i>sudani</i>	138
5:3	فقرات قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية <i>sudani</i>	139
6:3	فقرات قياس متغير تجربة العميل مع العلامة <i>sudani</i>	140
7:3	فقرات قياس متغير ثقة العميل بالعلامة <i>sudani</i>	140
8:3	فقرات قياس متغير رضا العميل بالعلامة <i>sudani</i>	141
9:3	فقرات قياس متغير ولاء العميل للعلامة <i>sudani</i>	142
10:3	فقرات قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية ل <i>zain</i>	143
11:3	فقرات قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية <i>zain</i>	144
12:3	فقرات قياس متغير تجربة العميل مع العلامة <i>zain</i>	144
13:3	فقرات قياس متغير ثقة العميل بالعلامة <i>zain</i>	145
14:3	فقرات قياس متغير رضا العميل بالعلامة <i>zain</i>	146
15:3	فقرات قياس متغير ولاء العميل للعلامة <i>zain</i>	147
16:3	البيانات الوصفية للعيينة وفقاً للجنس	152
17:3	توزيع العينة وفقاً للأعمار	153
18:3	توزيع العينة وفقاً للأحور	154
19:3	توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي	155
20:3	توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة	156
21:3	يوضح فترة الإستخدام بالسنوات لمشركى شركة <i>sudani</i>	157
22:3	يوضح فترة الإستخدام بالسنوات لمشركى شركة <i>zain</i>	158
1:4	تلخيص لنتائج التحليل الإستكشافي <i>sudani</i>	162

163	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة sudani	2.4
163	قيم الإتساق الداخلي لمتغير القيمة المدركة sudani	3.4
164	قيم الإتساق الداخلي لمتغير تجربة العلامة sudani	4.4
165	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الثقة بالعلامة sudani	5.4
165	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الرضا sudani	6.4
166	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الولاء sudani	7.4
167	تلخيص لنتائج التحليل الإستكشافي zain	8.4
168	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة zain	9.4
169	قيم الإتساق الداخلي لمتغير القيمة المدركة zain	10.4
169	قيم الإتساق الداخلي لمتغير تجربة العلامة zain	11.4
170	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الثقة بالعلامة zain	12.4
170	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الرضا zain	13.4
171	قيم الإتساق الداخلي لمتغير الولاء zain	14.4
173	مقدار التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة Sudani	15.4
173	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة للعلامة Sudani	16.4
174	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير القيمة المدركة للعلامة Sudani	17.4
175	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة العميل بالعلامة Sudani	18.4
176	مقدار تشبعات العاملية لمتغير رضا العميل للعلامة Sudani	19.4
177	مقدار تشبعات العاملية لمتغير الولاء للعلامة Sudani	20.4
178	مقدار التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة zain	21.4
179	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة للعلامة zain	22.4
180	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير القيمة المدركة للعلامة zain	23.4
181	مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة العميل بالعلامة zain	24.4
182	مقدار تشبعات العاملية لمتغير رضا العميل للعلامة zain	25.4
183	مقدار تشبعات العاملية لمتغير الولاء للعلامة zain	26.4
184	معايير المطابقة المطلقة Sudani	27.4
185	مؤشرات المطابقة التزايدية Sudani	28.4

186	معايير المطابقة المقتصدة Sudani	29.4
186	معايير المطابقة المطلقة Zain	30.4
187	مؤشرات المطابقة التزايدية Zain	31.4
188	معايير المطابقة المقتصدة Zain	32.4
189	مقاييس الإلتواء (Skewness) للدراسة Sudani	33.4
190	مقاييس الإلتواء (Skewness) للدراسة Zain	34.4
191	مقاييس التفرطح (kurtosis) للدراسة Sudani	35.4
192	مقاييس التفرطح (kurtosis) للدراسة zain	36.4
193	معاملات الإنحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة Sudani	37.4
193	أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة Sudani	38.4
194	معاملات الإنحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة zain	39.4
194	أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة zain	40.4
195	معادلات النموذج الهيكلية للدراسة Sudani	41.4
197	معادلات النموذج الهيكلية للدراسة zain	42.4
206	نتائج إختبار فرضيات البحث	43.4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	أهداف تسويق العلاقات بيانياً.	1:1
27	servqual نموذج فجوة الخدمة	2:1
61	شكل نموذج Parissier (2002)	1:2
62	نموذج Deng و آخرون (2010)	2:2
63	نموذج Sahin.A& Zehir.C& Kitapçı.H (2011)	3:2
64	نموذج Richard Chinomona (2013)	4:2
65	نموذج Walter و آخرون (2013)	5:2
67	نموذج Ansaria .A& Riasi. A. (2016)	6:2
68	نموذج Benachenhou S M & Benhabib A (2017)	7:2
69	نموذج Moreira و آخرون (2017)	8:2
70	نموذج بن أشنهو و حموتي صالح (2019)	9:2
71	نموذج Good و Harris (2004)	10:2
72	نموذج Hongwei.H & LI.Y& Harris.L (2011)	11:2
73	نموذج Sahin و آخرون (2013)	12:2
75	نموذج Gagnon.G.B.& Sock Roh.Y (2013)	13:2
76	نموذج Masrek و آخرون (2013)	14:2
77	نموذج Wong و Lee (2016)	15:2
78	نموذج Kessas (2017)	16:2
79	نموذج Nettet و Helgesen (2007)	17:2
80	نموذج Nam.J&Ekinci.Y (2011)	1.18:2
81	نموذج Nam.J&Ekinci.Y (2011)	2.18:2
83	نموذج Kim.H.J (2011)	19:2
84	نموذج Guner و Arikan (2012)	20:2
85	نموذج Khana و آخرون (2013)	21:2
86	نموذج Fierro و آخرون (2013)	22:2
88	نموذج Wymer و Casidy (2015)	23:2
89	نموذج بن أشنهو (2018)	24:2
90	نموذج Kadri (2017)	25:2
91	نموذج Pourdehghan (2017)	26:2

92	نموذج Karyose و آخرون (2017)	27:2
93	نموذج Woratschek & Popp (2017)	28:2
95	نموذج بن أشنهو (2009)	29:2
96	نموذج AMINU.S.A. & ADELEKE.A (2012)	30:2
97	نموذج Silva Quaye.E. A. (2012)	31:2
98	نموذج Segoro و آخرون (2013)	32:2
100	نموذج Oghojafor و آخرون (2014)	33:2
102	نموذج Jung. W& Kwon .Y (2014)	34:2
103	نموذج قريش (2015)	35:2
105	نموذج بن أشنهو و حاج سليمان (2017)	36:2
106	نموذج Benachenhou و آخرون (2017)	37:2
107	نموذج قصاص و عياد (2019)	38:2
108	نموذج Taleb و آخرون (2019)	39:2
118	الرسم البياني المرتبط بنموذج المعادلات الهيكلية.	1:3
124	النموذج الإمبريقي العام للبحث	2:3
135	النموذج النظري للبحث	3:3
152	البيانات الوصفية للعينه وفقاً للجنس	4:3
153	المدرج التكراري لتوزيع الأعمار	5:3
154	المدرج التكراري لتوزيع العينة وفقاً للأحور	6:3
155	الدائرة البيانية لتوزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي	7:3
156	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة	8:3
157	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لفترة الاستخدام	9:3
158	الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لفترة الاستخدام	10:3
196	النموذج التطبيقي لشركة sudani	1:4
198	النموذج التطبيقي لشركة zain	2:4

يلعب التسويق دوراً أساسياً في كافة الأنشطة لكافة المنظمات سواء كانت هذه المنظمات تنتج منتجات (سلع) أو تقدم خدمات (كشركات الطيران و شركات النقل و شركات السياحة و شركات الإتصالات و المصارف أو البنوك و المستشفيات) باعتباره نشاطاً هاماً سواء بالنسبة للأفراد عندما يتعلق الأمر بإشباع الحاجات و الرغبات. و التسويق هو ذلك النشاط الخاص بدراسة رغبات و إحتياجات و مطالب العملاء أو المستهلكين و العمل على ترجمتها إلى سلع و خدمات و أن تكون هذه السلع و الخدمات متاحة و معروفة للعملاء في الوقت و المكان المناسب و بالسعر المناسب. لذا فإن جوهر النشاط التسويقي في أي منظمة يقوم على إحداث التوازن و التوافق ما بين إحتياجات و مطالب العملاء و ما بين ما يجب على الشركة أن تقدمه سواء كانت سلعة أو خدمة. يعتبر التسويق عملية إنسانية إجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و المجتمعات على ما يحتاجونه و ما يريدونه من خلال عرض و تبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، و يتضح أن مفهوم التسويق يركز على أن المنظمة يجب أن لا تنتج إلا ما يمكن أن يتم بيعه. و أن سياسة التسويق هي جزء من السياسة العامة للمنظمة، و تتوقف عليها السياسات الأخرى و ذلك لأنها تقوم بتشخيص و تحليل السوق و محيطه و البحث عن فرص لتطوير أعمال المؤسسة حسب إمكانياتها و كذلك تحديد أهداف التسويق على المدى الطويل و الذي بدوره يحدد الموارد المطلوبة لتحقيق ذلك.

و نجد اليوم أن الخدمات هي تمثل العصب الحقيقي لحياة الإنسان، إذ أنه لا يستطيع العيش بدونها لما لها من أهمية خاصة في حياته نسبةً لسدها و تلبيتها للحاجيات و الرغبات الإنسانية. لقد أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأديبات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، و من ثم زاد الإهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك و التي تجعلها مختلفة تسويقياً عن السلع. و تسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الإقتصادية المقدمّة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين و العملاء. و يشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، و الخدمات العلاجية الصحية، و بيع خدمات الإتصالات السلكية أو اللاسلكية. و تسويق الخدمات هو كافة النشاطات المشاركة في التسويق، و الخاصة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء. و يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات الإقتصادية التي تساهم بشكل كبير في التنمية الإقتصادية و هو يعيش اليوم تحديات عديدة من أهمها: إزداد عدد المؤسسات الخدمية و إشتداد حدة المنافسة بينها، و لهذا السبب حظي هذا القطاع بإهتمام الباحثين بميدان التسويق، للبحث في سبل إستحداث طرق الأداء و التمايز التي تفضي إلى مؤسسة تكتسب ميزة تنافسية تساعد على البقاء و الإستمرار في الأسواق. و لعل من بين المناهج التي تمكنها من تحقيق أهدافها تبنيتها لمنهج التسويق بالعلاقات.

المقدمة العامة

التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات و رغبات العملاء و فهمها و التعرف على الخدمات التي يرغبونها، إضافة إلى قدرة التسويق العلائقي على بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من إعتبار العميل شخص يرتاد و يتعامل مع المؤسسة إلى إعتباره شريكاً أو عنصراً ينتمي إليها. و التسويق بالعلاقات يتحدث عن إستخدام مجموعة من أدوات الإتصال خارج وسائل الإعلام، الغرض منها إنشاء و تطوير علاقة فردية و تفاعلية و دائمة مع العميل، و يهدف إلى تحسين العلاقة مع العميل. لزيادة رقم أعمالها و ربحيتها. و وفقاً ل Frow و Payen (1995) "هو إنتقال من منهج المعاملات إلى منهج العلاقات"¹. و من المهم جداً بالنسبة للمؤسسة أن تعمل على تحسين جودة خدماتها من خلال تبنيها لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات. غير أن الوصول إلى هذا الهدف يحتاج إلى إمكانيات كبيرة. لا بد أن تكون للمؤسسة قدرة على توفيرها، و أن تكون قادرة أيضاً على الإبداع في التعامل مع العميل و إرضائه و أن تتسم تلك العلاقة بنوع من الثقة.

بالإضافة إلى التنافس الحاد الذي أصبح اليوم سائد بين الشركات المتنافسة من أجل الفوز بأكبر شريحة أو حصة من المستهلكين و العملاء. يلاحظ أن هناك عنصر مهم جداً ساهم في بروز التسويق العلائقي ألا و هو عنصر الميزة التنافسية، و الذي يعتبر بمثابة العنصر الأقوى السائد في الأسواق. أي بمعنى أنه لكي تنجح المنظمات اليوم عليها أن يكون لها ميزة تنافسية تمكنها من التنبؤ بالأخطار الناجمة عنها. و يجب أن تغلب عليها بأي حال من الأحوال و بشتى الطرق و الوسائل من خلال تبني مفاهيم التسويق العلائقي الذي يهتم بالمحافظة على العملاء الأوفياء و ترسيخ علاقة طويلة المدى، و يتحقق ذلك عبر الحصول على رضا و ولاء العميل و التي نتجت عن الثقة، و الهدف الرئيسي للحصول على رضا و ولاء العميل هو أن تكلفة جذب عميل جديد تكلف الشركة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بالعميل وفقاً للدراسات المنشورة في هذا المجال. لذا يتعين على الشركة أن تحتفظ بعملائها الحاليين و تكسب رضاهم كي تضمن ولائهم. ما يعني إستمرارها في تحقيق الأرباح و الإستمرار في المنافسة السوقية بقوة.

و لقد زاد إهتمام الباحثين بالميدان الأكاديمي بالعناصر التي يمكنها التأثير على ولاء العميل. حيث أثبتت العديد من الدراسات النظرية و التطبيقية التي أقيمت بهذا الصدد وجود إرتباطات مؤثرة بين مجموعة من المكونات و ولاء العميل، كالعلاقة بين تجربة العلامة التجارية و هي نتيجة لتفاعلات العملاء مع الشركة. بما في ذلك التفاعل مع الموظفين و تقنيات الخدمة الذاتية و بيئة الخدمة (Joy & al, 2003; Başer & Arslan, 2015). و يذكر Pine II و Gilmore (1998) أن التجربة الناجحة هي شعور العملاء الفريد الذي

¹ Payen A and Frow P. (2016).« Developing A segmented Service Strategy :Improving Measurement In Relationship Marketing » Journal of Marketing , Vol. 15 , 1995 , p797 ., p.4.

المقدمة العامة

لا يُسَى². وكذلك الجودة المدركة و التي تعنى المقارنة ما بين ما يتوقعه العميل و ما تحصل عليه فعلاً³. و أيضاً القيمة المدركة و هي تلك العملية التي يتم من خلالها المقارنة بين المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة و بين النفقات التي تحملها العميل في سبيل الحصول عليها⁴. و كذلك الثقة التي عرفها الكاتبان Roehrich و spencer (2004) بأنها "تخفيض حالة عدم التأكد". بالإضافة إلى الرضا بالعلامة و الذي يتمثل في الحالة النفسية الإيجابية من قبل العميل تجاه المنتج و/أو الخدمة. فمعظم تلك العلاقات تم إثباتها في الدراسات التي أجريت على العديد من المجالات و البلدان في محاولة تفسير أثرها على سلوك المستهلك و تحقيق ولاءه. إن التغيير العميق و الجذري في عادات الإستهلاك لدى العميل. وُلدت عُملاء أكثر ذكاءً و إحاطةً بالمعلومات حيث أصبح يتبنى سلوكاً يتميز بالتعقيد و متقلب بشكل مستمر.

2. مشكلة الدراسة

وفقاً للمبدأ الذي نادى به *Leonard Berry* الذي يعتبر مؤسس منهج التسويق بالعلاقات. أن المحافظة على العملاء الأوفياء يكلف المؤسسة خمس مرات من تكلفة التنقيب أو إستقطاب عملاء جدد، و الواقع أن الكثير من المؤسسات لا تتبع سياسة التسويق العلائقي و التي لديها دور كبير في تقدم و تطويرها و إستدامتها. بالإضافة إلى ذلك إن تنفيذ هذا النهج من شأنه أن يضمن الحصول على ولاء العميل و يحقق بذلك أكبر قدر من الأرباح و بأقل جهد. و كذلك يمكنها من التحكم في السوق و المحافظة على ولاء عملائها بل و محاولة التنقيب على عملاء آخرين. كما أنها من خلال الحصول على ولاء عملائها تستطيع زيادة حصة عملائها مما ينعكس عنه زيادة في الأرباح.

بناءً على ما تقدم تتمثل الإشكالية التي نرمي إلى معالجتها فيما يلي:

ما هي أهم المتغيرات المؤثرة في رضا و ولاء العميل و ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بينهما ؟

تنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة التطوير من خدماتها. و تحسن من أداء جودتها ؟

- هل للجودة المدركة من الخدمة أثر في المحافظة على ولاء العميل؟

2 - Baser, I. U., & Arslan, F. M. (2015). «examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty». marmara university journal of economic and administrative sciences, 37(2), 101 – 128.

3 - Chumpitaz R, Swean V (2002) « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients» Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille».

4 - Parissier. C (2002) «Les effets des coûts monétaires et non monétaires de la perception de la valeur par le consommateur», Dans l'Acte du congrès de l'association Française de Marketing, Lille.

- كيف يمكن للخدمة المقدمة أن ترضي توقعات العملاء؟

- ما هي الأسباب التي تجعل العميل متمسك بعلامته التجارية المفضلة و لا ينوي تغييرها بعلامة منافسة؟

- ما هي الأسباب التي تقف وراء فرار بعض العملاء إلى المنافسين و عدم بقائهم أوفياء لعلامتهم؟

- فيما تمثل الخطوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للمحافظة على عملائها؟

3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من النتائج التي يمكن أن تجنيها شركات الخدمات من خلال تبنيها التسويق العلائقي في نشاطاتها و بالتركيز على ولاء العميل في معاملاتها. و التي تسعى من خلالها إلى زيادة جودة خدماتها، و زيادة حصتها من العملاء في السوق. بما يساعدها على بلوغ غايتها المنشودة و تحقيق أهدافها على المدى الطويل. كما أن الدراسة تلفت الإنتباه إلى ضرورة تطوير الوسائل التي تمكن المؤسسة من المحافظة على العملاء و الحرص على أن لا يغادروا إلى المنافسين، و كذلك محاولة قياس درجة رضا العميل بالعلامة و ما هي المعايير و العوامل التي تساهم بتعزيز العلاقة معهم. كل ذلك يدفعنا إلى القيام بالمسح الأدبي للدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العميل، و إثراء المعرفة في هذا المجال و محاولة تطبيقه في قطاع الخدمات (الإتصالات) للسوق السودانية. كما ترجع أهمية هذه الدراسة بأنه لم يتم التطرق إليها في السودان و هذا الجانب غير منتشر مما يعني عدم وجود دراسات في هذا المجال و هذا يؤكد أن النتائج التي سوف نتوصل إليها من هذه الدراسة ستكون لا محال نتائج مفيدة إلى حد كبير.

4. أهداف الدراسة

نرمي من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- إلقاء الضوء على هذا المجال الذي أصبح نهج العديد من الشركات التي تتطلع للريادة في مجال عملها، و الفوز بأكبر شريحة من العملاء.

2- زيادة المعرفة العلمية و إثراء المعلومات بهذا المجال و الخروج بنتائج و توصيات تفيد المؤسسات و الباحثين في القطاع الخدماتي و فتح آفاق جديدة في هذا المجال للوصول إلى نتائج أكثر دقة و حداثة.

3- توعية المؤسسات فيما يتعلق بمحافظتها على أفضل العملاء كون أنهم يوفرون لها أكبر قدر من الأرباح و لمدة أطول.

4- الوقوف على أهم المتغيرات المؤثرة في رضا و ولاء العميل على غرار: تجربة العلامة، الجودة المدركة، القيمة المدركة و الثقة.

5- معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين رضا العميل و ولاء العميل.

6- إبراز أهمية ولاء العملاء في نجاح تطبيق منهج التسويق العلائقي.

5. منهجية الدراسة

لدراسة موضوع عناصر التسويق العلائقي و مدى تأثيره على ولاء العميل. فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي الذي يمكننا من القيام بالدراسة النظرية لهذا الموضوع، كما سيتم تبني منهج إمبريقي من خلال الدراسة الميدانية التي نعتد فيها على الإستدلال بالإستبانة التي ستوزع على عملاء العلامة للشركتين (شركة Zain للإتصالات. و شركة Sudani للإتصالات) التي سنقوم من خلالها بدراسة مقارنة. و قد أجريت الدراسة بولاية الخرطوم في السودان بمحلياتها الثلاث (الخرطوم، بحري، أمدرمان). في 2018-2019م. و قد ساعدنا في ذلك الأساتذة المختصين بمجال الدراسة، بالإضافة إلى بعض موظفي شركات الإتصالات، و عملاء شركات الإتصالات.

6. هيكل الدراسة

لقد قمنا بتقسيم هذه الأطروحة إلى قسمين كل قسم يحتوي على فصلين نظريين و فصلين تطبيقيين. في الفصل الأول تحدثنا عن الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة حيث قمنا بإستعراض تسويق الخدمات من حيث المفهوم و التطور التاريخي و أهمية تسويق الخدمات و خصائص الخدمات. و كذلك التسويق بالعلاقات و أبعاده و أهدافه. بالإضافة إلى جودة الخدمات حيث تناولنا مفهومها و أهميتها و النماذج المستخدمة في قياسها على رأسها نموذج SERVQUAL و أبعادها. و أخيراً أجرينا مسح أدبي مفاهيمي لمحددات ولاء العملاء و المتمثلة في تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة العميل و الرضا و الولاء. أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الأدبيات التطبيقية السابقة التي عاجلت محددات ولاء العميل للعلامة التجارية بصفة عامة و في قطاع الإتصالات بصفة خاصة. حيث تركز إهتمامنا على الدراسات و النماذج التي تناولت العلاقة بين تجربة العلامة و الجودة المدركة و القيمة المدركة و رضا العميل. و كذلك الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة و الرضا. و أيضاً الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرضا و الولاء. و أخيراً الدراسات التي تناولت العلاقة بين محددات ولاء العميل في قطاع الإتصالات. بالإضافة إلى الفصل الثالث الذي تم تخصيصه لمنهجية البحث. و فرضيات الدراسة و النموذج النظري. و شرحنا فيه أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية. و جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة لعملاء العلامتين Zain و Sudani للإتصالات. و أخيراً الفصل الرابع تناولنا التحليل العاملي الإستكشافي للبيانات. و التحليل التوكيدي للبيانات و صياغة معادلات النموذج الهيكلية. و إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها.

مقدمة الفصل الأول

يعتبر التسويق من أهم النشاطات في حياة الإنسان و ذلك من أجل إشباع الحاجات و الرغبات و كذلك بالنسبة للمنظمات في سبيل ترويج و بيع السلع أو الخدمات. لقد مر التسويق بالعديد من المراحل بدأً من مرحلة التوجه بالإنتاج و مرحلة التوجه بالمنتج و التوجه بالبيع و وصولاً إلى مرحلة الحصول على ولاء المستهلك. هذه المراحل تبين أن الشركات أو المصانع كانت في البداية تنتج فقط و تقوم بالبيع و ذلك لأن العميل يقوم بشراء كل ما يتم إنتاجه ثم بعد ذلك تحولت إلى معرفة رغبات العملاء و من ثم الإنتاج على هذا الأساس. ثم سعت جاهدته بأن تقوم على تلبية تطلعات و طموحات العملاء بمنتجات أعلى جودة و تطورت في أدائها إلى أن وصل هدفها ليس فقط الإنتاج و البيع و إنما الحصول على ولاء العملاء و الذي يعتبر ليس بالأمر السهل و كذلك ليس صعباً.

و هناك مفهوم خاطيء لدى كثير من الناس بأن التسويق يختصر فقط على المنتجات (السلع) و لكن الشيء الصحيح أن التسويق يشمل المنتجات (السلع) و كذلك الخدمات مثل (النقل، التأمين، الاتصالات، الخدمات الصحية، الخدمات السياحية، و غيرها من الخدمات) و كما هو معلوم أن الفرق بين السلع و الخدمات هو أن الأولى هي تُعنى بالأشياء الملموسة أما الأخيرة فهي تعني الأشياء التي لا يمكن لمسها و إنما تكون في شكل خدمات و يمكن إحساسها. و في ظل التنافس الذي تشهده الشركات في عالمنا اليوم إتجهت جميعها أو معظمها إلى تسويق خدماتها و ظهر مؤخراً في أواخر الثمانينيات ما يعرف بالتسويق بالعلاقات و الذي يسعى للحفاظ على العملاء الحاليين، بل و زيادة حجم العملاء. و الحكمة من الحفاظ على العملاء الحاليين هي أن تكلفة إستقطاب عميل جديد تكلف خمسة أضعاف الحفاظ على العميل الحالي و ذلك من حيث التكاليف. سنحاول في هذا الفصل أن نستعرض مفهوم و نشأة تسويق الخدمات و التسويق بالعلاقات و مفهوم جودة الخدمات و أبعاد جودة الخدمات و أهمية جودة الخدمة و التعرف على بعض النماذج المتعلقة بجودة الخدمة و أهمها نموذج الفجوات (SERVQUAL). و كذلك سنقوم بعمل مسح أدبي مفاهيمي لمحددات ولاء العملاء و التي تتمثل في تجربة العلامة التجارية، و الجودة المدركة، و القيمة المدركة، و ثقة العميل و بالإضافة إلى الرضا .

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

يعتبر التسويق من النشاطات المهمة و الحيوية بالنسبة للإنسان حيث يتم التعامل مع هذا النشاط بصفة يومية في حياتنا و ذلك لأنه يشبع حاجتنا و رغباتنا من السلع و الخدمات سواء كانت أساسية أو ثانوية و سيتم التطرق للتسويق بصفة عامة و من ثم تسويق الخدمات و التسويق بالعلاقات. إن كلمة تسويق هي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و التي تعني السوق، كما يمكن إشتقاقه من الكلمة اللاتينية mercari و التي تعني أيضاً المتجر. أما في العصر الحديث فقد تم وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي. حيث برز في السياق العديد من التعريفات التي تختلف وفقاً لكل منظمة أو جمعية و من أهم تلك التعريفات تعريف الجمعية الأمريكية American Marketing Association عام (1960): "التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك". أما تعريف دائرة التسويق في جامعة Ohio الأمريكية: " فقد بينت أن التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي يمكن التنبؤ بواسطتها و زيادة و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الإقتصادية من خلال التقديم و الترويج و التبادل و التوزيع المادي لهذه السلع"⁵. و عرف Kotler " التسويق هو ميكانيزم إقتصادي. و إجتماعي بموجبه يقوم الفرد. و المجتمع بإشباع حاجياتهم و رغباتهم. على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع و الخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير."⁶ تعريف Staton (1997) التسويق بأنه " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط و توزيع و ترويج و تسعير السلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين (المتوقعين) من مستهلكين نهائين و مستهلكين صناعيين"⁷. التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور، و التسعير، و الترويج. و التوزيع (4p) من الأفكار و السلع و الخدمات لإنشاء التبادلات (مع العملاء) التي تلي الأهداف الفردية و التنظيمية⁸. أي التسويق وفقاً لـ Kotler (2012) هو " تلبية الإحتياجات المرجحة"⁹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على أن التسويق "هو عملية إجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على إحتياجاتهم و رغباتهم من خلال التبادل الذي يكون ما بين مقدم الخدمة أو السلعة و بين الأفراد المتلقين لها و ذلك بمقابل في الغالب يكون مادي أو عيني".

⁵ - النور. إ. ع. ا. (2015م)، إدارة التسويق، ط.2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.ص.24.

⁶ -K.otler. P (1997) Marketing Management ،Edition،9، paris ،20.

نقلا عن حماني " الخدمة التسويقية ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بن يوف بن خدة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

⁷ - محمد الأمين. ع. (2008 – 2009) « دور إدارة التسويق في كسب العميل» رسالة ماجستير "، جامعة الجزائر، كلية الإقتصاد و علوم التسيير. ص 20.

⁸ -Danyi. S(2008) ,marketing services، Oxford P P 1-2 .

⁹ -Kotler. P&Keller. K .L (2012) Marketing Management ،Edition،14 P P 2 .

1.1 مفهوم تسويق الخدمات

خلال ثمانينيات القرن الماضي و مع بداية القرن الحالي شهدت صناعة الخدمات و تسويقها تغييرات جوهرية و تطورات متسارعة تركت آثاراً واضحة و تأثيراً كبيراً على هيكل هذه الصناعة و طبيعتها و إشتداد المناقشة داخلها، الأمر الذي جعل الكثير من المنظمات التي تعمل في القطاع الخدمي تعيد النظر بالدور الذي يجب أن يناط إلي التسويق بإعتباره النشاط المؤثر على إنتاج و تقديم و تنوع الخدمات المقدمة للعملاء. لذلك قد سارعت تلك المنظمات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة بإعتبارها نخباً لا بد من إعتماده من أجل تحقيق أهدافها في زيادة مبيعاتها، و حصتها السوقية، و ربحيتها و من ثم بقائها و إستمرارها¹⁰. و الخدمات هي عكس المنتجات التي تعني أشياء ملموسة يمكن لمسها ورؤيتها و تشعر بها. و لكن الخدمات هي أعمال غير ملموسة و هذا قد يكون واضحاً في أداء المؤسسات المصرفية و التأمين و الإتصالات السلكية و اللاسلكية. و هذا لا يعني أنه مرتبط بالمؤسسات الخدمية فقط، إنما هو أيضاً بالمؤسسات الإنتاجية. لأنها تقدم خدمات للعملاء قد تشمل مجموعة من عروض الخدمات مثل إصلاح و خدمة الصيانة لمعداتنا، و الخدمات الإستشارية و تكنولوجيا المعلومات (IT) و تطبيقات التجارة الإلكترونية و التدريب الخدمات، و تصميم و إستضافة المواقع، و غيرها من الخدمات¹¹.

و يعرف تسويق الخدمات على أنه " تلك العملية التي تهدف إلى خلق رضا العملاء من خلال التركيز على صياغة المزيج التسويقي المثالي بحيث تطور المنظمة من الخدمة المقدمة للعملاء و ذلك من أجل زيادة الربح"¹². "Abbasi (2016) و أوضح البعض أن تسويق الخدمات يتعلق بعرض المنتجات غير الملموسة في الوقت المناسب و التي تلي إحتياجات الأفراد و تسهم إسهاماً كبيراً في عملية التنمية الإجتماعية و الإقتصادية"¹³.

مفهوم و طبيعة الخدمة: يمكن تعريف الخدمة على أنها " النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات و متطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. و وفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية مثل المحاماة، و المحاسبة، و الخدمات الصحية، و خدمات الاتصالات، و كذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، و النقل، و الإسكان، و النظافة، و الخدمات التعليمية .. الخ.

10- الصميدعي. م. ج. وآخرون، (2010)، تسويق الخدمات، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و الطباعة، عمان ص.57.

11 -Wilson. A. Zeithaml V. Bittner .M.J. Gremler.D.D.(2016) ,marketing des services Integrating Customer Focus Across The Firm , Third European Edition . Published by McGraw-Hill Education P P 45 .

12 - Kalaimani .G. « 7 P'S OF services marketing in insurance and banking services » Journal of Management and Science، Head of the Department, Department Of Business Management, Sri Vasavi College Erode.

13- Abbasi.H& Dahiya.M(2016) « services marketing: challenges and strategies » International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication، ، p p 347.

و هناك العديد من الكتاب و الباحثين عرفو الخدمة. و نذكر منهم Stanton (1975) فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها: " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، و التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى". و قد عرّف Kotler (1996) الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي". و ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة. و كما ذكر Berry و Bateson " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، و عليه فإن الخدمات مثل (الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها)¹⁴ ". كما أن Wirtz و Lovelock (2018) عرفو الخدمات بأنها هي الأنشطة الاقتصادية التي يؤديها طرف إلي آخر غالباً على أساس الوقت. تؤدي هذه العروض إلي النتائج المرغوبة للمستهلكين، و عادةً يتوقع عملاء الخدمة قيمة من الوصول إلي مجموعة من المهارات و الخبرات و السلع و الأنظمة و هي لا تأخذ ملكية العناصر المادية المعنية¹⁵.

2.1 التطور التاريخي لتسويق الخدمات

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان و لايزال نتيجة لإذدياد حاجات الأفراد للسلع و الخدمات و الذي إنعكس بدوره بشكل واضح و مباشر على هذا القطاع الخدماتي. و بدأ يشهد منافسة تزداد في كل يوم حتى وصلت في السنوات الأخيرة إلي منافسة قوية ما بين المنظمات الخدمية. إن التنافس الشديد أدى لقيام المنظمات الخدمية بالتفكير في الحلول الناجحة التي تضمن لها الإستمرار و تحقيق أهدافها المختلفة لذلك بدأ في التفتيش عن الفلسفة التي يمكن من خلالها الوصول لما تريد فكانت ضالتها الفلسفة التسويقية الحديثة. حيث أثبتت نجاحاتها الكبيرة في مجال تسويق السلع و الخدمات. إن تطور تسويق الخدمات أتي نسبةً للمشكلة الأساسية التي تكمن في كيفية حصول المستهلك على شيء غير ملموس و يحصل على مجموعة من المنافع. إضافة إلي أن الأسس المتبعة و التي تتم على ضوءها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقاً نفس الأسس التي يمكن إعتمادها لتبادل السلع المادية.

إن المرحلة التي كانت سائدة في بدايات الثمانينيات من القرن الماضي كانت لا تُعبر أي أهمية لتسويق الخدمات و السبب في ذلك يعود لعدم الإهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في الوقت الحاضر، إضافة إلي أن التركيز كان منصباً علي تسويق السلع المادية (الملموسة) و كان ينظر إلي تسويق الخدمات إستناداً إلي الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية.

14 -Tocquer .G, Langlois .M.(1992), marketing des services , P P 25 .

15- Wirtz.J& Lovelock .Ch.(2018) « Services Marketing »3rd Edition, P.12.

إلا أن تعاضم أهمية الخدمات في حياة الأفراد و في النمو و الإزدهار الإقتصادي أدي لقيام المسؤولين في المنظمات الخدمية و المختصين في مجال التسويق إلي التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلائم مع أهمية و طبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث كملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.

و تعددت الدراسات التي تناولت نشأة و تطور تسويق الخدمات و لكن هناك دراسة قام بها الباحثان **Bitner** و **Brown** سنة (1993) بعنوان " نمو و نشأة تسويق الخدمات " و التي لخصت الفكر التسويقي الخاص بالخدمات و الذي مرّ من خلال نموه و نشأته بثلاثة مراحل أساسية و هي كالتالي¹⁶:

المرحلة الأولى مرحلة الزحف البطيء و كانت قبل سنة 1980. في هذه المرحلة كان الإهتمام منصب علي البحث عن السبل الكفيلة لفحص أدبيات التسويق و ذلك من أجل معالجة المشاكل التي لها علاقة مباشرة و قوية بقطاع الخدمات، و في ذلك الوقت برزت كتابات بخصوص أهمية و جدوى تخصيص أدبيات مرتبطة بتسويق الخدمات التي تتميز بالملائمة و الموائمة و الدقة المتفانية في تفسير الخصائص و تحديد خصوصيات متعلقة بأنشطة منظمات الخدمات. و قد قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص و دراسة الجوانب المتعلقة بالخدمات التسويقية. و قد تبين للباحثين أنها محدودة ذلك لكون الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه القطاع الخدماتي، و ترتبت على ذلك مجموعة من الإنتقادات المتعلقة بالتسويق بكونه ذو صبغة سلعية أي منصب نحو السلع فقط و ليس الخدمات. و في هذا السياق كتبت **Shostack** مقالاً حول جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث تساءلت فيه الباحثة قائلة " هل من المعقول أن يتم تسويق الخدمات المصرفية بنفس كيفية تسويق الفواكه و الخضروات؟ ". كما إنتقدت الكاتبة التسويق التقليدي و وصفته بقصير النظر و العجز عن معالجة خصوصيات و مشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

أما المرحلة الثانية هي مرحلة المشي المتسارع و كانت في الفترة ما بين 1980 & 1996 و شهدت هذه المرحلة زيادة باينة و ملحوظة في الأدبيات التي تناولت تسويق الخدمات بصورة مباشرة حيث تم بذل الكثير من الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوح من ذي قبل. كما أن في هذه المرحلة أيضاً تم تركيز الإنتباه بشكل كبير على القضايا المهمة و المتمثلة في نظام عملية إنتاج الخدمة

¹⁶ -Stephen .W. & Bitner .M. J., &Others (1993), cited by Hamouti, S, op cit. pp.6-8.

نقلأ عن العشعاشي .ط. م. (2018)، « أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء العملاء:إختبار و مصادقة تجريبية مع عملاء البنك BADR »، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص التسويق، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان. ص18-20.

(Servuction La) و إدارة الجودة في عمليات الخدمة. ففي هذه المرحلة طور كل من Zeithaml و Parasuraman و Berry سنة 1988 و قامو بوضع نموذج الفجوات . ServQual لجودة الخدمة بالتركيز على أهمية الجهود المبذولة لتقييم الجودة. و من أشهر الدراسات التي برزت خلال تلك الحقبة المتعلقة بـ:

- العلاقات التفاعلية أو المعروفة بالإنجليزية بـ " *Service contact level* " .

- لحظة الحقيقة أو لحظة الإلتقاء ما بين العميل المنتفع من الخدمة و مقدم الخدمة التي تعرف بالإنجليزية بـ " *The Moment of Truth* " .

- ظهر أيضاً التسويق الداخلي *Internal Marketing* و التسويق الخارجي . *External Marketing* كما ظهر في نفس الفترة المزيج التسويقي الموسع التي تم طرحه من قبل Booms و Bitner في سنة 1986 حيث أضافوا على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المطروحة من طرف Mc Carthy . الأربعة عناصر الأساسية السابقة (4P) . ثلاثة عناصر أخرى يجب أخذها بعين الإعتبار عندما يتعلق الأمر بالخدمات و يتعلق الأمر بـ (الأشخاص People) (الدليل المادي Physical evidence or support) (العمليات Processes) كذلك عرفت هذه المرحلة و لأول مرة ظهور كتب متخصصة لمعالجة القضايا المتعلقة بتسويق الخدمات.

أما المرحلة الثالثة هي مرحلة الركض السريع كانت منذ 1996 إلي يومنا هذا حيث عرفت هذه المرحلة زيادة كبيرة في الأدبيات التي إهتمت بالمعالجة الدقيقة و المباشرة للقضايا و المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمة، كما أشار الباحثون و الأكاديميون على أن قطاع الخدمات خلال هذه المرحلة يحتاج إلي أطر و إستراتيجيات تسويقية مختلفة عن تلك السائدة في قطاع السلع المصنعة. لذلك كُرس جُل إهتمامات الأكاديميين و الباحثين من أجل تنقيح نظريات و مداخل متعلقة بفرع جديد من فروع التسويق المتمثل في تسويق الخدمات. و قد شهدت فترة التسعينات، نمو في حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث قام العديد من الباحثين بإستخدام قاعدة للبيانات أسموها بـ "التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق" . و لقد تم إستخدام قاعدة البيانات هذه لمحاولة قياس الجودة و تحليل عناصر الخدمة. و وفقاً لما أشار إليها Brown و آخرون (1993). و عرفت هذه المرحلة أيضاً ظهور نماذج مبتكرة موجهة لتفسير آليات قطاع الخدمات في رسم إستراتيجيات هجومية في موضوع تسويق الخدمات. و من أبرزها نموذج الباحث السويدي Gummesson و آخرون. لدراسة و تحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات.

3.1 أهمية تسويق الخدمات

إن عدم وضوح الخدمات يجعل تسويق الخدمات مهمة صعبة و يتم إبراز أهمية الخدمات فيما يلي¹⁷:

أ- توليد فرص العمل.

ب- تنوع مكونات قطاع الخدمات فهي واسعة و متنوعة. على سبيل المثال، يشمل قطاع الخدمات العناية الشخصية، التعليم، الرعاية

الطبية، الاتصالات، السياحة، الضيافة، الخدمات المصرفية، التأمين، النقل و الخدمات الإستشارية. إلخ.

ت- التطوير المنظم و المنتظم للخدمة.

ج- خلق فرص عمل هائلة.

ح- الإستخدام الأمثل للموارد.

خ- إنشاء شركات الخدمات مثل خدمات العناية الشخصية، خدمات ترفيهية، خدمات سياحية، خدمات فندقية.

د- المساهمة في نمو الإقتصاد دون إستهلاك أي موارد طبيعية، بمعنى أن نمو خدمة الشركات من هذا النوع الحفاظ على الموارد الطبيعية،

وبالتالي مساعدة تسويق الخدمات في الحفاظ على الموارد القيمة للمستقبل و الأجيال القادمة.

و- تكوين رأس المال، هناك دلائل تشير إلي أن الخدمات سوف تنمو بسرعة أكبر في المستقبل القريب، حسب العوامل الإقتصادية و

الإجتماعية و السياسية، بالإضافة إلي التوسع في قطاع الخدمات .

ز- الإستثمارات و الفرص الوظيفية للأجيال أكبر بكثير في قطاع الخدمات مقارنة بالتصنيع.

4.1 خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بالعديد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين التي من أبرزها:

1.4.1 اللاملموسية (عدم الملموسية)

هذا هو الفرق الأساسي بين السلع و الخدمات، مختلف البضائع هي ملموسة، و لا يمكن عموماً رؤية الخدمات أو تذوقها أو الشعور

بها أو سماعها أو شمها من قبل أن يجري أو يتم إستهلاكها. غالباً ما يكون العميل المحتمل غير قادر على إدراك الخدمة من قبل (و أحياناً

أثناء و بعد) تقديم الخدمة، على سبيل المثال، الخدمة غير ملموسة تماماً أي أنهم في كثير من الأحيان لا يستطيعون رؤية ما يجري القيام به و

الكثير منهم غير قادرين على تقييم ما تم القيام به، و إستناداً إلي قول Rshton عندما سأل عدد من المنظمات الخدمية ما إذا كانوا

يتصورون بوعي الفرق بين تسويق السلع و الخدمات. و كان العديد من المجهين أشارو إلي عدم وضوح منتجاتها بتعليقات مثل (ليس لدينا أي شيء نعرضه على العملاء . و من الصعب محاولة شرح ما يحصل عليه العملاء).

هناك فرق واضح بين السلع المادية و الخدمات من حيث تسلسل الإنتاج و الإستهلاك، فخدمات السلع المادية تأتي بعد بيع الإنتاج و التخزين للسلع المنتجة. و هي تستهلك و تباع في نفس الوقت للمستهلك، في حين يتم إنتاج البضائع لأول مرة، ثم تخزينها و بيعها و إستهلاكها أحياناً. العديد من الخدمات (مثل تقديم المشورة، المتاحف، تصفيف الشعر، السفر بالقطار، الفنادق) يجب أن يكون العميل حاضراً جسدياً. قد يتم إنتاج بعض الخدمات و تسليمها في الحالات التي يكون فيها و جود العميل إختيارياً، مثل تنظيف السجاد. و قد تعتمد الخدمات الأخرى بشكل أكبر على الإتصالات المكتوبة، على سبيل المثال، الخدمات المصرفية و الخدمات المنزلية، إن إشراك العميل في إنتاج و تقديم الخدمة يعني أنه يجب على مقدم الخدمة توخي الحذر فيما يتم إنتاجه و كيف يتم إنتاجه، و يجب أن تكون الخدمات المقدمة من المعلمين، الأطباء، البنك الصرافين و المحامين و ميكانيكا السيارات و مصففي الشعر خدمات مقبولة، لأن سلوكهم سيحدد وجود العميل و احتمال تكرار الأعمال، لذلك من الضروري إختيار و تدريب موظفي الإتصال بالعملاء لضمان تسليم الجودة¹⁸.

2.4.1 التلازمية (عدم الإنفصال)

و هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلي المادية. و تشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلي وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عن تقديمها. و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج الخدمة و تسويقها في آن واحد معاً كما ذكرنا آنفاً أن تواجد مزود الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو السفر) و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلي توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير موظفيها، و جدارة مزودي الخدمات نظراً لإنعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدمتها، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها و هذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفيرها، و كمثال على ذلك، نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات و الإجابات التي يدلي بها المريض، كما أن دقة الإستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلي حد كبير على دقة المعلومات و الإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة و شموليتها¹⁹.

18- Abbasi.H& Dahiya.M(2016) o p cit، p p 347.

19- <http://www.kan-pek.com> 2018/1/31 الأربعاء الساعة 2 ظهراً

3.4.1 التباين (عدم التجانس)

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها عدم التجانس، لأن الخدمات هي عروض يتم إنتاجها و إستهلاكها بشكل متكرر و كثيراً ما يتم إنتاجها من قِبل الأفراد، لن تكون هناك خدمتان متشابهتان على وجه التحديد، و عدم التجانس ناتج أيضاً من أنه لا يوجد عميلان متشابهان على وجه التحديد، كل شخص سيكون له مطالب فريدة أو تجربة الخدمة بطريقة فريدة من نوعها²⁰. (عملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلاً تعد أفضل من حيث الجودة و الإتقان و الأمان و فرص النجاح مقارنةً بعملية يجريها جراح أقل خبرة) كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة. الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلف و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً و الواقع أن أخصائيو عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديهما تمييز خدماتهم. إذ أن كل واحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة و هذا ما يدفع المستفيد منها إلى التحدث مع الآخرين قبل إختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول من الخدمة المطلوبة²¹.

هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن و يمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية :

- أ- الإختيار و التدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف و شركات الطيران و الفنادق و المطاعم و صالونات الحلاقة و التجميلالخ.
- ب- تمييز عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كلياً (مثل الإستعانة بالأجهزة و المعدات خصوصاً الإلكترونية منها، للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة).
- ت- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له و ذلك من خلال تسويق العلاقات، و الشكاوى و غيرها.

4.4.1 خاصية الفناء

تعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند إستخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تُمّتي بحسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو فقدها لأي سبب كان، و عدم إستمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما

20- Zeithaml.V.A. Bittner .M.J. Gremler .D.D.(2018)Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm , Seven Edition . Published by mcgraw-hill education. P P 21 .

21- http:// www.kan-aek.com ظهر الأربعماء الساعة 2 ظهر 2018/1/31

في شركة النقل التي تواجه زحماً في فترات بداية ساعات العمل و نهايته) و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية²²:

- أ- استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف إدارة و مواجهة تغيير في مستوى الطلب.
- ب- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .
- ت- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- ث- إضافة منشآت لأغراض توسع المستقبلي.
- ج- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة، و زيادته في حالة الركود.

5.4.1- الملكية (عدم إنتقال الملكية):

إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة من الخدمات المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها و إستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة. أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها و إستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في الفندق أو إستئجار شقة أو سيارة). و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

و يلاحظ مما سبق أن الخدمات بصفة عامة يتم إستخدامها في الحياة اليومية و هي مرتبطة إرتباط وثيق بحياة الإنسان و لا يستطيع العيش (الحياة) بمعزل عنها لذلك كان لابد من تسويقها بالشكل الذي يلي تطلعات الأشخاص و ترضي طموحاتهم و تشبع حاجاتهم و رغباتهم، و لكن هذه الخدمات يجب أن تصحبها جودة متميزة مما يجعل الأفراد راضين عن هذه الخدمات و عن مستوى الخدمة المقدمة و طريقة تقديمها مما يؤدي إلي الإستمرار في إستخدام أو شراء هذه الخدمات²³.

6.4.1- الإنتاج و الإستهلاك في وقت واحد

في حين أن معظم السلع يتم إنتاجها أولاً ثم بيعها و إستهلاكها. العديد من الخدمات تباع أولاً ثم يتم إنتاجها و إستهلاكها في وقت واحد (على سبيل المثال. يمكن تصنيع السيارات في ديترويت التي يتم شحنها إلى سان فرانسيسكو تباع إثنين بعد أشهر، و تستهلك على

²²- المرجع السابق نفسه.

مدى سنوات. لكن خدمات المطعم لا تستطيع ذلك يتم توفيرها حتى يتم بيعها، و تجربة تناول الطعام هي في الأساس المنتجة و المستهلكة في نفس الوقت (24).

الجدول (1-1) يوضح خصائص الفرق بين الخدمات و المنتجات

المنتجات	الخدمات	الآثار المترتبة لكل منهما
ملموسة	معنوية	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن جرد الخدمات. - لا يمكن الحصول على براءة إختراع للخدمات بسهولة. - لا يمكن عرض الخدمات أو توصيلها بسهولة. - التسعير صعب.
موحدة	غير متجانسة	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم الخدمات ورضا العملاء تعتمد على إجراءات الموظف و العميل. - تعتمد جودة الخدمة على العديد من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها. - ليس هناك معرفة مؤكدة أن الخدمة المقدمة تطابق ما تم التخطيط و الترويج له.
الإنتاج منفصل من الإستهلاك	الإنتاج في وقت واحد و كذلك الإستهلاك	<ul style="list-style-type: none"> - يشارك العملاء في هذه الصفقة و يؤثرون عليها. - يؤثر العملاء على بعضهم البعض. - يؤثر الموظفون على نتائج الخدمة. - قد تكون اللامركزية ضرورية. - الإنتاج الضخم أمر صعب.
غير قابلة للتلف	قابلة للتلف	<ul style="list-style-type: none"> - من الصعب مزامنة العرض والطلب مع الخدمات. - لا يمكن إرجاع الخدمات أو إعادة بيعها. - لا يمكن بيع الخدمات لأي فترة زمنية محددة أو تسليمها في وقت لاحق.

source: Zeithaml. V.A. Bittner.M.J. Gremler.D.D.(2018) Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm , Seven Edition . Published by McGraw-Hill Education P P 20.

و من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك إختلاف بين السلع و الخدمات، حيث أن المنتجات ملموسة و موحدة و الإنتاج منفصل عن الإستهلاك و غير قابلة للتلف، أما الخدمات فهي معنوية و غير متجانسة و إنتاجها و إستهلاكها يكون في وقت واحد و قابلة للتلف، بالإضافة إلى إختلافهما من حيث الآثار كما هو موضح في الجدول.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم المجالات الحديثة التي أصبحت جميع الشركات تتبناها عبر فلسفتها التي تقوم على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و الحصول على رضاهم و ولائهم و ذلك من خلال الثقة التي يتم الحصول عليها عبر الجودة و القيمة المدركة و غيرها من العوامل. و هدف التسويق بالعلاقات ليس فقط الإحتفاظ بالعملاء الحاليين بل و يسعى إلى إستقطاب و جذب عملاء جدد لكي تتمكن الشركة بالفوز بأكثر حصة سوقية من العملاء و المستهلكين و الذي يضمن لها البقاء و الإستمرار و من ثم زيادة المبيعات و الحصول على أعلى أرباح، و كي تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك عليها أن تعتمد على جودة الخدمة مستندة على أبعادها.

1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق. التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أركان هي. جذب العملاء، ثم الإحتفاظ بهم، و تعزيز الإشباع و الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة و القيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال إستهلاكه للسلعة أو الخدمة.

و قد أصبح التسويق بالعلاقات من القرارات الإستراتيجية للمنظمات المتمثلة بإقامة علاقات مع العملاء لذلك يعد علاقات طويلة المدى و التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات و علي دوافع تعامل العملاء مع منظمات الولاء ذا أهمية بالغة²⁵. و يمثل مسمى إستراتيجية تسعى إلى بناء و تنمية شركات طويلة الأجل مع العميل حيث تقوم المنظمات ببناء علاقات مع العملاء من خلال إمدادهم بالقيمة و إشباع حاجاتهم و رغباتهم. حيث يعود أول ظهور لمفهوم تسويق العلاقات عام (1983) و كان بيرري (BERRY) أول من إستخدمه و عرفه على أنه. " جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء و تطوير و الحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المنظمات " ²⁶.

و نهج التسويق بالعلاقة يلفت الإنتباه إلى أهمية الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و كذلك جذب العملاء الجدد مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين. و قد أفاد العديد من الكتاب و الباحثين من خلال دراستهم بأن الكثير من نجاحهم علي مدي العقدين الماضيين كان بسبب ولاء العملاء المنتظمين، و تناولو دراسة (تصنيف الشعر وأشارت تقديرات تلك الدراسة أن حوالي 90% من جميع العملاء قد ذهبوا إلى ذات الصالون خمس مرات على الأقل). و قد تمكنت هذه المنظمات ليس فقط لجذب العملاء إلى خدمتهم في

²⁵- المطيري. د. غ، (2010) « أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء العميل» رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط والدراسات العليا، الكويت. ص 42.

²²- Frederick .N, (1998) New Marketing Systems, Among International Ideas, America, p. 326.

المقام الأول. و لكن أيضاً للتطوير و الحفاظ على سلسلة من العلاقات طويلة الأجل مع العديد من العملاء اللذين لديهم إستعداد على تأمين و بقاء أعمالهم، و العديد من العملاء الأوفياء بمثابة مصدر مهم للأعمال الجديدة، و التوصية بخدمة للعملاء الجدد²⁷.

و يجب على الشركة تطوير العلاقة الأطول و الطويلة مع العملاء لما لها أهمية خاصة في أنواع معينة من تشغيل الخدمة، و أحياناً لا يمكن تقديم الخدمة تماماً في مناسبة واحدة (على سبيل المثال، بعض العلاجات في طبيب أسنان يتطلب عدة زيارات أو مشكلة في سيارة تتطلب ذلك أكثر من زيارة واحدة للميكانيكي) و بالمثل إذا كانت الخدمة نفسها عالية للغاية يمكن أن يكون وجود علاقة أقوى، و المهم في ذلك التأثير على قرار العميل بالدفع مقابل خدمات مقدم خدمة واحد في التفضيل لآخر، إذا كان هناك القليل من الأدلة الملموسة المتاحة للتقييم في جودة الخدمة المعروضة. و عادةً يلجأ العملاء بشكل متكرر إلى مزود الخدمة الذي تعاملو معه من قبل، و اللذين يشعرون أنهم يستطيعون الوثوق بهم، و هذا يكون سبب آخر للتعامل أو التغيير²⁸.

2.2 تعريف التسويق بالعلاقات

عرف Leonard Berry (1983) الذي يعتبر من مؤسسي هذا المنهج أن التسويق العلاقتي يعرفه بأنه " العلاقة الإجتماعية التي يتم إقامتها بين العميل و مقدم الخدمة و التي يسعى من خلالها هذا الأخير إلى بناء علاقة مع العملاء على المدى البعيد"، كما تحدث نفس الباحث بالقول بأن التسويق العلاقتي يضم جميع الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء و تطوير و الحفاظ على التبادلات العلاقتية الناجحة بين المنظمات²⁹. كما يعرفه كل من موسي سويدان و سمير عبادي علي أنه " ذلك التسويق الذي يهدف لبناء علاقات ثنائية قوية مع أطراف مهمة كالعلاء و الموزعين و ذلك من أجل الحفاظ علي التميز و زيادة حجم المبيعات معهم لفترة طويلة " ³⁰. تعريف Lovelock (2001) " التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء عمل إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر " ³¹.

²³- Baron .S. And Harris.K.(2003) Services Marketing Text and Cases, Second Edition, p p. 154-158.

²⁴- Baron .S.And Harris.K.(2003) ibid. p p. 154-158.

²⁹ - بن جروة. ح. (2016) « أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة» دراسة حالة إتصالات الجزائر , فرع ورقلة , مذكور من طرف سعدي, جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , الجزائر , 2012, ص 117

³⁰ - سويدان . ن. م وآخرون (2011) تسويق الأعمال، ط 1، دار حامد للنشر، عمان. ص 95.

³¹ عيسى. ع . و آخرون، (2010) « واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في ولاء العملاء»، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، تخصص تسويق.ص.13.

و وفقاً لـ Lendrevie و آخرون (2006) التسويق بالعلاقات على أنه سياسة و مجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة تفاعلية مع

العملاء، و كذلك الحفاظ علي مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم و إحترام المؤسسة و العلامة التجارية³². كما عرفته Vanhamme (2007) علي أنه " ذلك التسويق الذي يهدف إلي ترسيخ علاقة دائمة مع العميل و الإهتمام بتطلعاته طوال دورة حياته"³³. و يعرفه Kotler (2009) علي أنه " ذلك التسويق الذي تهدف من خلاله المؤسسة لبناء علاقات متينة و طويلة مع مختلف المتعاملين بهدف ربح ثقتهم علي المدى الطويل"³⁴.

و التسويق بالعلاقات من وجهات نظر كثيرة هو نشاط تكاملي ينطوي على الموظفين و العلاقات الشخصية و التفاعلات و التبادل الإجتماعي هي أكثر العناصر الأساسية المهمة لتسويق العلاقات، لذلك يتوقع المرء أن النهج الذي لديه التفاعلات الشخصية في قلبه سيكون ذات أهمية خاصة لشركات الخدمات " و هو عبارة عن جذب و الحفاظ على العميل و تعزيز علاقات العملاء " و تطوير و تعزيز العلاقات الداخلية و غيرها من العلاقات الخارجية"³⁵.

3.2 أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن إيضاحها فيما يلي:

1.3.2 : الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار إختياره للسلع و الخدمات.

مفهوم الجودة

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده، و تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة و متعددة، يتوقف الأخذ منها على السياق الذي ذكرت فيه، و على نقطة الإسناد. أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم لهذه الكلمة³⁶.

و بوجه عام فإن لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي. و المعنى الحسي " و هي مجموعة السمات و الخصائص للسلع و

²⁵- lendrvie .J(2006) et al , MERCATOR , 8 édition , dunod éducation , France , p p904.

³³- nathalie .V ,(2007) tout la fonction marketing, dunod éducation ,France, p106.

³⁴- kotler .P.et all(2009) , marketing managment , 13edition , Pearson éducation , France, p28.

³¹- Baron .S.And Harris.K.(2003) Services Marketing, o p cit, p p. 154-158.

³⁶ - زهراء .ص، (2015-2016) « إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات » رسالة دكتوراة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق .ص 59.

الخدمات القادرة على تلبية إحتياجات محددة ". و نجد هنا أربعة مستويات للجودة هي³⁷:

-جودة المطابقة : أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم .

-إرضاء العملاء : و ذلك من خلال التقرب منهم و تفهم حاجياتهم و تلبيةها .

-دراسة السوق : و ذلك عن طريق تحليل متغيراته .

-إدراك قيمة العميل : عبر أدوات قياس و مؤشرات تحليل العلاقة

2.3.2 التحسين المستمر للجودة :

التحسين المستمر و هو تطوير مكونات المؤسسة للوصول إلى أعلى جودة في مخرجاتها (سلع و خدمات) و بأقل تكلفة بهدف

تحقيق أعلى درجة من الرضا لدى عملائها عن طريق إشباع حاجياتهم و رغباتهم³⁸. و ذلك عن طريق:³⁹

- وضع نظام خاص بالجودة .

- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل .

- توجيه و تطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة .

- الإعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط .

3.3.2 التسويق الداخلي :

و هو تطبيق فلسفة و سياسات التسويق على الناس العاملين في المنظمة الذين يخدمون العملاء، أي من هم أفضل الناس من الممكن

توظيفهم و الحفاظ عليهم و الذين سيعملون بأقصى ما لديهم، و يكون بإختيار العاملين و تدريبهم و تحفيزهم و تكليفهم بالمهام و نشر

المعلومات التسويقية لديهم.

4.3.2 تقوية العلاقة بين العملاء و المؤسسة:

لا بد للمؤسسة أن تقوم بتقوية العلاقات مع العميل و ذلك حتى تتمكن من تلبية إحتياجاته و متطلبات العميل و يتم ذلك من

خلال⁴⁰:

³⁷ - هاجر. ب، (2011) « أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية » مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تخصص علوم تجارية. ص 1-10.

³⁸ - صديقي. ن، (2016-2017) « واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية » أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد.ص33.

³⁹ - قحف.ه،(2015)« دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء » رسالة ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة ،الجزائر.ص 20.

⁴⁰ - قحف. ه، (2015) مرجع سبق ذكره. ص 20.

- توفير نظام إتصال فعال للتمكن من تلبية حاجيات العميل .
- محاولة تقوية العلاقة مع العميل .
- و تهدف عملية تقوية العلاقات مع العملاء إلى تحقيق الآتي :
- كسب رضا العميل في البيئة التنافسية في السوق.
- إجتذاب عملاء جدد إلي المؤسسة.
- الحصول على أكبر حصة في السوق.

5.3.2 شكاوي العملاء :

و هي إنتقادات يوجهها العملاء للمؤسسة. على شكل إقتراحات من أجل تحسين مستوي عملها و تصحيح أي عيب أو تقصير، فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين أيدي العميل للتعبير على رأيه و أخري تضع خطط إتصال مجاني لهذا الغرض و ذلك من أجل التحسين المستمر و الإبداع.

4.2 الفرق بين التسويق بالعلاقات و تسويق المعاملات

يخلط العديد من الأفراد بين مفهوم التسويق بالعلاقات و تسويق المعاملات. فتسويق المعاملات يدور حول جذب العملاء بإستخدام الإستراتيجيات الهجومية (تشجيع تبادل العلامات التجارية و/أو تجنيد المنافسين عملاء غير راضين) أما تسويق العلاقات يدور حول الإحتفاظ بالعملاء بإستخدام الإستراتيجيات الدفاعية (تقليل معدل دوران العميل و زيادة العميل إلي الحد الأقصى و الإحتفاظ به)⁴¹.

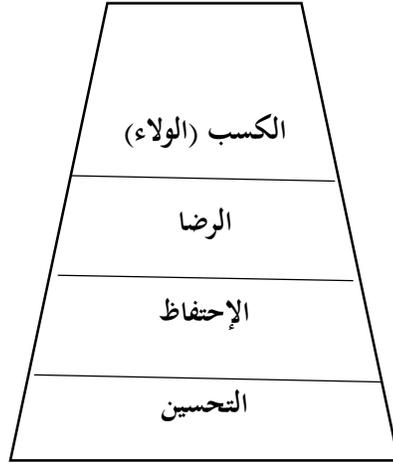
5.2 أهداف التسويق بالعلاقات

إن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات مناقشة تطور علاقات العملاء و يوضح كيف يتم تعزيز علاقة الشركة مع عملائها كعملاء دائمين و المضي قدماً على طول هذه العلاقة المتواصله، و زيادة قيمة العلاقة مع زيادة عدد العملاء. من المرجح أن يواصل المزود علاقة أوثق. و بالتالي فإن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقة، هو بناء العلاقة مع العملاء و الحفاظ على قاعدة من العملاء الملتزمين الذين تريح و تستفيد المؤسسة من جراء تعاملها معهم. و يمكن تلخيص أهداف التسويق بالعلاقات في الشكل التالي⁴²:

37- Baron.S.And Harris.K.(2003) Services Marketing, o p cit, p p. 154-158.

42-. Zeithaml.V.A. Bittner.M.J.Gremler.D.D.(2018) o p cit P P 150-149 .

الشكل (1-1) يوضح أهداف تسويق العلاقات بيانياً.



source: Zeithaml.V.A. Bittner.M.J.Gremler.D.D.(2018)Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm , Seven Edition . Published by McGraw-Hill Education P P 150-149 .

و الهدف الأسمى هو رفع العملاء إلى أعلى الهرم (أي على طول الطريق و تكون العلاقة مستمرة) من النقطة الأولى و التي يكون فيها العملاء غريباء و هي بذلك تحتاج إلى أن تجذبهم إليها و يجب أن يكون عندها قيمة عالية لخدماتها التي تقدمها للعملاء على المدى الطويل و تعمل على تعزيز علاقتهم مع الشركة. فمن وجهة نظر العميل أن حل المشكلات يكون عبر الرضا، و الثقة، و الإلتزام بما يتوافق مع رغبة العميل في الإنخراط بشكل كامل في علاقة التبادل، و يكون كمعارف أو كصديق أو كشريك. و ملخص الشكل (1.1) يوضح أن الشركة تعمل على تقديم منتجات أو خدمات مُحسنة، ثم الإحتفاظ بالعملاء و الحصول على رضاهم و بعد ذلك كسب ولائهم. و يتضح من الشكل أن الهدف من تسويق العلاقات هو نقل العملاء لأعلي السلم لذلك يجب علي الشركة أولاً كسب (Acquiring) العميل من خلال الخدمة أو المنتج التي تقدمها له و أن تلي توقعاته و طموحاته، ثم بعد ذلك إرضاء (Satisfying) العميل بأن تكون الخدمة أو السلعة المقدمه له مرضية، و يجب أن تقوم المؤسسة بالإحتفاظ (Retaining) بهذا العميل لأنه يمثل مصدر أساسي لها في عملية البيع. كما أنه لايجب أن تتوقف عند هذا الحد بل عليها السعي على التحسين (Enhancing) و تقديم خدمات و منتجات أفضل من أجل المحافظه على العملاء و ضمان إستمرارية المؤسسة.

6.2 جودة الخدمات

إن الإهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآتية بل إنه تنامي بشكل كبير، و ذلك توافقاً مع تنامي دور و أهمية الخدمات في حياة الأفراد و منظمات الأعمال و الإقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد علي المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة، و الذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة و العمل على إشباعها بفاعلية، و أن المستهلك هو سيد السوق و أساس العملية التسويقية و إستمرار المنظمة مرتبط برضا العميل. و نجد أن جودة الخدمات زادت أهميتها في الوقت الحاضر نتيجة المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمة، و ذلك بسبب تزايد التنافس (المنافسة) بشكل كبير و بما أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج و تقدم من خلال مقدم الخدمة و متلقيها. فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات و تنفيذها.

لغويًا مصطلح الجودة يعني طريقة حياة. مثلاً نقول عن سلعة أنها ذات جودة عالية عندما تلي توقعاتنا أو تزيد، بينما في حقيقة الأمر هي أكثر ما تعكسه المطابقة أو القدرة على القيام بالشيء كما هو مطلوب. و قد أُخذت كلمة جودة من الكلمة اللاتينية QUALITAS و التي تعني بالفرنسية qualite⁴³.

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى أي منظمة خدمية للوصول إليها. بإعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعاً هاماً و مكماً لباقي القطاعات رغم كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها و تقييمها لذا سنحاول أن نستعرض دراسات كافية حول مفهوم جودة الخدمة، و أهميتها، و أبعادها و أساليب تحقيقها. إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين، و تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية و لقد تعددت تعاريفها بتعدد المهتمين بمفهوم جودة الخدمة لذلك سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لها على النحو التالي.

7.2 تعريف جودة الخدمة

لقد تم تعريف جودة الخدمة من قبل Grönroos (1984) "على أنها هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له"⁴⁴ و عرف Parasuraman و Zeithaml و Berry (1985) جودة الخدمة تعني الفرق

43- Duret.D&Pillet.M.,(2000) Qualité en production de l'ISO 9000 aux outils de la qualité, 3emeEd, édition d'organisation, paris, P P, 17.

44-جيلي. ه، (2006-2007) « قياس جودة الخدمة المصرفية » مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، مدرسة الدكتوراة،قسنطينة،ص 70.

بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها⁴⁵. و عرفها Taylor و Cronin (1992) بأنها " جودة الخدمة هي إتجاه طويل المدى "⁴⁶ و يعرف كل من Lovelock و Wright (1999) جودة الخدمة كما يلي " هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به العميل لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما "⁴⁷ و عرف كل من Kotler & Keller (2015) جودة الخدمة بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة"⁴⁸ .

كما أن Lovelock.Ch. & Wirtz. J (2016) قالو بأن جودة الخدمة تشير إلي المواقف و المعتقدات المستقرة نسبياً بشأن الشركة. و التي يمكن أن تختلف إختلافاً كبيراً عن الإرتياح. و جودة الخدمة هي التي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية (علي سبيل المثال. إيجابية كلمة الفم. و إعادة نوايا الشراء)⁴⁹. أو هي " تصميم الخدمة بشكل صحيح و تسليمها من أول مرة علي أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية. و تحقق رضا العملاء في الوقت نفسه. و أن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة "⁵⁰. أو هي الأثر الإجمالي للمنتج من خلال خصائص الخدمة المعرضة للإستعمال و التي تحدد درجة تلبية رغبات العميل "⁵¹. و مما سبق يتضح أن جودة الخدمة تُعني بتقديم الخدمات و التي تقوم في الأساس على تطابق الواقع أو الأداء الفعلي مع توقعات و تصورات العميل و هي كذلك تقوم علي إتجاه طويل المدى و تعتمد علي عدة أبعاد تعد بمثابة المرتكزات الأساسية. و إذا حدث التطابق بين الأداء المتوقع و الأداء الفعلي تكون المؤسسة قد لبت إحتياجات العملاء. أما إذا حدث عكس ذلك فيكون نتيجة لخلل ما، و علي الشركة البحث عن هذا الإنحراف لكي لا تكون هناك فجوات (Gaps) و من ثم ستؤثر سلباً علي العملاء و الشركة علي حدٍ سواء .

8.2 أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلي تحقيق النجاح و الإستقرار، و تلعب دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة و تسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات و المستفيدين، و أصبح العملاء أكثر إدراكاً و إهتماماً بالجودة و بالتالي ظهرت

45-.,Zeithaml,andBerry.,(1985), «AConceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research», Journal of Marketing, Vol.49,PP.42

46-.Joseph, and Taylor, Steven A. (1994) « Servperf versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality » Journal of Marketing, Vol.58,P P.126.

47- Lovelock .C.H.and Lauren.W.K.,(1999) ،Principles of service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, New jersey , P 87.

48 -Kotler, P and Keller, K-L, (2015), « Marketing Management », 15^{ème} édition.

49-. Wirtz, J. & Lovelock. Ch.,(2016) « Services Marketing People, Technology,Strategy »Eighth Edition, World Scientific Publishing Co. Inc.Head office: 5 Toh Tuck Link, Singapore 596224 P.135.

50- .Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1994) «Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:Implications for further research » Journal of Marketing, 2(4),pp:111-12

51- Bentalieb. H.(1998) La qualité de service des systèmes. Thèse de doctorat spécialité informatique, l'université paul SABATIER.. PP11-12.

مؤسسات تُعني بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي. ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، و تصنيف المنتجات بإنتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء و الموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة و تقديمها علي أعلي مستوي. لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمايلي⁵²:

أ- نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات و لذلك فإن المؤسسات الخدمية مازالت في نمو زائد و مستمر.
ب- إزداد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلي وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد علي جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ج- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يبغضون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

د- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب علي المؤسسات السعي علي جذب عملاء جدد، و لكن يجب المحافظة على العملاء الحاليين و لتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوي جودة الخدمة لتكون خدمة جيدة و متميزة.

بالإضافة إلى النقاط سابقة الذكر كذلك يمكن القول إن أهمية جودة الخدمة تتمثل في أنها تؤثر على حجم الطلب على الخدمة، و هي وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق، و تعتبر من أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة لأنها تسعى دائماً إلي تخفيض تكلفة الخدمة إلي أدني حد ممكن.

9.2 نماذج تقييم جودة الخدمة

تعددت النماذج التي تناولت قياس جودة الخدمة و بعضها تعرض للإنتقاد لأنه أقل جوانب أخرى و نذكر من تلك النماذج ما يلي:

1.9.2 نموذج الفجوات (Servqual):

يسمى بنموذج الفجوات (The Gaps Model) أو الذي يعرف بـ (Servqual) و هي إختصار للكلمتين (service quality) و الذي ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسة التي قام بها كل من (Zeithaml و parasuraman و berry) و ذلك بغية إستخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها، و تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج فإنه يقوم

⁵²- بوعنان. ن (2006-2007) « جودة الخدمات وأثرها رضا العملاء » مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، تخصص علوم تسيير (تسويق) كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة . ص 32.

بتحديد الفجوة بين توقعات (Expectation) العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي (Perception) أي بمعرفة و تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية⁵³:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

كما أنه في سنة 1985 توصل (Berry) و زملائه من خلال الدراسات التي أجروها أنه يمثل المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة. و وفقاً لهذا النموذج يستند علي توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة و علي إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، و هذا من منطلق أن العملاء يقيمون مستوى الخدمة المقدمة إليهم من خلال ما يريدون أو يتوقعون مع مقارنة ما يحصلون عليه فعلاً⁵⁴. علي الرغم من الحصول على قياسات رضا العملاء و جودة الخدمة بمقارنة التصورات مع التوقعات، إلا أن الاختلافات بين المفهومين هي في تعريفاتها التشغيلية، بينما يقارن الرضا تصورات المستهلك إلى ما يتوقعه المستهلكون. عادةً تقارن جودة الخدمة التصورات مع ما يجب أن يتوقع المستهلك من شركة تقدم خدمات عالية الجودة، و جودة الخدمة تقيس مستوى أعلى من تقديم الخدمة. المقياس المتكرر و المناقش بشدة لجودة الخدمة هو خدمة scale.7 و وفقاً لمطوريها. فإن SERVQUAL هي أداة تشخيصية تكتشف نقاط الضعف و القوة الواسعة للشركة في مجال جودة الخدمة⁵⁵. و يعتبر مقياس (Servqual) الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية. و هذا النموذج لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة و يبين بالمقارنة مع توقعات العملاء و إدراكاتهم، و ذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و بالعميل و بالإثنين معاً. و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي⁵⁶:

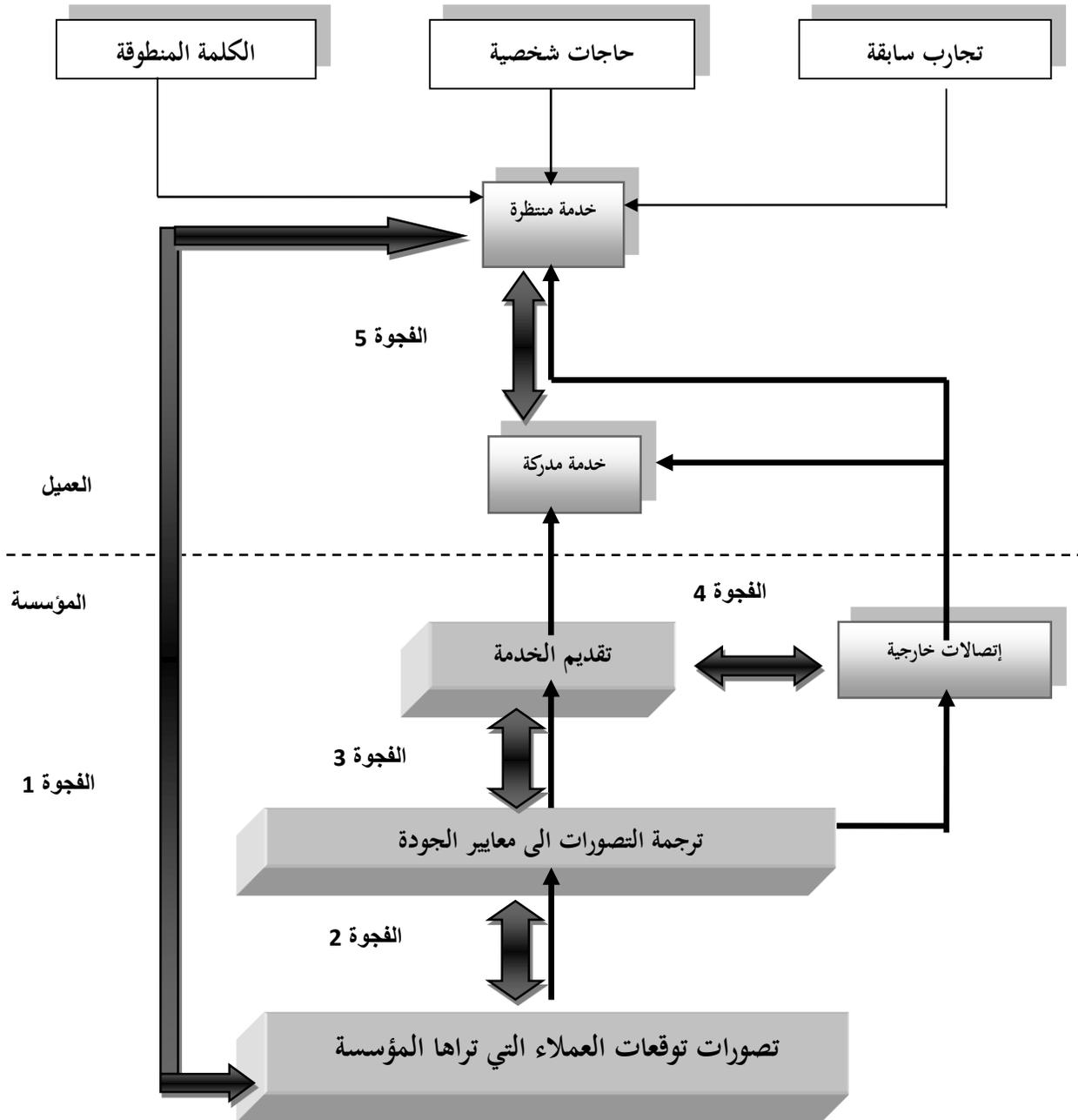
⁵³ - معلا ن. (1998) « قياس جودة الخدمات المصرفية » مجلة العلوم الإدارية ، المجلد 25، عدد 02، ص 74.

⁵⁴ - الخياوي. ج. ن. (2006) ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان . ص 97.

55- Hoffman. K. D. & BATESON J. G.(2008) Services Marketing،Concepts, Strategies, & Cases. fourth edition. P 382.

⁵⁶ - الخياوي ج ن ع (2006) ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره . ص 97.

الشكل (1-2) : نموذج فجوة الخدمة servqual



Source : Kotler, P et autres, (2009), Marketing Management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, p47. Cité par Chikh (2016), op cit. p.64

وتتلخص هذه الفجوات في الآتي :

أ- الفجوة الأولى جودة الإستماع: و تنتج عن الإختلاف بين ما يتوقعه العملاء و ما تتصوره الإدارة أنه رغبة العملاء⁵⁷. و في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق و كذلك الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها. و يمكن أن يكون السبب أيضاً من إنعدام الإتصال بين الإدارة و العملاء فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الإنتظار لمدة طويل. في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن، و أنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف⁵⁸. إن العديد من مؤسسات الخدمة لا تفهم ببساطة ما يتوقع و ما يهم حقاً لهم، هذه الفجوة لا يمكن سدها إلا من خلال أبحاث العملاء، و على الأخص المعرفة من موظفي الخطوط الأمامية⁵⁹.

ب- الفجوة الثانية جودة التصميم: و تنتج عن الإختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة العميل و بين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية و العملية (أي أنه رغم إدراك المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل ألا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة من الخدمة. و قد يعزي ذلك إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة). في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات العملاء فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للعملاء بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة و العكس صحيح⁶⁰. أو حتي عندما تكون توقعات العملاء مفهومة، فإن تجربة الإدارة يفرض صعوبة في ترجمة هذا الفهم إلى مواصفات جودة الخدمة، قد تعتقد الإدارة أن توقعات العملاء غير معقولة أو غير واقعية⁶¹.

ج- الفجوة الثالثة جودة الإنجاز: و تظهر بسبب إختلاف المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى تسليم الخدمة الفعلي، و في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك إختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للعملاء و بين ما تدركه الإدارة و ذلك بسبب تدني مستوى الأداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقدم الخدمة وفقاً للمواصفات المخططة و العكس صحيح.

⁵⁷ - الميماوي. ق. ن ، (2006) مرجع سبق ذكره، ص 97.

⁵⁸ - بولودان. ن (2010) « دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية » الملتقي الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي. (24/08/2011)

59- Mudie.P.and A.Pirrie.(2006)Services Marketing Management، Third Edition،Elsevier p 92.

⁶⁰ - الميماوي ق. ن ، (2006) مرجع سبق ذكره، ص 97.

61- Mudie.P.and A.Pirrie.(2006). o p cit.p 92.

د- الفجوة الرابعة جودة التواصل: و تنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها و ما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة⁶². في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الإتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، و تسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصدقية و الثقة في الخدمة⁶³.

هـ- الفجوة الخامسة الرضا: هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة و تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، و في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء و المجتمع عن الخدمة المقدمة و احتمالات التذمر و الشكوى و تكوين الإنطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية. أي بمعنى أنها هي الفجوة النهائية بين التوقعات و العرض المدرك، مما يترجم إلى الرضا أو عدم الرضا.

و قد تعرض هذا المقياس للعديد من الإنتقادات و ذلك أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الإعتبار الأنظمة النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية، حيث بدأ القليل من الإهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات و لعل أهم نقطة في الإنتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للعملاء⁶⁴. و تمثل هذه الفجوة التحدي الرئيسي لضمان نوعية جيدة مزودة يجب أن تلي أو تتجاوز توقعات العملاء، جودة الخدمة المدركة هي نتيجة مقارنة المستهلك بالخدمة المتوقعة مع تقديم الخدمات المتصورة⁶⁵.

2.9.2 إنتقادات نموذج جودة الخدمة

على الرغم من الشهرة الواسعة التي نالها نموذج جودة الخدمة **Servqual**. و تطبيقه في العديد من دول العالم على مختلف أنواع الخدمات. إلا أنه لم يسلم من إنتقادات العديد من الباحثين سواءً من الناحية المفاهيمية أو التطبيقية، و الذين إنتقدوا طريقة قياس جودة الخدمة علي أساس الفرق بين إدراكات و توقعات العملاء و يرى **Cronin and Taylor (1992)** (أنه من غير الضروري إدماج توقعات العملاء عند قياس جودة الخدمة، و إنما يمكن الإكتفاء بإدراكاتهم. و علي هذا الأساس فقد إقترحوا نموذجاً إتجاهياً لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه إسم نموذج أداء الخدمة. و يرى **Taylor و Cronin (1994)** أن مقياس جودة الخدمة لا يقيس جودة الخدمة. و لا يقيس رضا العملاء و إنما هو شكل من أشكال التوقعات (عدم التطابق)، كما إنتقدها من ناحية صدقه و بينوا بأنه فشل في إظهار **Construct Validity** صدق البناء. أما أهم دليل بالنسبة لـ **Cronin and Taylor (1994)** في أفضلية نموذجهم على نموذج

⁶² - المياوي. ق. ن، (2006) مرجع سبق ذكره، ص 98-100.

⁶³ - بولودان. ن، (2010) مرجع سبق ذكره.

⁶⁴ - المياوي. ق. ن. ، (2006) مرجع سبق ذكره، ص 100.

جودة الخدمة. فهو ماجاء في دراسة قام بها مجموعة من الباحثين **Boulding** و **Kalra** و **Staelin** و من بينهم **Zeithaml** و هو من بين الباحثين الثلاثة الذين وضعوا نموذج جودة الخدمة. حيث توصلوا إلى أن جودة الخدمة تتأثر فقط بإدراكات العملاء⁶⁶. و من الناحية العملية، فإنّ هذا النموذج يساعد إدارة المنظمة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، و التي تتلخص في الآتي⁶⁷:

أ- مدى قدرة إدارة المنظمة أو عجزها على تفهم إحتياجات و رغبات العملاء، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة (إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نحو الخدمة المعنية بالتقدم - توقعات العملاء نحو نفس الخدمة).

ب- مدى فاعلية التنظيم و كفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة (إدراك إدارة المنظمة لتوقعات العملاء للخدمة - إدراك إدارة المنظمة لمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء).

ت- مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للعملاء بمستوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة (إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توافرها في الخدمة المقدمة للعملاء - إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل).

ث- مدى المصدقية و الثقة في المنظمة، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة (إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك العملاء مستوى الخدمة وفقاً للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام).

ج- مستوى رضا و عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، و الذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة (توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة - إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة).

3.9.2 : مقياس أداء الخدمة Servperf

لقد ترتب على الإنتقادات الموجهة لمقياس **Servqual** تقديم عدة دراسات أجراها كل من **Taylor** و **Cronin** عام (1992) و التي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي (**service performance**) أو ما يعرف بمقياس

⁶⁶ - جيلى .هـ. (2006-2007)، مرجع سبق ذكره. ص ص 87-102.

⁶⁷ - رقاد.ص (2007-2008) « تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل » مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة. ص ص 50-51.

Servperf. فإعتماًداً على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءاً من هذا المفهوم، ووجه الإختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء و التوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل (parasuraman et Al) و التي تتمثل في (الإعتمادية، و الإستجابة، و الضمان، و التعاطف، و الملموسية) إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس و التحليل. كما أنهما قد قاما بإجراء إختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي :

1- Servqual جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

2- Wiegthed Servperf جودة الخدمة = الأهمية (الأداء - التوقعات).

3- Servperf جودة = الأداء.

4- Wiegthed Servperf جودة الخدمة = الأهمية x الجودة.

و قد لخص Gonin et taylor إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان بإستخدام

هذا المقياس في العديد من المجالات نظراً لتميزه بالسهولة في التطبيق و البساطة في القياس⁶⁸.

4.9.2 إنتقادات نموذج أداء الخدمة

لقد حظي نموذج أداء الخدمة بقبول واسع لدى العديد من الباحثين الذين إتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد من الخدمة المقدمة له، إلا أنه لم يسلم من الإنتقادات و إن تركزت معظمها حول منهجية القياس و الطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته أو مصداقيته. و يرى Llosa et al (1998) أن قياس (الإدراكات - التوقعات) أكثر منطقية و معنى من قياس الأداء وحده، و ذلك لأن الجييين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنياً بحساب (الإدراكات - التوقعات) بصرف النظر عن فهمهم أو عدم فهمهم لمفهوم التوقعات⁶⁹. و يرى Parasuraman و Zeithaml و Berry أن نموذج جودة الخدمة، و إن قدّم قدرة تفسيرية أقل من نموذج أداء الخدمة. إلا أنه تفوق عليه في قيمته التشخيصية بحيث يسمح للقائمين على أمر تقديم الخدمة بتحديد مواطن الضعف حسب ما يراه العملاء و بذلك يتم العمل على معالجتها⁷⁰.

⁶⁸ - الميريك. و. ن، "جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية"، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر، ص 245.

69- Lisa.C& Morisson.J.(2004),Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using Servqual, [Electronic Version] International P P. 485.

70- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,Berry,L.L.(1994) «Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research » Journal of Marketing,Vol.58,P P. 114

و لا يزال الجدل مستمر حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس و تقييم جودة الخدمة و إنقسم الباحثون مابين مؤيد و معارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب القيام بمزيد من الدراسات البحثية لحسم هذا الجدل. و لكن يمكن القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب و توقعات عملائها، كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافيتها، و مجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا العملاء، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج إستطلاع و تقييم رضا العملاء لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.

- نماذج أخرى

بالإضافة إلى نموذجي جودة الخدمة و أداء الخدمة. وضع الباحثون نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة نذكر منها ما يلي:

- نموذج الجودة الوظيفية و الجودة الفنية: يرجع هذا النموذج إلى الباحث (Grönroos) (1984) الذي إقترح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجودة الوظيفية. الجودة الفنية. و الصورة الذهنية للمنظمة. و التي على أساسها يتم تقييم جودة الخدمة.

10.2 أبعاد جودة الخدمة

يعتمد مقياس القياس على خمسة أبعاد لجودة الخدمة تم الحصول عليها من خلال مقابلات مجموعة التركيز واسعة النطاق مع المستهلكين، و تشمل الأبعاد الخمسة. الملموسات، و الموثوقية، و الإستجابة، و التأكيد، و التعاطف، و أنها تعتبر الأساس لجودة الخدمة الأساسية⁷¹. و تتضمن جودة الخدمة العديد من الأبعاد و يمكن أن نذكر منها ما يلي⁷².

أ- الموثوقية:

الوفاء بالوعود هي من بين الأبعاد الخمسة، حيث أثبتت الموثوقية بإستمرار أنها الأكثر أهمية و محددة تصورات جودة الخدمة بين العملاء، و يتم تعريفه على أنه القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق و دقة. بمعنى أوسع الموثوقية تعني أن الشركة لديها القدرة على التسليم المحدد، أن تلتزم بوعودها حول التسليم، و دئماً المشكلة التي تواجه الشركات التي تعمل على تقديم الخدمات، مشكلة القرار، و التسعير. لذلك يريد العملاء التعامل مع الشركات التي تحافظ على وعودهم، و لا سيما وعودهم حول نتائج الخدمة و سمات الخدمة الأساسية. أثبتت الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن شركة واحدة قامت بالإتصال و التوصيل بشكل فعال على بعد الموثوقية لعقود من الزمن هو (FedEx) (Federal Express) على مدى عقود عديدة. تركز خدمة (FedEx) على الموثوقية و قد إنعكس ذلك في عبارات مثل " عندما يكون ذلك بشكل إيجابي يجب أن نصل إلى هناك ". و العالم في الوقت المحدد ". و لكن حتى عندما تفعل

71- Hoffman.K. D.& BATESON .J.G..(2008)Services Marketing-Concepts, Strategies,O P.cit.382

72- Zeithaml .V.A. Bittner.M.J. Gremler.D.D.(2018) O P.cit .P P 89-91 .

الشركات لا تختار وضع نفسها بوضوح على الموثوقية مثل FedEx تاريخياً. و هذا البعد مهم للغاية للمستهلكين. يجب أن تكون جميع الشركات على دراية بتوقعات العملاء المتعلقة بالموثوقية. الشركات التي لا توفر الخدمة الأساسية التي يفكر العملاء بفشلها إذا تمت عملية الشراء معها.

ب- الإستجابة:

هي الإستعداد لمساعدة العملاء و تقديم خدمة فورية. هذا البعد يؤكد الإهتمام و السرعة في التعامل مع طلبات العملاء و الأسئلة و الشكاوي و المشاكل، يتم توصيل الإستجابة للعملاء من خلال طول الوقت الذي يتعين عليهم إنتظار المساعدة أو إجابات الأسئلة أو الإنتباه إلى المشاكل، و للتمييز في بعد الإستجابة يجب على الشركة عرض عملية تقديم الخدمات و معالجة الطلبات من وجهة نظر العميل بدلاً من وجهة نظر الشركة، و معايير السرعة التي تعكس من وجهة نظر الشركة لمتطلبات العملية الداخلية قد تكون مختلفة جداً من متطلبات العميل للسرعة، و لكي تميز الشركة بالسرعة و تثبت حقاً بأنها سريعة الإستجابة، تحتاج إلى خدمة عملاء جيدة في الإدارات و كذلك الأفراد في الخطوط الأمامية و أن تستجيب في جميع وظائف الإتصال. على سبيل المثال المساعدة التقنية التي تقدمها Squad علي مدار 24 ساعة و 365 يوماً في السنة لأجهزة الكمبيوتر و الأجهزة اللوحية أكسبت المعدات الأخرى ذات الصلة سمعة نتيجة لخدمة سرعة الإستجابة.

ج- الثقة و الضمان:

يتم تعريف الضمان بأنه معرفة الموظفين من قبل العملاء و مجاملة و قدرة موظفيها لإلهام ثقة العملاء. و الثقة هذا البعد هو من المحتمل أن تكون ذات أهمية خاصة للخدمات التي يعتبرها العملاء عالية المخاطر أو للخدمات التي يشعرون بعدم اليقين حول قدرتهم على تقييم النتائج. علي سبيل المثال، الخدمات المصرفية و التأمين و الوساطة و الخدمات الطبية و القانونية. أحياناً قد تتجسد الثقة في الشخص الذي يربط العميل بالشركة، مثل وسطاء الأوراق المالية أو وكلاء التأمين أو المحامين أو المستشارين، و تسعى الشركة إلى بناء الثقة و الولاء بين الإتصال الرئيسي و العملاء الأفراد. و تتجسد الثقة في المنظمة نفسها مثل الشعارات التي ترفعها شركات التأمين كي تشعر العميل بالطمأنينة و تعمل على جذب الثقة في نفس الوقت " مثل الشعارات التي ترفعها شركات التأمين أنت في أيد أمينة مع شركتنا " و توضح الجهود المبذولة لإقامة علاقات ثقة بين العملاء و الشركة ككل و تتجاوز رسالة الموثوقية التقليدية للتركيز عليها بالضمان و الثقة.

د- التعاطف:

يتم تعريف التعاطف على أنه الإهتمام الفردي الذي توفره الشركة للعملاء، و جوهر التعاطف هو نقل ذلك من خلال الخدمة الشخصية للعملاء و تكون فريدة من نوعها و خاصة و أن تكون إحتياجاتهم مفهومة. يريد العملاء الشعور بالفهم و الأهمية بالنسبة للشركات التي

تقدم لهم الخدمة. و في شركات الخدمات الصغيرة غالباً ما تعرف العملاء بالإسم. و بناء العلاقات تعكس معرفتهم الشخصية لمتطلبات العملاء و تفضيلاتهم، فعندما تكون هناك شركة صغيرة تتنافس مع شركات كبرى فالقدرة على أن تكون متعاطفة قد تعطي الشركة الصغيرة ميزة واضحة، و العديد من شركات إستشارات الكمبيوتر الصغيرة تتنافس بنجاح مع كبار البائعين عن طريق وضع أنفسهم كمتخصصين في صناعات معينة، على الرغم من أن الشركات الكبرى لديها موارد متفوقة، فإن الشركات الصغيرة تعتبر كذلك أكثر معرفة بقضايا العملاء و إحتياجاتهم الخاصة و يمكنهم تقديم المزيد من الخدمات المخصصة.

هـ- الملموسية:

يتم تعريف الممتلكات الملموسة على أنها ظهور المرافق المادية و المعدات و الموظفين و مواد الإتصالات. تقدم الممتلكات الملموسة صوراً أو صورة مادية الخدمة التي سيستخدمها العملاء، و خاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة. و تشمل صناعات الخدمات التي تؤكد على الملموسات في إستراتيجياتها الخدمات التي يزور العميل المنشأة لتلقيها، مثل المطاعم و الفنادق و محلات البيع بالتجزئة و شركات الترفيه. على الرغم من أن شركات الخدمات غالباً ما تستخدمها لتحسين صورتها و هي توفر الإستمرارية و جودة الإشارة للعملاء، و تجمع معظم الشركات بين الممتلكات الملموسة مع بعداً آخر لإنشاء إستراتيجية جودة الخدمة للشركة. على سبيل المثال شركة Jiffy Lube . سلسلة صيانة السيارات في الولايات المتحدة يشدد على كل من الإستجابة الملموسة حيث توفير خدمة سريعة و فعالة و منطقة إنتظار مريحة و نظيفة. في المقابل إن الشركات التي لا تُولي إهتماماً للبعد الملموس لإستراتيجية الخدمة يمكن أن يربك أو يدمر إستراتيجيتها الجيدة. و يمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة في الجدول التالي :

الجدول (1-2) يوضح أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	التعريف
الملموسات	ظهور المرافق المادية ، المعدات و الموظفين و الإتصالات المواد
الموثوقية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة موثوق ودقة
إستجابة	الإستعداد لمساعدة العملاء و تقديم خدمة فورية
المصادقية	الجدارة بالثقة ، المصادقية ، الصدق مزود الخدمة
الأمان	التحرر من الخطر أو الخطر أو الشك
مهارة	إمتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة لأداء الخدمة
مجاملة	المدارة و الإحترام و النظر و الود من موظفي الإتصال
العطف	المقاربة و سهولة الاتصال
الإتصالات	الإستماع إلى العملاء و الإحتفاظ بهم
فهم العميل	بذل جهد لمعرفة العملاء و إحتياجاتهم

Sorce:J. Wirtz و Ch. Lovelock,.(2016) « Services Marketing People, Technology,Strategy »Eighth Edition, World Scientific Publishing Co. Inc.Head office: 5 Toh Tuck Link, Singapore 596224 P.137.

الفصل الأول: تسويق الخدمات و التسويق بالعلاقات

و بالإضافة إلى الأبعاد التي سبق ذكرها يتضح من الجدول أعلاه أن هناك أبعاد أخرى و المتمثلة في (المصدقية و تعني الجدارة بالثقة. و المصدقية و تعنى الصدق من مزود الخدمة، و الأمن و يعني التحرر من الخطر أو الشك، و المهارة كإمتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة لأداء الخدمة، و المجاملة مثل الإحترام و النظر و الود من موظفي الإتصال، و العطف في المقاربة و سهولة الإتصال، و بالإضافة إلى الإتصالات للإستماع إلى العملاء و الإحتفاظ بهم، و أخيراً فهم العميل من خلال بذل جهد لمعرفة العملاء و إحتياجاتهم). فجميع هذه الأبعاد تعتبر بمثابة مرتكزات أساسية لجودة الخدمة

المبحث الثالث: مسح أدبي مفاهيمي لمحددات ولاء العملاء

تقوم دراستنا على العديد من المتغيرات و هي تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة العميل و الرضا بالعلامة و الولاء للعلامة، فهذه المتغيرات وفقاً للعديد من الدراسات أثبتت أنه لديها علاقات مع بعضها البعض و سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفاهيم هذه المتغيرات.

1.3 تجربة العلامة التجارية

إن العلامة التجارية لم تكن ذات أهمية من قبل و لكنها إستحوذت مؤخراً على نصيباً واسعاً في مجال التسويق و أصبحت تأخذ حيزاً كبيراً في الإدارة و إستراتيجية المؤسسة بفعل مايمكنها تحقيقه من نتائج تسويقية و سوقية و مالية على حدٍ سواء، و تختلف نظرة التسويق للعلامة التجارية تماماً عن نظرة القانون لها رغم ضرورة النظر القانونية، و لقد تم وضع العلامات التجارية قبل عدة قرون كوسيلة للتمييز بين السلع من منتج واحد من بين تلك المنتجات الأخرى، و في الواقع كانت العلامات التجارية هي الوسيلة التي يستخدمها أصحاب الماشية و وضع علامة عليها كي تميزها من الحيوانات الأخرى أي لتحديدها (بمعنى أن كل صاحب قطيع يستخدم علامة معينة كي يميز قطيعه من بقية القطعان) و مصطلح العلامة التجارية تختلف تسميته أحياناً فهناك من يطلق عليه (التمييز) و منهم من يطلق عليه (الماركة) أو (الماركة التجارية) بينما البعض يميز بين (الماركة) و (الإسم التجاري) و (العلامة) و التي هي ترجمة لمعنى كلمة **Mrque** بالفرنسية و **Brand** بالإنجليزية⁷³.

2.1.3. تعريف العلامة التجارية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها " الإسم أو الحرف أو الرمز أو التصميم أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية المنتج أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة و التي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين"⁷⁴. كما عرفها **Kotler** (2012) على أنها " إسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين و تمييزهم عن منافسيهم"⁷⁵. كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بأنها هي إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات، و تُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية".

⁷³ - النصور. إ. ع. (2015)، مرجع سبق ذكره.ص.24.

74- Keller.K.L.(2013) Strategic Brand Management Kendallville in The United States of America p 30.

75 -Kotler et Autres (2012) Marketing Management, 14ème Edition,Pearson Éducation, France, p 314

في حين عرفها البعض الآخر بأنها " العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين و بسمعة و دعاية على مستوى العالم و لها قيمة مالية عالية في السوق. كما عرفت أيضاً " بأنها العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بإزدياد الإستعمال و الدعاية التي كانت محلاً لها " 76 .

3.1.3 تعريف تجربة العلامة التجارية

يتم تعريف تجربة العميل للعلامة (Joy & al, 2003; Başer & Arslan, 2015) على أنها "نتيجة تفاعلات العملاء مع الشركة. بما في ذلك التفاعل مع الموظفين و تقنيات الخدمة الذاتية و بيئة الخدمة" 77. أو "هي الردود (الأحاسيس، و المشاعر، و الإدراك) و الإستجابات السلوكية التي أثارها المحفزات ذات الصلة بالعلامة التجارية نتيجة إستخدامها" 78. أو هي المشاعر الداخلية و العواطف من المستهلكين (مثل الأحاسيس، و الشعور) التي تحدث نتيجة التعامل مع منتج معين له خواص تميزه (علي سبيل المثال، الألوان، الأشكال، المحارف، التصاميم، الشعارات) التي هي جزء من تصميم العلامة التجارية "79. تجربة العلامة التجارية يمكن تعريفها بأنها " تصور المستهلكين في كل لحظة من الإتصال لديهم مع العلامة التجارية. سواءً كان ذلك في صور العلامة التجارية المتوقعة في الإعلان، أو خلال الإتصال الشخصي الأول، أو مستوى الجودة فيما يتعلق بالمعاملة الشخصية التي يتلقونها، و تتم تجربة العلامة التجارية عند الإستخدام من قبل العملاء. و يتم التحدث مع الآخرين حول العلامة التجارية للبحث عن المعلومات للعلامة التجارية لمعرفة مدى قبولها لدى العملاء" 80. و وفقاً لـ Brakus (2009) و آخرون. " مفهوم "تجربة العلامات التجارية كردود ذاتية داخلية للمستهلكين (الأحاسيس و المشاعر و الإدراك) و الإستجابات السلوكية التي تثيرها المنبهات المتعلقة بالعلامة التجارية و التي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية و هويتها و التغليف و الإتصالات و البيئات" 81.

ص 3. . "العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة" مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1 (2013) - عيسى. ن. خ، 76

77- Başer, I. U., & Arslan, F. M. (2015). « examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty». marmara university journal of economic and administrative sciences, 37(2), 101 – 128.

78- Owren, K. "Brand Experience A study on how to design for targeted service brand experiences" Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology ، p p 3-4.

79 -Keng .Ch.J.(2013) «Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value» National Taipei University of Technology، Contemporary Management Research ، p p .4-5.

80 -sahin,A., Kitapçib. Z(2011) «The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty» An Empirical Research On Global Brands ،Procedia Social and Behavioral Sciences ،p p 1290.

81 -Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). « Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? » Journal of Marketing, 73(3) , 52-68.

و تجربة العلامة التجارية ليست فقط مرتبطة بمفهوم العلاقة العاطفية، التجارب هي الأحاسيس، و المشاعر، و الإدراك، و الإستجابات السلوكية التي أثارها المحفزات ذات الصلة بالعلامة التجارية. و أحياناً مع مرور الوقت نجد أن الخبرات التجارية يمكن أن تؤدي أيضاً إلى الروابط العاطفية، و العواطف هي نتيجة داخلية ناتجة عن التحفيز الذي تستحضره التجربة، و ذلك لأن تجربة العلامة التجارية تختلف عن تقييم العلامة التجارية من حيث المشاركة و التعلق و فرحة المستهلك، و تتميز فرحة المستهلك من قبل الإثارة و التأثير الإيجابي الذي تتركه العلامة، لأن العاطفية يمكن أن تكون متناقضة مع فرحة العملاء. و الحكم على تجربة العلامة التجارية لا تحدث إلا بعد الإستهلاك. سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال التفاعل مع العلامة التجارية. و علاوة على ذلك تجربة العلامة التجارية لا تحتاج إلى أن تكون مثيرة للدهشة. و يمكن أن تكون على حدٍ سواء بالصورة المتوقعة أو غير المتوقعة. و كذلك فإن تجربة العلامة التجارية تضع و تطور لدى العملاء و تعمل على إدارة الثقة و تقوي مفاهيم الولاء. و تجربة العلامة التجارية يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية. فإذا كانت سلبية فهذا يعني أن العلاقة مع العملاء ستكون قصيرة الأجل، أما إذا كانت إيجابية فهذا يعني أن العلاقة مع العملاء ستكون طويلة الأمد و بالتالي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على المستهلك و تحقق الرضا و الولاء، فضلاً عن الثقة بالعلامة التجارية و ذلك لكونها متميزة تجريبياً من غيرها من العلامات التجارية و المفاهيم التي تركز على العملاء بما في ذلك إرتباط العلامة التجارية، و مشاركة العلامة التجارية، و فرحة المستهلك⁸².

4.1.3 الخصائص العامة للعلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في إمتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في إختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله، و ينبغي أن تتصف بمجموعة من الصفات مثل⁸³ (أن تكون سهلة النطق. أن تكون سهلة التذكر، و سهلة الكتابة، و بسيطة التصميم، كذلك بسيطة الشكل، و صغيرة الحجم، و جذابة المنظر. أيضاً أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات، و مبتكرة و خالية من المعنى اللغوي. أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها و أجزائها، و تكون قابلة للتسجيل قانوناً و خالية من العناصر المحظور تسجيلها. إن هذه السمات في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف و تحقق النجاح المأمول كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين و العملاء و تسهم في ترويج المنتجات.

82 -Sahin.A., C. Zehirb, H. Kitapçib(2011) op cit, 'p p 1290.

83-أحمد.ال (2014-2015) « دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة »، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن خيضر، بسكرة. ص 51.

2.3 الجودة المدركة

تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا و ولاء المستهلك و الجودة بمفهومها العام أن يؤدي المنتج الغرض الذي أنتج من أجله. أما الجودة المدركة هي مؤثر قوي على القيمة المدركة و ثقة العميل بالعلامة و من ثم الرضا و الولاء، و ذلك لأنها تقوم على إثبات توقعات العميل أو أن تكون أعلى مما كان يتصوره المستهلك و ذلك لأن حكم العميل على جودة المنتج أو الخدمة يكون بعد الإستهلاك و لكنه قبل الإستهلاك يكون واضحاً تصور أو تخيل للجودة و بعد الإستهلاك يصدر الحكم النهائي و الذي قد يكون سلباً أو إيجاباً.

1.2.3 تعريف الجودة المدركة

عرّف Grönroos الجودة المدركة بأنها " نتيجة عملية تقييم من قبل العميل إذ يقارن فيها العميل توقعاته بالخدمة المقدمة له بالخدمات التي قُدمت له فعلاً " ⁸⁴. كما عرّفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) بأنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها" ⁸⁵. و يعتبر تعريف Zeithaml (1988) أشهر تعريف للجودة المدركة. حيث عرفتها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج " أيضاً عرفها Aaker و Jacobson (1994) بأنها "تقييم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة ". و يرى كل من Lovelock & Wrigth (1999) بأن الجودة المدركة هي " تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به العميل لعملية تقييم الخدمة المقدمة لمنظمة ما " ⁸⁶. أما Keller (2003) عرفها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة و فيما يتعلق بغرضها المقصود " ⁸⁷. الجودة المدركة تعرف بأنها "حكم المستهلك الذي يصدره على تفوق منتج أو خدمة معينة، و تميز هذا المنتج أو الخدمة بعلامة تجارية معينة" ⁸⁸. و يقيم العميل جودة علامة تجارية معينة مستنداً على المواصفات النوعية التي تميز بها هذا المنتج أو هذه الخدمة. لذلك يُجمع الباحثين بأن الجودة المدركة من العلامة التجارية تسبق القيمة المدركة لها، و إن هذه القيمة المدركة يتم الحصول عليها بمقارنة نتيجة المنافع المستلمة من جودة

⁸⁴ -Grönroos .C, A(1990) «Service Quality Model and Its Marketing Implications», European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, P 37.

⁸⁵ -Parasuraman.A. Zeithamal.V A. Berry,(1985) «A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research », Journal of Marketing, Vol. 49, , P 42.

⁸⁶ Lovelock .C.H.and Lauren.W.K.,(1999) "op.cit , P 87.

⁸⁷ - الحداد.ع. ع (2014-2015) « بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية » المعهد العالي لإدارة الأعمال ، قسم التسويق ، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، سوريا. ص 98 .

⁸⁸ - Perrouty (2004) « Impact des interactions entre marque et régions d'origine », Dans l'actes du congrès International de l'AFM. St Malo.

العلامة التجارية و بين التكاليف التي أنفقتها العميل في سبيل الحصول عليها (سواءً المالية، السيكولوجية، المجهودات المبذولة للحصول على العلامة....).

كما تعرّف بأنّها "حكم أو تقدير شخصي للعميل. بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات العميل للنتائج مع توقّعاتهم له. فإنه سيكون راضي عن الخدمة. أما إذا فاق الناتج التّوقعات أو تجاوزها فإنّ الخدمة تعتبر متميّزة. و أمّا إذا تحقّق العكس و هو أن الناتج لم يرقى إلى مستوى التّوقعات فإنّ الخدمة تصبح رديئة، و من ثمّ فإنّ العميل سيكون غير راضي عن الخدمة"⁸⁹. أما البكري (2005) فيرى بأنّها "تلك الدّرجة التي يراها العميل في الخدمة المقدّمة إليه، و ما يمكن أن يفرض عنها قياساً بما يتّوّع"⁹⁰. و أيضاً هي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة⁹¹.

إذاً الجودة المدركة للعلامة تعبر عن الرّأي الذي يبدي به العميل إتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً و بين المنافع التي كان ينتظرها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها العميل أكبر من الجودة التي كان يتوقعها. فإنّ الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية. و على العكس إذا كانت الجودة المتحصّل عليها أقلّ مما كان العميل يتوقعها. فإنّ في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة، و تشمل الجودة المدركة إذاً على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة التجارية (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصادقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد السيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين)⁹².

2.2.3 أهمية الجودة المدركة

للجودة المدركة أهمية كبيرة حيث أشار Aker (1999) إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية و تتمثل أهميتها في الآتي:⁹³

أ. تعطي العميل سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية.

ب. تخلق الإختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة.

ت. تسمح بإتباع علاوة سريعة.

⁸⁹ -Malik.S.U.(2012) « Customer Satisfaction Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value » , International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, N0: 1, February, PP: 68-76, P 69. www.ccsenet.org/ jims

⁹⁰ - البكري. ث. ي (2005)، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان. ص 199.

⁹¹ -مولود حواس وآخرون (2013) « أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك » مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد03.

⁹² -بن أشنهو. س. م. (2009-2010) « دراسة المكونات على ولاء العميل دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعدلات الهيكلية » أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، كلية الإقتصاد و علوم التجارة

و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. ص 22.

⁹³ - الحداد. ع. (2014-2015) ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 100-101.

ث. تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

ج. زيادة الأسعار و الحصص السوقية و العودة إلى الإستثمار⁹⁴.

ح. إعطاء سبباً للشراء و الوصول إلى التميز المرجو إذ تثنى العلامة لدى الموزعين. و تشمل ضمان مهم في حالة توسع العلامة⁹⁵.

بالإضافة إلى ما سبق أيضاً هناك منافع كثيرة للجودة المدركة. لأن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى: ⁹⁶

أ. زيادة الوعي و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Yoo et al., 2000).

ب. زيادة القيمة المدركة (Dodds and Monroe, 1985).

ت. زيادة النية الشرائية (Tsiotsou, 2005).

ث. إختيار العلامة التجارية (Brucks et al., 2000).

ج. زيادة رضا العميل (Tsiotsou,2005; Florian et al., 2008).

ح. زيادة الولاء للعلامة التجارية (Lien-Ti Bei and Yu-Ching, 2001).

خ. زيادة قيمة العلامة التجارية (Yoo et al., 2000 ; Atilgan et al., 2005)

د. زيادة رغبة العلامة التجارية (Balduaf et al., 2003).

ذ. زيادة مبيعات العلامة التجارية (Balduaf et).

3.3 القيمة المدركة

إن أي خدمة أو منتج لديها العديد من المنافع التي تقدمها لذلك نجد أن العملاء عند شراء منتج معين أو الحصول على خدمة ما يكون العميل قد ضحى بمجموعة من التكاليف مثل سعر السلعة و الوقت الذي بذله في سبيل الحصول عليها و غيرها من التضحيات و التكاليف و ذلك من أجل الفوز بقيمة هذا المنتج أو الخدمة و الذي يلبي رغبات العميل .

1.3.3 مفهوم و تعريف القيمة المدركة

إن أي إنسان يسعى إلى تلبية و إشباع حاجاته و رغباته، و لا شك أنه يبحث عن المنتجات و الخدمات التي تحقق له أكبر إشباع ممكن و تكون تكاليف الحصول عليها منخفضة. أي إلى أدنى حد من التكاليف. أي الشيء الذي تكون قيمته عالية من وجهة نظره، فإذا

⁹⁴ - احمد. ال ، مرجع سبق ذكره ،ص 86 .

⁹⁵ - احمد. ال ، مرجع سبق ذكره ،ص 86 .

⁹⁶ - الحداد.ع. ع (2014-2015) ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 100-101 .

ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج لأول مرة سوف يحكم عليه إنطلاقاً من تقييمه للفرق بين تكاليفه و أعباء الحصول عليه من جهة و المنافع و المزايا التي يحصل عليها من جهة أخرى. بناءً على هذا فإن العميل يصدر حكماً عن المنتج أحدهما قبل الشراء و يسمى القيمة المتوقعة للعميل، و هو ما يحدد قرار الشراء و آخر بعد الشراء و يطلق عليه القيمة المدركة للعميل، و هي ما تحدد مستوى الرضا و قرار إعادة الشراء. إن عملية الوصول لتعريف لمفهوم القيمة المدركة للعميل مهمة ليست سهلة خصوصاً مع إتفاق العلماء بأنه لا يوجد تعريف متفق عليه لذلك المصطلح.

عرفت Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها "هي إدراك العميل للمنافع التي سيحصل عليها من المنظمة نسبةً إلى ما سيتخلون (يتكونه) عنه من تكاليف نقدية أو غير نقدية" و عرفها Stonewall (1992) " أن القيمة هي قيمة محددة كوظيفة لميزات المنتج و الجودة و التسليم و الخدمة و السعر، و إضافه إلى ذلك أيضاً يتم تحديد القيمة دائماً من قبل المستهلك ". و أن القيمة هي التصور أو الرؤية أو الفهم و المكونات القابلة للقياس. و القيمة المدركة هي شكل من أشكال التقييم الشامل لتقييم العملاء للخدمة. وفقاً لـ ROST و oliver (1994) " يمكن أن تكون القيمة تصور على أنها التقييم الشامل للخدمة و تجربة الإستهلاك و يمكن أن تكون محددة أو تقييم علمي دائم، و تصور القيمة قد تختلف أيضاً وفقاً لوضع الإستهلاك" ⁹⁷.

و مصطلح " القيمة المستخدمة في هذا تشير الدراسة إلى حكم من التفضيل من قبل المستهلكين" و أفاد Jan وآخرون (2005) وفقاً لـ Cronin وآخرون. (2000) و Zeithaml (1988) أن القيمة المتصورة هي تقييم العميل العام لفائدة المنتج على أساس تصورات ما يتم تلقيه و ما هو موجود و مُعطى، و تحديد قيمة العميل بإعتباره ينظر إليه العميل لتفضيل و تقييم سمات المنتج، أداء هذه السمة و النتائج من حيث أهداف العميل و أغراضه ". و عرفها Anckarand D'Inca (2002) على أنها هي " وظيفه عامة الجودة و السعر لمنتجات و خدمات الشركة مقارنة بالمنافسة " مختار وآخرون. (2005) ⁹⁸. و أفاد Ullakonoja (2011) بأنها "حكم أو تقييم العميل نتيجة المقارنة بين الفوائد أو المنافع التي تم الحصول عليها من المنتج أو الخدمة أو العلاقات و التضحيات أو التكاليف المدركة". وكذلك " هي عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره العميل عن المنتج و يأتي بعد عملية إستخدام المنتج، أي هي صافي القيمة التي يتم الحصول عليها من جراء إستخدام المنتج بعد إستبعاد أعباء و تكاليف الحصول عليه " و أكدت دراسة محمد و عبدالله (2011) بأن

97- Ahmad Shah J. S(2011) « Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk ، Towards Purchase Decision on Automobile» ، American Journal of Economics and Business Administration 3 (1):p p. 47-57,

98- Ahmad Shah J. S(2011) " op cit p p .47-57,

القيمة المدركة " تمثل الفرق بين تقييم العميل لجميع المنافع و التكاليف المتوقعة لعرض تنافسي معين مقارنة مع البدائل التنافسية المتاحة⁹⁹ " و عرفها أرفيبي (2011) و قال عبر مراجعتنا لمفهوم القيمة المدركة يمكن أن نحدد مدخلين رئيسين لوضع تصورات و أبعاد القيمة المدركة، الأول يحدد القيمة المدركة بوصفها مفهوم يتكون من قسمين أحدهما المنافع المدركة (الإقتصادية، و الإجتماعية، و العلاقات) و الآخر التضحيات المدركة (السعر، الوقت، و الجهد، و المخاطر)¹⁰⁰.

القيمة المدركة للعملاء (CPV) هي الفرق بين تقييم العميل المحتمل لجميع الفوائد و كل تكاليف العرض و البدائل المدركة، و مجموع فائدة العميل هو القيمة النقدية المتصورة لمجموعة المزايا الإقتصادية و الوظيفية و النفسية التي يتوقعها العملاء من عرض سوق معين بسبب المنتج و الخدمة و الأشخاص و الصورة. و مجموع تكلفة العميل هي مجموعة التكاليف المتصورة التي يتوقع العملاء تحملها في تقييم . الحصول على إستخدام و التخلص من عرض السوق المعطى. بما في ذلك التكاليف النقدية و الوقتية و الطاقة و النفسية. و بالتالي فإن القيمة المدركة للعملاء تستند إلى الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها العميل و ما يكلفه هو أو هي لإختيارات مختلفة. يمكن للمسوق زيادة قيمة العميل و العرض عن طريق رفع الفوائد الإقتصادية و الوظيفية و العاطفية و/أو تخفيض واحد أو أكثر من التكاليف¹⁰¹. و أيضاً تم تعريف القيمة المدركة على أنها حكم أو تقييم العميل من قبل المقارنة بين الفوائد أو المنفعة التي تم الحصول عليها من منتج أو خدمة أو علاقة. و التضحيات أو التكاليف. و قيمة العميل لها بُعدان (القيمة الإجمالية للسلع و الخدمات. و قيمة العلاقة. التي تتكون من الوظائف المباشرة و غير المباشرة لعلاقة العملاء)¹⁰².

2.3.3 أهمية القيمة المدركة للعميل

إن توليد قيمة عالية للعميل هو مصدر التنافسية بين المتنافسين في القرن الحادي و العشرين. و الإدراك المتزايد لأهمية القيمة المدركة للعميل ينبع من دورها المزدوج فهي لا تؤثر في سلوك العميل في مرحلة ما قبل الشراء فحسب، بل تؤثر أيضاً في رضاه و إعادة سلوكه في مرحلة ما بعد الشراء. فالعميل سيصدر حكمه بشأن المنتج فيما إذا كان يمتاز بقيمة عالية أو منخفضة. فإذا ما كان المنتج ذو قيمة منخفضة فإن العميل سيبحث عن منتج آخر. أما إذا كان ذو قيمة عالية فإنه سيكون أكثر ولاءً للمنظمة المنتجة لذلك المنتج. و بالتالي فهي تعتبر

⁹⁹ - الحداد.ع. ع (2014-2015)، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

¹⁰⁰ - سعيد.ع. م. " تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون" مجلة كلية التراث الجامعة، العدد العشرون، كلية المأمون الجامعة، العراق، ص 12.

101- Kotler. P. & Keller. K. L. (2012) Marketing Management ،p125.

102- Norouzi I. A., & Jafarizadeh A. A & Others (2013) «The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method» European Online Journal of Natural and Social Sciences ،vol.2, No.3, pp.408-416

وسيلة و أداة مهمة بالنسبة للمنظمة التي ترغب في الإحتفاظ بعملائها و تقوية العلاقات معهم. فعليها إذاً أن ترفع من مستوى القيمة المدركة و ذلك من خلال تحسين العوامل المكونة لها و من هنا يتضح لنا أهمية و دور كل من القيمة المتوقعة و التي تنشأ قبل الشراء و تحت تأثير العديد من العوامل الذاتية و الثقافية و الإجتماعية و الإقتصادية. مساهمة بذلك في صنع قرار الشراء لغرض التجربة أو الإستخدام لأول مرة، و بعد الإستخدام تظهر القيمة المدركة لتحديد مدى ملائمة المنتج و قرار إعادة الشراء¹⁰³.

3.3.3 أبعاد القيمة المدركة للعميل

هناك مجموعة من الأبعاد للقيمة المدركة و هي¹⁰⁴:

أ- **قيمة المنتج الأساسية** يستخدم الكتاب مصطلح قيمة المنتج الأساسية لوصف القيمة التي تم إيجادها للعميل و يرى من خلال تقديم المنتجات قيمة المنتج الأساسية بأنها جوهر المنتج.

ب- **قيمة الخدمة** تعتبر قيمة الخدمة من القضايا الجوهرية في أدبيات إدارة التسويق، و تبرز أهمية قيمة الخدمة في عملية إتخاذ القرار بالشراء و التي عادةً ما تكون على أساس قيمة الخدمة.

ج- **قيمة العلاقات** إنتقلت أدبيات إدارة التسويق من وجهة النظر المركزه على المنتجات إلى التركيز على الخدمات أي الإنتقال من الملموس إلى الغير ملموس، و هو أمر جعل العلاقات و التفاعل و التواصل مع العملاء أمر مركزي و جوهري لعمليات المنظمة بأنه ينبغي على المنظمات أن تنمي علاقات مع العملاء من خلال إشراكهم في إيجاد مقترحات قيمة مقنعة لتلبية إحتياجاتهم الخاصة.

4.3 ثقة العميل

تعتبر الثقة هي الأساس في التعامل بين الشركات و العملاء و كلما زادت درجة الثقة كان العملاء أكثر تعلقاً بالعلامة التجارية و لا يبحثون عن غيرها بل أن ثقة العملاء بالعلامة تعمل على زيادة عدد العملاء و المستهلكين و ذلك من خلال الترويج الذي يقوم به العملاء نتيجة الثقة القوية تجاه العلامة، و الثقة دلالة على أن درجة الرضا عالية و التي من الممكن أن تؤدي إلى الولاء، و الثقة دائماً تكون ناتجة من التجارب السابقة للعملاء في معاملاتهم مع العلامة.

103- سعيد. ع. م، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.

104- سعيد. ع. م، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.

1.4.3 مفهوم و تعريف ثقة العميل

هناك إختلافاً حول تعريف هذا المفهوم و لا يوجد تعريف محدد متفق عليه لمفهوم الثقة و صدرت عدة تعريفات لها. من بين هذه التعريفات تعريف Anderson و Narus (1984) يرو أن الثقة " هي عبارة عن إعتقاد الطرف الأول متلقى الخدمة بأن الطرف الآخر مقدم الخدمة سوف يقوم بتصرفات ينتج عنها مخرجات إيجابية للطرف الأول". بينما يعرف كل من Schurr و Ozanne (1985) " الثقة بأنها الإعتقاد بأن وعود الطرف مقدم الخدمة تعتبر موثوقاً فيها و جزءاً من إنجاز إلتزاماته الخاصة بالعلاقة". في حين يرى Moorman (1992) " أن الثقة تحدث عند الشعور بالإطمئنان في إعتمادية الطرف الأول. و من ثم يمكن تعريفها بأنها الإستعداد للإعتماد على الطرف الآخر الذى يُعد جديراً بالثقة". و عرفها Jap ,et,al. (1999) أن الثقة عبارة عن " الإعتقاد بأن البائع متحفز للعمل لمصلحة المشتري و لا يقوم بأي تصرف يضر بالمشتري إذا أتاحت له الفرصة". في حين يري Ivens (2000) نقلاً عن Dwyer و Lagace (1986) أن الثقة عبارة عن "الإستعداد للإعتماد على الطرف الآخر الذى يمكن الوثوق فيه". و لهذا التعريف مدخلان للثقة (الأول: يمكن النظر إلى الثقة على أنها عقيدة. بحيث يرى الطرف الأول جدارة الطرف الآخر بالثقة التي تنتج عن خبرة الطرف الأول. و الثاني: يمكن النظر على أنها مفهوم سلوكي أو سلوك يعكس الإعتقاد على الطرف الآخر). و يرى Bell و Eisingerich (2008) ثقة العميل على أنها " مدى إعتمادية و مصداقية مقدم الخدمة و نزاهته و قدرته على تنفيذ ما وعد به " نقلاً عن Singh و Morgan and Sabol (2002) Hun و Sirdeshmukh (1994) ¹⁰⁵.

2.4.3 ثقة العلامة التجارية

هناك العديد من التعريفات لثقة العلامة التجارية و هي تعتبر عنصراً أساسياً لتطوير العلامة التجارية و قد تم الإعتراف بها على أنها أداة عالية و مهمة لتعزيز أداء العلامة التجارية Ahuvia & Carroll (2006)، McAlexander، Schouten & Koenig (2002)، Ruyter، Lemmink & Moorman (2001).¹⁰⁶ و كذلك عرفت على أنها " رغبة المستهلك العادي في الإعتقاد على قدرة العلامة التجارية على أداء أعمالها الوظيفية المعلنة" Holbrook & Chaudhuri (2001)، Schau، Arnould & Muniz (2009). هذه الفكرة هي أكثر بروزاً في حالات عدم اليقين و عدم تناسق المعلومات و الخوف

105- إمام، ح. ي "دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه" معيدة بكلية تجارة جامعة القاهرة، قسم إدارة الأعمال، محاضرات على الإنترنت.

106- Chinomona .R. (2013) «The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa» International Business & Economics Research Journal .

من الإنتهازية. و بالتالي فإن دور الثقة هو الإنخفاض لحالة عدم التيقن و عدم تناسق المعلومات و جعل العملاء يشعرون بالراحة مع علامتهم التجارية Chiu, Yen & Huang, 2010, Straub & Karahanna, Gefen (2003), Liang, Pavlou؛ Xue & (2007) في مجال التسويق. و تعرف الثقة على أنها " الإستعداد للإعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب العميل أو المسوق". كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك و إنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدفاعية و الكفاءة و الأمانة و النزاهة و المصداقية و الشفافية و الوعود و الميل إلى المساعدة. و بالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية. لأن الثقة أساس التعامل. و أساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين العميل و المؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها¹⁰⁷.

3.4.3 مفهوم ثقة المستهلك

مفهوم الثقة: Zaheer و آخريين (1998) إعتبروا بأن هناك بُعْدَيْنٌ في الثقة: بُعد الأمانة (بمعنى الإعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بِوَعُودِهِ تجاه العميل). و بُعد الإخلاص. معنى ذلك إعتقاد الشخص بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان. حتى و لو كانت متواجدة أمامه فرص إنتهازية. أما الكاتبان Roehrich و spencer (2004) من جهتهم يرون بأن الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف "عدم التأكد". و هي مرتبطة أيضاً بمستوى الخطر¹⁰⁸.

4.4.3 أبعاد ثقة المستهلك

إن ثقة المستهلك تركز على مجموعة من الأبعاد ويمكن تلخيصها في الآتي:

أ- المصداقية الممنوحة

في هذا الخصوص أكد الباحثين على أن المصداقية تعتمد على الصلاحيات المتوقعة من طرف العميل من العلامة التجارية بخصوص مميزات الوظيفة و مهاراتها، و قدراتها على إرضاء الحاجات و الرغبات اللامتناهية للعميل، لذلك كثيراً ما نجدتها ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالثقة.

ب- النزاهة

مدى صلاحية الدوافع الأمنية الصادرة من العلامة التجارية المتمثلة في إحترام الوعود المقدمة من طرف المؤسسة بإتجاه عملائها، خاصة

منهم العملاء الأوفياء (الذين يمثلون الجوهر المستهدف)¹⁰⁹.

107- الحداد.ع.ع (2014-2015)، مرجع سبق ذكره ص 24.

108 - Roehrich.G , et R.Spencer, (2004), « l'atmosphère de la relation : Dimension et structure », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française de marketing,, St Malo.

109 - Kotler P, et autres, (2006), op cit, p.167.

ج -الحسنى

تعني الحرص على المحافظة على مصلحة الآخرين و الإنتباه إليهم و العناية بهم و التوجه نحو المصلحة المستدامة للعميل. و أيضاً الأخذ بعين الإعتبار كل ما يحبه هذا الأخير و تفادي كل ما يكرهه، الشيء الذي يسمح للعميل بأن يتفائل بمستقبل مستقر نوعاً ما.

و بناءً على ما أنفنا ذكره و في ضوء الأبحاث التي قام بها الباحثين: Kacmar و Choudury ، Mcknight (2002)، Gurviez و Korchia (2002). و أيضاً Gefen و Straub (2003)¹¹⁰. يمكننا تلخيص الأبعاد التي تم أخذها بعين الإعتبار بكثرة في كتاباتهم و أديباتهم كالأتي: الكفاءة أو المصدقية الممنوحة (القدرات التقنية. و التجربة) النزاهة (عند التشرف بالإلتزامات) و الحسنى (الإنتباه و المحافظة على مصلحة الآخرين).

5.3 رضا العميل

الرضا بمفهومه العام هو مجموعة المشاعر و الأحاسيس التي يحملها الشخص تجاه شيء معين و يلعب الرضا دوراً مهماً جداً في الحصول على ولاء العملاء. و رضا العميل تجاه علامة معينة و محددة يعني أن العلامة قد لبت و أشبعت حاجات و رغبات العميل، و إذا تم الحصول على رضا عالي من قبل العملاء فهذا يعني أن العميل قد وثق تمام الثقة في هذه العلامة و راضٍ تمام الرضا مما يعنى الحصول على ولاء العميل. و الرضا تجاه العلامة يعني مجموعة المشاعر و الأحاسيس الإيجابية للعميل تجاه علامة معينة و محددة.

1.5.3 مفهوم و تعريف رضا العميل

يعتبر رضا العميل من أهم العوامل التي تسعى دوماً الشركات للحصول عليها و ذلك لما لها من آثار كثيرة و كبيرة على خطط الشركة من حيث المنتجات و الخدمات التي يتم طرحها على العملاء. و مؤخراً أصبح الإهتمام برضا العملاء من الركائز الأساسية في العملية التسويقية لأنها تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشركة في الإستمرار بنفس الخطط و السياسات السابقة كما كان سائداً. أم يجب عليها أن تقوم بتغييرها، و ذلك كله يتوقف على مدى درجة الرضا لدى العملاء. و الرضا بصورة عامة مجموعة من المشاعر الإيجابية لدى الفرد تجاه شيء معين و هذه المشاعر يستحوذ عليها قدر كبير من السعادة و السرور. و هناك عديد من الدراسات ذكرت بأن الرضا يؤدي إلي الحصول على و لاء العميل و أن العلاقة بين الرضا و الولاء علاقة طردية أي بمعنى كلما زاد رضا العميل زاد ولاءه للمنتج و العلامة التجارية و كلما قل رضا العميل تجاه المنتج أو العلامة يؤدي إلى قلة درجة الولاء.

¹¹⁰- Chouk I., et Perrien J. (2004). « Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche », Université Paris-Doplin. Voir :www.AFM.fr.

و تعدد تعريفات رضا العميل و قد اختلف الكتاب و الباحثين في إيجاد تعريف محدد و جامع لرضا العميل و ذلك كل حسب وجهة نظره و لكن سيتم التطرق إلي أغلب التعريفات. و يشير مصطلح الرضا إلى وصف الشعور بالإنجاز، أي أن يشعر العميل بالتفاعل مع الشركة. و عرف oliver (1980) رضا العملاء على " أنه الفرق بين توقعات الفرد من قبل إستهلاك منتج أو خدمة معينة و التجربة الفعلية التي نتج عنها الإستهلاك"¹¹¹. و يشير Oliver (1997) إلى مفهوم رضا العملاء على أنه " إستجابة العميل المستخدمة لتقييمها للمنتجات و الخدمات من خلال المستوى العام من متعة أكثر أو أقل من مستوى الوفاء المتعلق بالإستهلاك ". علاوة على ذلك. و عرفه كل من White و Yu (2005) بأن رضا العملاء هو إستجابة موجزة مؤثرة لتجارب العلامة التجارية (Iglesias, et al, 2019) .¹¹² و ذكر Torres and Klein (2006) " أن رضا العميل حسب الإدراك الفردي للمنتج أو الخدمة التي تتعلق بتوقعات العملاء". أيضاً موقف العملاء يتغير بالإرتياح من خلال التجربة و الإستهلاك. McCollough et al. (2000)؛ Oliver (1981)¹¹³. و يتم تصور رضا العملاء على أنه تقييم ما بعد الإستهلاك للشركة و/أو العلامة التجارية و/أو عروضها. حسب القيمة و الجودة و التوقعات المدركة (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Başer & Arslan, 2015) .¹¹⁴ و كذلك يمكن تعريفه بأنه التقييم الذي يحدث بعد إستهلاك منتج أو خدمة و على أي درجة إستوفت أو تجاوزت توقعات العملاء وفقاً لYu and Dean (2001)؛ Akhtar et al. (2011). و لقد ذكر بأن رضا العملاء هو العامل الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء Canning and Bergman (2010)؛ Hoq and Amin (2009). و يحدث الرضا عندما يلي أداء العلامة التجارية توقعات المشتري، و إذا فشل الأداء في تلبية التوقعات. يحدث عدم الثقة السلبية. مما يؤدي إلى عدم الرضا (Whyatt و Ekinici و Nam و Spreng & Johnson، Patterson (1997)). و وصفت دراسة Nam و Whyatt و Ekinici (2011) رضا العلامة التجارية على أنها ملخص تقييمي لتجربة الإستهلاك المباشر. إستناداً إلى التناقض بين التوقعات السابقة و الأداء الفعلي المتصور بعد الإستهلاك (Halliday & Kuenzel (2008) و يتم تعريف رضا العلامة التجارية وفقاً لـ Grisaffe &

¹¹¹- Dimitrios I. Maditinos، Eleftherios I. Thalassinis (2013) «Customer satisfaction, loyalty and financial performance»، International Journal of Bank Marketing Elissavet Keisidou Lazaros Sarigiannidis, Vol. 31 Iss 4 p p. 259 - 288،

¹¹²- White, C., & Yu, Y. T. (2005). « Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions»، Journal of Services Marketing, 19(6), 411-420.

¹¹³ -Sujipinyo,K and Chaipoopirutana.S (2014) «Study of Relationship between Customer Perceived Value, Perceived Price, Affect,Interaction Orientation and Customer»، International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, Phuket (Thailand).

¹¹⁴- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993) «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms»، Marketing Science, 12 (2), 125-143.

Nguyen (2011) الذي أعرب عن ذلك على أنه الرضا التراكمي كالتقييم العام للمستهلك إستناداً إلى إجمالي الشراء لدى المستخدم و تجربته مع علامة تجارية من المنتج أو الخدمات¹¹⁵.

يُعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التوضيحات التي قدمها للحصول عليها. و رضا العملاء هو درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته و رغباته. بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للعميل السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات العميل. و يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته. و هو حالة نفسية لما بعد شراء و إستهلاك خدمة معينة و يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك، و يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. و نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل¹¹⁶. و يمكن أن نوجز مجموعة التعريفات الأخرى في تعريف Vanhamme (2005) حيث ترى بأن الرضا: "هو عبارة عن حالة سيكولوجية ناتجة عن تجربة شراء (و/أو) إستهلاك منتج معين¹¹⁷. كما عرف رضا العميل على أنه: "درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تُلبّي احتياجاته و رغباته"¹¹⁸. و يرى Kotler (2009) بأنه "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به العميل من خلال تجربة الشراء و/أو الإستهلاك. و هو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة و الأداء المدرك"¹¹⁹. أما Keegan و آخريين. نقلاً عن بوعمره (2018) فقد عرفوا رضا العميل بأنه الإتجاه العام للعميل نحو تجربته للخدمة المقدمة، و يشمل كل من المظاهر المعرفية و الإدراكية و الشعورية من خلال التجارب السابقة. و أشار Keegan, et al أن الرضا يعبر عن موقف شخصي نحو تجربته مع المنظمة التي تعامل معها، و هذا الرضا يتضمن كلاً من الجوانب المعرفية و الشعورية المرتبطة بالتجارب السابقة¹²⁰.

و يرتبط الرضا بالمزيج التسويقي و المتمثل في (المنتج أو الخدمة product و السعر price التوزيع promotion و المكان place و التي كانت تعرف ب (4 p) و تطورت فيما بعد و أصبحت تعرف ب (7 p) و أضيف إليها، الناس أو الأشخاص people

¹¹⁵ -Chinomona.R(2013) "op ،cit,

¹¹⁶- mohammed .A.R.(2015) « Investigating the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Value: A Comparative Study between Islamic and Commercial Banks in Jordan », «middle east university ،master in business management ،p p 23-24.

¹¹⁷- Ladhari .R., (2005) «La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et sesconséquences, Revue de », l'Université de Moncton, vol.36, n°:2., P 173

¹¹⁸- Joan L. Giese, Joseph A. Cote, (2002) Defining Consumer Satisfaction,Academy of Marketing Science Review, P 8.

¹¹⁹- Kotler.P. et Autres,(2009)marketing management, 13emeédition, Pearsonéducation, paris, , P 169..

¹²⁰ - بوعمره ، ف (2018) « الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل »، جامعة البليدة (2)، ورقة بحثية ، الأنترنت.

و الدليل المادي **Physical Evidence** و العمليات (**processes**)، بمعنى أن الشركة كى تتحصل على رضا العملاء عليها أن تقدم مزيج تسويقي ممتاز من حيث جودة المنتج و الخدمة، و أن تكون الأسعار معقولة مع ترويج يوضح المزايا عن بقية المنتجات و الخدمات المقدمة من الشركات المنافسة، و توزيع متوفر أو تغطية جميع المناطق الجغرافية المتواجدين بها العملاء و المستهلكين، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات و السلع، و من الأمثلة عليهم الموظفون، و العاملون في الشركات، و غيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، و كذلك البيئة التي تُقدم فيها الخدمة، حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء و المنشأة، و المكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات و السلع، و أخيراً الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات و السلع، و تنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء.

2.5.3 أساليب قياس رضا العميل

يجب على المؤسسة أن تفهم سلوكيات عملائها و أن تحاول و تسعى جاهدة في تحسين أدائها نحو الأفضل و تكون مضطرة للقيام بأبحاث و دراسات لقياس مدى رضا عملائها، و تفهم أسباب و عوامل عدم رضائهم سعياً منها لإرضائهم باستمرار، مستخدمة بذلك عدة قياسات، من بين هذه القياسات نجد القياسات غير مباشرة، الدراسات الكيفية، و الدراسات الكمية:¹²¹

1.2.5.3 القياسات غير المباشرة: القياسات غير المباشرة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل كما يلي:

أ- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهلة إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء. إلا أن نجاح هذه الحالة تكون في المدى القصير، عندما يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، و عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية. أي أن عدد العملاء لا يعبر عن حقيقة الحصة السوقية. و هناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، و إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها و تنوعها بالنسبة لكل عميل. حيث أن المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضٍ عما تقدمه له المؤسسة. و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل. حسب كمية المشتريات.

121- توفيق ط، (2014-2015)، «التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء» كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة، قسم العلوم التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، ص ص 76-78.

ب- معدل الإحتفاظ بالعملاء (أقدمية العميل): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين. و يعتمد القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا العملاء على درجة تحديد العملاء، سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، موردين، بائعو الحملة... الخ.

ج- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العملاء: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة و منتجاتها.

د- تطور عدد العملاء: يمكن إعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم. فإذا كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تُلبّي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها شعور بالرضا، هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة و منتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2.2.5.3 القياسات الكيفية: هناك العديد من المؤسسات تقوم ببعض الدراسات الكيفية. يمكن ذكر أهمها :

أ- أنظمة الشكاوي و المقترحات: إن المؤسسات الموجهة بالعملاء تشجع عملائها على التقدم بالإقتراحات و تسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المؤسسة. بل أن بعض المؤسسات تعتمد على المواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني للحصول على إتصالات مزدوجة الإتجاه.

ب- بحوث رضا العميل: إن المؤسسات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية في المؤسسة لقياس رضا العملاء بعد إستخدامهم للمنتج، و سؤالهم عن نواياهم المستقبلية و إحتتمالات التوصية بإستخدام المنتج للآخرين.

ج- التسويق الخفي: تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد و إستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين و يقومون بتسجيل نقاط القوة و الضعف الخاصة بالمؤسسة و المؤسسات المنافسة، و يمكن أن يقوم المتسوق الخفي بإختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة و كيف يتعاملون مع العملاء و في بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين. و تتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في إتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

د- تحليل العملاء المفقودين: يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل لعدد من العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المؤسسة أو تحولوا إلي إستهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، و يمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء بمقارنة تكاليف جذب العملاء و تكاليف المحافظة عليه.

3.2.5.3 الدراسات الكمية: الدراسات الكيفية توفر للباحثين مجموعة من المعلومات، و لكن غير كافية. فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، و لهذا فيجب جمع المعلومات و إحصائها (كالسلوكيات، الإتجاهات، الأفكار... الخ) و عادة ما تمر الدراسة الكمية بالمراحل (التعرف على المشكلة و تحديد الأهداف، و وضع تصميم للبحث، و المعاينة، و جمع البيانات من الميدان، و تحليل النتائج و عرضها)¹²².

و من خلال ما أنفنا ذكره نجد أن الشركة تستطيع أن تحدد مدى رضا العملاء عبر عدة طرق من خلال حجم مبيعاتها و زيادة حجم المبيعات مما يدل على الترويج الإيجابي الذي قام به العملاء (من خلال الكلمة المنطوقة) و الذي بدوره أدى إلي زيادة الحجم المبيعات و من خلال إعادة الشراء التي يقوم بها العملاء ذلك دليل على الرضا من قبل العملاء و للمحافظة على العملاء تستطيع الشركة أن تحصل على المعلومات الخاصة بالمنتج و الخدمات التي تقدمها عبر كثير من الطرق و الأساليب لمعرفة مدى حجم الرضا و ذلك إما عن طريق الإتصال المباشر أو الإتصال عبر وسائل الإتصال المختلفة مثل (الهاتف و البريد الإلكتروني) أو عن طريق المسح الميداني عبر إستمارة التقييم أو عن طريق المعلومات التي يمكن أن يقدمها مناديب المبيعات و هناك كثير من الشركات تخصص صندوق للمقترحات و الشكاوى و الآراء أو خط ساخن لإبداء أي رأي حول المنتج أو الخدمة المقدمة. و هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء مثل السعر و الجودة و العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة العلامة التجارية و مدى تعامل الشركة مع عملائها سواء التعامل المباشر أو عبر المناديب و إذا تحقق كل ذلك بشكل إيجابي فإنه حتماً يؤدي إلي رضا العملاء و الذي يلعب الدور الأكبر في الحصول على ولاء العملاء. لذلك يجب على الشركة أن تبذل قصارى جهدها في أن تحقق الرضا كي يتسنى لها المحافظة على مركزها التنافسي.

3.5.3 أهمية قياس رضا العميل

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الإستمرار و النمو في السوق إلي قياسه. إذ أن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت و تبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال الآتي:¹²³

- للوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة و منهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.

¹²² - محمد. ف، و آخرون، (2007)، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص، 128.

¹²³ - حاكم جبوري. ال. ، « رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل » ، جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الإقتصاد ، ورقة بحثية الأنترنت 2018 .

- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد إستفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة و الخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة و الخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة.

6.3 الولاء

ظهرت إستراتيجية الولاء التي أصبحت بديلاً من أجل المحافظة على حصصها السوقية و تتمثل هذه الإستراتيجية في مجموعة من جهود المؤسسة المخصصة لتفادي إنسحاب العملاء الحاليين عن طريق بناء علاقات ذاتية مع هؤلاء العملاء، و هي بذلك تختلف عن المقاربة الكلاسيكية التي تهدف إلي رفع الحصة السوقية عن طريق إستراتيجيات تسويقية هجومية متمثلة في المزيج التسويقي، و مع تبني الشركات مفهوم التسويق الموجه نحو العميل أصبح المسعى الأساسي هو تحقيق رضا العملاء و إشباع حاجاتهم و متطلباتهم، و مع إنتشار إدارة علاقة العميل (CRM) أصبح العميل هو رأس المال الأساسي في نشاط الشركة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها، و أدركت المؤسسات وجوب المحافظة على عملائها عن طريق بناء علاقة منتظمة و دائمة معهم. بحيث تعتبر المحافظة على عميل حالي يستهلك بصفة منتظمة أقل تكلفة من جذب عميل جديد و هذا ماسيؤدي إلي تخفيض تكاليف الشركة و رفع قيمتها. و بهذا تأكدت الشركات من وجوب كسب ولاء العميل¹²⁴.

1.6.3 تعريف الولاء

الولاء كما هو محدد من قبل oliver (1997) هو "إلتزام راسخ لدحض أو إعادة تشكيل المفضل (المنتج / الخدمة) بإستمرار في المستقبل. حيث تتحدث النظرية على تكرار نفس العلامة التجارية عند الشراء"¹²⁵. كما عرف أيضاً Oliver نقلاً عن بنشوري (2009) الولاء بتعريف آخر و عرفه بأنه " إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"¹²⁶. و يعرف Brown نقلاً عن خلوط (2014) ولاء العميل أنه " توقع شراء

¹²⁴ - هوارى. م. وأخرون (2013)، سياسات و برامج ولاء العميل و أثرها على سلوك المستهلك، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ص 30-31.

¹²⁵ - Sahin.A& Zehir.C.&Kitapçı H. (2011) o p.cit.p p 1290.

¹²⁶ - بنشوري، ع (2009) « دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء العميل دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة » رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة ص.47.

علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة".¹²⁷ . و يرى Kotler أن الولاء هو " إلتزام عميق بالشراء من جديد و تسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة و الجهود التسويقية القادرة على إستثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي".¹²⁸ . و ينقسم ولاء العملاء إلى طريقتين محتملتين: الجانب الأول هو سلوك العملاء، و الذي يظهر من خلال عمليات الشراء المتكررة لنفس العلامة التجارية، و تفضيل علامة تجارية و توصية العلامة التجارية للآخرين، و الجانب الآخر هو موقف العملاء، و هو التأثير الداخلي و تصور مكونات ولاء العملاء، و يمكن للعملاء إظهار سلوك إعادة الشراء بسبب محدودية خيار المتاحة أو القصور الذاتي¹²⁹.

و بناءً على ما تم سرده يتضح أن الولاء هو إعادة الشراء من قبل العميل لنفس العلامة التجارية مهما كانت المؤثرات الخارجية وفي ظل المنافسة القوية ، بمعنى إذا كانت سوق غير إحتكارية وتتنافس الشركات بمنافسة عالية فإن العميل الذي يداوم على شراء علامة تجارية معينة ولا يقوم بتبديلها أبدأص ففي هذه الحالة نطلق على هذا العميل بأنه عميل وفي و أن الشركة إستطاعت أن تحصل على ولاءه من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات.

2.6.3 أهمية ولاء العميل

إن كسب ولاء العميل و إستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة. يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة و قيمتها المضافة. كما يسمح لها بإقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق و من بين الفوائد التي يجلبها العميل الوفي للمؤسسة ما يلي¹³⁰:

أ- العملاء الأوفياء هم أكثر مردودية و ربحية للمؤسسة من العملاء غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها و زادت معرفتهم و تقديرهم لها.

ب- رقم الأعمال الذي يحققه العميل الوفي يكون أقل تذبذباً و تقلباً من رقم أعمال العميل غير الوفي، كما أن إحتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف (مثلاً إنتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج).

¹²⁷ - خلوط ، ز (2014) « التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء العملاء :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر » ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، ص 83.

¹²⁸ - توفيق .ط.(2014-2015) مرجع سبق ذكره،ص 90-91.

¹²⁹ -Jiao Li(2013), « Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China » ، IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 2 ، P P 41-48 www.iosrjournals.org

¹³⁰ - توفيق.ط (2014-2015)، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98-99.

ت- العميل الوفي يقوم بنقل إنطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق (الإعلان الشفهي عبر الفم. الكلمة المنطوقه word of mouth) فهو بذلك يعتبر قناة إتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

3.6.3 أبعاد الولاء

إختلفت المفاهيم حول الولاء و كذلك التقسيمات أو الأنواع و الأبعاد و جميع المفاهيم تقوم على أن ولاء العملاء قائم على مفهومين (الأول يخص العميل و المنتج و العلامة التجارية و الشركة، أما الثاني يتحدث عن مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو العلامة التجارية)¹³¹ و تكمن أبعاد الولاء فيمايلي:

أ- الولاء السلوكي: و ترجع مفاهيم الولاء السلوكي إلي الأبحاث التي أجراها كل من Brown (1952) و دراسة Cunningham (1956) و دراسة Tucker(1964). و تشير هذه الدراسات إلي ولاء العميل عبارة عن سلوك إستهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر و هذا رأى Cunningham. أما الآخران Brown و Tucker فكانت نظرتهم على ولاء العميل هو عبارة عن سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة¹³². و كذلك هو عبارة عن سلوك لدى العميل يمكن ملاحظته و يتمثل في تجديد العميل لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.

ب- الولاء الموقفي: بعد دراسات الولاء من جانب البعد السلوكي و ظهرت مفاهيم الولاء في المجال الموقفي و كان أبرزها دراسات Jaacoby (1971) و دراسة Fichbein و Azjen (1975) و دراسة Olsen (1977) و يرى هؤلاء المفكرين أن ولاء العميل لايمكن أن يقتصر على البعد السلوكي. و أن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر و إنما يفترض الولاء وجود إتجاهات و إستعدادات و مواقف إيجابية للعميل نحو المنتج أو العلامة التجارية أو الشركة. و على عكس الولاء السلوكي يمكن نموذج الإتجاهات (الموقف) من التعرف على محفزات و محركات ولاء للعميل و هو التعبير عن تفضيل إتجاه إيجابي و إتزام دائم للعميل نحو المنتج أو الخدمة. و بالتالي ولاء العميل يتجلى في إتجاهات و إستعدادات إيجابية للعملاء تجاه المنتج أو العلامة تجارية أو الشركة.

ج- الولاء المركب: بعد دراسة البعدين السابقين (السلوكي، و الموقفي) و ماصاحبهما من إنتقادات إتفق المفكرون و الباحثون على أن الجمع بين الولاء السلوكي و الولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء العميل و حول هذا تعقد المفهوم و كانت هناك العديد من الدراسات منها دراسة Day (1969) و دراسة Jcoby و Kyner (1973) و دراسة DICK و Basu (1994)

¹³¹ -Vanheems .G. N.(2004) R:Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal ,p 61.

¹³² -Allagui,(2004) « Temmessek:Testing an e-loyalty conceptual frame work» ,journal of business ,new york ,p4.

و دراسة Trinquecoste (1996) و دراسة Moulin (2003). و يعتبر Day من أول الباحثين الذين طرحو فكرة الولاء المركب في شرح مفهوم العميل. بحيث توصل إلي أن الولاء يكتسب بعداً مزدوجاً يشتمل على السلوك و المواقف. حيث أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء العميل الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد مواقف فقط. بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسى و مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي. و على ضوء الدراسة التي قام بها Day في العام (1969) إقترح كل من Jcoby و Kyner (1973) مفهوم جديد للولاء و هو أن ولاء العميل هو إستجابة سلوكية. غير عشوائية تتكرر عبر الزمن. خاضعة الى وحدة قرار. و من خلال هذا المفهوم يتبين أن ولاء العميل يتطلب تكرار السلوك الشرائي ما بين ثلاثة أو أربعة مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء. و كذلك يتطلب موقف إيجابي للعميل بحيث يمثل هذا الموقف رؤية و شعور إيجابي للعميل تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الشركة. كما أن الولاء سلوك متكرر عبر الزمن أي أن ولاء العميل يختص بصفة الإستمرارية و الديمومة.

د-الولاء بالعلاقات: تم تكملة مفهوم ولاء العميل برؤية جديدة تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء نظراً لإعتباره علاقة معقدة تربط بين العميل و المنتج و العلامة التجارية و الشركة. لذلك ظهر هذا البعد و أجري العديد من المفكرين و الباحثين أمثال EvaDwyer و Alii (1987) ودراسة Evans و Laskin (1994) و دراسة Frisou (1998) و دراسة Crisou (2001) و دراسة Angoala (2003). و أعطت هذه الدراسات مفاهيم عديدة لولاء العميل وفقاً لهذا البعد و عرف الولاء على أنه " علاقة ودية مستمرة تربط العميل مع المنتج أو العلامة التجارية و تظهر من خلال عملية الشراء و الإستهلاك " أي أنه الإهتمام المستمر للعميل بالمنتج أو العلامة التجارية سواء في سلوكه أو شعوره. أما Ouzaka (2002) عرف ولاء العميل بأنه يتجلى في إرتباط نفسى و سلوكي. يؤدي إلي الرغبة أو النية في إستمرارية العلاقة بين العميل و الشركة.

هذا البعد (الولاء بالعلاقات) يصف العملاء الأوفياء بأنهم على إقتناع بصواب إختيارهم للمنتج أو العلامة التجارية و يفرق بين الولاء الحقيقي و الولاء الخاطيء. و من خلال الولاء بالعلاقات يتضح أن هناك علاقة تعاون على المدى الطويل بين الشركة و العميل الذي لايعتبر مشترياً فقط للمنتج بل شريكاً حقيقياً للشركة و محامياً و مدافعاً عنها. و هذا يعطي صورة إيجابية للشركة. و يمكن التلخيص بأن ولاء العميل يتمثل في الآتي¹³³:

133 - هواري. م. وأخرون (2013) مرجع سبق ذكره، ص ص 30-40.

أ- سلوك: سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.

ب- بعد نفسى: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسى يتمثل في مواقف إيجابية و في التفضيل.

ت- علاقة مستمرة تربط العميل بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

ث- السلوك و البعد النفسى يجب أن يستمر عبر الزمن على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب العميل.

و أخيراً يمكن وضع مفهوم لولاء العملاء يجمع جميع الأبعاد السابقة الذكر و هو أن ولاء العميل عبارة عن علاقة تربط العميل بمنتج

أو علامة تجارية أو شركة. و تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج و هذا التعليق هو الذى يمكن

العميل من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج.

7.3 الفرق بين العميل و الزبون و المستهلك و المشتري

هناك العديد من الأشخاص يختلط عليهم التفرقة بين عدد من المفاهيم المتعلقة بين العميل و المستهلك و الزبون و فيما يلي شرح

مبسط لكل من هذه المفاهيم 134 :

العميل هو الشخص الذي يتيح للمنظمة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد. فهو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت و كل مكان. ذلك

لأن المؤسسة تعتمد عليه في التخطيط لحاضرها و مستقبلها بالتعبير عن رغباته و متطلباته و تصبح مهمة المؤسسة أن تلي له هذه الرغبات

و تفي بهذه المطالب. لذلك فالعميل يمنح المنظمة القدرة على الإستمرار و تحقيق النجاح. و هو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المنظمة

من السوق. أما الزبون فهو المستهلك أو المشتري للبضاعة من المحل التجاري أو أي نوع من أسواق و مراكز تجارية. بمعنى آخر. الزبون هو

العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق. و مصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي و ليس له إستخدامات

علمية في علم الإقتصاد و التجارة. إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في فروع البيع التجارية و المحلات الصغيرة. كلمة زبون كذلك

أصبحت شائعة عند المشترين. و هي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم. الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه إرتباط مع

البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع و يسمى بمصطلح آخر زبون دائم. كما أن المستهلك هو كل شخص تقدم إليه أحد

المنتجات لإشباع إحتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. أو هو المستهلك النهائي للمنتج. و أخيراً

المشتري هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع بإقتنائها تماماً و عن رغبة في الحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل ذلك. و ليس شرط أن يكون هو المستهلك للسعة التي قام بشرائها.

خاتمة الفصل الأول

يتضح مما قدمناه أنه عبر العملية التسويقية يستطيع الأفراد و الجماعات أن يُشبعو رغباتهم. و كذلك الشركات تتمكن من تحقيق الربح جراء البيع للمنتجات أو الخدمات. و تعرفنا أيضاً على أهمية التسويق بالعلاقات التي ترجع لزيادة العملاء و كسب ولائهم مع الحرص على العملاء الحاليين. و تطرقنا لجودة الخدمة و التي تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها و تم شرح نماذج جودة الخدمة على رأسها نموذج servqual. و يظهر من خلال الطرح المقدم أن تجربة العلامة التجارية يعقبها جودة مدركة و قيمة مدركة من طرف العميل. فإيجابية الجودة و القيمة يعزز ثقة العميل بالعلامة التجارية، و ذلك يحقق المشاعر و الأحاسيس الإيجابية تجاه العلامة و المتمثل في الرضا و الذي بدوره و بصورة مباشرة يؤدي إلي الحصول على ولاء العميل و هو أقصى ما تودّ أن تصله الشركات بصفه عامة.

مقدمة الفصل الثاني

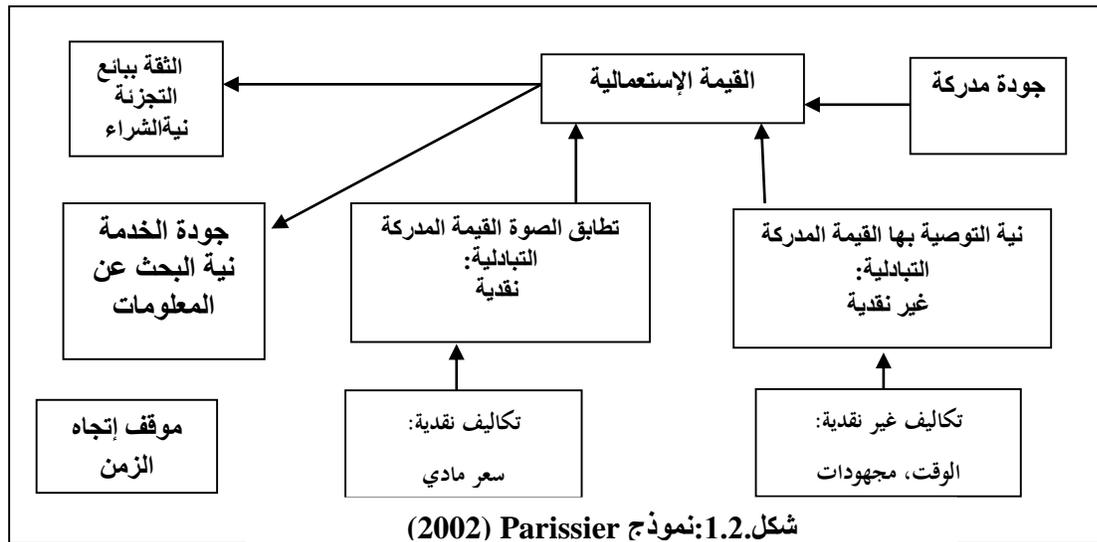
بعد التطرق للمجال النظري فيما يخص الدراسة و التطرق لكافة المتغيرات و شرحها شرح وافي سوف نتناول في هذا الفصل مجموعة من النماذج المتعلقة بمحددات ولاء العميل بصفه عامه و ولاء العميل في مجال أو قطاع الإتصالات بصفة خاصة. وسنحاول التطرق للدراسات السابقة التي تناولت الدور الوسيط الذي يلعبه رضا المستهلك في إستدامة العلاقة بين المؤسسة و العميل. و هذا الفصل مقسم إلى أربعة مباحث. يتحدث المبحث الأول عن النماذج التي تناولت العلاقة بين كل من تجربة العلامة التجارية. و الجودة المدركة. و القيمة المدركة. و الرضا. أما المبحث الثاني تكلم عن نماذج العلاقة بين الثقة و الرضا. أما المبحث الثالث تكلم عن العلاقة بين الرضا و الولاء. و أخيراً تحدث المبحث الرابع عن نماذج محددات ولاء العميل في قطاع خدمات الإتصالات. و ذلك للمقارنة بين مختلف النماذج و معرفة النتائج التي توصل إليها العلماء و الباحثين السابقين في هذا المجال و ماهي أهم الأشياء التي تؤثر على ولاء العميل من حيث السعر و الجودة و القيمة المدركة و كيفية إعادة الشراء من قبل العميل لنفس العلامة التجارية و ماهي متطلبات الحفاظ على العميل.

المبحث الأول: العلاقة بين تجربة العلامة و الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا

تعتبر تجربة العلامة التجارية هي المشاعر و الأحاسيس نتيجة التعامل مع المنتج أو الخدمة و ترتبط بالجودة المدركة التي تعني حكم المستهلك على المنتج و الخدمة و مدى تطابقها مع التصور، مما ينجم عنه قيمة مدركة و هي الحكم النهائي للمنتج بعد الإستخدام و كل ذلك عندما يكون المردود إيجابياً. فبعد ذلك يتحقق الرضا و هو مجموعة المشاعر الإيجابية تجاه السلعة أو الخدمة. لذا في هذا المبحث سنتناول الدراسات و النماذج السابقة التي تناولت تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا و العلاقات فيما بينهم.

1.1 دراسة: Parissier (2002) «الجودة المدركة و القيمة المدركة»¹³⁵.

قامت الباحثة Parissier بدراسة أثر الجودة المدركة على القيمة المدركة و قدمت الباحثة نموذجاً أوضحت من خلاله أن القيمة الإستعمالية تتأثر بالقيمة التبادلية النقدية المتمثلة في السعر المادي. كما تتأثر بالقيمة التبادلية الغير نقدية المتمثلة هي الأخرى في الوقت و الجهد المبذول (غير مادية)، و يتضمن النموذج أيضاً أن القيمة الإستعمالية تتأثر بالجودة المدركة و نتيجة المقارنة بين هذه الأخيرة مع القيمة التبادلية ينتج عنها نية الشراء إن كان التقييم إيجابى من طرف المستهلك. أو يترتب المستهلك حتى يبحث عن المعلومات الإضافية عن المنتج أو الخدمة عندما يكون التقييم سلبي (أنظر شكل 1.2).



شكل 1.2: نموذج Parissier (2002)

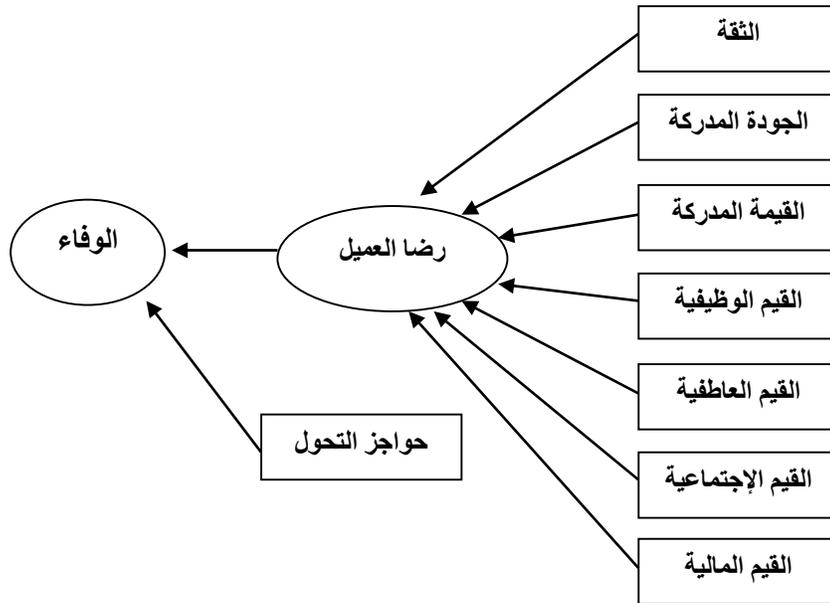
Source : Parissier C (2002), , op cit.

فبالإضافة إلى العلاقة بين القيمة الإستعمالية و الثقة و جودة الخدمة. الدراسة أثبتت قوة العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة الناجمة عن الإستعمال للمنتج و لكن هذه القيمة تأتي عقب إيجابية جودة الخدمة. لذلك يعقب هذه الإيجابية النية بإعادة الشراء و ذلك ناتج عن التجربة السابقة و المعلومات المؤكدة لدى المستهلك.

¹³⁵- Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille » Pp.535-554.

2.1 دراسة: Deng و آخرون (2010) «الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا»¹³⁶.

تناول الباحث **Deng** و آخرون هذه الدراسة التجريبية و كانت عن الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين لفهم رضا العملاء و الوفاء. و قد أشار الباحثين أنه مع التطور السريع لتكنولوجيا الهاتف النقال و معدلات إستخدام كبيرة من الهواتف النقالة. قد تم إعتقاد خدمة الرسائل الفورية للهاتف النقال على نطاق واسع في الصين. و على الرغم من الدراسات السابقة لإعتقاد خدمات الهاتف النقال بصورة واسعة جداً. ركزت القليل منها على رضا العملاء و الوفاء لخدمة الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و في هذه الدراسة التي قام بها الباحثين حاولوا دراسة محددات رضا العملاء و الوفاء للعلامة. و بلوغ أهدافهم حيث قاموا بإختيار عينة مكونة من 541 مستجوب لإختبار النموذج النظري للبحث. أكدت النتائج المتحصل عليها من طرف الباحثين بأن الثقة، و جودة الخدمة المدركة، و القيمة المدركة من طرف العميل، بما في ذلك القيمة الوظيفية و القيمة العاطفية، تساهم في توليد رضا العملاء بخدمة الرسائل الفورية للهاتف النقال. و أظهرت النتائج أيضاً أن الثقة، و رضا العملاء و تحويل التكلفة عززت مباشرة ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك. وجدت هذه الدراسة أن العمر و الجنس. و وقت الإستهلاك لها آثار معتدلة. و أكدت الدراسة قوة العلاقة المباشرة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة مع الرضا (أنظر شكل 2.2).



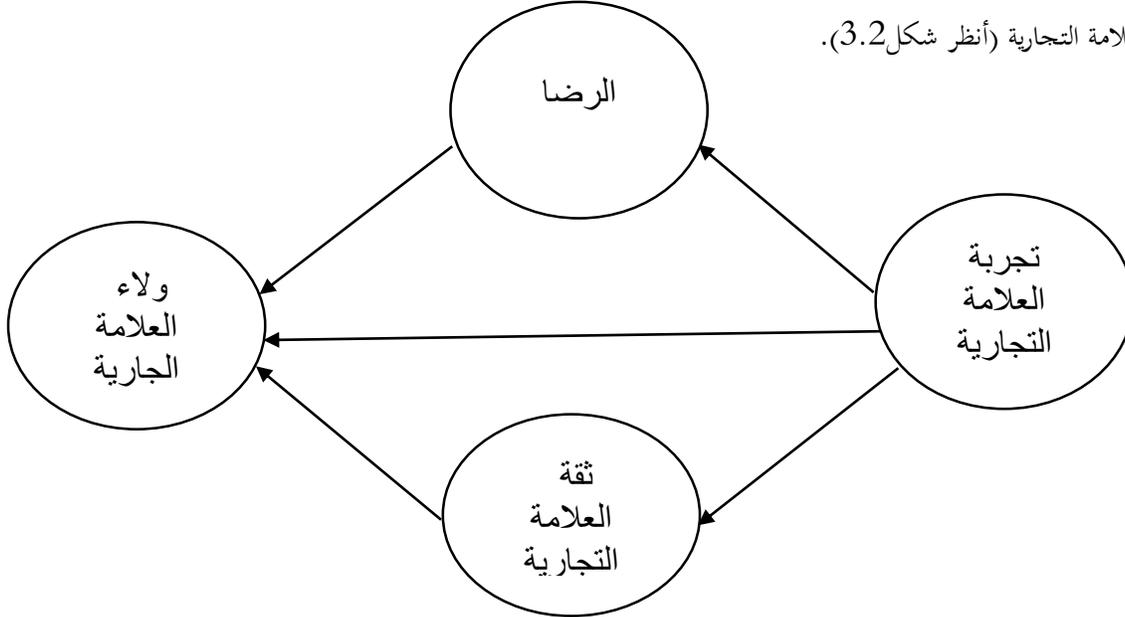
شكل 2.2: نموذج Deng و آخرون (2010) بهونكونغ (خدمات الرسائل الفورية للهاتف النقال)

Source: Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K and Zhang, J. (2010).. Op cit.

¹³⁶- Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K and Zhang, J. (2010). « Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management» 30 289–300.

3.1 دراسة: Sahin. A وآخرون (2011) «تجربة العلامة و الرضا»¹³⁷.

تناول الباحث Sahin.A وآخرون هذه الدراسة و التي ركزت على أن المستهلكين يبحثون عن العلامات التجارية التي توفر لهم تجارب فريدة. و مفهوم تجربة العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة للمسوقين. و تناولت الدراسة الميدانية التي أجريت مع المستهلكين الفعليين مسألة ما إذا كان يفضل المستهلكون الإستئنافات التجريبية المختلفة و ما إذا كانت الأنواع المختبرة تنشئ العلاقات بين العلامة التجارية و الرضا و الثقة و الولاء. يتم تصور تجربة العلامة التجارية بأنها الأحاسيس و المشاعر و الإدراك، و الإستجابات السلوكية التي أثارها المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية و التي تشكل جزءاً من تصميم و هوية العلامة التجارية و التعبئة و التغليف و الإتصالات و البيئات، و تجربة العلامة التجارية تؤثر على الإرتياح و الرضا و الثقة و الولاء من وجهة نظر العميل، و العلامات التجارية هي بداية لبناء العلاقة بين الشركة و العميل، و تأثيرات تجارب العلامة التجارية على بناء علاقة تجارية و عميقة تدوم طويلاً مع ثقة العلامة التجارية و رضاهم و ولائهم. كانت الدراسة أجريت على 258 من المستطلعين و تناولت عينة عشوائية من السكان المستهلكين الذين يعيشون داخل العواصم بمنطقة مدينة كبيرة في إسطنبول تركيا. و تشمل العينة العشوائية المستهلكين الذين قد يمكن في أي مكان أن يعملو على تجربة العلامة التجارية لمعرفة رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية و أثره على ولاء للعلامة التجارية. و أشارت نتيجة الدراسة. أن تجارب العلامة التجارية و الرضا و الثقة لها آثار إيجابية على ولاء للعلامة التجارية (أنظر شكل 3.2).



الشكل 3.2 نموذج Sahin.A& Zehir.C& Kitapçı.H (2011) (منتجات السيارات)

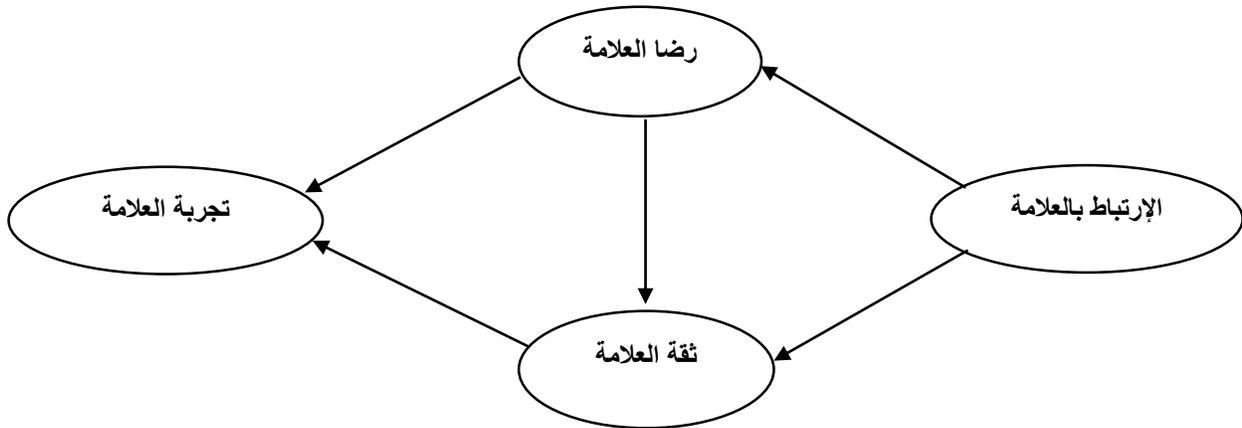
Source: Sahin.A, & Zehir.C & Kitapçı.H (2011), op cit.

¹³⁷- Sahin. A & Zehir. C & Kitapçı.H (2011) « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands», ELSEVIER, Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 7th International Strategic Management Conference

أظهرت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية لها آثار إيجابية على العلامة التجارية و الرضا و الثقة و الولاء. و هذه النتائج مدعومة من قبل Brakus et al. (2009)، Schmidt و Zarantenello (2000)، Ha and Perks (2005). و تجربة العلامة التجارية يخلق و يطور العلاقة القائمة على الثقة منصة بين العلامة التجارية و العملاء. و تنشأ تجارب العلامة التجارية في مجموعة متنوعة من الإعدادات عند المستهلكين البحث عن، التسوق، و إستهلاك الماركات. و في هذه الدراسة، تم تصور تجربة العلامة التجارية على أنها ذاتية إستجابات المستهلكين التي يتم إستشارتها من خلال السمات التحريية المحددة ذات الصلة بالعلامة التجارية في مثل هذه الإعدادات. و أكدت الدراسة العلاقة المباشرة بين تجربة العلامة و الرضا.

4.1 دراسة: Richard Chinomona (2013) «الرضا و تجربة العلامة»¹³⁸.

تناول الباحث Richard هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير تجربة العلامة التجارية للمستهلك على رضا علامتها التجارية، و ثقة العلامة التجارية، و معرفة العلامة التجارية في السياق الأفريقي. تم فرض خمس فرضيات و ترتيبها لإختبارها تجريبياً. و تم جمع عينة من 151 مجموع البيانات من مقاطعة غوتونغ (Gauteng) بجنوبية أفريقيا. تشير النتائج إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العلامة التجارية، و الثقة تؤثر في العلامة التجارية و مرفقاته بطريقة كبيرة. و تساهم هذه الدراسة بشكل كبير في المعرفة الجديدة لإدارة العلامة التجارية في أفريقيا، و هو غالباً ما يتم إهماله من قبل بعض الباحثين في البلدان النامية (أنظر شكل 4.2).



الشكل 4.2 نموذج Richard Chinomona (2013)

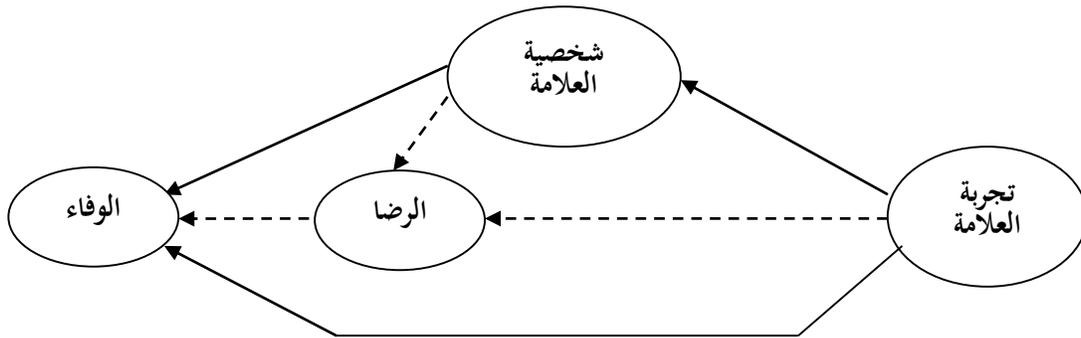
Source: Richard Chinomona (2013), op cit.

¹³⁸Richard Chinomona, (2013) « The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa » International Business & Economics Research Journal – October Volume 12, Number 10

و كانت النتائج التحريبية تدعم جميع فرضيات البحث بطريقة كبيرة، و من المهم أن نلاحظ حول نتائج الدراسة هو حقيقة أن تجربة العلامة التجارية لها تأثيرات أقوى على العلامة التجارية و أهمها الإرتياح للعلامة (0.698) و الثقة بالعلامة التجارية (0.308) و مع ذلك فإن رضا العلامة التجارية يؤثر بقوة على العلامة التجارية و الثقة (0.547) و من الجدير بالذكر أيضاً أن العلاقة بين ثقة العلامة التجارية و مرفقة العلامة التجارية قوية (0.374) و هذا يشير إلي أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير قوي على ثقة العلامة التجارية و ذلك عبر رضا العلامة التجارية. و ربما يرجع ذلك إلى حقيقة أنه من المرجح أن يثق العملاء و أن يكونوا أكثر تعلقاً بالعلامات التجارية عندما تكون راضية عن العلامات التجارية في المقام الأول التي تبدو منطقية.

5.1 دراسة: Walter و آخرون (2013) «تجربة العلامة و الرضا»¹³⁹.

أراد الباحث **Walter** و آخرون من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات حول تجربة العلامة التجارية من خلال أخذ عينة من 57 طالب في ألمانيا تمثلت هذه التساؤلات في ما هي تجربة العلامة التجارية و كيف تقاس؟ و هل تؤثر على الرضا؟ و أظهرت النتائج أنّ التسويق التجاري لهذه التجربة التجارية له تأثير إيجابي على رضا المستهلك و ولاءه. بالإضافة إلي ذلك توفر مقياساً لتجربة العلامة التجارية التي تم التحقق منها تجريبياً إستناداً إلى الأبعاد الحسية، العاطفية، الفكري و السلوكي. و إستعمل الباحثون نموذج رباعي الأبعاد للعلامة التجارية و تأثيرها على رضا العملاء و وفائهم لعلامة **BMW** التجارية. تم العثور على تناقضات كبيرة في إطار تحليل خاص للبعد السلوكي لحجم تجربة العلامة التجارية و العلاقة بين تجربة العلامة التجارية و شخصية العلامة التجارية و رضا العملاء لديها. و أظهرت الدراسة العلاقة غير المباشرة بين تجربة العلامة و الرضا (أنظر الشكل 5.2).



شكل 5.2: نموذج Walter و آخرون (2013)

Source : Walter N, et al, (2013), op cit.

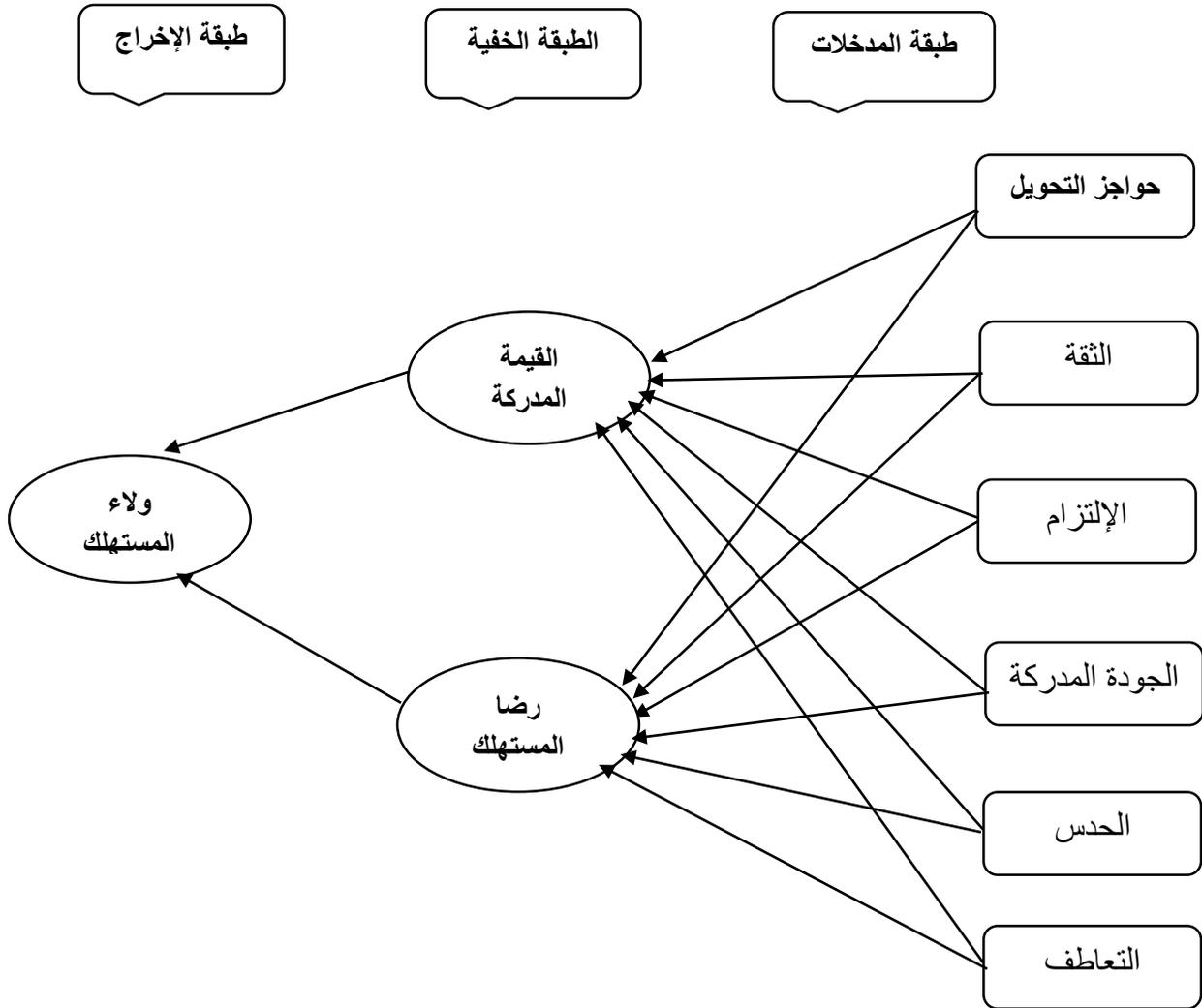
¹³⁹ - Walter N, Cleff, T, Chu, G, (2013), « Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research? » International. Journal. Management Research. & Business. Strategy. vol.2, N.1, pp.130.144.

6.1 دراسة: Ansaria.A.& Riasi.A (2016) «الجودة المدركة و القيمة المدركة»¹⁴⁰.

أجرى الباحثان **Ansaria.A.& Riasi.A** هذه الدراسة للتحقق من العلاقة بين مقدم خدمة العملاء في صناعة التأمين باستخدام مصطلح الشبكات العصبية و الإنحدار الخطي. و ذلك بإستخدام عينة مكونه من 389 عملاء من 10 شركات مختلفة في بدء التشغيل. و قد وجدت أن الشبكات العصبية الإصطناعية هي طريقة فعالة لتقييم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء. و النتائج المشار إليها أن رضا العميل و القيمة المتصورة هي مؤشرات هامة على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك. وجدت الدراسة أن الثقة و الجودة المدركة و التعاطف له تأثير كبير على كل من رضا العملاء و القيمة المدركة. و أثبتت النتائج أيضاً أن إلتزام العميل بمزود الخدمة يرتبط إرتباطاً إيجابياً برضا العملاء و ولائهم و ذلك بعد مقارنة أداء نماذج الإنحدار الخطي مع الشبكات العصبية الإصطناعية. فقد وجد أن إستخدام الشبكات العصبية هو نهج أفضل لتحليل ولاء العملاء و رضاهم و القيمة المتصورة، و إستخدام تقنيات جديدة مثل الشبكات العصبية الإصطناعية لتحليل سلوك العملاء يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص للشركات الناشئة التي تطمح إلى ذلك إكتساب ميزة تنافسية على منافسيها قوية و راسخة (أنظر شكل 6.2).

و إقترح النموذج المفاهيمي للدراسة أن الرضا و القيمة المدركة هي سابقة مباشرةً لولاء العميل. و تم جمع البيانات من العملاء من شركات التأمين من أجل إختبار هذه الصلة بإستخدام تحليل الإنحدار الخطي و الشبكات العصبية الإصطناعية. و تبين أنه كلما زاد رضا العملاء أدى إلى زيادة القيمة المتصورة. كلما يزيد درجة ولائهم. و أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من ذلك ألا أن كل من الإرتياح و القيمة المدركة ترتبط بشكل إيجابي مع ولاء العملاء. فهي تؤثر على درجة الولاء بمقاييس مختلفة. و على وجه التحديد تبين أن رضا العملاء له تأثير أقوى على ولاء العملاء مقارنة بالقيمة المدركة (إزالة الحواجز و الإلتزام و الجودة المدركة و الحدس و التعاطف و الثقة. هذه الأبعاد تؤثر على القيمة المدركة و رضا المستهلك و من ثم تؤدي إلى ولاء المستهلك).

¹⁴⁰- Ansaria .A & Riasi. A (2016) « Modelling and evaluating customer loyalty using neuralnetworks: Evidence from startup insurance companies» ELSEVIER، future business journal،2.

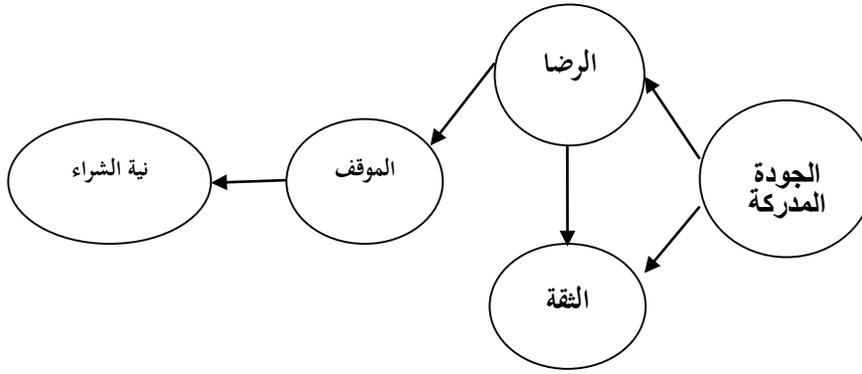


الشكل 6.2 نموذج: A. Ansaria & A. Riasi (2016) (خدمات تأمين)

Source: A. Ansaria & A. Riasi (2016), op cit

7.1 دراسة: Benachenhou S M & Benhabib A (2017) «الجودة المدركة و الرضا»¹⁴¹.

تناول الباحثان هذه الدراسة و التي كان الهدف الأساسي منها دراسة المكونات المؤثرة في نية الشراء لدى العملاء. و قد إقترح هذا الباحث نموذجاً نظرياً يتألف من خمس متغيرات و هي كالاتي (الجودة المدركة من الخدمة، و موقف العميل، الثقة، و رضا العميل، و نية الشراء). و للتأكد من الفرضيات المشكلة للنموذج قام بدراسة إمبريقية على 159 عميل بشركة الطيران Aigle Azur الدراسة الإحصائية قام بها بإستخدام طريقة (Structural-Equation-Modeling) SEM و إستخدام حزمة البرنامج Statistica. و أوضحت النتائج وجود علاقات سببية بين متغيرات النموذج المقترح و تأكدت من طبيعة العلاقات بينها و بين نية إعادة الشراء لدى العملاء. و كانت النتائج الرئيسية التي توصل إليها الباحث هي التأثير المباشر و القوي للجودة المدركة على الرضا و الثقة، و مساهمة هاذين المتغيرين في التأثير على موقف و نية الشراء لدى العملاء. و بالتالي التأكيد على أن الجودة المدركة تعد من العوامل المؤثرة بقوة في رضا العميل.(أنظر الشكل7.2)



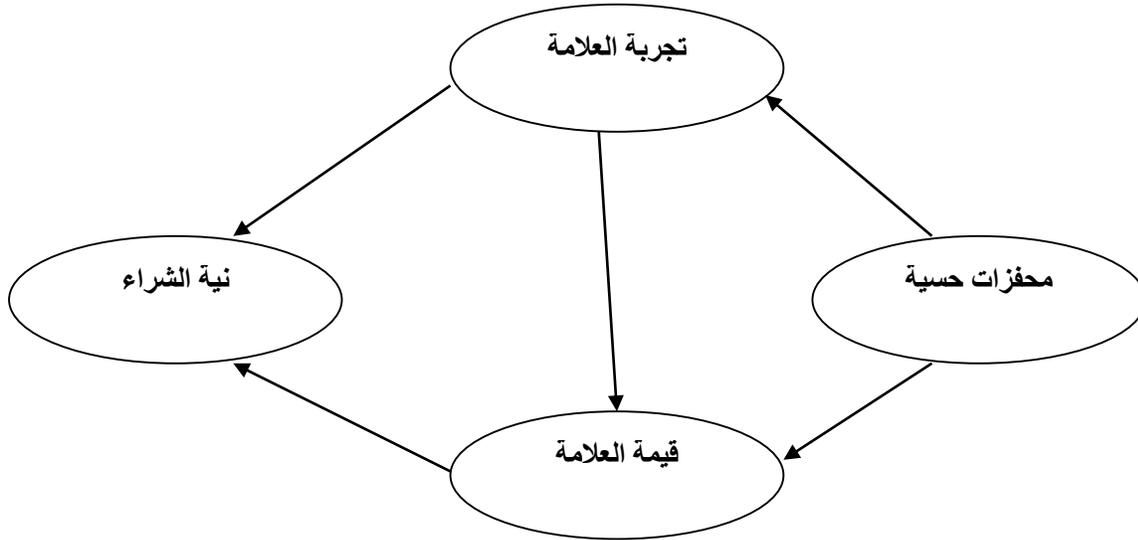
شكل7.2: نموذج: Benachenhou S M & Benhabib A (2017) خدمات النقل

Source:.. Benachenhou S M & Benhabib A (2017), op cit.

¹⁴¹- Benachenhou S M & Benhabib A (2017), «Assessing Customers Loyalty through Perceived Service Quality, Trust and Customer Satisfaction.», *The International Journal of Business & Management*, Vol.5, Issue 8, pp.287-297, India

8.1 دراسة: Moreira و آخرون(2017)«تجربة العلامة و القيمة المدركة»¹⁴².

تناول الباحث Moreira و آخرون هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التحفيز الحسي على نية شراء العلامة التجارية و تجربة رأس مال العلامة التجارية. و لقلة البحوث على التسويق الحسي تم إجراء هذه الدراسة ببناء نموذج من طرف الباحثون يشرح كيف يؤثر التحفيز الحسي على نية شراء العلامة التجارية و كان من المتوقع أن تتوسط تجربة العلامة التجارية و رأس مال العلامة التجارية هذه العلاقة. تم إجراء التحقق التجريبي للنموذج من خلال تنفيذ مسح عبر الإنترنت مع عينة قدرت بـ 302 من عملاء علامة تجارية في صناعة المطاعم. تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام منهجية PLS-SEM. و كشفت نتائج الدراسة أن التحفيز الحسي يؤثر بشكل إيجابي على تجربة العلامة التجارية و رأس مال العلامة التجارية، و هذا بدوره له تأثير إيجابي على النوايا في شراء العلامة التجارية المعنية. كما أثبتت الدراسة العلاقة المباشرة بين تجربة العلامة التجارية و القيمة المدركة. بمعنى أن المحفزات الحسية لديها تأثير مع القيمة المدركة و الجودة المدركة و اللذان يؤثران على نية الشراء لما لهما من إرتباط وثيق و علاقة مباشرة و قوية (أنظر الشكل 8.2).



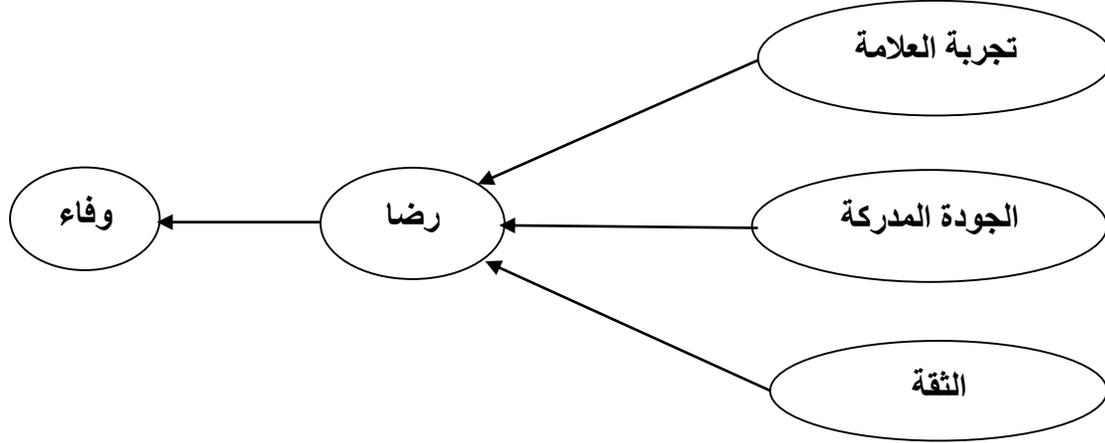
شكل 8.2: نموذج Moreira و آخرون (2017)

Source : Moreira a,et al. (2017), op cit.

¹⁴² - Moreira ,A, Fortes,N & Santiago,R. (2017) « Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention», Journal of Business Economics and Management, Vol.18(1), pp.68-83.

9.1: دراسة: بن أشنهو سيدي محمد و حموتي صالح (2019) « تجربة العلامة و الجودة المدركة و الرضا»¹⁴³.

قام الباحثان في هذا البحث بدراسة أثر المتغيرات المتعلقة بتجربة العلامة التجارية، و الجودة المدركة من الخدمة، و ثقة العميل بالعلامة، و الرضا على ولاء العميل. و أجرى الباحث الدراسة الميدانية عن طريق إستعمال الإستبانة ليتحقق من فرضيات الدراسة و تم توزيع الإستمارات على عينة مكونة من عدد 159 على المسافرين. و تم التحليل من خلال إستخدام تحليل العامل الأساسي و النمذجة بالمعادلة الهيكلية. و توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها أن تجربة العلامة التجارية، و الجودة المدركة للخدمة، و ثقة العميل بالعلامة لهم أثر مباشر على رضا العميل. كما أن رضا العميل له دور مباشر في الحصول على ولاء العميل. و أثبتت الدراسة أن الدور الوسيط الذي يلعبه رضا العميل في تأثير المتغيرات التي تم ذكرها على ولاء العميل للعلامة. (أنظر شكل 9.2).



شكل 9.2: نموذج: بن أشنهو سيدي محمد و حموتي صالح (2019)

المصدر: بن أشنهو سيدي محمد و حموتي صالح (2019)

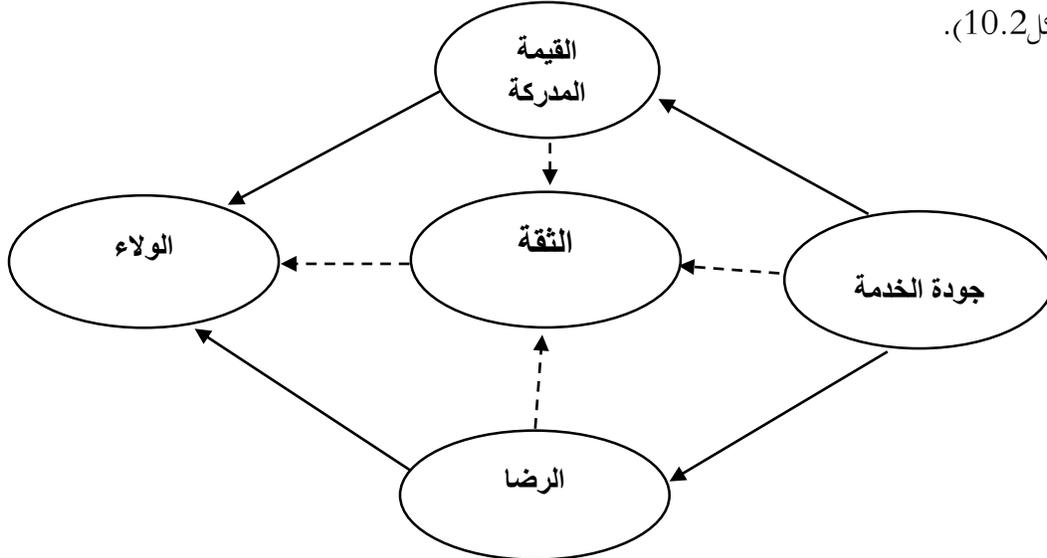
¹⁴³ - بن أشنهو سيدي محمد و حموتي صالح ، (2019)، " محددات رضا و ولاء الزبائن في قطاع الخدمات: دراسة تجريبية لزبائن وكالة السفر ". مجلة التكامل الإقتصادي، العدد 2، المجلد 7، ص.ص. 154- 167. جامعة أدرار.

المبحث الثاني: نماذج العلاقة بين ثقة العميل و الرضا

تعتبر الثقة من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك أو العميل عند شراء المنتج أو الخدمة و ذلك لأنها تجعل العميل مؤمناً و معتقداً إعتقاداً كاملاً و قوى بأن هذا المنتج أو هذه الخدمة سوف تبلى طموحاته و تعمل على إشباعها. و ينتج عن الثقة الرضا تجاه السلعة و الخدمة. لذلك سنتناول في هذا المبحث الدراسات و النماذج السابقة التي تناولت العلاقة بين الثقة و الرضا.

1.2 دراسة: Harris.L. و آخرون (2004) «الثقة و الرضا»¹⁴⁴.

تناول الباحث Harris.L. و آخرون نموذج مقياس للولاء مكون من أربعة أبعاد يعكس مدى رضا Oliver عن الرضا. من وجهة نظر سلوكية على المستهلك (McGraw-Hill, New York، [1997]) تم إقتراح و وضع تصور لسلسلة ولاء تسلسلية و تشغيلها و إختبارها، علاوة على ذلك من خلال كل من التركيب و البناء حول البحث الحالي في الولاء و الثقة و الرضا و القيمة و جودة الخدمة. و تم إقتراح إطار و إختبار مواقف الثقة كعامل محوري من الولاء. تم جمع البيانات و تحليلها من إثنين من الدراسات الإستقصائية للعملاء عبر الإنترنت. الدراسة الأولى للمشتريين من الكتب و الدراسة الثانية هي دراسة شراء تذاكر الطيران عبر الإنترنت. و يقترح التحليل أن تسلسل الولاء المعرفي العاطفي المرافقة للعمل المفترض هو إحصائياً من بين جميع الإختلافات الممكنة. على الرغم من أن بعض الإختلافات تظهر في الدراساتين. النمذجة الهيكلية إلى حد كبير يدعم الإطار المفترض و الثقة في المواضيع بإعتبارها مركزية لديناميكيات الخدمة (أنظر شكل 10.2).



شكل 10.2: نموذج Harris و Good (2004)

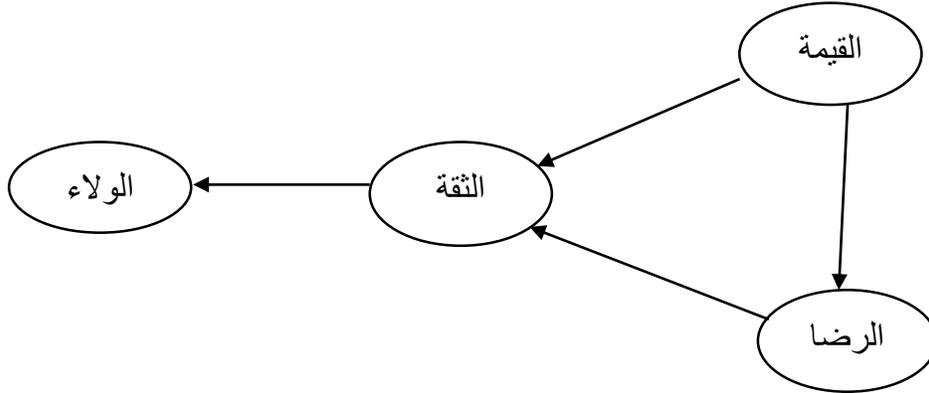
Source : Harris, L.C., Goodè. (2004) , op cit.

144- Harris.L. C. & Mark M.H.(2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust:a study of online service dynamics»، ELSEVIER، journal of retailing، p80.

و توصلت النتائج إلى أن تطوير و توسيع المفاهيم القائمة لديناميكيات الخدمة من خلال دمج بناء الثقة. و إقتراح و تفعيل و إختبار مقياس الولاء المكون من أربعة أبعاد جودة الخدمة. و الذي يعكس تصور Oliver (1997) لسلسلة ولاء متتابعة. و ركزت الدراسة على تحديد المتغير الذي يربط العلاقة مابين الجودة و القيمة المدركة و الرضا و الولاء ألا و هو متغير الثقة لذا نجد أن الثقة لها علاقة غير مباشرة مع جودة الخدمة و القيمة المدركة و الرضا و الولاء ألا أن العلاقة المباشرة تكمن بين الجودة و الرضا. بالتزامن مع الرضا و القيمة المدركة الولاء أيضاً بصورة مباشرة.

2.2 دراسة: Hongwei.H وآخرون (2011) «الثقة و الرضا»¹⁴⁵.

أجرى Hongwei. H وآخرون مقترح هذه الورقة لمنظور الهوية الإجتماعية لعلاقة العملاء و العلامة التجارية و تدمج العلامة التجارية الهوية و التعرف على القيمة و الثقة و الرضا في التنبؤ بولاء العلامة التجارية. و يؤكد هذا البحث على وجود تأثيرات مباشرة و غير مباشرة كبيرة من القيمة و الرضا على الثقة و للولاء للعلامة التجارية (أي القيمة المتصورة و الرضا و الثقة تعمل على تحقيق الولاء). و يقترح البحث أن منظور تحديد الهوية الإجتماعية لولاء العلامة التجارية يمكن أن يتكامل مع الآخرين من خلال وجهات نظر لنموذج المسار النفسي للمستهلك إلى ولاء العلامة التجارية. و يؤكد البحث على الدور المحوري لتحديد العلامة التجارية في تطوير الولاء للعلامة التجارية و يؤكد تأثير الوساطة للعلامة التجارية في التعرف على آثار هوية العلامة التجارية عن طريق الولاء للعلامة التجارية (أنظر الشكل 11.2).



الشكل 11.2 نموذج: Hongwei.H & LI.Y & Harris.L (2011)

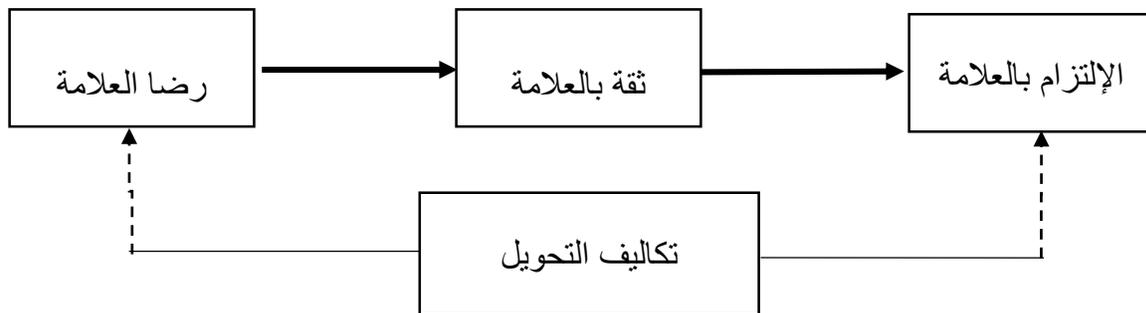
Source: Hongwei.H & LI.Y & Harris.L (2011), op cit

145- Hongwei.H & Li.Y & Harris, (2011) « Social identity perspective on brand loyalty» ELSEVIER, «Journal of Business Research» JBR-07189.

كما يقوم هذا النموذج بإجراء إختبار العلاقات الإجتماعية. نموذج الهوية و نموذج متكامل من مسار الولاء للعلامة التجارية. و وجدت الدراسة أن هوية العلامة التجارية لا يكون لها تأثيرات مباشرة و غير مباشرة على القيمة المتصورة. و الرضا للعميل و ثقة العلامة التجارية فحسب، و لكن لها أيضاً آثار غير مباشرة كبيرة على ولاء العلامة التجارية من خلال تأثيرها على القيمة المتصورة، و رضا العملاء و العلامة التجارية و الثقة، و الثقة تتوسط تأثير القيمة المدركة و رضا العملاء و ولاء العلامة التجارية. و تؤكد الدراسة وجود آثار مباشرة و غير مباشرة كبيرة لكل من العلامة التجارية و تحديد الهوية و العلامة التجارية على السوابق التقليدية للعلامة التجارية الولاء (أي القيمة المتصورة و الرضا و الثقة). هذا البحث يلاحظ أن آثار هوية العلامة التجارية و تحديد الهوية من خلال بعض الدول ذات النفسية الإستهلاكية. مثل القيمة المدركة و رضا العلامة التجارية و ثقة العلامة التجارية. مثل هذه النتائج تعمل على تعزيز أهمية بناء هوية علامة تجارية قوية و تحديد هوية المستهلك. و أخيراً أكدت الدراسة العلاقة المباشرة و القوية بين الرضا و الثقة.

3.2 دراسة: SAHIN. A (2013) «الثقة و الرضا»¹⁴⁶.

تناول SAHIN وآخرون هذا النموذج لإستكشاف دور تكاليف التحويل في العلاقة بين الرضا و الثقة و الإلتزام للعلامة التجارية. و قد جمعت البيانات التي تم تحليلها في هذه الدراسة عبر إستبيانات من المستهلكين الحقيقيين و نموذج البحث الخاص بالتأكد على الإرتباطات بين تبديل التكاليف و الرضا و الثقة و الإلتزام للعلامة التجارية. و هذه الدراسة توفر دليل العمل المستقبلي للحصول على مزيد من التبصر في تبديل التكاليف و الرضا و الثقة و الإلتزام بالعلامة التجارية. و يشمل ذلك عدة تداعيات لممارسة الإدارة و البحوث المستقبلية. و تكاليف التحويل لها تأثير إيجابي على العلاقات بين الرضا و الثقة و الإلتزام للعلامة التجارية. و توفر هذه الدراسة التجريبية طريقة جديدة لفهم آثار تحول تكاليف العلاقات بين الرضا و الثقة و الإلتزام للعلامة التجارية (أنظر الشكل 12.2).



الشكل.12.2: نموذج Sahin و آخرون (2013) بتركيا (سوق الهواتف النقالة)

Source: Sahin, A., Kitapsi, H and Zehir, C. (2013). Op cit.

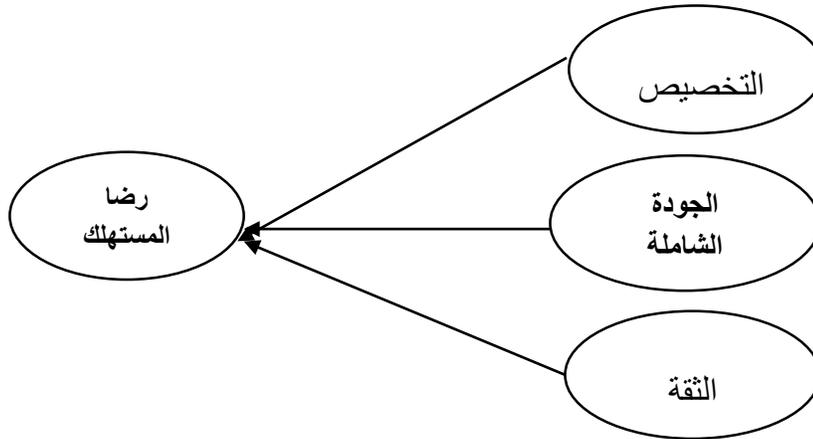
كان الغرض من هذه الدراسة هو إجراء البحث باستخدام إطار نظري تم تطويره بناءً على دراسات سابقة. و الهدف الرئيسي للدراسة كان للتحقيق من دور تحويل التكاليف في العلاقة بين الرضا و الثقة و الإلتزام بالعلامة التجارية. و تشير نتائج إختبار الفرضيات إلى المعلومات التالية:

آثار رضا العلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الأبحاث إن رضا العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على ثقة العلامة التجارية. تم دعم هذه النتائج من قبل الدراسات السابقة التي قام بها باحثون آخرون (Sahin وآخرون 2011، Fullerton، 2005، زهير وآخرون. 2011، Chaudhuri و Holbrook، 2001). آثار ثقة العلامة التجارية. تظهر النتائج أن الثقة بالشركة لها آثار إيجابية على إلتزام العلامة التجارية. هذه النتيجة هي بدعم من Ping (1993) و أثبتت النتائج أن تكاليف التبديل و تكاليف التحويل لها آثار إيجابية على رضا العلامة التجارية و الثقة، و أكدت على العلاقة بين الرضا و الثقة. و هذه النتيجة مدعومة من قبل Ping (1993).

4.2 دراسة: Gagnon.G و آخرون (2013) «الثقة و الرضا»¹⁴⁷.

تناول Gagnon.G.B و آخرون هذه الدراسة و التي تناولت التصورات الموثوقية و التخصيص و الجودة الشاملة مع رضا العميل في سوق المساكن في الولايات المتحدة. و يوفر مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) البيانات الثانوية لهذا البحث. و قدمت النتائج أدلة على أن نزلاء الفندق في الولايات المتحدة راضون عن الجودة الشاملة من تجاربهم الفندقية و الجودة الشاملة و التخصيص. و تتمتع الموثوقية جميعها بآثار إيجابية كبيرة على رضا العملاء. و تؤكد هذه الدراسة أيضاً على صحة (التمييز) التخصيص و تصورات الموثوقية على رضا العملاء بشكل عام و يوفر دعم واسع النطاق للتزكية بأن التخصيص نسبياً أكثر أهمية من الموثوقية (الثقة) في التأثير على رضا العملاء في سوق السكن في الولايات المتحدة (أنظر الشكل 13.2).

147- Gagnon.G.B& Sock Roh.Y(2013) « The Impact of Customizationand Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. LodgingIndustry » Journal of Quality Assurance inHospitality & Tourism «On: 18 May.



شكل 13.2.. نموذج Gagnon.G.B.& Sock Roh.Y (2013) (خدمات سكن - فنادق)

Source :Gagnon.G.B& Sock Roh.Y(2013). Op cit

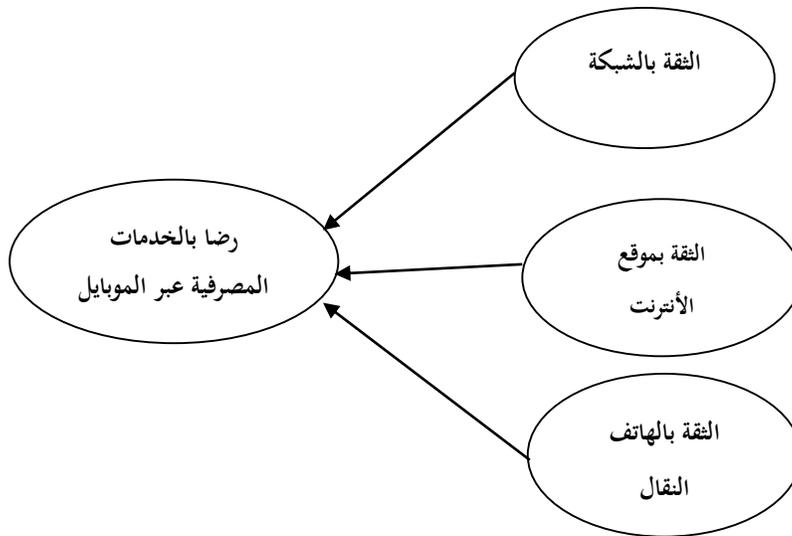
و أكدت النتائج على أن نزلاء الفندق في الولايات المتحدة راضون عن الفنادق التي تقدم كل من مكونات المنتج و مكون الخدمة الأساسي في سوق السكن الأمريكي الناضج و المتنافس، و توفر الفنادق ذات العلامات التجارية نتائج متقاربة أو مطابقة لمكون المنتج. لذلك يجب على مديري السكن قبول التأكيد على أن الخدمة يمكن أن تكون مميزة و لها ميزة في السوق (Zeithaml، 2000، Zeithaml et al.، 1996؛ Shemwell et al.، 1998). و قد أظهرت نتائج هذه الدراسة. بشكل عام أن نزلاء الفندق في الولايات المتحدة راضون عن الجودة الشاملة لتجارهم الفندقية. و الدراسة تؤكد أيضاً أن الجودة الشاملة و التخصيص و الموثوقية جميعها لها تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا العملاء في الولايات المتحدة. هذه النتائج تتفق مع البحوث السابقة في الصناعات الأخرى (Johnson and Nelson، 2003؛ Metal and Lassar، 1998). و أثبتت الدراسة العلاقة المباشرة و القوية بين الموثوقية (الثقة) و الرضا.

5.2 دراسة: Masrek و آخرون(2013)«الثقة و الرضا»¹⁴⁸.

قام الباحث Masrek و آخرون بهذه الدراسة للتأكد عن العلاقة بين الثقة بالتكنولوجية و الرضا المصرفي عبر الموبايل مع العملاء الماليزيين من خلال النموذج نظري. و لقد قام الباحث بدراسة ثلاث مجموعات من الثقة بالتكنولوجية: شبكة الهاتف النقال، الموقع المصرفي عبر الهاتف المحمول و الهاتف الذكي، مقابل الرضا بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. و للتأكد من النموذج النظري للبحث أجرى الباحث دراسة ميدانية شملت 312 من المستهلكين في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ماليزيا باستخدام منهجية البحث

¹⁴⁸-Masrek M. N., Mohamed I. S, D and N M. and Omar, N. (2014). « Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers », Procedia, Social and Behavioral Sciences, 129, pp.53 – 58.

الإستقصائي. و قد أظهرت النتائج إلى أن الأبعاد التكنولوجية التي تمت دراستها جميعها لها علاقة إيجابية بالرضا المصرفي عبر الهاتف المحمول (Smart Phone). بالإضافة إلى ذلك أثبتت النتائج أيضاً إلى الأهمية و الثقة بالتكنولوجيا في التنبؤ بالرضا المصرفي عبر الهاتف المحمول. و بذلك تكون الدراسة قد تحققت من تأثير العناصر الثلاثة للثقة على رضا العملاء محل الدراسة بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول (أنظر شكل 14.2).



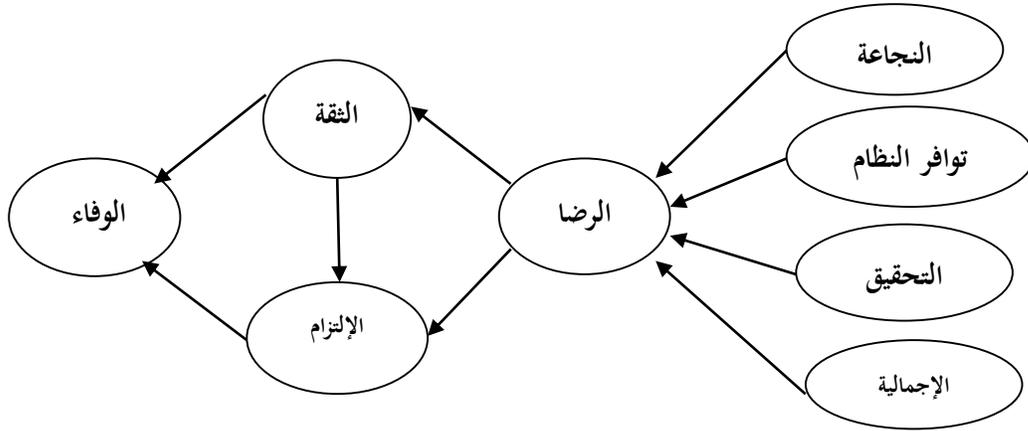
شكل 14.2: نموذج Masrek و آخرون (2013)

Source: Masrek M. N., Mohamed I. S, Daud N M. and Omar, N. (2014). Op cit.

6.2 دراسة: Lee و Wong (2016) بماليزيا «الثقة و الرضا»¹⁴⁹.

أجرى الباحثان Wong و Lee دراسة بعنوان "محددات وفاء العميل في التجارة عبر الموبايل في ماليزيا". و عملت الدراسة على ملئ الفراغ و ذلك عبر التحقيق في العوامل المؤثرة على وفاء عملاء التجارة عبر الموبايل في ماليزيا، و ذلك من خلال إدماج نماذج جودة الخدمة الإلكترونية و نظريات نوعية العلاقة في سياق التجارة عبر الموبايل. و لقد تم التحقيق في العديد من الدراسات حول اعتماد التجارة عبر الموبايل. و بالرغم من ذلك لم يتم إعطاء أي إهتمام يذكر للعوامل الممكن إستخدامها بغية الإحتفاظ بعملاء التجارة عبر الموبايل. الأمر الذي يؤدي بدوره إلى التحسين من أداء المؤسسات (أنظر شكل 15.2).

¹⁴⁹- Lee, W.O and Wong, L.S (2016). « Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia», Procedia - Social and Behavioral Sciences 224, 60 – 67.



شكل 15.2: نموذج Lee و Wong (2016) بماليزيا

Source: Lee, W.O and Wong, L.S (2016). op cit

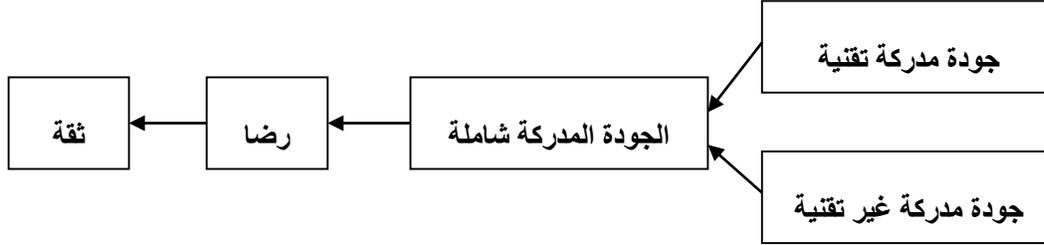
و لقد هدفت هذه الدراسة. إلى دراسة العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من الوفاء والخصوصية، و توافر النظام، و الكفاءة، الثقة، و الإلتزام مع ولاء العملاء في خدمات التجارة عبر الموبايل. و أبعاد جودة العلاقة من الرضا. و لقد قام الباحثين باستخدام طريقة المسح عبر الإنترنت بغية جمع البيانات. و تم توزيع 300 إستمارة، بينما أُسترجعت منها 214 إستمارة. مما أعطى معدل إستجابة بلغ 71.3%. و تم تحليل البيانات بالإستعانة بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقد كان إسهام نتائج البحث كبيراً في ملئ الفجوة المعرفية خاصة في الأمور التي تتعلق بمحددات ولاء العملاء في خدمات التجارة عبر الموبايل. كما تعين هذه الدراسة عارضي خدمات التجارة عبر الموبايل و المسوقين و المديرين على إتخاذ القرارات و تحسين ربحيتهم و منتجاتهم و خدماتهم. و أكدت النتائج على العلاقة المباشرة بين الرضا و الثقة و العلاقة غير المباشرة بين الرضا و الولاء و أثبتت النتائج أن الرضا يلعب دور الوسيط بين أبعاد (النجاحة، التوافر، التحقيق، الإجمالية). و تؤكد الدراسة أنه متى ما توفر الرضا توفرت الثقة و الإلتزام و من ثم الولاء.

7.2 دراسة: Kessas (2016) بالجزائر «الثقة و الرضا»¹⁵⁰.

أجرت الباحثة Kessas دراسة لتحديد العوامل المؤثرة في ثقة المرضى بالعيادات الصحية الخاصة. و قامت بمحاولة دراسة العلاقات السببية بين ثقة المرضى و الجودة المدركة من الخدمة المقدمة لذلك. و إقترحت هذه الباحثة نموذجاً نظرياً يتألف من خمس متغيرات

¹⁵⁰- Kessas Z, (2016), « la confiance des patients: Etude de cas d'une clinique privée », PhD, University of Tlemcen.

و هي (الجودة المدركة التقنية و الغير تقنية، جودة مدركة عامة و الرضا و ثقة المرضى بالخدمة). و للتأكد من طبيعة تلك العلاقات قامت بدراسة إمبريقية على عينة مكونة من 270 مريض ممن إستفادوا من تأدية الخدمة في عيادة خاص متواجدة بمدينة مستغانم بالجزائر (أنظر الشكل 16.2).



شكل 16.2: نموذج Kessas (2017) بالجزائر

Source : Kessas Z, (2016), « la confiance des patients », PhD, University of Tlemcen.

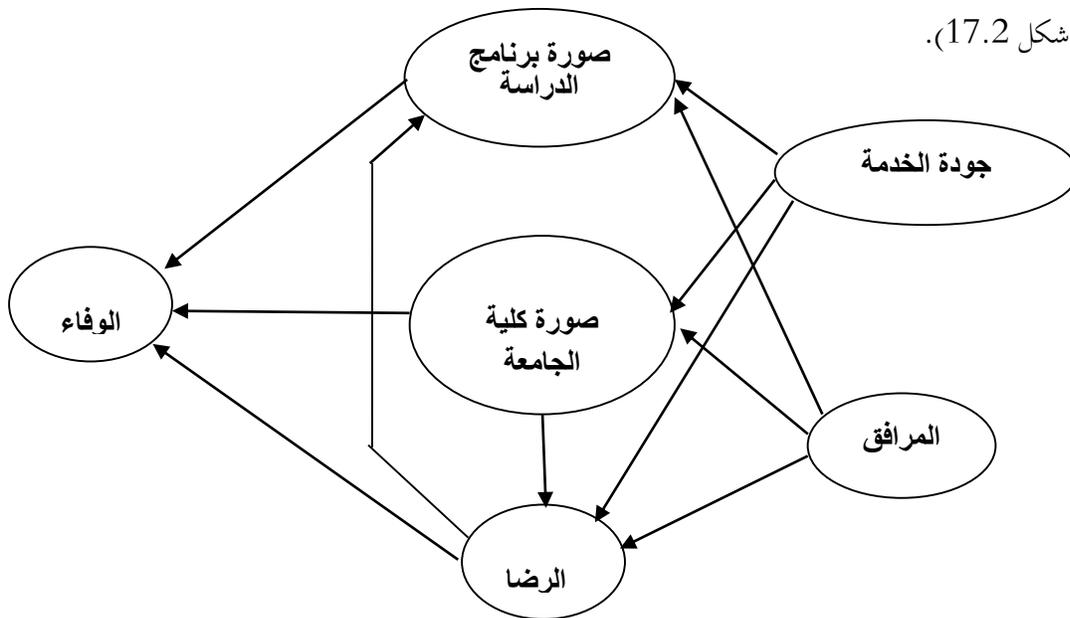
و تمت دراسة البيانات التي تم جمعها من العيادة و قامت بتطبيق نموذج المعادلات الهيكلية التي تمكنها من دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة و مدى تأثيرها على ثقة المرضى. و توصلت نتائج دراستها إلى أن الجودة المدركة التقنية و الغير تقنية من الخدمة أثرت بشكل طردي على الجودة المدركة الشاملة و أن هذه الأخيرة قد أثرت هي الأخرى إيجابياً على رضا المرضى بالخدمة المقدمة في العيادة محل الدراسة الذي أثر بدوره إيجابياً على ثقتهم. و النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الباحثة هي أن الجودة التقنية و غير التقنية للخدمة المقدمة من طرف العيادة الخاصة. أثرت بشكل طردي و بصورة غير مباشرة على ثقة المرضى من خلال التأثير الوسيط للجودة الشاملة المدركة و رضا المرضى. مما يؤكد أن التأثير المباشر للثقة يأتي من خلال الرضا.

المبحث الثالث: نماذج العلاقة بين الرضا والولاء.

إن رضا العميل يعتبر ذا أهمية كبرى إذ أن أي شركة أو مؤسسة تسعى جاهدة في الحصول على رضا العملاء سواء كان الحاليين أو المستقبلين لأن ذلك سيعنى لها الكثير و أولها الفوز بأكبر شريحة من العملاء و المستهلكين النهائيين. و يترتب على الرضا الحصول على الولاء و الذي من خلاله لن يُبدل المستهلك العلامة التجارية التي حققت له الرضا. فمن خلال هذا المبحث سنتطرق للدراسات و النماذج السابقة التي تناولت العلاقة بين الرضا و الولاء.

1.3 دراسة: Helgesen و Nettet (2007) «الرضا و الولاء» أستراليا¹⁵¹.

قام الباحثان Helgesen و Nettet بإجراء دراسة لمعرفة جودة الخدمة المقدمة من الكلية لمعرفة العلاقات بين جودة الخدمة و المرافق و مدى رضا الطلاب و صورة الكلية الجامعية و صورة المنهج الدراسي. بالمقارنة مع ولاء الطلاب. و تم إختيار عينة من الطلاب في سنوات مختلفة الدرجة في جميع البرامج. و تضم العينة الإجمالية 454 مستجيباً (204 طالباً و 250 طالبة). و يري الطلاب صورة الكلية و صورة المنهج كمفهومين متميزين. النموذج المفضل للدراسة يربط بشكل غير مباشر فقط صورة المناهج بإحلاص الطلاب (عن طريق صورة الكلية الجامعية). في حين أن رضا الطلاب و صورة الكلية الجامعية ترتبط إرتباطاً مباشراً بوفاء الطلاب، و رضا الطلاب هو أكثر ما يربط بين ولائهم. (أنظر شكل 17.2).



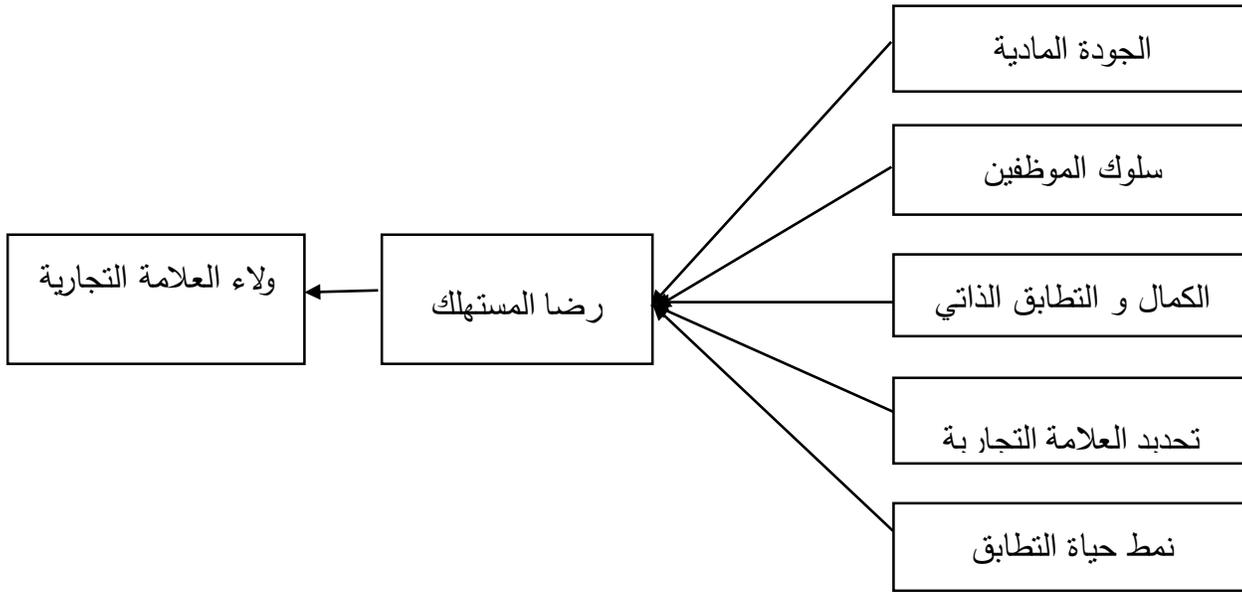
شكل 17.2: نموذج Helgesen و Nettet (2007)

Source: Helgesen & Nettet (2007) op cit.

¹⁵¹ - Helgesen, O & Nettet, E, (2007). « Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty. A Case Study of a Norwegian University College », Corporate Reputation Review, Vol.10 N.1. pp.38-59.

2.3 دراسة: Nam.J&Ekinci.Y (2011) «الرضا و الولاء»¹⁵².

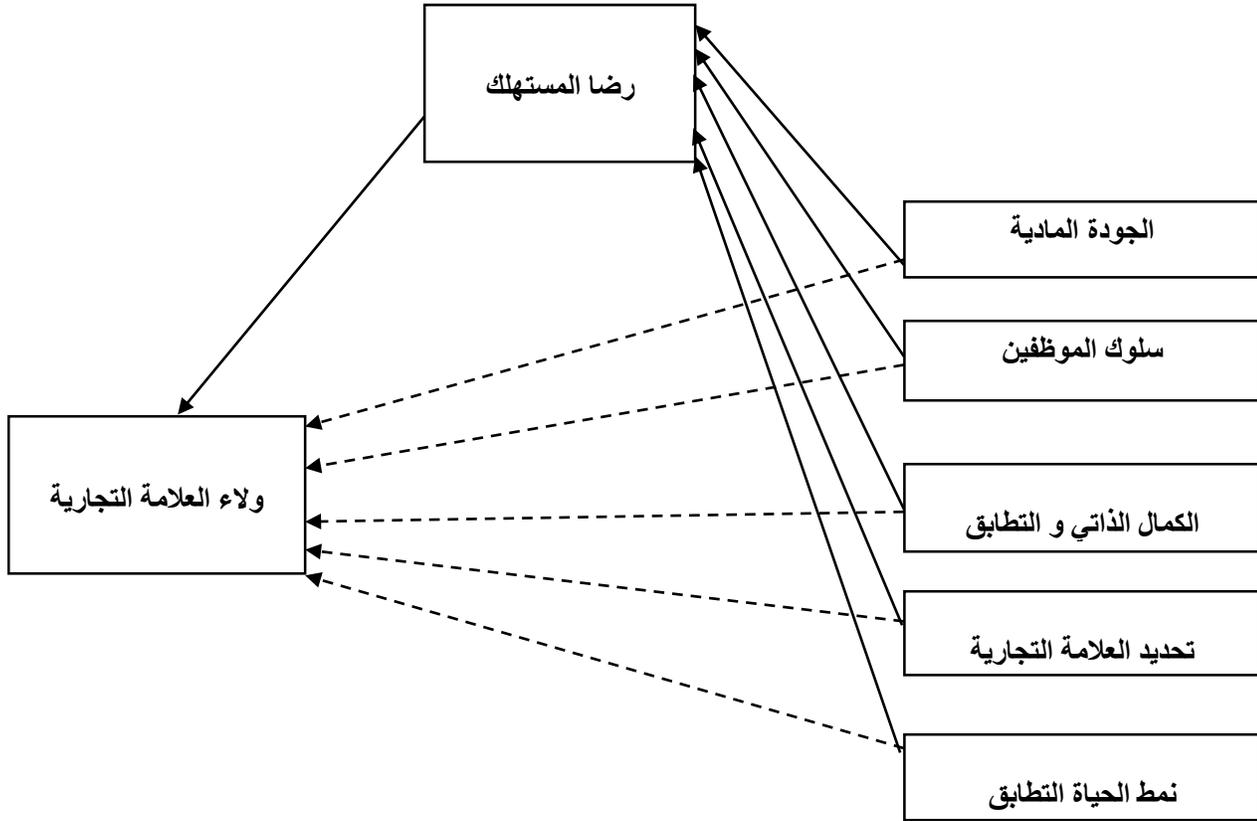
أجرى الباحثان Nam.J&Ekinci.Y هذه الدراسة و التي تهدف إلى التحقق من الآثار المترتبة على رضا المستهلك و على العلاقة بين العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك و الولاء للعلامة التجارية في صناعة الفنادق و المطاعم. بناءً على عينة مكونة من 378 من العملاء و إستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية و قد تبين أن الأبعاد الخمسة لأسهم العلامات التجارية (الجودة المادية، و سلوك الموظفين، و الضمان الذاتي المثالي، و تعريف العلامة التجارية، و نمط الحياة) لها آثار إيجابية على رضا المستهلك و الذي يؤدي إلى الولاء. و تشير نتائج الدراسة إلى أن رضا المستهلك يتوسط جزئياً آثار سلوك الموظفين، و التوافق الذاتي المثالي و تحديد العلامة التجارية، و و لاء العلامة التجارية له آثار للجودة الفيزيائية و تطابق نمط الحياة. فولاء العلامة التجارية يتم بوساطة كاملة من قبل رضا المستهلك (أنظر الشكل 1.18.2) و(أنظر شكل 2.18.2).



الشكل 1.18.2. نموذج Nam.J&Ekinci.Y (2011) (خدمات مطاعم)

Source: Nam. J& Ekinci.Y (2011), op cit

152- Nam.J&Ekinci.Y(2011) «brand equity, brand loyaltyand consumer satisfaction », ELSEVIER ,Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030,.



الشكل 2.18.2 نموذج: Nam.J&Ekinci.Y (2011)

Source:Nam.J&Ekinci.Y (2011), op cit

و سعت الدراسة إلى تحليل المعنى الرمزي للنماذج القائمة من العلامات التجارية المستندة إلى المستهلك (على سبيل المثال. Aaker. 1991) و تقترح الدراسة هذا التطابق الذاتي، و تحديد العلامة التجارية و نمط حياة التطابق يكون لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية من خلال الرضا. و بعبارة أخرى ينوي المستهلكون التوصية، أو زيارة خدمة العلامات التجارية المهيمنة ليس فقط من أجل قيمها الوظيفية و لكن أيضاً القيم الرمزية المنبثقة عنها التطابق الذاتي و تحديد هوية العلامة التجارية و تطابق نمط الحياة. و الدراسة الحالية تحدد كيف يمكن العلاقات العميقة و ذات مغزى أن يتم تأسيسها بين العلامات التجارية و المستهلكين من خلال الإستهلاك الرمزي. و تؤكد الدراسة نتائج الدراسات السابقة بواسطة Sergey (1982) و مؤخراً ذلك من Griff (1996) و Aikensio و آخرون (2008) علاوة على ذلك فإن البحث الحالي يمتد إلى دراسة Aaker (1991) نموذج العلامة التجارية من خلال دمج نمط الحياة المطابقة.

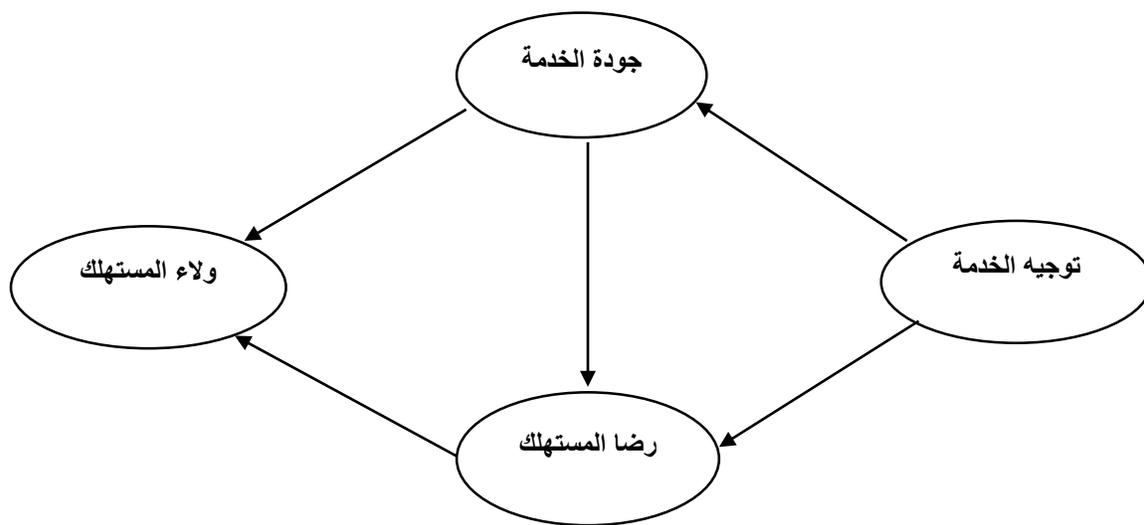
كما تساهم هذه الدراسة في المعرفة القائمة من قبل دراسة تأثير رضا العملاء في توقع ولاء العلامة التجارية على الرغم من أن البحوث السابقة تشير إلى أن أسهم العلامة التجارية لديها تأثير مباشر على الولاء للعلامة التجارية. هذه الدراسة التجريبية هي أول من درست آثار رضا المستهلك على العلاقة بين العلامة التجارية حقوق الملكية و الولاء للعلامة التجارية في صناعة الفنادق و المطاعم. و الدراسة وجدت أن رضا المستهلك يتوسط جزئياً آثار الأسهم العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك على ولاء العلامة التجارية. و بالتالي يدعم أهمية رضا المستهلك عن تجرية العلامة التجارية (على سبيل المثال . Cai and Hobson. 2004) كما تؤكد الدراسة أن رضا المستهلكين مع العلامات التجارية للفنادق أو المطاعم تعتمد على أداء الموظفين (على سبيل المثال، جاذبية كفاءة موظفي الخدمة) و كذلك الفوائد الرمزية (المتعة و الإثارة و الخيال) لذلك هذه الدراسة تدعم الدراسات السابقة التي تشير إلى أن رضا المستهلك هو مقدمة من التطوير الناجح لحملات تسويق العلامة التجارية و صورة العلامة التجارية image ، و أن العلاقة بين الرضا و الولاء هي علاقة مباشرة و قوية (Hobson&Cai.2004 .Cass and Grace.2004).

3.3 دراسة :Kima.H. J(2011)«الرضا و الولاء»¹⁵³.

أجرى الباحث **Kima.H. J** هذه الدراسة لمعرفة التطوير و التصديق المفاهيمي و النموذج الذي يتضمن العلاقات بين توجيه الخدمة و جودة الخدمة و رضا العملاء و ولاء العملاء. و تم توزيع إستبياناً يقيس إتجاه الخدمة أثناء وجود العملاء. و الإستبيان لقياس جودة الخدمة المتصورة، و الرضا، و الولاء. ثم تم إقران الإستبيانات من العملاء مع الإستبيانات من الموظفين الذين حضروا إلى العملاء. و أشار النموذج المقترح إلى أن تصورات العملاء لجودة الخدمة تتوسط بالكامل لتأثير خدمة الموظفين المتوجه نحو رضا العملاء و إرضاء العميل تماماً للعلاقة بين تصورات العملاء و جودة الخدمة و قرار العملاء بالبقاء مخلصين للمطعم نتيجة رضائهم عن الخدمة المقدمة. و تم جمع البيانات من سلسلة واحدة من المطاعم لتناول الطعام التي تقع في مدينة سيول، عاصمة كوريا الجنوبية. شارك في هذه الدراسة سلسلة سبعة مطاعم. و موظفو الخطوط الأمامية الذين أجروا إتصالات متكررة وجهاً لوجه مع المدعويين. و تم جمع 169 إستبياناً غير قابلاً للإستخدام في تقييم توجه الخدمة من موظفي الإتصال. في حين 508 إستبيانات قابلة للإستخدام قابلة للقياس. تم جمع جودة الخدمة.رضا العملاء، و ولاء العملاء من داينرز. و تم توزيع إستبيانات للعملاء من خلال مشاركة الموظفين خلال وجبة الغداء. و أكدت النتائج أن قرارات العملاء للبقاء

¹⁵³- Kim.H. J,(2011) « Service Orientation Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model», Journal of Hospitality Marketing & Management ، 20:6, 619-637.

موالين تعتمد بشكل مباشر على قراراتهم بالإرتياح. دراسة (Cronin and Taylor ، 1992). و وجدنا تصورات العملاء لجودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال العملاء إرتياح (جودة الخدمة المدركة تؤثر على رضا العملاء و تؤدي إلى ولاء العملاء). و قد شرح (Oliver و Rust 1994) أن العلاقة بين الخدمة و الجودة و رضا العملاء أفضل و إقترحوا أن الجودة واحدة من العديد من أبعاد الخدمة المحتملة التي يتم أخذها في الإعتبار لرضا للعملاء. و بالمثل أشار Westbrook (1981) إلى أن الرضا يأتي من مصادر متعددة. و مستوى أعلى من الرضا عن بعض المصادر قد يعوض عن مستويات أقل من الرضا عن الآخرين. و أثبتت الدراسة العلاقة المباشرة و القوية بين الرضا و الولاء (أنظر شكل 19.2).



الشكل 19.2 نموذج Kim.H.J (2011) (خدمات مطاعم)

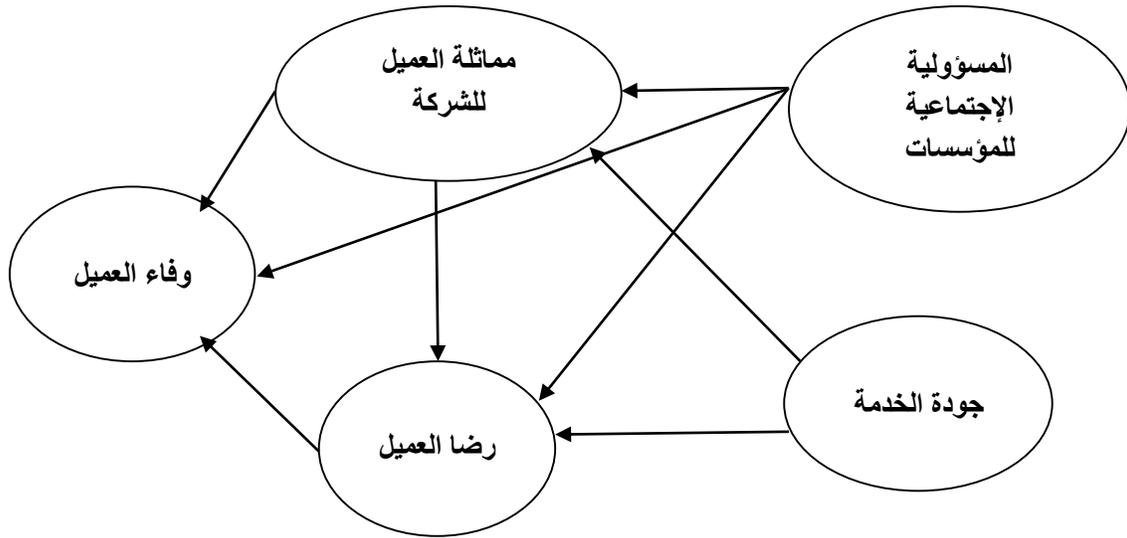
Source: Kim.H.J(2011), op cit.

4.3 دراسة: Guner و Arikan (2012) «الرضا و الولاء»¹⁵⁴.

قام الباحثين Guner و Arikan بدراسة أهمية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بإعتبارها أمر بالغ الأهمية في الأوساط الأكاديمية و في جدول أعمال المؤسسات. و بالرغم من ذلك إلا أن هناك بعض من النتائج المتناقضة من أشارت إلى أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بعيدة كل البعد عن كونها من أهم المعايير المهيمنة على سلوك الشراء لدى المستهلك. الأمر الذي دفع بالباحثين إلى البحث عن الدراسات و النماذج التي تثبت أهمية تلك المتغيرات. و لبلوغ غايته المنشودة طرح الباحثين Guner و Arikan (2012) نموذج كان

¹⁵⁴ - Arikan. E and Guner, S. (2013), « The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers », Procedia - Social and Behavioral Sciences 99, 304 – 313

الهدف منه معرفة محددات ولاء العملاء في قطاع الخدمات البنكية و البحث عن طبيعة العلاقات فيما بينها. و تناولو الدراسات السابقة الأبحاث الداعمة لهذا الرأي إلا أنهم لاحظوا إهمالاً للمعايير التقليدية المتمثلة في (الجودة المدركة و السعر و العلامة التجارية). التي تعد حسب رأي الباحثين من أهم معايير الإختيار، و تنظر في تأثير كل من المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات و جودة الخدمة على تحديد هوية العملاء، و رضاهم عن العلامة التجارية و وفائهم لها. و أكدت النتائج أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و مماثلة العميل و جودة الخدمة و بين الوفاء. أي بمعنى أن الرضا له التأثير المباشر على الوفاء أو ذو علاقة قوية و مباشرة (أنظر شكل 20.2).



شكل 20.2 : نموذج Arikan و Guner (2012)

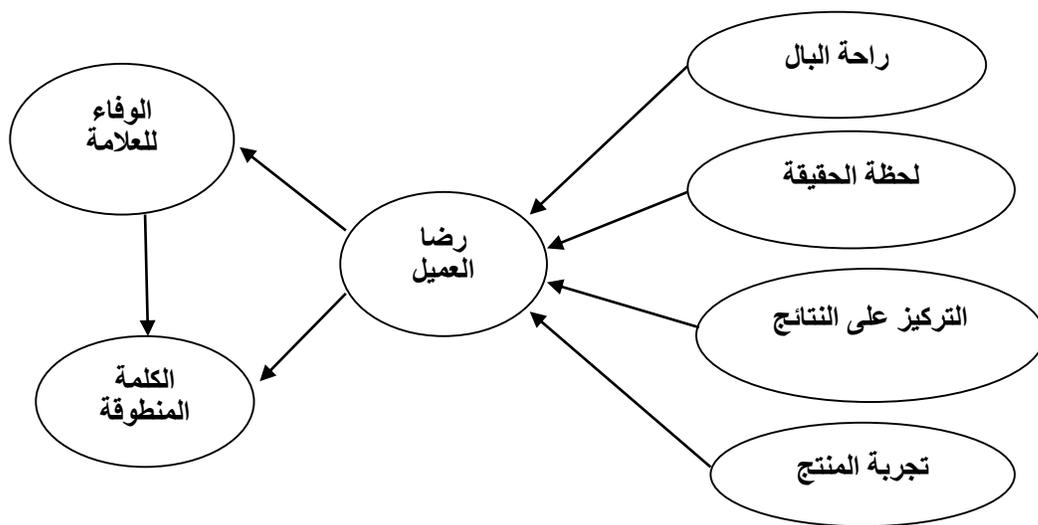
Source: Arikan. E and Guner, S. (2013), op cit.

5.3 دراسة: Khana و آخرون (2013) بماليزيا «الرضا و الولاء»¹⁵⁵.

أجرى الباحث Khana و آخرون (2013) دراسة بعنوان " تجربة العميل للخدمة في عمليات الفندق: تحليل تجريبي " و أضافوا أن تجربة العملاء يجب أن تحتوي أيضاً على التفاعل بين الشركة و العميل. و الذي يحتوي على أدلة وظيفية و عاطفية وضعت من خلال نقاط الإتصال المختلفة. و لمعالجة هذه الإشكالية حاولوا فهم جودة تجربة العميل في عمليات الفندق. و إعتد الباحثين في دراستهم على مقياس

¹⁵⁵- Khana, I, Garg R. J and Rahman, Z. (2015). « Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis», Procedia - Social and Behavioral Sciences 189, 266 – 274.

تجربة العملاء و قامو بدراسة تأثيره على الوفاء للعلامة التجارية. رضا العملاء و الكلمة المنطوقة في صناعة الفنادق و من أجل ذلك تم إقتراح نموذجاً نظرياً. و من ثم تمت الدراسة مع نزلاء الفندق من أجل إلتقاط جوهر حقيقي في بناء تجربة العملاء. و أبرزت نتائج الدراسة التأثير الكبير لأبعاد تجربة العملاء (راحة البال، لحظة الحقيقة، التركيز على النتائج، تجربة المنتج) على رضا العملاء. و بينت أن رضا العملاء يؤثر على كل من الوفاء للعلامة التجارية و الكلمة المنطوقة. كما أوضحت القوة الكبيرة للتأثير الغير المباشر لرضا العملاء على الكلمة المنطوقة من خلال الوفاء للعلامة التجارية (أنظر شكل 21.2).



شكل 21.2: نموذج Khana و آخرون (2013) بماليزيا

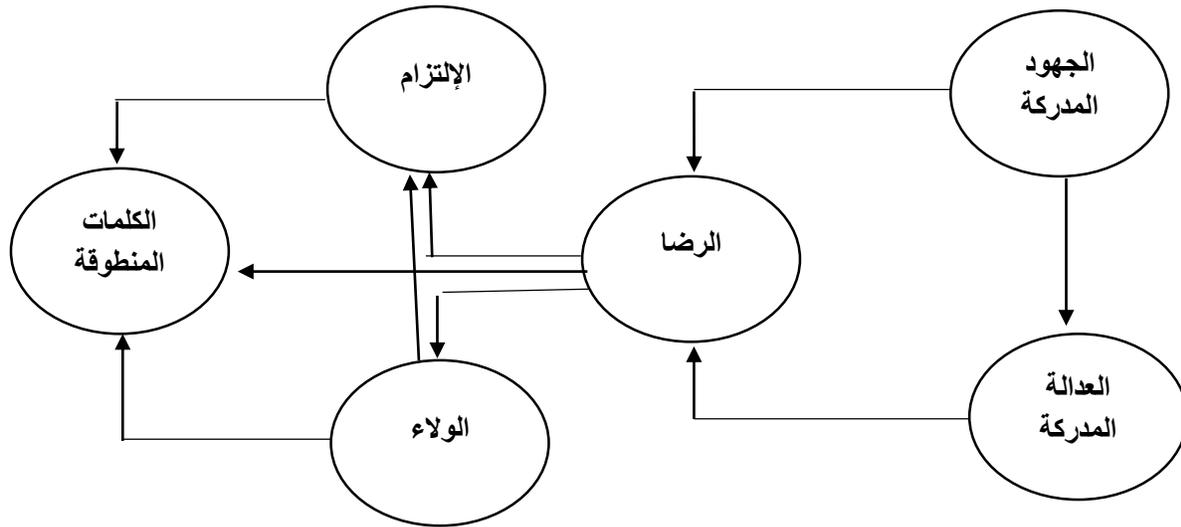
Source: Khana, I, Garg R. J and Rahman, Z. (2015). op cit

6.3 دراسة: Fierro. J.S وآخرون (2013) «الرضا و الولاء»¹⁵⁶.

أجرى الباحث **Fierro .J.S وآخرون** هذا النموذج عن كذب لدراسة العوامل التي تعمل كمحفز لتحويل العملاء غير الراضين في البداية إلى المبشرين عن الشركة. هؤلاء هم العملاء الذين ينشرون أشياء سلبية و إيجابية بالكلمة عن طريق الفم (الكلمة المنطوقة word of mouth) عن الشركة و منتجاتها و/أو خدماتها و التوصية بها للآخرين من المستهلكين. نقترح نموذجاً مفاهيمياً متجذر في نظرية تسويق العلاقة، و الذي يحدد مجموعة من العوامل التي توفر فهماً أفضل لعميل الإسترداد بعد إنتهاء الخدمة و عمليات التحول. و يتم

156- Fierro.J.s & Polo.I. M.& Oliván. F(2013)«From dissatisfied customers to evangelists of the firm: study of the Spanish mobile service sector», ELSEVIER JOURNAL·Business Research Quarterly (BRQ). Received 26 October 2011; accepted 15 February 2013 Available online 14 November 2013

إختبار النموذج المقترح تجريبياً في سياق جودة خدمات الإتصالات السلكية و اللاسلكية بإستخدام نهج النمذجة المعادلة الهيكلية. كشفت النتائج أنه عندما تكون الشركات قادرة على تصميم عمليات إستعادة الخدمة الفعالة يدرك العملاء الجهد و العدل. و النتائج أثبتت أنه يمكن أن يتحول الإستياء الأولي للعلامة التجارية إلى الولاء. و الإلتزام على المدى الطويل. و قبل كل شيء الإستعداد للتحديث بإيجابية عن الشركة و منتجاتها. و أخيراً نوقشت الآثار الرئيسية لممارسة التسويق (أنظر شكل 22.2).



شكل 22.2: نموذج Fierro و آخرون (2013) (قطاع خدمات الموبايل)

Source : Fierro J. C., Polo, I. M, F. Oliván J. S. (2013). Op cit.

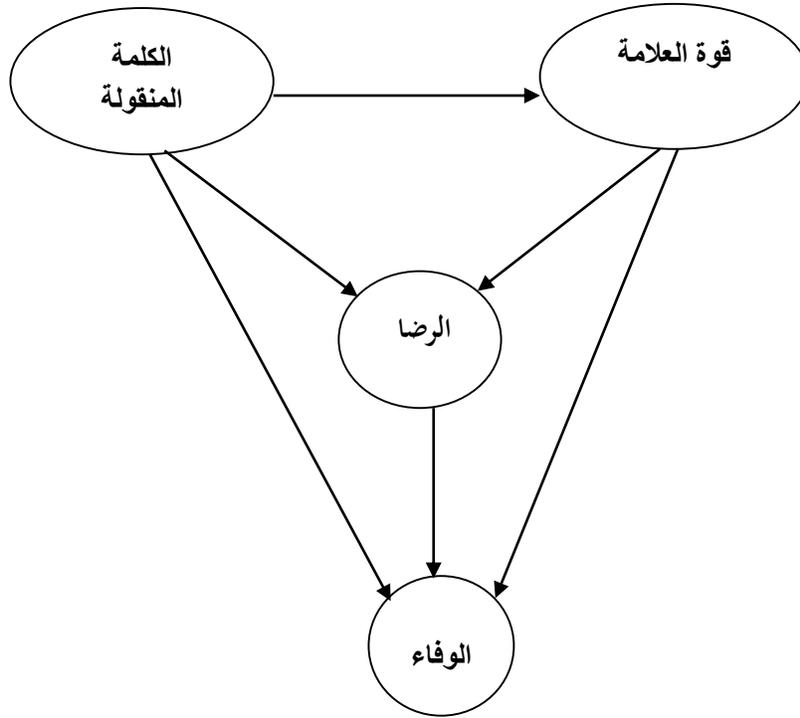
ساهم هذا النموذج في المساعدة على توضيح أهمية العلاقة بين ما بعد الخدمة لرضا العملاء (الإنتعاش) و الكلمة المنطوقة و الرضا و الولاء. و هناك مختلف من النماذج أجريت من قبل مؤلفين مثل (2007 Kim and Smith) و الذين لا يجدون أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات. و تظهر النتائج أن العملاء غير الراضين في البداية يمكن أن يصبحوا واصفين. طالما هم راضون مع إنتعاش الخدمة من حيث الجهود المتصورة و العدالة المدركة و هذا الرضا من الممكن أن يتحول إلى ولاء. في هذا المعنى تبرز هذه الدراسة أهمية الجهد المتصور و العدالة كنسب سابقة إلى رضا العملاء و الإنتعاش بعد الخدمة. و يؤكد أن المتغير نفسه بحد ذاته يكفي أن يكون له تأثير مباشر على كلمة من الفم (الكلمة المنطوقة). بالإضافة إلى ذلك. تُظهر هذه الدراسة الأثر الواضح المتصور للجهد على العدالة المدركة و رضا العملاء. هذه النتيجة تتيح لنا أن نستنتج أن العملاء سيقدر أن الموظفون يشاركونهم في مشاكلهم. يعملون كل يوم لحل شكواهم و

إبلاغهم الحالة الدقيقة لعملية إسترداد الخدمة. باعتبار نتائج هذا النموذج. و النتائج التي تم الحصول عليها تسمح لنا بالقول أن ولاء العملاء و إستعدادهم ليس فقط الإنخراط و لكن أيضاً أن تصبح الواصف لزيادة الإرتباط مع رضا العملاء و من ثم ينبغي أن تفعل كل شيء في حياتهم و القدرة على تجنب إنتشار العملاء للآراء السلبية و أي تقصير عن تلبية توقعات العملاء الأولية. و لكن فشلت في تقديم حل مرضي للمشكلة (بشكل مرضي). ففي هذه الحالات تؤدي إلى تدهور العلاقة بين العميل و المؤسسة. و البحث عن بدائل جديدة و إنتشار كلمة سلبية. بمعنى أنها أصبحت على دراية بإحتياجات العملاء و تفضيلاتهم بطريقة شخصية. أي معرفة ما هي أنواع التعويض التي يفضلها العملاء (التعويضات الإقتصادية، و الخصومات على المشتريات في المستقبل، و الهدايا، و ما إلى ذلك) و الحصول على ردود الفعل بشأن أي من الحلول المحتملة العديدة التي يفضلها العملاء. و يتم ذلك من خلال تحقيق العدالة المدركة و الجهود المدركة و التي بدورها تؤدي إلى تحقيق الرضا و من ثم يؤدي إلى الإلتزام و الولاء و كل ذلك يحقق في النهاية الكلمة التي يتفوه بها العميل بصورة إيجابية عن الشركة.

7.3 دراسة: Casidy و Wymer (2015) «الرضا و الولاء»¹⁵⁷.

أجرى الباحثان **Wymer و Casidy** هذه الدراسة و تناولوا تأثيرات قوة العلامة التجارية على الرضا و الوفاء و السلوك الإيجابي للكلمة المنقولة. تم إستخدام عينة مكونة من 948 مستجيباً من إحدى الجامعات ذات المستوى و التصنيف العالي في أستراليا. حيث أثبتت الدراسة قوة العلامة التجارية أنها بنية متعددة الأبعاد تتكون من معرفة العلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية و موقفها، و ترتبط الأبعاد الثلاثة لقوة العلامة التجارية بشكل كبير بالكلمة المنقولة، من خلال تأثيرات التوسط الجزئي للرضا و الوفاء. و كشف النتائج أن العلاقات البينية المشتركة تنطوي على الألفة و الموقف و رضا العلامة التجارية هو أقوى بين أولئك المسجلين في الجامعة المتوسطة المستوى من جامعة ذات مستوى عالي. و أكدت الدراسة أن الرضا الذي يتوسط قوة العلاقة و الكلمة المنطوقة هو الذي له الأثر المباشر و الأكبر على الوفاء (أنظر الشكل.2.23).

¹⁵⁷- Casidy, R & Wymer, W. (2015). «The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector», Journal of Brand Management, Vol. 22, 2, pp.117-135. Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X.



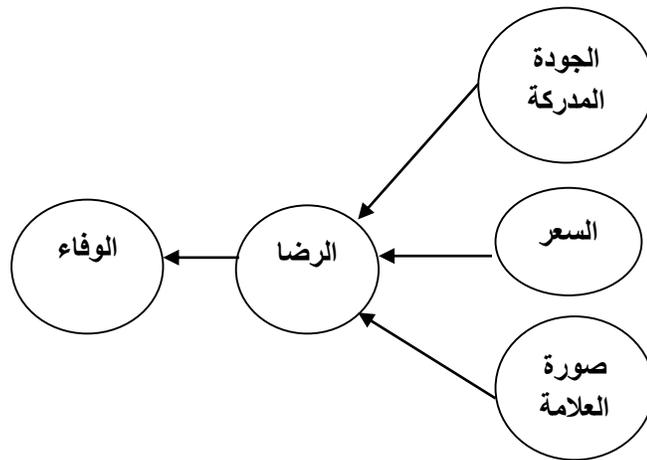
شكل.23.2: نموذج Casidy و Wymer (2015)

Source: Casidy & Wymer (2005) op cit.

8.3 دراسة: بن أشنهو (2018) «الرضا و الولاء»¹⁵⁸.

أجرى الباحث دراسة بعنوان: السوابق المؤثرة في ولاء المستهلك: دراسة حالة عملاء العلامة *IFRI*. و ركزت هذه الدراسة على المفاهيم المتعلقة بوفاء العميل للعلامة التجارية. و ركزت بشكل أساسي على المكونات الأربعة التي تؤثر على ولاء العميل للعلامة التجارية مثل: الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية، السعر المدرك، الوفاء للعلامة و رضا العميل، و قام الباحثان بعمل مسح أدبي للدراسة. و ذلك خلال إستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بإستعمال الحزمة الإحصائية *Statistica*. على تقييم و مقارنة نموذجهم المقترح إمبريقياً على أساس إتماديتها و هيكلها العملي. و أكدت نتائج الدراسة التي توصلوا إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجروها على عملاء العلامة إفري. بأنه لكل من الجودة المدركة من العلامة، السعر المدرك من العلامة، الصورة الذهنية من العلامة، الرضا بالعلامة، لها تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء للعلامة إفري (أنظر الشكل 24.2).

¹⁵⁸ - بن أشنهو سيدي محمد، (2018)، "الدور الوسيط للرضا في تحديد ولاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إفري". مجلة البشائر الاقتصادية المجلد.4، العدد.1، ص.ص.304-320. جامعة بشار.



شكل 24.2: نموذج: بن أشنهو (2018)

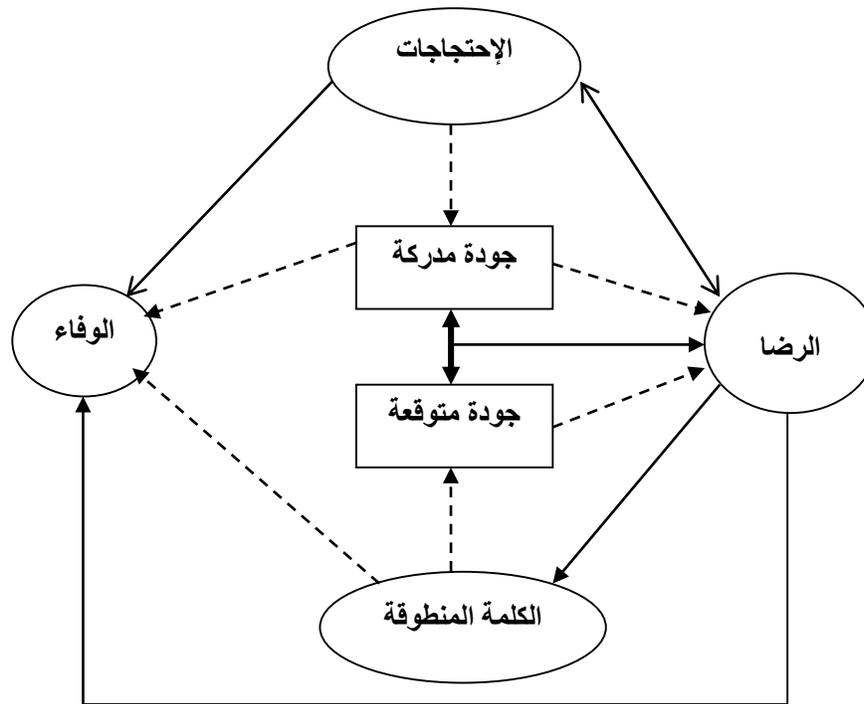
المصدر : بن أشنهو (2018)

كما خلصت النتائج إلى أن الجودة المدركة من طرف العميل للعلامة إفري كان لها تأثيراً طردياً على رضاه عن العلامة إفري. و لهذا السبب بينت النتائج ما مدى أهمية الجودة المدركة في التأثير على رضا العميل بالعلامة. كما أن للسعر الذي تباع به منتجات العلامة إفري هو الآخر أثر على رضا العميل إذ بينت النتائج بأن السعر المدرك من طرف العملاء كان إيجابياً مما مكنه من التأثير إيجابياً على رضا العملاء. و كما أوضحت أيضاً النتائج أن هناك تأثيراً لا يستهان به لصورة العلامة التجارية على رضا العميل بالعلامة إفري. إذ سجلت أحسن نتيجة لمعامل الارتباط في هذا التأثير. و قد أكدت النتائج المتحصل عليها العلاقة الإيجابية القوية بين رضا العميل و الوفاء.

9.3 دراسة: Kadri (2017) بالجزائر «الرضا و الولاء»¹⁵⁹.

قامت الباحثة Kadri (2017) دراسة بعنوان " التقييم الذكي لرضا العملاء و ترتيب أبعاد الخدمة المساهمة في هذا الرضا: دراسة حالة عملاء الخطوط الجوية الجزائرية ". و هدفت الدراسة إلى إنجاز مهمتين: أولاً التصديق على العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة من الخدمة المقدمة. رضا العملاء عن الخدمة و وفائهم لشركة "الخطوط الجوية الجزائرية". إضافة إلى تحديد الأبعاد المختلفة للخدمة المقدمة التي من شأنها المساهمة في الرضا العام للعميل. و حاولت بالتالي أن ترتبها تبعاً لدرجة تأثيرها، و ذلك بغية تحديد الأبعاد المفضلة في عملية التحسين (أنظر شكل 25.2).

¹⁵⁹- Kadri, D, (2017), «Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d' AIR ALGERIE», PhD soutenue à l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen. P.134.



شكل.25.2: نموذج Kadri (2017)

Source: Kadri, D. (2017). Op cit.

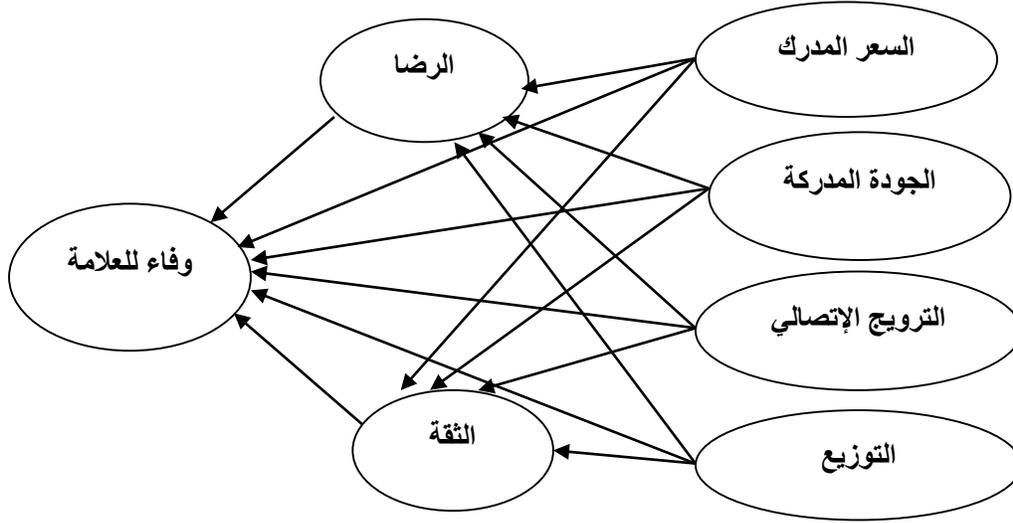
و شملت الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة من أجل التأكد من الفرضيات 152 عميلاً بشركة الخطوط الجوية الجزائرية. و أستخدمت فيها الطريقة الإحصائية، نموذج المعادلات الهيكلية و ذلك وفقاً للنموذج النظري للبحث، و الذي يعمل على تأكيد العلاقة السببية بين متغيرات الرضا، الجودة المدركة، الإحتجاجات، الكلمة المنطوقة و ولاء العملاء. و لقد بينت الباحثة من خلال نتائج دراستها أن ولاء العميل للعلامة للخطوط الجوية الجزائرية يتأثر بصورة مباشرة برضا العميل، كما يتأثر أيضاً و بصورة غير مباشرة برضا العميل من خلال التأثير الوسيطي لنتيجة الإحتجاجات و الكلمة المنطوقة .

10.3 دراسة: Pourdehghan (2017) «الرضا و الولاء»¹⁶⁰.

قام الباحث **Pourdehghan** بإجراء دراسة بعنوان " تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة هواتف نقالة في إيران (مستخدمي الموبايل)" و يرى الباحث أن المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق اليوم، فمن هذا المنطلق هي تعلم بأنه من الضروري عليها المحافظة على ولاء العملاء و لن يتحقق ذلك إلا من خلال الحصول الثقة و الرضا. و لقد قام الباحث

¹⁶⁰- Pourdehghan A, (2015), «The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry », Marketing and Branding Research 2(2015) 44-63.

Pourdehghan بإجراء دراسة ميدانية إذ أن هدفه من البحث كان القيام بدراسة تحليلية لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء العملاء للعلامة التجارية. و قد أشار الباحث إلى قابلية تطبيق هذه الدراسة من حيث المسح الموضوعي و الوصفي و كذلك جمع البيانات وفقاً للنموذج النظري للبحث (أنظر شكل 26.2).



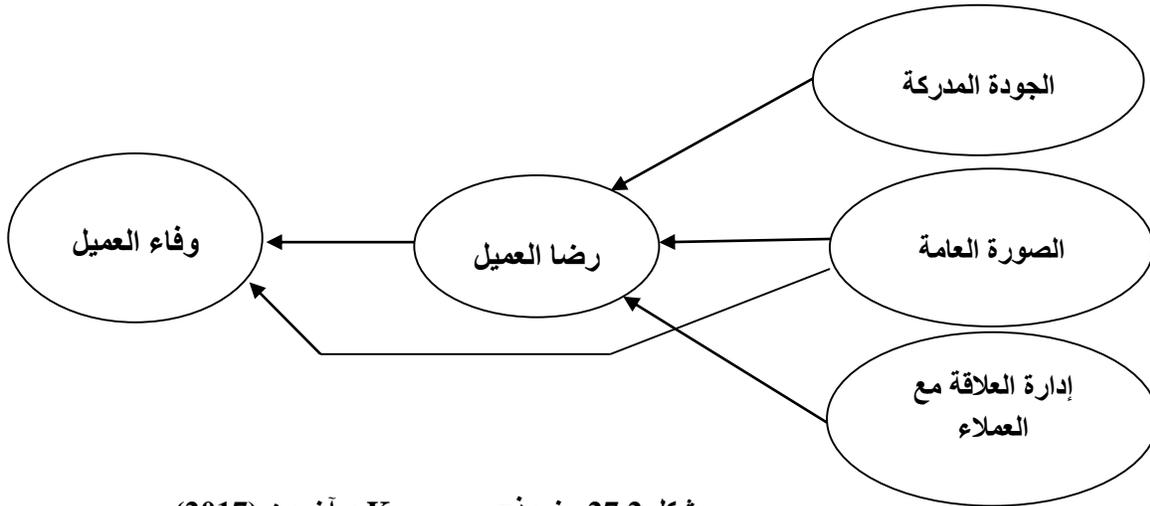
شكل 26.2: نموذج Pourdehghan (2017) (إيران)

Source: Pourdehghan A, (2015), op cit.

و لقد قام الباحث بإختبار الفرضيات و تقييم النموذج. و ذلك بجمع بيانات حول 384 مستخدم للهاتف النقال بإيران. و تم إستخدام نهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (sim) للتحليل الإحصائي للبيانات و القيام بالتحقق من النموذج المدروس إستناداً إلى نتائج التحليل للمسار. إذ تم التحقق من العلاقات بين المتغيرات في النموذج الإمبريقي. و لقد بينت الدراسة من خلال نتائجها إلى مدى التأثير الطردي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، قنوات التوزيع، سياسة الترويج و السعر السيكلوجي و مدى تأثيره على ولاء العميل للعلامة التجارية) كما بينت الدراسة أن مؤشرات رضا و ثقة العميل التي تعتبر تغيرات وسيطية بين عناصر المزيج التسويقي و وفائه للعلامة التجارية كان لها تأثير طردي و معنوي على ولاء العملاء للعلامة التجارية في مجال الهواتف النقالة.

11.3 دراسة: Karyose و آخرون(2017)«الرضا و الولاء»¹⁶¹.

قام الباحث Karyose و آخرون (2017) بدراسة ولاء عملاء الشركة لذلك إعتد في بحثه الذي حاول من خلاله دراسة مدى تأثير جودة الخدمة، و صورة الشركة، و تسويق علاقات العملاء و رضا العملاء كمتغيرات سابقة، و قام بتحليل تجريبي لعملاء بنك في مدينة مالانج (malang) بأندونيسيا. و لتحقيق هدفهم إختار الباحثين القيام بدراسة ميدانية مع مجموعة عملاء بنك معين، بحيث تألفت العينة المدروسة من 180 عميلاً مصرفياً في مدينة مالانج. و قد إستخدم في التحليل نموذج المعادلات الهيكلية (SIM). و قد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك. صورة الشركة، و تسويق علاقات العملاء تؤثر على رضا العملاء بالبنك، و جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك. صورة الشركة، و تسويق العلاقة مع العملاء لها تأثير على ولاء العملاء. و علاوة على ذلك آثار رضا العملاء بالبنك على وفائهم له. و أن رضا العملاء يلعب دور الوسيط في تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك، صورة الشركة، و تسويق علاقة العملاء على ولاء العملاء (أنظر شكل 27.2).



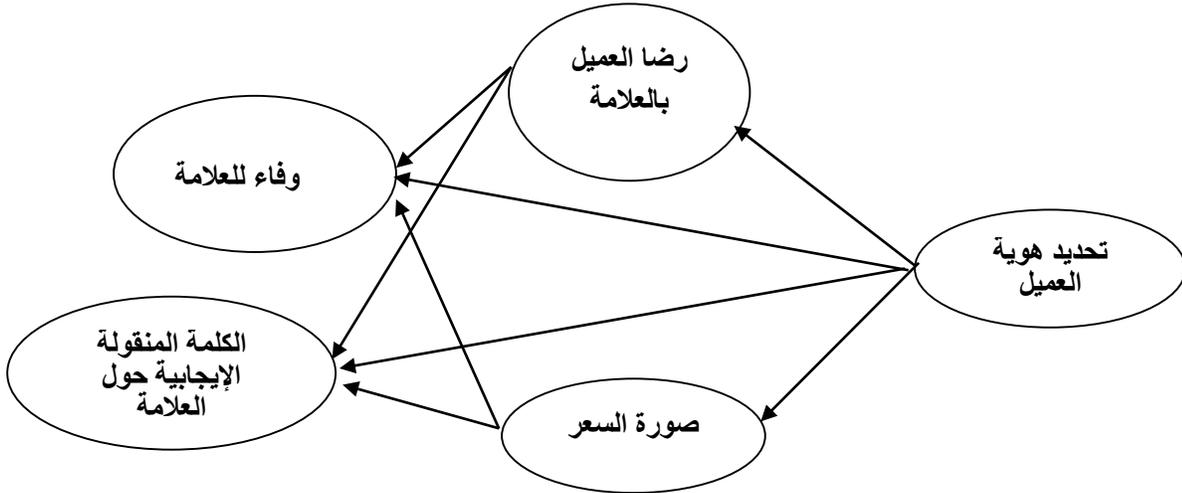
شكل 27.2: نموذج Karyose و آخرون (2017).

Source : Karyose H, Astuti W, Ferdiansjah A, (2017), op cit

¹⁶¹ -Karyose H, Astuti W, Ferdiansjah A, (2017), «Customer Loyalty: The Effect of ServiceQuality, Corporate Image, CustomerRelationship Marketing and CustomerSatisfaction as Intervening Variable-AnEmpirical Analysis of Bank Customers inMalang City », Marketing and Branding Research 4, pp.336-347.

12.3 دراسة: Woratschek & Popp (2017) «الرضا و الولاء»¹⁶².

قام الباحثان **Woratschek & Popp** بإقتراح نموذج تكاملي يتضمن تحديد هوية المستهلك. و تحديد العملاء و رضا العميل و صورة الأسعار و ذلك من أجل دراسة العلاقات بين هذه المفاهيم و كذلك آثارها على ولاء العلامة و الكلمة الإيجابية المنقولة لتوفير نتائج عامة. و تم إستخدام عينة مكونة من 1443 مستجيباً و 10 علامات تجارية لمنتجات أو خدمات. و أظهرت النتائج أن تحديد و رضا و صورة السعر يؤثر بشكل كبير على الوفاء و على الكلمة المنقولة. بالإضافة إلى ذلك نجد علاقات متبادلة كبيرة بين المفاهيم و التعريف بالعلامة يؤثر إيجابياً على كل من الرضا و صورة الأسعار. مما يزيد أيضاً من درجة الرضا و الذى يزيد من درجة الولاء. و أثبتت الدراسة العلاقة القوية و المباشرة بين الرضا و الوفاء (أنظر الشكل.28.2).



شكل.28.2: نموذج Woratschek & Popp (2017).

Source: Popp &, Woratschek, (2017), op cit

¹⁶²- Popp, B & Woratschek, H. (2017), «Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth», Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X. www.palgrave.com/journals.

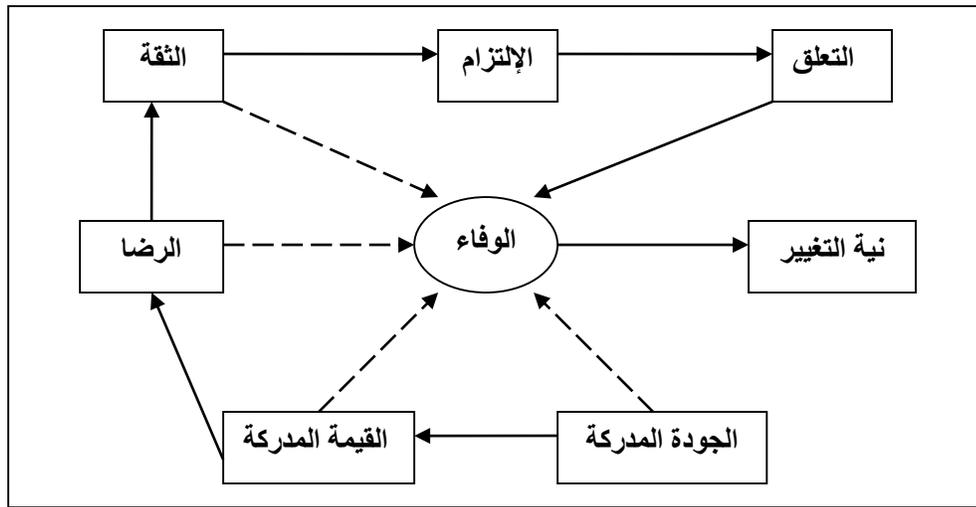
المبحث الرابع: نماذج محدّدات ولاء العملاء في قطاع الإتصالات

يتم في هذا المبحث تناول الدراسات و النماذج السابقة التي تناولت محدّدات ولاء العميل من تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة، و القيمة المدركة، و ثقة العميل، و الرضا، و الولاء، و ذلك في قطاع الإتصالات لمعرفة الدراسات التي أثبتت و نفت العلاقة بين المتغيرات الأنفة الذكر. و من ثم التعرف على النتائج التي توصلو إليها و من ثم مقارنتها بدراستنا.

1.4 دراسة: بن أشنهو.س.م. (2009) الجزائر «خدمات إتصالات»¹⁶³.

تناول الباحث بن أشنهو في هذه الدراسة دراسة المكونات المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية دراسة حالة مستعملي خدمات الهاتف النقال Djezzy. و تناول الأسباب و العوامل المساهمة في تشكيل وفاء العميل. و معرفة أهم المكونات التي تساهم في تشكيل "العلاقة مع العلامة التجارية". و يتعلق الأمر بسبع مكونات ألا و هي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الإلتزام، التعلق، و الوفاء (إعادة الشراء) كما تناولت الدراسة العلاقات الموجودة بين تلك المكونات بما في ذلك مساهماتها في تشكيل الوفاء ذو المدى البعيد. و إتمدت الدراسة على جمع البيانات عن طرق إستمارة الإستبيان و التي تم توزيعها على عدد 978 فرد من الأفراد الذين يستخدمون علامة Djezzy. و توصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy. أثرت طردياً على القيمة المدركة لها، و أن هذه الأخيرة بدورها أثرت إيجابياً على رضا العملاء. إستنتجنا أيضاً بأن ثقة العميل بالعلامة تزيد مع تزايد رضاه بها، و أن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى إلتزامه في علاقته معها و تعلقه بها أكثر فأكثر و بالتالي لا ينوي تغييرها. و يجب أن تحافظ العلامة Djezzy على سمعتها و قيمتها في السوق. و للقيام بذلك عليها أن توفق بين سعر وحدة التكلم و بين جودتها (أي أحسن العلاقة بين الجودة / السعر). أيضاً عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لعملائها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للعميل المناسب كون أن هذا الأخير هو جد حساس عندما يتعلق الأمر بالسعر. و عليها أن تقوم بشتى الوسائل لإرضاء عملائها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم. و يتحقق ذلك عندما توفر لهم خدمات تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم. كأن تقوم بالإكثار من هدايا التعبئة، تلبية كل الوعود المقدمة للعميل، و تحقيق الإبتهاج لديهم (أنظر شكل 29.2).

¹⁶³ بن أشنهو.س.م. (2009) "تأثير السعر على قرار الشراء" رسالة دكتوراة تمت مناقشتها بكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان .



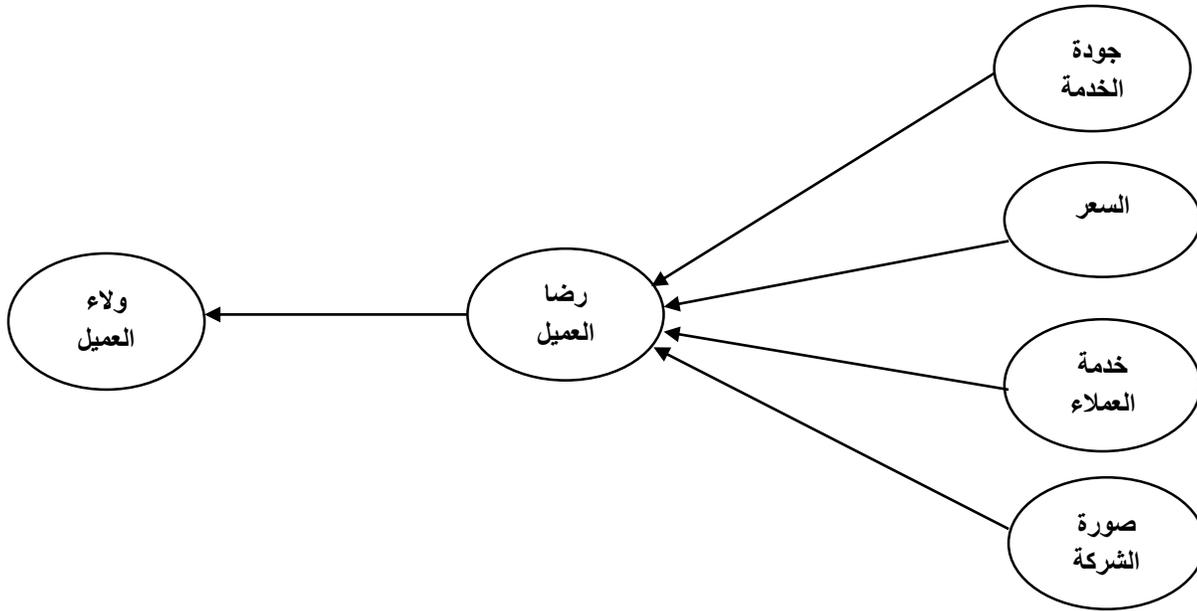
الشكل 29.2 نموذج بن أشنهو (2009) (خدمات إتصالات)

المصدر : بن أشنهو.س.م. 2009

2.4 دراسة: Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012) نيجيريا «خدمات إتصالات»¹⁶⁴.

أجرى الباحثان Aminu.S. A.& Adeleke.A دراسة لفحص محددات ولاء العملاء في سوق GSM في نيجيريا. و تم الحصول على البيانات الأساسية من خلال الإستبيان و كانت 252 إستبياناً تدار ذاتياً من قبل الباحثين إلى المشتركين من مقدمي الخدمات الرئيسية الأربعة GSM في ولاية لاغوس. تم توزيع 198 من الإستبيانات و كانت بشكل صحيح. و تم تحليل الإستبيانات باستخدام SPSS 17 Pirmon Product Moment Correlation إستخدمت لإقامة العلاقة بين البنى المستقلة و الإعتماد على البحث. و كشفت النتائج أن جودة الخدمة، و رضا العملاء، و صورة الشركات هي المحددات الهامة لرضا العملاء و ولاءهم في سوق GSM في نيجيريا. و العامل الرابع تم العثور على (السعر/ التعريفه) أنه لا يحدد رضا العملاء و الولاء في السوق. و قد تم التوصل إلى نتيجة مفادها أنه من أكثر عوامل التأثير على ولاء العميل. يجب على شركات GSM التأكيد عليها بإستراتيجية التسويق الخاصة بهم (أنظر شكل 30.2).

164- Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012) «The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market » International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 14 .



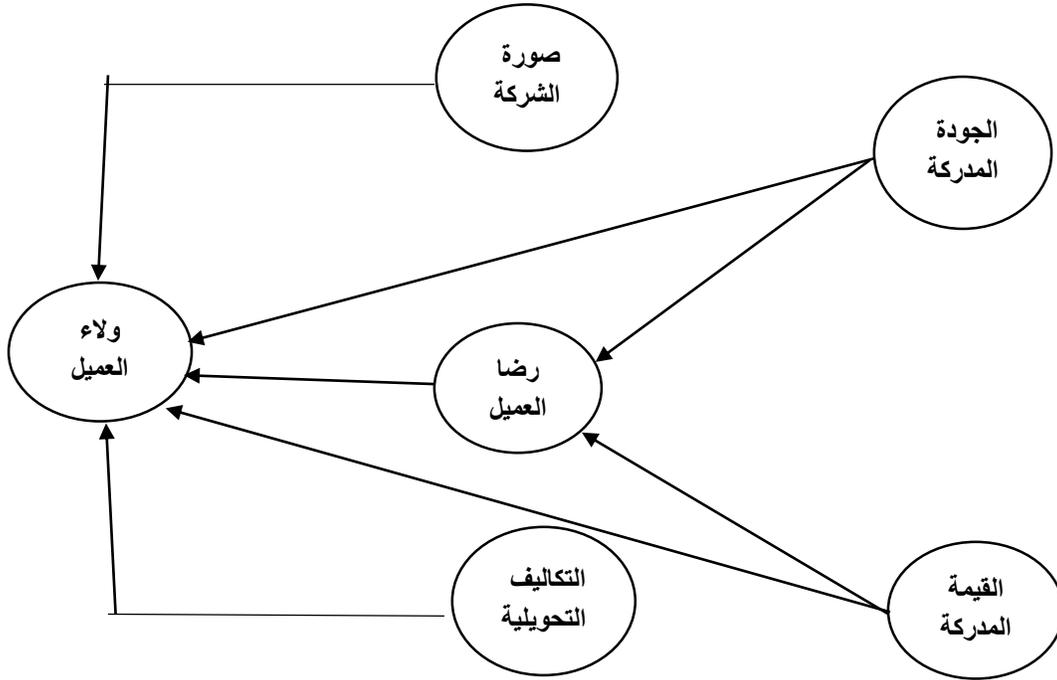
شكل 30.2: نموذج AMINU.S.A. & ADELEKE.A (2012) (اتصالات)

Source : AMINU.S. A. & ADELEKE.A (2012). Op cit

كما بحثت الدراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في سوق GSM في نيجيريا و تم تحديد المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، السعر/ التعريف، خدمة / رعاية العملاء، صورة الشركة) و التركيبات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء و ولائهم (متغير تابع) و بالإعتماد على البحوث السابقة تم إستكشاف العلاقة بين بعض هذه البنات و الولاء. و لكن هذه الدراسة تفحص المزيد و لذلك فإن النتائج الرئيسية لهذا البحث توفر رؤى حول التأثيرات على ولاء العملاء. و تكشف النتائج أن صورة الشركات الجيدة لمشغلي GSM (مدفوعة بالترقية، و الخدمة، و الجودة، و السعر) يمكن أن تجعل العملاء ليصبحو أوفياء. و النتائج أيضاً أثبتت أن جودة الخدمة مهمة جداً في توفير رضا العملاء. إذا سعى مشغلو GSM إلى تحسين جودة الخدمة (تغطية الشبكة الواسعة، وضوح المكالمات، و إنخفاض مستوى المكالمات معدل الفشل، و ما إلى ذلك) سيحصلون على فائدة العملاء الراضين و المخلصين. كما تبين أن خدمة العملاء تسبب الرضا و الولاء في السوق. و أخيراً تكشف النتائج أن السعر لا يحقق رضا العملاء و ولائهم في سوق GSM في نيجيريا. هذا لأن العديد من المستجيبين يعتقدون أن السعر الذي يدفعونه الآن لا يتناسب مع جودة الخدمة. خاصة في مجال معدل فشل المكالمات المرتفع. كما هو موضح من قبل معظمهم (70% من المستجيبين) و من ثم يجب على جميع الشركات GSM 4 ملاحظة جميع العوامل التي تسبب في إرضاء العميل و ولائه و تلك التي تنتقص من رضا العملاء و الولاء. و التأكيد عليها في إستراتيجيتها التسويقية. و أثبتت الدراسة أن الرضا يؤدي إلى الولاء.

3.4 دراسة: Silva. Q. (2012) غانا «إتصالات»¹⁶⁵.

قام Silva. Q. بهذه الدراسة و التي تدرس كيفية رضا العملاء، و جودة الخدمة المدركة (المتصورة). القيمة المدركة، صورة الشركة و تحدد تكلفة التحويل و ولاء العميل في إعداد خدمات شبكة المحمول في غانا. تمت الدراسة على مجموعة من الأفراد بلغ عددهم 140 من المستجيبين و إستطلاع عبر الإنترنت و كذلك عبر البريد الإلكتروني و وسائل الإعلام الإجتماعية. و نتائج الدراسة التجريبية كشفت أن رضا العملاء كان أكبر تأثيراً على الولاء، و أن جودة الخدمة و القيمة المدركة على حد سواء ترتبط بشكل غير مباشر بالولاء من خلال الرضا. و النتائج تظهر أيضاً أن صورة الشركات هي سابقة مباشرة عن ولاء العملاء، و دور الصورة كعامل رئيسي في التعامل لتسويق خدمات شبكات المحمول، و مع ذلك. فإن تأثير تحول التكاليف على ولاء العملاء لم تؤيد في هذه الدراسة. و نقترح أن المديرين يجب التأكيد على جودة الخدمة و القيمة المدركة كعناصر أساسية لبناء الرضا و الولاء (أنظر شكل 31.2).



شكل 31.2: نموذج Silva Quaye.E. A. (2012)

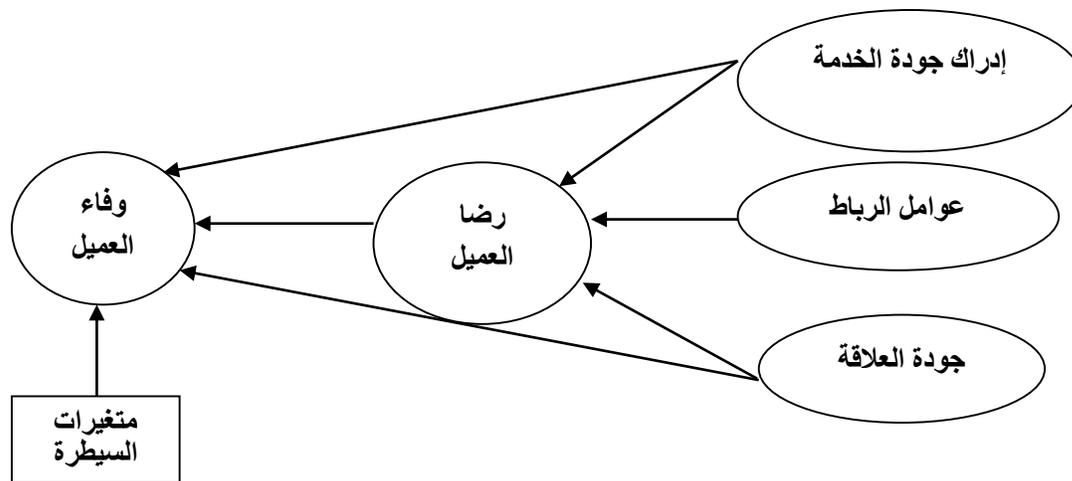
Source :Silva Quaye. E. A. (2012). Op cit

165- Silva Quaye.E. A. (2012) «An Investigation of keyDeterminants of Customer LoyaltyEvidence from Ghana's Mobile Telecommunication Industry», norwegian school of economics Bergen, December.

و في أعقاب تشريع نقل رقم الهاتف المحمول. و إضعاف نمو سوق معدل قطاعات خدمة شبكة الهاتف المحمول في غانا. و إكتساب عملاء جدد و الإحتفاظ بها تلك القائمة أصبحت مكلفة و صعبة للغاية من حيث التسويق لمشغلي المحمول، مع أرقام المشترك في أعلى مستوياتها. و على الشركات أن يتدافعو إلى حماية قاعدة السوق الخاصة بهم، من أجل الفوز على عملاء المنافسين. و على مستوى الصناعة الإعتقاد بأن "أفضل إستراتيجية تسويقية أساسية للمستقبل هي محاولة الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال زيادة ولاء العملاء و قيمة العملاء" (Kim et al، 2004). لا يمكن أن يكون بعيداً عن الحقيقة كما في حالة غانا. و في ظروف السوق. فإن السعر قد كان عادة سلاح تنافسي للتسعير التنافسي. و الذي قد يعمل لبعض الوقت. يدر عادةً بالربحية على مستوى الصناعة كما هو موضح في هذه الدراسة. فإن التصور (القيمة مقابل المال) كان له تأثير كبير على رضا العملاء و الولاء من خلال العلاقة المباشرة و القوية بينهما.

4.4 دراسة: Segoro (2013) بأندونيسيا «خدمات المشغل الخلوي إتصالات»¹⁶⁶.

قام Segoro بهذه الدراسة و التي ركزت على دراسة أثر جودة الخدمات و عامل الرباط و جودة العلاقة على رضا و وفاء العميل. و قد أشار الباحث إلى أن ظاهرة إنخفاض رضا العملاء و وفائهم تعد مصدر قلق كبير لشركات الخدمات لأن هذين العاملين يحددان أداء الشركات. بالإضافة إلى ذلك فإن العوامل التي تؤثر في آن واحد على رضا العملاء و الوفاء هي إدراك العملاء لجودة الخدمة. و عوامل الرباط و جودة العلاقة مع العميل لتحليل العلاقة الموجودة بين العوامل المؤثرة على رضا العملاء و وفائهم. و وضع الباحث هذا النموذج و بعض المقاييس لقياس المتغيرات المدروسة في قطاع خدمات المشغل الخلوي (أنظر شكل 32.2).



شكل 32.2: نموذج Segoro و آخرون (2013)، الخدمات المشغل الخلوي.

Source : Segoro W. (2013) on cit.

¹⁶⁶ - Segoro W, (2013) «The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty», Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 306 – 310

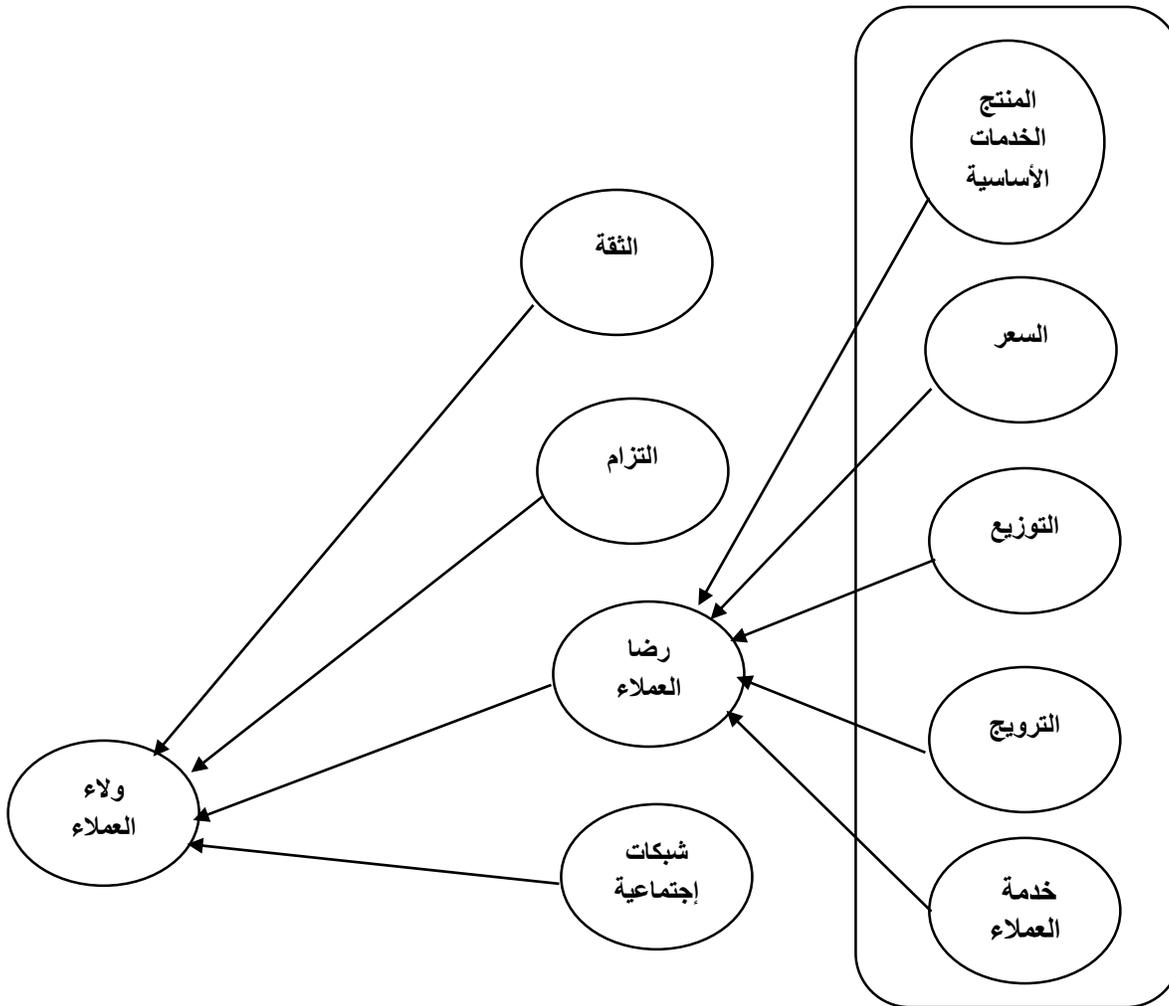
و قام الباحث بقياس إدراك العميل لجودة الخدمة من خلال أبعاد جودة المكاملة، هيكل الأسعار، الأجهزة النقالة، الخدمات ذات القيمة المضافة، الراحة في الإجراءات، و دعم العملاء، و قد تم قياس عوامل الرباط وفقاً للموقف، النفوذ الاجتماعي، تكلفة التحول، و سلوك التحول المسبق و البحث عن التنوع. كما تم قياس جودة العلاقة بأبعاد الثقة و الألفة و الشراكة. أما رضا العملاء فقد قاسها بالأبعاد السعوية، الوظيفية، التقنية و العاطفية. و أخيراً تم قياس ولاء العملاء من خلال أبعاد الوفاء المعرفي، الوفاء العاطفي، الوفاء الإرادي و ولاء الفعل. و من أجل قياس جميع المؤشرات. قام هذا الباحث بدراسة ميدانية على 373 طالباً يستخدمون خدمة المشغل الخليوي في ثمان جامعات في Bandung و استخدم في التحليل بطريقة البيانات المستخدمة كانت النمذجة بالمعادلة الهيكلية. و أثبتت نتائج البحث أن إدراك العميل لجودة الخدمة و جودة العلاقة تؤثر إيجابياً على عوامل الإرساء. علاوة على ذلك تؤثر جودة الخدمة بصورة مباشرة و طردية على رضا العميل. و من ناحية أخرى. أظهرت أن عوامل الرباط و جودة العلاقة لا تمارس تأثير مباشر على رضا العملاء. و أثبتت نتائج الدراسة أن عوامل الرباط لها دور المتغير المعدل في العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و جودة العلاقة على رضا العملاء كما لها علاقة إيجابية. بالإضافة إلى ذلك. فإن إدراك العميل لجودة الخدمة و جودة العلاقة. و رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

5.4 دراسة: Oghojafor. و آخرون (2014) نيجيريا «خدمات المشغل الخليوي إتصالات»¹⁶⁷.

أجرى Oghojafor. و آخرون هذه الدراسة لتحديد رضا العملاء و ولائهم كعوامل النجاح الحاسمة في أي مؤسسة تجارية. و مع التطورات الأخيرة في صناعة الإتصالات النيجيرية تشير إلى أن المشغلين مشاركين في العديد من الأنشطة التسويقية لضمان أن المشتركين فيها راضون عن العلامة التجارية الموالية. و مع ذلك يشتكي معظم المشتركين من جودة الخدمات و البعض الآخر ينتقل من مشغل إلى آخر. و بالتالي هذه الورقة تفحص الأنشطة التسويقية التي تؤثر على رضا العملاء و العوامل التي تحدد ولاء العملاء في الصناعة. إستناداً إلى التعريف المعاصر للتسويق بنيت الدراسة على خمسة عناصر (المنتجات. و الأسعار. و التوزيع. و الترويج. و خدمة العملاء) مراد إختبارها. و لغرض الدراسة تم إختيار حجم عينة من (1000) مجيب من ولاية لاغوس نيجيريا. و كشفت النتائج أن المنتج (الأساسية للخدمة). و الترويج

167- Oghojafor, B.E. Akpoyomare&Ladipo, K.A. Patrick & other (2014) «determinants of customer satisfaction and loyalty in the nigerian telecommunications industry» Published by European Centre for Research Training and Development UK», British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.5, pp.67-83, September .

و التوزيع لها تأثير أكبر على مستوى رضا العملاء. و وجد أيضاً أن الثقة إلى جانب رضا العملاء هي عامل محدد رئيسي لولاء العميل في سوق الإتصالات (أنظر شكل 33.2).



شكل 33.2: نموذج Oghojafor و آخرون (2014) (إتصالات)

Source : Oghojafor و آخرون (2014). Op cit

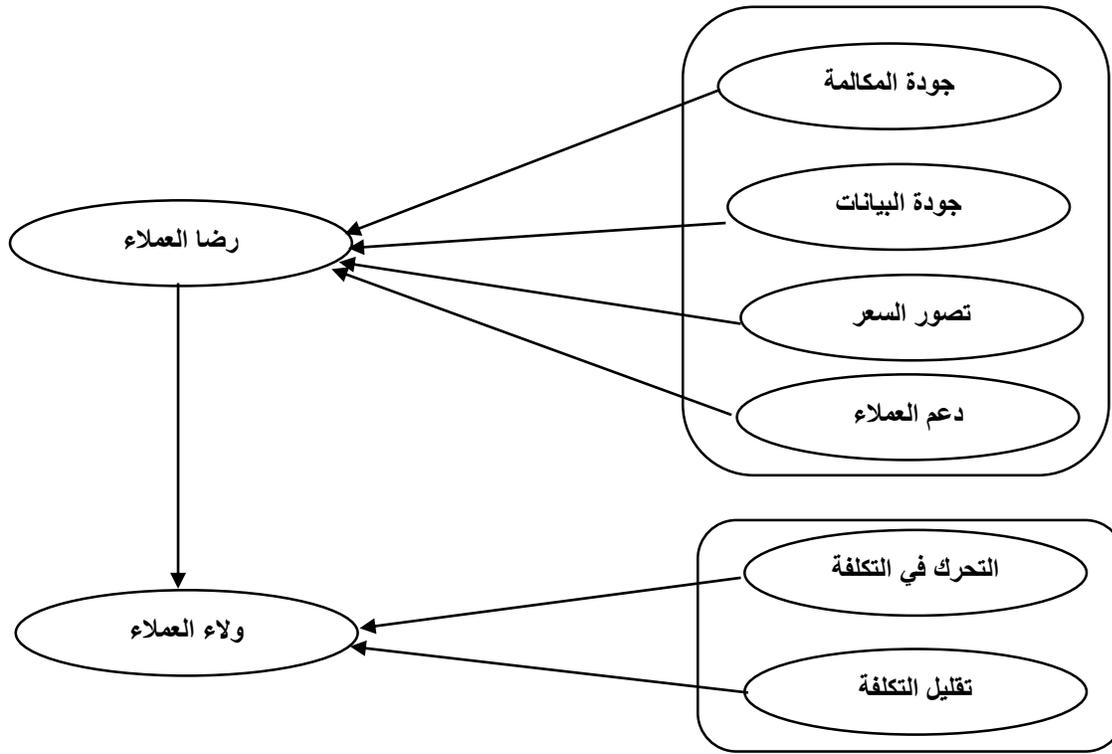
و تم في هذه الدراسة تحديد التأثير النسبي على رضا العملاء فيما يتعلق بخدمات الإتصالات و بالتالي إذا كان رضا العملاء كافي في تحديد ولاء العميل. و من النتائج أن كل المتغيرات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. و من المهم لذلك للإتصالات للمشغلين لمعرفة كيف يمكنهم تحسين رضا العملاء و بعد ذلك ولاء العملاء. و عندما لا يكون العملاء راضون سيتحولون إلى بدائل (Oliver، 1999) و (Cronin و آخرون، 1992) و (Oyeniye و Abiodun، 2010). هذا هو السبب في أن الناس في

نهاية المطاف يريدون الحصول على الخدمات من الشبكات الأخرى. هذا أيضاً حسابات جزئياً. لماذا يحمل العديد من النيجيريين عدة هواتف. إذا كان هناك المزيد من الناس راضون عن خدمة المشغل. من المرجح أن تزداد قاعدة العملاء و بعد ذلك سوف تتحسن هواتفهم الربح بما أن جميع المتغيرات التسويقية لها تأثير كبير على رضا العملاء. فمن الضروري لمشغلي الاتصالات لجعل الشبكة متاحة في كل مكان و في كل مرة، و تحسين على موثوقية شبكتهم. و الحد من إزدحام الشبكة و الإشارات الضعيفة، و يجب على المشغلين الترقية و تحسين جميع محطات القاعدة الحالية لتحسين الشبكة لتقديم خدمات أفضل.

6.4 دراسة: Jung.W & Kwon.Y (2014) كوريا «خدمات إتصالات السلكية و اللاسلكية»¹⁶⁸.

أجرى الباحثان Jung.W & Kwon.Y هذه الدراسة لإستكشاف محددات ولاء العملاء في الهاتف الجوال لسوق الإتصالات الكورية السلكية و اللاسلكية مع التركيز على رضا العملاء و تكاليف التحويل كأبرز المتنبئين لولاء العملاء. أصبحت كوريا الجنوبية الآن واحدة من أضخم دول العالم من حيث أسواق الخدمات المتنقلة الرائدة مع إطلاق خدمات (Long Term Evolution) و المختصرة بإسم LTE المتقدمة الخاصة بها. LTE تجاوز معدل الإشتراك في الخدمة في كوريا 50٪ بدءاً من نوفمبر 2013. و السؤال حول ما إذا كان مشتركى خدمة LTE يختلفون عن مشتركى خدمة الجيل الثالث في هذه البيئة المتغيرة بسرعة من أسواق الخدمات المتنقلة. هذه الدراسة درست صحة المحددات التقليدية لرضا العملاء في الخدمة المتنقلة الموجهة نحو البيانات التي تقوم بتحليل تأثير رضا العملاء و تكاليف التحويل على ولاء العملاء. و يقيم الفرق بين المشتركين الجيل الثالث و الجيل الثالث لـ LTE فيما يتعلق بهم من محددات ولاء العملاء. و أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المشتركين في G3 و LTE من حيث العوامل التقليدية مثل جودة المكالمات و جودة دعم بيانات العملاء. و أن إدراك السعر يعتبر من المحددات الهامة لرضا العملاء (أنظر شكل 34.2).

168- Jung.W& Kwon.Y(2014) Do LTE Service Customers Have Different Customer Loyalty Determinants? Business and Technology Management, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Daejeon, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium, 22-25 June .



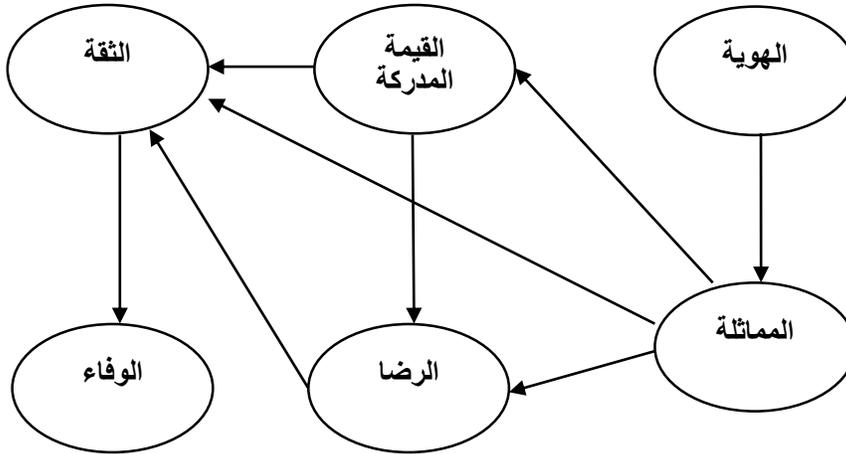
التكاليف التحويلية
شكل 34.2: نموذج Jung.W& Kwon.Y (2014) (خدمات اتصالات السلكية واللاسلكية)
Source :Jung .W& Kwon.Y(2013). Op cit

و كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحليل محددات ولاء العملاء لمشتركي G3 و LTE في سوق الإتصالات المتنقلة الكورية. مع التركيز على المحددات الرئيسية لولاء العملاء. و تعتمد هذه الدراسة على رضا العملاء كمتغير وسيط لمحددات ولاء العملاء. و تم إختبار محددات تجريبية خاصة بالسوق بالإضافة إلى إختبار المحددات التقليدية. و تقدم هذه الدراسة جودة خدمة البيانات كمتنبيء جديد للعميل و الإرتياح في بيئة الإتصالات المتنقلة المتقدمة تمشياً مع العديد من الدراسات التي أجريت في الماضي. فإن نتائج هذه الدراسة تشير إلى أنه توجد علاقة سببية قوية بين رضا العملاء و ولاء العملاء. و لذلك ينبغي أن يكون رفع رضا العملاء إلى أقصى حد. و هي أولوية من قبل مشغلي الشبكات المتنقلة في تعزيزها لولاء العملاء الذي سيؤدي في نهاية المطاف إلى الإحتفاظ بأفضل العملاء. بالنسبة إلى زيادة رضا العملاء في سوق الإتصالات المتنقلة الكورية. هذه الدراسة إقتربت التركيز على تحسين جودة الخدمة. و هي جودة الإتصال و جودة خدمة البيانات جودة دعم العملاء و إدراك السعر للعملاء. تكلفة الخسارة و هي جزء من تكاليف التبديل المقترحة مع تكلفة النقل. و يتم تحويلها أيضاً ليكون مؤشراً كبيراً من ولاء العملاء. و تشير تكلفة الخسارة إلى فقدان المنافع التي يتصورها العملاء عند الانتقال إلى مشغلي شبكة الجوال الآخرين مثل الأميال المتراكم. خصومات الشراكة. خصومات الإستهلاك المجمعة. و العضوية المحتملة و الفوائد الأخرى. و لذلك ينبغي على مشغلي الشبكات المتنقلة (MNOS) أن يأخذوا في الحسبان تأثير تكاليف الخسارة و ينبغي لهم كذلك التركيز على

تنفيذ الإستراتيجيات التي تقدم فوائد عضوية فائقة لزيادة تكاليف التبديل. و من ناحية أخرى تبين أن تكاليف الإنتقال غير ذات أهمية في التأثير على ولاء العميل. و قد يكون هذا بسبب الإعانات السخية التي يتم تقديمها للعملاء في سوق الإتصالات المتنقلة الكورية. تشير هذه الدراسة إلى أن المشتركين في الجيل الثالث G3 و LTE تختلف من حيث العوامل المؤدية إلى الرضا. على سبيل المثال في حين أن جودة المكالمات و جودة العملاء تم العثور على دعم لتكون العوامل القوية التي تؤدي إلى الإرتياح لمشركي الجيل الثالث G3. و البيانات تم العثور على الجودة و إدراك السعر لتكون عوامل مهمة تؤثر على الرضا عن LTE مشتركين. و بصرف النظر عن الإختلافات بين الجيل الثالث G3 و المشتركين LTE. هذه الدراسة أيضاً أكدت الفرق بين مستخدمي البيانات دون المتوسط و مستخدمي البيانات فوق المتوسط. و لذلك ينبغي أن ينظر أصحاب المصلحة في هذه الإختلافات بعناية في صياغة تسويقهم إستراتيجيات لزيادة ولاء مجموعات العملاء المختلفة بخصائص مختلفة.

7.4 دراسة: قريش (2015) بالجزائر «خدمات متعامل الهاتف النقال»¹⁶⁹.

إن الدراسة التي قام بها قريش لقد سلطت الضوء على المناهج و النماذج التي تناولت العلاقة الموجودة بين العميل و العلامة التجارية. و ركزت الدراسة على متغيرات الهوية الإجتماعية التي تأخذ بعين الإعتبار (هوية العلامة و المماثلة بالعلامة). كما تفترض وجود تأثيرات للمتغيرات المرتبطة، بالقيمة المدركة، الرضا، الثقة على ولاء العميل. و قد إقترح الباحث نموذجاً نظرياً أوضح فيه العلاقات المفترضة بين ست متغيرات (أنظر شكل 35.2).



شكل 35.2: نموذج قريش (2015) بالجزائر (متعامل خدمات الهاتف النقال Nedjma)

المصدر: قريش بن علال، (2015)

¹⁶⁹ - قريش ب، (2015)، « دور الهوية الإجتماعية و المماثلة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء العميل: دراسة إمبريقية بإستعمال SIM »، أطروحة دكتوراه، نوقشت بكلية العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان. ص.174.

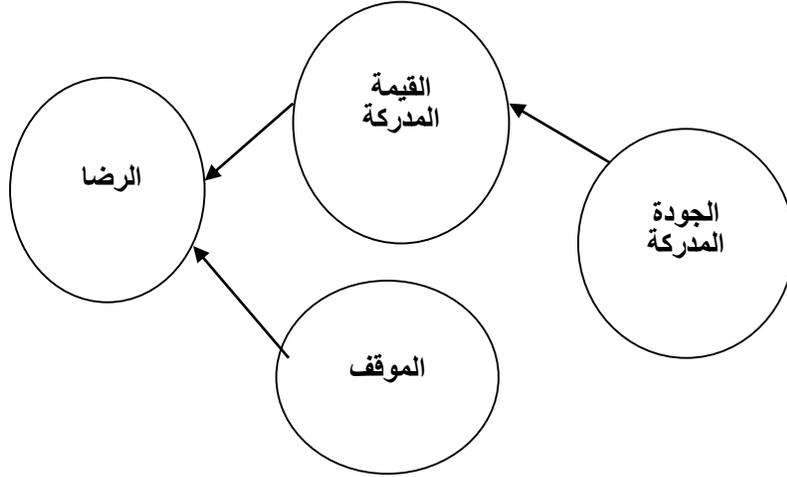
و قام الباحث للتحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بالنموذج الذي إقترحه و ذلك بإختيار عينة من مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Nedjma المتواجدين بمدينة تلمسان (في الغرب الجزائري) بحيث قام بالدراسة الإمبريقية (بإستخدام نموذج المعادلات الهيكلية) و أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الإستكشافي على موثوقية الفقرات. و كما بينت نتائج التحليل التأكدي للبيانات صحة الفرضيات المقترحة (ما عدى بين الرضا و الثقة). أي تأثير طردي للمتغيرات النموذج النظري على وفاء العميل للعلامة Nedjma. و كانت النتيجة الرئيسية للبحث أوضحت أن العلاقة بين الثقة و الرضا هي علاقة ذات إتجاه واحد (من الثقة إلى الرضا) و إستحالة الإتجاه العكسي (من الرضا إلى الثقة). كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن وفاء العميل للعلامة التجارية يتأثر بصورة غير مباشرة بھوية العلامة. مماثلة العميل للعلامة. القيمة المدركة. الرضا. و ثقة العميل.

8.4 دراسة: بن أشنهو و حاج سليمان (2017) الجزائر «إتصالات»¹⁷⁰.

لقد أجرى الباحثان بن أشنهو و حاج سليمان دراسة بعنوان تقييم رضا العملاء من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و الموقف: دراسة إمبريقية مع عملاء العلامة OOREDOO بتلمسان. إذ حاولت الدراسة شرح أهمية النهج الذي يتناول العلاقة بين رضا العملاء و العلامة التجارية. كما تضمنت متغيرات أخرى كالجودة المدركة. القيمة المدركة، و الموقف لذلك. و بعد إجراء الباحثين لمسح أدبي قصير للدراسات السابقة. إقترحوا النموذج النظري للبحث. حيث قاموا بتطبيق تحليل تجريبي على عينة مكونة من 100 عميل للعلامة التجارية Ooredoo. و تمثل الهدف الأول من هذه الدراسة في إبراز أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية. و الهدف الثاني كان القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين الجودة المدركة، و القيمة المدركة، و الموقف مع رضا العميل. أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة إمبريقية لعملاء شبكة الهاتف النقال Ooredoo. حتى يتسنى لنا التأكد من الفرضيات الموضوعية في الدراسة. لإختبار فرضيات البحث. إستخدموا نموذج المعادلات الهيكلية. و على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة. أكدت النتائج التي توصلوا إليها من صحة جميع الفرضيات الموضوعية في الدراسة. كما أشارت نتائج تحليل الإرتباط إلى التأثير الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة من طرف العميل كما بينت أيضاً إلى أن رضا العملاء بالعلامة التجارية يتأثر طردياً بالقيمة المدركة و الموقف. و النتيجة الرئيسية

¹⁷⁰ -بن أشنهو س. م. و حاج سليمان م. ن، (2017)، «تقييم رضا العملاء من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و الموقف: دراسة إمبريقية مع عملاء العلامة OOREDOO بتلمسان» مجلة المؤشر للدراسات الإقتصادية، جامعة بشار المجلد. 1، العدد 04. ص.ص. 16-31.

للبحث تمثلت في التأثير الغير مباشر للجودة المدركة من طرف العميل على رضاه بالعلامة التجارية من خلال القيمة المدركة (أنظر شكل 36.2).



شكل 36.2: نموذج بن أشنهو و حاج سليمان (2017)

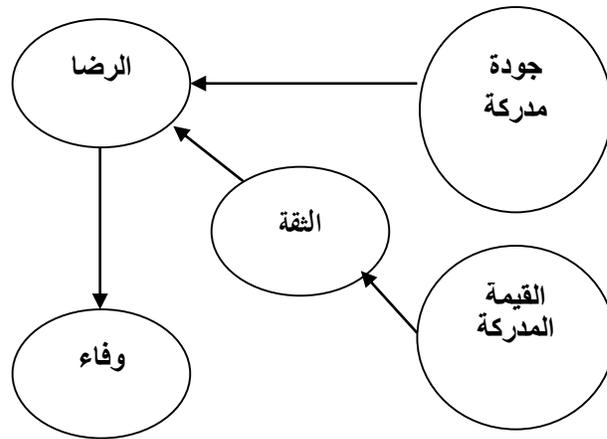
المصدر: بن أشنهو. س. م و حاج سليمان (2017)

9.4 دراسة: Benachenhou و آخرون (2017) بالجزائر «إتصالات»¹⁷¹.

أجرى Benachenhou و آخرون (2017) هذه الدراسة و التي حاول من خلالها دراسة دور سوابق الرضا أي الجودة المدركة و القيمة المدركة و الثقة في التأثير على ولاء العميل للعلامة. و ذلك عن طريق تسليط الضوء على شروط هذا التأثير و على أساس ذلك قام ببناء نموذج النظري. فبدأ قيامه بدراسة نظرية و إمبريقية لعملاء العلامة ooredoo باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SIM) و ذلك للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث قام بدراسة إمبريقية على 200 عميل للعلامة ooredoo. لتأكيد العلاقات السببية بين متغيرات النموذج النظري. و كان على الباحث إختبار معنوية العلاقات. و قد توصل الباحث إلى نتائج بالغة الأهمية فحواها أن القيمة المدركة

¹⁷¹ - Benachenhou, S. M; Izenasni, A & Guerrich B, (2017), «Antecedents of Algerian Consumers' Brand loyalty: Testing a Structural Model of mobile service providers' customers», *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol.40, pp.43-51

من طرف العملاء. الجودة المدركة. و الثقة يلعبون مع بعض دوراً لا يستهان به في تشكيل رضا العملاء و يؤثرون بصورة غير مباشرة في وفاء العملاء للعلامة التجارية (أنظر شكل 37.2).



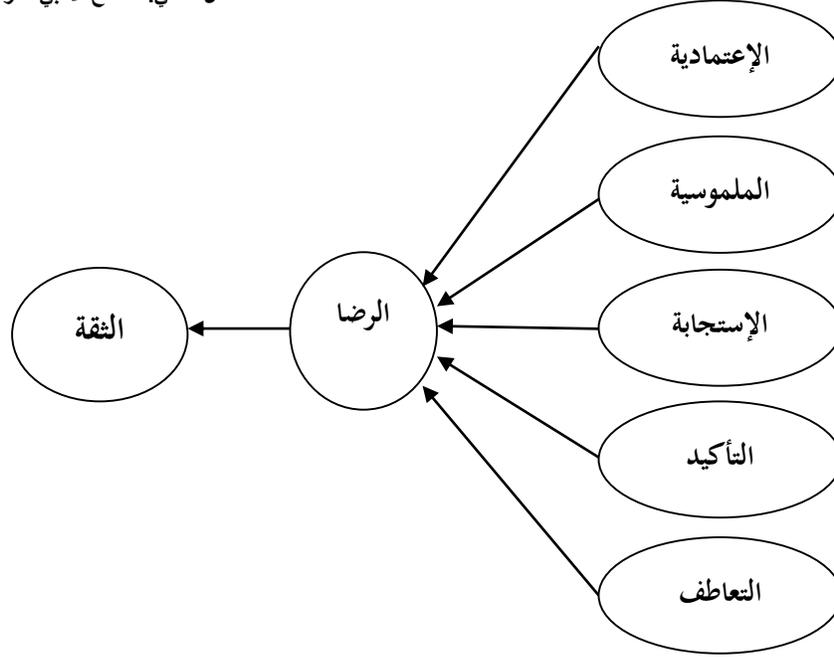
شكل 37.2: نموذج Benachenhou وآخرون (2017) بالجزائر (متعامل خدمات الهاتف ooredoo)

المصدر: Benachenhou وآخرون (2017)

10.4 دراسة: قصاص و عياد (2019) الجزائر «إتصالات»¹⁷².

أجرى الباحثان قصاص و عياد هذه الدراسة و التي كان الهدف منها دراسة أثر جودة خدمة الإتصالات في الجزائر على ثقة العملاء. لذلك قام الباحثين بمعالجة الأبعاد الخمسة لمقياس الـ SERVQUA (إعتمادية، التأكيد، ملموسية، التعاطف، و التفاعل). و قد أكد الباحثين أنه في السياق العالمي الذي يتصف بالمنافسة الحادة و التغيرات المستمرة، يجب على المؤسسات التركيز على تحسين مستوى خدماتهم و تحسين رضا و ثقة عملاءهم لكي يكون لهم التنافسية و يضمنون البقاء لمدة أطول. كما أشار الباحثين إلى أن قياس المستوى الحالي للخدمات المعروضة يمكن أن يساعد المسيرين على أخذ أحسن القرارات لتطوير رضا العملاء. و لتحقيق هذه الغاية قام قصاص و عياد (2019) بدراسة ميدانية على 205 عميل من عملاء الجزائرية للإتصالات للتحقق من الفرضيات التي يتكون منها نموذج الدراسة. و أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة بصفة عامة إلى أن للعملاء إدراكات إيجابية للخدمات المعروضة من طرف الجزائرية للإتصالات و أن هذه الجودة تؤثر إيجابياً على ثقة العملاء من خلال الرضا (أنظر شكل 38.2).

¹⁷² - قصاص ز و عياد ل، (2019)، " أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون: دراسة حالة زبائن الجزائرية للإتصالات "، مجلة المالية و الأسواق.



شكل 38.2: قصاص و عياد (2019)

المصدر: قصاص و عياد (2019)

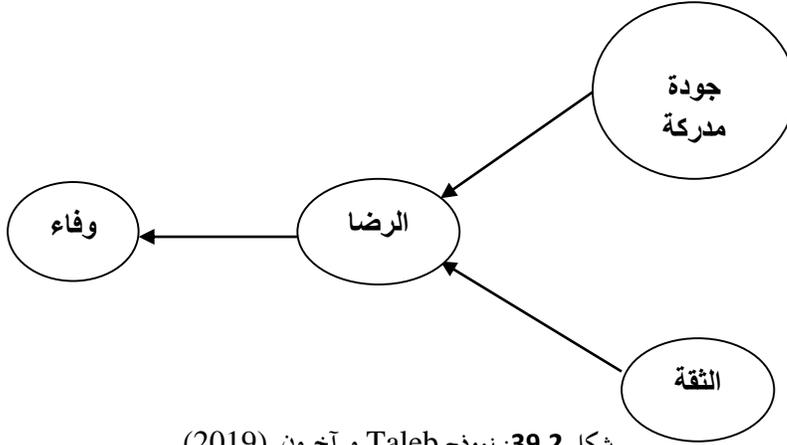
عندما تم إختبار الفرضيات الست للنموذج النظري تبين أنه من بين ست فرضيات كانت فرضيتين غير صحيحتين و يتعلق الأمر في العلاقة بين الملموسية و الرضا (علاقة غير معنوية) و أيضاً العلاقة بين التأكيد و رضا العملاء بالخدمات (علاقة عكسية و ليست إيجابية). عدا ذلك كانت كل الفرضيات الموضوعة في البحث صحيحة أي أن الإعتمادية، و الإستجابة، و التعاطف تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للإتصالات و أن ذلك يؤثر أيضا بشكل طردي على ثقتهم بالشركة. و نصح الباحثين المؤسسات الخدمية بأن تولي الإهتمام إلى بعد الملموسية في الخدمة المقدمة.

11.4 دراسة: Taleb و آخرون (2019) الجزائر «إتصالات»¹⁷³.

قام الباحث Taleb و آخرون (2019) بدراسة ظاهرة تراجع رضا و وفاء العملاء التي أصبحت الشغل الشاغل لمؤسسات الخدمات لأن كلاً من هذين العاملين يحددان أداء المؤسسات. علاوة على ذلك فإن العوامل التي تؤثر في الوقت نفسه على رضا و وفاء العملاء هي إدراك العميل جودة الخدمة و ثقة العميل. لتحليل العلاقة بين العوامل التي تؤثر على رضا العملاء و وفاءهم. وضع هذا البحث قياسات لبعض المتغيرات بعد القيام بمسح أدبي حول محددات وفاء العميل. إقتراح الباحث تأكيد نموذج نظري آخذ بعين الإعتبار مختلف

¹⁷³ -Taleb, M & Benachenhou S M, (2019). « Antécédents de la fidélité à la marque des consommateurs algériens: Test et validation empirique dans le domaine de la télécommunication », Revue marché & finance. n°10. Mars. Pp.1-16.

المتغيرات لقياس كل متغيرات و مؤشرات النموذج النظري. و في هذا البحث قام الباحث بتوزيع 195 إستبانة على العملاء الذين يستعملون خدمات إتصالات Mobilis. طريقة تحليل البيانات لهذا البحث هي طريقة المعادلات الهيكلية نتائج البحث أكدت أن إدراك العميل لجودة الخدمة و ثقته بالعلامة أثرت بشكل إيجابي على رضا العملاء. ثم بعد ذلك أظهرت النتائج أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاء العميل. (أنظر الشكل 39.2).



شكل 39.2: نموذج Taleb و آخرون (2019)
المصدر: Taleb و آخرون (2019)

و جوهر ما توصلت إليه الدراسة أن ولاء العملاء لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال هو ولاء موضوعي ينتج عن التعود أو إرتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل و قد يزول بتغيير الظروف. بالإضافة إلى أن كون ملكية المؤسسة تعود للدولة يعتبر عامل جد مهم لولاء العملاء. و أن مستوى الولاء يقع في المستوى الثاني من مستويات الولاء. أي أنه العميل بالفرصة و هنا يكون الولاء غير تام فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة و يتأثر بعوامل كثيرة.

حوصلة الدراسات السابقة

تناولنا في المباحث السابقة الدراسات و النماذج ذات الصلة بموضوع الدراسة و التي تحدثت عن العلاقات بين المتغيرات الست لنموذج دراستنا و المتمثلة في تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة العميل و الرضا و الولاء. و قد وجدنا أن العديد من الدراسات و النماذج التي أثبتت العلاقة بين المتغيرات الآتفة الذكر.

تأكدنا من خلال الأدبيات التي تطرقنا إليها إلى وجود علاقة قوية و مباشرة تربط بين الجودة المدركة و القيمة المدركة على غرار دراسة Parissier (2002) و دراسة Ansaria.A (2016) و آخرون التي تم تطبيقها في قطاع التأمين فهذه الدراسات أثبتت أن الجودة المدركة تؤثر على القيمة المدركة. فالعميل بعد إدراكه لجودة المنتج أو الخدمة يدرك القيمة التي يجنيها بعد الإستخدام و الإستهلاك. و كذلك العلاقة بين تجربة العلامة و الرضا تكون بصورة مباشرة و التي تعنى أن نتيجة التجربة كلما كانت إيجابية تحقق الرضا و ذلك وفقاً لدراسة Sahin.A و آخرون (2011) التي طبقت على منتجات السيارات في تركيا. و دراسة Richard (2013) التي كانت بجنوب أفريقيا. أما دراسة Walter و آخرون (2013) تناقضت مع دراساتهم. و أكدت أن تجربة العلامة و الرضا تكون بصورة غير مباشرة و هذه الدراسة طبقت في ألمانيا على قطاع السيارات عملاء العلامة BMW. كما أن دراسة Harris و آخرون (2004) درست العلاقة المباشرة و القوية بين القيمة المدركة و الرضا و طبقت على عملاء الشراء عبر الأنترنت بأمريكا. أما دراسة Deng و آخرون (2010) تناولت العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا و كانت بجمهورية الصين طبقت على الرسائل الفورية للهواتف النقالة. و دراسة Benachenhou S M & Benhabib A (2017) تطرقت للعلاقة بين الجودة المدركة و الرضا بقطاع النقل طبقت على شركة طيران الجزائر. و دراسة Moreira و آخرون (2017) تناولت العلاقة بين تجربة العلامة و القيمة المدركة في قطاع السياحة خدمات المطاعم. بالإضافة إلى دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019) التي بحثت في العلاقة بين تجربة العلامة و الجودة المدركة و الرضا و كانت في الجزائر. كما أسلفنا الذكر أن هذه الدراسات تناولت العلاقة بين المتغيرات و أثبتت بعضها العلاقة القوية و المباشرة بصورة مباشرة وبعضها بصورة غير مباشرة و هو ما وضعناه بالمبحث الأول .

و هناك دراسات أخرى بحثت العلاقة بين الثقة و الرضا و التي أثبتت من طرف Hongwei. &LI. & Harris. (2011).

و دراسة SAHIN و آخرون (2013) التي طبقت على حاملي الهواتف المحمولة في تركيا. و دراسة Gagnon.G.B.& Sock

Roh.Y (2013) كان مجال تطبيقها على قطاع الفنادق في أمريكا. و دراسة Masrek و آخرون (2013) في قطاع الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول في ماليزيا. و دراسة Lee و Wong (2016) تناولت التجارة عبر الموبايل في ماليزيا. و دراسة Kessas (2016) طبقت على القطاع الصحي بالجزائر. من خلال ما تم سرده نجد أن العديد من الباحثين أكدوا قوة العلاقة المباشرة بين متغيري الثقة و الرضا . و أن الأولى دائماً تؤثر في الأخير. و هو ما يتوافق مع دراستنا . وفقاً لهذه الدراسات التي تناولناها في المبحث الثاني. أما العلاقة بين الرضا و الولاء فهي دائماً تكون مباشرة و قوية فالعميل بعد أن يحقق الرضا المطلوب من جراء إستخدام الخدمة أو السلعة فيليها مباشرة تحقيق الولاء و ذلك ينصب في مصلحة الشركة و هذه العلاقة أثبتت من طرف Helgesen و Nettet (2007) طبقت في مجال خدمات الجامعات. و دراسة Nam.J&Ekinci.Y (2011) مجال خدمات المطاعم في بريطانيا. و دراسة Kima.H. J (2011) طبقت في خدمات مطاعم كوريا الجنوبية سيول. و دراسة Arikan و Guner (2012) طبقت على الخدمات البنكية. و دراسة Khana و آخرون (2013) بماليزيا في مجال صناعة الفنادق. و دراسة Fierro. J.S و آخرون (2013) خدمات الموبايل. و دراسة Casidy و Wymer (2015) خدمات جامعات أستراليا. و دراسة بن أشنهو (2018). و دراسة قادري (2017) طبقت في قطاع خدمات النقل بالخطوط الجوية الجزائرية في الجزائر. و دراسة Pourdehghan (2017) طبقت على مستخدمي الموبايل في إيران. و دراسة Karyose و آخرون (2017) في قطاع البنوك. و دراسة Popp و Woratschek (2017) و دراسة Kadri (2017) قطاع النقل بالجزائر دراسة حالة عملاء الخطوط الجوية الجزائرية. و طبقت هذه الدراسات على مختلف القطاعات منها قطاعات خدمية أكدت أن هناك علاقة مباشرة و قوية بين الرضا و الولاء و ذلك حسب التفصيل الذي قمنا به في المبحث الثالث. و هو ما يتوافق مع النموذج محل الدراسة التي تناولناه.

كذلك هناك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العلامة و الجودة المدركة و القيمة المدركة و الثقة و الرضا و الولاء بالتطبيق على قطاع الإتصالات في العديد البلدان في أفريقيا و آسيا و بصفه خاصة الجزائر على غرار دراسة بن أشنهو.س.م. (2009). خدمات إتصالات بالجزائر شركة Djezzy. و دراسة Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012) خدمات إتصالات بنيجيريا. و دراسة Silva Quayee.E. A (2012) بغانا. و دراسة Segoro (2013) خدمات المشغل الخلوي إتصالات باندونيسيا. و دراسة Oghojafor, B.E. و آخرون (2014) خدمات المشغل الخلوي إتصالات بنيجيريا. و دراسة Jung.W & Kwon.Y (2014) خدمات إتصالات السلكية و اللاسلكية بكوريا. و دراسة قريش (2015) خدمات متعامل الهاتف النقال بالجزائر شركة Nedjma. و دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017) في مجال الإتصالات بالجزائر شركة Ooredoo. و دراسة Benachenhou

و آخرون (2017) في مجال الإتصالات بالجزائر شركة ooredoo. و دراسة قصاص و عياد (2019) في مجال الإتصالات (الجزائرية للإتصالات). و دراسة Taleb و آخرون (2019) في مجال الإتصالات بالجزائر شركة Mobilis . فجميع هذه الدراسات أكدت العلاقة بين متغيرات الدراسة مع بعضها البعض. فمنها ما أثبتت العلاقة بصورة مباشرة وقوية و الآخر أثبتتها بطريقة غير مباشرة و لكن معظمها أكد العلاقة و توافقت مع الدراسة التي أجريناها. و هو ما تم شرحه في المبحث الرابع.

خاتمة الفصل الثاني

أكدنا من خلال النماذج السابقة الذكر التي تناولنا فيها طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. و التي سبق ذكرها و هي: تجربة العلامة التجارية، و الجودة المدركة، و القيمة المدركة، و ثقة العميل، و الرضا، و الولاء. فبعض الدراسات أثبتت وجود علاقة مباشرة بين هذه المتغيرات، و البعض الآخر أكد أنها علاقة غير مباشرة. و أجريت البحوث و الدراسات على العديد من القطاعات المختلفة منها خدمية مثل النقل و التأمين والسياحة و الفنادق و المطاعم. و قطاعات إنتاجية على العديد من مصانع السيارات و الهواتف النقالة. و هذا يتماشى مع دراستنا و نموذجنا محل الدراسة.

مقدمة الفصل الثالث

إن البحوث بصفة عامة و التسويقية بصورة خاصة لا يمكن إجراؤها دون القيام بتحليل ميداني و أن أي ظاهرة معينة تتطلب الإجابة على إشكالية معينة يستلزم القيام بالتقصي الميداني للدراسة. و القيام بهذه الدراسة الميدانية يجعل المؤسسة متمكنة من جمع البيانات و تسجيلها و تبويبها في شكل جداول إحصائية مما يسهل الرجوع إليها و تحليلها و فهمها بأسرع و أقصر وقت ممكن. و إن ما يميز البحث الميداني في مجال التسويق هو تلخيص و نمذجة الظواهر و محاولة قياسها و استخدام تقنيات البحث الميداني لإختبار الفرضيات التي وضعت للدراسة. و كل ذلك يقوم على أساس تأكيد علاقات سببية موجودة بين متغيرات من المفترض أن تؤثر في ولاء العميل للعلامة التجارية محل الدراسة. و الهدف الأساسي من هذه العملية يكمن في تحليل و إستخلاص أهم النتائج التي تفيد المدراء و المسؤولين في مجال التسويق في إتخاذ القرارات الصائبة. و قبل البدء في التحليل الإحصائي للبيانات. رأينا أن يتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث. يتحدث المبحث الأول عن وصف و تبرير لمنهجية البحث الميداني و إلى شرح طريقة المعادلات الهيكلية. أما المبحث الثاني سيتم إستعراض فرضيات الدراسة و التي على أساسها تم بناء النموذج النظري للبحث الذي يشير إلى علاقات سببية تربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، تجربة العلامة التجارية، ثقة العميل، و الرضا و ولاء العميل للعلامة. كما سيتم في المبحث الثالث تناول أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية بحيث يتم شرح الفقرات المتعلقة بكل متغير على جدا. بالإضافة إلى المبحث الرابع يستعرض عينة الدراسة و الخصائص الوصفية لها و التوزيع التكراري.

المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية البحث

إن أي دراسة بحثية يجب أن تستصحبها دراسة أمبريقية لذا سنحاول من خلال هذا المبحث شرح المناهج الإمبريقية المتبعة في هذه الدراسة من حيث الإطار المنهجي و طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية. و النموذج العام للبحث. كذلك النموذج الأمبريقي المتناول لهذا البحث. و توضيح التحليل العاملي التوكيدي من حيث معيار المطابقة و التشبغات العاملة. و إختيار التوزيع الطبيعي و الذي يضم معاملي الإلتواء و الإنبساط.

1.1 المناهج المتبعة في الدراسات الإمبريقية

بعد طرح الأدبيات النظرية إعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي و إلى المنهج التحليلي أثناء تطرقنا للأدبيات التطبيقية التي تناولنا فيها موضوع دراستنا المتمثل في طرح الدراسات التي أكدت تأثير العلاقة ما بين ، تجربة العلامة التجارية، الجودة المدركة من طرف العميل، و القيمة المدركة، و التجربة التي خاضها العميل مع العلامة و ثقته بها على رضا العميل بخدماتها. و كذلك التأثير المباشر للرضا على و لانه لهذه العلامة. أما في الجانب التطبيقي من الدراسة سيتم تبنى المنهج الإمبريقي. من خلال القيام بدراسة ميدانية على عملاء منتجات العلامتين لشركتي (سوداني sudani. و زين zain) و اللتان تعملان في مجال الإتصالات في السودان. و ذلك لمقارنة الفرضيات الموضوعية مع الواقع. و لبلوغ الغاية المنشودة سيتم تشخيص و وصف نموذج البحث من أجل التأكد من النتائج التي توصلت إليها الأدبيات التطبيقية. بحيث نأمل أن كل ذلك يُمكننا من الإجابة على فرضيات البحث.

إن الإطار المنهجي الذي نتواجد فيه دراستنا يعتمد على طريقة تفسيرية و وصفية لولاء العميل للعلامة التجارية و أيضاً للمتغيرات المؤثرة فيه. و لقد إعتدنا في دراستنا على علامات تجارية مشهورة جداً و رائدة لشركات في مجال الإتصالات (zain & sudani) التي نطمح في أن تساعدنا في إستكشاف النموذج الإمبريقي المقترح في البحث. وفقاً للكاتب موريس أنجرس (2004) أنه يتركز هذا النوع من المنهج على الطرق التي تهتم بمقارنة الفرضيات بالواقع. و بالتالي تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية في البحث¹⁷⁴.

يتعلق موضوع دراستنا بالعوامل المؤثر في محددات ولاء العميل للعلامتين (sudani & zain). و لكي نتمكن من إستكشاف طبيعة العلاقات بين المتغيرات. نستعين بالمقاربة الكيفية ثم الكمية. و تتضمن المقاربة الكمية مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا بتحديد طبيعة

¹⁷⁴ - حاج سليمان. ن (2019) « أثر سياسة اتصال العلامة على ولاء العملاء للعلامة التجارية: دراسة حالة عملاء العلامة Danone » أطروحة دكتوراة ، تخصص تسويق ، جامعة أبي

بكر بلقايدي، كلية العلوم الإقتصادية، و التجارية و علوم التنسيير.

المتغيرات التي تساهم في تكوين ولاء العميل للعلامة التجارية. أما المقاربة الثانية فتستخدم لقياس تلك الظواهر (العلاقات) من خلال إستخدامنا لطريقة المعادلات الهيكلية (La méthode des équations structurelles).

2.1 الإطار المنهجي العام للدراسة

من خلال هذه الدراسة نطمح أن نساعدنا مجموعة الأهداف و المساعي التي إعتدناها في إستكشاف و تصور منهج للموضوع الذي نحن بصدد البحث عنه و تناوله، بحيث أن هذا المنهج لا يمكن أن يتحدد بصورة غير دقيقة، لأنه غالباً ما يقوم على إقتراحات تم التفكير فيها و مراجعتها جيداً، بحيث أنه يسمح لنا بتنفيذ خطوات عملنا بطريقة صارمة، من خلال إستعمال الأدوات و الوسائل التي تمكننا من بلوغ غايتنا المنشودة بكل نجاح. إن هذين الجانبين المتمثلان في المنهج و الصحة هما مترابطان ببعضهما البعض. فإذا لم يكن المسعى منهجياً فإن النجاح سيكون سطحيّاً أو ظاهريّاً فقط.

و يمكننا أن نميز بين الدراسات و الأبحاث على حسب الأهداف المسطرة لأجلها. فعلى سبيل المثال نجد مثلاً أن البحث الوصفي يعرض بالتفصيل خصوصيات الموضوع المدروس أو من منظور آخر الإطار النظري لموضوع الدراسة. أما البحث التصنيفي فإنه يحاول أن يجمع بين ظواهر مرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً لمعايير متنوعة. في حين يسمح البحث الفهمي بإدراك المعنى الذي يوليه الأشخاص لتصرفاتهم. و أخيراً يسعى البحث التفسيري إلى إبراز الروابط بين الظواهر المرتبطة ببعضها البعض. و كواحدة من أوجه هذا البحث الأخير نجد البحث الذي يُدعى بالبحث السببي الذي يهدف إلى إقامة علاقة بين السبب و النتيجة بين الظواهر¹⁷⁵. يمكن إستعمال هذه المقاربات المختلفة بكيفية خاصة (كل واحدة على حدة) كما يمكن إستخدامها بصورة منسقة فيما بينها. إن إجراء المقاربة السببية يتفق أو يقف على خيارين: الخيار الأول يركز على المراقبة المباشرة للأسباب على أن يقوم فيما بعد بقياسها. بينما يركز الخيار الثاني على مراقبة الأسباب بكيفية مطابقة ثم المباشرة في قياس آثارها. و يعتبر العديد من الباحثين على غرار Tull، Green و Albaum (1988) أن الخيار الأول هو تجريبي. في حين يعتبرون الخيار الثاني شبه تجريبي. فضمن بحثنا إختارنا منهج البحث الميداني.

و أفاد الباحث موريس أنجرس (2004) أنه عادةً ما يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المناهج: المنهج التاريخي. المنهج التجريبي و منهج البحث الميداني. بحيث يعتمد المنهج الأول على طريقة لتناول و تأويل حادثة وقعت في الماضي. وفق إجراء البحث و الفحص الخاص بالوثائق.

¹⁷⁵ - Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégorie cognitives : contribution expérimentale a l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat présentée à la faculté des sciences de gestion, soutenue publiquement le 09 janvier à l'Université de Lille.p.176.

و المنهج الثاني يعتمد على طريقة لدراسة موضوع بحث بإخضاعه للتجربة و جعله دراسة قائم على السببي. فيما يعتمد المنهج الثالث على طريقة تناول موضوع بحث بإتباع إجراءات التقصي مطبقة على مجتمع البحث¹⁷⁶. إن النموذج النظري المقترح للدراسة يدخل في إطار منهج البحث الميداني. لذلك يتوجب عملياً على الباحث أن يقوم في هذا السياق بمراقبة المتغيرات المختلفة. بما في ذلك تحديد التأثيرات التي تساهم بصورة حقيقية في المتغيرات المكونة للنموذج النظري.

3.1. طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

كما أنفنا الذكر بأن العلاقة الموجودة بين المتغيرات المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية هي علاقة سببية تلخص مجموعه من العلاقات يتسبب كل متغير فيها بحدوث الآخر. لذلك يرى العديد من الباحثين على غرار: El Akermi، Campoy، Durrieu، Roussel (2002)، Vanhamme (2002)، و Frisou (2002) و غيرهم من الباحثين بأن أحسن طريقة لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي طريقة المعادلات المهيكلية.

1.3.1. محاولة للتعريف

إن المنهج الرئيسي للنماذج الهيكلية يعرف من خلال تسميتها. لأن مصطلح هيكلية (Structural) يشير إلى علاقة سببية تضم مجموعة المتغيرات في النموذج المكون للدراسة. أما مصطلح معادلة (Equation) يعني ترجمت تلك العلاقات إلى صياغات رياضية (Mathematical) للنموذج المفترض و التي يتم تمثيلها بعدة معادلات لتعبر عن المركبات السلوكية المحتملة بين المتغيرات. أما مصطلح النموذج (Model) يعني ما يشمله التصميم ككل. إذ يتألف من مجموعة من المتغيرات و العلاقات التفسيرية. و لإختبار الفرضيات السابقة هنالك عدّة طرق يمكن إستعمالها من بينها أسلوب العلاقات الخطية الهيكلية (Linear Structural relations). و لإختصار هذه العبارة تستخدم مصطلح "LISREL" و ذلك بإستخدام برنامج إحصائي. و يعتمد هذا المنهج على نموذجين مترابطين:

النموذج الأول و يعرف بنموذج القياس (Measurement Model) و النموذج الثاني يسمى بالنموذج الهيكلية¹⁷⁷ (structure model) حيث يظهر نموذج القياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA) (Confirmatory Factor Analysis) الذي يعبر عن التشبعات (المساهمات) العاملية للعلاقات بين المتغيرات المقاسة و المتغيرات الكامنة. بينما يركز النموذج الهيكلية على المتغيرات الكامنة

¹⁷⁶ -موريس إ. (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف و مراجعة: مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر. ص.100.

¹⁷⁷ - عبد المحسن ن. (1999) « إختبار إتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الإنتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة »، بحث مقدم لمؤتمر الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، القاهرة، ص12-14 مارس 2002، نقلاً عن قريش (2015) مرجع سبق ذكره، ص.177.

المعيرة عن العلاقات السببية لمتغيرات الدراسة و العلاقات المفترضة فيما بينها. و في ضوء مخرجات التحليل العملي التوكيدي و تحليل العلاقات الهيكلية يتم تقييم كل من نموذج القياس و النموذج الهيكلي. و لقد أشرنا سابقاً بأن العلاقة الموجودة بين المتغيرات التي تؤثر في ولاء العميل للعلامة التجارية هي عبارة عن علاقة سببية. حيث أن كل متغير يتسبب في حدوث تأثير في المتغير الآخر. لذلك فإن أحسن طريق لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي طريقة المعادلات الهيكلية.

4.1 بعض المفاهيم عن النمذجة بالمعادلات الهيكلية

1.4.1 نموذج البحث

هناك العديد من الدراسات التي تناولت نمذجة المعادلات الهيكلية على غرار دراسة Geertz (2009) و الذي يعرف النموذج بأنه نظام أو إطار يستعار (يؤخذ) من مجال دراسي آخر. و يستخدم في بناء نظريات أو نمذجة علاقات معينة. و في الغالب يتم تمثيله برسوم أو أشكال تصويرية تعبر عن إتجاه الوظائف أو الدوال¹⁷⁸. و تعتبر نماذج المعادلات الهيكلية طريقة لنمذجة متغيرات قادرة على تحديد التفاعل بين أنظمة معقدة. حيث تجد مكانها في الإحصاء و تحليل البيانات و تعتبر بأنها مُعممة على العديد من النماذج الكلاسيكية على غرار تحليل المركبات الأساسية (يعد هذا التحليل المعروف بالأحرف المختصرة ACP التي تعني (Analyse en Composantes Principales) من أقدم و أوسع الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات متعددة مرتبطة بمتغيرات معينة. بحيث يستخدم في تحليل البيانات التي يكون عددها كبيراً للمتغيرات التوضيحية نسبةً إلى عدد المشاهدات. كما يتم اللجوء إلى تحليل المركبات الأساسية عندما تكون المتغيرات التوضيحية ذات إرتباط عالي بمعنى وجود مشكلة العلاقات الخطية المتعددة. بالإضافة إلى إمكانية استخدام تحليل المركبات الأساسية لتحديد الإسقاط الملائم و المناسب للبيانات. و كذلك القيم الشاذة للبيانات¹⁷⁹. و التحليل العملي المعروف بـ (Factor Analysis) الذي يعد أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الإرتباطات التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات. أي بمعنى آخر إن التحليل العملي عملية رياضية تستهدف تبسيط الإرتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات و كذلك تفسيرها¹⁸⁰.

¹⁷⁸ - Geertz C., (2009), «interprétation d'une culture, Bedin V et Fournier M, La Bibliothèque idéale des sciences humaines, Editions Sciences humaines, . www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm. P166.

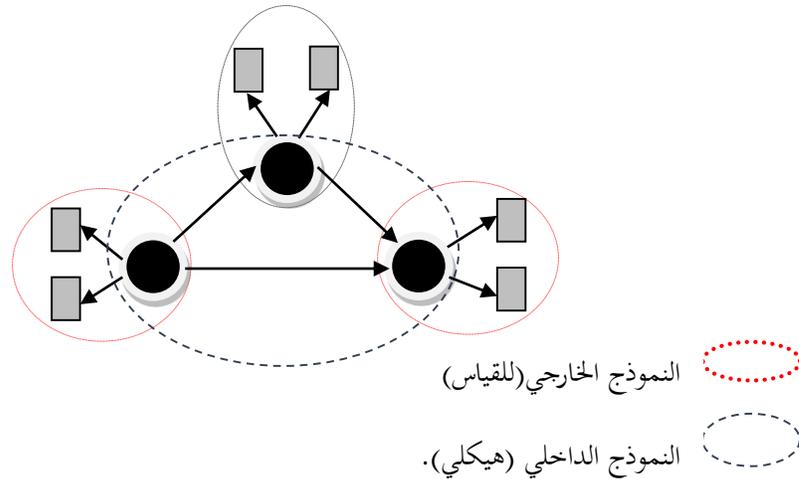
¹⁷⁹ - إبراهيم د.أ، (2007) « مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي»، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 13/ ع 45/ ص 123. نقلاً عن حاج سليمان (2019)، مرجع سبق ذكره. ص.85.

¹⁸⁰ - ريتشارد ج.و.، ترجمة، حامد.ع.، (1998) التحليل العملي. التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة من الوجهة التطبيقية، الرياض، دار المريخ للنشر. ص 98.

يتعلق النموذج عادةً بعدة مجالات من البحث. من جهة بمعالجة المتغيرات غير المشاهدة التي تدعى بالمتغيرات الكامنة و من جهة أخرى يهتم بإدخال مفهوم السببية في النماذج الإحصائية. إن نموذج المعادلات الهيكلية هو عبارة عن نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المقاسة. و هو أيضاً نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن تمثيله أو وصفه في شكل رسم بياني¹⁸¹. و لقد ركزت الأبحاث حول طرق تقييم نماذج المعادلات الهيكلية على محورين:

الأول يمثل تحليل العلاقات الهيكلية (تحليل المسار) و أشار الباحث Sewell Wright (1921) و تحدث بهذا الخصوص بالقول: " أنه ليس الهدف من تحليل المسارات إستنباط علاقة سببية بين مجموعة من المتغيرات بإستخدام قيم معاملات الارتباط. إنما الهدف إلى تطبيق هذا الأسلوب من أساليب تحليل البيانات على نموذج سببي نفترضه على أساس نظري معين " ¹⁸².

أما الثاني الإطار المفاهيمي لمصطلح المتغير الكامن من خلال الأعمال التي قدمها Spearman (1904). و وضعت هذه الطرق التقييمية في السبعينات من القرن الماضي من طرف Jöreskog (1970) و Wold (1973). و تعتبر هذه الأساليب كنتيجة للأبحاث الإحصائية في علم النفس. و علم الاجتماع و كذلك الإقتصاد القياسي. إن المقاربات التي سيتم تقديمها تركز على نموذج نظري تم تحديده مسبقاً. و الذي يسميه الكثير من الباحثين بالنموذج التوكيدي. و يطبق هذا النموذج في الوقت الحالي في عدّة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع و التسويق و غيرها من العلوم... لكن قبل تطوير هذه الطرق أوصى الباحثين قبل كل شيء القيام بتعريف نوعين من المتغيرات (أنظر الشكل 1.3). الشكل 1.3: الرسم البياني المرتبط بنموذج المعادلات الهيكلية.



Source : Jakobowtzc E, (2007), p18,cité par Guerrich B, (2015), op cit. p.180.

¹⁸¹ - المالكي.ف.ع.ع،(2012) نمذجة العلاقات بين مداخل تعلّم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى، ص.56، نقلاً عن قريش ، ب (2015)، مرجع سبق ذكره. ص.178

¹⁸² - المالكي (2012)، مرجع سبق ذكره. ص 58، نقلاً عن قريش ب، (2015)، مرجع سابق ذكره. ص.179.

2.4.1 المتغير المقاس (Variable Manifeste) هو المتغير الذي يمكن قياسه من خلال جمع البيانات العديدة وقياسها بشكل مباشر (بفضل الفقرات).

3.4.1 المتغير الكامن (variable Latente) هذا المتغير يعبر عن المتغيرات التي لا يمكن مشاهدتها مباشرة أو قياسها و بالتالي لا يمكن قياسها مباشرة¹⁸³. و بما أن المتغيرات الكامنة غير مقاسة. فإنه في الغالب يتم تقديرها بواسطة المتغيرات المقاسة أو المشاهدة. لذلك عندما نتحدث عن تقييم المتغير الكامن نريد الإدلاء عن القيم المرتبطة بهذا المتغير المتحصل عليه من البيانات. و هكذا تُقدّر المتغيرات الكامنة من خلال المعلومات المجموعة عن المتغيرات المقاسة و عزل نسبة التباين المشترك. و يسمح هذا الأسلوب بمراقبة و نزع أخطاء القياس.

كما يركز نموذج المعادلات الهيكلية ذات المتغيرات الكامنة على نظام معادلات تسمى بالهيكلية. بحيث يمكن تمثيلها بواسطة رسم بياني. إن الرسم البياني الموضح في الشكل 1.3 يستعرض نوعين من المتغيرات واحدة على شكل مستطيل تمثل المتغيرات المقاسة. و أخرى على شكل دائري و هذه تمثل المتغيرات الكامنة. أما الأسهم فتشير إلى العلاقات السببية بين المتغيرات. و كل متغير مقاس يرتبط بمتغير كامن واحد فقط. كما أن هناك علاقات بين المتغيرات الكامنة. عموماً نفرق بين نوعين من النماذج:

- نموذج القياس هو الجزء الفرعي من النموذج الشامل و يستعرض العلاقات بين المتغيرات المقاسة و الكامنة (كما هو موضح في الشكل 1.3).

- النموذج الهيكلية قسم فرعي من النموذج الشامل و يستعرض العلاقات بين المتغيرات الكامنة.

5.4.1. الغاية من إختيار طريقة المعادلات الهيكلية: (la Méthode des équations structurelles)

تم توسيع نماذج معادلات الهيكلية لفحص علاقات إنحدار متعددة. و هي التي تقيس أو تعالج التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع أو مستقل أو الإثنان معاً (متغير وسيط)، و قد توسعت مجالات إستعمالها شيئاً فشيئاً لإمكانية قياس صحة النماذج النظرية و سلامة الفقرات، و صحة الأدوات من نوع الإستمارة للقياسات الخطية و ما شابهها في الدراسات الإحصائية.

¹⁸³- Jakobowtzc E, (2007) Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17. http://tel.archives ouvertes .fr/docs/00/26/71/21 /PDF/ these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf.

عندما تتم مقارنة هذه الطريقة مع طرق كلاسيكية أخرى مثل طريقة الإنحدار البسيط أو المتعدد. من الملاحظ أنها تمكن من جهة معالجة تقديرات مترامنة للعديد من علاقات التبعية التي تكون مترابطة فيما بينها هذا من ناحية. و تساهم أيضاً في إدماج أخطاء القياس بصورة مباشرة في عملية التقدير من ناحية أخرى¹⁸⁴. كما أن دور طريقة المعادلات الهيكلية لا يقتصر على إختبار دلالة المعاملات المقدرة فحسب إنما يمتد لأكثر من ذلك لأنه يهتم أيضاً بتوفير فرص و إمكانيات للتقييم الشامل لنموذج البحث قيد الدراسة. و بالإضافة لذلك يعتبر الإنحدار المتعدد. التحليلي العاملي. التحليل المتنوع للتباين. تحليل التمايز..... الخ. بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع قياس إلا علاقة خطية في آن واحد بين مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة. و بالمقابل تستطيع طريقة المعادلات الهيكلية القيام بالقياس المترامن للعديد من علاقات الإرتباط.

طريقة المعادلات الهيكلية تمكننا من القيام بالقياس المترامن للتأثيرات المقدرة للعديد من المحددات تكون حول مجموعة من الأسباب المعينة أو المحدده. فعلى سبيل المثال: ضمن مجال سلوك المستهلك يجب تفحص محددات الولاء العميل للعلامة التجارية لكي يكون بإستطاعتنا تقدير أثرها على قرار تجربة العلامة التجارية لدى العملاء و كذلك أيضاً على كيفية إرضائهم. و ضمن نفس التحليل يمكننا إختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (الجودة المدركة و الرضا). و في الأخير يمكن لنفس التحليل أن يوفر إمكانية إختبار هاتين المتغيرين المفسرين مع متغير ثالث المتمثل في ولاء العميل للعلامة التجارية.

يمكن معالجة أثر محددات ولاء العميل للعلامة التجارية على المتغيرات المفسرة بصورة مترامنة. بحيث أنه يمكن أن يخلق وضعية حقيقية و معقدة. بحيث أنه لا يكون بالإمكان أن يتفاعل كل محدد مع المتغيرات الأخرى بصورة منفردة بل يكون التفاعل بصفة مترامنة. و لإتمام هذه النقطة نذكر بأنه من الوظائف الرئيسية لطريقة المعادلات الهيكلية. هي كونها تقوم بالقياس المترامن للعديد من العلاقات السببية الإفتراضية. بما فيها العلاقات المتبادلة (في الإتجاهين) و الوسيطة الموجودة بين المتغيرات الكامنة في النموذج النظري.

6.4.1. إستخدام طريقة المعادلات الهيكلية¹⁸⁵

يستخدم نموذج المعادلات الهيكلية لإختبار علاقات خطية مفترضة بين مجموعة من المتغيرات تكون هناك علاقة فيما بينها. كما يقوم بتطبيق دراسات توكيدية للأبحاث الإفتراضية أو الإستنتاجية، لذلك يشترط لإستخدام هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة "قاعدة

¹⁸⁴ - Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition economica, p.23

نقلًا عن حاج سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص88.

¹⁸⁵ - Roussel P et autres, (2002), pp.15-23, cité par Benachhou S.M, (2010), op cit.

نظرية". هذه الطريقة لا يمكن إستخدامها في الدراسات الإستكشافية. أي البحث عن إكتشاف و إختبار علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال دراسات أخرى.

و يعد إستخدام نماذج المعادلات الهيكلية منذ النشأة في عام 1980 بأنه مجموعة من الطرق التوكيدية. يكمن دورها في مساعدة الباحثين في تأكيد العلاقات و المجال النظري الذي تم تناوله. لذلك قبل إستخدام هذه الأداة (في تحليل البيانات) يتوجب على الباحث أن يتأكد من جانبها النظري. على أن يقوم فيما بعد ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات.

بعد المراحل السابقة الذكر للمتغيرات و النماذج تأتي المرحلة الثالثة تتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلية و نموذج القياس. المرحلة الرابعة تخصص لإختيار نوع مصفوفة البيانات و إختيار النموذج المقترح. و في المرحلة الخامسة يتم تقييم تعيين النموذج الهيكلية. و في المرحلة التي تليها تتم عملية تقييم جودة مطابقة النموذج مع المعلومات المتحصل عليها. أما المرحلة السابعة و الأخيرة يتم فيها شرح و تحليل النتائج التي تم التوصل إليها أو القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم وصول إلى نتائج مرضية.

تُمكن هذه الطريقة أيضاً من إختبار علاقات إنحدار في نفس التحليل تكون موجودة بين العديد من المتغيرات المُفسرة لذلك. و يتم معالجة جملة تلك العلاقات السببية التي تم التأكد منها من قبل الباحثين نظرياً، كما يقوم في نفس الوقت بتحليل جملة من العلاقات الخطية المؤكدة نظرياً بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة سواءً كانت هذه العلاقة في إتجاه واحد أو إتجاه متبادل.

أيضاً تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج علاقات سببية إفتراضية. و بإستغلال مصفوفات الإرتباطات و التباينات المشتركة (Covariance). كما تمكننا هذه الطريقة من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على واحدة أو مجموعات أخرى من المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك هذه النماذج توفر لنا إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة نسبةً إلى العديد من العلاقات داخل النموذج و التي تتعلق بمتغيرات مستقلة بالنسبة للآخرين. و أخيراً تركز طرق تحليل البيانات على تقدير علاقات تبعية بين مفاهيم (متغيرات) غير ملاحظة و التي نسميها بالمتغيرات الكامنة.

7.4.1. المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات الهيكلية.

إن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات الهيكلية تكمن في الفحص المتزامن للعديد من علاقات سببية إفتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة و الوسيطة المسجلة بين المتغيرات الكامنة. إن العبارة الأخيرة هذه تعتبر أساسية في النموذج كون أنها تُمكن من دراسة الظواهر غير الملاحظة و التي لا يستطيع أن يقيسها الباحث أو المحلل. و نجد أنه في مجال العلوم الإقتصادية و خاصة التسويقية هناك العديد من المتغيرات لا يمكن

ملاحظتها أو قياسها مباشرةً بأداة القياس. لذلك تشترط طرح إفتراضات لإمكانية دراستها و من ثم قياسها. و المتغير الكامن إذاً يشير إلى مفهوم غامض يصعب قياسه. لذلك غالباً ما يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية أخرى لها تعبير كمي تمكن من قياس المتغيرات الكامنة و يفترض أن تكون فعلاً مرتبطة بهذه الأخيرة. و يسمى هذا النوع من المتغيرات بالمتغيرات المقاسة (Manifeste). و في هذه الدراسة إتبعنا المنهجية المقترحة من طرف (Churchill, 1979) التي يعتمدها معظم الباحثين عن طريق إتباع المراحل الثلاثة التالية¹⁸⁶:

الجدول 1.3: الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية.

الشكل	الوصف
	المتغيرات الموجودة داخل شكل بيضاوي تسمى بالمتغيرات الكامنة.
	المتغيرات الموجودة داخل المستطيل أو المربع يشير إلى المتغيرات المقاسة أو المشاهدة.
	علاقة سببية (متغير ينطلق منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
	علاقة سببية تبادلية (تأثير متبادل بين المتغيرات في الإتجاهين).
	الخطأ الهيكلي للمتغيرات الكامنة.
	خطأ القياس للمتغيرات المقاسة.
	علاقة إرتباطية (ليس فيها سببية)

Source: Bruce H, P. Adrian, T. Alexandre, V.(2003), Structural Equation Modeling, Applications in ecological and evolutionary biology, Cambridge University Press, P7, par Guerrich B, (2015), op cit. p.173

- تحديد النموذج النظري للدراسة.

- الشروع في المرحلة الإستكشافية التي يتم فيها إختبار ثبات الفقرات (items) التي سيتم تصنيفها عن طريق تطبيق مقياس α ألفا

كرونباخ و كذلك عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Analyse Factorielle Confirmatoire).

- التحقق من موثوقية و صحة الفقرة و إرتفاع الإتساق الداخلي.

يتكون النموذج العام لبحثنا من ست (06) متغيرات كامنة المتمثلة في: الجودة المدركة من طرف العميل. و تجربة العميل مع العلامة. و

القيمة المدركة للعلامة. و ثقة العميل. و رضا العميل و ولاءه للعلامة. لكن قبل إستعراض النموذج العام للبحث. يجب الإشارة أن هناك لغة

¹⁸⁶-Churchill G.A. (1979), «A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », Journal of Marketing Research, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, (2011), p 89.cité par Guerrich B, (2015), op cit. p.172. نقلاً عن حاج سليمان، مرجع سبق ذكره، ص90.

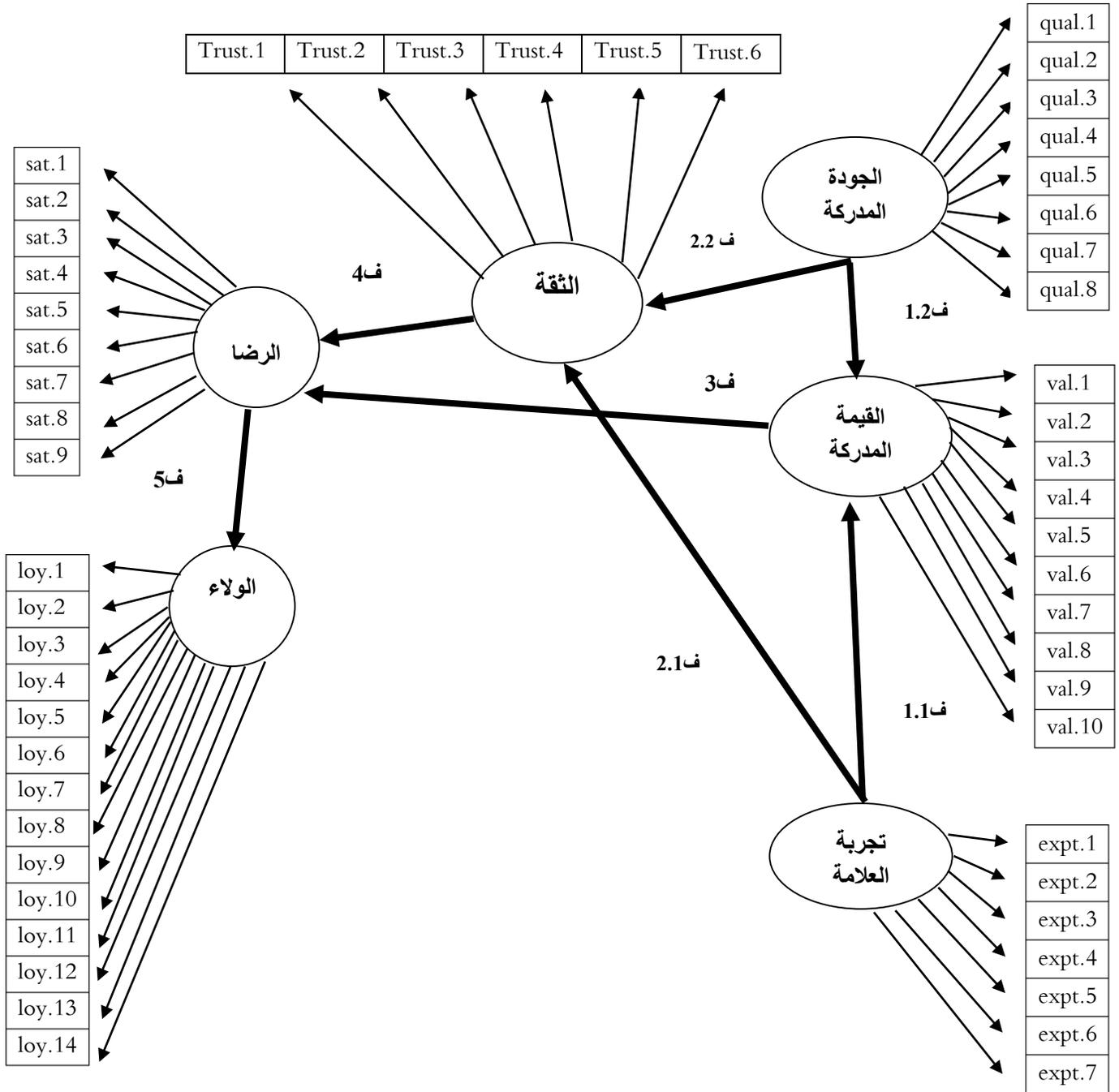
موحدة للنمذجة بالمعادلات الهيكلية يتفق عليها معظم الباحثين في تصميم النماذج و إختبارها تتمثل في مجموعة من الأشكال و الأسهم المستخدمة في رسم النموذج الموضح في الجدول.1.3.

5.1. النموذج العام للبحث

من أجل بناء النموذج العام لبحثنا إستعنا بالنماذج النظرية التي أجريت بهذا الصدد من خلال قيامنا بدراسة معمقة متعلقة بموضوع الدراسة (محددات رضا و ولاء العميل). و في الجانب النظري إستعرضنا الأدبيات (طرح منظم و شرح وافي للدراسات و النماذج التي أجريت حول محددات ولاء العميل للعلامة التجارية). و قد ساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات (محددات الولاء) و إستنباط أهميتها من خلال قيامنا بدراسة عن طريق التقصي الميداني مع عملاء العلامتين (zain & sudani).

يتكون النموذج النظري لبحثنا من مجموعة من العلاقات السببية التي تفسر ظاهرة ولاء العميل للعلامة التجارية. ضمن هذا النموذج تكون كل علاقة مفترضة مدعومة بفرضية تركز على قاعدة (إطار) نظرية أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول موضوع البحث. بحيث تنتظر منا التأكد منها في السياق السوداني. تبين لنا أن الروابط السببية إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة (Latente) المعبر عنها في الشكل 2.3 بأسهم عريضة. عن علاقات سببية مباشرة موجودة بين هذه المتغيرات المكونة للنموذج. و كل هذا يشكل لنا ما يسمى بالنموذج العام للبحث. و يتكون النموذج العام للبحث من ست (06) متغيرات و هي كالاتي: الجودة المدركة للعلامة التجارية. تجربة العلامة التجارية. القيمة المدركة من طرف العميل. ثقة العميل بالعلامة. رضا العميل. و ولاءه لهذه العلامة و ذلك كما موضح في الشكل 2:3 التالي :

الشكل 2-3 النموذج الإمبريقي العام للبحث



المصدر : إعداد الباحث

بالنظر للشكل 2.3 يظهر لنا وجود سبعة علاقات سببية موجودة بين المتغيرات المشكلة للولاء بالعلامة التجارية. هذه العلاقات معبر عنها بأسهم بحيث يوضح إتجاه الأسهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين. أحدهما يلعب دور المتغير المستقل والآخر المتغير التابع. و لكن في حالة نموذجنا هناك أربعة أنواع من المتغيرات: المتغيرات المستقلة هي الجودة المدركة، و تجربة العلامة التجارية، و القيمة المدركة، و ثقة العميل بالعلامة، المتغير الوسيطي رضا العميل، و المتغير تابع ولاء العميل للعلامة.

الجدول 2.3: تشفيرات ورموز المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة

المتغيرات المقاسة	المتغيرات الكامنة
qual.1 ، qual.2 ، qual.3 ، qual.4 ، qual.5 ، qual.6 ، qual.7 ، qual.8	الجودة [QUAL]
val.1 ، val.2 ، val.3 ، val.4 ، val.5 ، val.6 ، val.7 ، val.8 ، val.9 ، val.10	القيمة المدركة [VAL]
exp.1 ، exp.2 ، exp.3 ، exp.4 ، exp.5 ، exp.6 ، exp.7	تجربة العلامة [EXP]
trust.1 ، trust.2 ، trust.3 ، trust.4 ، trust.5 ، trust.6	الثقة [TRUST]
Satis.1 ، Satis.2 ، Satis.3 ، Satis.4 ، Satis.5 ، Satis.6 ، Satis.7 ، Satis.8 ، Satis.9	رضا العميل [SATIS]
loy.1 ، loy.2 ، loy.3 ، loy.4 ، loy.5 ، loy.6 ، loy.7 ، loy.8 ، loy.9 ، loy.10 ، loy.11 ، loy.12 ، loy.13 ، loy.14	الولاء [LOY]

مصدر: من إعداد الباحث

يتضح لنا من الشكل 2:3 وجود متغيرات أخرى مرتبط مع كل متغير كامن نسميها بالمتغيرات المقاسة. تظهر هذه المتغيرات داخل أشكال مستطيلة المعبر عنها في النموذج العام. يكمن دور المتغيرات المقاسة في قياس المتغيرات الكامنة (متغيرات الدراسة). ذلك بسبب أن هذه الأخيرة غير قابلة للقياس. لهذا السبب يتم الإستعانة بهذا النوع من المتغيرات المقاسة التي تتميز بأنها قابلة للقياس. و في هذا السياق يمكننا تمييز نموذج

بحثنا من خلال ثلاث مستويات: النموذج الهيكلي. النموذج العام. و نموذج القياس. و قد عمدنا إلى تشفير المتغيرات الكامنة و المقاسة (أنظر الجدول 2.3) حتى تتمكن من تلخيص النموذج محل الدراسة.

1.5.1. النموذج الهيكلي للدراسة

إن النموذج الهيكلي للدراسة يتكون من مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تكون في علاقة إنحدار فيما بينها. فمنها من يلعب دور المتغير المستقل على غرار الجودة المدركة [QUAL]. و القيمة المدركة للعلامة [VAL]. تجربة العميل مع العلامة [EXP]. ثقة العميل بالعلامة [TRUST]. و منها من يلعب دور المتغير التابع و المستقل أو كما يسمى بالمتغير الوسيط مثل: رضا العميل بالعلامة [SATIS]. و أخيراً هناك المتغير يلعب دور المتغير التابع و يتعلق الأمر بولاء العميل [LOY]. و عموماً هناك سبع (7) علاقات. أربعة (4) منها بين المتغيرات المستقلة (التي أنفنا ذكرها) و إثنين (2) مع المتغير الوسيط رضا العميل بالعلامة التجارية و علاقة سببية واحدة بين هذه الأخيرة و ولاء العميل للعلامة.

2.5.1. نموذج القياس

يستخدم هذا نموذج في قياس المتغيرات الكامنة (المتغيرات النوعية) المشكلة للنموذج الهيكلي. لذلك سمي بهذا الاسم. بحيث تساهم متغيرات القياس في إعطاء تعبير كمي للمتغيرات الكامنة بفضل سلم Likert المستخدم للإجابة على الفقرات. من خلال الشكل 2.3 و أيضاً الجدول 2.3. نلاحظ أن كل متغير كامن إلا و له مجموعة من المتغيرات المقاسة التي تساهم في قياسه. فجملة هذه المتغيرات المقاسة تشكل لنا ما يسمى بنموذج القياس.

3.5.1. النموذج العام

هو عبارة عن نموذج شامل و يضم مجموعة من المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة. بحيث نجد أن كل واحدة من هذه الأخيرة ملتصقة بالمتغير الكامن الخاص بها.

6.1 التحليل الإحصائي للبيانات

من أجل قراءة البيانات المجموعة يجب علينا الإستعانة بالتحاليل الإحصائية التي تمكن الباحثين من معرفة موثوقية البيانات المجموعة و قياس العلاقات بين المتغيرات. و في هذا البند سيتم تعريف المؤشرات المستخدمة للتحليل الإحصائي (الإستكشافي و التوكيدي) و كيفية إستخدامها في إستنباط النتائج.

1.6.1 التحليل الاستكشافي للبيانات

إن هذا التحليل يمكننا من التحقق من موثوقية فقرات الإستبانة لذلك يتم إستخدام برنامج SPSS.22. لمعرفة موثوقية و ثبات الفقرات، و يمكن إستخدام مجموعة من المعايير التي نعتد عليها في التحليل: (\bar{X}) المتوسط الحسابي، $[\sigma]$ الإنحراف المعياري. ألفا Cronbach's $[\alpha]$. و إختبار F-Fisher.

1.1.6.1 المتوسط الحسابي (\bar{X})

هو عبارة عن المعدل أو القيمة النموذجية التي تقع وسط البيانات التي حسبت منها. و غالباً ما يتم إستخدامها لمعرفة توجه الإجابات. و للإجابة على فقرات المستجوبون أمامهم سبع سلا لم تبدأ من "غير موافق بشدة" عندما يكون المستجوب غير موافق تماماً عن الفقرة لذلك يستخدم السلم. [1] للإجابة و تنتهي عند "موافق تماماً" عندما يكون المستجوبون موافقون تماماً عن الفقرة و بالتالي يستخدمون في هذه الحالة السلم. [7]. و يهمننا في هذه الحالة معرفة هل أن توجه الإجابات هو نحو الموافقة أم عدم الموافقة. عندما يكون المتوسط " >4 " يعني ذلك أن الإجابات تميل نحو الموافقة أي 5، 6 أو 7، أما إذا كانت " <4 " يعني أن الاجابات تميل نحو عدم الموافقة.

2.1.6.1 الإنحراف المعياري سيقما $[\sigma]$.

يمثل الإنحراف المعياري الجذر التربيعي للتباين $v(x)$. إذاً هو يعمل على قياس مدى تباعد أو تقارب البيانات مع بعضها البعض. والإنحراف المعياري يعتبر كمييار يمكن من معرفة هل يمكن إعتبار المتوسط كقيمة نموذجية تتمركز حولها القيم أم لا. لذلك عادةً يتم إستخدامه كمؤشر على مقدار تشتت الإجابات أم لا. و وفقاً للإحصائيين عندما يساوي الإنحراف المعياري "1.5" يعني ذلك أن البيانات غير متباعدة عن بعضها البعض و العكس صحيح. لذلك يمكننا إستخدامه لمعرفة تشتت البيانات و ما إذا كان بإمكاننا الإستدلال بالمتوسط الحسابي أم لا.

3.1.6.1 ألفا Cronbach's $[\alpha]$

هو عبارة عن مؤشر إحصائي يعمل على قياس ثبات الفقرات التي من المفترض أن تساهم في قياس المتغيرات المدروسة. و غالباً ما يستخدم في قياس التناسق بين مجمل الفقرات التي تشكل إختباراً سيكولوجياً، كما يسمح أيضاً بتقدير نسبة التباين الكلي للبيانات. و وفقاً للباحثين Igalens و Roussel (1988) إذا إرتبطت البيانات إرتباطاً وثيقاً بتقييم نفس الفقرة فإنه يتم أيضاً إثبات صحة التقارب. و عندما نكون أمام متغيرات متعددة الأبعاد فإن كل مجموعة من العناصر المستخدمة لقياس بعد متغير يجب أن تشكل بوضوح عامل واحد مستقل عن الآخرين. أي بمعنى أنه إذا قامت العينة بإعادة الإجابة على نفس فقرات الإستبانة فإنه سيكون هناك إحتمال كبير بأن يتم إعادة نفس الإجابات على الفقرات التي تمت الإجابة عنها سابقاً. و تتراوح قيمة α كرونباخ بين 0 و 1. و تختلف عتبة قبول ألفا

بإختلاف هدف البحث. بالنسبة للدراسة الإستكشافية يكون معامل α مقبولاً عندما يساوي 0.7. و لقد أوصى الباحثين Nunnally و Bernstein (1994) أنه يتوجب أن تكون قيمة α أكبر من 0.8 في سياق الأبحاث الهامة و وفقاً للتصنيف الذي تم إقتراحه من قبل De Vellis (2003). يعتبر معامل α غير كاف إذا كان > 0.6 ، و منخفض إذا كانت قيمته محصورة ما بين [0.6 و 0.65]. و مقبولة على الأغلبين [0.65 و 0.7]. و جيد بين [0.7 و 0.8] و جيد جداً بين [0.8 و 0.9]. و ممتاز عندما يكون > 0.9 .

4.1.6.1 إختبار F لFicher

يعمل إختبار F لFicher في إختبار معنوية وجود الإرتباطات بين المتغيرات المدروسة. و بصورة عامة يجب أن تكون قيمته معنوية (إيجابية) و حتى يكون جيد يجب أن تكون ذات دلالة إحصائية (قيمه $p < 0.05$).

5.1.6.1 التحليل العاملي

من خلال هذا التحليل نقوم بمقارنة KMO . كروية . Bartlett. و التباين المفسر المتجمع "v(x)".

6.1.6.1 معامل [KMO]

يستخدم معامل الـ KMO في قياس إختبار كفاية العينات "Measure of Sampling Adequacy" و الـ KMO هي إختصار لما يسمى بـ 'Kaiser, Meyer & Olkin' المعروفة بالأحرف المختصرة «KMO» هذا المؤشر يمكن من تحديد درجة الإرتباطات بين المتغيرات و أهمية تحليل العامل. و وفقاً لـ Jolibert و Jourdan (2009). و قادري (2017) أن KMO يقارن بين إتساع معاملات الإرتباط مع إتساع معاملات الإرتباط الجزئي. و بمعنى آخر إنه يقدم معلومات عن نوعية الإرتباط بين العناصر. و عموماً تتراوح قيمتهما بين 0 و 1. لذلك نقول عن بياناته أنها جيدة إذا كان المؤشر محصور ما بين 0.5 و 1 (Malhautra et al، 2007). كما يمكن القول أن: KMO غير مقبول إذا كان أقل من 0.5: متوسط إذا ساوى الـ 0.5 جيد إذا كانت قيمته أكبر من 0.7 و ممتاز إذا تجاوز الـ 0.8.

Bartlett. 7.1.6.1

يسمح هذا المؤشر بإختبار الفرضية العدمية التي تعتبر أن متغيرات الدراسة هي مستقلة عن بعضها البعض وفقاً لـ (Malhotra وآخرون. 2007) لذلك يجب التحقق من وجود دلالة إحصائية في الإرتباطات بين المتغيرات. (Jolibert و Jourdan، 2009). لكي تكون البيانات قابلة للتحقيق، و يجب أن يكون نتيجة هذا الإختبار كبيرة. بحيث أنه يكون مهم عند عتبة ($p < 0.05$). الذي يعني رفض الفرضية البديلة. و هذا يعني أن المتغيرات ترتبط مع بعضها البعض. لذلك نقوم بإختبار الفرضية العدمية و مدى وجود إرتباط في مصفوفة الإرتباط (Fidell و Tabachnick، 2000).

8.1.6.1 التباين المفسر المتجمع [v(x)]

التباين المفسر المتراكم يوضح النسبة التي يتم تفسيرها من طرف نموذج الدراسة المختبر. و تُفيد في قياس النسبة التي يتم بها تمثيل البيانات المجموعة بالعامل الوحيد الذي يحتوي على عناصر (فقرات). لذلك قيمتها تكون مقبولة عندما تساوي الـ 50% و جيدة عندما تزيد عن 50% أى من 51% فما فوق.

7.1 التحليل العملي التوكيدي

الطريقة الإحصائية المستخدمة للتحليل العملي هي طريقة المعادلات الهيكلية . باستخدام برنامج statistica.08 و كانت طريقة التقدير هي GLS-ML. و تسمح هذه الطريقة بقياس التأثيرات المتزامنة بين المتغيرات المدروسة، كما أنها تسمح بالتأكد من مطابقة النموذج النظري المقترح مع البيانات المجموعة. و كذلك تمكن من قياس التشبعات العاملية λ ¹⁸⁷.

1.7.1 معايير المطابقة

تعد معايير المطابقة من المعايير المستخدمة في تقييم الحد الذي يُمكن من إعطاء نفس النموذج النظري الذي تم إقتراحه و قياس بيانات المجموعة، و بصورة عامة هناك 3 أنواع من المعايير المخصصة في قياس المطابقة: المعايير المطلقة [KHI_2 و درجة الحرية "df" و "GFI" و "AGFI" و "Indice Gamma Population" و "Indice Gamma Ajusté Population" و المعايير التزايدية [Bollen's Delta و Bollen Rho و B.C.F.I و B.B.N.N.F.I و Bentler-Bonett Normed Fit Index] و هناك المعايير المقتصدّة [KHI_2 /df و Parsimonious Fit Index].

2.7.1 التشبعات العاملية

تقوم التشبعات العاملية بمقارنة قيمة لمدا (λ) و ذلك بهدف تقييم البنية العاملية للمتغيرات المقاسة في النموذج النظري. أى بمعنى التأكيد من أن λ هي محصورة ما بين [0.5 و 1]. و تفيد قيمة λ في معرفة المقدار الذي تساهم به الفقرات (المتغيرات المقاسة) في قياس المتغيرات الكامنة. مثلاً عندما تساوي قيمة $\lambda=0.75$. للمتغير الكامن "الولاء" يعني أن الفقرة الـ 7 للولاء تساهم في قياس متغير ولاء العميل بنسبة 75%. بالإضافة إلى قيمة λ يجب التأكد من إختبار المعنوية T ل Student. بمعنى يجب أن يكون إختبار $T \leq$ القيمة المطلقة لـ 1.96 و أن دلالته تكون أقل من 5% ($P < 0.05$).

¹⁸⁷حاج سليمان، مرجع سبق ذكره .

8.1 إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

إن الإختبار للتوزيع الطبيعي للبيانات المجموعة من العينة المدروسة يسمح لنا بالإختبار الإحصائي للفرضيات. لذلك من المهم جداً أن يكون للمعطيات المجموعة عن عينة الدراسة توزيعاً طبيعياً. فإذا تبين من النتائج أن للبيانات توزيع طبيعي فذلك يعني أنها تتوزع بصورة تقريبية متساوية حول المتوسط الحسابي (الذي نتوقع أن يكون يمثلها أحسن تمثيل) و لمعرفة شكل توزيع المنحنى البيانات المجموعة يمكننا إستخدام معامل الإلتواء و درجة التفرطح.

1.8.1 معامل إلتواء *Skewness*

هذا المعامل يمكننا من معرفة المقدار الذي تميل به إجابات العينة المدروسة. أى بمعنى آخر معرفة هل مالت الإجابات بصفة عامة نحو الموافقة: أي «5،6 أو 7» أو على العكس مالت نحو عدم الموافقة أي «1، 2 أو 3». عندما يساوي معامل الإلتواء الصفر يشير ذلك إلى عدم وجود إلتواء مما يؤكد على أن الاجابات تميل نحو محايد أي «4». إذا كانت نتيجة معامل الإلتواء $<$ من الصفر (0) أي موجبة يعني ذلك أن الإجابات كانت معظمها نحو الموافقة «5،6 أو 7»، أما النتيجة السالبة لهذا المؤشر فتعني أن إجابات المستجوبون مالت معظمها نحو عدم الموافقة «1، 2 أو 3». عموماً نقول عن منحنى التوزيع بأنه يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمته نحو الـ"0".

2.8.1 معامل الإنبساط *Kurtosis*

هذا المؤشر يقيس درجة إنبساط بيانات منحنى التوزيع. هذا الأخير يكون شكل منبسط عندما تكون قيمته منخفضة. بحيث تكون الإجابات متشعبة (مختلفة عن بعضها البعض). بالمقابل يقل إنبساط المنحنى عندما تكون الإجابات متقاربة عن بعضها البعض (منحنى عالي القمة). القيمة السالبة لمعامل الإنبساط تعني أن البيانات متباعدة نسبياً عن بعضها البعض. لذلك كلما كانت أكبر من الـ"0" كلما كانت البيانات متقاربة عن بعضها البعض. و يمكن القول بأن البيانات لها توزيع يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمتها إلى الـ 0 و لا تفوق أو تساوي الـ 7 (أي >7).

المبحث الثاني: فرضيات الدراسة و النموذج النظري

تمثل فرضيات دراستنا كما أنفنا الذكر بأنها عبارة عن إفتراض حالة تنبؤية عن علاقات سببية بين متغيرات الدراسة. بشرط أن تكون تلك العلاقات قد تم التأكد منها عبر دراسات سابقة، على أن يتم صياغتها في شكل نموذج نظري للبحث. على هذا الأساس غالباً ما يلجأ الباحث إلى التحقق من صحتها أو نفيها. لذلك و بناءً على الدراسات الميدانية (التطبيقية) السابقة التي أُجريت على نفس المجال. سنقوم بإقتراح فرضيات البحث التي يبلغ عددها سبعة (7) و عند صياغتها تم الإعتماد على الدراسات التطبيقية السابقة التي تم تناولها في الفصل الثاني و من ثم تمت الصياغة. كما أن الأبحاث التي تتحدث عن محددات رضا و ولاء العميل في قطاع الخدمات لديها عدة أشكال، منها ما هو وصفي (وصف ظاهرة ما) و منها ما هو إستكشافي (إستكشاف علاقات مفترضة) و غالباً ما يكون توكيدي (تأكيد علاقات تم التحقق منها في دراسات سابقة). إن الهدف من تلك الأبحاث غالباً ما يكون الحصول على المعلومات و وصف ظاهرة أو حدث متعلق بمحددات ولاء العميل. و توفر معرفة جيدة لمختلف الجوانب المتعلقة بالولاء ضمن التسويق بالعلاقات. سواءً كانت تفسيرية أو تنبؤية. فإن الأبحاث تشترك في نفس المنهج "الإفتراضي-الإستدلالي". "المنهج الإستكشافي" و "إختبار الفرضيات". تحاول تأكيد علاقات تأثير أو علاقات سببية بين المتغيرات¹⁸⁸. و من خلال هذا المبحث سنستعرض إفتراضات البحث و النموذج النظري.

1.2 الفرضيات المقترحة للدراسة الميدانية

في هذا البند سنحاول إستعراض الدراسات و النظريات التي أقرت على محددات ولاء العميل في شركات عامه و شركات الإتصالات بصفه خاصه و علاقته بين العلامة التجارية، و الجودة المدركة، و القيمة المدركة، و تجربة العلامة التجارية، و ثقة العميل بالعلامة مع رضا العميل، كما سنتطرق إلى أثر هذه الأخيرة في ولاء العميل للعلامة.

1.1.2 العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية و القيمة المدركة

إستناداً على الدراسات النظرية و التطبيقية التي قام بها العديد من الباحثين و الكتاب على غرار. دراسة Moreira و آخرون (2017) قطاع السياحة خدمات المطاعم. كذلك دراسة Sahin.A و آخرون (2011) قطاع السيارات في تركيا. و دراسة Richard (2013) Chinomona التي أجريت بجنوب أفريقيا. و دراسة Walter و آخرون (2013) قطاع السيارات عملاء العلامة BMW. و دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019). و التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية و القيمة المدركة. و

188- العشايشي.م.ط، مرجع سبق ذكره ص 74.

بناءً على النتائج التي بينت بأن تجربة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير على القيمة المدركة. و على هذا الأساس إستنتجنا الفرضية الأولى. الأولى التالية:

ف.1.1: تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع القيمة المدركة من العلامة؛

2.1.2 العلاقة بين تجربة العميل للعلامة مع ثقة العلامة

وفقاً للدراسات النظرية و الميدانية التي قام بها كل من Sahin.A و آخرون (2011) قطاع السيارات في تركيا. و دراسة Richard Chinomona (2013) التي أجريت بجنوب أفريقيا. و دراسة Stein و Ramaseshan (2014) طبقت على مستهلكي العلامات التجارية بأستراليا. التي أكدت أن العلاقة بين تجربة العلامة و الثقة علاقة مباشرة و قوية. و دراسة Kim و آخرون (2018) قطاع خدمات المطاعم بكوريا. و أشارت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير قوي على ثقة العلامة التجارية. ربما يرجع ذلك إلى حقيقة أنه من المرجح أن يثق العملاء و أن يكونوا أكثر تعلق على العلامات التجارية بعد التجربة مما يعزز الثقة بها. على هذا الأساس نستنتج الفرضية الأولى. الثانية التالية:

ف.2.1: تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع ثقته بالعلامة؛

1.2.2 العلاقة بين الجودة المدركة من العلامة و القيمة المدركة للعلامة.

بناءً على الدراسات النظرية و الميدانية السابقة على غرار دراسة Parissier (2002). كذلك دراسة بن أشهيو (2009) في قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Ansaria A.& Riasi.A (2016) في قطاع التأمين. و دراسة بن أشهيو و حاج سليمان (2017) بقطاع الإتصالات شركة Ooredoo بالجزائر. التي تناولت من خلال نموذجها العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية مع القيمة المدركة و التي أوضحناها من خلال النتائج بأن الأولى لها تأثير مباشر و قوى على الأخيرة. على هذا الأساس قمنا بإستنتاج الفرضية الثانية. الأولى التالية:

ف.1.2: الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في القيمة المدركة للعلامة؛

2.2.2 العلاقة بين الجودة المدركة و الثقة بالعلامة

أجريت العديد من الدراسات لدراسة العلاقة بين الجودة المدركة و الثقة بالعلامة و هذه الدراسات أثبتت من طرف Benachenhou S M & Benhabib A (2017) و دراسة Pourdehghan (2017) التي أجريت مستخدمى الهواتف النقالة في إيران.

أثبتت العلاقة المباشرة و القوية بين الجودة المدركة و الثقة. و دراسة Kessas (2016) في القطاع الصحي بالجزائر. حيث أثبتت أن الجودة المدركة تؤثر على الثقة عبر الرضا أي بطريقة غير مباشرة بمعنى أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا و الذي بدوره يؤدي إلى الثقة. بناءً على ما تقدم نقترح الفرضية الثانية. الثانية التالية:

ف.2.2: الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في ثقته بالعلامة؛

1.3.2 العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة و رضا العميل

إستناداً على الدراسات النظرية و التطبيقية التي قام بها العديد من الباحثين و الكتاب على غرار دراسة بن أشنهو (2009) قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و كذلك دراسة Hongwei و آخرون (2010). و دراسة Silva (2012) قطاع الإتصالات غانا. ودراسة قريش (2015) قطاع الإتصالات بالجزائر شركة Nedjma. و كذلك دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017) بقطاع الإتصالات شركة Ooredoo بالجزائر. فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا علاقة مباشرة و قوية. و بناءً على ما سبق ذكره يتم إقتراح الفرضية الثالثة التالية:

ف.3: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة و رضا العميل؛

1.4.2 العلاقة بين الثقة بالعلامة و رضا العميل

قام كثير من الباحثون بتناول العلاقة بين ثقة العميل بالعلامة و رضاه على غرار Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و دراسة Gagnon و آخرون (2013) قطاع المساكن في أمريكا. و دراسة Masrek و آخرون (2013) قطاع المصارف خدمات عبر الهاتف المحمول بماليزيا. و دراسة Ansaria A.& Riasi (2016) في قطاع التأمين. و دراسة Benachenhou و آخرون (2017) قطاع الإتصالات شركة ooredoo بالجزائر. و دراسة Taleb و آخرون (2019) قطاع الإتصالات شركة Mobilis بالجزائر. و دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019) فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين الثقة و الرضا علاقة مباشرة و قوية و بناءً على ما تقدم نقترح الفرضية الرابعة التالية:

ف.4: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة و رضا العميل؛

1.5.2 العلاقة بين رضا العميل و ولائه للعلامة.

إستناداً على الدراسات النظرية و التطبيقية التي قام بها العديد من الباحثين و الكتاب على دراسة كل من Harris (2004) قطاع النقل شركات الطيران بأمريكا. و دراسة Helgesen و Nettet (2007) طبقت في مجال خدمات الجامعات. و دراسة Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقالة في الصين. و دراسة Sahin و آخرون (2011) التي طبقت على منتجات السيارات في تركيا. و دراسة Nam.J&Ekinci.Y (2011) قطاع السياحة الفنادق و المطاعم في بريطانيا. و دراسة Kima.H. J (2011) خدمات مطاعم كوريا الجنوبية سيول. و دراسة Arikan و Guner (2012) قطاع المصارف خدمات بنكية. و دراسة Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012) خدمات إتصالات بنيجيريا. و دراسة قطاع الإتصالات غانا. Silva. (2012) و دراسة Khana و آخرون (2013) صناعة الفنادق بماليزيا. و دراسة Fierro. و آخرون (2013) خدمات الإتصالات السلوكية و اللاسلوكية. و دراسة Segoro (2013) قطاع الإتصالات أندونيسيا. و دراسة Oghojafor. و آخرون (2014) خدمات المشغل الخليوي إتصالات بنيجيريا. و دراسة Jung.W & Kwon.Y (2014) خدمات إتصالات السلوكية و اللاسلوكية بكوريا. و دراسة Casidy و Wymer (2015) خدمات جامعات أستراليا. و دراسة Ansaria A.& Riasi (2016) قطاع التأمين. و دراسة بن أشنهو (2018) و دراسة Pourdehghan (2017) مستخدمى الهواتف النقالة في إيران. و دراسة Karyose و آخرون (2017) قطاع المصارف. و دراسة Woratschek (2017) قطاعات مختلفة لمنتجات و خدمات. و دراسة Benachenhou و آخرون (2017) قطاع الإتصالات شركة ooredoo بالجزائر. و دراسة Taleb و آخرون (2019) قطاع الإتصالات شركة Mobilis بالجزائر. و دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019). فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين الرضا و الولاء علاقة

مباشرة و قوية. و وفقاً لذلك تم إقتراح الفرضية الخامسة التالية :

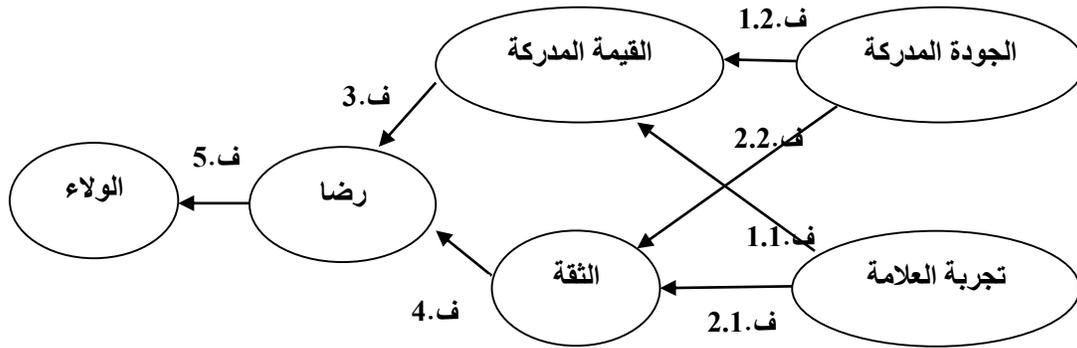
ف.5: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل و ولائه للعلامة؛

2.2 النموذج النظري للدراسة

بعد أن قمنا بإستعراض الدراسات النظرية و التطبيقية ذات الصلة بالدراسة و كذلك النماذج التي تتعلق بعضها بنموذج الدراسة و بناءً على الفرضيات السبعة التي وضعناها سلفاً [ف.1.1 - 2.1 ، ف.1.2 - 2.2 ، ف.3 ، ف.4 ، ف.5] يتألف النموذج النظري لدراستنا من ستة متغيرات كامنة (نوعية) نفترض أنها في علاقة إرتباط فيما بينها. و قد قمنا بتأكيد علاقات النموذج النظري الموضح في الشكل 3.3

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مع دراسات سابقة أثبتت وجود علاقات إرتباط بين المتغيرات المدروسة. يتألف النموذج من ستة متغيرات أربعة منها مستقلة: الجودة المدركة [QUAL]. تجربة العميل مع العلامة [EXP]. و القيمة المدركة [VAL]. و الثقة [TRUST] و هناك متغير وسيط و هو رضا العميل بالعلامة [SATIS]. و أيضاً متغير تابع واحد هو ولاء العميل للعلامة [LOY]. كما يوضح النموذج علاقة الإنحدار بين المتغيرات الأربعة المستقلة مع المتغير الوسيطي (الرضا) و أيضاً بين هذا الأخير مع المتغير التابع (الولاء). لذلك النموذج النظري للبحث هو كما يلي:



الشكل 3-3 النموذج النظري للبحث

المبحث الثالث: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعد تصميم إستمارة البيانات لابد من قياس متغيرات النموذج النظري. وكان أمام عملاء العلامتين (zain،sudani). الإجابة على إستمارة مكونة من (60) فقرة للإستمارة الواحدة و (54) فقرة للإستمارة الثانية و ذلك نسبة للبيانات الأساسية الموجودة في الإستمارتين (العمر، الجنس، المستوى الأكاديمي، الدخل، فترة الإستخدام ، مكان الإقامة). و يجب أن نشير هنا إلى أننا أجرينا الدراسة على عملاء يمتلكون شريحتين (بطاقتين). الأولى لشركة سوداني و الثانية لشركة زين و طرحنا عليهم نفس الأسئلة في الإستمارتين و ذلك كي نقوم بدراسة مقارنة بين الشركتين و هو مايميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات التي تناولت محددات ولاء العملاء. بإستخدام سلم Likert السباعي أي يتألف من (7) درجات تنطلق من [1] "غير موافق بشدة". إلى السلم [7] "موافق تماماً". و قد تم توزيع فقرات الإستمارة على المتغيرات المدروسة على النحو التالي: ثماني (08) فقرات لقياس الجودة المدركة للعلامة. و عشرة(10) فقرات لقياس القيمة المدركة للعلامة. و سبعة (07) فقرات لقياس تجربة العلامة. و ستة (06) فقرات لقياس ثقة العميل بالعلامة. و تسعة (09) فقرات لقياس رضا العميل بالعلامة. و أربعة عشر(14) فقرة لقياس ولاء العميل للعلامة.

و قبل الدخول في قياس المتغيرات سنقوم بتوضيح و شرح الرموز المستخدمه في إستمارة الأسئلة و التي قمنا بإختصارها في شكل رموز

و حروف كي يتسنى لنا التوضيح و التفسير بصورة مبسطة و هي كما موضحه في الجدول 3:3 التالي:

الجدول 3:3 الرموز المستخدمه في عرض النتائج

الإختصار في التحليل	الترجمة	البيان
Age	Age	العمر
Sex	Sex	الجنس
Academic.Level	Academic.Level	المستوى الأكاديمي
Income	Income	الدخل
Using Duration.CO.SD	Using Duration.Cmpany.SDANI	فترة الإستخدام شركة سوداني
Using Duration.CO.ZN	Using Duration.Cmpany.ZAIN	فترة الإستخدام شركة زين
City	Stay City	مدينة الإقامة
qual.1.S	quality.1.company.Sudani	الجودة السؤال رقم 1 شركة سوداني
val.1.S	value.1.company.Sudani	القيمة السؤال رقم 1 شركة سوداني
exp.1.S	experiment.1.company.Sudani	التجربة السؤال رقم 1 شركة سوداني
trust.1.S	trust.1.company.Sudani	الثقة السؤال رقم 1 شركة سوداني
sati.1.S	satisfaction.1.company.Sudani	الرضا السؤال رقم 1 شركة سوداني
loy.1.S	loyalty.1.company.Sudani	الولاء السؤال رقم 1 شركة سوداني
qual.1.S	quality.1.company.zain	الجودة السؤال رقم 1 شركة زين
val.1.S	value.1.company.zain	القيمة السؤال رقم 1 شركة زين
exp.1.Z	experiment.1.company.zain	التجربة السؤال رقم 1 شركة زين
trust.1.Z	trust.1.company.zain	الثقة السؤال رقم 1 شركة زين
sati.1.Z	satisfaction.1.company.zain	الرضا السؤال رقم 1 شركة زين
loy.1.Z	loyalty.1.company.zain	الولاء السؤال رقم 1 شركة زين

المصدر: من إعداد الباحث

1.3 قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة *sudani*

لقياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة *sudani* إستخدمنا ثمان فقرات موضحة في الجدول 4.3. و الغاية من تلك الفقرات كانت معرفة رأي العينة في مدى إحترام المواعيد من قبل شركة *sudani* و مدى حرصها على تقديم خدمات ذات جودة. و كذلك التعرف على كفاءة خدمات الموظفين بالشركة. و مدى تطور التكنولوجيا المستخدمه من قبل الشركة و المهارات التي يمتلكها الطاقم الفني. و هل يتفاعلون بصورة إيجابية مع العملاء بالإضافة إلى معرفة مدى إعجابهم بالإعلان و الترويج و الهدايا التي تقدمها الشركة.

جدول 4.3: فقرات قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية ل *sudani*

qual.S.1	شركة سوداني للإتصالات تحترم المواعيد المحددة خلال تقديمها للخدمات.
qual.S.2	في الحالة العامة تحرص شركة سوداني للإتصالات على تقديم خدمات ذات جودة.
qual.S.3	عموماً يقوم موظفوا الشركة بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للعملاء.
qual.S.4	إن شركة سوداني للإتصالات تقدم الترويجات و الهدايا المجانية المتعلقة بمنتجها الخدمي
qual.S.5	إن إحتفاظ شركة سوداني بالمعلومات المرتبطة بعملائها هو أمر غاية في الأهمية.
qual.S.6	توفر شركة سوداني معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة و هذا يعد أمر جيد
qual.S.7	بصفة عامة إن إهتمام الموظفين و الطاقم التقني بجو مرح في المؤسسة هو أمر جيد.
qual.S.8	إن الموظفين العاملين بالشركة يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

2.3 قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية *sudani*

من أجل قياس متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة *sudani* إستخدمنا عشرة فقرات و ذلك لمعرفة مدى تمتع شركة سوداني بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع. و هل شركة سوداني لها هوية واضحة لذلك الكثير من العملاء يفضلونها. و إلى أي مدى تتمتع خدمة الشركة بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد). و كذلك معرفة أحساس العميل عندما يعيب مبلغ من المال بسعر وحدة يكون غال (كروت شحن فئة 100 جنيه أو أكثر) هل يشعر بالخسارة. و مدى الإستفادة من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف شركة سوداني. و إلى أي مدى العميل معجب باللوحات الإعلانية و شاشات العرض في الشركة. و هل الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة. دافئة و تريح النفس. و كذلك معرفة المظهر الخارجي لمبنى شركة سوداني للإتصالات

هل هو جميل و ذا أصالة و يزيد من إعجاب العميل بالشركة. بالإضافة إحساس العميل هل هو إتخذ قرار صائب عندما قرر التعامل مع هذه شركة. و ذلك كما موضح في الجدول 5.3 .

جدول 5.3: فقرات قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية *sudani*

val.S.1	تتمتع شركة سوداني بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع
val.S.2	شركة سوداني لها هوية واضحة و هذا يجعل الكثير من العملاء يفضلونها
val.S.3	خدمة الشركة تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد).
val.S.4	أحس بأني قد خسرت مبلغ من المال عندما أُعْبِءُ هاتفي بسعر وحدة يكون غالٍ (كرت شحن فئة 100 جنيه أو أكثر)
val.S.5	إستفادتي من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف الشركة سوداني تجعلني أحس إحساس جيد.
val.S.6	مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي شركة سوداني ستنخفض.
val.S.7	اللوحات الإعلانية و شاشات العرض في المؤسسة هي جذابة بالنسبة الى
val.S.8	الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة، دافئة و تريح النفس
val.S.9	المظهر الخارجي لمبنى شركة سوداني للإتصالات جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي بها
val.S.10	أحسست بأني إتخذت قرار صائب عندما قررت بأن أتعامل مع شركة سوداني.

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

3.3 قياس متغير تجربة العميل مع العلامة *sudani*

لقياس التجربة التي خاضها العميل مع العلامة *sudani* تم إستخدام سبعة فقرات. و تبدأ بمدى حرص الطاقم التقني للشركة على تقديم خدمات فورية للعملاء. و كذلك مدى إلتزام موظفي شركة *sudani* للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء. و معرفة أن كان هناك إستعداد مستمر من طرف موظفي الشركة للتعاون و مساعدة العملاء. و مدى حرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة. و هل تسعى الأطراف العاملة بالشركة بقدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة. و ما إمكانية توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في الشركة التي تجعل العميل لا يشعر بالملل. بالإضافة إلى رؤية علامة شركة سوداني هل تجعل العميل يشعر بأنه على درجة من الإهتمام. و ذلك كما موضح في الجدول 6.3.

جدول.6.3: فقرات قياس متغير تجربة العميل مع العلامة *sudani*

expt.S.1	عموماً، إن الطاقم التقني للشركة يحرص على تقديم خدمات فورية للعملاء.
expt.S.2	بصفة عامة، يلتزم موظفي شركة سوداني للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء
expt.S.3	يجب أن يكون هناك إستعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون و مساعدة العملاء
expt.S.4	تحرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة
expt.S.5	تسعى الأطراف العاملة قدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة
expt.S.6	إن توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في شركة سوداني يجعلني دائماً لا أحس بالملل
expt.S.7	رؤية علامة شركة سوداني يجعلك تشعر بأنك عميل على درجة من الإهتمام

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

4.3 قياس متغير ثقة العميل بالعلامة *sudani*

لمعرفة مدى ثقة عينة الدراسة بالعلامة *sudani* تم إستخدام ستة فقرات في هذا الصدد. على هذا الأساس كان الهدف من الفقرات قياس درجة ثقة العينة من خلال معرفة جودة الخدمات المقدمة في شركة سوداني. و مدى الإعتماد على شركة سوداني في خدمات الإتصالات. و معرفة رأي العملاء في صدق الشركة في تعاملاتها مع عملائها بناءً على عروضها المقدمة. و كذلك مدى الأمانة مع عملائها. و مدى ثقة العميل في الشركة. بالإضافة إلى الحصول على خدماتها دون تردد و دون أن يتم مقارنتها مع عروض المنافسين. و ذلك كما موضح في الجدول 7.3 .

جدول.7.3: فقرات قياس متغير ثقة العميل بالعلامة *sudani*

TRUST .S.1	جودة الخدمات المقدمة في شركة سوداني للإتصالات توفر لي نوعاً ما الأمان من جراء الخدمات الممتازة التي تقدمها
TRUST .S.2	أنا أعتمد على شركة سوداني في خدمات الاتصالات
TRUST .S.3	أرى أن هذه الشركة صادقة في تعاملاتها مع عملائها بناءً على عروضها المقدمة.
TRUST .S.4	بشكل عام شركة سوداني للإتصالات أمينة مع عملائها.
TRUST .S.5	من واجبي كعميل أن أكون واثقاً في الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني
TRUST .S.6	ثقتي بشركة سوداني تجعلني أحصل على خدماتها دون تردد ودون أن أقارنها مع عروض المنافسين

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

5.3 قياس متغير رضا العميل بالعلامة *sudani*

لقياس رضا العميل من طرف العلامة *sudani* تم استخدام تسعة فقرات التي أثبتت نجاعتها في قياس رضا العميل في دراسات أخرى. و بدأت بمعرفة مدى رضا العملاء عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة. و درجة الرضا. و السرور بخدمات هذه الشركة. و مدى الإرتياح. و هل بلغت هذه الشركة التطلعات التي كان يتوقعها العميل. و هل سيقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين. و مدى صواب الإختيار لها. و معرفة إذا كان العميل سيستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل أم لا. بالإضافة إلى مدى رضا إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة. و ذلك كما موضح في الجدول 8.3 .

جدول 8.3: فقرات قياس متغير رضا العميل بالعلامة *sudani*

sat.S.1	عموماً أنا راضي عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة
sat.S.2	إجمالاً أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها من شركة سوداني
sat.S.3	أنا مسرور بخدمات الإتصالات التي تلقيتها من هذه الشركة
sat.S.4	أنا مرتاح بشكل كبير كون أن تجربتي جيدة مع شركة سوداني للإتصالات.
sat.S.5	لقد بلغت هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها
sat.S.6	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين
sat.S.7	إختياري لهذه الشركة هو خيار صائب
sat.S.8	سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل
sat.S.9	سأكون دائماً راض في إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

6.3 قياس متغير ولاء العميل للعلامة *sudani*

لقياس مدى ولاء العينة المدروسة لمنتجات العلامة *sudani* تم تخصيص أربعة عشر فقرة كان المراد منها معرفة هل لدى العميل نية في البقاء و له ولاء للعلامة. و معرفة أن شراء خدمات شبكة الشركة أفضل من الشركات الأخرى. و هل لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي. و هل مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هو مناسب للعميل. و هل العميل يفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين. و هل لديه موقف سلبي تجاه شركة سوداني. أم أن العروض المقدمة من طرف شركة سوداني لاتعجبه. و مدى حبه لمواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة. و مدى قبول أداء و خدمات الشركة. و هل الخدمات المقدمة أفضل من خدمات المنافسين. أم هي أدنى

من خدمات المنافسين. و هل الشركة متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة مراراً و تكراراً. و هل يرغب العميل في إختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين. بالإضافة إلى مدى إستمرار العميل دائماً في إختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين. و معرفة ما إذا كان سيواصل دائماً الإستفادة من العروض و الترويجيات المقدمة من طرف شركة سوداني قبل الآخرين. و ذلك كما موضح في الجدول 9.3.

جدول 9.3: فقرات قياس متغير ولاء العميل للعلامة *sudani*

loy.S.1	عموماً أعتقد أن شراء خدمات شبكة شركة سوداني هو أفضل من الشركات الأخرى
loy.S.2	أعتقد أن شركة سوداني لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي
loy.S.3	أعتقد أن مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هي مناسبة بشكل جيد مع ما أفضله
loy.S.4	في الكثير من الأحيان أنا أفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين.
loy.S.5	لدي موقف سلبي تجاه شركة سوداني
loy.S.6	أنا لا أحب العروض المقدمة من طرف شركة سوداني
loy.S.7	أنا أحب مواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة سوداني
loy.S.8	أنا أحب أداء و خدمات شركة سوداني
loy.S.9	لقد وجدت مرات عديدة أن الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني هي أفضل من غيرها
loy.S.10	لقد وجدت مرارا وتكراراً أن مواصفات الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني هي أدنى من المنافسين
loy.S.11	لاحظت مراراً و تكراراً، أن شركة سوداني متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة
loy.S.12	أود أن أذهب دائماً لإختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين
loy.S.13	سوف أستمر دائماً في إختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين
loy.S.14	أود أن أواصل دائماً الإستفادة من العروض و الترويجيات المقدمة من طرف شركة سوداني قبل الآخرين

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

7.3 قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة *zain*

لقياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة *zain* إستخدمنا ثمان فقرات موضحة في الجدول 10.3. و الغاية من تلك الفقرات كانت معرفة رأي العينة في مدى إحترام المواعيد من قبل شركة *zain* و مدى حرصها على تقديم خدمات ذات جودة. و كذلك التعرف على كفاءة خدمات الموظفين بالشركة. و مدى تطور التكنولوجيا المستخدمه من قبل الشركة و المهارات التي يمتلكها الطاقم الفني. و هل يتفاعلون بصورة إيجابية مع العملاء بالإضافة إلى معرفة مدى إعجابهم بالإعلان و الترويج و الهدايا التي تقدمها الشركة.

جدول 10:3 فقرات قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية ل *zain*

شركة زين للإتصالات تحترم المواعيد المحددة خلال تقديمها للخدمات.	qual.Z.1
في الحالة العامة تحرص شركة زين للإتصالات على تقديم خدمات ذات جودة.	qual.Z.2
عموماً يقوم موظفوا الشركة بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للعملاء.	qual.Z.3
إن شركة زين للإتصالات تقدم الترويجات و الهدايا المجانية المتعلقة بمنتجاتها الخدمي	qual.Z.4
إن إحتفاظ شركة زين بالمعلومات المرتبطة بعملائها هو أمر غاية في الأهمية.	qual.Z.5
توفر شركة زين معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة و هذا يعد أمر جيد	qual.Z.6
بصفة عامة إن إهتمام الموظفين و الطاقم التقني بجو مرج في المؤسسة هو أمر جيد.	qual.Z.7
إن الموظفين العاملين بالشركة يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات	qual.Z.8

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

8.3 قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية *zain*

من أجل قياس متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة *zain* إستخدمنا عشرة فقرات و ذلك لمعرفة مدى تمتع شركة زين بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع. و هل شركة زين لها هوية واضحة لذلك الكثير من العملاء يفضلونها. و إلى أي مدى تتمتع خدمة الشركة بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد). و كذلك معرفة إحساس العميل عندما يعجب من المال بسعر وحدة يكون غال (كروت شحن فئة 100 جنيه أو أكثر) هل يشعر بالخسارة. و مدى الإستفادة من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف شركة زين. و إلى أي مدى العميل معجب باللوحات الإعلانية و شاشات العرض في الشركة. و هل الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة. دافئة و تريح النفس. و كذلك معرفة المظهر الخارجي لمبنى شركة زين للإتصالات هل هو جميل و ذا أصالة و يزيد من إعجاب العميل بالشركة. بالإضافة إحساس العميل هل هو إتخذ قرار صائب عندما قرر التعامل مع هذه شركة. و ذلك كما موضح في الجدول 11.3 .

جدول.11.3: فقرات قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية *zain*

val.Z.1	تتمتع شركة زين بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع
val.Z.2	شركة زين لها هوية واضحة و هذا يجعل الكثير من العملاء يفضلونها
val.Z.3	خدمة الشركة تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد).
val.Z.4	أحس بأني قد خسرت مبلغ من المال عندما أعبء هاتفي بسعر وحدة يكون غال (كروت شحن فئة 100 جنية أو أكثر)
val.Z.5	إستفادتي من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف الشركة زين تجعلني أحس إحساس جيد.
val.Z.6	مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي شركة زين ستتنخفض.
val.Z.7	اللوحات الإعلانية و شاشات العرض في المؤسسة هي جذابة بالنسبة الى
val.Z.8	الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة، دافئة و تريح النفس
val.Z.9	المظهر الخارجي لمبنى شركة زين للإتصالات جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي بها
val.Z.10	أحسست بأني إتخذت قرار صائب عندما قررت بأن أتعامل مع شركة زين.

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

9.3 قياس متغير تجربة العميل مع العلامة *zain*

لقياس التجربة التي خاضها العميل مع العلامة *zain* تم إستخدام سبعة فقرات. و تبدأ بمدى حرص الطاقم التقني للشركة على تقديم خدمات فورية للعملاء. و كذلك مدى إلتزام موظفي شركة *zain* للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء. و معرفة إن كان هناك إستعداد مستمر من طرف موظفي الشركة للتعاون و مساعدة العملاء. و مدى حرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة. و هل تسعى الأطراف العاملة بالشركة بقدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة. و ما إمكانية توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في الشركة التي تجعل العميل لا يشعر بالملل. بالإضافة إلى رؤية علامة شركة *zain* هل تجعل العميل يشعر بأنه على درجة من الإهتمام. و ذلك كما موضح في الجدول 12.3.

جدول.12.3: فقرات قياس متغير تجربة العميل مع العلامة *zain*

expt.Z.1	عموماً، إن الطاقم التقني للشركة يحرص على تقديم خدمات فورية للعملاء.
expt.Z.2	بصفة عامة، يلتزم موظفي شركة زين للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء
expt.Z.3	يجب أن يكون هناك إستعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون و مساعدة العملاء
expt.Z.4	تحرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة
expt.Z.5	تسعى الأطراف العاملة قدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة
expt.Z.6	إن توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في شركة زين يجعلني دائماً لا أحس بالملل
expt.Z.7	رؤية علامة شركة زين يجعلك تشعر بأنك عميل على درجة من الإهتمام

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

10.3 قياس متغير ثقة العميل بالعلامة *zain*

لمعرفة مدى ثقة عينة الدراسة بالعلامة *zain* تم استخدام ستة فقرات في هذا الصدد. على هذا الأساس كان الهدف من الفقرات قياس درجة ثقة العينة من خلال معرفة جودة الخدمات المقدمة في شركة *zain*. و مدى الإعتماد على شركة *zain* في خدمات الإتصالات. و معرفة رأي العملاء في صدق الشركة في تعاملاتها مع عملائها بناءً على عروضها المقدمة. و كذلك مدى الأمانة مع عملائها. و مدى ثقة العميل في الشركة. بالإضافة إلى الحصول على خدماتها دون تردد و دون أن يتم مقارنتها مع عروض المنافسين. و ذلك كما موضح في الجدول 13.3 .

جدول 13.3: فقرات قياس متغير ثقة العميل بالعلامة *zain*

جودة الخدمات المقدمة في شركة زين للإتصالات توفر لي نوعاً ما الأمان من جراء الخدمات الممتازة التي تقدمها	TRUST.Z.1
أنا أعتمد على شركة زين في خدمات الاتصالات	TRUST.Z.2
أرى أن هذه الشركة صادقة في تعاملاتها مع عملائها بناء على عروضها المقدمة.	TRUST.Z.3
بشكل عام شركة زين للإتصالات أمينة مع عملائها.	TRUST.Z.4
من واجبي كعميل أن أكون واثقاً في الخدمات المقدمة من طرف شركة زين	TRUST.Z.5
ثقتي بشركة زين تجعلني أحصل على خدماتها دون تردد ودون أن أقارنها مع عروض المنافسين	TRUST.Z.6

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

11.3 قياس متغير رضا العميل بالعلامة *zain*

لقياس رضا العميل من طرف العلامة *zain* تم استخدام تسعة فقرات التي أثبتت نجاعتها في قياس رضا العميل في دراسات أخرى. و بدأت بمعرفة مدى رضا العملاء عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة. و درجة الرضا. و السرور بخدمات هذه الشركة. و مدى الإرتياح. و هل بلغت هذه الشركة التطلعات التي كان يتوقعها العميل. و هل سيقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين. و مدى صواب الإختيار لها. و معرفة إذا كان العميل سيستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل أم لا. بالإضافة إلى مدى رضا إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة. و ذلك كما موضح في الجدول 14.3.

جدول 14.3: فقرات قياس متغير رضا العميل بالعلامة *zain*

sat.Z.1	عموماً أنا راضي عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة
sat.Z.2	إجمالاً أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها من شركة زين
sat.Z.3	أنا مسرور بخدمات الإتصالات التي تلقيتها من هذه الشركة
sat.Z.4	أنا مرتاح بشكل كبير كون أن تجربتي جيدة مع شركة زين للإتصالات.
sat.Z.5	لقد بلغت هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها
sat.Z.6	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين
sat.Z.7	إختياري لهذه الشركة هو خيار صائب
sat.Z.8	سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل
sat.Z.9	سأكون دائماً راض في إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

12.3 قياس متغير ولاء العميل للعلامة *zain*

لقياس مدى ولاء العينة المدروسة لمنتجات العلامة *zain* تم تخصيص أربعة عشر فقرة كان المراد منها معرفة هل لدى العميل نية في البقاء و له ولاء للعلامة. و معرفة أن شراء خدمات شبكة الشركة أفضل من الشركات الأخرى. و هل لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي. و هل مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هو مناسب للعميل. و هل العميل يفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين. و هل لديه موقف سلمي تجاه شركة *zain*. أم أن العروض المقدمة من طرف شركة *zain* لاتعجبه. و مدى حبه لمواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة. و مدى قبول أداء و خدمات الشركة. و هل الخدمات المقدمة أفضل من خدمات المنافسين. أم هي أدنى من خدمات المنافسين. و هل الشركة متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة مراراً و تكراراً. و هل يرغب العميل في إختيار خدمات شركة *zain* قبل الآخرين. بالإضافة إلى مدى إستمرار العميل دائماً في إختيار خدمات شركة *zain* قبل الآخرين. و معرفة ما إذا كان سيواصل دائماً الإستفادة من العروض و الترويجات المقدمة من طرف شركة *zain* قبل الآخرين. و ذلك كما موضح في الجدول 15.3.

جدول 15.3: فقرات قياس متغير ولاء العميل للعلامة *zain*

loy.Z.1	عموماً أعتقد أن شراء خدمات شبكة شركة زين هو أفضل من الشركات الأخرى
loy.Z.2	أعتقد أن شركة زين لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي
loy.Z.3	أعتقد أن مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هي مناسبة بشكل جيد مع ما أفضله
loy.Z.4	في الكثير من الأحيان أنا أفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين.
loy.Z.5	لدي موقف سلبي تجاه شركة زين
loy.Z.6	أنا لا أحب العروض المقدمة من طرف شركة زين
loy.Z.7	أنا أحب مواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة زين
loy.Z.8	أنا أحب أداء و خدمات شركة زين
loy.Z.9	لقد وجدت مرات عديدة أن الخدمات المقدمة من طرف شركة زين هي أفضل من غيرها
loy.Z.10	لقد وجدت مراراً وتكراراً أن مواصفات الخدمات المقدمة من طرف شركة زين هي أدنى من المنافسين
loy.Z.11	لاحظت مراراً و تكراراً، أن شركة زين متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة
loy.Z.12	أود أن أذهب دائماً لإختيار خدمات شركة زين قبل الآخرين
loy.Z.13	سوف أستمر دائماً في إختيار خدمات شركة زين قبل الآخرين
loy.Z.14	أود أن أواصل دائماً الإستفادة من العروض و الترويجات المقدمة من طرف شركة زين قبل الآخرين

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

المبحث الرابع: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة

بعد التعرف على منهجية البحث و النموذج الأمبريقي و قياس فقرات المتغيرات. لذا من خلال هذا المبحث سنشرح عينة البحث و نوعها و كيفية إختيارها و سبب الإختيار بالإضافة إلى حجمها، و تحديد الفئات العمرية و مستوى الدخل و المستوى التعليمي لأفراد العينة، و إعطاء نبذة عن العلامات التجارية التي أجرينها عليها البحث و هما العلامتين سوداني و زين للإتصالات (ZAIN و SUDANI).

1.4 نوع المعاينة و سبب إختيار العلامة التجارية

1.1.4 نوع المعاينة

إن أي بحث علمي لا يكتمل بصورة نهائية إلا بعد القيام بالتحقيق مع كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته (كل). إلا أن العدد الإجمالي كلما تجاوز بعض المئات من العناصر كلما إزدادت المعاينة صعوبة. و ذلك بسبب ما تقتضيه هذه الأخيرة من تكاليف و موارد يصعب على الباحث تحمل أعبائها. لذلك تم إختيار العينة بإستخدام طريقة المعاينة غير الإحتمالية، و على هذا الأساس فإن إختيار المجيبين تم بالصدفة و بطريقة عشوائية غير إحتمالية. و يتكون الفضاء العملي لبحثنا من عملاء منتجات العلامتين ZAIN و SUDANI. و تم الإتصال بمؤلاء المجيبين في أماكن العمل و الدراسة و أحياناً المنازل في ولاية الخرطوم بمحلياتها المختلفة (الخرطوم، بحري، أمدرمان). حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الإستمارة. و تم ملء الإستمارات بمساعدة الزملاء و الطلبة و الأصدقاء و كذلك الأسرة، حيث دامت الدراسة الإمبريكية فيها مدة أربعة أشهر: إبتداءً من نوفمبر. ديسمبر 2018 و حتى يناير. فبراير. 2019.

في البداية إستهدفنا عينة مكونة من 400 عميل و كان الغرض من إختيار هذا الحجم للأسباب التالية: من جهة يشترط القسم الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير نوعاً ما و ذلك لكي تكون العينة معبرة، و من جهة أخرى كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبير (06 في نموذجنا) كلما إستلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبير أيضاً أي على الأقل 200 فرد. كما قلنا سلفاً عدد العينة المستهدفة كان 400 فرد، لكن فقط 250 فرد قام بالإجابة على الإستمارة المقدمة و 150 منها لم يتم إسترجاعها، بعد مراجعة الإستمارات تبين لنا أن 40 منها غير صالحة للإستغلال نظراً للتناقض الذي تميزت به، و 10 إستمارات رجعت إلينا فارغة، في الأخير وقع الإختيار على 200 إستمارة صالحة للدراسة.

2.1.4 سبب إختيار العلامتين SUDANI & ZAIN

شركتى *SUDANI & ZAIN* من الشركات الرائدة في مجال الإتصالات في السودان و في العالم العربي و بالأخص شركة *ZAIN* و التي لها فروع في أغلب دول الخليج و لبنان، و كذلك شركة *SUDANI* لديها فرع في موريتانيا، و هما أكبر و أقدم شركتى إتصالات في السودان و لهما نسبة كبيرة من العملاء الأوفياء على مستوى السودان. و هما الشركتين اللتان تستحوذان على أكبر نسبة من علاء الإتصالات في السودان في جميع الولايات.

3.1.4 نبذه تعريفية عن شركتى سودانى و زين للإتصالات SUDANI & ZAIN

أ- شركة سودانى SUDANI

شركة سودانى للإتصالات اللاسلكية هي إحدى شركات مجموعة سوداتل للإتصالات و هي ضمن شركات الإتصالات الكبرى في المنطقة لتلبية إحتياجات العملاء في السودان و أفريقيا و منذ تأسيسها في 13 سبتمبر 1993م و بدأت فعلياً في الخدمة بتاريخ 1994/2/1م. خطت سوداتل بخطوات ثابتة للإتصال من الأسواق المحلية نحو الأسواق العالمية و تشكل سوداتل جسراً للإتصالات بين العالم العربي و أفريقيا و بقية أرجاء العالم حيث تصل السودان بالمملكة العربية السعودية عن طريق الكبل البحري و السودان بمصر و أثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية و يشارك السودان في كيبيل وسط و غرب إفريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الأفريقية وصولاً إلى جنوب أفريقيا¹⁸⁹.

و تقدم سوداتل خدمات إتصالات متنوعة و ظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى و تعني سوداتل بتوفير خدمات الهاتف المحمول و الثابت و نقل الحركة لخدمات البيع بالجملة و تقدم سوداتل خدماتها في مجال نقل الصوت و البيانات و الصورة بأحدث التقنيات التي توصل لها العالم في مجال الإتصالات و المعلومات عبر شبكات الجيل الرابع 4G و الجيل التالي NGN . و توسعت خدمات سوداتل لدعم المدن و المناطق الريفية لتشكيل بذلك حضوراً و تغطية واسعة و تنعم بالبنية التحتية لسوداتل و تتكامل جيداً مع كافة عناصر الإتصالات الحديثة سواء فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية و اللاسلكية لكي

¹⁸⁹ - الشركة السودانية للاتصالات المحدودة ، سوداتل النشأة التأسيس ، 13 سبتمبر 1993م .

تنطلق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مشتركة هي الأفضل والأحدث في مجال الاتصالات و تتولى سوداتل حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في موريتانيا و السنغال و غانا و غينيا في مجالات الهاتف المحمول و الهاتف الثابت و الأنترنت و خدمات السعات العريضة¹⁹⁰. لسوداتل مستثمرين من المملكة العربية السعودية و اليمن و قطر و البحرين و إيران و سلطنة عمان و الأردن و مع أكثر من 14 مصرف محلياً و إقليمياً و أكثر من 80 شركة سودانية و إقليمية و منذ إنطلاقها أنفقت سوداتل على فعاليات المسؤولية الإجتماعية لتلبية إحتياجات مشاريع التعليم و الصحة و المياه و تنمية المجتمع، و تضم شركة سوداتل للإتصالات كل من شركة ثابت للإتصالات و تُعني بتقديم خدمات الهاتف الثابت و البيانات و الشبكات عبر الكوابل النحاسية، و شركة سوداسيرفس و تعمل في مجال الخدمات الهندسية و الدعم الفني لشركات الإتصالات و المؤسسات العامة و الخاصة و الأفراد، و تم تأسيس شركة سوداني في أبريل من العام 2007 ضمن شركات الشركة السودانية للإتصالات (سوداتل)¹⁹¹.

ب- شركة زين ZAIN¹⁹²

بدأت رحلة شركة زين (موبيتل سابقاً) بنهايات العام 1996 كأول مشغل لخدمة الهاتف السيار في السودان، و كانت بداية نشاطها التجاري في فبراير من العام 1997. حينها خطت أولى خطواتها على الخرطوم الكبرى عبر شبكة الجي إس إم (GSM) ليصبح السودان بذلك الدولة الرابعة بشمال أفريقيا في إطلاق خدمة الهاتف السيار، و قد أنشأت كشركة مساهمة بين الشركة السودانية للإتصالات المحدودة (سوداتل) و مساهمين آخرين. منهم شركة سلتل (Celtel) حتى العام 2006. عندما آلت ملكيتها كاملة إلى مجموعة الإتصالات المتنقلة (MTC) ضمن إستراتيجيتها للوصول إلى العالمية عبر المحلية و الإقليمية، و بهذا الإستحواذ. عززت مجموعة زين وجودها في الشرق الأوسط و أفريقيا عندما جعلت من موبيتل حينها رائدة الإتصالات النقالة في السودان. بواسطة العقد في منظومتها الممتدة عبر القارتين الآسيوية و الأفريقية .

و في التاسع من سبتمبر 2007. غيرت الشركة السودانية للهاتف السيار علامتها التجارية من موبيتل إلى زين - السودان ، في ذات الوقت مع كل شركات المجموعة العاملة في كل من: الكويت. مملكة البحرين، و المملكة الأردنية الهاشمية، و من ثم صارت (زين) العلامة

¹⁹⁰ - الشركة السودانية للاتصالات المحدودة ، سوداتل النشأة التأسيس ، 13 سبتمبر 1993 م .

¹⁹¹ - <https://www.sudatel.sd/ar/>

¹⁹² - <https://www.sd.zain.com>

التجارية لشركات المجموعة في أفريقيا و الشرق الأوسط، و التي تُوجد في كل من الكويت و مملكة البحرين و المملكة العربية السعودية و العراق و الأردن و لبنان و السودان و جنوب السودان.

كانت رسالة الشركة منذ بدء نشاطها و لا تزال هي تقديم خدمات تفوق توقعات المشتركين و تنمية المجتمع، و رفد الإقتصاد القومي، و تقديم أفضل قيمة للشركاء و المساهمين كافة، حيث تتمتع زين السودان اليوم بحصة سوقية 42% و قاعدة مشتركين تضم عدد كبير من عملاء الإتصالات النشطين، و قد نجحت زين في تعميق إرتباطها بالمجتمع السوداني من خلال إتصاقها الوثيق بكل أنشطته و تقديم خدمات مبتكرة، و المساهمة في تنميته و تقدمه، بالإضافة إلى مدّ رُعة التغطية القومية لتصل اليوم إلى أكثر من 90% من مجمل سكان السودان، و تعمل الشركة السودانية للهاتف السيار (زين) المحدودة في مجال خدمات الهاتف السيار العامة بتقنيات GSM. الجيل الثاني 2G و الجيل الثالث G 3 بموجب الرخصة الممنوحة من الهيئة القومية للإتصالات وفق قانون الإتصالات لسنة 2001. و في بداية العام 2016 قامت الشركة بإطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع LTE 4G لتصبح زين السودان الأولى في القطر في إطلاق هذه التقنية.

وقع إختيارنا على العلامتين *SUDANI & ZAIN* نظراً إلى العدد الكبير من العملاء الذين يعرفونها جيداً و يفضلونها. الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إلى عملائهما هذا من جهة، و من جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (الجودة المدركة من العلامة. تجربة العميل مع العلامة، القيمة المدركة. ثقة العميل. رضا العميل و ولاء العميل للعلامة) يساهم في الربط بين العلامتين *SUDANI & ZAIN*. و العملاء الذين يفضلون شراؤها. لقد وقع إختيارنا على العلامتين *SUDANI & ZAIN* لتأكيد الروابط الموجودة بين المتغيرات المدروسة (المستقلة. و الوسيطة. و التابعة).

2.3 عينة الدراسة

إن إختيار عينة الدراسة تم بطريقة المعاينة غير الإحتمالية (بصورة عشوائية) لذلك تكونت البيانات المجموعة من عملاء العلامتين *SUDANI & ZAIN*. و قد أجريت الدراسة الميدانية مع فئات مختلفة من مدرّاء و موظفين و عمال بمؤسسات و هيئات و شركات و طلاب جامعات و كليات و معاهد مختلفة. و قد تمكنا بفضل الله من ملء 200 إستمارة و يعود الفضل في ذلك إلى الله و الأسرة و إلى الزملاء في العمل الذين لم يتوانوا عن مساعدتنا في الدراسة الإستقصائية خصوصاً في الشرح أو بالأحرى توضيح بعض الفقرات التي كانت تبدو غامضة لدى المستجوبين. و قد وقع إختيارنا على المدرّاء و الموظفين و طلبة الجامعة و ذلك بسبب تفهمهم للدراسات الميدانية و مساعدتهم لنا في الدراسة مما يوفر لنا الكثير من الجهد و الوقت، و نجد أن 200 فرد أجاب بصورة كاملة على الإستبانة بحيث كانت نسبة

المستجوبون الذكور أكثر من الإناث، و لكي نتعرف أكثر فأكثر على مواصفات العينة المدروسة سنستعرض فيما يلي جداول تكرارية نبرز فيها توزيع أفراد العينة المدروسة وفقاً ل: نوع الجنس، العمر، مستوى الدخل (الأجر)، المستوى التعليمي (الأكاديمي) و مكان الإقامة.

1.2.4 مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس

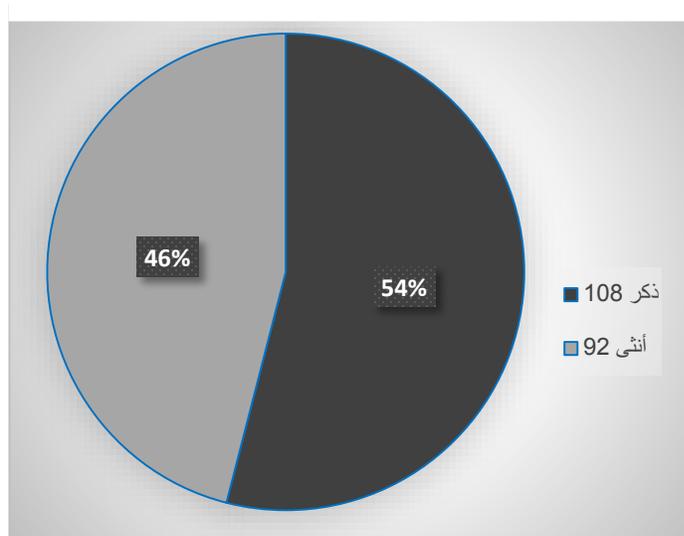
في هذه الدراسة إن أغلب أفراد العينة المدروسة كانوا من طلبة الجامعات بحيث تميزت بإرتفاع طفيف لنسبة الذكور و كانت نسبتهم (54%) و الإناث (46%) أنظر الجدول 3-16. و يتجلى لنا من الجدول أن عدد الذكور بلغ 108 فيما بلغ عدد الإناث 92 و هذا يوضح أن نسبة الذكور كانت أعلى من الإناث.

جدول 3.16. البيانات الوصفية للعينة وفقاً للجنس

نوع الجنس	ذكور	إناث	مجموع
تكرار	108	92	200
النسبة	54	46	%100

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 4.3: البيانات الوصفية للعينة وفقاً للجنس



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

بناءً على البيانات المتعلقة بنوع الجنس نرى أن العينة هي معبرة إلى حد ما، بإعتبار أن نسبة الذكور و الإناث في عينة الدراسة متقاربة

أيضاً و هذا يزيد من حظوظ درجة تعبير عينتنا.

2.2.4 توزيع أعمار العينة المدروسة

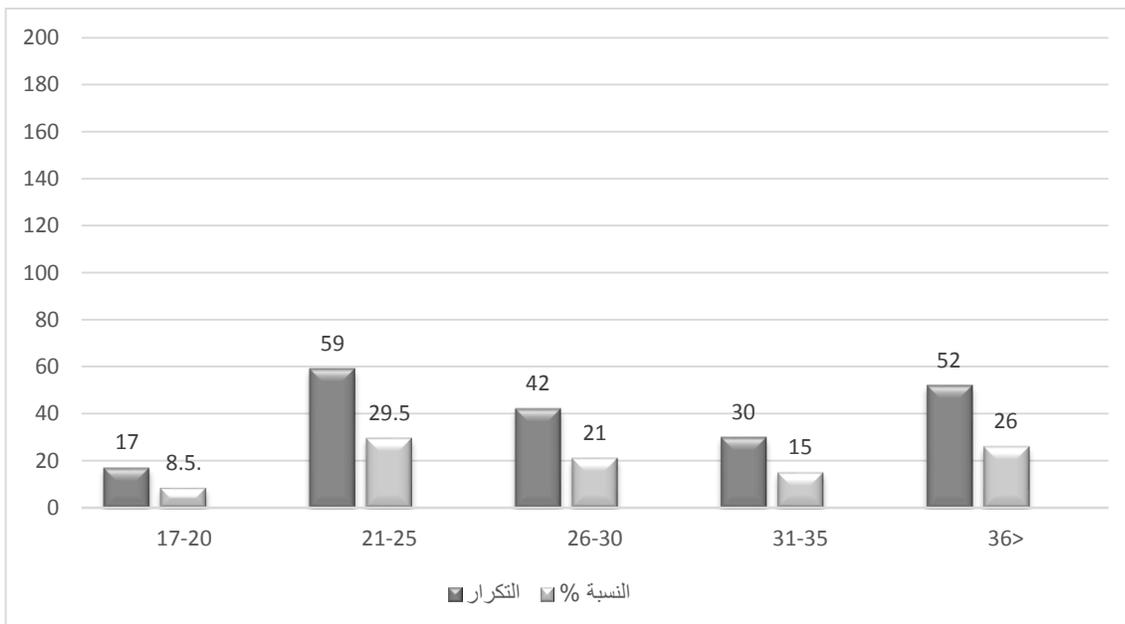
من الجدول 17.3 يتضح أن العينة المدروسة أعمارهم تتراوح ما بين 17 سنة و 20 سنة بعدد 17 شخص أي بنسبة 8.5% . و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة بعدد 59 شخص و نسبتهم كانت 29.5% . كما أن الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26-30 سنة كان عددهم 42 شخص بنسبة 21% . و الذين كانت أعمارهم ما بين 31-35 سنة كان عددهم 30 شخص بنسبة 15% . و أخيراً أن الأفراد الذين كانت أعمارهم من 36 سنة فأكثر كان عددهم 52 فرد و ذلك بنسبة 26% . و ذلك يوضح أن أغلب أفراد العينة مكونه من الشباب و ذلك كما موضح في الجدول و الشكل التالي:

جدول 17.3. المدرج التكراري توزيع الأعمار

المجموع	>36	35-31	30-26	25-21	20-17	فئات الأعمار
200	52	30	42	59	17	التكرار
%100	26	15	21	29.5	8.5	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 5.3: الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً للأعمار



3.2.4 توزيع الأجر للعينة المدروسة

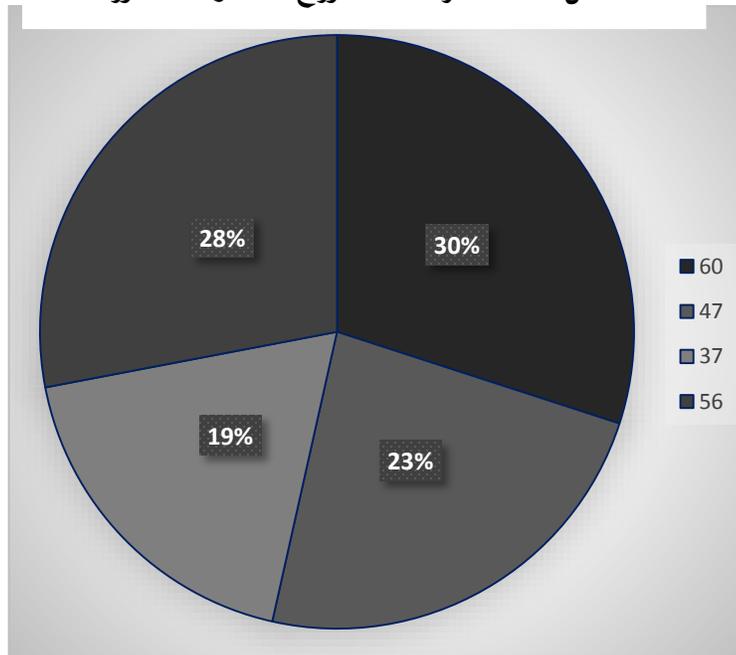
إن العينة محل الدراسة معظمها كان من طلبة الجامعات لذلك من الطبيعي أن يكون مستوى دخلهم أقل من 2000 جنيه سوداني وهذا ما بينته الأرقام المسجلة في الجدول 18.3 بحيث أن [30%] من العينة المدروسة يقل أجرهم الشهري عن 2000 ج س بحيث بلغ عددهم 60 فرد من بين 200 فرد مجموع العينة. أما النسبة الثانية الأعلى كانت للأفراد الذين دخلهم يزيد عن الـ 5000 بعدد 56 فرد بنسبة بلغت [28%] من أفراد العينة المدروسة أم بقية أفراد العينة المدروسة فقد توزعت أجورهم على النحو الآتي: اللذين أجرهم الشهري ما بين 2000 ج س و أقل من 3000 ج س فقد بلغ عددهم 47 [23.5%]. و اللذين يتقاضون أجر شهري ما بين 3000 ج س و أعلى من 4000 ج س بلغ عددهم 37 بنسبة [18.5%]. و ذلك كما موضح في الجدول التالي:

جدول 18.3. المدرج التكراري توزيع العينة وفقاً للأجور

المجموع	>5000	4000-3000>	3000 -2000>	<2000	فئات الأجور
200	56	37	47	60	التكرار
%100	28	18.5	23.5	30	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 6.3: الدائرة البيانية لتوزيع العينة وفقاً للأجور



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

4.2.4 المستوى التعليمي

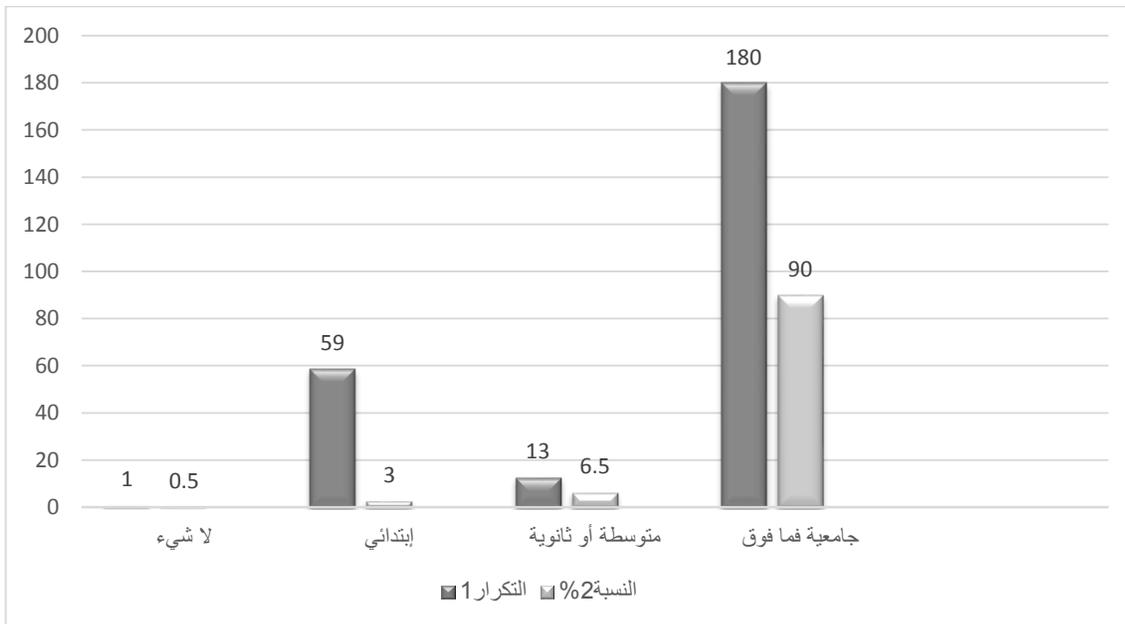
يتجلى لنا من خلال الجدول 19.3 بأن نسبة الأفراد الحاصلين على مؤهل جامعي فما فوق (بكالوريوس . ماجستير . دكتوراة) هي أكبر نسبة تم تسجيلها في الجدول متعلقة بالعينة حيث بلغ عددهم 180. بنسبة [90%]. من عينة الدراسة 200 و يرجع السبب في ذلك إلى أن أغلب الأفراد المستجوبون في الدراسة هم طلاب جامعيين وخريجي الجامعات و حاملي الشهادات العليا. و فيما يتعلق بالمستويات التعليمية الأخرى فكانت نسبتها ضئيلة جداً مقارنة مع فئات الجامعيين بحيث أن مستوى الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي متوسط و ثانوي بلغ عددهم 13 بنسبة [6.5%]. و الذين لهم مستوى ابتدائي كان عددهم 6 أفراد و بلغت نسبتهم [3%]. و الذين لم يتلقوا تعليم كانت نسبتهم [0.5%]. و هو فرد واحد فقط من العينة المدروسة.

جدول 19.3. توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي

المجموع	جامعي فما فوق	متوسطة أو ثانوية	إبتدائي	لا شيء	المستوى التعليمي (الأكاديمي)
200	180	13	6	1	التكرار
%100	90	6.5	3	0.5	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 7.3: الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

5.2.4 مكان الإقامة

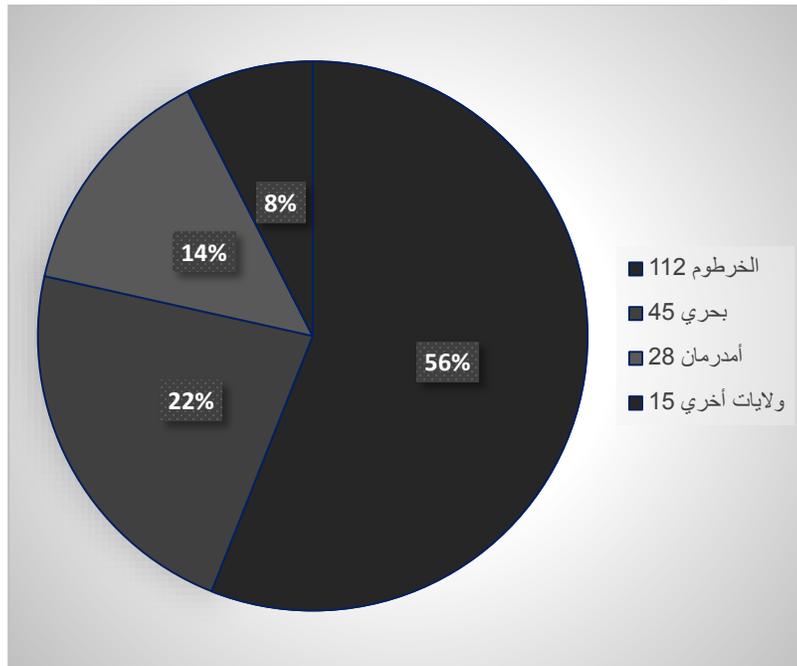
أجريت الدراسة بجمهورية السودان ولاية الخرطوم بمحلياتها الثلاث الكبرى (الخرطوم. بحري. أمدرمان) و كانت نسبة المستجوبون من محلية الخرطوم هي الأكبر بحيث بلغت أكثر من 56% بعدد [112 من 200]. و محلية بحري بعدد 45 فرد بنسبة 22.5%. و محلية أمدرمان بعدد 28 فرد بنسبة 14%. و بقية المدن و الولايات عدد 15 فرد بنسبة 7.5% و هي النسبة الأقل و ذلك كما موضح في الجدول 20.3.

جدول 20.3. توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة

المكان	الخرطوم	بحري	أمدرمان	ولايات أخرى	المجموع
التكرار	112	45	28	15	200
النسبة	56	22.5	14	7.5	100%

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 8.3: الدائرة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

6.2.4 فترة الاستخدام (مدة الإشتراك) شركة sudani

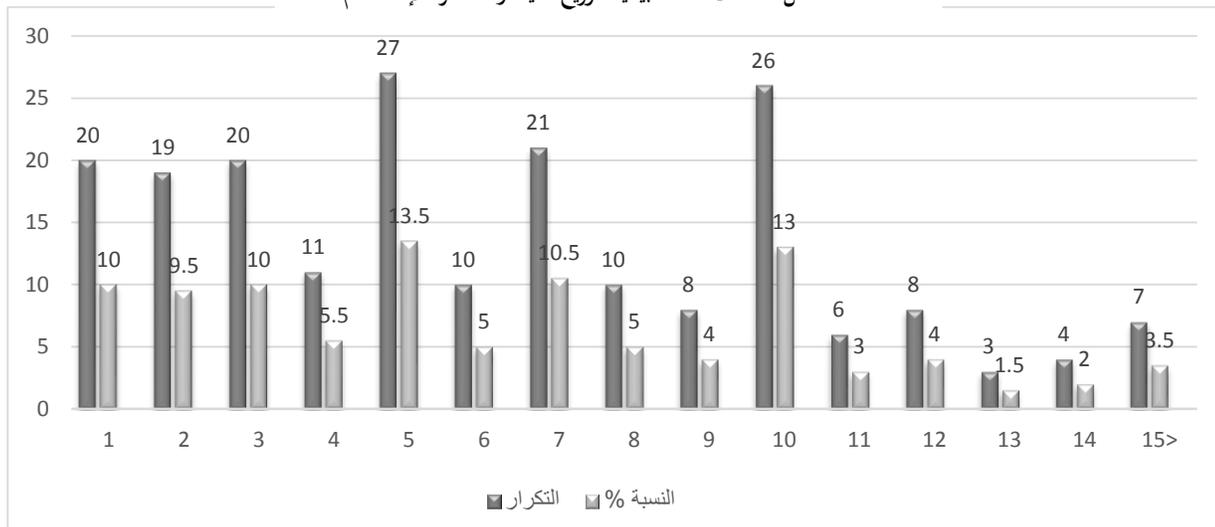
يتضح من الجدول 21.3 أن عدد الأفراد الذين فترة إستخدامهم كان مدتها سنة لأفراد العينة عددهم 20 فرد بنسبة 10% و لمدة سنتين 19 فرد بنسبة 9.5% و لمدة ثلاثة سنه كان عددهم 20 بنسبة 10%. أربعة سنه كان عددهم 11 بنسبة 5.5% و لمدة خمسة سنوات كان عددهم 27 بنسبة 13.5% و هي النسبة الأكبر. و فترة ستة سنوات كان عددهم 10 بنسبة 5% و سبعة سنوات كان عددهم 21 بنسبة 10.5%. ثمانية سنوات كان عددهم 10 أفراد بنسبة 5%. و تسعة سنوات كان عددهم 8 بنسبة 4% و عشرة سنوات كان عددهم 26 بنسبة 13% و إحدى عشرة سنة كان عددهم 6 بنسبة 3%. و إثني عشرة سنه كان عددهم 8 بنسبة 4%. و ثلاثة عشر سنة كان عددهم 3 بنسبة 1.5% و هي أقل نسبة. و أربعة عشر سنة كان عددهم 4 بنسبة 2%. و خمسة عشر سنة فأكثر كان عددهم 7 بنسبة 3.5% و ذلك كما موضح في الجدول التالي:

الجدول 21.3 يوضح فترة الاستخدام لمستخدمي شركة sudani بالسنوات

فترة الاستخدام بالسنوات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15 فأكثر	المجموع
التكرار	20	19	20	11	27	10	21	10	8	26	6	8	3	4	7	200
النسبة	10	9.5	10	5.5	13.5	5	10.5	5	4	13	3	4	1.5	2	3.5	100%

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 9.3: الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لفترة الاستخدام



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

7.2.4 فترة الاستخدام (مدة الإشتراك) شركة zain

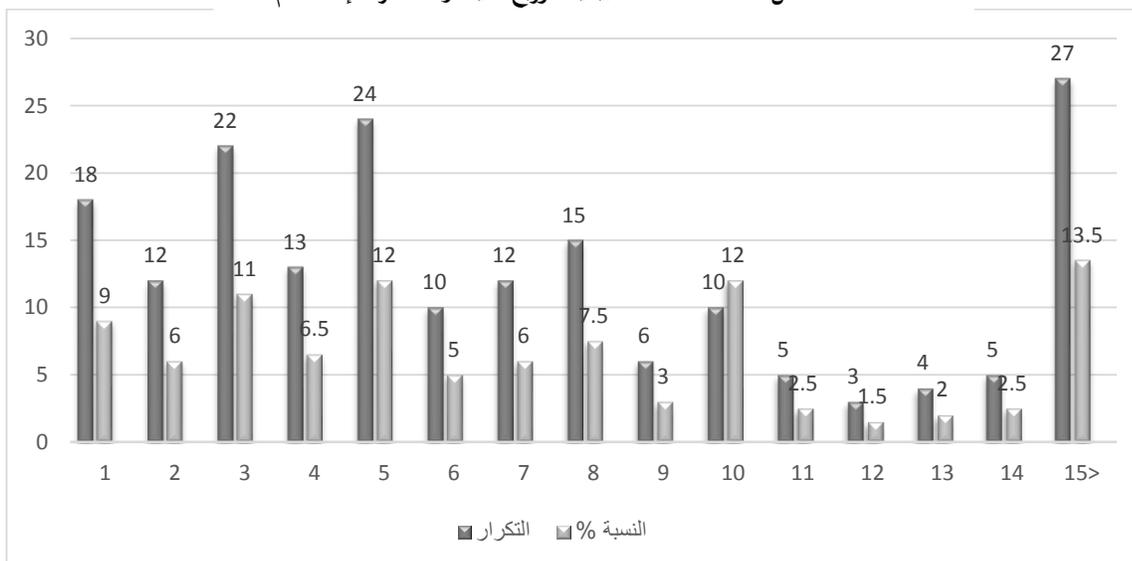
يتضح من الجدول 22.3 أن عدد الأفراد الذين فترة إستخدامهم كانت مدتها سنة لأفراد العينة بعدد 18 فرد بنسبة 9%. و لمدة سنتين 12 فرد بنسبة 6%. و لمدة ثلاثة سنة كان عددهم 22 بنسبة 11%. و لمدة أربعة سنة كان عددهم 13 بنسبة 6.5%. و لمدة خمسة سنوات كان عددهم 24 بنسبة 12%. و فترة ستة سنوات كان عددهم 10 بنسبة 5%. و سبعة سنوات كان عددهم 12 بنسبة 6%. و ثمانية سنوات كان عددهم 15 أفراد بنسبة 7.5%. و تسعة سنوات كان عددهم 6 بنسبة 3%. و عشرة سنوات كان عددهم 24 بنسبة 12%. و إحدى عشرة سنة كان عددهم 5 بنسبة 2.5%. و إثني عشرة سنة كان عددهم 3 بنسبة 1.5% و هي أقل نسبة. و ثلاثة عشر سنة كان عددهم 4 بنسبة 2%. و أربعة عشر سنة كان عددهم 5 بنسبة 2.5%. و خمسة عشر سنة فأكثر كان عددهم 27 بنسبة 13.5%. و ذلك كما موضح في الجدول التالي :

الجدول 22.3 يوضح فترة الاستخدام لمستخدمي شركة zain بالسنوات

فترة الاستخدام بالسنوات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15 فأكثر	المجموع
التكرار	18	12	22	13	24	10	12	15	6	24	5	3	4	5	27	200
النسبة	9	6	11	6.5	12	5	6	7.5	3	12	2.5	1.5	2	2.5	13.5	100%

المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

شكل 10.3: الأعمدة البيانية لتوزيع العينة وفقاً لفترة الاستخدام



المصدر: من إعداد الباحث برنامج SPSS.21 [N=200]

خاتمة الفصل الثالث

هذا الفصل تم فيه تناول النموذج الإمبريقي للبحث. و تم توضيح الأسباب التي دفعتنا إلى إختياره. و قمنا بشرح الفرضيات و النموذج النظري للبحث. و كذلك وضحنا الطريقة الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي و يتعلق الأمر بالتحليل الإستكشافي و التوكيدي و أيضاً طريقة إختبار الفرضيات المتمثلة في طريقة المعادلات الهيكلية. و أوضحنا صلاحيتها في هذا النوع من التحليل الذي يقتضي تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية في الدراسة. بالإضافة إلى ذلك تطرق هذا الفصل إلى إستعراض سلا لم القياس. أي الفقرات (items) المكونة لإستمارة (الإستبيان) بحيث قمنا بشرح كل فقرة على حدى و أيضاً الهدف المنوط من كل واحدة منها. أما المبحث الرابع من هذا الفصل تم إستعراض طبيعة و نوع المعاينة التي قمنا بها في هذه الدراسة و البحث الميداني بحيث كانت نوع العينة التي إختارناها هي العينة حصصية غير احتمالية. كما قمنا في الأخير بوصف العينة المدروسة و دراسة توزيعها وفقاً للعمر. و الجنس. و الأجر (مستوى الدخل). و المستوى التعليمي. و مكان الإقامة.

مقدمة الفصل الرابع

في الفصول السابقة تم تناول الأدبيات النظرية و التطبيقية حول الجودة المدركة و القيمة المدركة و تجربة العلامة التجارية و الثقة و مدى تأثيرهم على الرضا و من ثم على ولاء العميل للعلامة التجارية من طرف العديد من النماذج التي تم التأكد من صحتها (أو نفيها) ميدانياً أي من خلال دراسة عينة معينة. كما تناولنا فصلاً ثالثاً. خصصناه لشرح منهجية البحث المتبعة (إمبريقية) و لذلك سنحاول في هذا الفصل القيام بإستعراض نتائج إختبار النموذج النظري على عينة معينة للدراسة في ولاية الخرطوم بمحلياتها المختلفة (الخرطوم. بحرى. أمدرمان). و الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من عملاء شركتي سوداني (sudani) و زين (zain) للإتصالات. لذلك تم تقسيم هذا الفصل كما يلي: في المبحث الأول سنتطرق إلى نتائج للتحليل العاملي الإستكشافي. أما المبحث الثاني فقد خصصناه للتحليل العاملي التوكيدي و من ثم إستعراض علاقات الإنحدار بين متغيرات الدراسة و لإختبار مدى صحة فرضيات النموذج المقترح من عدمه. كما خصصنا مبحثاً ثالثاً لتأكيد من خلاله من فرضيات البحث و مناقشة أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التحليل العاملي الإستكشافي للبيانات

يدخل التحليل الإستكشافي ضمن ما يسمى بتحليل *CPA (Component Principal Analysis)* أي تحليل المكونات

الأساسية. و يستخدم التحليل الإستكشافي للتحقق من الهيكل العاملي لفقرات الإستمارة. فعالباً ما يستخدمه الباحثين للتأكد من صدق

الفقرات لذلك يعد برنامج *SPSS*. أداة فعالة تستخدم لمعرفة جودة فقرات الإستمارة. و جودة فقرات الإستمارة في الغالب يتم إستكشافها

عن طريق الإستعانة بمجموعة من المقاييس التالية: المتوسط الحسابي \bar{X} . الإنحراف المعياري σ . الإتساق الداخلي (*Corrélation*)

(complète des éléments corrigés). α كرونباخ. التباين المفسر $V(x)$. مؤشر *KMO*. مؤشر *Sphericity of*

Bartlett. و إختبار *Fischer*.

يتضح من الجدول 1.4 لشركة سوداني. و الذي يلخص لنا نتائج التحليل الإستكشافي لبيانات العينة المدروسة بصورة عامة و

يتجلى من الجدول أن المتوسط الحسابي للفقرات هو أكبر من 5 بالنسبة لكل متغيرات نموذج الدراسة و التي تتمثل في الجودة المدركة و تجربة

العلامة و القيمة المدركة و الثقة و الرضا و الولاء. فنتائج بعض المتغيرات سجلت قيم أقل من 5 و هما متغير القيمة المدركة و الولاء. و ذلك

يعني أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة. و الإنحراف المعياري بدوره كانت قيمته تتراوح ما بين 1.53-1.68. ذلك يدل على أن

الإجابات كانت متقاربة (غير مختلفة). أما بخصوص إختبار إعتماذية فقرات الإستبانة فقد سجل معامل *Cronbach* α فيها نتائج

جيدة و ذلك لأن نتائجها كانت كلها أكبر من 74%. و كانت نتائج *KMO* ما بين 0.766-0.891 أما نتائج التباين المفسر

كانت جيدة. و كذلك نتائج *F* إختبار *Fischer* و كروية.

جدول: 4-1 تلخيص لنتائج التحليل الإستكشافي (SUDANI)

متغيرات نموذج الدراسة	الفقرات المتبقية	\bar{X} المتوسط الحسابي	σ إنحراف معياري	KMO	α كرونباخ	V(X) التباين المفسر	F إختبار ل Ficher	كروية Bartlett. Khi_2ل
الجودة QUAL	8	5.19	1.53	0.817	0.771	58.212	2.851	322.555
القيمة VAL	10	4.98	1.65	0.766	0.744	82.678	12.493	401.864
التجربة EXP	7	5.05	1.63	0.813	0.775	55.984	6.967	295.843
ال ثقة TRUST	6	5.00	1.59	0.793	0.760	41.617	2.902	259.565
الرضا SATIS	9	5.08	1.56	0.891	0.870	96.980	2.250	668.441
الولاء LOY	14	4.78	1.68	0.776	0.860	162.020	7.985	350.230
المجموع	54	/	/	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

1.1 تحليل البيانات الوصفية للعينة المدروسة

1.1.1 متغير الجودة المدركة للعلامة SUDANI

لقد قمنا بإعداد مقياس مكون من ثمانية عناصر لقياس هذا المتغير. و لإختبار مدى أبعادها قمنا بإجراء تحليل عاملي. و يسمح هذا الإجراء بتحديد المحاوله التوضيحية. لحساب التباين المرتبط به و مساهمات كل عنصر. يشير تحليل الCPA إلى أن متغير "الجودة المدركة" هو أحادي البعد بالنسبة لعملاء شركة sudani. الفقرات: (qual.1 ، qual.8 ، qual.2 qual.3 qual.4 qual.5 qual.6 qual.7) تتعلق بشكل كبير بمتغير (الجودة المدركة) نفسه. و نظراً لأهمية متغير الجودة المدركة و شرط ضروري للتجانس فقد شرعنا في إختبار الإتساق الداخلي لتأكيد نتائج PCA. و يحسب هذا من جهة إرتباط كل عنصر بالمقياس الإجمالي في الجدول. و له إتساق داخلي جيد و سجل قيم تراوحت ما بين {0.397 و 0.566} ما يؤكد ترابط الفقرات و ذلك وفقاً للجدول 2.4.

جدول 2.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual.1	36,2700	44,007	,566	,389	,729
qual.2	36,2050	47,400	,525	,337	,740
qual.3	36,3200	46,631	,484	,306	,744
qual.4	36,5600	47,393	,397	,184	,759
qual.5	36,2700	44,540	,492	,296	,743
qual.6	36,6400	44,533	,503	,293	,741
qual.7	36,4450	47,243	,402	,183	,758
qual.8	36,4550	46,470	,419	,222	,756

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

2.1.1 متغير القيمة المدركة للعلامة SUDANI

لقياس متغير القيمة المدركة للعلامة sudani و وضعنا الفقرات: (val.1، val.2، val.3، val.4، val.5، val.6،

val.7، val.8، val.9، val.10) و لمعرفة مدى صدق و ثبات الفقرات أجرينا القياس (أنظر الجدول 3.4). و كانت نتائج الإتساق

الداخلي التي تراوحت قيمته بين {0.186 و 0.553} مما يؤكد صدق و ثبات فقرات متغير القيمة المدركة و ترابطها.

جدول 3.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير القيمة المدركة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
val.1	44,3900	66,500	,553	,490	,703
val.2	44,6650	69,028	,448	,416	,718
val.3	44,7400	67,972	,467	,320	,714
val.4	45,6950	73,801	,186	,144	,757
val.5	44,7650	67,276	,407	,280	,723
val.6	45,1950	71,364	,273	,151	,744
val.7	44,8100	68,114	,426	,234	,720
val.8	44,7000	68,643	,454	,258	,716
val.9	44,5900	68,665	,477	,298	,714
val.10	44,8750	67,376	,420	,235	,721

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

3.1.1 متغير تجربة العلامة للعلامة SUDANI

يتكون هذا المقياس من سبعة فقرات (exp.1، exp.2، exp.3، exp.4، exp.5، exp.6، exp.7) و تشير النتائج أن هذا المقياس هو ذو بعد واحد و موثوق به من طرف عملاء العلامة sudani و بالتالي فإن الـ PCA أشارت إلى أنها متوافقة مع العينة المرجعية. و بالتالي ترتبط جميع الفقرات بعامل واحد. و أجرينا إختبار الإتساق الداخلي و سجل قيم تتراوح ما بين {0.416 و 0.565} و هذا يؤكد بأن الفقرات مترابطة. و الملخصة في الجدول 4.4.

جدول 4.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير تجربة العلامة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp.1	30,5700	41,211	,511	,312	,745
exp.2	30,5050	40,482	,565	,333	,733
exp.3	29,8450	44,725	,478	,252	,752
exp.4	30,1500	44,379	,416	,187	,763
exp.5	30,3700	42,646	,535	,292	,740
exp.6	30,4650	41,677	,510	,354	,745
exp.7	30,3450	43,574	,473	,296	,752

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

4.1.1 متغير الثقة للعلامة SUDANI

تم تخصيص ستة فقرات (trust.1، trust.2، trust.3، trust.4، trust.5، trust.6) لهذا المتغير الذي يحاول دراسة ثقة العملاء بالعلامة sudani. و كانت نتائج تحليل الـ PCA أوضحت أن جميع الفقرات هي تتعلق بمكون واحد (أحادية البعد). و يتضح أيضاً بأن الإتساق الداخلي للفقرات كان جيداً {0.445 و 0.589} و يؤكد لنا بذلك أن الفقرات هي مترابطة فيما بينها وفقاً للجدول 5.4.

جدول.5.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الثقة بالعلامة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
trust.1	25,0400	30,843	,445	,221	,741
trust.2	25,2750	30,080	,449	,247	,741
trust.3	25,0450	29,109	,589	,407	,702
trust.4	24,9150	30,319	,555	,366	,713
trust.5	24,8150	30,956	,465	,253	,735
trust.6	25,0600	30,408	,520	,290	,721

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

5.1.1 متغير الرضا للعلامة SUDANI

تم قياس متغير الرضا بتسعة فقرات : (satis.1،satis.2،satis.3، satis.4، satis.5، satis.6، satis.7، satis.8، ،satis.9) التي أجريت على العينة سارت بنفس الإتجاه الذي تم تنفيذه على العينة المرجعية. و بينت نتائج الإتساق الداخلي {0.554 و 0.657} بالتوازي مع العينة المرجعية. و أكدت ترابط الفقرات (أنظر الجدول.6.4).

جدول.6.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الرضا

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satis.1	40,6100	77,676	,604	,440	,856
satis.2	40,8300	78,423	,554	,401	,860
satis.3	40,5750	77,924	,649	,499	,852
satis.4	40,6100	78,400	,616	,420	,855
satis.5	40,9400	78,037	,564	,367	,860
satis.6	40,7400	75,852	,619	,418	,854
satis.7	40,7500	76,570	,657	,474	,851
satis.8	40,6900	77,170	,593	,412	,857
satis.9	40,5750	79,371	,591	,403	,857

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

6.1.1 متغير الولاء للعلامة SUDANI

و أخيراً قياس متغير الولاء و لقد قمنا بإختيار أربعة عشر فقرة (loy1، loy2، loy3، loy4، loy5، loy6، loy7، loy8، loy9، loy10، 11، loy12، loy13، loy14) يمكننا القول أن الفقرات المستخدمة لقياس درجة ولاء العملاء للعلامة sudani هي أحادية البعد. و نجد أن إختبار الموثوقية و إرتباط الفقرات (أنظر الجدول 7.4) هو الآخر أوضح أن هذا المقياس هو متجانس. لأن بيانات الإتساق الداخلي التي تحصلنا عليها كانت كلها معنوية وتراوحت بين {0.226 و 0.620}. و تعد بذلك قيمة ممتازة في التحليل. كل الذي سبق يدفعنا للحفاظ على جميع فقرات القياس بناءً على ترابطها.

جدول 7.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الولاء

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
loya.1	52,8400	131,673	,620	,492	,843
loya.2	52,6750	135,708	,581	,443	,846
loya.3	52,2950	142,430	,498	,322	,852
loya.4	52,6450	139,326	,498	,360	,852
loya.7	52,3600	136,734	,606	,413	,845
loya.8	52,4500	138,379	,556	,415	,848
loya.9	52,4100	137,148	,576	,426	,847
loya.10	53,2850	147,612	,226	,115	,872
loya.11	52,8050	134,489	,590	,434	,845
loya.12	52,6600	134,788	,620	,469	,843
loya.13	52,5850	135,872	,619	,456	,844
loya.14	52,3900	140,340	,516	,355	,851

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

جدول: 4-8 تلخيص لنتائج التحليل الإستكشافي (ZAIN)

متغيرات نموذج الدراسة	الفقرات المتبقية	\bar{X} المتوسط الحسابي	σ انحراف معياري	KMO	α كرونباخ	$V(x)$ التباين المفسر	إختبار F ر Ficher	كروية Bartlett. ل Khi_2
الجودة QUAL	8	5.41	1.43	0.862	0.839	62.061	2.593	524.854
القيمة VAL	10	5.34	1.49	0.738	0.750	60.483	10.065	371.037
التجربة EXP	7	5.27	1.51	0.814	0.793	54.897	4.313	349.988
الثقة TRUST	6	5.25	1.53	0.860	0.823	45.265	1.587	353.737
الرضا SATIS	9	5.25	1.54	0.892	0.906	110.361	3.791	986.845
الولاء LOY	14	5.00	1.47	0.915	0.873	215.431	10.855	1379.830
المجموع	54	/	/	/	/	/	/	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

و يتضح من الجدول (4-8) لشركة ZAIN المتوسط الحسابي X سجل قيم محصورة ما بين {5.41 - 5.00} و انحراف معياري تتراوح قيمه ما بين {1.54 - 1.43} و الـ KMO كانت قيمه {0.915 - 0.738} و سجلت α كرونباخ قيم ما بين {0.750 - 0.906} و كان التباين المفسر $V(x)$ قيمه تتراوح ما بين {215.431 - 45.265} و سجل إختبار F قيم {1.587 - 10.855}.

و من خلال المقارنة بين الجدولين (1-4) للتحليل الإستكشافي لشركة SUDANI و الجدول (8-4) لشركة ZAIN نجد أن القيم التي تحصلت عليها شركة ZAIN كانت أفضل من نتائج شركة SUDANI في جميع القيم بإستثناء قيم إختبار F Ficher التي كانت أعلى بالنسبة لشركة سوداني.

7.1.1 متغير الجودة المدركة للعلامة ZAIN

لقد قمنا بإعداد مقياس مكون من ثمانية عناصر لقياس هذا المتغير. و لإختبار مدى أبعادها قمنا بإجراء تحليل عاملي. و يسمح هذا الإجراء بتحديد المحاوله التوضيحية. لحساب التباين المرتبط به و مساهمات كل عنصر. يشير تحليل الCPA إلى أن متغير "الجودة المدركة" هو أحادي البعد بالنسبة لعملاء شركة zain. الفقرات: (qual.1 ، qual.7 ، qual.8) qual.2 qual.3 qual.4 qual.5 qual.6 qual.7) تتعلق بشكل كبير بمتغير (الجودة المدركة) نفسه. و نظراً لأهمية متغير الجودة المدركة و شرط ضروري للتجانس فقد شرعنا في إختبار الإتساق الداخلي لتأكيد نتائج PCA. و يحسب هذا من جهة إرتباط كل عنصر بالمقياس الإجمالي في الجدول. و له إتساق داخلي جيد و سجل قيم تراوحت ما بين {0.424 و 0.646} مما يؤكد ترابط الفقرات و ذلك وفقاً للجدول 9.4.

جدول 9.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الجودة المدركة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual.1	37,8450	47,478	,600	,498	,815
qual.2	37,8800	47,322	,634	,508	,811
qual.3	37,9350	47,358	,646	,449	,810
qual.4	38,0350	49,933	,516	,305	,826
qual.5	37,7000	48,965	,636	,446	,812
qual.6	38,1150	50,062	,424	,226	,840
qual.7	37,8450	49,890	,545	,330	,823
qual.8	37,9550	47,882	,574	,373	,819

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

8.1.1 متغير القيمة المدركة للعلامة ZAIN

لقياس متغير القيمة المدركة للعلامة zain و وضعنا الفقرات: (val.1، val.2، val.3، val.4، val.5، val.6، val.7، ، val.8، val.9، val.10) و لمعرفة مدى صدق و ثبات الفقرات أجرينا القياس (أنظر الجدول 10.4). و كانت نتائج الإتساق الداخلي التي تراوحت قيمته بين { 0.287 و 0.557 } مما يؤكد صدق و ثبات فقرات متغير القيمة المدركة و ترابطها.

جدول.10.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير القيمة المدركة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
val.1	42,2500	51,043	,402	,302	,731
val.2	42,4300	49,724	,452	,378	,723
val.3	42,8850	50,414	,396	,299	,732
val.5	43,1250	48,311	,401	,240	,732
val.6	43,0750	50,753	,287	,180	,753
val.7	42,8700	46,596	,538	,396	,708
val.8	42,6750	47,889	,557	,369	,707
val.9	42,5600	50,097	,435	,282	,726
val.10	42,6500	48,731	,416	,237	,729

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

9.1.1 متغير تجربة العلامة للعلامة ZAIN

يتكون هذا المقياس من سبعة فقرات (exp.1، exp.2، exp.3، exp.4، exp.5، exp.6، exp.7) و تشير النتائج

أن هذا المقياس هو ذو بعد واحد و موثوق به من طرف عملاء العلامة ZAIN و بالتالي فإن PCA أشارت إلى أنها متوافقة مع العينة المرجعية. و بالتالي ترتبط جميع الفقرات بعامل واحد. و أجرينا إختبار الإتساق الداخلي و سجل قيم تتراوح ما بين {0.424 و 0.598}

مما يعني بأن الفقرات مترابطة و الملخصة في الجدول 11.4.

جدول.11.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير تجربة العلامة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp.1	31,6500	40,329	,598	,453	,752
exp.2	31,8500	39,676	,593	,433	,752
exp.3	31,3500	44,299	,459	,243	,777
exp.4	31,7650	41,025	,546	,322	,762
exp.5	31,6400	41,267	,577	,390	,756
exp.6	31,9050	42,388	,424	,197	,787
exp.7	31,5700	43,091	,463	,254	,777

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

10.1.1 متغير الثقة للعلامة ZAIN

تم تخصيص ستة فقرات (trust.1، trust.2، trust.3، trust.4، trust.5، trust.6) لهذا المتغير الذي يحاول ثقة العملاء بالعلامة ZAIN. و كانت نتائج تحليل الـ PCA أوضحت أن جميع الفقرات هي تتعلق بمكون واحد (أحادية البعد). و يتضح أيضاً بأن الإتساق الداخلي للفقرات كان جيداً {0.550 و 0.665} و يؤكد لنا بذلك أن الفقرات هي مترابطة فيما بينها وفقاً للجدول 12.4.

جدول 12.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الثقة بالعلامة

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
trust.1	26,1450	33,300	,550	,323	,803
trust.2	26,3400	32,517	,568	,344	,799
trust.3	26,3700	30,958	,665	,450	,778
trust.4	26,1900	33,471	,597	,370	,794
trust.5	26,2550	32,724	,576	,353	,797
trust.6	26,4000	32,312	,583	,357	,796

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

11.1.1 متغير الرضا للعلامة ZAIN

تم قياس متغير الرضا بتسعة فقرات : (satis.1، satis.2، satis.3، satis.4، satis.5، satis.6، satis.7، satis.8، ، satis.9) لعملاء العلامة ZAIN. التي أجريت على العينة سارت بنفس الإتجاه الذي تم تنفيذه على العينة المرجعية. و بينت نتائج الإتساق الداخلي {0.512 و 0.786} بالتوازي مع العينة المرجعية و أكدت ترابط الفقرات (أنظر الجدول 13.4).

جدول 13.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الرضا

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satis.1	41,8350	86,993	,687	,591	,895
satis.2	41,9900	86,211	,781	,669	,888
satis.3	42,1100	87,375	,724	,566	,892
satis.4	41,9900	85,668	,786	,657	,888
satis.5	42,2700	88,711	,648	,475	,898
satis.6	42,1150	87,278	,655	,477	,898
satis.7	42,1350	87,112	,674	,503	,896
satis.8	41,8250	89,934	,663	,570	,897
satis.9	41,9300	94.739	,512	,432	,906

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

12.1.1 متغير الولاء للعلامة ZAIN

و أخيراً قياس متغير الولاء و لقد قمنا بإختيار أربعة عشر فقرة (loy1،loy2،loy3،loy4،loy5،loy6،loy7،loy8،loy9،loy10،loy11،loy12،loy13،loy14) يمكننا القول أن الفقرات المستخدمة لقياس درجة ولاء العملاء للعلامة ZAIN هي أحادية البعد. و نجد أن إختبار الموثوقية (أنظر الجدول 14.4) هو الآخر أوضح أن هذا المقياس هو متجانس. لأن بيانات الإتساق الداخلي التي تحصلنا عليها كانت كلها معنوية وتراوحت بين {0.129 و 0.733}. و تعد بذلك قيمة ممتازة في التحليل. كل الذي سبق يدفعنا للحفاظ على جميع فقرات القياس بناءً على ترابطها.

جدول 14.4: قيم الإتساق الداخلي لمتغير الولاء

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un element	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
loya.1	64,9450	183,469	,602	,481	,860
loya.2	64,8400	187,150	,628	,523	,860
loya.3	64,8650	186,148	,600	,495	,861
loya.4	65,0450	182,616	,660	,550	,858
loya.5	65,6450	203,637	,129	,334	,888
loya.6	65,7850	203,074	,141	,396	,888
loya.7	64,7550	187,764	,649	,483	,860
loya.8	64,6550	187,192	,671	,542	,859
loya.9	65,0400	182,260	,671	,527	,857
loya.10	65,2750	193,899	,348	,360	,874
loya.11	64,8550	182,999	,632	,524	,859
loya.12	64,9300	182,055	,708	,609	,856
loya.13	65,0050	180,608	,733	,688	,854
loya.14	64,8150	183,167	,628	,544	,859

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام مخرجات حزمة SPSS.22.. [N=200]

المبحث الثاني: التحليل التوكيدي للبيانات و صياغة معادلات النموذج الهيكلية

إن القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات التي تحتويها الإستمارات التي أجابت عنها عينة الدراسة يقودنا التحليل الإستكشافي لفقرات الدراسة بإستخدام حزمة SPSS ذلك لمعرفة جودة و ثبات الفقرات. ثم بعد ذلك نعمل على التحليل التوكيدي AFC للتأكد من معنوية التشبعات العاملة لفقرات الإستمارة و كذلك معرفة جودة مطابقتها و مدى توزيعها الطبيعي. و أخيراً نقوم بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية من أجل إختبار مدى صحة فرضيات البحث بإستخدام البرنامج الإحصائي Statistica.8.

1.2. تحليل العملي التوكيدي

يعمل التحليل العملي التوكيدي مقارنة لفقرات الإستبانة لمعامل λ_1 التي تشير إلى التشبعات العاملة للفقرات على المتغيرات الكامنة. كما يستخدم للتأكد من جودة المطابقة و كذلك من التوزيع الطبيعي للفقرات بإستخدام مقاييس الإلتواء (Skewness) و الإنبساط (kurtosis).

1.1.2. تشبعات العاملة

يشير معامل التشبعات العاملة إلى مدى مقدار مساهمة الفقرات في تفسير المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. و لذلك سيتم إستعراضه من خلال الجداول (التالية) لكل متغير مقدار التشبعات العاملة للمتغيرات المستقلة في النموذج (الجودة المدركة. القيمة المدركة. تجربة العلامة. الثقة. الرضا و الولاء) و كذلك مقدار خطأ القياس. المعامل λ_1 و هو المقدار الذي تساهم به فقرات الإستمارة في القياس و التعبير عن المتغيرات الكامنة المتعلقة بها. و عموماً تكون قيمته محصورة بين [0 و 1] بحيث نقول عنها بأنها جيدة. بالإضافة إلى ذلك يجب على إختبار T أن يكون فيه معنوي. إذاً نقول أن قيمة Student T هي معنوية إذا كانت أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال وقوعها في منطقة الرفض أقل من 5% نقول عن الإختبار بأنه معنوي. و هذا بالنسبة لكل التشبعات (λ_i) المكونة لنموذج الدراسة.

2.1.2 متغير تجربة العلامة التجارية Sudani

إن التشبعات العاملة للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير تجربة العلامة و مع مقارنته تم إختبار قيم Student (T) المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة Student (T) الجدولية و التي طابقت 1.96. كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى المحصور ما بين {0.471 و 0.645}.

الجدول.15.4. مقدار التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة Sudani.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(EXP)-1->[exp1]	0,576	0,056	10,259	0,000	0,668
(EXP)-2->[exp2]	0,645	0,051	12,698	0,000	0,583
(EXP)-3->[exp3]	0,544	0,059	9,288	0,000	0,704
(EXP)-4->[exp4]	0,471	0,063	7,428	0,000	0,778
(EXP)-5->[exp5]	0,601	0,054	11,063	0,000	0,639
(EXP)-6->[exp6]	0,621	0,053	11,781	0,000	0,614
(EXP)-7->[exp7]	0,571	0,057	10,092	0,000	0,674

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200).

إذاً قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أنها جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما

بين {0.583 و 0.778} و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير تجربة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

3.1.2 متغير الجودة المدركة للعلامة Sudani

نجد التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير الجودة المدركة للعلامة Sudani و مع مقارنته تم إختيار (T)

Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طابقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما

يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_{ij}) في المدى المحصور ما بين {0.435 و 0.698} .

الجدول.16.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة للعلامة Sudani.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(QUAL)-8->[qual1]	0,698	0,047	14,741	0,000	0,513
(QUAL)-9->[qual2]	0,635	0,052	12,142	0,000	0,597
(QUAL)-10->[qual3]	0,569	0,057	9,949	0,000	0,676
(QUAL)-11->[qual4]	0,486	0,063	7,723	0,000	0,764
(QUAL)-12->[qual5]	0,536	0,060	9,015	0,000	0,712
(QUAL)-13->[qual6]	0,539	0,059	9,084	0,000	0,709
(QUAL)-14->[qual7]	0,435	0,066	6,584	0,000	0,811
(QUAL)-15->[qual8]	0,476	0,064	7,492	0,000	0,773

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200).

و بالنظر قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.513 و 0.773} و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

4.1.2 متغير القيمة المدركة Sudani

نرى أن التشبعات العاملية لل فقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير القيمة المدركة للعلامة Sudani و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طابقت 1.96. بإستثناء قيمة الفقرة الرابعة و التي كانت 1.76 هذا يعني أن هذه القيمة غير معنوية. مما يوضح معنوية المتغيرات لبقية الفقرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) و كانت كلها أكبر من 0.3 في المدى المحصور ما بين {0.542 و 0.697} بإستثناء الفقرات 4 و 6 و كانت قيمهما {0.137 و 0.209}.

الجدول 17.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير القيمة المدركة للعلامة Sudani.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(VAL)-16->[val1]	0,697	0,048	14,520	0,000	0,514
(VAL)-17->[val2]	0,560	0,058	9,637	0,000	0,686
(VAL)-18->[val3]	0,542	0,059	9,124	0,000	0,706
(VAL)-19->[val4]	0,137	0,078	1,763	0,000	0,981
(VAL)-20->[val5]	0,415	0,067	6,165	0,000	0,827
(VAL)-21->[val6]	0,209	0,076	2,741	0,000	0,956
(VAL)-22->[val7]	0,370	0,070	5,300	0,000	0,863
(VAL)-23->[val8]	0,398	0,068	5,827	0,000	0,841
(VAL)-24->[val9]	0,478	0,064	7,519	0,000	0,771
(VAL)-25->[val10]	0,460	0,065	7,091	0,000	0,514

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

نلاحظ أن قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.514 و 0.981} و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس متوسطة و مقبولة.

5.1.2 متغير ثقة العميل بالعلامة Sudani.

نجد أن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير ثقة العميل بالعلامة Sudani و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طبقت 1.96. مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى المحصور ما بين {0.516 و 0.628} .

الجدول 18.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة العميل بالعلامة Sudani.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(TRUST)-26->[trust1]	0,526	0,059	8,888	0,000	0,723
(TRUST)-27->[trust 2]	0,516	0,060	8,624	0,000	0,733
(TRUST)-28->[trust 3]	0,628	0,052	12,144	0,000	0,606
(TRUST)-29->[trust 4]	0,566	0,056	10,059	0,000	0,679
(TRUST)-30->[trust 5]	0,518	0,060	8,660	0,000	0,732
(TRUST)-31->[trust 6]	0,544	0,058	9,393	0,000	0,704

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

نرى أن قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.606 و 0.733} و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير ثقة العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

6.1.2 التشبعات العاملية للمتغير الوسيط (الرضا) Sudani

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير رضا العميل بالعلامة Sudani و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طبقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى المحصور ما بين {0.547 و 0.667} .

الجدول 19.4: مقدار تشبعات العاملية لمتغير رضا العميل للعلامة Sudani

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(SATIS)-32->[satis1]	0,605	0,049	12,219	0,000	0,635
(SATIS)-33->[satis2]	0,547	0,054	10,115	0,000	0,701
(SATIS)-34->[satis3]	0,654	0,045	14,473	0,000	0,572
(SATIS)-35->[satis4]	0,631	0,047	13,348	0,000	0,602
(SATIS)-36->[satis5]	0,600	0,050	12,041	0,000	0,640
(SATIS)-37->[satis6]	0,630	0,047	13,318	0,000	0,603
(SATIS)-38->[satis7]	0,667	0,044	15,150	0,000	0,555
(SATIS)-39->[satis8]	0,624	0,048	13,026	0,000	0,611
(SATIS)-40->[satis9]	0,595	0,050	11,853	0,000	0,645

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إذاً قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.555 و 0.701} و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير رضا العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

7.1.2 تشبعات العاملية للمتغير ولاء العميل Sudani

بالنظر للتشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير ولاء العميل بالعلامة Sudani و مع مقارنته تم إختبار Student (T) المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة Student (T) الجدولية و التي طابقت 1.96. مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) و كانت كلها أكبر من 0.3 بإستثناء قيمة الفقرة العاشرة و التي كانت قيمتها 0.212 أما بقية القيم كانت في المدى المحصور ما بين {0.526 و 0.683}.

الجدول 20.4: مقدار تشبعات العاملية لمتغير الولاء للعلامة Sudani

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(LOYA)-41->[loya1]	0,683	0,043	15,852	0,000	0,534
(LOYA)-42->[loya2]	0,614	0,049	12,494	0,000	0,623
(LOYA)-43->[loya3]	0,557	0,054	10,353	0,000	0,690
(LOYA)-44->[loya4]	0,527	0,056	9,413	0,000	0,722
(LOYA)-45->[loya7]	0,606	0,050	12,168	0,000	0,633
(LOYA)-46->[loya8]	0,552	0,054	10,195	0,000	0,696
(LOYA)-47->[loya9]	0,566	0,053	10,690	0,000	0,679
(LOYA)-48->[loya10]	0,212	0,072	2,937	0,000	0,955
(LOYA)-49->[loya11]	0,597	0,051	11,810	0,000	0,644
(LOYA)-50->[loya12]	0,662	0,045	14,704	0,000	0,562
(LOYA)-51->[loya13]	0,656	0,045	14,445	0,000	0,569
(LOYA)-52->[loya14]	0,526	0,056	9,380	0,000	0,723

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إذاً قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.534 و 0.955}. و تم حذف الفقرتين الخامسة و السادسة لأنهما غير صالحتين للقياس. و هذا يعني أن على شركة Sudani تزويدها بمتغير ولاء العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

8.1.2 متغير تجربة العلامة التجارية Zain

من خلال التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير تجربة العلامة و مع مقارنته تم إختبار (Student T) المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (Student T) الجدولية و التي طبقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى محصورة ما بين {0.471 و 0.712}.

الجدول.21.4. مقدار التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة **Zain**.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(EXP)-1->[exp1]	0,712	0,044	16,078	0,000	0,493
(EXP)-2->[exp2]	0,682	0,047	14,573	0,000	0,535
(EXP)-3->[exp3]	0,509	0,060	8,478	0,000	0,740
(EXP)-4->[exp4]	0,602	0,053	11,287	0,000	0,638
(EXP)-5->[exp5]	0,661	0,049	13,602	0,000	0,563
(EXP)-6->[exp6]	0,471	0,063	7,527	0,000	0,778
(EXP)-7->[exp7]	0,531	0,059	9,071	0,000	0,718

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

بالنظر لقيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما

يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.493 و 0.778} وهذا يعني أن على شركة

Zain تزويدها بمتغير تجربة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

و من خلال الجدول أعلاه (21.4) لشركة **zain** و بالمقارنة مع الجدول (15.4) لشركة **sudani** نجد أن الشركتين حصلت على

قيم معنوية جيدة فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية .

9.1.2 متغير الجودة المدركة للعلامة **Zain**

نجد التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير الجودة المدركة للعلامة **Zain** و مع مقارنته تم إختبار (T)

Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) **Student** الجدولية و التي طابقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما

يوضح معنوية المتغيرات و أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى محصورة ما بين {0.467 و 0.719} .

الجدول.22.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة للعلامة **Zain**.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(QUAL)-8->[qual1]	0,706	0,041	17,062	0,000	0,502
(QUAL)-9->[qual2]	0,719	0,040	17,917	0,000	0,483
(QUAL)-10->[qual3]	0,699	0,042	16,604	0,000	0,512
(QUAL)-11->[qual4]	0,542	0,055	9,816	0,000	0,706
(QUAL)-12->[qual5]	0,683	0,043	15,711	0,000	0,533
(QUAL)-13->[qual6]	0,467	0,061	7,712	0,000	0,782
(QUAL)-14->[qual7]	0,596	0,051	11,686	0,000	0,645
(QUAL)-15->[qual8]	0,642	0,047	13,627	0,000	0,588

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

عليه قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.483 و 0.782} وهذا يعني أن على شركة **Zain** تزويدها بمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

و من خلال الجدول أعلاه (22.4) لشركة **zain** و بالمقارنة مع الجدول (16.4) لشركة **sudani** نجد أن الشركتين حصلت على قيم معنوية جيدة فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية .

10.1.2 متغير القيمة المدركة **Zain**

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير القيمة المدركة للعلامة **Zain** و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طابقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و التي أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى المحصور ما بين {0.383 و 0.543} بإستثناء قيمة الفقرة السادسة و التي أخذت قيمة 0.234 .

الجدول 23.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير القيمة المدركة للعلامة **Zain**.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(VAL)-16->[val1]	0,454	0,064	7,088	0,000	0,794
(VAL)-17->[val2]	0,467	0,063	7,387	0,000	0,782
(VAL)-18->[val3]	0,455	0,064	7,104	0,000	0,793
(VAL)-19->[val5]	0,383	0,068	5,618	0,000	0,854
(VAL)-20->[val6]	0,234	0,074	3,146	0,000	0,945
(VAL)-21->[val7]	0,488	0,062	7,880	0,000	0,762
(VAL)-22->[val8]	0,543	0,058	9,337	0,000	0,705
(VAL)-23->[val9]	0,493	0,062	8,014	0,000	0,757
(VAL)-4->[val10]	0,469	0,063	7,440	0,000	0,780

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إذاً قيم التشبعات من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم محصورة ما بين {0.705 و 0.945}. و تم حذف الفقرة الرابعة بعد القياس لأنها غير صالحة للقياس. و هذا يعني أن على شركة **Zain** تزويدها بمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة. و من خلال الجدول أعلاه (23.4) لشركة **zain** و بالمقارنة مع الجدول (17.4) لشركة **sudani** نجد أن شركة **zain** حصلت على قيم معنوية أفضل من شركة **sudani** فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية بالأخص قيمة T للفقرة VAL4 و التي كانت أقل من 1.96 و سجلت قيمة قدرها 1.76 و قيم λ_i للفقرتين VAL4 و VAL6. و اللتان كانتا 0.0137 و 0.209.

11.1.2 متغير ثقة العميل بالعلامة **Zain**.

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير ثقة العميل بالعلامة **Zain** و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طبقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى محصورة ما بين {0.565 و 0.688}.

الجدول.24.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة العميل بالعلامة **Zain**.

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(TRUST)-41->[trust1]	0,603	0,052	11,636	0,000	0,637
(TRUST)-42->[trust 2]	0,609	0,051	11,863	0,000	0,629
(TRUST)-43->[trust 3]	0,688	0,045	15,405	0,000	0,526
(TRUST)-44->[trust 4]	0,570	0,054	10,499	0,000	0,675
(TRUST)-45->[trust 5]	0,565	0,055	10,306	0,000	0,681
(TRUST)-46->[trust 6]	0,603	0,052	11,625	0,000	0,637

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إذاً قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.526 و 0.681} وهذا يعني أن على شركة **Zain** تزويدها بمتغير ثقة العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

و من خلال الجدول أعلاه (24.4) لشركة zain و بالمقارنة مع الجدول (18.4) لشركة sudani نجد أن الشركتين حصلت على قيم معنوية جيدة فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية .

12.1.2 التشبعات العاملية للمتغير الوسيط (الرضا) **Zain**

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير رضا العميل بالعلامة **Zain** و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طابقت 1.96. و كانت كلها أكبر من 0.3 مما يوضح معنوية المتغيرات و أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى محصورة ما بين {0.526 و 0.779} .

الجدول 25.4: مقدار تشبعات العاملية لمتغير رضا العميل للعلامة Zain

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(SATIS)-47->[satis1]	0,699	0,039	17,860	0,000	0,511
(SATIS)-48->[satis2]	0,769	0,032	24,016	0,000	0,408
(SATIS)-49->[satis3]	0,709	0,038	18,580	0,000	0,497
(SATIS)-50->[satis4]	0,779	0,031	25,132	0,000	0,393
(SATIS)-51->[satis5]	0,640	0,045	14,319	0,000	0,591
(SATIS)-52->[satis6]	0,621	0,046	13,384	0,000	0,615
(SATIS)-53->[satis7]	0,645	0,044	14,598	0,000	0,584
(SATIS)-54->[satis8]	0,650	0,044	14,877	0,000	0,577
(SATIS)-55->[satis9]	0,526	0,054	9,739	0,000	0,723

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إذاً قيم أحطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i). و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.393 و 0.723} و هذا يعني أن على شركة Zain تزويدها بمتغير رضا العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة.

و من خلال الجدول أعلاه (25.4) لشركة zain و بالمقارنة مع الجدول (19.4) لشركة sudani نجد أن الشركتين حصلت على قيم معنوية جيدة فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية .

13.1.2 تشبعات العاملية للمتغير ولاء العميل Zain

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) التي تتعلق بمتغير ولاء العميل بالعلامة Zain و مع مقارنته تم إختبار (T) Student المحسوبة وجدنا أنها كانت أكبر من قيمة (T) Student الجدولية و التي طابقت 1.96. ماعدا قيم الفقرات الخامسة 0.015 و السادسة 0.288 و هي أقل من القيمة المطلوبة هذا يعني عدم معنويتها. كذلك مما يوضح معنوية المتغيرات لبقية القيم و أخذت قيم مسجلة (λ_i) في المدى محصورة ما بين {0.627 و 0.803} بإستثناء قيم الفقرات الخامسة 0.001 و السادسة 0.021 و العاشرة 0.206 .

الجدول 26.4: مقدار تشبعات العاملية لمتغير الولاء للعلامة Zain .

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreu r type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(LOYA)-55->[loya1]	0,636	0,045	14,133	0,000	0,596
(LOYA)-56->[loya2]	0,667	0,042	15,842	0,000	0,555
(LOYA)-57->[loya3]	0,627	0,046	13,688	0,000	0,607
(LOYA)-58->[loya4]	0,704	0,039	18,220	0,000	0,505
(LOYA)-59->[loya5]	0,001	0,074	0,015	0,988	1,000
(LOYA)-60->[loya6]	0,021	0,074	0,288	0,773	1,000
(LOYA)-61->[loya7]	0,667	0,042	15,820	0,000	0,555
(LOYA)-62->[loya8]	0,701	0,039	18,022	0,000	0,508
(LOYA)-63->[loya9]	0,695	0,039	17,617	0,000	0,517
(LOYA)-64->[loya10]	0,206	0,071	2,921	0,003	0,957
(LOYA)-65->[loya11]	0,691	0,040	17,309	0,000	0,523
(LOYA)-66->[loya12]	0,735	0,035	20,729	0,000	0,459
(LOYA)-67->[loya13]	0,803	0,028	28,303	0,000	0,355
(LOYA)-68->[loya14]	0,674	0,042	16,235	0,000	0,546

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -STAISTICA-0.8 (N=200)

إذاً قيم أخطاء القياس من خلال العمود الأخير في الجدول توضح أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة مما يدل على جودة قياس جيدة بالنظر لقيم (E_i) . و التي أخذت قيم تقدير محصورة ما بين {0.534 و 0.957} و بإستثناء قيمة الفقرات الخامسة 1.000 و السادسة 1.000 و هذا يعني أن على شركة Zain تزويدها بمتغير ولاء العميل بالعلامة التجارية لإعطائه جودة قياس جيدة. و من خلال الجدول أعلاه (26.4) لشركة zain و بالمقارنة مع الجدول (20.4) لشركة sudani نجد أن شركة sudani حصلت على قيم معنوية أفضل من شركة zain فيما يخص فقرات متغيرات تجربة العلامة التجارية بالأخص قيمة T للفقرات LOY5 و LOY4 و التي كانت أقل من 1.96 و سجلت قيم قدرها 0.015 و 0.288 و قيم (λ_i) لنفس الفقرتين VAL4 و VAL6 و اللتان سجلتا قيم 0.001 و 0.021 .

2.2 معايير المطابقة للنموذج النظري

من أجل التعرف على جودة تناسق نموذج القياس (الفقرات) مع المعلومات المتعلقة بالدراسة. غالباً ما يتم الإستعانة من قبل الباحث بمجموعة من المؤشرات التي تسمى معايير المطابقة (d'ajustements les indices). و عموماً يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المؤشرات: المطلقة. التزايدية. و المقتصدة.

1.2.2 Sudani معايير المطابقة المطلقة

إن هذا النوع من المعايير يمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح لنفس معطيات المجموعة. و أهم مؤشر المطابقة المطلقة هو الكي تربيع (χ^2). و يتضح من الجدول أن نتيجته تساوي 2419,27 و درجة الحرية أيضاً تساوي 1267. و يتميز هذين المؤشرين بأنهما الأكثر إنتشاراً و دقة عند مقارنتهما بالمؤشرات المطلقة الأخرى. و يرجع السبب في ذلك إلى أننا نعلم بأن χ^2 يتبع توزيعاً طبيعياً (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول. و 5% هو نقطة الرفض). و أنه يستخدم في حساب مؤشرات المطابقة الأخرى على غرار المؤشرات المقتصدة. وفقاً لـ Rousell و آخرين (2002) أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية فقط الإحتمال p يجب أن يكون أقل من (1%).

جدول 27.4. معايير المطابقة المطلقة Sudani

Les indices	GLS-ML
Chi_2	2419,27
Degré de liberté DF	1267
Niveau p	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,066
RMS Résidus Standardisés	
(GFI). Joreskog	0,700
(AGFI). Joreskog	0,674
Population Gamma Index PGI	0,862
Adjusted Population Gamma Index APGI	0,850

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -STAISTICA-0.8 (N=200)

- مؤشر الـ $GFI = 0.700$ ؛ و $AGFI = 0.674$. و نلاحظ أن هذه النتيجة هي أكبر من 50% و تشير بذلك بأنها نتيجة

متوسطة و مقبولة. و يتمثل دور هذا المؤشر في قياس الحصة النسبية. "للتباين/ التباين المشترك". المفسرة من طرف النموذج. أما مؤشر الـ

AGFI دوره يتمثل في قياس الحصة النسبية المعدلة (Ajusté) بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. و تتميز تلك المؤشرات بأنها مماثلة

لمعامل التحديد للإنحدار المتعدد (r^2). و r^2 المضبوط الذين تكون نتيجتهم جيدة كلما إقتربت من 1.0. لا يتأثر هاذين المؤشرين بحجم العينة التي بلغ عددها ($N=200$). بينما يتأثر بتعدد النموذج.

- ال **PGI** و **APGI** يعتبران صيغتان بديلتان عن **GFI** و **AGFI**. و يأخذان بعين الإعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة الناتجة ليس للعينة و إنما عن المجتمع الكلي. إن هاذين المؤشرين لديهما نفس مواصفات **GFI** و **AGFI** من حيث النتيجة. كانت قيمتهما 0,862 و 0,850 على التوالي. فكل قيمتهما عن 50% تدل بأنها نتيجة مقبولة.

2.2.2 معايير المطابقة التزايدية Sudani

إن نتيجة ال **NFI** تساوي 0,545 و هذه القيمة تعتبر مقبولة بحكم أنها أكبر من 50%. و كذلك الشأن بالنسبة ل **NNFI** فإن قيمته تساوي 0,696 و هذا يدل بأن مطابقة النموذج الهيكلي هي مقبولة. و ال **CFI** يقيس الإنخفاض النسبي لإنعدام المطابقة. و قيمته يجب أن تكون محصورة بين [0 - 1] بحيث كلما إقتربت من 1 كلما كانت جيدة. $CFI = 0,711$ نتيجته مقبولة و كذلك الشأن بالنسبة ل **Bollen's Rho** و **Bollen's Delta** و بالتالي كل النتائج تدعم مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي.

جدول 28.4. مؤشرات المطابقة التزايدية Sudani

Les indices	GLS-ML
Bentler-Bonett Normed Fit Index NFI	0,545
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index NNFI	0,696
Bentler Comparative Fit Index CFI	0,711
Bollen's Rho	0,523
Bollen's Delta	0,714

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

3.2.2 معايير المطابقة المقتصدة Sudani

إن معايير المطابقة المقتصدة نذكر من بينها ال **PFI** و $Ch2 / df$ الكي تربيع (chi^2) على درجة الحرية [Ch2 / df=1.9]. و لكن بصفة عامة يجب أن يكون حاصل القسمة محصور ما بين 2 و 5. لذا يمكن القول بأن مستوى كي تربيع على درجة الحرية هو ممتاز لأن نتيجته أقل من 5. و أن مستوى الإحتمال P هو أقل من 1%. حجم العينة الذي كان بمقدرته إفساد الإختبار زاد من قوة النتائج. لذلك فإن إحتمال بأن يتطابق النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع.

جدول.29.4. معايير المطابقة المقتصدة Sudani

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,520
Ch2 /DF	1,9

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -STAISTICA-0.8 (N=200)

4.2.2 معايير المطابقة المطلقة Zain

إن هذا النوع من المعايير يمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح لنفس معطيات المجموعة. و أهم مؤشر المطابقة المطلقة هو الكي تربيع (χ^2). و يتضح من الجدول أن نتيجته تساوي 2960,61 و درجة الحرية أيضاً تساوي 1318. و يتميز هذين المؤشرين بأنهما الأكثر إنتشاراً و دقة عند مقارنتهما بالمؤشرات المطلقة الأخرى. و يرجع السبب في ذلك إلى أننا نعلم بأن χ^2 يتبع توزيعاً طبيعياً (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول. و 5% هو نقطة الرفض). و أنه يستخدم في حساب مؤشرات المطابقة الأخرى على غرار المؤشرات المقتصدة، وفقاً لـ Rousseil و آخرين (2002) أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية فقط الإحتمال p يجب أن يكون أقل من (1%).

جدول.30.4. معايير المطابقة المطلقة Zain

Les indices	GLS-ML	OLS
Chi_2	2960,61	2960,61
Degré de liberté DF	1318	1318
Niveau p	0.000	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,068	/
RMS Résidus Standardisés	0.142	0,094
(GFI). Joreskog	0,664	0,933
(AGFI). Joreskog	0,635	0,927
Population Gamma Index PGI	0,813	/
Adjusted Population Gamma Index APGI	0,797	/

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -STAISTICA-0.8 (N=200)

- مؤشر الـ GFI = 0,664؛ و AGFI = 0,635 و هذه النتيجة هي أكبر من 50% و تشير بذلك بأنها نتيجة متوسطة و مقبولة. و يكمن دور هذا المؤشر في قياس الحصة النسبية "للتباين-التباين المشترك". المفسرة من طرف النموذج، أما مؤشر الـ AGFI دوره يكمن في قياس الحصة النسبية المعدلة (Ajusté) بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. و تتميز تلك المؤشرات بأنها مماثلة لمعامل التحديد

للإنحدار المتعدد (r^2)، و r^2 المضبوط الذين تكون نتيحتهم جيدة كلما إقتربت من 1.0. و لا يتأثر هاذين المؤشرين بحجم العينة التي بلغ عددها ($N=200$). بينما يتأثر بتعدد النموذج.

- ال **PGI** و **APGI** يعتبران صيغتان بديلتان عن **GFI** و **AGFI**، يأخذان بعين الإعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة الناتجة ليس عن العينة بل عن المجتمع الكلي. إن لهادين المؤشرين نفس مواصفات **GFI** و **AGFI** من حيث النتيجة. كانت قيمتهما 0,813 و 0,797 على التوالي. ففكر قيمتهما عن 50% تدل بأنها نتيجة مقبولة.

5.2.2 معايير المطابقة التزايدية Zain

إن نتيجة ال **NFI** تساوي 0,583 و هذه القيمة تعتبر مقبولة بحكم أنها أكبر من 50%. و كذلك الشأن بالنسبة ل **NNFI** فإن قيمته تساوي 0,699 و هذا يدل بأن مطابقة النموذج الهيكلي هي مقبولة. و ال **CFI** يقيس الإنخفاض النسبي لإنعدام المطابقة. و قيمته يجب أن تكون محصورة بين $[0 - 1]$ بحيث كلما إقتربت من 1 كلما كانت جيدة. $CFI = 0,713$ نتيحتة مقبولة و كذلك الشأن بالنسبة ل **Bollen's Rho** و **Bollen's Delta** و بالتالي كل النتائج تدعم مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي.

جدول 31.4. مؤشرات المطابقة التزايدية Zain

Les indices	GLS-ML	OLS
Bentler-Bonett Normed Fit Index NFI	0,583	0,922
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index NNFI	0,699	0,959
Bentler Comparative Fit Index CFI	0,713	0,961
Bollen's Rho	0,564	0,919
Bollen's Delta	0,715	0,961

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

6.2.2 معايير المطابقة المقتصدة Zain

معايير المطابقة نذكر من بينها ال **PFI** و $Ch2/df$ الكي تربيع (chi^2) على درجة الحرية $[Ch2/df=2.24]$. و لكن بصفة عامة يجب أن يكون حاصل القسمة محصور ما بين 2 و 5. لذا يمكننا القول بأن مستوى كاي تربيع على درجة الحرية هو ممتاز لأن نتيحتة أقل من 5. و أن مستوى الإحتمال P هو أقل من 1%. حجم العينة الذي كان بمقدرته إفساد الإختبار زاد من قوة النتائج. لذلك فإن إحتمال بأن يتطابق النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع.

جدول 32.4. معايير المطابقة المقتصدة Zain

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,883
Ch2 /DF	2.24

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

3.2 إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

إن مقاييس الإلتواء و التفرطح تمكننا من معرفة ما إذا كان للبيانات توزيع طبيعي أم لا (أشكال توزيع البيانات التي تحصلنا

عليها) لذلك سنقوم بالتأكد منها من خلال مايلي .

1.3.2 مقياس الإلتواء (Skewness) Sudani

عندما يكون لدينا توزيعاً طبيعياً. فإن نتيجة معامل الإلتواء بالنسبة لكل الفقرات تكون قريبة من المجال $[-2, +2]$. و نقول أنه للبيانات توزيعاً متناظراً. أي بمعنى أن الإجابات عن الفقرات تكون موزعة بصورة متساوية حول المعدل (4). و عندما يكون هذا المعامل موجب يكون تركيز المشاهدات موجه نحو القيم الصغيرة أي نحو اليسار (1، 2 و 3 من سلم Likert). و عندما يكون سالب. المشاهدات تميل أكثر نحو اليمين أي نحو القيم الكبيرة (5، 6 و 7 من سلم Likert). نعني بالقيم الصغيرة أو الكبيرة. من سلم Likert من 1: غير موافق بشدة إلى 7: موافق تماماً. و يمكننا هذا المؤشر من معرفة طبيعة توزيع البيانات المجموعة و معرفة ما إذا كانت تتوزع توزيعاً طبيعياً أم لا. عموماً نقول عن البيانات أنها تتوزع توزيعاً طبيعياً عندما تكون قيم الإلتواء فيها تقوّل إلى الصفر. و إن لم يكن كذلك فإننا نقول عن التوزيع بأنه غير متماثل (غير متناظر).

النتائج الموضحة في الجدول 33.4 بينت أن كل قيم معاملات الإلتواء هي سالبة مما يعني أن الإجابات لها توجه نحو الموافقة (5، 6، 7) و تقترب من التوزيع الطبيعي.

الجدول 33.4: مقاييس الإلتواء (Skewness) للدراسة Sudani

Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
qual1	-0,957	-0,965	-5,528	trust 1	-0,899	-0,905	-5,188
qual2	-0,966	-0,974	-5,580	trust 2	-0,690	-0,695	-3,981
qual3	-0,793	-0,799	-4,581	trust 3	-0,754	-0,759	-4,351
qual4	-0,690	-0,695	-3,985	trust 4	-0,831	-0,838	-4,800
qual5	-1,130	-1,138	-6,522	trust 5	-0,826	-0,832	-4,769
qual6	-0,806	-0,813	-4,656	trust 6	-0,604	-0,608	-3,486
qual7	-0,926	-0,933	-5,349	satis1	-1,128	-1,136	-6,511
qual8	-0,895	-0,902	-5,169	satis2	-0,831	-0,838	-4,799
val1	-1,242	-1,252	-7,174	satis3	-0,931	-0,938	-5,376
val2	-0,846	-0,853	-4,886	satis4	-0,766	-0,771	-4,420
val3	-0,733	-0,738	-4,230	satis5	-0,704	-0,709	-4,063
val4	-0,069	-0,069	-0,396	satis6	-0,806	-0,812	-4,653
val5	-0,909	-0,916	-5,247	satis7	-0,896	-0,903	-5,172
val6	-0,446	-0,450	-2,576	satis8	-0,854	-0,860	-4,930
val7	-0,850	-0,856	-4,908	satis9	-0,930	-0,937	-5,371
val8	-0,978	-0,985	-5,646	loya1	-0,501	-0,505	-2,895
val9	-0,955	-0,962	-5,512	loya2	-0,513	-0,517	-2,963
val10	-0,789	-0,795	-4,557	loya3	-0,622	-0,626	-3,589
exp1	-0,826	-0,832	-4,770	loya4	-0,586	-0,590	-3,383
exp2	-0,716	-0,721	-4,134	loya7	-0,798	-0,804	-4,609
exp3	-1,101	-1,109	-6,356	loya8	-0,803	-0,809	-4,637
exp4	-0,977	-0,985	-5,642	loya9	-0,644	-0,648	-3,716
exp5	-0,866	-0,873	-5,002	loya10	-0,192	-0,193	-1,108
exp6	-0,884	-0,890	-5,103	loya11	-0,406	-0,409	-2,343
exp7	-0,854	-0,861	-4,932	loya12	-0,622	-0,627	-3,592
				loya13	-0,644	-0,649	-3,717
				loya14	-0,880	-0,886	-5,079

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

2.3.2 مقياس الإلتواء (Zain(Skewness)

النتائج الموضحة في الجدول 34.4 بينت أن كل قيم معاملات الإلتواء هي سالبة مما يعني أن الإجابات لها توجه نحو الموافقة (5، 6، و 7) و تقترب من التوزيع الطبيعي.

الجدول 34.4: مقياس الإلتواء (Skewness) للدراسة Zain

Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
qual1	-1,046	-1,054	-6,038	trust 3	-0,984	-0,992	-5,684
qual2	-0,875	-0,882	-5,052	trust 4	-0,879	-0,885	-5,072
qual3	-1,063	-1,071	-6,136	trust 5	-0,798	-0,804	-4,606
qual4	-0,714	-0,719	-4,121	trust 6	-0,723	-0,729	-4,174
qual5	-0,867	-0,873	-5,004	satis1	-1,218	-1,227	-7,033
qual6	-0,861	-0,867	-4,971	satis2	-1,090	-1,099	-6,295
qual7	-0,931	-0,938	-5,375	satis3	-0,960	-0,967	-5,541
qual8	-1,030	-1,038	-5,946	satis4	-1,004	-1,011	-5,796
val1	-1,365	-1,375	-7,879	satis5	-0,679	-0,684	-3,920
val2	-1,166	-1,175	-6,734	satis6	-0,823	-0,829	-4,751
val3	-0,807	-0,813	-4,661	satis7	-0,883	-0,889	-5,096
val5	-0,850	-0,856	-4,906	satis8	-0,999	-1,007	-5,767
val6	-0,841	-0,848	-4,857	satis9	-0,775	-0,781	-4,476
val7	-0,901	-0,908	-5,203	loya1	-0,743	-0,749	-4,292
val8	-0,995	-1,002	-5,743	loya2	-0,796	-0,802	-4,595
val9	-1,177	-1,186	-6,793	loya3	-0,789	-0,795	-4,555
val10	-1,144	-1,152	-6,602	loya4	-0,659	-0,664	-3,807
exp1	-1,009	-1,017	-5,825	loya5	-0,306	-0,309	-1,769
exp2	-0,892	-0,898	-5,147	loya6	-0,141	-0,142	-0,815
exp3	-1,099	-1,107	-6,342	loya7	-0,832	-0,839	-4,805
exp4	-0,859	-0,866	-4,962	loya8	-1,000	-1,008	-5,776
exp5	-1,060	-1,068	-6,119	loya9	-0,685	-0,691	-3,958
exp6	-0,799	-0,805	-4,614	loya10	-0,578	-0,583	-3,340
exp7	-0,992	-1,000	-5,729	loya11	-0,828	-0,835	-4,782
trust 1	-1,073	-1,081	-6,196	loya12	-0,640	-0,645	-3,697
trust 2	-0,935	-0,942	-5,396	loya13	-0,682	-0,687	-3,935
				loya14	-0,828	-0,834	-4,780

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

3.3.2 مقياس النفرطح (kurtosis) Sudani

من خلال النظر الى الجدول (35.4) يتضح لنا أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً (أو تقترب من التوزيع) و إذا أن قيمة معامل النفرطح تقترب أو تساوي صفر (0). و لكي تكون هذه البيانات صالحة للإستغلال يجب أن لا تتجاوز (08). و أن أي قيمة لهذا المعامل لا تنتمي إلى ذلك المجال تعني أن التوزيع متباعد أو منبسط. و تشير القيمة الموجبة إلى أن الإجابات متقاربة فيما بينها و السالبة بأنها متباعدة و تقترب من التوزيع الطبيعي عندما تنتمي إلى المجال [0-8]. و للتعرف على مدى إقتراب المشاهدات عن متوسطها الحسابي نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول 35.6. من الملاحظ في هذا الجدول بأن قيم معامل الإنبساط تقترب كلها من الصفر. و أن أغلبها موجب يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها. و ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي (لأن معامل النفرطح لمشاهداتها كان محصور بين [0.121 - و 1.867]. إذاً قيمة هذا المؤشر عندما تساوي الصفر (0) يعني أن الإجابات عن الفقرات لها توزيع طبيعي و غير مشتتة.

الجدول 35.4. مقياس النفرطح (kurtosis) للدراسة Sudani

Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis	Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
qual1	0,117	0,151	0,338	trust3	0,227	0,264	0,656
qual2	0,969	1,024	2,797	trust4	0,331	0,370	0,954
qual3	0,045	0,077	0,131	trust5	-0,159	-0,133	-0,460
qual4	0,485	0,528	1,401	trust6	-0,141	-0,114	-0,407
qual5	0,130	0,164	0,376	satis1	0,974	1,029	2,811
qual6	0,618	0,665	1,785	satis2	0,971	1,026	2,802
qual7	0,698	0,746	2,014	satis3	0,574	0,619	1,658
qual8	1,867	1,945	5,389	satis4	0,514	0,558	1,483
val1	1,027	1,084	2,964	satis5	-0,274	-0,251	-0,792
val2	0,426	0,467	1,228	satis6	-0,188	-0,162	-0,542
val3	-0,889	-0,881	-2,568	satis7	0,104	0,138	0,301
val5	0,061	0,094	0,177	satis8	0,591	0,637	1,706
val6	-0,149	-0,123	-0,431	satis9	0,423	0,464	1,221
val7	0,304	0,343	0,879	loya1	-0,293	-0,269	-0,845
val8	0,875	0,928	2,526	loya2	-0,078	-0,050	-0,227
val9	1,340	1,405	3,869	loya3	-0,210	-0,185	-0,607
val10	0,820	0,872	2,367	loya4	-0,426	-0,406	-1,229
exp1	0,518	0,562	1,495	loya5	0,252	0,289	0,729
exp2	0,086	0,118	0,247	loya6	0,680	0,728	1,962
exp3	0,842	0,894	2,430	loya7	-0,316	-0,293	-0,911
exp4	0,213	0,249	0,615	loya8	-0,885	-0,877	-2,554
exp5	0,720	0,769	2,080	loya9	-0,121	-0,093	-0,348
exp6	-0,156	-0,130	-0,451	loya10	-0,286	-0,263	-0,826
exp7	0,638	0,685	1,842	loya11	-0,308	-0,286	-0,891
trust1	0,703	0,751	2,028	loya12	-0,264	-0,240	-0,762
trust2	0,195	0,230	0,562	loya13	0,227	0,264	0,656
				loya14	0,331	0,370	0,954

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8- STAISTICA (N=200)

و يتضح أن التحليل العملي التوكيدي بين أن معظم البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً و هذا ما يجعلنا نستنتج مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي.

4.3.2 مقياس التفرطح (kurtosis) zain

من خلال النظر إلى الجدول (36.4) يتضح لنا أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً (أو تقترب من التوزيع) و إذا أن قيمة معامل التفرطح تقترب أو تساوي صفر (0). و لكي تكون هذه البيانات صالحة للإستغلال يجب أن لا تتجاوز (08). و أن أي قيمة لهذا المعامل لا تنتمي إلى ذلك المجال تعني أن التوزيع متباعد أو منبسط. و تشير القيمة الموجبة إلى أن الإجابات متقاربة فيما بينها و السالبة بأنها متباعدة و تقترب من التوزيع الطبيعي عندما تنتمي إلى المجال [0-8]. و للتعرف على مدى إقتراب المشاهدات عن متوسطها الحسابي نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول 36.4. من الملاحظ في هذا الجدول بأن قيم معامل الإنسباط تقترب كلها من الصفر. و أن أغلبها موجب يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها. و ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي. لأن معامل التفرطح لمشاهداتها كان محصور بين [1.286 - و 1.867]. إذاً قيمة هذا المؤشر عندما تساوي الصفر (0) يعني أن الإجابات عن الفقرات لها توزيع طبيعي و غير مشتتة.

الجدول 36.4. مقياس التفرطح (kurtosis) للدراسة zain

Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis	Les variables manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
qual1	0,648	0,695	1,872	trust3	0,227	0,264	0,656
qual2	0,117	0,151	0,338	trust4	0,331	0,370	0,954
qual3	0,969	1,024	2,797	trust5	-0,159	-0,133	-0,460
qual4	0,045	0,077	0,131	trust6	-0,141	-0,114	-0,407
qual5	0,485	0,528	1,401	satis1	0,974	1,029	2,811
qual6	0,130	0,164	0,376	satis2	0,971	1,026	2,802
qual7	0,618	0,665	1,785	satis3	0,574	0,619	1,658
qual8	0,698	0,746	2,014	satis4	0,514	0,558	1,483
val1	1,867	1,945	5,389	satis5	-0,274	-0,251	-0,792
val2	1,027	1,084	2,964	satis6	-0,188	-0,162	-0,542
val3	0,426	0,467	1,228	satis7	0,104	0,138	0,301
val5	-0,889	-0,881	-2,568	satis8	0,591	0,637	1,706
val6	0,061	0,094	0,177	satis9	0,423	0,464	1,221
val7	-0,149	-0,123	-0,431	loya1	-0,293	-0,269	-0,845
val8	0,304	0,343	0,879	loya2	-0,078	-0,050	-0,227
val9	0,875	0,928	2,526	loya3	-0,210	-0,185	-0,607
val10	1,340	1,405	3,869	loya4	-0,426	-0,406	-1,229
exp1	0,820	0,872	2,367	loya5	-1,286	-1,288	-3,712
exp2	0,518	0,562	1,495	loya6	-1,318	-1,321	-3,805
exp3	0,086	0,118	0,247	loya7	0,252	0,289	0,729
exp4	0,842	0,894	2,430	loya8	0,680	0,728	1,962
exp5	0,213	0,249	0,615	loya9	-0,316	-0,293	-0,911
exp6	0,720	0,769	2,080	loya10	-0,885	-0,877	-2,554
exp7	-0,156	-0,130	-0,451	loya11	-0,121	-0,093	-0,348
trust1	0,638	0,685	1,842	loya12	-0,286	-0,263	-0,826
trust2	0,703	0,751	2,028	loya13	-0,308	-0,286	-0,891
				loya14	-0,264	-0,240	-0,762

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

و يتضح أن التحليل العاملي التوكيدي بين أن معظم البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً و هذا ما يجعلنا نستنتج مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي.

4.2. تحليل الإنحدار

أ-تحليل الإنحدار SUDANI

عبر صياغة معاملات الإنحدار لمتغيرات الدراسة تتمكن من القيام بصياغة المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة و ذلك لكي تساعدنا في اختبار الفرضيات. إن القيم المعبر عنها بـ β_s تشير إلى معاملات للإنحدار الموجود بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع. و معامل الإنحدار يفيد في معرفة الدرجة التي يتأثر بها المتغير التابع إذا زاد متغير المستقل بوحدة واحدة. العلاقة لا تكون معنوية إذا لم يكن إختبار **T** Student فيها ذو دلالة إحصائية و قيم الإحتمال أقل من 5% ($P < 0.05$).

الجدول 37.4. معاملات الإنحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة SUDANI

Variables latentes	معامل $\beta_s.i$	Standars Error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(EXP)-109->(VAL)	0,564	0,064	8,766	0,000	0,619
(QUAL)-110->(VAL)	0,527	0,066	7,966	0,000	0,628
(EXP)-111->(TRUST)	0,605	0,062	9,729	0,000	0,720
(QUAL)-112->(TRUST)	0,379	0,071	5,373	0,000	0,680
(VAL)-113->(SATIS)	0,122	0,087	1,406	0,160	-0,740
(TRUST)-114->(SATIS)	0,763	0,073	10,483	0,000	1,578
(SATIS)-115->(LOYA)	0,801	0,037	21,543	0,000	0,846

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

يتضح من الجدول 37.4 أن إختبار **T** Student بالنسبة لكل معاملات الإنحدار كانت معنوية بإستثناء معاملات الفرضية الخامسة التي درست العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا و التي سجلت قيمة 0.122. كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الإنحدار بين متغيرات الدراسة كانت كلها ذات دلالة إحصائية و محصورة بين 0.379 بالنسبة للعلاقة بين القيمة المدركة و الرضا و 0.801 بالنسبة للعلاقة بين الرضا و الولاء.

الجدول 38.4. أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة SUDANI

Variables latentes	معامل الخطأ B_i	Standars Error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(VAL)	0,404	0,079	5,118	0,000	0,223
(ZETA2)-->(TRUST)	0,490	0,079	6,183	0,000	0,019
(ZETA3)-->(SATIS)	0,302	0,065	4,671	0,000	0,000
(ZETA4)-->(LOYA)	0,359	0,060	6,020	0,000	0,284

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

ب- تحليل الإنحدار ZAIN

إن كتابة معاملات الإنحدار بين متغيرات الدراسة تمكنا من القيام بصياغة المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة و ذلك من أجل المساعدة في إختبار الفرضيات. إن القيم المعبر عنها ب βz تشير إلى معاملات للإنحدار الموجود بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع. و معامل الإنحدار يفيد في معرفة الدرجة التي يتأثر بها المتغير التابع إذا زاد متغير المستقل بوحدة واحدة العلاقة لا تكون معنوية إذا لم يكن إختبار Student T فيها ذو دلالة إحصائية و قيم الإحتمال أقل من 5% ($P < 0.05$).

الجدول 39.4. معاملات الإنحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة ZAIN

Variables latentes	معامل Bzi	Standars Error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(EXP)-111->(VAL)	0,468	0,065	7,244	0,000	0,655
(QUAL)-112->(VAL)	0,724	0,052	13,878	0,000	0,733
(EXP)-113->(TRUST)	0,479	0,062	7,738	0,000	0,666
(QUAL)-114->(TRUST)	0,601	0,056	10,712	0,000	0,746
(VAL)-115->(SATIS)	0,349	0,089	3,904	0,000	0,185
(TRUST)-116->(SATIS)	0,578	0,084	6,862	0,000	0,789
(SATIS)-117->(LOYA)	0,854	0,027	32,028	0,000	0,929

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

من الجدول 41.4 نلاحظ أن إختبار Student T بالنسبة لكل معاملات الإنحدار كانت معنوية. كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الإنحدار بين متغيرات الدراسة كانت كلها ذات دلالة إحصائية ومحصورة بين 0.349 بالنسبة للعلاقة بين القيمة المدركة و الرضا و 0.854 بالنسبة للعلاقة بين الرضا و الولاء.

الجدول 40.4. أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة ZAIN

Variables latentes	معامل الخطأ Bi	Standars Error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(VAL)	0,257	0,072	3,548	0,000	0,034
(ZETA2)-->(TRUST)	0,409	0,070	5,877	0,000	0,000
(ZETA3)-->(SATIS)	0,278	0,049	5,632	0,000	0,057
(ZETA4)-->(LOYA)	0,271	0,046	5,949	0,000	0,137

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

5.2. صياغة المعادلات النموذج الهيكلية

أ- صياغة المعادلات النموذج الهيكلية SUDANI

من خلال هذه الفقرة سنعمل على بصياغة معادلات خطية تعبر عن العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات التي تظهر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. و تكتب هذه المعادلات كالآتي:

$$F_a = \beta_{ab} \cdot F_b + \beta_{ac} \cdot F_c + \dots + \beta_{ap} \cdot F_p + D_a$$

حيث أن:

F_a : المتغير الكامن A.

D_a : مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

β_{ap} : معامل الإنحدار المقدر الذي يشير إلى قوة تأثير المتغير الكامن F على المتغير الكامن A.

ξ : مقدار خطأ القياس المتغير الكامن.

فيما يتعلق بالمعامل β_s فهو مقدرة من طرف البرنامج Sepath (حزمة Statistica) حيث أنه يحسب بطريقة أوتوماتيكية ثم توضع

في جدول تحت إسم «Paramètres D'Estimation». و عموماً تكون قيمته محصورة بين [0 و 1] بحيث تشير الإشارة السالبة

إلى العلاقة العكسية فيما تشير الإشارة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين. تتعلق β_s فقط بالنموذج الهيكلية بحيث أننا نجدها مضروبة

أيضاً في المتغير الكامن المستقل المفسر. تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية الموجودة بين متغيرين كامينين. أحدهما يكون تابع و الآخر

مستقل.

قمنا بكتابة المعادلات الهيكلية المعبرة عن العلاقات السببية المسجلة بين المتغيرات المؤثرة في ولاء العميل للعلامة SUDANI. تمت

صياغة المعادلات كما موضح في الجدول.41.4:

يشير المعامل β_s إلى قيمة معامل الإنحدار التي كانت عموماً محصورة بين [0 و 1] بحيث أن قيمتها كانت كلها موجبة و أشارت

بذلك إلى العلاقات الطردية بين المتغيرات. B نجدها في النموذج الهيكلية بحيث تكون مضروبة في المتغير المفسر (المستقل).

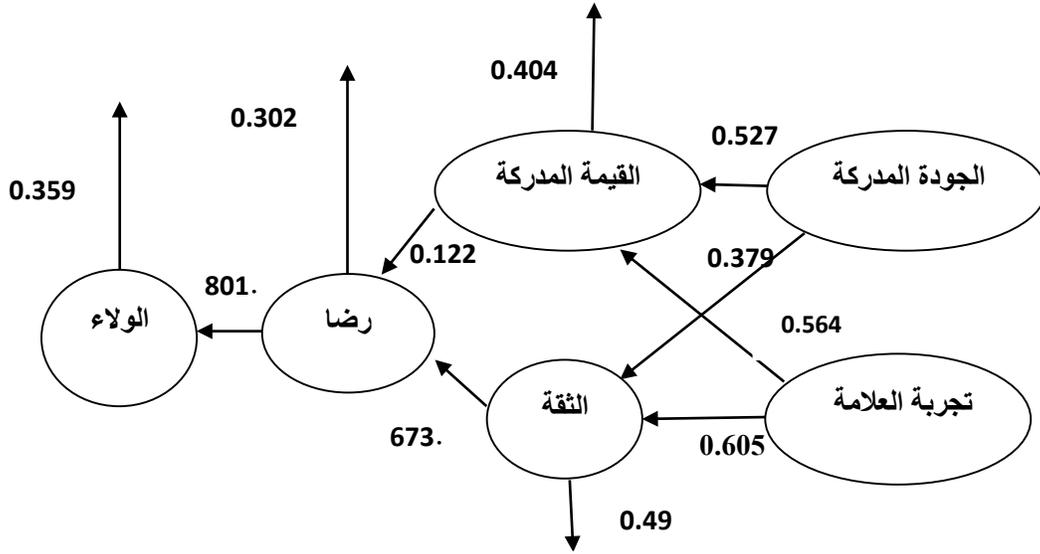
الجدول 41.4: معادلات النموذج الهيكلية للدراسة SUDANI

V. DEPENDANT	STRUCTURAL EQUATIONS
القيمة المدركة PERCEIVED VALUE	VAL= 0,564.EXP +0,527.QUAL + 0,404
الثقة TRUST	TRUST= 0,605.EXP +0,379.QUAL + 0,49
الرضا SATISFACTION	SATIS = 0,122.VAL +0,763. TRUST+ 0,302
الولاء LOYALTY	LOY = 0,801. SATIS + 0.359

المصدر: من إعداد الباحث بإستعمال حزمة -0.8- STAISTICA (N=200)

إن نتيجة الإستنتاج من **المعادلة الأولى** أن القيمة المدركة من طرف العملاء محل الدراسة من طرف العلامة SUDANI تأثرت بتجربة العلامة بنسبة 56.4%. و تأثرت طردياً بنسبة 52.7% بالجودة المدركة للعلامة و نجد في **المعادلة الثانية** أن الثقة تأثرت بنسبة كبيره بلغت 60.5% بتجربة العلامة SUDANI. و طردياً بنسبة 37.9% للجودة المدركة . كما أن الرضا في **المعادلة الثالثة** تأثر طردياً أيضاً بنسبة ضعيفة 12.2% بالقيمة المدركة و نسبة تأثير كبيرة 0.76.3 مع الثقة. و أن التأثير الأكثر أهمية كان بين الرضا و الولاء و هو أعلى نسبة تسجيلها من طرف ثقة بحيث بلغت 80.1%.

و من خلال **المعادلة الرابعة** يتضح لنا جلياً أنه إذا زاد رضا العميل بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى الزيادة في نسبة الولاء بنسبة 80.1% و هي نسبة عالية جداً. و عموماً نستنتج أن ولاء العملاء للعلامة SUDANI. يتأثر بصورة مباشرة برضا العميل عن العلامة و أيضاً تأثر بصورة غير مباشرة بالجودة المدركة للعلامة SUDANI. و تجربة العميل. و القيمة المدركة لهذه العلامة و ثقة العميل بها. و بناءً على ما تقدم يمكننا رسم النموذج الهيكلي (أنظر الشكل 4-2):



الشكل 4-1 النموذج التطبيقي لشركة SUDANI

نلاحظ من خلال الشكل 1.4. أن الست متغيرات مرتبطة فيما بينهما من خلال أسهم. بحيث يشير كل واحد منها إلى إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة SUDANI. و تجربة العميل للعلامة. و القيمة المدركة للعلامة. و ثقة العميل بالعلامة) و المتغير الوسيط (رضا العميل بالعلامة) و المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة). إن القيم الموضحة الموجودة بجوار الأسهم تشير

إلى مقدار معامل الإنحدار أي كلما يزيد المتغير المستقل بوحدة واحدة يتأثر المتغير التابع به بمقدار معدل الإنحدار المسجل بينهما. الإنحدار الموجب يعني أن العلاقة طردية أما القيمة السالبة فتعني أن العلاقة عكسية. و جميع القيم كانت موجبه مما يعني أن العلاقة طردية.

ب- صياغة المعادلات النموذج الهيكلية ZAIN

فيما يتعلق بالمعامل βz فهو مقدرة من طرف البرنامج Sepath (حزمة Statistica) حيث أنه يحسب بطريقة أوتوماتيكية ثم توضع في جدول تحت إسم «Paramètres D'Estimation». و عموماً تكون قيمته محصورة بين [0 و 1] بحيث تشير الإشارة السالبة إلى العلاقة العكسية فيما تشير الإشارة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين تتعلق βz فقط بالنموذج الهيكلية بحيث أننا نجد مضمرة أيضاً في المتغير الكامن المستقل المُفسَّر. تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية الموجودة بين متغيرين كامينين. أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل.

قمنا بكتابة المعادلات الهيكلية المعبرة عن العلاقات السببية المسجلة بين المتغيرات المؤثرة في رضا و ولاء العميل بالعلامة ZAIN. قمنا بصياغة المعادلات على النحو المبين في الجدول 42.4:

يشير المعامل βz إلى قيمة معامل الإنحدار التي كانت عموماً محصورة بين [0 و 1] بحيث أن قيمتها كانت كلها موجبة و أشارت بذلك إلى العلاقات الطردية بين المتغيرات. B نجد في النموذج الهيكلية بحيث تكون مضمرة في المتغير المُفسَّر (المستقل).

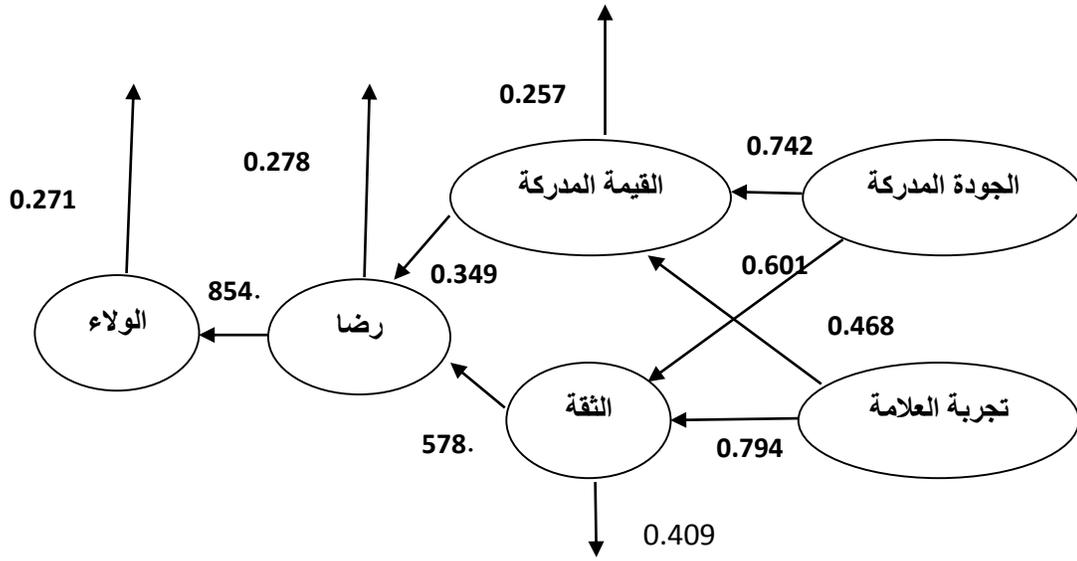
الجدول 42.4: معادلات النموذج الهيكلية للدراسة ZAIN

V. DEPENDANT	STRUCTURAL EQUATIONS
القيمة المدركة PERCEIVED VALUE	VAL= 0,468.EXP +0,724.QUAL + 0,257
الثقة TRUST	TRUST= 0,479.EXP +0,601.QUAL + 0,409
الرضا SATISFACTION	SATIS = 0,349.VAL +0,578. TRUST+ 0,278
الولاء LOYALTY	LOY = 0,854. SATIS + 0.271

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

إن نتيجة الإستنتاج من المعادلة الأولى أن القيمة المدركة من طرف العملاء محل الدراسة من طرف العلامة ZAIN. تأثرت بتجربة العلامة بنسبة 46.8%. و تأثرت بنسبة 72.4% بالجودة المدركة للعلامة. و في المعادلة الثانية نجد أن الثقة تأثرت بنسبة 47.9% بتجربة العلامة ZAIN. و طردياً بنسبة 60.1% للجودة المدركة. و في المعادلة الثالثة كما أن الرضا تأثر طردياً أيضاً بنسبة 34.9% بالقيمة المدركة و نسبة تأثير 57.8% مع الثقة. و أن التأثير الأكثر أهمية كان بين الرضا و الولاء و هو أعلى نسبة تسجيلها من طرف ثقة بحيث بلغت 85.4%.

من خلال المعادلة الرابعة يتضح لنا جلياً أنه إذا زاد رضا العميل بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى الزيادة في نسبة الولاء بنسبة 85.4% و هي نسبة عالية جداً و ممتازة. و عموماً نستنتج أن ولاء العملاء للعلامة ZAIN. يتأثر بصورة مباشرة برضا العميل عن العلامة و أيضاً تأثر بصورة غير مباشرة بالجودة المدركة للعلامة ZAIN. و تجربة العميل. و القيمة المدركة لهذه العلامة و ثقة العميل بها. و بناءً على ما تقدم يمكننا رسم النموذج الهيكلي (أنظر الشكل.3.4):



الشكل 2-4 النموذج التطبيقي لشركة ZAIN

نلاحظ من خلال الشكل 2.4 أن الست متغيرات مرتبطة فيما بينهما من خلال أسهم. بحيث يشير كل واحد منها إلى إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل (الجودة المدركة للعلامة ZAIN. و تجربة العميل للعلامة. و القيمة المدركة للعلامة. و ثقة العميل بالعلامة) و المتغير الوسيط (رضا العميل بالعلامة) و المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة). إن القيم الموضحة الموجودة بجوار الأسهم تشير إلى مقدار معامل الإنحدار أي كلما يزيد المتغير المستقل بوحدة واحدة يتأثر المتغير التابع به بمقدار معدل الإنحدار المسجل بينهما. الإنحدار الموجب يعني أن العلاقة طردية أما القيمة السالبة فتعني أن العلاقة عكسية. و جميع القيم كانت موجبه مما يعني أن العلاقة طردية.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنعمل على إختبار صحة الفرضيات الموضوعية في الدراسة من خلال القيم التي تحصلنا عليها في التحليل الإحصائي بإستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (أنظر الجداول: 41.4 / 42.4). و كما تحدثنا سابقاً أنه عندما تكون الإختبارات الإحصائية معنوية نستطيع قبول الفرضية. بحيث أن إختبار معنوية Student T يجب أن تكون أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96. ثم بعد ذلك نشرع بمناقشة و تحليل النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

1.3. إختبار فرضيات نموذج الدراسة

إن إختبار الفرضيات السبعة المتعلقة بنموذج محددات ولاء العميل في قطاع الإتصالات للشركات (ZAIN & SUDANI) ، يجب أن نتأكد من أن قيم الإنحدار المعبر عنها بـ β_{Si} و β_{zi} أن تكون معنوية ، و تشير هذه القيمة إلى قوة التأثير الخطي الموجود بين المتغيرات المكونة للنموذج الإمبريقي. لتأكيد مصداقية هذا المعامل سنقوم بتوضيح قوة التأثير التي يمارسها كل متغير مستقل على التابع مع إختبار معنوية Student T.

1.1.3. تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع القيمة المدركة من العلامة (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية الأولى تشير إلى أن تجربة العميل للعلامات (ZAIN & SUDANI) تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لهاتين العلامتين. إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $\beta_{S1.1} = 0,564$ ؛ $P < 0,05$ ، $T = 8,766$ ؛ $H_{1.1}$ تعبر $\beta_{S1.1}$ بمعنى أنه إذا أثرت تجربة العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن القيمة المدركة للعميل ستزيد بمعدل 56.4%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن القيمة المدركة للعلامة تأثرت إيجابياً و معنوياً بتجربة العميل للعلامة SUDANI . أما بالنسبة للعلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية : $\beta_{z1.1} = 0,468$ ؛ $P < 0,05$ ، $T = 7,244$ ؛ $H_{1.1}$ تعبر $\beta_{z1.1}$ و تعني أنه إذا أثرت تجربة العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن القيمة المدركة للعميل ستزيد بمعدل 46.8%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن القيمة المدركة للعلامة ZAIN تأثرت إيجابياً و معنوياً بتجربة العميل للعلامة.

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من Moreira و آخرون (2017) قطاع السياحة خدمات المطاعم أثبتت أن العلاقة مباشرة و قوية. كذلك أثبتت أن تجربة العلامة تؤثر على نية الشراء. و لكن دراسة Sahin.A و آخرون (2011) قطاع السيارات في تركيا. أكدت أن تجربة العلامة تؤثر في كل من الثقة و الرضا و الولاء. أما دراسة Richard Chinomona (2013) التي أجريت بجنوب أفريقيا. أكدت أن تجربة العلامة تتأثر بالرضا و الثقة. أما دراسة Walter و آخرون (2013) قطاع السيارات عملاء العلامة BMW في ألمانيا. أكدت أن تجربة العلامة تؤثر على الشخصية بصورة مباشرة و على الرضا و الوفاء بصورة غير مباشرة. و دراسة بن أشهيو و حموتي صالح (2019) أكدت أن تجربة العلامة تؤثر على الرضا. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الأولى.

2.1.3. تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع ثقته بالعلامة (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية الثانية تشير إلى أن تجربة العميل للعلامات (ZAIN & SUDANI) تؤثر إيجابياً على ثقة العلامتين، إن نتائج الإختبار student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{s1.2} = 0,506]$ ؛ $P < 0.05$ ، $[H_{1.2} : T = 9,729]$ تعبر $\beta_{s1.2}$ على أنه إذا أثرت تجربة العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن ثقة العميل ستزيد بمعدل 50.6%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ثقة العميل للعلامة تأثرت إيجابياً و معنوياً بتجربة العميل للعلامة SUDANI. كذلك بالنسبة للعلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{z1.2} = 0,794]$ ؛ $P < 0.05$ ، $[H_{1.2} : T = 7,738]$ تعبر $\beta_{z1.2}$ و تعني أنه إذا أثرت تجربة العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن ثقة العميل للعلامة ستزيد بمعدل 79.4%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ثقة العميل للعلامة ZAIN تأثرت إيجابياً و معنوياً بتجربة العميل للعلامة. و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من Sahin.A و آخرون (2011) قطاع السيارات في تركيا. و دراسة Ramaseshan و Stein (2014) طبقت على مستهلكي العلامات التجارية بأستراليا. التي أكدت أن العلاقة بين تجربة العلامة و الثقة علاقة مباشرة و قوية. و لكنها تعارضت مع دراسة Richard Chinomona (2013) التي أجريت بجنوب أفريقيا. و دراسة Kim و آخرون (2018) قطاع خدمات المطاعم بكوريا. حيث أثبتت العكس بأن الثقة هي التي تؤثر في تجربة العلامة. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الثانية.

3.1.3. الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في القيمة المدركة للعلامة (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية الثالثة تشير إلى أن الجودة المدركة من طرف العميل للعلامات (ZAIN & SUDANI) تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة للعلامات. إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{s_{2.1}} = 0,527; P < 0.05, T = 7,966; H_{2.1}]$ تعبر $\beta_{s_{2.1}}$ بأنه إذا أثرت الجودة المدركة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن القيمة المدركة للعلامة ستزيد بمعدل 52.7%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن القيمة المدركة للعلامة تأثرت إيجابياً و معنوياً بالجودة المدركة من طرف العميل للعلامة SUDANI. و أيضاً بالنسبة للعلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{z_{2.1}} = 0,742; P < 0.05, T = 13,878; H_{2.1}]$ تعبر $\beta_{z_{2.1}}$ بمعنى أنه إذا أثرت الجودة المدركة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن القيمة المدركة للعلامة ستزيد بمعدل 60.1%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن القيمة المدركة للعلامة ZAIN تأثرت إيجابياً و معنوياً بالجودة المدركة من طرف العميل.

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة على غرار دراسة Parissier (2002). كذلك دراسة بن أشنهو (2009) في قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Ansaria A.& Riasi.A (2016) في قطاع التأمين. و دراسة بن أشنهو وحاج سليمان (2017) بقطاع الإتصالات شركة Ooredoo بالجزائر. و لكن دراسة Silva (2012) قطاع الإتصالات غانا. و Segoro (2013) قطاع الإتصالات أندونيسيا. أكدت دراساتها أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا والولاء. و دراسة Kessas (2016) في القطاع الصحي بالجزائر. أكدت أن الجودة المدركة تؤثر على الثقة عبر الرضا. و دراسة Benachenhou S M (2016) في القطاع الصحي بالجزائر. أكدت أن الجودة المدركة تؤثر على الثقة عبر الرضا. و دراسة Benhabib A & (2017) بقطاع النقل شركة طيران بالجزائر أكدت أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا و الثقة. و دراسة Pourdehghan (2017) مستخدمى الهواتف النقالة في إيران. التي أكدت أن الجودة المدركة تؤثر في كل من الثقة و الرضا و الوفاء. و دراسة Karyose و آخرون (2017) في قطاع المصارف التي أثبتت أن الجودة المدركة لديها علاقة مباشرة مع الرضا. و دراسة Benachenhou (2017) قطاع الإتصالات شركة ooredoo بالجزائر. و دراسة Taleb (2019) قطاع الإتصالات بالجزائر. و دراسة بن أشنهو و حموتي (2019) التي أكدت أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الثالثة.

4.1.3. الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في ثقته بالعلامة (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية الرابعة تشير إلى أن الجودة المدركة من طرف العميل للعلامات (ZAIN & SUDANI) تؤثر إيجابياً على ثقته بالعلامتين، إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{s 2.2} = 0,379; P < 0.05; T = 5,373; H.2.2]$ تعبر $\beta_{s 2.2}$ عما يعنى أنه إذا أثرت الجودة المدركة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن ثقة العميل ستزيد بمعدل 37.9%، و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ثقة العميل بالعلامة تأثرت إيجابياً و معنوياً بالجودة المدركة من طرف العميل للعلامة SUDANI . و بالنسبة للعلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية : $[\beta_{z 2.2} = 0,601; P < 0.05; T = 10.712; H. 2.2]$ تعبر $\beta_{z 2.2}$ و تعنى أنه إذا أثرت الجودة المدركة للعلامة بوحدة واحدة فإن ثقة العميل للعلامة ستزيد بمعدل 60.1%، و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ثقة العميل للعلامة ZAIN تأثرت إيجابياً و معنوياً بالجودة المدركة من طرف العميل.

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من Benachenhou S M & Benhabib A (2017) و دراسة Pourdehghan (2017) مستخدمين الهواتف النقالة في إيران. أثبتت العلاقة المباشرة و القوية بين الجودة المدركة و الثقة. و لكن دراسة Kessas (2016) في القطاع الصحي بالجزائر. حيث أثبتت أن الجودة المدركة تؤثر على الثقة عبر الرضا أي بطريقة غير مباشرة بمعنى أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا و الذي بدوره يؤدي الى الثقة. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الرابعة.

5.1.3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة و رضا العميل (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية الخامسة تشير إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة و رضا العميل (المتغير الوسيطى) للعلامات (ZAIN & SUDANI) و تؤثر إيجابياً. إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت غير معنوية و غير جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{s 5} = 0,122; P < 0.05; T = 1,406; H.5]$ تعبر $\beta_{s 5}$ و تعني أن القيمة المدركة من طرف العميل للعلامة لا تؤثر على رضا العميل و تشير هذه النتيجة إلى أنه لا توجد علاقة بين المتغيرين ، بما أن T أقل من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار غير معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن رضا العميل للعلامة لا

يتأثر إيجابياً و معنوياً بالقيمة المدركة من للعلامة SUDANI. أما العلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية : $\beta z_5 =]$ 0,349؛ $P < 0.05$ ، $T = 3,904$: $H.5$] تعبر βz_5 عن أنه إذا أثرت القيمة المدركة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن رضا العميل للعلامة سيزيد بمعدل 34.9%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5%. إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن رضا العميل للعلامة ZAIN تأثر إيجابياً و معنوياً بالقيمة المدركة للعلامة ZAIN. و ذلك عكس النتيجة التي سجلتها العلامة لشركة SUDANI

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من. دراسة بن أشنهو (2009) قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و كذلك دراسة Hongwei و آخرون (2010) و دراسة Silva (2012) قطاع الإتصالات غانا. و دراسة قريش (2015) قطاع الإتصالات بالجزائر شركة Nedjma. و كذلك دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017) بقطاع الإتصالات شركة Ooredoo بالجزائر. فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا علاقة مباشرة و قوية. و لكنها تعارضت مع دراسة Harris (2004) قطاع النقل شركات الطيران بأمريكا. التي أكدت أن الرضا هو الذي يؤثر على القيمة المدركة بصورة غير مباشرة. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الخامسة.

6.1.3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة و رضا العميل (SUDANI & ZAIN)

إن الفرضية السادسة تشير إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة و رضا العميل (المتغير الوسيطى) للعلامات (ZAIN & SUDANI) و تؤثر إيجابياً ، إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $\beta s_6 = 0,673$ ؛ $P < 0.05$ ، $T = 10,483$: $H.6$] تعبر βs_6 بمعنى أنه إذا أثرت الثقة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن رضا العميل للعلامة سيزيد بمعدل 67.3%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن رضا العميل للعلامة تأثر إيجابياً و معنوياً بثقة العلامة SUDANI. أما العلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية : $\beta z_6 =]$ 0,578؛ $P < 0.05$ ، $T = 6,862$: $H.6$] تعبر βz_6 و تعني أنه إذا أثرت الثقة من طرف العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن رضا العميل للعلامة سيزيد بمعدل 57.8%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى

إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن رضا العميل للعلامة ZAIN تأثر إيجابياً و معنوياً بثقة العميل للعلامة.

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام دراسة كل من دراسة Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و دراسة Gagnon و آخرون (2013) قطاع المساكن في أمريكا. و دراسة Masrek و آخرون (2013) قطاع المصارف خدمات عبر الهاتف المحمول بماليزيا. و دراسة Ansaria A.& Riasi (2016) في قطاع التأمين. و دراسة Benachenhou (2017) قطاع الاتصالات بالجزائر. و دراسة Taleb و آخرون (2019) قطاع الإتصالات شركة Mobilis بالجزائر. و دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019) فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين الثقة و الرضا علاقة مباشرة و قوية. و لكنها تتعارض مع الدراسات التي أثبتت العكس. أي أن الرضا هو الذى يؤثر في الثقة وفقاً لدراسة كل من دراسة بن أشنهو (2009) قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Hongwei و آخرون (2010) Richard Chinomona (2013) التي أجريت بجنوب أفريقيا. و دراسة Sahin و آخرون (2013) التي طبقت على حاملي الهواتف المحمولة في تركيا. و دراسة قريش (2015) قطاع الإتصالات بالجزائر شركة Nedjma. و دراسة Lee و Wong (2016) التجارة عبر الموبايل في ماليزيا. و دراسة Kessas (2016) في القطاع الصحي بالجزائر. و دراسة Benachenhou S M & Benhabib A (2017) بقطاع النقل. و دراسة قصاص و عياد (2019) قطاع الإتصالات بالجزائر (الجزائرية للإتصالات). لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية السادسة.

7.1.3 هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل و ولاءه للعلامة (ZAIN & SUDANI)

إن الفرضية السابعة تشير إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل (المتغير الوسيطى) و ولاءه للعلامات (SUDANI & ZAIN) و تؤثر إيجابياً. إن نتائج الإختبار لـ student T لشركة SUDANI كانت معنوية و جيدة كون أنها سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{s7} = 0,801; P < 0.05; T = 21,543; H.7]$ تعبر β_{s7} و هذا يعني أنه إذا أثر العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن ولاءه للعلامة سيزيد بمعدل 80.1%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى إحتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ولاء العميل للعلامة تأثر إيجابياً و معنوياً برضا العميل للعلامة SUDANI. أما بالنسبة للعلامة ZAIN فقد سجلت القيم الإحصائية التالية: $[\beta_{z7} = 0,845; P < 0.05; T = 32,028; H.7]$ تعبر β_{z7} و تعني أنه إذا أثر رضا العميل للعلامة بوحدة واحدة فإن ولاء العميل للعلامة

سيزيد بمعدل 85.4%. و تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية، بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى احتمال الخطأ أقل من 5% إذاً نستطيع القول أن نتيجة الإختبار معنوية و تقودنا هذه النتيجة إلى إستنتاج أن ولاء العميل للعلامة ZAIN تأثر إيجابياً و معنوياً برضا العميل للعلامة .

و تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها كل من من Harris (2004) قطاع النقل شركات الطيران بأمريكا. و دراسة Helgesen و Nasset (2007) طبقت في مجال خدمات الجامعات. و دراسة Deng و آخرون (2010) طبقت على الرسائل الفورية للهاتف النقال في الصين. و دراسة Sahin و آخرون (2011) التي طبقت على منتجات السيارات في تركيا. و دراسة Nam.J&Ekinci.Y (2011) قطاع السياحة الفنادق و المطاعم في بريطانيا. و دراسة Kima.H. J (2011) خدمات مطاعم كوريا الجنوبية سيول. و دراسة Arikan و Guner (2012) قطاع المصارف خدمات بنكية. و دراسة Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012) خدمات إتصالات بنيجيريا. و دراسة Silva (2012) قطاع الاتصالات في غانا. و دراسة Khana و آخرون (2013) صناعة الفنادق بماليزيا. و دراسة Fierro و آخرون (2013) خدمات الإتصالات السلكية و اللاسلكية. و دراسة Segoro (2013) قطاع الإتصالات أندونيسيا. و دراسة Oghojafor و آخرون (2014) خدمات المشغل الخليوي إتصالات بنيجيريا. و دراسة Jung.W & Kwon.Y (2014) خدمات إتصالات السلكية و اللاسلكية بكوريا. و دراسة Casidy و Wymer (2015) خدمات جامعات أستراليا. و دراسة Ansaria A.& Riasi (2016) قطاع التأمين. و دراسة بن أشنهو (2018) و دراسة Pourdehghan (2017) مستخدمى الهواتف النقاله في إيران. و دراسة Karyose و آخرون (2017) قطاع المصارف. و دراسة Woratschek (2017) قطاعات مختلفة لمنتجات و خدمات. و دراسة Benachenhou و آخرون (2017) قطاع الإتصالات شركة ooredoo بالجزائر. و دراسة Taleb و آخرون (2019) قطاع الإتصالات شركة Mobilis بالجزائر. و دراسة بن أشنهو و حموتي صالح (2019). فجميع هذه الدراسات أثبتت أن العلاقة بين الرضا و الولاء علاقة مباشرة و قوية. و لكنها تتعارض مع الدراسات التي أثبتت أن العلاقة بين الرضا و الولاء تتم بصورة غير مباشرة وفقاً لدراسة دراسة بن أشنهو (2009) قطاع الإتصالات شركة Djezzy بالجزائر. و دراسة Walter و آخرون (2013) قطاع السيارات عملاء العلامة BMW في ألمانيا. و دراسة Kadri (2017) قطاع النقل عملاء الخطوط الجوية الجزائرية التي قالت أن العلاقة تكون غير مباشرة. و دراسة Hongwei

و آخرون (2010) التي أكدت أن الرضا يؤثر على الولاء عبر الثقة. و دراسة قريش (2015) قطاع الإتصالات بالجزائر شركة Nedjma. التي أكدت أن الثقة هي التي تؤثر في الولاء و ليس الرضا. لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية السابعة.

2.3. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

إن القيام بالدراسة الميدانية التي أجريناها على عملاء العلامتين (ZAIN & SUDANI) مكنتنا من الحصول على نتائج إحصائية مهمة. التحليل العاملي الإستكشافي الذي أجريناه لأجل التأكد من سلامة الفقرات. بعد ذلك عملنا على التحليل التوكيدي الذي مكنتنا من إستنتاج مجموعة من النتائج التي أكدت وجود مجموعة من العلاقات المفسرة بين المتغيرات المستقلة (تجربة العلامة ، الجودة المدركة، القيمة المدركة، و ثقته بها)، و المتغير الوسيط لرضا العميل بالعلامتين (ZAIN & SUDANI) و المتغير التابع ولاء العميل للعلامة (ZAIN & SUDANI). كما أنه أستخلص من الدراسة معادلة قوة العلاقة الخطية بين المتغيرات و المتغير الوسيط الرضا و الذي كانت علاقته إيجابية و قوية ومباشرة مع الولاء. إن إختبار صحة الفرضيات مكنتنا من إستنتاج بأن الفرضيات السبعة الموضوعية في البحث بأنها صحيحة. كما بينت النتائج. أن تجربة العلامة و الجودة المدركة تؤثر على القيمة المدركة للعلامة . كما أن تجربة العلامة و الجودة المدركة تؤثر على ثقة العميل. وأن القيمة المدركة و الثقة قد أثرت إيجابياً على رضا العميل بصورة مباشرة و أثرتا على الولاء بصورة غير مباشرة من خلال رضا العميل. كما أشارت النتائج أن التأثير الأكثر أهمية سجل بين الرضا و الولاء .

جدول 4.3: نتائج إختبار فرضيات البحث

رقم الفرضية	نص الفرضية	نتيجة الإختبار للشركة ZAIN	نتيجة الإختبار للشركة SUDANI
الأولى	تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع القيمة المدركة من العلامة	مؤكدة	مؤكدة
الثانية	تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع ثقته بالعلامة	مؤكدة	مؤكدة
الثالثة	الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في القيمة المدركة للعلامة	مؤكدة	مؤكدة
الرابعة	الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في ثقته بالعلامة	مؤكدة	مؤكدة
الخامسة	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة ورضا العميل	مؤكدة	غير مؤكدة
السادسة	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة و رضا العميل	مؤكدة	مؤكدة
السابعة	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل و ولاءه للعلامة	مؤكدة	مؤكدة

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسة التطبيقية

من خلال محاولتنا تأكيد أو نفي السبع فرضيات التي يتكون منها النموذج النظري للبحث. توصلنا إلى إثبات جميع الفرضيات للعلامتين (ZAIN & SUDANI) ما عدا الفرضية الخامسة التي لم تثبت على شركة سوداني و لكن أثبتت بشركة زين، و ذلك من خلال الإختبار الإحصائي الذي أجريناه. و نتائج الإختبارات الإحصائية لكل الفرضيات الموضوعة في البحث كانت معنوية و بالتالي تأكدنا من صحتها. و على هذا الأساس يمكننا القول أن هناك علاقة بين الجودة المدركة للعلامة و القيمة المدركة للعلامة. و كذلك توجد علاقة بين تجربة العميل للعلامة مع الثقة بالعلامة. كما ثبت أن هناك علاقة بين الجودة المدركة للعلامة و القيمة المدركة للعلامة. أيضاً الجودة المدركة تؤثر على الثقة بالعلامة. و تؤثر القيمة المدركة للعلامة بشكل إيجابي على الرضا. و كذلك الثقة لها دور و تأثير على الرضا. كما أن الأخير و هو الرضا يؤثر بشكل مباشر و قوى على الولاء.

خاتمة الفصل الرابع

تم في هذا الفصل إستعراض نتائج البحث الميداني للدراسة و كذلك منهجية الدراسة للتأكد من سبعة فرضيات التي يتألف منها النموذج النظري للدراسة. فبعد قيامنا بالتقصي الميداني على عينة مكونة من 200 فرد ممن يعرفون و يتعاملون جيداً مع العلامتين التجاريتين لشركتي (ZAIN & SUDANI) و كذلك التحليل الإستكشافي لفقرات الإستمارة بالبرنامج الإحصائي SPSS.22. ثم تحليل التحليل العاملي التوكيدي و بنمذجة المعادلات الهيكلية. بحيث سمح لنا الأول من التأكد من الهيكل العاملي لسلام القياس. أما الثاني مكننا من كتابة مجموعة من المعادلات الخطية التي أظهرت لنا العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المدروسة بإستخدام برنامج STATISTICA.08. و تمكنا بذلك من التأكد من الفرضيات السبعة الموضوعية بالبحث. على هذا الأساس تم إستنتاج أن رضا الأفراد المستجوبون يتأثر بتجربة العلامات (ZAIN & SUDANI). و كذلك الجودة المدركة. و القيمة المدركة. و أيضاً ثقتهم بالعلامتين. و أن رضاهم بتلك العلامتين قد أثر هو الآخر على ولائهم لها.

نلاحظ من خلال السرد الذي ذكرناه في دراستنا نجد أن الشركات دائماً تسعى للحصول على ولاء العملاء و تهدف إلى إستقطاب عملاء جدد بالإضافة إلى إحتفاظها بالعملاء الحاليين. و لكي تتمكن من تحقيق ذلك عليها أن تتبع إستراتيجيات تسويقية دفاعية و هجومية و تطبق التسويق بالعلاقات و تزيد من جودة خدماتها. و يمكن للشركات أن تحصل على ولاء العملاء من خلال تحقيق رضا العملاء و الذي يتحقق عبر ثقة العميل بالعلامة التجارية . فالعميل الذي يعمل على تجربة علامة تجارية معينة يمكن أن يعيد شراؤها بل و يصبح ذي ولاء لها إذا حققت هذه العلامة الرضا الكامل له. فيكون على علم و يقين بجودتها المدركة و قيمتها المدركة و التي بعثت في نفسه الثقة و حققت الرضا و من ثم عززت الولاء. و نجد أن هناك العديد من الباحثين و الكتاب الذين أثبتو بأن رضا العميل من أهم الأهداف التي ينبغي أن تحصل عليها الشركات لأن زيادة مبيعاتها و تحقيق أرباحها مرهون برضا العميل لذلك نرى أن معظم المؤسسات تصب جل عملها نحو الرضا من أجل الظفر بالولاء. لذلك ركزت دراستنا على كيفية الحصول على رضا و ولاء العميل و دراسة المحددات التي يمكن لها أن تؤثر عليهما و ذلك عبر تجربة العلامة التجارية و الجودة و القيمة المدركة و الثقة. و قد أثبتنا أن الرضا و الولاء يتأثران بهذه العوامل ولها علاقة مباشرة و قوية. لذلك يترتب عن هذه الأطروحة مجموعة من الأهداف و الإسهامات التالية:

الأهداف المحققة من الدراسة

أجرينا هذه الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف و كان أبرزها التعرف على مفهوم جودة الخدمات و خصائصها و كذلك أبعادها و التعرف على التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم و الأهداف و دوره في تسويق الخدمات. و أيضاً التعرف على تجربة العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة و ثقة العميل و أثرها على رضا العملاء و ولائهم للمؤسسات الخدمية. أما الهدف الأسمى فكان القيام بدراسة أمبريقية مع عملاء المؤسساتين SUDANI و ZAIN. و ذلك حتى يتسنى لنا التأكد من الفرضيات السبعة التي يتكون منها نموذج الدراسة. لذلك فإن النتائج التي تحصلنا عليها من هذه الدراسة مكنتنا من الخروج بإستنتاجات تفيد المؤسسات الخدمية عامة و خاصة شركات الإتصالات منها. أكدت النتائج التي توصلنا إليها في الإختبار الإحصائي من كل الفرضيات السبعة التي كانت محل الدراسة بموضوع البحث.

الإسهامات النظرية و المنهجية للدراسة

من خلال هذه الدراسة تمكنا من الحصول على مجموعة من الإسهامات النظرية و التي يمكن تلخيصها فيمايلي:

- تعد هذه الدراسة من أحدث الدراسات في السودان نسبة لعدم إنتشار هذا المجال بشكل موسع. أغلب الدراسات في مجال التسويق

تتحدث عن التسويق التقليدي و التسويق المعاملاتي و لكن لم يتم التطرق للتسويق بالعلاقات.

- هذه الدراسة تميزت عن الدراسات السابقة لأنها أجرت دراسة مقارنة بين علامتين لشركتين في مجال خدمي واحد و هو قطاع الإتصالات مما ميزها عن بقية الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

- تعتبر هذه الدراسة من أن أكثر الدراسات إسهاماً في الأثر المباشر و غير المباشر لمتغيرات الجودة المدركة و القيمة المدركة و تجربة العلامة و ثقة العميل على الرضا و الذي بدوره يؤدي إلى الولاء للمؤسسات الخدمية. لذلك لاحظنا أن الدراسات النظرية حول محددات ولاء العميل تعتبر غير كافية. لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر كل بعد على جدا.

- لقد تم تناول أكثر من ثلاثون نموذج يتناول دراسة محددات ولاء العميل في القطاعات الخدمية المختلفة مثل الصحة و السياحة والتأمين و النقل. و بينا كذلك أن هناك دراسات أخرى إستخدمت هذا النموذج في قطاع الإتصالات، و لكن مع إختلافات بسيطة و الإختلاف الأكبر في دراسة المقارنة بين علامتين في وقت واحد و أن النتائج التي توصلت إليها لم تقل أهمية من النتائج السابقة التي تم التوصل إليها في دراسات أخرى.

- تناولت هذه الدراسة تفسير العديد من المفاهيم ذات الخلط المفاهيمي للدارسين و الباحثين و من أبرزها توضيح الفرق بين مفهوم العميل و الزبون و المستهلك و المشتري. هذه الدراسة أوضحت الفرق بين كل منهم بشكل مبسط لكي يتسنى للباحث أو القارئ معرفة الفرق .

- تؤكد هذه الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة (تجربة العلامة. الجودة المدركة. القيمة المدركة. ثقة العميل) نظرياً و كيف لكل منها أن يؤثر على الرضا و الولاء.

الإسهامات التطبيقية للدراسة

هذه الدراسة كانت لها مساهمات منهجية خاصة في الجانب التطبيقي و ذلك لأننا قد إختارنا منهجية تتناسب مع هدف و فرضيات النموذج النظري للبحث. في الفصل الثالث تم إستعراض التحليل العاملي الإستكشافي (الذي مكنا من إختبار صدق و ثبات فقرات الإستبانة) و كذلك التحليل العاملي التوكيدي (التشعبات العاملية لفقرات المتغيرات). كما تم إستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية التي تسمح لنا بقياس التأثيرات المتزامنة للمتغيرات مع بعضها البعض. و بالتالي تمكنا من إختبار صحة (أو نفي) الفرضيات . لذلك نأمل أن يفيد شرح تلك الطريقة الإحصائية الباحثين و الدارسين الذين يستخدمون نفس المنهجية. و قد أسهمت الدراسة في الوصول إلى العديد من النتائج و ذلك بعد الدراسة التطبيقية التي قمنا بها. حيث أثبتت أن هناك علاقة مباشرة بين تجربة العلامة التجارية و القيمة المدركة

الخاتمة العامة

للعلامة. و أثبتت وجود علاقة بين الجودة المدركة للعلامة و ثقة العميل بالعلامة. و أثبتت وجود علاقة بين تجربة العلامة التجارية و ثقة العميل بالعلامة. و كذلك وجود علاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة. و أكدت تأثير ثقة العميل على ولاء العميل بصورة غير مباشرة عبر تأثيرها على رضا العميل. و كذلك التأثير غير المباشر للقيمة المدركة على الولاء أيضاً من خلال تأثيرها على الرضا. مما يعني أن القيمة المدركة و ثقة العميل تؤثران بصورة مباشرة على رضا العميل. و كذلك أكدت أن رضا العميل يؤثر بشكل مباشر و قوي على ولاء العميل و أن الولاء يتأثر بشكل غير مباشر بكل من متغيرات الجودة المدركة و القيمة المدركة و تجربة العلامة و ثقة العميل عبر المتغير الوسيط الرضا. و ذلك بالنسبة للعلامتين ZAIN & SUDANI.

و كما أسلفنا الذكر بأن هذه الدراسة تميزت بأنها أجرت دراسة مقارنة بين علامتين تجاريتين في وقت واحد وأن فقرات الإستبانة تم تطبيقها على نفس العملاء. أي العميل الذي يكون مشترك بشركة سوداني و شركة زين في نفس الوقت إلا أننا نلاحظ بأن النتائج و الإجابات التي تحصلنا عليها من عملاء شركة زين كانت أفضل من شركة سوداني و ذلك من خلال تحليل العامل التوكيدي و الإستكشافي. و على إدارة العلامتين ZAIN & SUDANI. أن تكثف جهودها في جودة الخدمة المقدمة للعملاء من أجل زيادة القيمة المدركة و الحصول على ثقة أكبر من شأنها أن تعزز الرضا و تضمن ولائهم.

محدودية و نقائص البحث

إن أي دراسة يقوم بها الباحثين وإلا لديها العديد من النقائص و من نقائص هذه الدراسة من الجانب التطبيقي. أولاً: العينة التي تم إختيارها عينة غير إحصائية (عشوائية) و كان يجب إختيار عينات ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الذي أخذت منه بحيث يكون إختيارها بطريقة السحب الإحصائي. كذلك حجم و طبيعة العينة كان محدوداً نوعاً ما. لأنها مكونة من 200 فرد لعملاء العلامتين ZAIN & SUDANI و هي نسبة بسيطة مقارنة مع حجم عملاء العلامتين. لذلك لا يمكن تعميم نتائجها على كل عملاء العلامتين على مستوى السودان. و كان السبب في بساطة حجم العينة نسبة للظروف التي جرت فيها الدراسة الميدانية حيث كانت البلاد تمر بتقلبات سياسية و إقتصادية قوية جداً و جميع الجامعات كانت مغلقة بسبب هذه الظروف. ثانياً: لقد قمنا بإستخدام فقرات الإستبانة و كان بعض منها قد تم إستعمالها في دراسات سابقة و تم إقتباسها منها. لذلك نأمل أننا قد أصبنا في توظيفها. و تم تكييفها ثقافياً مع العينة المدروسة لكي نتمكن من إحكام قياسها. ثالثاً: الإجابات الموجودة في الإستبانة تم الحصول عليها من خلال تصريحات المستجوبون و ليس التي لاحظناها. لذلك النتائج التي تحصلنا عليها كانت وفقاً لإجابات أفراد العينة المختارة.

الآفاق المستقبلية للبحث

بالرغم من النتائج الجيدة التي توصلت إليها دراستنا إلا أننا نأمل أن تقوم الدراسات المستقبلية بتأكيد الفرضيات التي أثبتناها و تطوير النتائج التي توصلنا إليها. و كذلك فتح المجال للعديد من البحوث المستقبلية في قطاعات خدمية أخرى: مثل قطاع النقل، السياحة، الصحة، التعليم. التأمين. الفنادق. المطاعم... الخ. كذلك ننصح الدراسات المستقبلية التي تنوي مواصلة الدراسة في هذا المجال بأن تتناول قياس الرضا و الولاء من قبل الشركات لأن أغلب الدراسات تقيس الرضا و الولاء من وجهة العملاء و ليس الشركات، و صورة العلامة التجارية، و سياسات الإتصال، و هوية العلامة، و أبعاد جودة الخدمة في القطاعات الخدمية، كذلك السعر المدرك، الخطر المدرك... و غيرها.

- Baron .S. And Harris.K.(2003), *Services Marketing Text and Cases*, Second Edition.
- Chouk I., et Perrien J. (2004). « *Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche*, Université Paris-Doplin. Voir :www.AFM.fr.
- Danyi. S(2008) ,*marketing services*« Oxford.
- Frederick .N, (1998) *New Marketing Systems*, Among International Ideas, America.
- Duret.D&Pillet.M.,(2000) *Qualité en production de l'ISO 9000 aux outils de la qualité*, 3emeEd, édition d'organisation, paris.
- Hoffman. K. D. & Bateson J. G..(2008) *Services Marketing «Concepts, Strategies, & Cases*. fourth edition.
- Joan L. Giese, Joseph A. Cote, (2002) *Defining Consumer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*.
- Keller.K.L.(2013) *Strategic Brand Management*.Kendallville in The United States of America.
- K.otler. P (1997) *Marketing Management* «Edition»9« paris «
- Kotler.P. et Autres,(2009) *marketing management*, 13emeédition, Pearsonéducation, paris.
- Kotler .P.et all(2009) , *marketing managment* , 13edition , Pearson éducation , France.
- Kotler et Autres(2012) *Marketing Management*, 14ème Edition,Pearson Éducation, France.
- Kotler. P&Keller. K .L (2012) *Marketing Management* «Edition»14.
- Lendrvie .J(2006) et al , *MERCATOR* , 8 édition , dunod éducation , France .
- Lovelock .C.H.and Lauren.W.K.,(1999) "*Principles of service Marketing and Management*", 2nd Ed, Prentice Hall, New jersy .
- Mudie.P.and A.Pirrie.(2006) « *Services Marketing Management* « Third Edition«Elsevier 92.
- Nathalie .V ,(2007) *tout la fonction marketing*, dunod éducation ,France.
- Stephen .W. & Bitner .M. J., &Others (1993), cited by Hamouti, (2018) op cit. in arabic .

- Vanheems .G. N,(2004) R:*Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Breal .
- Tocquer .G, Langlois .M.(1992) ,*marketing des services*.
- Wilson. A. Zeithaml V. Bittner .M.J. Gremler.D.D.(2016) ,*marketing des services Integrating Customer Focus Across The Firm* , Third European Edition . Published by McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J. & Lovelock. Ch.,(2016) « *Services Marketing People, Technology,Strategy* » Eighth Edition, World Scientific Publishing Co. Inc.Head office: 5 Toh Tuck Link, Singapore 596224.
- Wirtz.J& Lovelock .Ch.,(2018) « *Services Marketing* » 3rd Edition.
- Zeithaml.V.A. Bittner .M.J. Gremler .D.D.(2018) *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* , Seven Edition . Published by mcgraw-hill education.

الأوراق العلمية باللغات الأجنبية

- Abbasi.H& Dahiya.M (2016) « services marketing: challenges and strategies » International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication.
- Ahmad Shah J. S(2011) « Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk « Towards Purchase Decision on Automobile » « American Journal of Economics and Business Administration.
- Allagui,Temmessek ,(2004 ,) « Testing an e-loyalty conceptual frame work» journal of business ,new york .
- AMINU.S. A.& ADELEKE.A (2012) « The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market »« International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 14 .
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Ansaria .A & Riasi .A (2016) « Modelling and evaluating customer loyalty using neuralnetworks: Evidence from startup insurance companies » ELSEVIER« future business journal»2.
- Arikan. E and Guner, S. (2013), « The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers » , *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 304 – 313.

- Başer, I. U., & Arslan, F. M. (2015) « examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. marmara university journal of economic and administrative sciences, 37(2), 101 – 128.
- Benachenhou S M & Benhabib A (2017), «Assessing Customers Loyalty through Perceived Service Quality, Trust and Customer Satisfaction.», The International Journal of Business & Management, Vol.5, Issue 8, pp.287-297, India.
- Benachenhou, S. M; Izenasni, A & Guerrich B, (2017), «Antecedents of Algerian Consumers' Brand loyalty: Testing a Structural Model of mobile service providers' customers», Journal of Marketing and Consumer Research, vol.40, pp.43-51
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). « Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », Journal of Marketing, 73(3) , 52-68.
- Bentaleb. H.(1998) « La qualité de service des systèmes. Thèse de doctorat spécialité informatique, l'université paul sabatier».
- Casidy, R & Wymer, W. (2015). « The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector » Journal of Brand Management, Vol. 22, 2, pp.117–135. Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X..
- Chinomona .R. (2013) « The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa » International Business & Economics Research Journal .
- Chumpitaz R, Swean V (2002) « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients » Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille
- Churchill G.A. (1979), « A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », Journal of Marketing Research, Vol.16, February
- Helgesen, O & Nettet, E, (2007). « Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty. A Case Study of a Norwegian University College », Corporate Reputation Review, Vol.10 N.1.
- Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K and Zhang, J. (2010). « Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China », International Journal of Information Management 30 289–300.

- Dimitrios I. Maditinos, Eleftherios I. Thalassinos (2013) « Customer satisfaction, loyalty and financial performance » International Journal of Bank Marketing Elissavet Keisidou Lazaros Sarigiannidis, Vol. 31 Iss 4.
- Fierro.J.s & Polo.I. M.& Oliván. F(2013) « From dissatisfied customers to evangelists of the firm: study of the Spanish mobile service sector » «ELSEVIER JOURNAL» Business Research Quarterly (BRQ) .Received 26 October 2011; accepted 15 February 2013 Available online 14 November 2013.
- Gagnon.G.B& Sock Roh.Y(2013) « The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry » «Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism » On: 18 May.
- Geertz C.,(2009), « interprétation d'une culture, Bedin V et Fournier M, La Bibliothèque idéale des sciences humaines, Editions Sciences humaines»,. www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm.
- Grönroos . (1990) « Service Quality Model and Its Marketing Implications », European journal of Marketing, Vol 18, n: 04.
- Hair et al, (1998), « dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition économique,
- Harris.L. C. & Mark M.H.(2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust:a study of online service dynamics » «ELSEVIER» JOURNAL OF RETILING.
- Hongwei.H& Li.Y& Harris (2011) « Social identity perspective on brand loyalty » « ELSEVIER » Journal of Business Research»JBR-07189.
- Jakobowicz E, (2007) « Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17.
- Jiao Li(2013), « Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China » « IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 2 .
- Joseph, and Taylor, Steven A. (1994) « Servperf versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality » Journal of Marketing, Vol.58.
- Jung.W& Kwon.Y(2014) « Do LTE Service Customers Have Different Customer Loyalty Determinants? » Business and Technology Management, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Daejeon, «25th European

- Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium, 22-25 June .
- Kadri, D, (2017), « Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d’AIR ALGERIE », PhD soutenue a l’université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.
 - Karyose H, Astuti W, Ferdiansjah A, (2017), « Customer Loyalty: The Effect of ServiceQuality, Corporate Image, CustomerRelationship Marketing and CustomerSatisfaction as Intervening Variable-AnEmpirical Analysis of Bank Customers in Malang City » Marketing and Branding Research 4, pp.336-347.
 - Kalaimani .G. « 7 P’S OF services marketing in insurance and banking services » Journal of Management and Science, Head of the Department, Department Of Business Management, Sri Vasavi College Erode.
 - Khana, I, Garg R. J and Rahman, Z. (2015). « Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis », Procedia - Social and Behavioral Sciences 189, 266 – 274.
 - Keng .Ch.J(2013) « Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value » ,National Taipei University of Technology, Contemporary Management Research.
 - Kessas Z, (2016), « la confiance des patients: Etude de cas d’une clinique privée », PhD, U. Tlemcen. P.
 - Kim.H. J,(2011) « Service Orientation Service Quality, Customer Satisfaction, and CustomerLoyalty: Testing a Structural Model » ,Journal of Hospitality Marketing &Management , 20:6, 619-637.
 - Ladhari .R., La(2005) Satisfaction du consommateur, ses déterminants et sesconséquences, Revue de l’Université de Moncton, vol.36, n°:2.
 - Ladwein R. (1993), « Extension de marque et catégorie cognitives : contribution expérimentale a l’évaluation de l’extension de marque », Thèse de Doctorat présentée à lafaculté des sciences de gestion, soutenue publiquement le 09 janvier à l’Université deLille.
 - Lee, W.O and Wong, L.S (2016). « Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia », Procedia - Social and Behavioral Sciences 224, 60 – 67.
 - Lisa.C& Morisson.J.(2004) « Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using Servqual, [Electronic Version] International .

- Malik.S.U.(2012)" Customer Satisfaction Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value », International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, N0: 1, February.
- Masrek M. N., Mohamed I. S, D and N M. and Omar, N. (2014). «Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers », Procedia, Social and Behavioral Sciences, 129.
- mohammed .A.R. (2015) « Investigating the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Value: A Comparative Study between Islamic and Commercial Banks in Jordan » «middle east university «master in business management .
- Moreira ,A, Fortes,N & Santiago,R. (2017) « Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention », Journal of Business Economics and Management, Vol.18(1).
- Nam.J&Ekinci.Y(2011) « brand equity, brand loyaltyand consumer satisfaction» «"ELSEVIER «Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3.
- Norouzi1.A.,&Jafarizadeh A. A & Others (2013) « The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method,"European Online »Journal of Natural and Social Sciences «vol.2, No.3.
- Oghojafor, B.E. Akpoyomare&Ladipo, K.A. Patrick & other (2014) «determinants ofcustomer satisfaction and loyalty inthe nigeriantelecommunications industry« Published by European Centre for Research Training and Development UK« British » Journal of Marketing StudiesVol.2, No.5, pp.67-83, September .
- Owren .K. « Brand Experience A study on how to design for targeted service brand experiences »«Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology .
- Parasuraman.A. Zeithamal.V A. Berry,(1985) « A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research », Journal of Marketing, Vol. 49.
- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,Berry,L.L.(1994) « Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research » Journal of Marketing, Vol.58.

- Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.
- Payen A and Frow P. (2016). « Developing A segmented Service Strategy :Improving Measurement In Relationship Marketing » Journal of Marketing , Vol. 15 , 1995 , p797 .
- Perrouty (2004) « Impact des interactions entre marque et régions d'origine », Dans l'actes du congrès International de l'AFM. St Malo.
- Popp, B & Woratschek, H. (2017), « Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth », Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X.
- Pourdehghan A, (2015), “The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry », Marketing and Branding Research 2(2015) 44-63.
- Richard Chinomona, (2013), « The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa »·International Business & Economics Research Journal – October Volume 12, Number 10
- Roehrich.G , et R.Spencer, (2004), « l'atmosphère de la relation : Dimension et structure », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française de marketing,, St Malo.
- sahin, A. Kitapçıb. Z (2011) « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty »; An Empirical Research On Global Brands ·Procedia Social and Behavioral Sciences.
- SAHIN.A & KITAPCI.H & ZEHIR.C (2013) « Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market »"ELSEVIER· Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 /496 – 502.
- Segoro W, (2013) « The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty », Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 (2013)
- Silva Quaye.E. A. (2012) « An Investigation of key Determinants of Customer Loyalty Evidence from Ghana's Mobile Telecommunication Industry » norwegian school of economics Bergen, December.

- Sujipinyo,K and Chaipoopirutana.S (2014) « Study of Relationship between Customer Perceived Value, Perceived Price, Affect,Interaction Orientation and Customer » International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, Phuket (Thailand).
- Taleb, M & Benachenhou S M, (2019). « Antécédents de la fidélité à la marque des consommateurs algériens:Test et validation empirique dans le domaine de la télécommunication », Revue marché & finance. n°10. Mars. Pp.1-16.
- Walter N, Cleff,T , Chu,G, (2013), « Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research? » “International. Journal. Management Research. & Business. Strategy. vol.2, No.1.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). « Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions ». Journal of Services Marketing, 19(6), 411–420.
- Zeithaml,andBerry.,(1985), « AConceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research »,Journal of Marketing,Vol.49.

الكتب باللغة العربية

- البكري. ث. ي (2005)، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليحازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان.
- الصميدعى م. ج وآخرون،(2010)، تسويق الخدمات، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و الطباعة ،عمان.
- النصور، إ ع ا. (2015)، إدارة التسويق، ط.2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان.
- المخواوي ج ن ع (2006) ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان.
- ريتشارد.ج.و.، ترجمة، حامد.ع.، (1998) التحليل العاملي. التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة "من الواجهة التطبيقية"الرياض، دار المريخ للنشر.
- سويدان. ن. م وآخرون (2011) تسويق الأعمال، ط 1 ،دار حامد للنشر، عمان .
- هوارى. م. و آخرون (2013) سياسات و برامج ولاء العميل و أثرها على سلوك المستهلك ،عمان ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع .
- محمد. ف، و آخرون، (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- موريس. إ. (2004)،، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف و مراجعة: مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر.

الرسائل و الأوراق العلمية باللغة العربية

- إبراهيم. د.أ، (2007) « مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي»، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد/13 ع 45/.
- أحمد.ال (2014-2015) «دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة»، مذكرة ماجستير ، تخصص تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن خيضر، بسكرة.
- الحداد.ع. ع (2014-2015) « بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية » المعهد العالي لإدارة الأعمال ، قسم التسويق ، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية ، سوريا.
- العشايشي .ط. م. (2018)، « أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء:إختبار و مصادقة تجريبية مع عملاء البنك BADR » ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان.
- المطيري د.غ (2010) « أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء العميل» رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط والدراسات العليا ، الكويت.
- بن أشنهو .س. م.(2009-2010) « دراسة المكونات على ولاء العميل دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعدلات الهيكلية » أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، كلية الإقتصاد و علوم التجارة و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان .
- بن أشنهو س .م .و حاج سليمان م .ن، (2017) « تقييم رضا العملاء من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة و المواقف:دراسة إمبريقية مع عملاء العلامة OOREDOO بتلمسان» مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار المجلد.1، العدد 04.
- بن أشنهو سيدي محمد، (2018)، "الدور الوسيط للرضا في تحديد ولاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إفري". مجلة البشائر الاقتصادية المجلد.4، العدد.1، ص.ص.304-320. جامعة بشار.
- بن أشنهو سيدي محمد و حموتي صالح ، (2019)، " محددات رضا و ولاء الزبائن في قطاع الخدمات: دراسة تجريبية لزبائن وكالة السفر ". مجلة التكامل الإقتصادي، العدد.2، المجلد.7، ص.ص.154- 167. جامعة أدرار.
- بن جروة. ح (2016) « أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة» دراسة حالة إتصالات الجزائر ، فرع ورقلة ، مذکور من طرف سعيدي، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر،2012.
- بنشوري. ع (2009) « دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء العميل دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة» رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة .
- بوعمره. ف، (2018) « الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل » جامعة البليدة(2) ، ورقة بحثية ، الأنترنـت.
- بوعنان. ن (2006-2007) « جودة الخدمات وأثرها رضا العملاء » مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، تخصص علوم تسيير (تسويق) كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- توفيق .ط، (2014-2015) « التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء» كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة ، قسم العلوم التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق.

المصادر و المراجع

- جيلى .هـ (2006-2007) « قياس جودة الخدمة المصرفية » مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، مدرسة الدكتوراة ، قسنطينة.
- حاج سليمان.ن (2019) « أثر سياسة اتصال العلامة على ولاء العملاء للعلامة التجارية: دراسة حالة عملاء العلامة Danone» أطروحة دكتوراة ، تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية،و العلوم التسيير .
- خلوط ، ز (2014) « التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء العملاء :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر» رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس.
- رقاد.ص (2007-2008) « تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل» مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر،باتنة.
- زهراء. ص (2015-2016) « إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات» رسالة دكتوراة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،تخصص تسويق .
- سعيد.ع.م.ح « تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للعميل» مجلة كلية التراث الجامعة ، العدد العشرون، كلية المأمون الجامعة،العراق.
- صديقي. ن (2016-2017) "واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية « أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد.
- عيسى. ع . و آخرون،(2010) « واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في ولاء العملاء» ،مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة،تخصص تسويق.
- عيسى ن خ (2013) « العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة» مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ،المجلد21، العدد1.
- قريش ب، (2015)،« دور الهوية الاجتماعية و المماثلة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء العميل: دراسة إمبريقية بإستعمال SIM» ، أطروحة دكتوراه، نوقشت بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- قحف. هـ (2015) « دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء» رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح-،ورقلة،الجزائر .
- قصاص ز و عياد ل، (2019)، " أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون: دراسة حالة زبائن الجزائرية للإتصالات "، مجلة المالية و الأسواق.
- محمد الأمين ع .(2008 - 2009) « دور إدارة التسويق في كسب العميل» رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، كلية الإقتصاد وعلوم التسيير .
- معلا .ن (1998) « قياس جودة الخدمات المصرفية » مجلة العلوم الإدارية ، المجلد 25، عدد02 .
- مولود حواس وآخرون (2013) « أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك » مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد03.

- هاجر .ب (2011) « أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية» مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، تخصص علوم تجارية .

الملتقيات و المحاضرات باللغة العربية

- إمام.ح .ي "دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه" معيدة بكلية تجارة جامعة القاهرة ، قسم إدارة الأعمال ، محاضرات على الإنترنت.
- المالكي.ف.ع ، (2012) نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى.
- الميريك. و .ن، (د-ت) "جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية" ، الملتقى الأول ، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر.
- بولدوان. ن (2010) " دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية" الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي.(24/08/2011).
- عبد المحسن .ن. (1999)، إختبار إتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الإلتواء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة، بحث مقدم لمؤتمر الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، القاهرة، مارس 2002.

مواقع الأنترنت

- <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/3801/>
- [https:// www.ccsenet.org/ jims](https://www.ccsenet.org/jims)
- [https:// www.iosrjournals.org](https://www.iosrjournals.org)
- [https:// www.kan-aek.com .](https://www.kan-aek.com)
- [http://www.palgrave.com/journals.](http://www.palgrave.com/journals)
- [https:// www.sd.zain. Com](https://www.sd.zain.Com)
- <https://www.sudatel.sd/ar/>
- [http://tel.archives. Ouvertes .fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf.](http://tel.archives.Ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf)
- [www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm.](http://www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية الإقتصاد والتجارة وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

...../السيد

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: استبانة

تمثل هذه الإستبانة إحدى متطلبات الحصول على درجة الدكتوراة في علوم التسيير وذلك من خلال البحث الذى يقوم به الباحث بعنوان (محددات رضا وولاء العميل فى قطاع الخدمات بالتطبيق على شركات الإتصالات فى السودان. شركة سودانى -شركة زين. للفترة من 2018-2019م)

عليه أمل في مساهمتكم بملء هذه الإستبانة والإجابة علي العبارات الواردة فيها وذلك لما تتمعون به من خبرة علمية وعملية قد تساهم في إثراء البحث وإخراجه بالصورة السليمة حتى تعم فائدته جميع الأطراف المهمة به ، مع التأكيد على أن هذه المعلومات فقط لأغراض البحث العلمى .

وجزاكم الله خيراً ،،،

الباحث:

الملاحق

منذكم فترة من الزمن و أنتم تتعاملون مع شركة سوداني				مدينة الإقامة			العمر	
الدخل الشهري				المستوى الأكاديمي			الجنس	
أكثر من 5000 ج	من 3.000 ج إلى 4.000 ج	من 2.000 ج إلى 3.000 ج	اقل من 2.000 ج	بكالوريا فما فوق	متوسطة أو ثانوية	إبتدائي	لا شيء	ذكر
								أنثى

الملاحق

السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني. لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول، نخططكم علماً أن الإجابات التي ستفيدوننا إياها من خلال هذه الإستمارة ستبقى في السر.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق الى حد ما	موافق تماماً
1. الجودة المدركة من العلامة التجارية						
1.1	شركة سوداني للإتصالات تحترم المواعيد المحددة خلال تقديمها للخدمات.					
2.1	في الحالة العامة تحرص شركة سوداني للإتصالات على تقديم خدمات ذات جودة.					
3.1	عموماً يقوم موظفوا الشركة بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للعملاء.					
4.1	إن شركة سوداني للإتصالات تقدم الترويجيات و الهدايا المجانية المتعلقة بمنتجاتها الخدمي					
5.1	إن إحتفاظ شركة سوداني بالمعلومات المرتبطة بعملائها هو أمر غاية في الأهمية.					
6.1	توفر شركة سوداني معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة و هذا يعد أمر جيد					
7.1	بصفة عامة إن اهتمام الموظفين و الطاقم التقني بجزو مرجح في المؤسسة هو أمر جيد.					
8.1	إن الموظفين العاملين بالشركة يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات					
2. القيمة المدركة من العلامة التجارية						
1.2	تتمتع شركة سوداني بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع					
2.2	شركة سوداني لها هوية واضحة و هذا يجعل الكثير من العملاء يفضلونها					
3.2	خدمة الشركة تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد).					
4.2	أحس بأني قد خسرت مبلغ من المال عندما أُعْبِءَ هاتفي بسعر وحدة يكون غالٍ (كروت شحن فئة 100 جنيه أو أكثر)					
5.2	إستفادتي من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف الشركة سوداني تجعلني أحس إحساس جيد.					
6.2	مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي شركة سوداني ستتنخفض.					
7.2	اللوحات الإعلانية و شاشات العرض في المؤسسة هي جذابة بالنسبة الى					

							الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة، دافئة و تريح النفس	8.2
							المظهر الخارجي لمبنى شركة سوداني للاتصالات جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي بها	9.2
							أحسست بأني إتخذت قرار صائب عندما قررت بأن أتعامل مع شركة سوداني.	10.2
3. تجربة العلامة التجارية								
							عموماً، إن الطاقم التقني للشركة يحرص على تقديم خدمات فورية للعملاء.	1.3
							بصفة عامة، يلتزم موظفي شركة سوداني للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء	2.3
							يجب أن يكون هناك إستعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون و مساعدة العملاء	3.3
							تحرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة	4.3
							تسعى الأطراف العاملة قدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة	5.3
							إن توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في شركة سوداني يجعلني دائماً لا أحس بالملل	6.3
							رؤية علامة شركة سوداني يجعلك تشعر بأنك عميل على درجة من الإهتمام	7.3
4. الثقة بالعلامة التجارية								
							جودة الخدمات المقدمة في السودانية للإتصالات توفر لي نوعاً ما الأمان من جراء الخدمات الممتازة التي تقدمها	1.4
							أنا أعتد على شركة سوداني في خدمات الاتصالات	2.4
							أرى أن هذه الشركة صادقة في تعاملاتها مع عملائها بناء على عروضها المقدمة.	3.4
							بشكل عام شركة سوداني للإتصالات أمينة مع عملائها.	4.4
							من واجبي كعميل أن أكون واثقاً في الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني	5.4
							ثقتي بشركة سوداني تجعلني أحصل على خدماتها دون تردد ودون ان أقارنّها مع عروض المنافسين	6.4
5. الرضا بشكل عام								
							عموماً أنا راضي عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة	1.5
							إجمالاً أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها من شركة سوداني	2.5
							أنا مسرور بخدمات الإتصالات التي تلقيتها من هذه الشركة	3.5
							أنا مرتاح بشكل كبير كون أن تجربتي جيدة مع شركة سوداني للإتصالات.	4.5
							لقد بلغت هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها	5.5
							سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين	6.5
							إختياري لهذه الشركة هو خيار صائب	7.5

							سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل	8.5
							سأكون دائماً راضٍ في إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة	9.5
6. ولاء العميل								
							عموماً أعتقد أن شراء خدمات شبكة شركة سوداني هو أفضل من الشركات الأخرى	1.6
							أعتقد أن شركة سوداني لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي	2.6
							أعتقد أن مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هي مناسبة بشكل جيد مع ما أفضله	3.6
							في الكثير من الأحيان أنا أفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين.	4.6
							لدي موقف سلبي تجاه شركة سوداني	5.6
							أنا لا أحب العروض المقدمة من طرف شركة سوداني	6.6
							أنا أحب مواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة سوداني	7.6
							أنا أحب أداء و خدمات شركة سوداني	8.6
							لقد وجدت مرات عديدة أن الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني هي أفضل من غيرها	9.6
							لقد وجدت مراراً وتكراراً أن مواصفات الخدمات المقدمة من طرف شركة سوداني هي أدنى من المنافسين	10.6
							لاحظت مراراً وتكراراً، أن شركة سوداني متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة	11.6
							أود أن أذهب دائماً لإختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين	12.6
							سوف أستمر دائماً في اختيار خدمات شركة سوداني قبل الآخرين	13.6
							أود أن أواصل دائماً الاستفادة من العروض و الترويجات المقدمة من طرف شركة سوداني قبل الآخرين	14.6

الملاحق

السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة زين. لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول، نحيطكم علماً أن الإجابات التي ستفيدونا إياها من خلال هذه الاستمارة ستبقى في السر.

منذكم فترة من الزمن و أنتم تتعاملون مع شركة سوداني				مدينة الإقامة			العمر
الدخل الشهري				المستوى الأكاديمي			الجنس
أكثر من 5000 ج	3.000 ج إلى 4.000 ج	2.000 ج إلى 3.000 ج	أقل من 2.000 ج	بكالوريا فما فوق	متوسطة أو ثانوية	إبتدائي	لا شيء
							ذكر
							أنثى

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق الى حد ما	موافق تماماً
1. الجودة المدركة من العلامة التجارية						
1.1	شركة زين للإتصالات تحترم المواعيد المحددة خلال تقديمها للخدمات.					
2.1	في الحالة العامة تحرص شركة زين للإتصالات على تقديم خدمات ذات جودة.					
3.1	عموماً يقوم موظفوا الشركة بتقديم خدمات مميزة و بكفاءة للعملاء.					
4.1	إن شركة زين للإتصالات تقدم الترويجيات و الهدايا المجانية المتعلقة بمنتجها الخدمي					
5.1	إن إحتفاظ شركة زين بالمعلومات المرتبطة بعملائها هو أمر غاية في الأهمية.					
6.1	توفر شركة زين معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة و هذا يعد أمر جيد					
7.1	بصفة عامة إن إهتمام الموظفين و الطاقم التقني بجو مرج في المؤسسة هو أمر جيد.					
8.1	إن الموظفين العاملين بالشركة يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات					
2. القيمة المدركة من العلامة التجارية						

							1.2	تتمتع شركة زين بمكانة لائقة و سمعة جيدة في المجتمع
							2.2	شركة زين لها هوية واضحة و هذا يجعل الكثير من العملاء يفضلونها
							3.2	خدمة الشركة تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (كروت شحن الرصيد).
							4.2	أحس بأني قد خسرت مبلغ من المال عندما أُعْبِءَ هاتفي بسعر وحدة يكون غالٍ (كروت شحن فئة 100 جنيه أو أكثر)
							5.2	إستفادتي من هدايا التعبئة (الرصيد المجاني الذي يمنح عند شحن الرصيد) المقدمة من طرف الشركة سوداني تجعلني أحس إحساس جيد.
							6.2	مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي شركة زين ستتنخفض.
							7.2	اللوحات الإعلانية و شاشات العرض في المؤسسة هي جذابة بالنسبة الى
							8.2	الألوان المستعملة لتزيين الشركة متجانسة، دافئة و تريح النفس
							9.2	المظهر الخارجي لمبنى شركة زين للإتصالات جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي بها
							10.2	أحسست بأني إتخذت قرار صائب عندما قررت بأن أتعامل مع شركة زين.
3. تجربة العلامة التجارية								
							1.3	عموماً، إن الطاقم التقني للشركة يحرص على تقديم خدمات فورية للعملاء.
							2.3	بصفة عامة، يلتزم موظفي شركة زين للإتصالات بالإستجابة لكل شكاوي و إستفسارات العملاء
							3.3	يجب أن يكون هناك إستعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون و مساعدة العملاء
							4.3	تحرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة
							5.3	تسعى الأطراف العاملة قدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة
							6.3	إن توفر الأماكن المناسبة للإستقبال و الإنتظار في شركة زين يجعلني دائماً لا أحس بالملل
							7.3	رؤية علامة شركة زين يجعلك تشعر بأنك عميل على درجة من الإهتمام
4. الثقة بالعلامة التجارية								
							1.4	جودة الخدمات المقدمة في شركة زين للإتصالات توفر لي نوعاً ما الأمان من جراء الخدمات الممتازة التي تقدمها
							2.4	أنا أعتمد على شركة زين في خدمات الاتصالات
							3.4	أرى أن هذه الشركة صادقة في تعاملاتها مع عملائها بناء على عروضها المقدمة.
							4.4	بشكل عام شركة زين للإتصالات أمينة مع عملائها.

							من واجبي كعميل أن أكون واثقاً في الخدمات المقدمة من طرف شركة زين	5.4
							ثقتي بشركة زين تجعلني أحصل على خدماتها دون تردد ودون أن أقارنها مع عروض المنافسين	6.4
5. الرضا بشكل عام								
							عموماً أنا راضي عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف شركة زين	1.5
							إجمالاً أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها من شركة زين	2.5
							أنا مسرور بخدمات الإتصالات التي تلقيتها من هذه الشركة	3.5
							أنا مرتاح بشكل كبير كون أن تجربتي جيدة مع شركة زين للإتصالات.	4.5
							لقد بلغت هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها	5.5
							سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين	6.5
							إختياري لهذه الشركة هو خيار صائب	7.5
							سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل	8.5
							سأكون دائماً راض في إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه الشركة	9.5
6. ولاء العميل								
							عموماً أعتقد أن شراء خدمات شبكة شركة زين هو أفضل من الشركات الأخرى	1.6
							أعتقد أن شركة زين لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي	2.6
							أعتقد أن مواصفات العلامة التجارية (شعار الشركة) هي مناسبة بشكل جيد مع ما أفضله	3.6
							في الكثير من الأحيان أنا أفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين.	4.6
							لدي موقف سلبي تجاه شركة زين	5.6
							أنا لا أحب العروض المقدمة من طرف شركة زين	6.6
							أنا أحب مواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركة زين	7.6
							أنا أحب أداء و خدمات شركة زين	8.6
							لقد وجدت مرات عديدة أن الخدمات المقدمة من طرف شركة زين هي أفضل من غيرها	9.6
							لقد وجدت مراراً وتكراراً أن مواصفات الخدمات المقدمة من طرف شركة زين هي أدنى من المنافسين	10.6
							لاحظت مراراً وتكراراً، أن شركة زين متفوقة في الأداء على الشركات المتنافسة	11.6
							أود أن أذهب دائماً لإختيار خدمات شركة زين قبل الآخرين	12.6
							سوف أستمر دائماً في إختيار خدمات شركة زين قبل الآخرين	13.6
							أود أن أواصل دائماً الإستفادة من العروض و الترويجات المقدمة من طرف شركة زين قبل الآخرين	14.6

AFC SOUDANI

Tableau 1 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i et l'erreur E du modèle **STRUCTUREL** du variable **EXPERIENCE**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(EXP-s)-1->[exp1]	0,576	0,056	10,259	0,000	0,668
(EXP)-2->[exp2]	0,645	0,051	12,698	0,000	0,583
(EXP)-3->[exp3]	0,544	0,059	9,288	0,000	0,704
(EXP)-4->[exp4]	0,471	0,063	7,428	0,000	0,778
(EXP)-5->[exp5]	0,601	0,054	11,063	0,000	0,639
(EXP)-6->[exp6]	0,621	0,053	11,781	0,000	0,614
(EXP)-7->[exp7]	0,571	0,057	10,092	0,000	0,674

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 2 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **PERCEIVED QUALITY**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(QUAL)-8->[qual1]	0,698	0,047	14,741	0,000	0,513
(QUAL)-9->[qual2]	0,635	0,052	12,142	0,000	0,597
(QUAL)-10->[qual3]	0,569	0,057	9,949	0,000	0,676
(QUAL)-11->[qual4]	0,486	0,063	7,723	0,000	0,764
(QUAL)-12->[qual5]	0,536	0,060	9,015	0,000	0,712
(QUAL)-13->[qual6]	0,539	0,059	9,084	0,000	0,709
(QUAL)-14->[qual7]	0,435	0,066	6,584	0,000	0,811
(QUAL)-15->[qual8]	0,476	0,064	7,492	0,000	0,773

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 3 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **PERCEIVED VALUE**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(VAL)-31->[val1]	0,697	0,048	14,520	0,000	0,514
(VAL)-32->[val2]	0,560	0,058	9,637	0,000	0,686
(VAL)-33->[val3]	0,542	0,059	9,124	0,000	0,706
(VAL)-34->[val4]	0,137	0,078	1,763	0,000	0,981
(VAL)-35->[val5]	0,415	0,067	6,165	0,000	0,827
(VAL)-36->[val6]	0,209	0,076	2,741	0,000	0,956
(VAL)-37->[val7]	0,370	0,070	5,300	0,000	0,863
(VAL)-38->[val8]	0,398	0,068	5,827	0,000	0,841
(VAL)-39->[val9]	0,478	0,064	7,519	0,000	0,771
(VAL)-40->[val10]	0,460	0,065	7,091	0,000	0,514

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 4 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **TRUST**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(TRUST)-41->[trust1]	0,526	0,059	8,888	0,000	0,723
(TRUST)-42->[trust2]	0,516	0,060	8,624	0,000	0,733
(TRUST)-43->[trust3]	0,628	0,052	12,144	0,000	0,606
(TRUST)-44->[trust4]	0,566	0,056	10,059	0,000	0,679
(TRUST)-45->[trust5]	0,518	0,060	8,660	0,000	0,732
(TRUST)-46->[trust6]	0,544	0,058	9,393	0,000	0,704

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 6 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **SATISFACTION**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(SATIS)-47->[satis1]	0,605	0,049	12,219	0,000	0,635
(SATIS)-48->[satis2]	0,547	0,054	10,115	0,000	0,701
(SATIS)-49->[satis3]	0,654	0,045	14,473	0,000	0,572
(SATIS)-50->[satis4]	0,631	0,047	13,348	0,000	0,602
(SATIS)-51->[satis5]	0,600	0,050	12,041	0,000	0,640
(SATIS)-52->[satis6]	0,630	0,047	13,318	0,000	0,603
(SATIS)-53->[satis7]	0,667	0,044	15,150	0,000	0,555
(SATIS)-54->[satis8]	0,624	0,048	13,026	0,000	0,611
(SATIS)-55->[satis9]	0,595	0,050	11,853	0,000	0,645

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 7 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **LOYALTY**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(LOYA)-56->[loya1]	0,683	0,043	15,852	0,000	0,534
(LOYA)-57->[loya2]	0,614	0,049	12,494	0,000	0,623
(LOYA)-58->[loya3]	0,557	0,054	10,353	0,000	0,690
(LOYA)-59->[loya4]	0,527	0,056	9,413	0,000	0,722
(LOYA)-60->[loya7]	0,606	0,050	12,168	0,000	0,633
(LOYA)-61->[loya8]	0,552	0,054	10,195	0,000	0,696
(LOYA)-62->[loya9]	0,566	0,053	10,690	0,000	0,679
(LOYA)-63->[loya10]	0,212	0,072	2,937	0,000	0,955
(LOYA)-64->[loya11]	0,597	0,051	11,810	0,000	0,644
(LOYA)-65->[loya12]	0,662	0,045	14,704	0,000	0,562
(LOYA)-66->[loya13]	0,656	0,045	14,445	0,000	0,569
(LOYA)-67->[loya14]	0,526	0,056	9,380	0,000	0,723

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les indices d'ajustements du Modèle STRUCTUREL

Tableau 9: les indices d'ajustements **absolus**

Les indices	GLS-ML
Chi_2	2419,27
Degré de liberté DF	1267
Niveau p	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,066
RMS Résidus Standardisés	
(GFI). Joreskog	0,700
(AGFI). Joreskog	0,674
Population Gamma Index	0,862
Adjusted Population Gamma Index	0,850

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

ML : Maximum likelihood

GLS : Generalized Least Squares

Tableau n°10 : les indices d'ajustements **incrémentaux**

Les indices	GLS-ML
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,545
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,696
Bentler Comparative Fit Index	0,711
Bollen's Rho	0,523
Bollen's Delta	0,714

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau n°11 : les indices d'ajustements **parcimonieux**

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,520
Ch2 /DF	1.9

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica(N=200)

Les Indices de Forme

Tableau 12: indice d'asymétrie (Skewness)

Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
qual1	-0,957	-0,965	-5,528	trust1	-0,899	-0,905	-5,188
qual2	-0,966	-0,974	-5,580	trust2	-0,690	-0,695	-3,981
qual3	-0,793	-0,799	-4,581	trust3	-0,754	-0,759	-4,351
qual4	-0,690	-0,695	-3,985	trust4	-0,831	-0,838	-4,800
qual5	-1,130	-1,138	-6,522	trust5	-0,826	-0,832	-4,769
qual6	-0,806	-0,813	-4,656	trust6	-0,604	-0,608	-3,486
qual7	-0,926	-0,933	-5,349	satis1	-1,128	-1,136	-6,511
qual8	-0,895	-0,902	-5,169	satis2	-0,831	-0,838	-4,799
val1	-1,242	-1,252	-7,174	satis3	-0,931	-0,938	-5,376
val2	-0,846	-0,853	-4,886	satis4	-0,766	-0,771	-4,420
val3	-0,733	-0,738	-4,230	satis5	-0,704	-0,709	-4,063
val4	-0,069	-0,069	-0,396	satis6	-0,806	-0,812	-4,653
val5	-0,909	-0,916	-5,247	satis7	-0,896	-0,903	-5,172
val6	-0,446	-0,450	-2,576	satis8	-0,854	-0,860	-4,930
val7	-0,850	-0,856	-4,908	satis9	-0,930	-0,937	-5,371
val8	-0,978	-0,985	-5,646	loya1	-0,501	-0,505	-2,895
val9	-0,955	-0,962	-5,512	loya2	-0,513	-0,517	-2,963
val10	-0,789	-0,795	-4,557	loya3	-0,622	-0,626	-3,589
exp1	-0,826	-0,832	-4,770	loya4	-0,586	-0,590	-3,383
exp2	-0,716	-0,721	-4,134	loya7	-0,798	-0,804	-4,609
exp3	-1,101	-1,109	-6,356	loya8	-0,803	-0,809	-4,637
exp4	-0,977	-0,985	-5,642	loya9	-0,644	-0,648	-3,716
exp5	-0,866	-0,873	-5,002	loya10	-0,192	-0,193	-1,108
exp6	-0,884	-0,890	-5,103	loya11	-0,406	-0,409	-2,343
exp7	-0,854	-0,861	-4,932	loya12	-0,622	-0,627	-3,592
				loya13	-0,644	-0,649	-3,717
				loya14	-0,880	-0,886	-5,079

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Coefficient de régression ET l'erreurs de mesures des relations structurelles

Tableau 14: Les coefficients de corrélations

Variabes latentes	Parameter Estimate Bi	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(EXP)-109->(VAL)	0,564	0,064	8,766	0,000	0,619
(QUAL)-110->(VAL)	0,527	0,066	7,966	0,000	0,628
(EXP)-111->(TRUST)	0,605	0,062	9,729	0,000	0,720
(QUAL)-112->(TRUST)	0,379	0,071	5,373	0,000	0,680
(VAL)-113->(SATIS)	0,122	0,087	1,406	0,160	-0,740
(TRUST)-114->(SATIS)	0,763	0,073	10,483	0,000	1,578
(SATIS)-115->(LOYA)	0,801	0,037	21,543	0,000	0,846

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 15: Les Erreurs De Mesure

Variabes latentes	Parameter Estimate Bi	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(VAL)	0,404	0,079	5,118	0,000	0,223
(ZETA2)-->(TRUST)	0,490	0,079	6,183	0,000	0,019
(ZETA3)-->(SATIS)	0,302	0,065	4,671	0,000	0,000
(ZETA4)-->(LOYA)	0,359	0,060	6,020	0,000	0,284

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les coefficients de REGRETION

Tableau 13: Les équations DU MODELE

V. DEPENDANT	STRUCTURAL EQUATIONS
PERCEIVED VALUE	VAL= 0,564.EXP +0,527.QUAL + 0,404
TRUST	TRUST= 0,605.EXP +0,379.QUAL + 0,49
SATISFACTION	SATIS = 0,122.VAL +0,763.TRUST + 0,302
FIDELITE	FID = 0,801. SATIS + 0.359

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

AFC ZAIN

Tableau 1 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i et l'erreur E du modèle **STRUCTUREL** du variable **EXPERIENCE**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation parameter E_i
(EXP)-1->[exp1]	0,712	0,044	16,078	0,000	0,493
(EXP)-2->[exp2]	0,682	0,047	14,573	0,000	0,535
(EXP)-3->[exp3]	0,509	0,060	8,478	0,000	0,740
(EXP)-4->[exp4]	0,602	0,053	11,287	0,000	0,638
(EXP)-5->[exp5]	0,661	0,049	13,602	0,000	0,563
(EXP)-6->[exp6]	0,471	0,063	7,527	0,000	0,778
(EXP)-7->[exp7]	0,531	0,059	9,071	0,000	0,718

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 2 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **PERCEIVED QUALITY**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(QUAL)-8->[qual1]	0,706	0,041	17,062	0,000	0,502
(QUAL)-9->[qual2]	0,719	0,040	17,917	0,000	0,483
(QUAL)-10->[qual3]	0,699	0,042	16,604	0,000	0,512
(QUAL)-11->[qual4]	0,542	0,055	9,816	0,000	0,706
(QUAL)-12->[qual5]	0,683	0,043	15,711	0,000	0,533
(QUAL)-13->[qual6]	0,467	0,061	7,712	0,000	0,782
(QUAL)-14->[qual7]	0,596	0,051	11,686	0,000	0,645
(QUAL)-15->[qual8]	0,642	0,047	13,627	0,000	0,588

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 3 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **PERCEIVED VALUE**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(VAL)-31->[val1]	0,454	0,064	7,088	0,000	0,794
(VAL)-32->[val2]	0,467	0,063	7,387	0,000	0,782
(VAL)-33->[val3]	0,455	0,064	7,104	0,000	0,793
(VAL)-34->[val5]	0,383	0,068	5,618	0,000	0,854
(VAL)-35->[val6]	0,234	0,074	3,146	0,000	0,945
(VAL)-36->[val7]	0,488	0,062	7,880	0,000	0,762
(VAL)-37->[val8]	0,543	0,058	9,337	0,000	0,705
(VAL)-38->[val9]	0,493	0,062	8,014	0,000	0,757
(VAL)-39->[val10]	0,469	0,063	7,440	0,000	0,780

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 4 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **TRUST**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(TRUST)-41->[trust1]	0,603	0,052	11,636	0,000	0,637
(TRUST)-42->[trust2]	0,609	0,051	11,863	0,000	0,629
(TRUST)-43->[trust3]	0,688	0,045	15,405	0,000	0,526
(TRUST)-44->[trust4]	0,570	0,054	10,499	0,000	0,675
(TRUST)-45->[trust5]	0,565	0,055	10,306	0,000	0,681
(TRUST)-46->[trust6]	0,603	0,052	11,625	0,000	0,637

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 6 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **SATISFACTION**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(SATIS)-47->[satis1]	0,699	0,039	17,860	0,000	0,511
(SATIS)-48->[satis2]	0,769	0,032	24,016	0,000	0,408
(SATIS)-49->[satis3]	0,709	0,038	18,580	0,000	0,497
(SATIS)-50->[satis4]	0,779	0,031	25,132	0,000	0,393
(SATIS)-51->[satis5]	0,640	0,045	14,319	0,000	0,591
(SATIS)-52->[satis6]	0,621	0,046	13,384	0,000	0,615
(SATIS)-53->[satis7]	0,645	0,044	14,598	0,000	0,584
(SATIS)-54->[satis8]	0,650	0,044	14,877	0,000	0,577
(SATIS)-55->[satis9]	0,526	0,054	9,739	0,000	0,723

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 7 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **LOYALTY**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(LOYA)-55->[loya1]	0,636	0,045	14,133	0,000	0,596
(LOYA)-56->[loya2]	0,667	0,042	15,842	0,000	0,555
(LOYA)-57->[loya3]	0,627	0,046	13,688	0,000	0,607
(LOYA)-58->[loya4]	0,704	0,039	18,220	0,000	0,505
(LOYA)-59->[loya5]	0,001	0,074	0,015	0,988	1,000
(LOYA)-60->[loya6]	0,021	0,074	0,288	0,773	1,000
(LOYA)-61->[loya7]	0,667	0,042	15,820	0,000	0,555
(LOYA)-62->[loya8]	0,701	0,039	18,022	0,000	0,508
(LOYA)-63->[loya9]	0,695	0,039	17,617	0,000	0,517
(LOYA)-64->[loya10]	0,206	0,071	2,921	0,003	0,957
(LOYA)-65->[loya11]	0,691	0,040	17,309	0,000	0,523
(LOYA)-66->[loya12]	0,735	0,035	20,729	0,000	0,459
(LOYA)-67->[loya13]	0,803	0,028	28,303	0,000	0,355
(LOYA)-68->[loya14]	0,674	0,042	16,235	0,000	0,546

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les indices d'ajustements du Modèle STRUCTUREL

Tableau 9: les indices d'ajustements **absolus**

Les indices	GLS-ML	OLS
Chi_2	2960,61	2960,61
Degré de liberté DF	1318	1318
Niveau p	0.000	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,068	/
RMS Résidus Standardisés	0.142	0,094
(GFI). Joreskog	0,664	0,933
(AGFI). Joreskog	0,635	0,927
Population Gamma Index	0,813	/
Adjusted Population Gamma Index	0,797	/

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

ML : Maximum likelihood

GLS : Generalized Least Squares

Tableau n°10 : les indices d'ajustements **incrémentaux**

Les indices	GLS-ML	OLS
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,583	0,922
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,699	0,959
Bentler Comparative Fit Index	0,713	0,961
Bollen's Rho	0,564	0,919
Bollen's Delta	0,715	0,961

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau n°11 : les indices d'ajustements **parcimonieux**

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,883
Ch2 /DF	2.24

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica(N=200)

Les Indices de Forme

Tableau 12: indice d'asymétrie (Skewness)

Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
qual1	-1,046	-1,054	-6,038	trust3	-0,984	-0,992	-5,684
qual2	-0,875	-0,882	-5,052	trust4	-0,879	-0,885	-5,072
qual3	-1,063	-1,071	-6,136	trust5	-0,798	-0,804	-4,606
qual4	-0,714	-0,719	-4,121	trust6	-0,723	-0,729	-4,174
qual5	-0,867	-0,873	-5,004	satis1	-1,218	-1,227	-7,033
qual6	-0,861	-0,867	-4,971	satis2	-1,090	-1,099	-6,295
qual7	-0,931	-0,938	-5,375	satis3	-0,960	-0,967	-5,541
qual8	-1,030	-1,038	-5,946	satis4	-1,004	-1,011	-5,796
val1	-1,365	-1,375	-7,879	satis5	-0,679	-0,684	-3,920
val2	-1,166	-1,175	-6,734	satis6	-0,823	-0,829	-4,751
val3	-0,807	-0,813	-4,661	satis7	-0,883	-0,889	-5,096
val5	-0,850	-0,856	-4,906	satis8	-0,999	-1,007	-5,767
val6	-0,841	-0,848	-4,857	satis9	-0,775	-0,781	-4,476
val7	-0,901	-0,908	-5,203	loya1	-0,743	-0,749	-4,292
val8	-0,995	-1,002	-5,743	loya2	-0,796	-0,802	-4,595
val9	-1,177	-1,186	-6,793	loya3	-0,789	-0,795	-4,555
val10	-1,144	-1,152	-6,602	loya4	-0,659	-0,664	-3,807
exp1	-1,009	-1,017	-5,825	loya5	-0,306	-0,309	-1,769
exp2	-0,892	-0,898	-5,147	loya6	-0,141	-0,142	-0,815
exp3	-1,099	-1,107	-6,342	loya7	-0,832	-0,839	-4,805
exp4	-0,859	-0,866	-4,962	loya8	-1,000	-1,008	-5,776
exp5	-1,060	-1,068	-6,119	loya9	-0,685	-0,691	-3,958
exp6	-0,799	-0,805	-4,614	loya10	-0,578	-0,583	-3,340
exp7	-0,992	-1,000	-5,729	loya11	-0,828	-0,835	-4,782
trust1	-1,073	-1,081	-6,196	loya12	-0,640	-0,645	-3,697
trust2	-0,935	-0,942	-5,396	loya13	-0,682	-0,687	-3,935
				loya14	-0,828	-0,834	-4,780

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les équations structurel

Coefficient de régression ET l'erreures de mesures des relations structurelles

Tableau 14: Les coefficients de corrélations

Variabiles latentes	Parameter Estimate Bi	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(EXP)-111->(VAL)	0,468	0,065	7,244	0,000	0,655
(QUAL)-112->(VAL)	0,724	0,052	13,878	0,000	0,733
(EXP)-113->(TRUST)	0,479	0,062	7,738	0,000	0,666
(QUAL)-114->(TRUST)	0,601	0,056	10,712	0,000	0,746
(VAL)-115->(SATIS)	0,349	0,089	3,904	0,000	0,185
(TRUST)-116->(SATIS)	0,578	0,084	6,862	0,000	0,789
(SATIS)-117->(LOYA)	0,854	0,027	32,028	0,000	0,929

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 15: Les Erreurs De Mesure

Variabiles latentes	Parameter Estimate Bi	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(VAL)	0,257	0,072	3,548	0,000	0,034
(ZETA2)-->(TRUST)	0,409	0,070	5,877	0,000	0,000
(ZETA3)-->(SATIS)	0,278	0,049	5,632	0,000	0,057
(ZETA4)-->(LOYA)	0,271	0,046	5,949	0,000	0,137

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les coefficients de REGRETION

Tableau 13: Les équations DU MODELE

V. DEPENDANT	
PERCEIVED VALUE	VAL= 0,468.EXP +0,724.QUAL + 0,257
TRUST	TRUST= 0,479.EXP +0,601.QUAL + 0,409
SATISFACTION	SATIS = 0,349.VAL +0,578.TRUST + 0,278
FIDELITE	FID = 0,854. SATIS + 0.271

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

SOUDANI

RELIABILITY

quality.1.company.Sudani

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,771	,774	8

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
qual.1	5,3250	1,56577	200
qual.2	5,3900	1,27121	200
qual.3	5,2750	1,43865	200
qual.4	5,0350	1,54457	200
qual.5	5,3250	1,66228	200
qual.6	4,9550	1,63903	200
qual.7	5,1500	1,54903	200
qual.8	5,1400	1,60414	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,199	4,955	5,390	,435	1,088	,024	8
Variance des éléments	2,368	1,616	2,763	1,147	1,710	,137	8
Covariances inter-éléments	,701	,412	1,095	,683	2,657	,037	8
Corrélations inter-éléments	,299	,166	,464	,297	2,787	,007	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual.1	36,2700	44,007	,566	,389	,729
qual.2	36,2050	47,400	,525	,337	,740
qual.3	36,3200	46,631	,484	,306	,744
qual.4	36,5600	47,393	,397	,184	,759
qual.5	36,2700	44,540	,492	,296	,743
qual.6	36,6400	44,533	,503	,293	,741
qual.7	36,4450	47,243	,402	,183	,758
qual.8	36,4550	46,470	,419	,222	,756

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
41,5950	58,212	7,62968	8

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1448,024	199	7,277		
Intra-population					
Entre éléments	33,264	7	4,752	2,851	,006
Résidus	2322,111	1393	1,667		
Total	2355,375	1400	1,682		
Total	3803,399	1599	2,379		

Moyenne générale = 5,1994

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,744	,751	10

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
val.1	5,4350	1,53216	200
val.2	5,1600	1,52183	200
val.3	5,0850	1,58440	200
val.4	4,1300	1,78297	200
val.5	5,0600	1,81463	200
val.6	4,6300	1,77166	200
val.7	5,0150	1,67295	200
val.8	5,1250	1,54639	200
val.9	5,2350	1,49026	200
val.10	4,9500	1,76723	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,983	4,130	5,435	1,305	1,316	,132	10
Variance des éléments	2,732	2,221	3,293	1,072	1,483	,176	10
Covariances inter-éléments	,615	-,118	1,428	1,546	-12,058	,095	10
Corrélations inter-éléments	,232	-,037	,612	,649	-16,731	,015	10

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
val.1	44,3900	66,500	,553	,490	,703
val.2	44,6650	69,028	,448	,416	,718
val.3	44,7400	67,972	,467	,320	,714
val.4	45,6950	73,801	,186	,144	,757
val.5	44,7650	67,276	,407	,280	,723
val.6	45,1950	71,364	,273	,151	,744
val.7	44,8100	68,114	,426	,234	,720
val.8	44,7000	68,643	,454	,258	,716
val.9	44,5900	68,665	,477	,298	,714
val.10	44,8750	67,376	,420	,235	,721

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
49,8250	82,678	9,09273	10

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1645,287	199	8,268		
Intra-population					
Entre éléments	237,993	9	26,444	12,493	,000
Résidus	3791,107	1791	2,117		
Total	4029,100	1800	2,238		
Total	5674,388	1999	2,839		

Moyenne générale = 4,9825

experiment.1.company.Sudani

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,775	,776	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
exp.1	4,8050	1,77276	200
exp.2	4,8700	1,73729	200
exp.3	5,5300	1,43856	200
exp.4	5,2250	1,62096	200
exp.5	5,0050	1,56114	200
exp.6	4,9100	1,72242	200
exp.7	5,0300	1,58482	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,054	4,805	5,530	,725	1,151	,063	7
Variance des éléments	2,682	2,069	3,143	1,073	1,519	,146	7
Covariances inter-éléments	,886	,521	1,366	,846	2,624	,051	7
Corrélations inter-éléments	,331	,203	,483	,281	2,384	,005	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp.1	30,5700	41,211	,511	,312	,745
exp.2	30,5050	40,482	,565	,333	,733
exp.3	29,8450	44,725	,478	,252	,752
exp.4	30,1500	44,379	,416	,187	,763
exp.5	30,3700	42,646	,535	,292	,740
exp.6	30,4650	41,677	,510	,354	,745
exp.7	30,3450	43,574	,473	,296	,752

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
35,3750	55,984	7,48227	7

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1591,554	199	7,998		
Intra-population					
Entre éléments	75,077	6	12,513	6,967	,000
Résidus	2144,351	1194	1,796		
Total	2219,429	1200	1,850		
Total	3810,982	1399	2,724		

Moyenne générale = 5,0536

trust.1.company.Sudani

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,760	,763	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
trust.1	4,9900	1,63808	200
trust.2	4,7550	1,73204	200
trust.3	4,9850	1,57709	200
trust.4	5,1150	1,48756	200
trust.5	5,2150	1,57836	200
trust.6	4,9700	1,53979	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,005	4,755	5,215	,460	1,097	,024	6
Variance des éléments	2,541	2,213	3,000	,787	1,356	,075	6
Covariances inter-éléments	,879	,596	1,258	,662	2,112	,036	6
Corrélations inter-éléments	,349	,218	,536	,318	2,461	,007	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
trust.1	25,0400	30,843	,445	,221	,741
trust.2	25,2750	30,080	,449	,247	,741
trust.3	25,0450	29,109	,589	,407	,702
trust.4	24,9150	30,319	,555	,366	,713
trust.5	24,8150	30,956	,465	,253	,735
trust.6	25,0600	30,408	,520	,290	,721

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
30,0300	41,617	6,45114	6

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1380,303	199	6,936		
Intra-population					
Entre éléments	24,110	5	4,822	2,902	,013
Résidus	1653,557	995	1,662		
Total	1677,667	1000	1,678		
Total	3057,970	1199	2,550		

Moyenne générale = 5,0050

satiisfaction.1.company.Sudani

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,870	,871	9

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
satis.1	5,1800	1,56520	200
satis.2	4,9600	1,60664	200
satis.3	5,2150	1,45925	200
satis.4	5,1800	1,48277	200
satis.5	4,8500	1,61883	200
satis.6	5,0500	1,67976	200
satis.7	5,0400	1,54932	200
satis.8	5,1000	1,62888	200
satis.9	5,2150	1,45235	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,088	4,850	5,215	,365	1,075	,016	9
Variance des éléments	2,440	2,109	2,822	,712	1,338	,064	9
Covariances inter-éléments	1,039	,687	1,467	,780	2,136	,031	9
Corrélations inter-éléments	,428	,294	,548	,254	1,863	,005	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satis.1	40,6100	77,676	,604	,440	,856
satis.2	40,8300	78,423	,554	,401	,860
satis.3	40,5750	77,924	,649	,499	,852
satis.4	40,6100	78,400	,616	,420	,855
satis.5	40,9400	78,037	,564	,367	,860
satis.6	40,7400	75,852	,619	,418	,854
satis.7	40,7500	76,570	,657	,474	,851
satis.8	40,6900	77,170	,593	,412	,857
satis.9	40,5750	79,371	,591	,403	,857

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
45,7900	96,780	9,83767	9

ANOVA

الملاحق

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2139,909	199	10,753		
Intra-population	25,221	8	3,153	2,250	,022
Entre éléments	2231,001	1592	1,401		
Résidus	2256,222	1600	1,410		
Total	4396,131	1799	2,444		

Moyenne générale = 5,0878

loyalty.1.company.Sudani (-5 , - 6)

RELIABILITY

/VARIABLES=loya.1 loya.2 loya.3 loya.4 loya.7 loya.8 loya.9 loya.10 loya.11
loya.12 loya.13 loya.14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,860	,863	12

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
loya.1	4,5600	1,88258	200
loya.2	4,7250	1,72460	200
loya.3	5,1050	1,46791	200
loya.4	4,7550	1,68796	200
loya.7	5,0400	1,60351	200
loya.8	4,9500	1,60949	200
loya.9	4,9900	1,64421	200
loya.10	4,1150	1,93663	200
loya.11	4,5950	1,77955	200
loya.12	4,7400	1,69314	200
loya.13	4,8150	1,62912	200
loya.14	5,0100	1,57234	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,783	4,115	5,105	,990	1,241	,075	12
Variance des éléments	2,858	2,155	3,751	1,596	1,741	,204	12
Covariances inter-éléments	,968	,079	1,768	1,689	22,501	,117	12
Corrélations inter-éléments	,344	,024	,589	,565	24,512	,014	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
loya.1	52,8400	131,673	,620	,492	,843
loya.2	52,6750	135,708	,581	,443	,846
loya.3	52,2950	142,430	,498	,322	,852
loya.4	52,6450	139,326	,498	,360	,852
loya.7	52,3600	136,734	,606	,413	,845
loya.8	52,4500	138,379	,556	,415	,848
loya.9	52,4100	137,148	,576	,426	,847
loya.10	53,2850	147,612	,226	,115	,872
loya.11	52,8050	134,489	,590	,434	,845
loya.12	52,6600	134,788	,620	,469	,843
loya.13	52,5850	135,872	,619	,456	,844
loya.14	52,3900	140,340	,516	,355	,851

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
57,4000	162,020	12,72871	12

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2686,833	199	13,502		
Intra-population					
Entre éléments	166,063	11	15,097	7,985	,000
Résidus	4138,437	2189	1,891		
Total	4304,500	2200	1,957		
Total	6991,333	2399	2,914		

Moyenne générale = 4,7833

FACTOR ANALYSIS

quality

Matrice de corrélation^a

	qual.1	qual.2	qual.3	qual.4	qual.5	qual.6	qual.7	qual.8	
Corrélation	qual.1	1,000	,464	,462	,286	,407	,380	,233	,248
	qual.2	,464	1,000	,447	,323	,246	,262	,261	,316
	qual.3	,462	,447	1,000	,247	,234	,240	,254	,286
	qual.4	,286	,323	,247	1,000	,320	,267	,181	,166
	qual.5	,407	,246	,234	,320	1,000	,402	,324	,211
	qual.6	,380	,262	,240	,267	,402	1,000	,262	,371
	qual.7	,233	,261	,254	,181	,324	,262	1,000	,285
	qual.8	,248	,316	,286	,166	,211	,371	,285	1,000
Signification (unilatéral)	qual.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	qual.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	qual.3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	qual.4	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,009
	qual.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001
	qual.6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	qual.7	,000	,000	,000	,005	,000	,000		,000
	qual.8	,000	,000	,000	,009	,001	,000	,000	

a. Déterminant = ,192

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	322,555
	Ddl	28
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,119	38,992	38,992	3,119	38,992	38,992
2	,967	12,087	51,079			
3	,905	11,318	62,397			
4	,770	9,619	72,016			
5	,735	9,193	81,208			
6	,542	6,772	87,981			
7	,523	6,533	94,514			
8	,439	5,486	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
qual.1	,725
qual.2	,681
qual.3	,647
qual.4	,543
qual.5	,632
qual.6	,641
qual.7	,539
qual.8	,563

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
qual.1	1,000	,525
qual.2	1,000	,463
qual.3	1,000	,419
qual.4	1,000	,295
qual.5	1,000	,399
qual.6	1,000	,410
qual.7	1,000	,290
qual.8	1,000	,318

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de corrélation^a

	val.1	val.2	val.3	val.4	val.5	val.6	val.7	val.8	val.9	val.10	
Corrélation	val.1	1,000	,612	,455	,016	,334	,147	,282	,289	,329	,316
	val.2	,612	1,000	,384	,098	,162	,138	,252	,143	,280	,229
	val.3	,455	,384	1,000	,101	,379	,081	,144	,275	,283	,265
	val.4	,016	,098	,101	1,000	-,037	,281	,148	,102	,191	,082
	val.5	,334	,162	,379	-,037	1,000	,182	,235	,359	,188	,278
	val.6	,147	,138	,081	,281	,182	1,000	,182	,221	,079	,086
	val.7	,282	,252	,144	,148	,235	,182	1,000	,341	,351	,233
	val.8	,289	,143	,275	,102	,359	,221	,341	1,000	,288	,252
	val.9	,329	,280	,283	,191	,188	,079	,351	,288	1,000	,409
	val.10	,316	,229	,265	,082	,278	,086	,233	,252	,409	1,000
Significatio	val.1		,000	,000	,411	,000	,019	,000	,000	,000	,000
n	val.2	,000		,000	,084	,011	,026	,000	,022	,000	,001
(unilatéral)	val.3	,000	,000		,077	,000	,127	,021	,000	,000	,000
	val.4	,411	,084	,077		,303	,000	,019	,076	,003	,125
	val.5	,000	,011	,000	,303		,005	,000	,000	,004	,000
	val.6	,019	,026	,127	,000	,005		,005	,001	,134	,114
	val.7	,000	,000	,021	,019	,000	,005		,000	,000	,000
	val.8	,000	,022	,000	,076	,000	,001	,000		,000	,000
	val.9	,000	,000	,000	,003	,004	,134	,000	,000		,000
	val.10	,000	,001	,000	,125	,000	,114	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,127

value.1.company.Sudani

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	401,864
	Ddl
	45
	Signification
	,000

Matrice de corrélation^a

		val.1	val.2	val.3	val.4	val.5	val.6	val.7	val.8	val.9	val.10
Corrélation	val.1	1,000	,612	,455	,016	,334	,147	,282	,289	,329	,316
	val.2	,612	1,000	,384	,098	,162	,138	,252	,143	,280	,229
	val.3	,455	,384	1,000	,101	,379	,081	,144	,275	,283	,265
	val.4	,016	,098	,101	1,000	-,037	,281	,148	,102	,191	,082
	val.5	,334	,162	,379	-,037	1,000	,182	,235	,359	,188	,278
	val.6	,147	,138	,081	,281	,182	1,000	,182	,221	,079	,086
	val.7	,282	,252	,144	,148	,235	,182	1,000	,341	,351	,233
	val.8	,289	,143	,275	,102	,359	,221	,341	1,000	,288	,252
	val.9	,329	,280	,283	,191	,188	,079	,351	,288	1,000	,409
	val.10	,316	,229	,265	,082	,278	,086	,233	,252	,409	1,000
Significatio n (unilatéral)	val.1		,000	,000	,411	,000	,019	,000	,000	,000	,000
	val.2	,000		,000	,084	,011	,026	,000	,022	,000	,001
	val.3	,000	,000		,077	,000	,127	,021	,000	,000	,000
	val.4	,411	,084	,077		,303	,000	,019	,076	,003	,125
	val.5	,000	,011	,000	,303		,005	,000	,000	,004	,000
	val.6	,019	,026	,127	,000	,005		,005	,001	,134	,114
	val.7	,000	,000	,021	,019	,000	,005		,000	,000	,000
	val.8	,000	,022	,000	,076	,000	,001	,000		,000	,000
	val.9	,000	,000	,000	,003	,004	,134	,000	,000		,000
	val.10	,000	,001	,000	,125	,000	,114	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,127

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la	% cumulé	Total	% de la	% cumulé	Total	% de la	% cumulé
		variance			variance			variance	
1	3,216	32,158	32,158	3,216	32,158	32,158	2,209	22,087	22,087
2	1,267	12,672	44,829	1,267	12,672	44,829	1,919	19,191	41,278
3	1,059	10,588	55,417	1,059	10,588	55,417	1,414	14,139	55,417
4	,992	9,917	65,335						
5	,822	8,223	73,557						
6	,705	7,055	80,612						
7	,593	5,933	86,545						
8	,530	5,297	91,842						
9	,466	4,664	96,506						
10	,349	3,494	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de representation

	Initiales	Extraction
val.1	1,000	,713
val.2	1,000	,758
val.3	1,000	,494
val.4	1,000	,715
val.5	1,000	,616
val.6	1,000	,482
val.7	1,000	,403
val.8	1,000	,604
val.9	1,000	,401
val.10	1,000	,355

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
val.1	,737	-,325	,254
val.2	,627	-,256	,547
val.3	,638	-,282	,084
val.4	,234	,711	,393
val.5	,570	-,141	-,521
val.6	,336	,608	,013
val.7	,560	,268	-,135
val.8	,585	,194	-,473
val.9	,623	,094	,067
val.10	,580	-,057	-,125

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
val.1	,807	,248	,002
val.2	,860	-,043	,125
val.3	,625	,319	-,041
val.4	,083	-,110	,834
val.5	,182	,753	-,125
val.6	-,010	,242	,651
val.7	,214	,475	,364
val.8	,077	,748	,198
val.9	,444	,348	,289
val.10	,372	,459	,079

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.

experiment.1.company.Sudani

Matrice de corrélation^a

		exp.1	exp.2	exp.3	exp.4	exp.5	exp.6	exp.7
Corrélation	exp.1	1,000	,444	,317	,332	,407	,221	,315
	exp.2	,444	1,000	,370	,319	,380	,389	,312
	exp.3	,317	,370	1,000	,261	,339	,388	,233
	exp.4	,332	,319	,261	1,000	,327	,243	,203
	exp.5	,407	,380	,339	,327	1,000	,323	,337
	exp.6	,221	,389	,388	,243	,323	1,000	,483
	exp.7	,315	,312	,233	,203	,337	,483	1,000
Signification (unilatéral)	exp.1		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	exp.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	exp.3	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	exp.4	,000	,000	,000		,000	,000	,002
	exp.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	exp.6	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	exp.7	,000	,000	,000	,002	,000	,000	

a. Déterminant = ,221

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	295,843
	Ddl	21
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,995	42,786	42,786	2,995	42,786	42,786
2	,938	13,401	56,187			
3	,755	10,793	66,980			
4	,708	10,117	77,097			
5	,625	8,929	86,026			
6	,554	7,919	93,944			
7	,424	6,056	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
exp.1	1,000	,446
exp.2	1,000	,513
exp.3	1,000	,401
exp.4	1,000	,321
exp.5	1,000	,473
exp.6	1,000	,448
exp.7	1,000	,394

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
exp.1	,668
exp.2	,716
exp.3	,633
exp.4	,567
exp.5	,688
exp.6	,669
exp.7	,627

trust.1.company.Sudani

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.
a. 1 composantes
extraites.

Matrice de corrélation^a

		trust.1	trust.2	trust.3	trust.4	trust.5	trust.6
Corrélation	trust.1	1,000	,346	,263	,351	,294	,305
	trust.2	,346	1,000	,348	,251	,218	,410
	trust.3	,263	,348	1,000	,536	,433	,430
	trust.4	,351	,251	,536	1,000	,409	,359
	trust.5	,294	,218	,433	,409	1,000	,284
	trust.6	,305	,410	,430	,359	,284	1,000
Signification (unilatéral)	trust.1		,000	,000	,000	,000	,000
	trust.2	,000		,000	,000	,001	,000
	trust.3	,000	,000		,000	,000	,000
	trust.4	,000	,000	,000		,000	,000
	trust.5	,000	,001	,000	,000		,000
	trust.6	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,266

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,793
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 259,565
	Ddl 15

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,760	46,005	46,005	2,760	46,005	46,005
2	,903	15,056	61,061			
3	,752	12,537	73,598			
4	,608	10,134	83,732			
5	,557	9,276	93,008			
6	,419	6,992	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
trust.1	1,000	,370
trust.2	1,000	,379
trust.3	1,000	,582
trust.4	1,000	,536
trust.5	1,000	,418
trust.6	1,000	,474

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
trust.1	,608
trust.2	,615
trust.3	,763
trust.4	,732
trust.5	,647
trust.6	,689

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

satisfaction.1.company.Sudani

Matrice de corrélation^a

		satis.1	satis.2	satis.3	satis.4	satis.5	satis.6	satis.7	satis.8	satis.9
Corrélation	satis.1	1,000	,510	,548	,430	,304	,402	,523	,356	,348
	satis.2	,510	1,000	,540	,341	,405	,377	,372	,322	,294
	satis.3	,548	,540	1,000	,535	,367	,397	,530	,365	,369
	satis.4	,430	,341	,535	1,000	,403	,416	,502	,396	,470
	satis.5	,304	,405	,367	,403	1,000	,441	,383	,408	,497
	satis.6	,402	,377	,397	,416	,441	1,000	,434	,536	,482
	satis.7	,523	,372	,530	,502	,383	,434	1,000	,514	,432
	satis.8	,356	,322	,365	,396	,408	,536	,514	1,000	,450
	satis.9	,348	,294	,369	,470	,497	,482	,432	,450	1,000
Significatio n (unilatéral)	satis.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	satis.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	satis.6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	satis.7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	satis.8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	satis.9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,033

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,891
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 668,441
	Ddl 36

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,429	49,214	49,214	4,429	49,214	49,214
2	,989	10,986	60,200			
3	,724	8,040	68,241			
4	,668	7,421	75,662			
5	,515	5,718	81,380			
6	,497	5,517	86,897			
7	,430	4,778	91,675			
8	,394	4,383	96,058			
9	,355	3,942	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satis.1	1,000	,494
satis.2	1,000	,427
satis.3	1,000	,551
satis.4	1,000	,512
satis.5	1,000	,435
satis.6	1,000	,505
satis.7	1,000	,563
satis.8	1,000	,473
satis.9	1,000	,470

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
satis.1	,703
satis.2	,653
satis.3	,743
satis.4	,716
satis.5	,659
satis.6	,710
satis.7	,750
satis.8	,688
satis.9	,685

الملاحق

/VARIABLES=loya.1 loya.2 loya.3 loya.4 loya.7 loya.8 loya.9 loya.10 loya.11
loya.12 loya.13 loya.14

Matrice de corrélation^a

		loya.1	loya.2	loya.3	loya.4	loya.7	loya.8	loya.9	loya.10	loya.11	loya.12	loya.13	loya.14	
Co rrél ati on	loya.1	1,000	,545	,491	,455	,410	,290	,354	,106	,427	,483	,470	,278	
	loya.2	,545	1,000	,325	,465	,458	,267	,456	,076	,381	,395	,384	,283	
	loya.3	,491	,325	1,000	,343	,382	,362	,229	,104	,282	,373	,334	,270	
	loya.4	,455	,465	,343	1,000	,395	,256	,323	,024	,445	,289	,289	,217	
	loya.7	,410	,458	,382	,395	1,000	,478	,381	,198	,335	,446	,361	,365	
	loya.8	,290	,267	,362	,256	,478	1,000	,397	,286	,324	,388	,364	,491	
	loya.9	,354	,456	,229	,323	,381	,397	1,000	,190	,546	,364	,425	,323	
	loya.10	,106	,076	,104	,024	,198	,286	,190	1,000	,173	,138	,203	,171	
	loya.11	,427	,381	,282	,445	,335	,324	,546	,173	1,000	,397	,423	,361	
	loya.12	,483	,395	,373	,289	,446	,388	,364	,138	,397	1,000	,589	,445	
	loya.13	,470	,384	,334	,289	,361	,364	,425	,203	,423	,589	1,000	,432	
	loya.14	,278	,283	,270	,217	,365	,491	,323	,171	,361	,445	,432	1,000	
	Sig nifi cat ion (un ilat éra l)	loya.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,067	,000	,000	,000	,000
		loya.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,143	,000	,000	,000	,000
loya.3		,000	,000		,000	,000	,000	,001	,072	,000	,000	,000	,000	
loya.4		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,368	,000	,000	,000	,001	
loya.7		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	
loya.8		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
loya.9		,000	,000	,001	,000	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000	
loya.10		,067	,143	,072	,368	,003	,000	,004		,007	,026	,002	,008	
loya.11		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007		,000	,000	,000	
loya.12		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,026	,000		,000	,000	
loya.13		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	
loya.14		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000		

a. Déterminant = ,016

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	4,909	40,910	40,910	4,909	40,910	40,910	3,667	30,562
2	1,222	10,182	51,091	1,222	10,182	51,091	2,463	20,529	51,091
3	,926	7,717	58,808						
4	,860	7,169	65,977						
5	,774	6,453	72,430						
6	,655	5,462	77,892						
7	,577	4,806	82,698						
8	,516	4,296	86,994						
9	,445	3,712	90,706						
10	,408	3,399	94,105						
11	,374	3,118	97,223						
12	,333	2,777	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
loya.1	1,000	,624
loya.2	1,000	,585
loya.3	1,000	,372
loya.4	1,000	,563
loya.7	1,000	,478
loya.8	1,000	,589
loya.9	1,000	,440
loya.10	1,000	,482
loya.11	1,000	,462
loya.12	1,000	,516
loya.13	1,000	,512
loya.14	1,000	,508

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
loya.1	,715	-,335
loya.2	,678	-,354
loya.3	,590	-,152
loya.4	,599	-,452
loya.7	,690	,039
loya.8	,634	,432
loya.9	,661	,052
loya.10	,283	,634
loya.11	,677	-,062
loya.12	,715	,075
loya.13	,705	,123
loya.14	,607	,375

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 2 composantes extraites.

**Rotation de la matrice des
composantes^a**

	Composante	
	1	2
loya.1	,777	,142
loya.2	,758	,106
loya.3	,569	,219
loya.4	,750	-,021
loya.7	,540	,432
loya.8	,266	,719
loya.9	,508	,426
loya.10	-,137	,680
loya.11	,587	,342
loya.12	,538	,476
loya.13	,503	,509
loya.14	,276	,657

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax
avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans
3 itérations.

AFC ZAIN

Tableau 1 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i et l'erreur E du modèle STRUCTUREL du variable EXPERIENCE

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(EXP)-1->[exp1]	0,712	0,044	16,078	0,000	0,493
(EXP)-2->[exp2]	0,682	0,047	14,573	0,000	0,535
(EXP)-3->[exp3]	0,509	0,060	8,478	0,000	0,740
(EXP)-4->[exp4]	0,602	0,053	11,287	0,000	0,638
(EXP)-5->[exp5]	0,661	0,049	13,602	0,000	0,563
(EXP)-6->[exp6]	0,471	0,063	7,527	0,000	0,778
(EXP)-7->[exp7]	0,531	0,059	9,071	0,000	0,718

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 2 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle STRUCTUREL du variable PERCEIVED QUALITY

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(QUAL)-8->[qual1]	0,706	0,041	17,062	0,000	0,502
(QUAL)-9->[qual2]	0,719	0,040	17,917	0,000	0,483
(QUAL)-10->[qual3]	0,699	0,042	16,604	0,000	0,512
(QUAL)-11->[qual4]	0,542	0,055	9,816	0,000	0,706
(QUAL)-12->[qual5]	0,683	0,043	15,711	0,000	0,533
(QUAL)-13->[qual6]	0,467	0,061	7,712	0,000	0,782
(QUAL)-14->[qual7]	0,596	0,051	11,686	0,000	0,645
(QUAL)-15->[qual8]	0,642	0,047	13,627	0,000	0,588

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 3 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle STRUCTUREL du variable PERCEIVED VALUE

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(VAL)-31->[val1]	0,454	0,064	7,088	0,000	0,794
(VAL)-32->[val2]	0,467	0,063	7,387	0,000	0,782
(VAL)-33->[val3]	0,455	0,064	7,104	0,000	0,793
(VAL)-34->[val5]	0,383	0,068	5,618	0,000	0,854
(VAL)-35->[val6]	0,234	0,074	3,146	0,000	0,945
(VAL)-36->[val7]	0,488	0,062	7,880	0,000	0,762
(VAL)-37->[val8]	0,543	0,058	9,337	0,000	0,705
(VAL)-38->[val9]	0,493	0,062	8,014	0,000	0,757
(VAL)-39->[val10]	0,469	0,063	7,440	0,000	0,780

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 4 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **TRUST**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(TRUST)-41->[trust1]	0,603	0,052	11,636	0,000	0,637
(TRUST)-42->[trust2]	0,609	0,051	11,863	0,000	0,629
(TRUST)-43->[trust3]	0,688	0,045	15,405	0,000	0,526
(TRUST)-44->[trust4]	0,570	0,054	10,499	0,000	0,675
(TRUST)-45->[trust5]	0,565	0,055	10,306	0,000	0,681
(TRUST)-46->[trust6]	0,603	0,052	11,625	0,000	0,637

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 6 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **SATISFACTION**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(SATIS)-47->[satis1]	0,699	0,039	17,860	0,000	0,511
(SATIS)-48->[satis2]	0,769	0,032	24,016	0,000	0,408
(SATIS)-49->[satis3]	0,709	0,038	18,580	0,000	0,497
(SATIS)-50->[satis4]	0,779	0,031	25,132	0,000	0,393
(SATIS)-51->[satis5]	0,640	0,045	14,319	0,000	0,591
(SATIS)-52->[satis6]	0,621	0,046	13,384	0,000	0,615
(SATIS)-53->[satis7]	0,645	0,044	14,598	0,000	0,584
(SATIS)-54->[satis8]	0,650	0,044	14,877	0,000	0,577
(SATIS)-55->[satis9]	0,526	0,054	9,739	0,000	0,723

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 7 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du modèle **STRUCTUREL** du variable **LOYALTY**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre E_i
(LOYA)-55->[loya1]	0,636	0,045	14,133	0,000	0,596
(LOYA)-56->[loya2]	0,667	0,042	15,842	0,000	0,555
(LOYA)-57->[loya3]	0,627	0,046	13,688	0,000	0,607
(LOYA)-58->[loya4]	0,704	0,039	18,220	0,000	0,505
(LOYA)-59->[loya5]	0,001	0,074	0,015	0,988	1,000
(LOYA)-60->[loya6]	0,021	0,074	0,288	0,773	1,000
(LOYA)-61->[loya7]	0,667	0,042	15,820	0,000	0,555
(LOYA)-62->[loya8]	0,701	0,039	18,022	0,000	0,508
(LOYA)-63->[loya9]	0,695	0,039	17,617	0,000	0,517
(LOYA)-64->[loya10]	0,206	0,071	2,921	0,003	0,957
(LOYA)-65->[loya11]	0,691	0,040	17,309	0,000	0,523
(LOYA)-66->[loya12]	0,735	0,035	20,729	0,000	0,459
(LOYA)-67->[loya13]	0,803	0,028	28,303	0,000	0,355
(LOYA)-68->[loya14]	0,674	0,042	16,235	0,000	0,546

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les indices d'ajustements du Modèle STRUCTUREL

Tableau 9: les indices d'ajustements **absolus**

Les indices	GLS-ML	OLS
Chi_2	2960,61	2960,61
Degré de liberté DF	1318	1318
Niveau p	0.000	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,068	/
RMS Résidus Standardisés	0.142	0,094
(GFI). Joreskog	0,664	0,933
(AGFI). Joreskog	0,635	0,927
Population Gamma Index	0,813	/
Adjusted Population Gamma Index	0,797	/

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

ML : Maximum likelihood

GLS : Generalized Least Squares

Tableau n°10 : les indices d'ajustements **incrémentaux**

Les indices	GLS-ML	OLS
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,583	0,922
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,699	0,959
Bentler Comparative Fit Index	0,713	0,961
Bollen's Rho	0,564	0,919
Bollen's Delta	0,715	0,961

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau n°11 : les indices d'ajustements **parcimonieux**

Les indices	GLS-ML
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,883
Ch2 /DF	2.24

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica(N=200)

Les Indices de Forme

Tableau 12: **indice d'asymétrie (Skewness)**

Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	Les variables manifestes	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
qual1	-1,046	-1,054	-6,038	trust3	-0,984	-0,992	-5,684
qual2	-0,875	-0,882	-5,052	trust4	-0,879	-0,885	-5,072
qual3	-1,063	-1,071	-6,136	trust5	-0,798	-0,804	-4,606
qual4	-0,714	-0,719	-4,121	trust6	-0,723	-0,729	-4,174
qual5	-0,867	-0,873	-5,004	satis1	-1,218	-1,227	-7,033
qual6	-0,861	-0,867	-4,971	satis2	-1,090	-1,099	-6,295
qual7	-0,931	-0,938	-5,375	satis3	-0,960	-0,967	-5,541
qual8	-1,030	-1,038	-5,946	satis4	-1,004	-1,011	-5,796
val1	-1,365	-1,375	-7,879	satis5	-0,679	-0,684	-3,920
val2	-1,166	-1,175	-6,734	satis6	-0,823	-0,829	-4,751
val3	-0,807	-0,813	-4,661	satis7	-0,883	-0,889	-5,096
val5	-0,850	-0,856	-4,906	satis8	-0,999	-1,007	-5,767
val6	-0,841	-0,848	-4,857	satis9	-0,775	-0,781	-4,476
val7	-0,901	-0,908	-5,203	loya1	-0,743	-0,749	-4,292
val8	-0,995	-1,002	-5,743	loya2	-0,796	-0,802	-4,595
val9	-1,177	-1,186	-6,793	loya3	-0,789	-0,795	-4,555
val10	-1,144	-1,152	-6,602	loya4	-0,659	-0,664	-3,807
exp1	-1,009	-1,017	-5,825	loya5	-0,306	-0,309	-1,769
exp2	-0,892	-0,898	-5,147	loya6	-0,141	-0,142	-0,815
exp3	-1,099	-1,107	-6,342	loya7	-0,832	-0,839	-4,805
exp4	-0,859	-0,866	-4,962	loya8	-1,000	-1,008	-5,776
exp5	-1,060	-1,068	-6,119	loya9	-0,685	-0,691	-3,958
exp6	-0,799	-0,805	-4,614	loya10	-0,578	-0,583	-3,340
exp7	-0,992	-1,000	-5,729	loya11	-0,828	-0,835	-4,782
trust1	-1,073	-1,081	-6,196	loya12	-0,640	-0,645	-3,697
trust2	-0,935	-0,942	-5,396	loya13	-0,682	-0,687	-3,935
				loya14	-0,828	-0,834	-4,780

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les équations structurel

Coefficient de régression ET l'erreures de mesures des relations structurelles

Tableau 14: Les coefficients de corrélations

Variabiles latentes	Parameter Estimate β_i	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(EXP)-111->(VAL)	0,468	0,065	7,244	0,000	0,655
(QUAL)-112->(VAL)	0,724	0,052	13,878	0,000	0,733
(EXP)-113->(TRUST)	0,479	0,062	7,738	0,000	0,666
(QUAL)-114->(TRUST)	0,601	0,056	10,712	0,000	0,746
(VAL)-115->(SATIS)	0,349	0,089	3,904	0,000	0,185
(TRUST)-116->(SATIS)	0,578	0,084	6,862	0,000	0,789
(SATIS)-117->(LOYA)	0,854	0,027	32,028	0,000	0,929

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Tableau 15: Les Erreurs De Mesure

Variabiles latentes	Parameter Estimate β_i	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(VAL)	0,257	0,072	3,548	0,000	0,034
(ZETA2)-->(TRUST)	0,409	0,070	5,877	0,000	0,000
(ZETA3)-->(SATIS)	0,278	0,049	5,632	0,000	0,057
(ZETA4)-->(LOYA)	0,271	0,046	5,949	0,000	0,137

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

Les coefficients de REGRETION

Tableau 13: Les équations DU MODELE

V. DEPENDANT	
PERCEIVED VALUE	VAL = 0,468.EXP + 0,724.QUAL + 0,257
TRUST	TRUST = 0,479.EXP + 0,601.QUAL + 0,409
SATISFACTION	SATIS = 0,349.VAL + 0,578.TRUST + 0,278
FIDELITE	FID = 0,854. SATIS + 0,271

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

ZAIN

RELIABILITY

quality.1.company.zain

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,839	,841	8

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
qual.1	5,4850	1,49363	200
qual.2	5,4500	1,44844	200
qual.3	5,3950	1,42447	200
qual.4	5,2950	1,39561	200
qual.5	5,6300	1,28505	200
qual.6	5,2150	1,58154	200
qual.7	5,4850	1,34492	200
qual.8	5,3750	1,50188	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,416	5,215	5,630	,415	1,080	,016	8
Variance des éléments	2,065	1,651	2,501	,850	1,515	,072	8
Covariances inter-éléments	,813	,527	1,399	,872	2,653	,036	8
Corrélations inter-éléments	,398	,259	,647	,387	2,492	,009	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual.1	37,8450	47,478	,600	,498	,815
qual.2	37,8800	47,322	,634	,508	,811
qual.3	37,9350	47,358	,646	,449	,810
qual.4	38,0350	49,933	,516	,305	,826
qual.5	37,7000	48,965	,636	,446	,812
qual.6	38,1150	50,062	,424	,226	,840
qual.7	37,8450	49,890	,545	,330	,823
qual.8	37,9550	47,882	,574	,373	,819

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
43,3300	62,061	7,87791	8

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1543,778	199	7,758		
Intra-population					
Entre éléments	22,728	7	3,247	2,593	,012
Résidus	1744,272	1393	1,252		
Total	1767,000	1400	1,262		
Total	3310,778	1599	2,071		

Moyenne générale = 5,4163

value.1.company. zain

RELIABILITY

/VARIABLES=val.1 val.2 val.3 val.5 val.6 val.7 val.8 val.9 val.10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,750	,755	9

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
val.1	5,8150	1,33404	200
val.2	5,6350	1,38614	200
val.3	5,1800	1,42751	200
val.5	4,9400	1,67944	200
val.6	4,9900	1,68645	200
val.7	5,1950	1,55856	200
val.8	5,3900	1,38473	200
val.9	5,5050	1,37821	200
val.10	5,4150	1,58915	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,341	4,940	5,815	,875	1,177	,085	9
Variance des éléments	2,242	1,780	2,844	1,064	1,598	,174	9
Covariances inter-éléments	,560	,173	1,024	,851	5,931	,054	9
Corrélations inter-éléments	,255	,072	,477	,405	6,649	,012	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
val.1	42,2500	51,043	,402	,302	,731
val.2	42,4300	49,724	,452	,378	,723
val.3	42,8850	50,414	,396	,299	,732
val.5	43,1250	48,311	,401	,240	,732
val.6	43,0750	50,753	,287	,180	,753
val.7	42,8700	46,596	,538	,396	,708
val.8	42,6750	47,889	,557	,369	,707
val.9	42,5600	50,097	,435	,282	,726
val.10	42,6500	48,731	,416	,237	,729

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
48,0650	60,483	7,77709	9

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1337,351	199	6,720		
Intra-population					
Entre éléments	135,424	8	16,928	10,065	,000
Résidus	2677,464	1592	1,682		
Total	2812,889	1600	1,758		
Total	4150,239	1799	2,307		

Moyenne générale = 5,3406

experiment.1.company. zain

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,793	,794	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
exp.1	5,3050	1,58573	200
exp.2	5,1050	1,66669	200
exp.3	5,6050	1,41029	200
exp.4	5,1900	1,61149	200
exp.5	5,3150	1,52559	200
exp.6	5,0500	1,72697	200
exp.7	5,3850	1,54880	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,279	5,050	5,605	,555	1,110	,035	7
Variance des éléments	2,512	1,989	2,982	,993	1,500	,103	7
Covariances inter-éléments	,888	,537	1,551	1,013	2,885	,055	7
Corrélations inter-éléments	,355	,211	,587	,376	2,785	,008	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp.1	31,6500	40,329	,598	,453	,752
exp.2	31,8500	39,676	,593	,433	,752
exp.3	31,3500	44,299	,459	,243	,777
exp.4	31,7650	41,025	,546	,322	,762
exp.5	31,6400	41,267	,577	,390	,756
exp.6	31,9050	42,388	,424	,197	,787
exp.7	31,5700	43,091	,463	,254	,777

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
36,9550	54,897	7,40928	7

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1560,656	199	7,842		
Intra-population					
Entre éléments	42,024	6	7,004	4,313	,000
Résidus	1939,119	1194	1,624		
Total	1981,143	1200	1,651		
Total	3541,799	1399	2,532		

Moyenne générale = 5,2793

trust.1.company. zain

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,823	,823	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
trust.1	5,3950	1,52004	200
trust.2	5,2000	1,58193	200
trust.3	5,1700	1,59178	200
trust.4	5,3500	1,41688	200
trust.5	5,2850	1,54132	200
trust.6	5,1400	1,57888	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,257	5,140	5,395	,255	1,050	,011	6
Variance des éléments	2,370	2,008	2,534	,526	1,262	,039	6
Covariances inter-éléments	1,035	,834	1,248	,414	1,496	,020	6
Corrélations inter-éléments	,437	,350	,510	,161	1,460	,003	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
trust.1	26,1450	33,300	,550	,323	,803
trust.2	26,3400	32,517	,568	,344	,799
trust.3	26,3700	30,958	,665	,450	,778
trust.4	26,1900	33,471	,597	,370	,794
trust.5	26,2550	32,724	,576	,353	,797
trust.6	26,4000	32,312	,583	,357	,796

Statistiques d'échelle

	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
	31,5400	45,265	6,72791	6

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	1501,280	199	7,544		
Intra-population					
Entre éléments	10,597	5	2,119	1,587	,161
Résidus	1329,070	995	1,336		
Total	1339,667	1000	1,340		
Total	2840,947	1199	2,369		

Moyenne générale = 5,2567

satiisfaction.1.company. zain

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,906	,906	9

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
satis.1	5,4400	1,61849	200
satis.2	5,2850	1,50836	200
satis.3	5,1650	1,52624	200
satis.4	5,2850	1,53478	200
satis.5	5,0050	1,57077	200
satis.6	5,1600	1,66078	200
satis.7	5,1400	1,63517	200
satis.8	5,4500	1,45537	200
satis.9	5,3450	1,37675	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,253	5,005	5,450	,445	1,089	,022	9
Variance des éléments	2,388	1,895	2,758	,863	1,455	,076	9
Covariances inter-éléments	1,234	,613	1,748	1,135	2,853	,074	9
Corrélations inter-éléments	,517	,268	,716	,448	2,672	,010	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satis.1	41,8350	86,993	,687	,591	,895
satis.2	41,9900	86,211	,781	,669	,888
satis.3	42,1100	87,375	,724	,566	,892
satis.4	41,9900	85,668	,786	,657	,888
satis.5	42,2700	88,711	,648	,475	,898
satis.6	42,1150	87,278	,655	,477	,898
satis.7	42,1350	87,112	,674	,503	,896
satis.8	41,8250	89,934	,663	,570	,897
satis.9	41,9300	94,739	,512	,432	,906

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
47,2750	110,361	10,50529	9

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2440,208	199	12,262		
Intra-population					
Entre éléments	34,991	8	4,374	3,791	,000
Résidus	1836,787	1592	1,154		
Total	1871,778	1600	1,170		
Total	4311,986	1799	2,397		

Moyenne générale = 5,2528

loyalty.1.company. zain

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,873	,885	14

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
loya.1	5,0900	1,76848	200
loya.2	5,1950	1,51275	200
loya.3	5,1700	1,62614	200
loya.4	4,9900	1,68048	200
loya.5	4,3900	2,05891	200
loya.6	4,2500	2,03919	200
loya.7	5,2800	1,43943	200
loya.8	5,3800	1,42681	200
loya.9	4,9950	1,67601	200
loya.10	4,7600	1,86273	200
loya.11	5,1800	1,72408	200
loya.12	5,1050	1,61151	200
loya.13	5,0300	1,63169	200
loya.14	5,2200	1,72233	200

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,002	4,250	5,380	1,130	1,266	,106	14
Variance des éléments	2,919	2,036	4,239	2,203	2,082	,446	14
Covariances inter-éléments	,959	-,264	2,108	2,372	-7,990	,415	14
Corrélations inter-éléments	,355	-,073	,691	,764	-9,440	,055	14

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélacion multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
loya.1	64,9450	183,469	,602	,481	,860
loya.2	64,8400	187,150	,628	,523	,860
loya.3	64,8650	186,148	,600	,495	,861
loya.4	65,0450	182,616	,660	,550	,858
loya.5	65,6450	203,637	,129	,334	,888
loya.6	65,7850	203,074	,141	,396	,888
loya.7	64,7550	187,764	,649	,483	,860
loya.8	64,6550	187,192	,671	,542	,859
loya.9	65,0400	182,260	,671	,527	,857
loya.10	65,2750	193,899	,348	,360	,874
loya.11	64,8550	182,999	,632	,524	,859
loya.12	64,9300	182,055	,708	,609	,856
loya.13	65,0050	180,608	,733	,688	,854
loya.14	64,8150	183,167	,628	,544	,859

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
70,0350	215,431	14,67757	14

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3062,197	199	15,388		
Intra-population					
Entre éléments	276,558	13	21,274	10,855	,000
Résidus	5070,228	2587	1,960		
Total	5346,786	2600	2,056		
Total	8408,983	2799	3,004		

Moyenne générale = 5,0025

FACTOR ANALYSIS

quality

Matrice de corrélation^a

	qual.1	qual.2	qual.3	qual.4	qual.5	qual.6	qual.7	qual.8
Corrélation								
qual.1	1,000	,647	,552	,269	,447	,287	,308	,396
qual.2	,647	1,000	,549	,376	,454	,262	,380	,386
qual.3	,552	,549	1,000	,386	,492	,352	,364	,407
qual.4	,269	,376	,386	1,000	,453	,304	,365	,398
qual.5	,447	,454	,492	,453	1,000	,259	,430	,536
qual.6	,287	,262	,352	,304	,259	1,000	,395	,268
qual.7	,308	,380	,364	,365	,430	,395	1,000	,424
qual.8	,396	,386	,407	,398	,536	,268	,424	1,000
Signification (unilatéral)								
qual.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
qual.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
qual.3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
qual.4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
qual.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
qual.6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
qual.7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
qual.8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,068

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,862
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	524,854
	Ddl
	28
	Signification
	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,820	47,747	47,747	3,820	47,747	47,747
2	,951	11,888	59,635			
3	,812	10,156	69,791			
4	,642	8,021	77,813			
5	,554	6,919	84,732			
6	,472	5,904	90,636			
7	,424	5,305	95,942			
8	,325	4,058	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
qual.1	1,000	,523
qual.2	1,000	,565
qual.3	1,000	,573
qual.4	1,000	,401
qual.5	1,000	,563
qual.6	1,000	,284
qual.7	1,000	,427
qual.8	1,000	,483

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
qual.1	,723
qual.2	,752
qual.3	,757
qual.4	,634
qual.5	,751
qual.6	,533
qual.7	,654
qual.8	,695

value.1.company. zain

VARIABLES=val.1 val.2 val.3 val.5 val.6 val.7 val.8 val.9 val.10

Matrice de corrélation^a

		val.1	val.2	val.3	val.5	val.6	val.7	val.8	val.9	val.10
Corrélation	val.1	1,000	,477	,229	,123	,124	,324	,287	,259	,131
	val.2	,477	1,000	,447	,163	,207	,191	,310	,168	,208
	val.3	,229	,447	1,000	,321	,072	,147	,318	,143	,228
	val.5	,123	,163	,321	1,000	,179	,273	,209	,356	,269
	val.6	,124	,207	,072	,179	1,000	,362	,238	,080	,114
	val.7	,324	,191	,147	,273	,362	1,000	,475	,408	,302
	val.8	,287	,310	,318	,209	,238	,475	1,000	,318	,415
	val.9	,259	,168	,143	,356	,080	,408	,318	1,000	,308
	val.10	,131	,208	,228	,269	,114	,302	,415	,308	1,000
	Significatio n (unilatéral)	val.1		,000	,001	,042	,040	,000	,000	,000
val.2		,000		,000	,010	,002	,003	,000	,009	,002
val.3		,001	,000		,000	,156	,019	,000	,022	,001
val.5		,042	,010	,000		,006	,000	,001	,000	,000
val.6		,040	,002	,156	,006		,000	,000	,130	,054
val.7		,000	,003	,019	,000	,000		,000	,000	,000
val.8		,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
val.9		,000	,009	,022	,000	,130	,000	,000		,000
val.10		,032	,002	,001	,000	,054	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,149

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,738
Test de sphéricité de Bartlett	371,037
Khi-deux approx.	
Ddl	36
Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la	% cumulé	Total	% de la	% cumulé	Total	% de la	% cumulé
		variance			variance			variance	
1	3,087	34,298	34,298	3,087	34,298	34,298	2,011	22,345	22,345
2	1,199	13,324	47,622	1,199	13,324	47,622	1,816	20,178	42,523
3	1,047	11,630	59,252	1,047	11,630	59,252	1,506	16,729	59,252
4	,906	10,063	69,315						
5	,833	9,253	78,567						
6	,600	6,670	85,237						
7	,509	5,657	90,894						
8	,434	4,827	95,721						
9	,385	4,279	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantesa

	Composante		
	1	2	3
val.1	,567	,412	,271
val.2	,602	,619	,100
val.3	,547	,478	-,372
val.5	,535	-,218	-,419
val.6	,412	-,192	,632
val.7	,683	-,367	,314
val.8	,710	-,097	,068
val.9	,589	-,356	-,223
val.10	,574	-,248	-,311

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extradites

الملاحق

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,676	,572	,465
2	-,458	,820	-,342
3	-,577	,018	,816

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
val.1	1,000	,565
val.2	1,000	,756
val.3	1,000	,666
val.5	1,000	,509
val.6	1,000	,606
val.7	1,000	,700
val.8	1,000	,519
val.9	1,000	,524
val.10	1,000	,487

experiment.1.company.Sudani

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
val.1	,037	,667	,344
val.2	,066	,854	,149
val.3	,365	,698	-,213
val.5	,703	,119	-,018
val.6	,002	,089	,773
val.7	,449	,095	,700
val.8	,485	,328	,419
val.9	,690	,040	,214
val.10	,681	,119	,098

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

- a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Matrice de corrélation^a

		exp.1	exp.2	exp.3	exp.4	exp.5	exp.6	exp.7
Corrélation	exp.1	1,000	,587	,306	,325	,506	,328	,341
	exp.2	,587	1,000	,289	,400	,362	,307	,430
	exp.3	,306	,289	1,000	,376	,411	,221	,305
	exp.4	,325	,400	,376	1,000	,425	,325	,371
	exp.5	,506	,362	,411	,425	1,000	,370	,255
	exp.6	,328	,307	,221	,325	,370	1,000	,211
	exp.7	,341	,430	,305	,371	,255	,211	1,000
Signification (unilatéral)	exp.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	exp.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	exp.3	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	exp.4	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	exp.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	exp.6	,000	,000	,001	,000	,000		,001
	exp.7	,000	,000	,000	,000	,000	,001	

a. Déterminant = ,167

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 349,988
	Ddl 21
	Signification ,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,153	45,042	45,042	3,153	45,042	45,042
2	,857	12,238	57,280			
3	,829	11,836	69,116			
4	,720	10,290	79,406			
5	,583	8,332	87,738			
6	,507	7,246	94,984			
7	,351	5,016	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des
composantes^a

	Composante
	1
exp.1	,744
exp.2	,737
exp.3	,607
exp.4	,689
exp.5	,721
exp.6	,568
exp.7	,610

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes
extraites.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
exp.1	1,000	,553
exp.2	1,000	,543
exp.3	1,000	,368
exp.4	1,000	,474
exp.5	1,000	,519
exp.6	1,000	,323
exp.7	1,000	,372

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

trust.1.company. zain

Matrice de corrélation^a

		trust.1	trust.2	trust.3	trust.4	trust.5	trust.6
Corrélation	trust.1	1,000	,450	,483	,409	,366	,350
	trust.2	,450	1,000	,475	,372	,362	,451
	trust.3	,483	,475	1,000	,510	,509	,446
	trust.4	,409	,372	,510	1,000	,453	,463
	trust.5	,366	,362	,509	,453	1,000	,454
	trust.6	,350	,451	,446	,463	,454	1,000
Signification (unilatéral)	trust.1		,000	,000	,000	,000	,000
	trust.2	,000		,000	,000	,000	,000
	trust.3	,000	,000		,000	,000	,000
	trust.4	,000	,000	,000		,000	,000
	trust.5	,000	,000	,000	,000		,000
	trust.6	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,165

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 353,737
	Ddl 15
	Signification ,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,190	53,164	53,164	3,190	53,164	53,164
2	,716	11,931	65,095			
3	,630	10,497	75,592			
4	,549	9,145	84,737			
5	,488	8,126	92,863			
6	,428	7,137	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
trust.1	,693
trust.2	,707
trust.3	,792
trust.4	,736
trust.5	,719
trust.6	,723

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
trust.1	1,000	,480
trust.2	1,000	,500
trust.3	1,000	,628
trust.4	1,000	,542
trust.5	1,000	,517
trust.6	1,000	,523

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de corrélation^a

		satis.1	satis.2	satis.3	satis.4	satis.5	satis.6	satis.7	satis.8	satis.9
Corrélation	satis.1	1,000	,716	,585	,647	,448	,533	,430	,419	,394
	satis.2	,716	1,000	,658	,679	,544	,543	,577	,479	,470
	satis.3	,585	,658	1,000	,615	,589	,503	,504	,448	,470
	satis.4	,647	,679	,615	1,000	,598	,570	,603	,604	,377
	satis.5	,448	,544	,589	,598	1,000	,518	,508	,445	,294
	satis.6	,533	,543	,503	,570	,518	1,000	,526	,517	,268
	satis.7	,430	,577	,504	,603	,508	,526	1,000	,577	,376
	satis.8	,419	,479	,448	,604	,445	,517	,577	1,000	,564
	satis.9	,394	,470	,470	,377	,294	,268	,376	,564	1,000
Significatio n (unilatéral)	satis.1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	satis.4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	satis.5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	satis.6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	satis.7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	satis.8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	satis.9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,006

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 986,845
	Ddl 36
	Signification ,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satis.1	1,000	,588
satis.2	1,000	,707
satis.3	1,000	,630
satis.4	1,000	,716
satis.5	1,000	,531
satis.6	1,000	,538
satis.7	1,000	,563
satis.8	1,000	,540
satis.9	1,000	,358

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,171	57,455	57,455	5,171	57,455	57,455
2	,869	9,654	67,109			
3	,727	8,082	75,191			
4	,561	6,231	81,422			
5	,464	5,159	86,581			
6	,405	4,496	91,077			
7	,328	3,644	94,721			
8	,243	2,703	97,424			
9	,232	2,576	100,000			

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
satis.1	,767
satis.2	,841
satis.3	,793
satis.4	,846
satis.5	,729
satis.6	,733
satis.7	,751
satis.8	,735
satis.9	,599

الملاحق

a. 1 composantes
 extraites.
 loyalty.1.company. zain

Matrice de corrélation^a

		loya.1	loya.2	loya.3	loya.4	loya.5	loya.6	loya.7	loya.8	loya.9	loya.10	loya.11	loya.12	loya.13	loya.14
C or ré la ti o n	loya.1	1,000	,540	,550	,496	,033	-,073	,489	,478	,509	,156	,486	,482	,509	,414
	loya.2	,540	1,000	,585	,572	,000	-,031	,471	,475	,530	,074	,476	,499	,527	,535
	loya.3	,550	,585	1,000	,527	-,008	-,019	,430	,516	,415	,133	,432	,448	,525	,512
	loya.4	,496	,572	,527	1,000	,007	,015	,516	,496	,542	,108	,547	,498	,658	,522
	loya.5	,033	,000	-,008	,007	1,000	,502	,068	-,003	,008	,435	-,071	,006	-,017	-,013
	loya.6	-,073	-,031	-,019	,015	,502	1,000	,130	,128	,022	,462	-,037	,065	-,026	-,063
	loya.7	,489	,471	,430	,516	,068	,130	1,000	,596	,488	,216	,532	,477	,518	,427
	loya.8	,478	,475	,516	,496	-,003	,128	,596	1,000	,522	,178	,522	,573	,604	,475
	loya.9	,509	,530	,415	,542	,008	,022	,488	,522	1,000	,243	,548	,616	,594	,524
	loya.10	,156	,074	,133	,108	,435	,462	,216	,178	,243	1,000	,154	,266	,169	,164
	loya.11	,486	,476	,432	,547	-,071	-,037	,532	,522	,548	,154	1,000	,586	,645	,494
	loya.12	,482	,499	,448	,498	,006	,065	,477	,573	,616	,266	,586	1,000	,691	,618
	loya.13	,509	,527	,525	,658	-,017	-,026	,518	,604	,594	,169	,645	,691	1,000	,665
	loya.14	,414	,535	,512	,522	-,013	-,063	,427	,475	,524	,164	,494	,618	,665	1,000
Si g ni	loya.1		,000	,000	,000	,321	,152	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000
	loya.2	,000		,000	,000	,498	,334	,000	,000	,000	,150	,000	,000	,000	,000

الملاحق

fic	loya.3	,000	,000		,000	,456	,395	,000	,000	,000	,030	,000	,000	,000
at	loya.4	,000	,000	,000		,461	,414	,000	,000	,000	,063	,000	,000	,000
io	loya.5	,321	,498	,456	,461		,000	,169	,484	,456	,000	,159	,468	,406
n	loya.6	,152	,334	,395	,414	,000		,033	,036	,376	,000	,301	,179	,355
(u	loya.7	,000	,000	,000	,000	,169	,033		,000	,000	,001	,000	,000	,000
nil	loya.8	,000	,000	,000	,000	,484	,036	,000		,000	,006	,000	,000	,000
at	loya.9	,000	,000	,000	,000	,456	,376	,000	,000		,000	,000	,000	,000
ér	loya.10	,014	,150	,030	,063	,000	,000	,001	,006	,000		,015	,000	,008
al	loya.11	,000	,000	,000	,000	,159	,301	,000	,000	,000	,015		,000	,000
)	loya.12	,000	,000	,000	,000	,468	,179	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	loya.13	,000	,000	,000	,000	,406	,355	,000	,000	,000	,008	,000	,000	
	loya.14	,000	,000	,000	,000	,428	,188	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000

a. Déterminant = ,001

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,915
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 1379,830
	Ddl 91
	Signification ,000

Qualités de representation

	Initiales	Extraction
loya.1	1,000	,509
loya.2	1,000	,561
loya.3	1,000	,508
loya.4	1,000	,591
loya.5	1,000	,637
loya.6	1,000	,693
loya.7	1,000	,526
loya.8	1,000	,572
loya.9	1,000	,581
loya.10	1,000	,626
loya.11	1,000	,579
loya.12	1,000	,625
loya.13	1,000	,710
loya.14	1,000	,564

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	6,333	45,233	45,233	6,333	45,233	45,233	6,295	44,967
2	1,948	13,915	59,149	1,948	13,915	59,149	1,985	14,182	59,149
3	,814	5,818	64,966						
4	,714	5,101	70,067						
5	,616	4,403	74,470						
6	,566	4,043	78,513						
7	,491	3,510	82,024						
8	,472	3,371	85,395						
9	,438	3,129	88,524						
10	,406	2,898	91,422						
11	,356	2,543	93,966						
12	,320	2,287	96,253						
13	,291	2,080	98,333						
14	,233	1,667	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
loya.1	1,000	,509
loya.2	1,000	,561
loya.3	1,000	,508
loya.4	1,000	,591
loya.5	1,000	,637
loya.6	1,000	,693
loya.7	1,000	,526
loya.8	1,000	,572
loya.9	1,000	,581
loya.10	1,000	,626
loya.11	1,000	,579
loya.12	1,000	,625
loya.13	1,000	,710
loya.14	1,000	,564

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Rotation de la matrice des
composantes^a**

	Composante	
	1	2
loya.1	,714	,003
loya.2	,747	-,042
loya.3	,713	-,013
loya.4	,769	,005
loya.5	-,047	,797
loya.6	-,035	,832
loya.7	,702	,182
loya.8	,746	,123
loya.9	,757	,089
loya.10	,200	,765
loya.11	,760	-,024
loya.12	,782	,117
loya.13	,843	,005
loya.14	,751	-,018

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
loya.1	,711	-,063
loya.2	,740	-,111
loya.3	,708	-,079
loya.4	,766	-,066
loya.5	,026	,798
loya.6	,042	,832
loya.7	,716	,116
loya.8	,754	,054
loya.9	,762	,019
loya.10	,270	,744
loya.11	,755	-,094
loya.12	,790	,045
loya.13	,840	-,072
loya.14	,746	-,087

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

فهرس المحتويات

الصفحات	العناوين
أ	الإهداء
ب	الشكر و التقدير
ج	الملخص
د	مختصر المحتويات
هـ - ز	قائمة الجداول
ح - ط	قائمة الأشكال
1 - 5	المقدمة العامة
	القسم الأول: قراءة نظرية لموضوع الدراسة
6	الفصل الأول: تسويق الخدمات و التسويق بالعلاقات
7	المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
8	1.1 مفهوم تسويق الخدمات
9	2.1 التطور التاريخي لتسويق الخدمات
12	3.1 أهمية تسويق الخدمات
12	4.1 خصائص الخدمات
17	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات
17	1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات
18	2.2 تعريف التسويق بالعلاقات
19	3.2 أبعاد التسويق بالعلاقات
21	4.2 الفرق بين التسويق بالعلاقات و تسويق المعاملات
21	5.2 أهداف التسويق بالعلاقات
23	6.2 جودة الخدمات
23	7.2 تعريف جودة الخدمة
24	8.2 أهمية جودة الخدمة
25	9.2 نماذج تقييم جودة الخدمة
32	10.2 أبعاد جودة الخدمة
36	المبحث الثالث: مسح أدبي مفاهيمي لمحددات ولاء العملاء

36	1.3 تجربة العلامة التجارية
36	2.1.3 تعريف العلامة التجارية
36	3.1.3 تعريف تجربة العلامة التجارية
38	4.1.3 الخصائص العامة للعلامة التجارية
39	2.3 الجودة المدركة
39	1.2.3 تعريف الجودة المدركة
40	2.2.3 أهمية الجودة المدركة
41	3.3 القيمة المدركة
41	1.3.3 مفهوم و تعريف القيمة المدركة
43	2.3.3 أهمية القيمة المدركة للعميل
44	3.3.3 أبعاد القيمة المدركة للعميل
44	4.3 ثقة العميل
45	1.4.3 مفهوم و تعريف ثقة العميل
45	2.4.3 ثقة العلامة التجارية
46	3.4.3 مفهوم ثقة المستهلك
46	4.4.3 أبعاد ثقة المستهلك
47	5.3 رضا العميل
47	1.5.3 مفهوم و تعريف رضا العميل
50	2.5.3 أساليب قياس رضا العميل
52	3.5.3 أهمية قياس رضا العميل
53	6.3 الولاء
53	1.6.3 تعريف الولاء
54	2.6.3 أهمية ولاء العميل
55	3.6.3 أبعاد الولاء
57	7.3 الفرق بين العميل و الزبون و المستهلك و المشتري
59	خاتمة الفصل الأول
60	الفصل الثاني: المسح الأدبي للدراسات السابقة لمحددات ولاء العملاء
61	المبحث الأول: نماذج العلاقة بين تجربة العلامة و الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا
61	1.1 دراسة: Parissier (2002)
62	2.1 دراسة: Deng و آخرون (2010)

63	3.1 دراسة: Sahin. A و آخرون (2011)
64	4.1 دراسة:Richard Chinomona(2013)
65	5.1 دراسة: Walter و آخرون (2013)
66	6.1 دراسة:Ansaria.A.& Riasi.A.(2016)
68	7.1 دراسة: Benachenhou S M & Benhabib A (2017)
69	8.1 دراسة: Moreira و آخرون (2017)
70	9.1 دراسة: بن أشنهو و حموتي صالح (2019)
71	المبحث الثاني: نماذج العلاقة بين ثقة العميل و الرضا
71	1.2 دراسة: Harris.L. و آخرون (2004)
72	2.2 دراسة: Hongwei.H. و آخرون (2011)
73	3.2 دراسة:SAHIN. A(2013)
74	4.2 دراسة: Gagnon.G و آخرون (2013)
75	5.2 دراسة: Masrek و آخرون(2013)
76	6.2 دراسة: Wong و Lee (2016)
77	7.2 دراسة: Kessas (2016)
79	المبحث الثالث: نماذج العلاقة بين الرضا و الولاء
79	1.3 دراسة: Nessel و Helgesen(2007)
80	2.3 دراسة: Nam.J&Ekinci.Y (2011)
82	3.3 دراسة: Kima.H. J (2011)
83	4.3 دراسة: Guner و Arikan (2012)
84	5.3 دراسة: Khana و آخرون (2013)
85	6.3 دراسة: Fierro. J.S. و آخرون(2013)
87	7.3 دراسة: Wymer و Casidy (2015)
88	8.3 دراسة: بن أشنهو (2018)
89	9.3 دراسة: Kadri (2017)
90	10.3 دراسة: Pourdehghan (2017)
92	11.3 دراسة: Karyose و آخرون(2017)
93	12.3 دراسة: Woratschek & Popp (2017)
94	المبحث الرابع: نماذج محددات ولاء العملاء في قطاع الإتصالات
94	1.4 دراسة: بن أشنهو.س.م.(2009)

95	2.4 دراسة: Aminu.S. A.& Adeleke.A (2012)
97	3.4 دراسة: Silva. Q. (2012)
98	4.4 دراسة: Segoro (2013)
99	5.4 دراسة: Oghojafor. و آخرون(2014)
101	6.4 دراسة: Jung.W & Kwon.Y (2014)
103	7.4 دراسة: قريش(2015)
104	8.4 دراسة: بن أشنهو و حاج سليمان
105	9.4 دراسة: Benachenhou و آخرون (2017)
106	10.4 دراسة: قصاص و عياد(2019)
107	11.4 دراسة: Taleb و آخرون (2019)
109	حوصلة الدراسات السابقة
112	خاتمة الفصل الثاني
	القسم الثاني: الدراسة التطبيقية
113	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
114	المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية الدراسة
114	1.1 المناهج المتبعة في الدراسات الإمبريقية
115	2.1 الإطار المنهجي العام للدراسة
116	3.1. طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية
116	1.3.1. محاولة للتعريف
117	4.1 بعض المفاهيم عن النمذجة بالمعادلات الهيكلية
117	1.4.1 نموذج البحث
119	2.4.1 المتغير المقاس
119	3.4.1 المتغير الكامن
119	5.4.1. الغاية من إختيار طريقة المعادلات الهيكلية
120	6.4.1. إستخدام طريقة المعادلات الهيكلية
121	7.4.1. المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات الهيكلية.
123	5.1. النموذج العام للبحث
126	1.5.1. النموذج الهيكلية للدراسة

126	2.5.1. نموذج القياس
126	3.5.1. النموذج العام
126	6.1 التحليل الإحصائي للبيانات
127	1.6.1 التحليل الإستكشافي للبيانات
127	1.1.6.1 المتوسط الحسابي (\bar{X})
127	2.1.6.1 الانحراف المعياري سيقما $[\sigma]$.
127	3.1.6.1 ألفا Cronbach's $[\alpha]$
128	4.1.6.1 إختبار F Fischer
128	5.1.6.1 التحليل العاملي
128	6.1.6.1 معامل [KMO]
128	7.1.6.1 Bartlett.
129	8.1.6.1 التباين المفسر المتجمع $[v(x)]$
129	7.1 التحليل العاملي التوكيدي
129	1.7.1 معايير المطابقة
129	2.7.1 التشبعات العاملة
130	8.1 إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
130	1.8.1 معامل إنتواء <i>Skewness</i>
130	2.8.1 معامل الإنبساط <i>Kurtosis</i>
131	المبحث الثاني: فرضيات الدراسة و النموذج النظري
131	1.2 الفرضيات المقترحة للدراسة الميدانية
131	1.1.2 العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية و القيمة المدركة
132	2.1.2 العلاقة بين تجربة العميل للعلامة مع ثقة العلامة
132	1.2.2 العلاقة بين الجودة المدركة من العلامة و القيمة المدركة للعلامة.
132	2.2.2 العلاقة بين الجودة المدركة و الثقة بالعلامة
133	1.3.2 العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة و رضا العميل
133	1.4.2 العلاقة بين الثقة بالعلامة و رضا العميل
134	1.5.2 العلاقة بين رضا العميل و ولائه للعلامة.
134	2.2 النموذج النظري للدراسة
136	المبحث الثالث: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية
138	1.3 قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة <i>sudani</i>

138	2.3 قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية <i>sudani</i>
139	3.3 قياس متغير تجربة العميل مع العلامة <i>sudani</i>
140	4.3 قياس متغير ثقة العميل بالعلامة <i>sudani</i>
141	5.3 قياس متغير رضا العميل بالعلامة <i>sudani</i>
141	6.3 قياس متغير ولاء العميل للعلامة <i>sudani</i>
142	7.3 قياس متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية لشركة <i>zain</i>
143	8.3 قياس متغير القيمة المدركة من العلامة التجارية <i>zain</i>
144	9.3 قياس متغير تجربة العميل مع العلامة <i>zain</i>
145	10.3 قياس متغير ثقة العميل بالعلامة <i>zain</i>
145	11.3 قياس متغير رضا العميل بالعلامة <i>zain</i>
146	12.3 قياس متغير ولاء العميل للعلامة <i>zain</i>
148	المبحث الرابع: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة
148	1.4 نوع المعاينة و سبب إختيار العلامة التجارية
148	1.1.4 نوع المعاينة
149	2.1.4 سبب إختيار العلامتين SUDANI & ZAIN
149	3.1.4. نبذة تعريفية عن شركتي سوداني و زين للإتصالات SUDANI & ZAIN
149	أ- شركة سوداني SUDANI
150	ب- شركة زين ZAIN
151	2.4 عينة الدراسة
152	1.2.4 مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس
153	2.2.4 توزيع أعمار العينة المدروسة
154	3.2.4 توزيع الأجرور للعينة المدروسة
155	4.2.4 المستوى التعليمي
156	5.2.4 مكان الإقامة
157	6.2.4 فترة الإستخدام (مدة الإشتراك) شركة <i>sudani</i>
158	7.2.4 فترة الإستخدام (مدة الإشتراك) شركة <i>zain</i>
159	خاتمة الفصل الثالث
160	الفصل الرابع: إختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
161	المبحث الأول: التحليل العاملي الإستكشافي للبيانات
162	1.1 تحليل البيانات الوصفية للعينة المدروسة

162	1.1.1 متغير الجودة المدركة للعلامة SUDANI
163	2.1.1 متغير القيمة المدركة للعلامة SUDANI
164	3.1.1 متغير تجربة العلامة للعلامة SUDANI
164	4.1.1 متغير الثقة للعلامة SUDANI
165	5.1.1 متغير الرضا للعلامة SUDANI
166	6.1.1 متغير الولاء للعلامة SUDANI
168	7.1.1 متغير الجودة المدركة للعلامة ZAIN
168	8.1.1 متغير القيمة المدركة للعلامة ZAIN
169	9.1.1 متغير تجربة العلامة للعلامة ZAIN
170	10.1.1 متغير الثقة للعلامة ZAIN
170	11.1.1 متغير الرضا للعلامة ZAIN
171	12.1.1 متغير الولاء للعلامة ZAIN
172	المبحث الثاني: التحليل التوكيدي للبيانات و صياغة معادلات النموذج الهيكلية
172	1.2. تحليل العاملي التوكيدي
172	1.1.2. تشبعات العاملية
172	2.1.2 متغير تجربة العلامة التجارية Sudani
173	3.1.2 متغير الجودة المدركة للعلامة Sudani
174	4.1.2 متغير القيمة المدركة Sudani
175	5.1.2 متغير ثقة العميل بالعلامة Sudani.
175	6.1.2 التشبعات العاملية للمتغير الوسيط (الرضا) Sudani
176	7.1.2 تشبعات العاملية للمتغير ولاء العميل Sudani
177	8.1.2 متغير تجربة العلامة التجارية Zain
178	9.1.2 متغير الجودة المدركة للعلامة Zain
179	10.1.2 متغير القيمة المدركة Zain
180	11.1.2 متغير ثقة العميل بالعلامة Zain.
181	12.1.2 التشبعات العاملية للمتغير الوسيط (الرضا) Zain
182	13.1.2 تشبعات العاملية للمتغير ولاء العميل Zain
184	2.2 معايير المطابقة للنموذج النظري
184	1.2.2 معايير المطابقة المطلقة Sudani

185	2.2.2 معايير المطابقة التزايدية Sudani
185	3.2.2 معايير المطابقة المقتصدة Sudani
186	4.2.2 معايير المطابقة المطلقة Zain
187	5.2.2 معايير المطابقة التزايدية Zain
187	6.2.2 معايير المطابقة المقتصدة Zain
188	3.3 إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
188	1.3.2 مقياس الإلتواء (Skewness) Sudani
190	2.3.2 مقياس الإلتواء (Skewness) Zain
191	3.3.2 مقياس النفرطح (kurtosis) Sudani
192	4.3.2 مقياس النفرطح (kurtosis) zain
193	4.2. تحليل الإنحدار
193	أ-تحليل الإنحدار SUDANI
194	ب- تحليل الإنحدار ZAIN
195	5.2. صياغة المعادلات النموذج الهيكلية
195	أ- صياغة المعادلات النموذج الهيكلية SUDANI
197	ب- صياغة المعادلات النموذج الهيكلية ZAIN
199	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
199	1.3. إختبار فرضيات نموذج الدراسة
199	1.1.3. تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع القيمة المدركة من العلامة (ZAIN & SUDANI)
200	2.1.3. تجربة العميل مع العلامة لها علاقة مع ثقته بالعلامة (ZAIN & SUDANI)
201	3.1.3. الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في القيمة المدركة للعلامة (ZAIN & SUDANI)
202	4.1.3. الجودة المدركة من طرف العميل تؤثر في ثقته بالعلامة (ZAIN & SUDANI)
202	5.1.3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة و رضا العميل (ZAIN & SUDANI)
203	6.1.3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة و رضا العميل (SUDANI & ZAIN)
204	7.1.3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل و ولائه للعلامة (ZAIN & SUDANI)
206	2.3. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
208	خاتمة الفصل الرابع
209	الخاتمة العامة

209	الأهداف المحققة من الدراسة
209	الإسهامات النظرية و المنهجية للدراسة
210	الإسهامات التطبيقية للدراسة
211	محدودية و نقائص البحث
212	الآفاق المستقبلية للبحث
213	المصادر و المراجع
224	الملاحق
300	فهرس المحتويات