

## تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة والمواقف: دراسة إمبريقية مع زبائن العلامة OOREDOO.

د. بن أشهيو سيدي محمد/benach\_med@yahoo.fr-جامعة تلمسان  
أ. حاج سليمان محمد نذير/hsnadir78@gmail.com-جامعة تلمسان

### الملخص:

تحاول هذه الدراسة شرح أهمية النهج الذي يتناول العلاقة بين رضا الزبائن و العلامة التجارية، كما يتضمن متغيرات أخرى على غرار الجودة المدركة، القيمة المدركة، والموقف. لذلك، و بعد قيامنا بمسح أدبي قصير للدراسات السابقة، قمنا بإجراء تحليل تجريبي على عينة مكونة من 100 زبون للعلامة التجارية OOREDOO (نحمة سابقاً). لاختبار فرضياتنا، استخدمنا نموذج المعادلات البنائية. و قد أكدت النتائج التي توصلنا إليها جميع الفرضيات الواردة في الدراسة، التي أشارت إلى التأثير الإيجابي لهذه المتغيرات على رضا الزبائن بالعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الرضا؛ الجودة المدركة؛ القيمة المدركة؛ الموقف، و طريقة المعادلات المهيكلية.

### Abstract:

This study tries to explain the importance of approach that deals the relationship between customer satisfaction and brand, incorporating both variables such as perceived quality, perceived value, and attitude. Thus, after conducting a short literature review of previous studies, an Empirical analysis has been carried out on a sample of 100 customer of OOREDOO Brand. To test our hypotheses, we have used structural equations modeling. The findings have confirmed all the hypotheses set out in the study, that confirm the positive impact of these variables on customer satisfaction to the brand

**Key Words:** Perceived service quality, Perceived Value, Attitude, satisfaction and Structural equation modeling.

### المقدمة:

ظهر منهج التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعات و الخدمات، ففي ظل المنافسة الشرسة التي عرفت بها البيئة التسويقية آن ذاك، لاحظت المؤسسات و خاصة منها الخدمية، نذرة الزبون في السوق بعدما كان المنتج هو النادر، و أن السبب في ذلك يعود إلى تواجد منافسين محنكين متمسكين بزبائنهم، كل هذا دفعها إلى المحافظة على زبائنها الحاليين بدلاً من التنقيب على زبائن جدد، الأمر الذي دفعها إلى تبني استراتيجيات دفاعية لمجابهة المنافسة. هذا الواقع، دفع بالمتخصصين في ميدان تسويق الخدمات على غرار: Berry (1984)؛ Parasuraman و آخري (1985) إلى الاعتراف بأهمية الاحتفاظ بالمستهلك أطول مدة ممكنة. حسب Aaker (1994) يعود السبب هنا إلى وجود علاقة قوية (ارتباط شديد) بين عملية كسب الزبون

و بين حجم الأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة في المستقبل<sup>1</sup>. في الواقع، برهن Reichheld (1996) على أن "جذب زبائن جدد يكلف المؤسسة خمس مرات أكثر من احتفاظها بالزبائن الحاليين، و هذا نجده أكثر من ذلك بكثير في قطاع الخدمات"<sup>2</sup>. لتحقيق وفاء الزبون شدد الباحثون أمثال: Jacoby و Kyner (1973)؛ Ngobo (2000)؛ Henard و Szymanski (2001)؛ على ضرورة توفير و تحسين رضا الزبائن<sup>3</sup>. كل هذا دفع بمعظم المؤسسات إلى التحول من "التوجه نحو المنتج" إلى "التوجه نحو الزبون"، من خلال إقامة علاقات دائمة، و التركيز على مصلحة الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من التنقيب عن آخرين (Berry, 1994). من أهم الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحسين العلاقة مع زبائنها هو أن تحاول المحافظة عليهم و تعزيز العلاقة معهم، و ذلك بالقيام بمهام تسويقية علائقية تتجلى من خلال منهج "التسويق بالعلاقات". لتوطيد العلاقة تحتاج المعاملات الاقتصادية بين المؤسسة و الزبون إلى متغيرات سيكولوجية على غرار الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الإلتزام، التعلق و الوفاء. غالباً ما نجد تلك المتغيرات ترتبط فيما بينها في شكل علاقات مباشرة أو غير مباشرة.

خدمة الزبائن و إرضائهم أصبح شعار النظرية الحديثة للتسويق<sup>4</sup>. في بيئة معاصرة تتميز بمنافسة شرسة، تعتبر قدرة المنظمة على تقديم خدمات عالية الجودة مفتاحاً للميزة التنافسية المستدامة كما أنها تؤدي إلى إرضاء الزبائن<sup>5</sup>. Muffato و Panizzolo (1995) صرحوا أن رضا الزبائن يعتبر واحدة من أهم العوامل التنافسية للمستقبل، لأنه يدل على مدى قدرة المؤسسة على تحقيق الربح<sup>6</sup>. إن الدراسات حول رضا المستهلك في الأصل تعلقت بالسلع المادية، و أنه فقط مع مطلع الثمانينات و بداية التسعينيات تم تطويرها في مجال تسويق الخدمات<sup>7</sup>. رضا المستهلك لا يعد موضوعاً جديداً للبحث ضمن صناعات الخدمات، فعلى الرغم من أن غالبية الدراسات التي تطرقت إليه كانت في طبيعتها مفاهيمية، فقد كانت هناك محاولات متزايدة لإثبات النظرية من خلال القيام بدراسات تجريبية<sup>8</sup>. في هذا الصدد تمت دراسة رضا المستهلك من طرف الأكاديميون والمتخصصون أين تأكدوا من أهميته بدراسات تجريبية<sup>9</sup>.

## 1.1 مشكلة الدراسة

كلاسيكياً تمت دراسة رضا الزبون من خلال التركيز على مجموعة من المتغيرات التي تتفاوت من حيث درجة تأثيرها على نوايا الشراء لدى الزبون، على هذا الأساس نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف تؤثر العوامل السيكولوجية على رضا الزبون و هل لكل عامل نفس درجة التأثير؟  
للإجابة على الإشكالية الرئيسية هته نقسمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما المقصود برضا الزبون؟؛ 2) ما هي العوامل المؤثرة في رضا الزبون؟ و 3) طبيعة العلاقة الموجودة بين المتغيرات المؤثرة في رضا الزبون؟؛

## 2.1 أهمية الموضوع

لقد قامت العديد من الأبحاث بتناول المتغيرات السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك، و نخص بالذكر: الجودة المدركة (Parasuraman و آخرون 1990؛ Gronroos، 1984، Cronin و Taylor، 1992) و القيمة المدركة (Dodds و Monroe، 1985؛ Zeithaml، 1988؛ Olson، 1993) و الموقف (Megnounif و Belaroussi، 2017؛ Saidi، 2017) و الرضا (Oliver، 1980، 1990؛ ...). كما أن هناك دراسات أخرى أجريت على زبائن علامات تجارية معينة في مختلف الميادين (الاستهلاك الواسع، السياحية، التأمينية، البنكية، ..)، و أفصحت عن وجود علاقات إيجابية بين الجودة المدركة و القيمة المدركة (على سبيل المثال: Krishnan و Monroé، 1985؛ Zeithaml، 1988؛ Dodds، Monroé، و Grewal، 1991؛ Grewal، Monroé، و Krishnan، 1998؛ Parissier، 2002)، بين القيمة المدركة، الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Muffato و Panizzolo (1995)؛ Fornel و آخرون، 1996؛ Lim، Widdows و Park، 2006؛ Deng و آخرون، 2010؛ بن أشهوس و بن حبيب، 2011)، بين الجودة المدركة و الرضا (على سبيل المثال: Cronin و Taylor، 1992؛ Bitner و Huberrt، 1994؛ Fornell و Anderson، 1994؛ Godlieb، Grewal و Brown، 1994؛ Oliver، 1994، 1997). و قد عززت نتائج تلك الدراسات الاعتقاد بأهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسات.

و مع ذلك، فإنه من غير المعروف ما إذا كانت العلاقة بين الجودة المدركة من العلامة و رضا الزبون ناتجة عن الدور الوسيط للقيمة المدركة، أو تأثير موقف الزبون، أو ما إذا كان هناك ارتباط هامشي بين الجودة المدركة من العلامة و القيمة المدركة و رضا الزبون، بسبب مؤسسة أخرى مميزة. إن كانت هذه الاحتمالات الأخيرة صحيحة، فإنها تتناقض مع أهمية رضا الزبون بالعلامة التجارية للمؤسسة. على سبيل المثال، نفترض أن العلاقة بين الجودة المدركة و رضا الزبون يرجع إلى سمعة الشركة (قيمتها المدركة لدى الزبون)، و أنه داخل المؤسسات لا

توجد علاقة بين موقف الزبون و الرضا. لذلك، فإن تحسين موقف الزبون اتجاه المؤسسة لن يؤدي إلى زيادة رضا الزبون بتلك المؤسسة، و هذا من شأنه أن يتعارض مع أهمية رضا الزبون. يستدعي تنوع الاستفسارات الممكنة للعلاقة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، الموقف مع رضا الزبون إجراء المزيد من الأبحاث في هذا الصدد.

### 3.1 الهدف من الدراسة

تهدف من هذه الدراسة إلى مواصلة التحقيق (التأكيد) في العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، الموقف و رضا الزبون. لهذا الغرض سنقوم أولاً، بعرض مسح أدبي للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة؛ ثانياً سنقوم بتطوير نموذج يمكن استخدامه لتحليل العلاقة بين الجودة المدركة و رضا الزبون بخدمات الاتصالات، و ربما أيضاً في صناعات الخدمات الأخرى. ثالثاً، أجرينا دراسة تجريبية على 100 زبون للعلامة OOREDOO على أن يتم استخدام البيانات المتحصل عليها للتأكد من صحة الفرضيات المكونة للنموذج النظري الموضوع في البحث. في الأخير سيتم استعراض و استخلاص النتائج، و مناقشتها

### 2. الدراسات السابقة و فرضيات البحث

الجودة المدركة و القيمة المدركة خلال تجربة الاستهلاك تعد عموماً من المحركات الرئيسية للرضا الزبون<sup>10</sup>. الجودة المدركة تعبر عن حكم المستهلكين حول التميز العام أو التفوق، و ليس الجودة الفعلية للمنتج<sup>11</sup>. كما تم تعريف الجودة المدركة من الخدمة على أنها الفرق بين توقعات الزبائن من الخدمة و إدراكات الخدمة الفعلية التي تحصل عليها. و قد أدى هذا المفهوم الشعبي إلى إنشاء نموذج SERVQUAL من طرف Parasuraman و آخرون، (1988)، الذي تعتبر في الأصل كإجراء عام يمكن تطبيقه على أي خدمة، بحيث يتم تقييم هذه الأخيرة ذاتياً (في ذهن الزبون). و تم تعريف الجودة المدركة من طرف روادها المشهورين أمثال Cronin، (1990)؛ Brady و Hult، (2000)؛ Zeithaml، (1988) بأنها "تقييم الفرق في الإدراك بين الخدمة الفعلية المنجزة و توقعات الزبائن"<sup>12</sup>.

وفقاً لParasuraman و آخرون، (1985) تشير جودة الخدمة في العموم إلى قدرة المؤسسات على تقديم الخدمات وفقاً لمستوى توقعات الزبون من الخدمة، و تصنف التوقعات بالفجوة الموجودة بين رغبات الزبائن أو حاجاتهم، و عروض المؤسسات، و أحاسيس الزبائن بعد الشراء<sup>13</sup>. كما تعرف القيمة المدركة في مجال التسويق بأنها "الفارق بين المنافع و التضحيات"<sup>14</sup>. و قد أكدت دراسات بحثية على وجود علاقة إيجابية كبيرة بين جودة الخدمة

و القيمة المدركة. من أولى الأبحاث التي تأكدت من هذه العلاقة هي أبحاث Holbrook و Corfman (1975)، Zeithaml (1988)، و Iacobucci و Ostrom (1993). فحسب النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، أن الزبون خلال إدراكه للقيمة يتأثر بالجودة المدركة، التي يقارنها مع التضحيات المدركة (السعر، مجهودات، البحث عن المعلومات،...)، و أن نتيجة المقارنة تحدد طبيعة القيمة المدركة (إيجابية أو سلبية). في هذا الصدد يمكن اعتبار الجودة المدركة من سوابق القيمة، و أن هذه الأخيرة تتأثر بالمنافع المدركة من طرف الزبون و أيضاً التكاليف المنفقة للحصول على العلامة التجارية<sup>15</sup>. مما سبق يمكننا اقتراح الفرضية التالية:

**ف.1:** الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلك تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

تعتبر القيمة المدركة متغير وسيطي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و رضا الزبائن. في هذا الصدد أكد العديد من باحثين أمثال Parasuraman و آخرون، (1985)؛ Voss و آخرون، (1998)؛ Cronin و Taylor، (1992) أن جودة الخدمة المدركة تعد من سوابق الرضا. و قد أصبح فهم تعقيد هذه العلاقات، بما في ذلك السوابق ونتائج رضا الزبائن، ضرورة استراتيجية أساسية للمنظمات (Jones و Sasser، 1995)<sup>16</sup>.

عرف Oliver (1981، ص.27) رضا الزبائن بأنه "الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن المشاعر المحيطة بالتوقعات المؤكدة أو غير المؤكدة بمشاعر المستهلك السابقة حول تجربة الاستهلاك"<sup>17</sup>. Daugherty، Stank، Ellinger (1997) من جهتهم رأوا أن الرضا يعبر عن "حكم الزبون بعد عملية الشراء أو تقييم منتج معين أو خدمة معينة"<sup>18</sup>. بصفة عامة تم تناول مفهوم رضا الزبائن من خلال مقاربتين، الأولى محددة بالمبادلة و أخرى تراكمية. رضا الزبائن الخاصة بالمبادلة الذي رأى الباحث Oliver، (1977) بأنه يعبر عن حكم تقييمي ما بعد عملية شراء معينة. أما الرضا التراكمي للزبائن فقد أشار إليه Johnson و Fornell، (1991) بحيث قالوا عنه بأنه تقييم شامل يعكس المشاعر التراكمية للزبائن حول العديد من اللقاءات و الخبرات مع منتج أو خدمة عبر الزمن<sup>19</sup>. وفقاً لـ Fornell و آخريين (1996) يعتبر الرضا في المنظور التبادلي من نواتج القيمة المدركة خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار أو استهلاك منتج أو خدمة علامة تجارية معينة، بحيث يكون ذلك بعد الشراء. لذلك يظهر الرضا على أنه استجابة شعورية (انفعالية) تأتي كنتيجة لخبرة استهلاك و تشترط أن يكون هناك مقارنة بين الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة المقدمة و التضحيات المدركة، و يكون ذلك من خلال استخدام مجموعة من المعايير على غرار: التوقعات، الرغبات، الإنصاف، الوعود، التجارب السابقة مع نفس الصنف،...<sup>20</sup>، على أن يتم تحديد أهمية

القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون. يتأثر هذا الأخير مثله مثل القيمة المدركة بالجودة المدركة من المنتج أو الخدمة، إلا أنه يختلف عنها كونه يأتي بعد خبرة الاستهلاك و ليس قبلها. في هذا الصدد يمكننا اقتراح الفرضية الثانية التالية:

## ف.2: القيمة المدركة تؤثر إيجابية على رضا المستهلك بالعلامة.

لقد أشار Oliver إلى العلاقة الموجودة بين رضا الزبون و موقفه، عندما أشار إلى مساهمة هذا الأخير في تقييم التوقعات السابقة لتجربة "شراء/استخدام" المنتج، و يؤثر بذلك على رضا الزبون بعملية الاستهلاك. يعرف الموقف عند الكلاسيك و على رأسهم Allport (1935) بأنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرة و المعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكلته إدراكاته للبيئة و مفضلاته و توجهه نحو الكيفية التي يجيها"<sup>21</sup>. يتميز الموقف بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات (سواءً كانت سلبية أو إيجابية) المتحصل عليها من طرف الزبون اتجاه المؤسسة، لذلك عندما تكون إيجابية تؤثر بصورة إيجابية أيضاً على رضا الزبون. بناءً على ما تقدم يمكننا طرح الفرضية الثالثة الآتية:

## ف.3: موقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية يؤثر طردياً على رضا هذا الأخير بها.

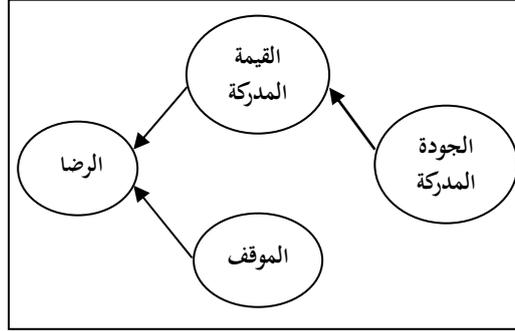
### 3. منهجية البحث و أدوات الدراسة

سنقوم في هذا البند بعرض جملة من المقاييس للمتغيرات المتعلقة بنموذج البحث (نموذج القياس، و البنائي) من خلال القيام بتحليل توكيدي [AFC] باستعمال برنامج Statistica. العينة المختارة للقيام بالدراسة كانت مستهلكي خدمات الهاتف النقال Ooredoo. لكن قبل ذلك نستعرض العلاقات الخطية التي بنيناها من خلالها نموذجنا النظري.

### 1.3 النموذج النظري

لاحظنا من الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها ضمن العنوان الرئيسي السابق، أنه قد تمكن العديد من الباحثين من إبراز العلاقة بين المتغيرات الرئيسية المؤثرة على رضا الزبون، و يتعلق الأمر بالجودة المدركة، القيمة المدركة و الرضا. فمن خلال دراساتهم التجريبية لهذه المكونات تأكد الباحثين من تواجد علاقات خطية بين تلك المتغيرات التي على أساسها وضعنا فرضيات البحث التي بنيناها بها نموذجنا النظري (أنظر الشكل)

شكل رقم 01 : النموذج النظري



### 2.3 جمع البيانات و خصائص العينة

التوجه النظري لبحثنا كان السبب وراء اختيار طريقة المعاينة غير الاحتمالية، لذلك فإن اختيار المجيبين تم على بطريقة عشوائية (الاختيار بالصدفة). يتألف مجتمع البحث من زبائن العلامة Ooredoo، تم الإتصال بمؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث طلبنا منهم إبداء رأيهم عن العلامة المختبرة من خلال الإستبانة الموضحة في الجدول 1.

جدول 1: إستمارة الأسئلة

مواقف بشدة	مواقف	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	ترميز
					تتمتع شبكة Ooredoo بتغطية جيدة.	Qual1
					تتميز تغطية Ooredoo بأنها متوفرة في أهم المناطق.	Qual2
					الخدمات المقدمة من طرف Ooredoo تتمتع بجودة عالية.	Qual3
					قمت بصفقة رابحة عندما قررت بأن أتعامل مع Ooredoo .	Val1
					مراكز الخدمة التابعة لـ Ooredoo مهيأة بشكل جيد.	Val2
					تتمتع Ooredoo بسمعة جيدة في السوق.	Val3
					استفادتي من هدايا التعبئة المقدمة من طرف Ooredoo تجعلني أحس إحساس جيد.	Attit1
					الإشتراك مع Ooredoo يجعلني أحس إحساس جيد.	Attit2
					أنا راضي عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Ooredoo .	Satis1
					أنا مسرور نظراً لاشتراكي مع شبكة Ooredoo .	Satis2
					تجربتي جيدة مع Ooredoo في العموم.	Satis3

المصدر: من إعداد الباحثين

ملء الاستبانة تم بمساعدة الأصدقاء و طلبة شعبة علوم التسيير، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها تقريباً ثلاث أشهر. بعد جمع البيانات تبين لنا أن الفئة العمرية الأكثر تواجداً هي بين 21 و 23 سنة ثم تليها بين 24 و 26. و ذلك منطقي لأن الشباب يشكلون أكبر نسبة زبائن الذين تتعامل معهم مؤسسة Ooredoo، لذلك توزيع المحييين وفقاً للأعمار كان على النحو الآتي (الجدول 2) .

جدول 2: توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم

أعمار المستجوبين	أقل من 21	21 - 23	24 - 26	27 فما فوق	مجموع
عدد المستجوبين	12	57	36	21	100

المصدر: من إعداد الباحثين [N=100]

العلامة التجارية المختارة كانت Ooredoo، وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن المشتركين معها، الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من جهة، و من جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (جودة مدركة، قيمة مدركة، رضا، السعر و الموقف) يساهم في الربط بين الزبائن والعلامة Ooredoo.

### 3.3 التحليل العاملي التوكيدي

سنقوم في هذا البند بتقييم معايير المطابقة لمعرفة مدى جودة البيانات التي تحصلنا عليها على أن نقوم فيما بعد باختبار معنوية التشعبات العاملية للمتغيرات المقاسة (فقرات الإستبانة) على المتغيرات الكامنة التي يتكون منها نموذجنا النظري.

#### 1.3.3 تقييم معايير المطابقة

لمعرفة جودة مطابقة نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، استعنا بمؤشرات المطابقة، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة. تم تلخيص نتائج التقييم في الجدول 3. من خلال هذا الأخير تبين لنا أن الكي تربيع ( $\chi^2$ ) = 372.65 و أن درجة الحرية (df) = 81، يتميزان هذان المقياسان بأحما الأكثر إنتشاراً و دقةً عند مقارنتهما بالمؤشرات الأخرى، و بما أن  $\chi^2/df$  هي محصورة بين 2 و 5 (4.6) فإن قيمتهما جيدة و تؤكد سلامة مؤشرات القياس. استنتجنا أيضاً من خلال الجدول بأن قيم المؤشرات الأخرى على غرار [CFI، NFI، Gamma Index، AGFI، GFI] كانت مقبولة لأن قيمها بين 0.5 و 0.9 و أيضاً [RMSEA=0.07 و RMR=0.044] كانت هي الأخرى جيدة كون أن نتيجتهما يجب أن تكون محصورة بين 0.04 و 0.08.

جدول 3: معايير مطابقة النموذج العام للبحث.

نموذج القياس	مؤشرات المطابقة Fit Index
372.65	كـي تربيع $\chi^2$
81	درجة الحرية $Df$ Degrees of freedom
0.00	P- Level
4.6	كـي تربيع \ درجة الحرية $[Chi^2/Df]$
0.07	Steiger and Lind RMSEA Index
0.60	Joreskög and Sorböm GFI
0.583	Joreskög and Sorböm AGFI
0.044	Joreskög and Sorböm RMR
0.718	Population Gamma Index PGI
0.579	Adjustment Population Gamma Index APGI
0.771	Bentler and Bonett Normed Fit Index NFI
0.700	Bentler Comparative Fit Index CFI

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال البرنامج الإحصائي الـ 8. Statistica. (N=100)

استنتجنا من الجدول أن نتائج مؤشرات المطابقة هي جيدة، و تشير بذلك إلى مطابقة النموذج التجريبي مع النموذج النظري، لذلك نستطيع نتقل إلى تقييم الشعبعات العاملة.

### 2.3.3 تقييم الشعبعات العاملة

إن تقييم البنية العاملة للمتغيرات الجلية ( $\lambda$ ) يتطلب اختبار معنوية T ل Student، يجب أن يكون الاختبار T أكبر من 1.96 تحت مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل الشعبعات العاملة للمؤشرات (المتغيرات المقاسة) ليتم فيما بعد التأكد من الضرب الايجابي بينهما. فبعد القيام بهذا الاختبار تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 4، أن حل قيم هذا المعامل كانت معنوية، لكي يكون لهذه البيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار T ل Student فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية (5%) بالنسبة لكل الشعبعات العاملة ( $\lambda$ ) للمتغيرات الكامنة، ليتم

فيما بعد التأكد من معاملات الإنحدار الموجودة بينهما. أظهرت النتائج أنه يمكن الاعتماد على المتغيرات المقاسة في قياس التغيرات المكونة للنموذج النظري للدراسة، كون أن تشبعاتها العاملية ( $\lambda$ ) كانت معظمها في مجال القبول. فمثلا نجد أن الفقرة الثالثة للجودة المدركة (**qual.3**) تساهم في قياس الجودة المدركة (**Qual**) بنسبة 63%، و أن الفقرة الأولى للقيمة المدركة (**val.1**) تساهم في قياس متغير القيمة المدركة (**Val**) بنسبة 54%، ... الخ.

جدول 4: تقدير نموذج الهيكلية (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و الجلية).

المتغيرات الخفية و الجلية	التشبعات العاملية $\lambda$	الخطأ النمطي	T ر Student 1.96 <	مستوى الاحتمال <0.05
(Qual)-1->[qual.1]	0.355	0.08	3.216	0.001
[Qual]-2->[qual.2]	0.590	0.121	4.882	0.000
(Qual)-1->[qual.3]	0.630	0.072	2.492	0.001
(Val)-4->[val.1]	0.540	0.030	17.971	0.000
(Val)-5->[val.2]	0.335	0.075	1.966	0.003
(Val)-6->[val.3]	0.421	0.071	2.719	0.002
(Satis)-8->[satis.1]	0.482	0.062	7.726	0.000
(Satis)-9->[satis.2]	0.365	0.068	5.381	0.000
(Satis)-10->[satis.3]	0.792	0.095	8.375	0.000
(Attit)-14->[ attit.1]	0.524	0.094	5.567	0.000
(Attit)-14->[ attit.2]	0.268	0.058	4.621	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال البرنامج الإحصائي ال Statistica.8 (N=100)

النتائج التي توصلنا إليها أكدت لنا إمكانية المتغيرات المقاسة في قياس المتغيرات الكامنة و بالتالي إجراء

تحليل الانحدار، و من ثم القيام باختبار الفرضيات الثلاثة الموضوعة في الدراسة.

### 4.3 معاملات الانحدار لنموذج البحث

سنستعرض في هذا البند معاملات الانحدار للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على رضا المستهلك بالعلامة التجارية Ooredoo، المعاملات موضحة في الجدول 5.

جدول 5: تحليل معادلات الانحدار

العلاقة السببية	معامل الانحدار $\beta_i$	الإحصائي T	الخطأ النوعي $\xi_i$	مستوى الاحتمال p
(Qual)-1->(Val)	0.611	12.91	0.028	0.000
(Val)-2->(Satis)	0.807	8.687	0.187	0.000
(Attit)-2->( Satis)	0.249	4.193	0.059	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال البرنامج الإحصائي ال Statistica.8 (N=100).

فيما يخص المعامل  $\beta$  هو مقدر من طرف البرنامج (Statistica) Sepath بحيث أنه يحسب بكيفية أوتوماتيكية، في الحالة العادية تكون قيمته مثل  $\lambda$  محصورة بين [ 0 و 1 ]، تتعلق  $\beta$  فقط بالنموذج البنائي حيث أننا نجد أيضاً مضمرة في المتغير الكامن المستقل (المُستَتر). تعبر هذه القيمة عن درجة العلاقة الخطية (الميل) الموجودة بين متغيرين كامنين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل. نلاحظ من خلال الجدول 5 أن كل المعاملات كانت إيجابية، بمعنى تشير إلى ثلاث علاقات طردية بين المتغيرات الأربعة المدروسة. اختبار Student كان معنوي تحت مستوى معنوية 0.05 و يؤكد لنا صلاحية معامل الانحدار.

### 4. تحليل و مناقشة النتائج

#### 1.4 العلاقة بين القيمة المدركة و الجودة المدركة

بما أن جملة هذه النتائج كانت مرضية كون أنها سمحت لنا بقياس متغير الجودة المدركة لخدمة العلامة Ooredoo و القيمة المدركة لها، يمكننا الآن التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بينهما من خلال تحليل نموذج المعادلات البنائية. بعد التحليل تحصلنا على البيانات التالية:  $[\beta_1 = 0.611, P < 0.05, T = 12.71]$ ، إن القيمة  $\beta_1$  تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل Qual على المتغير التابع Val. نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر (0)، و هذا يدل على أن

العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة كانت معنوية، كما تدل على أن زيادة الجودة المدركة بوحدة واحدة تتسبب في زيادة القيمة المدركة بنسبة 61.1%. جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة Ooredoo تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

#### 2.4 العلاقة بين القيمة المدركة و رضا الزبون

الإختبار الإحصائي للعلاقة الموجودة بين المتغيرين Val و Satis مكنتنا من الحصول على القيم الإحصائية التالية: [T=8,687 ، P < 0.05 ،  $\beta_2 = 0.807$ ]. يدل المعامل  $\beta_2$  على شدة التأثير الذي تمارسه القيمة المدركة (Val) على الرضا (Satis)، نلاحظ بأن إشارة النتيجة هي موجبة و قريبة من (1)، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية و القوية في نفس الوقت، التي تمارسها متغير القيمة المدركة للعلامة على الرضا. تشير هذه النتيجة إلى أن زيادة القيمة المدركة بوحدة واحدة يقابلها زيادة رضا الزبون بنسبة تزيد عن 80%. على ضوء النتائج السابقة تحققنا من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن القيمة المدركة للعلامة Ooredoo تؤثر إيجابياً على رضا الزبون.

#### 3.4 العلاقة بين موقف و رضا الزبون

أوضح لنا التحليل الإحصائي أن هناك علاقة سببية بين المتغيرين Attit و Satis بحيث كانت نتائج اختبار Student كالتالي: [T=4.193 ، P < 0.05 ،  $\beta_3 = 0.249$ ]. قيمة المعامل  $\beta_3$  ضعيفة نوعاً ما بحيث أنها تقترب من الصفر. ضعف النتيجة لا يعني عدم وجود علاقة بين موقف الزبون من العلامة و رضاه بما لأن اختبار إحصائية T كان معنوي. إذا العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية و طردية، على هذا الأساس يؤثر موقف الزبون بالعلامة Ooredoo إيجابياً على إحساسه بالرضا، و نكون بذلك قد تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

#### 5. الخاتمة

في الوقت الراهنه يتطلب على المؤسسات التي تتبنى توجه تسويقي، إختيار إستراتيجية دفاعية مركزة على تحقيق رضا الزبائن<sup>22</sup>، جاء هذا بعد تأكدها من أن تمسكها بزبائنها الحاليين يكلفها أقل بخمس مرات من بحثها على زبائن جدد<sup>23</sup>، و للقيام بذلك وجدت هذه المؤسسات نفسها مجبرة على تحسين جودة منتجاتها و خدماتها لإرضاء زبائنها و ضمان بقاءهم معها أطول مدة ممكنة. فبعد الدراسات النظرية و الأدبية المرتبطة بمحددات رضا الزبون،

تبين لنا أن العديد من الدراسات التجريبية أكدت على العلاقة الخطية بين الجودة المدركة، القيمة المدركة مع رضا الزبون وكذلك الشأن بالنسبة لمتغير الموقف.

### 1.5 الأهداف المحققة من الدراسة

الهدف الأول من هذه الدراسة تمثل في إبراز أهم العوامل المؤثر في رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية. الهدف الثاني كان القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة و الموقف مع رضا الزبون. أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة إمبريقية زبائن زبائن شبكة الهاتف النقال Ooredoo، حتى يتسنى لنا التأكد من الفرضيات الموضوعية في الدراسة.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، إستنتجنا بأن الجودة المدركة لخدمة العلامة Ooredoo، أثرت طردياً على القيمة المدركة لها، وأن القيمة المدركة و موقف الزبون أثروا بدورهم إيجابياً على رضا الزبائن.

### 2.5 إسهامات الدراسة

من وجهة النظر الإدارية، أعطى لنا هذا البحث التوضيحات المتعلقة بكل المتغيرات كل واحدة منها على حدى، أولاً بالنسبة للجودة المدركة لخدمة العلامة Ooredoo يجب أن تتميز خدماتها بتغطية جيدة، في كل المناطق الجغرافية التي يتواجد بالزبون، كذلك يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات التي تهمه عن طريق الرسائل القصيرة (sms) أو التسويق المباشر.

ثانياً، يجب أن تحافظ العلامة Ooredoo على قيمتها و سمعتها في السوق، للقيام بذلك عليها أن تُوفِّق بين جودة الخدمة و قيمتها المدركة عند زبائنها، أيضاً عليها أن تقوم بتجزئة محكمة لزبائنها حتى يتسنى لها أن تتعامل مع كل زبون بمعاملة خاصة (Customisation) و توفر لهم الجودة المناسبة بالسعر المناسب.

ثالثاً، على شركة Ooredoo أن تبذل كل وسعها لإرضاء زبائنها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم، من خلال تحقيق رغباتهم و توقعاتهم و تحسين موقفهم اتجاه العلامة، كأن تقوم بالإكثار من هدايا التعبئة، تلبية كل الوعود المقدمة للزبون، و تصغي إليهم و تكون موضع ثقة الزبون.

### 3.5 محدودية الدراسة

مثلها مثل أي بحث إمبريقي، لا يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به الجانب النظري و التطبيقي لبحثنا. و من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجيب عنها في الأبحاث المستقبلية.

أولاً، إن حجم و طبيعة عينتنا يمكن القول أنه محدود، لذلك عينة مكونة من (100) فرد لا تمكننا من تعميم نتائجها على كل أفراد المجتمع الذي أخذت منه عينة الدراسة، خصوصاً و أن سحب العينة كان عشوائياً، فالدراسات التي نستطيع من خلالها تعميم النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها، لذلك يوصي الباحثين أمثال Rousel (2002)، أن يكون حجم العينة بين 200 و 400 تبعاً لطريقة التقدير.

ثانياً، على الرغم من أن ترجمة بعض الفقرات من الإنجليزية و الفرنسية إلى العربية، مكننا من الناحية اللغوية من تكييف أدوات قياس السلام، إلا أنه كان من المستحسن تكييفها ثقافياً مع العينة المدروسة لكي تتمكن من إحكام قياسها.

ثالثاً، تم التحصل على الإجابات الموجودة في الاستبانة من خلال التصريحات التي أدلى بها المستجوبون و ليس الملاحظة من طرفنا، لذلك النتائج التي تحصلنا عليها كانت على وفقاً لإجابات أفراد العينة.

#### الهوامش و المراجع

<sup>1</sup> -A D Aaker., (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz, P 45.

<sup>2</sup> - Reichheld F. F. (1996), Learning from customer defections, *Harvard Business Review*, March/April, 56-69 cited by

<sup>3</sup> -Benyoussef H., Hoffman J. A., et Valette-Florence P. (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy

<sup>4</sup> - Mishra, A. A. (2010). Factors affecting customer satisfaction and their relative importance in the retail banking sector: An empirical study. *The IUP Journal of Management Research*, 9(3), 6-23.

Vinita Kaura (2013): Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks, *Journal of Global Marketing*, 26:1, 18-27

<sup>5</sup> - Shemwell, D., Yavas, J. U., & Bilgin, Z. (1998). Customerservice provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168. Cited by Vinita Kaura (2013):

<sup>6</sup> Vinita Kaura (2013): Service Convenience

<sup>7</sup> Glynn, W.J., & Barnes, J.G. (1995). Understanding services management. Chichester: John Wiley and Sons.

<sup>8</sup> Michael Graf, Bodo B. Schlegelmilch, Susan M. Mudambi & Stephen Tallman (2013), « Outsourcing of customer relationship management: implications for customer satisfaction », *Journal of Strategic Marketing*, vol.21:1, pp.68-81

<sup>9</sup> - Teresa Ince & David Bowen (2011): Consumer satisfaction and services: insights from dive tourism, *The Service Industries Journal*, 31:11, 1769-1792

<sup>10</sup> - Fornell, C ; Johnson MD ; Anderson, E, Cha, J et Bryant BE, (1996), « The american Customer Satisfaction index : Nature, Purpose and Findings », *Journal of Marketing*, vol.60. pp.7-18. Cited by Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing*, Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr)

<sup>11</sup> - Zeithaml.V.A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality and value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, July.vol. 52, pp. 2-22

<sup>12</sup> - Rasheed F A., Abadi M.F, (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, pp. 298 – 304.

<sup>13</sup> - Rasheed F A., Abadi M.F, (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164, pp. 298 – 304.

<sup>14</sup> - Georges L., et Eggert A. (2004). « Elaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés », *Actes de congrès de l'association Française du Marketing*, pp.64-68.

<sup>15</sup> - Zeithaml (1988), dans Bolton et Drew (1991), dans Aurier et autres (1998), op cit.

<sup>16</sup> - Gary B. Gagnon & Yae Sock Roh (

<sup>17</sup> - Hyun Jeong Kim (2011): Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, 619-637

<sup>18</sup> - Vinita Kaura (2013): Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks, *Journal of Global Marketing*, 26:1, 18-27

<sup>19</sup> - Gary B. Gagnon & Yae Sock Roh (2008): The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8:3, 60-78

<sup>6</sup> - Oliver (1997), dans N'Gobo G, dans Aurier et autre (1998), op cit.

<sup>21</sup> - Lambin, J- Js. *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché* 6 édition, Paris : Dunod, 2005, p.136.

- <sup>22</sup> - Aurier.P., Evrard Y et N'Goala.G, (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », *Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing*, Nantes

<sup>23</sup> - VO, T T H, et Jolibert, A, (2005), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », dans L'acte du congrès international de l'AFM.