



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

أثر جودة خدمة الاتصالات في التأثير على قرار الشراء

دراسة تطبيقية على مؤسسة موبيليس، جيزي، أوريدو

تحت إشراف الأستاذ:

• سنتوجي جمال

من إعداد الطلبة:

• قمرابي وليد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
			رئيسا
جمال سنتوجي			مشرفا
			ممتحنا

السنة الدراسية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير:

الشكر لله أولا وأخيرا وظاهرا وباطنا له على نعمه العظيمة، وعلى توفيقه لنا، وأن جعلنا من طلبة العلم، فلك الحمد ربي حتى ترضي، ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضي.

أتقدم بالشكر الخاص والخالص للأستاذ الدكتور المشرف " سنتوي جمال " على توجيهاته القيمة والإرشادات السانبة التي لم يبخل بها عليا، فلك مني أجمل التحية وأعظم التقدير.

أتقدم بالشكر الخاص لأساتذة قسم العلوم التجارية على كل ما قدموه لنا.

الإهداء:

إلى أحبة الناس إلى نفسي وأقربهم إلى قلبي إلى والدي وأهلي الأحياء
وأصدقائي الأعزاء وإلى كل من ساعدني
وكان معي لإتمام هذا العمل لهم مني كل الامتنان والتقدير.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى قرار الشراء وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، الاتصال على قرار الشراء.

وركزت الدراسة التطبيقية على مؤسسة موبيليس، جيزي، أوريدو كنموذج لدراسة حالة من خلال وضع استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية تقدر بـ 320 عينة، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية. وتوصلت الدراسة الى نتائج يمكن تلخيصها ان ابعاد جودة الخدمة لها تأثير في قرار الشراء، حيث ان

- الملموسية، الموثوقية والاتصال تشكل اعتقادات ايجابية تجاه كفاءة المؤسسة في اداء الخدمة.

- الموثوقية والاستجابة والاتصال يلعبون دور مهم في تحديد المؤسسة التي يختارها الزبون.

-الاعتمادية لها دور كبير في تكرار عملية الشراء وبذل جهد اضافي للحصول على خدمات المؤسسة.

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
66	نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس جودة الخدمة	1
70	نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس موقف الشراء	2
72	الصيغة النهائية لنموذج التأثير البيئي لمركبات موقف الشراء	3
74	الصيغة النهائية لنموذج تأثير جودة الخدمة كمركب واحد على مركبات موقف الشراء	4
79	الصيغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء	5

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
44	مؤشرات قياس الملموسية	1
44	مؤشرات قياس الاعتمادية	2
45	مؤشرات قياس الاستجابة	3
46	مؤشرات قياس الموثوقية	4
46	مؤشرات قياس الاتصال	5
47	مؤشرات قياس المركبة الإدراكية لموقف الشراء	6
47	مؤشرات قياس المركبة العاطفية لموقف الشراء	7
48	مؤشرات قياس المركبة الإدراكية لموقف الشراء	8
51	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	9
53	مؤشرات جودة المطابقة العامة	10
57	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة	11
59	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بمركبات موقف الشراء	12
63	مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس جودة الخدمة	13
64	ثبات وصدق نموذج قياس جودة الخدمة	14
68	مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس موقف الشراء	15
69	ثبات وصدق نموذج قياس موقف الشراء	16
71	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء	17
72	ضبط تأثير المركبة العاطفية على المركبة السلوكية	18

73	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء	19
75	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية	20
75	ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية	21
76	نتائج اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة والمركبة الادراكية على المركبة العاطفية	22
77	ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة والمركبة الادراكية على المركبة العاطفية	23
78	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية	24
79	ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية	25

الرقم	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	خصائص عينة الدراسة
03	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
04	تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس جودة الخدمة
05	تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي
6	اختبار فرضيات الدراسة



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتوى
1	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة	
14	تمهيد
15	المبحث الاول: جودة الخدمة
15	المطلب الاول: ماهية الخدمة
20	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة
26	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة
30	المبحث الثاني: قرار الشراء
30	المطلب الأول: سلوك المستهلك
36	المطلب الثاني: ماهية قرار الشراء
38	المطلب الثالث: مراحل عملية قرار الشراء
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: تصميم وسائل القياس الخاصة بالدراسة
49	المطلب الثاني: وصف طريقة جمع البيانات
51	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية
55	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة
61	المطلب الثاني: تقييم هيكلية ومصداقية وسائل القياس الخاصة بالدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة النتائج
80	خلاصة الفصل الثاني
82	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة

أصبحت اليوم المؤسسات، وبشكل خاص في ميدان الخدمات تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة بين المؤسسات التي تجسدت في صعوبة كسب المستهلك وتوليد لدية دافعية للتعامل مع المؤسسة أو بالأحرى اتخاذ قرار شراء فعلي لصالح عرض المؤسسة، خاصة مع تعدد الخيارات التي تتميز بانخفاض الفارق المدرك بينها من طرف المستهلكين، حيث وفي ضل هذه الظروف أصبح دفع المستهلك للتعامل مع المؤسسة الخدمية احدى الاهداف الاساسية لاستراتيجية وسياسات المؤسسة التسويقية. هذا من خلال تطوير اعتقادات ايجابية تجاه المؤسسة والخدمات التي تقدمها لاشباع حاجاته، محاولة تحقيق التفوق والتميز مقارنة بالمنافسين من أجل توليد تفضيل ثابت تجاه خدماتها وفي الحالة القصوى توليد لدية نية قوية للتعامل مع المؤسسة. هذه الاخيرة التي تمثل الميدان أو المرحلة الأخيرة لاتخاذ قرار الشراء الفعلي. على غرار العديد من العوامل مثل السعر المقبول، التوفر الدائم، الأنشطة الترويجية... الخ، فإن فالادبيات المتعلقة بأهمية جودة الخدمة تسلم باعتبارها احدى عوامل اتخاذ قرار فعلي للتعامل مع المؤسسات الخدمية، حيث أن تأثير جودة الخدمة على قرار الشراء مرتبط جوهريا بمساهمتها في تطوير المسار النفسي لاتخاذ قرار الشراء والمحددة في توالي كل من المركبة الادراكية (الاعتقاد في كفاءة المؤسسة)، العاطفية (تفضيل المؤسسة مقارنة بالمنافسين) والسلوكية (نية التعامل مع المؤسسة حتى بوجود ظروف تحت على غير ذلك).

لكن أن تمتلك المؤسسة هذه الايجابية أو الميزة في السوق، يجب أن تعتمد عدة أنشطة مخططة وهادفة الى توليد صورة جودة ايجابية في ذهن المستهلكين. هذه الاخيرة التي تتميز بصعوبة أكبر في مجال الخدمات تبعا لخصائص الخدمة المحددة أساسا في اللاملموسية التي تجعل من الصعب توليد اتجاهات ايجابية قبل التجربة المباشرة، عدم النمطية التي تؤثر عن عدم ثبات مستوى كفاءة تقديم الخدمة من وقت الى آخر ومن شحص الى آخر، وكذلك التلازمية التي تتضمن مشاركة وقد تكون فعالة في انتاج الخدمة، التي ترهن بدورها كفاءة تقديم الخدمة من شخص الى آخر. في ضل هذه الصعوبة المرتبطة بتطوير وبالمثل تقييم المؤسسات لجودة الخدمات التي تعرضها في السوق، توجهت الابحاث في ميدان الخدمات الى محاولة تطوير نماذج، طرق وآليات لتسيير وقياس جودة الخدمة، حيث تعتبر طريقة تقييم توجهات الزبون حول الاداء الفعلي للخدمة من خلال تشخيص مدى ايجابية عدد من العوامل أو الابعاد المحددة أساسا في اللاملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال، احدى الطرق الشائعة لبساطتها وتقديمها نتائج أكثر عملية لتصحيح مسار تطوير صورة جودة ايجابية من وجهة نظر المستهلك.

في اطار السوق الجزائرية، تعتبر خدمة الاتصالات احدى الميادين التي تتميز بالتنافسية، رغم قلة عدد المؤسسات التي تنشط فيه والمتمثلة في مؤسسة وطنية (موبيليس) ومؤسستين أجنبيتين (جيزي واوريدو)، حيث ان تعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها كل مؤسسة، الانشطة الترويجية المهمة التي تعتمدها كل مؤسسة وبالمثل تبنيها ولو نسبيا للتوجه بالزبون (اعتبار تحقيق رضا الزبون القاعدة لانشطتها التسويقية)، جعل من الصعب على كل مؤسسة كسب المستهلك ودفعه الى اتخاذ قرار التعامل معها، كون الاخير أمام عدة اختيارات بديلة، خاصة مع انخفاض حواجز التحول الى متعامل آخر في وقت وجيز وقد يكون التعامل مع أكثر من متعامل في نفس الوقت. لذلك ووفق مع سبق حول أهمية الجودة في اتخاذ قرار الشراء يظهر أن تطوير صورة جودة خدمة الجارية تمثل احدى الوسائل الاستراتيجية في هذا الميدان. لذلك هدفت الدراسة الحالية الى تفحص اشكالية مدى مساهمة جودة خدمة الاتصالات في اتخاذ قرار الشراء. من خلال الاجابة على السؤال العام للدراسة والسئلة الموضحة أدناه.

– السؤال الرئيسي والسئلة الفرعية للدراسة

من اجل الاجابة على الاشكالية النحددة أعلاه تم طرح السؤال الرئيسي التالي: هل يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا لجودة خدمة الاتصالات على موقف قرار الشراء؟

–السئلة الدراسة : للإجابة على السؤال الرئيسي، عمدنا إلى طرح خمسة أسئلة فرعية تتفرع منها عدد من الأسئلة الفرعية من مستوى ثاني، حيث تتوزع بين أربعة أسئلة حول تأثير جودة الخدمة كمركب واحد ومن خلا أبعادها على مركبات موقف قرار الشراء وسؤال فرعي حول العلاقات البينية بين مركبات موقف قرار الشراء :

1- هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على موقف قرار الشراء؟

1-1 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة الادراكية؟

1-2 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة العاطفية؟

1-3 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة السلوكية؟

2- هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية؟

2-1 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية للموسمية على المركبة الادراكية؟

2-2 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة الادراكية؟

2-3 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة الادراكية؟

2-4 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة الادراكية؟

2-5 هل يوجد تأثير ايجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة الادراكية؟

3- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة العاطفية؟

3- 1 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموسمية على المركبة العاطفية؟

3- 2 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة العاطفية؟

3- 3 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة العاطفية؟

3- 4 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة العاطفية؟

3- 5 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة العاطفية؟

4- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية؟

4- 1 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموسمية على المركبة العاطفية؟

4- 2 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة السلوكية؟

4- 3 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة السلوكية؟

4- 4 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة السلوكية؟

4- 5 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة السلوكية؟

5- هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية بين مركبات موقف الشراء؟

5- 1 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية؟

5- 2 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة السلوكية؟

5- 3 هل يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لنية للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية؟

الفرضيات والفرضيات الفرعية : كإجابة مبدئية على السؤال الرئيسي والاسئلة الفرعية، عمدنا الى اقتراح الفرضيات

التالية:

الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا لجودة خدمة الاتصالات على موقف قرار الشراء .

الفرضيات الفرعية :

1- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على موقف قرار الشراء.

1- 1 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة الادراكي.

1- 2 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة العاطفية.

1- 3 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة كمركب واحد على المركبة السلوكية.

- 2- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية.
- 2-1 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموسية على المركبة الادراكية.
- 2-2 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة الادراكية.
- 2-3 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة الادراكية.
- 2-4 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة الادراكية.
- 2-5 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة الادراكية.
- 3- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة العاطفية.
- 3-1 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموسية على المركبة العاطفية .
- 3-2 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة العاطفية .
- 3-3 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة العاطفية.
- 3-4 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة العاطفية.
- 3-5 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة العاطفية .
- 4- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية.
- 4-1 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموسية على المركبة العاطفية ؟
- 4-2 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاعتمادية على المركبة السلوكية .
- 4-3 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاستجابة على المركبة السلوكية .
- 4-4 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للموثوقية على المركبة السلوكية.
- 4-5 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للاتصال على المركبة السلوكية .
- 5- يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية بين مركبات موقف الشراء.
- 5-1 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية.
- 5-2 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية للمركبة الادراكية على المركبة السلوكية .
- 5-3 يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لنية للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية.

أهداف الدراسة: انطلاقاً من موضوع الدراسة و المتمثل في أثر جودة خدمة الاتصالات في قرار الشراء، فإنه يمكن

تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :

- تشخيص مدى موافقة أفراد الدراسة على ايجابية أبعاد جودة الخدمة وبالمثل تشخيص المسار النفسي لاتخاذ قرار

التعامل مع مؤسسات الاتصالات موضوع الدراسة؛

- تقييم هيكلية وخاصة مصداقية وسائل قياس كل من جودة الخدمة ومركبات موقف الشراء،

- تأكيد التأثير الايجابي المفترض بين جودة الخدمة وأبعاد على مركبات موقف الشراء وبالمثل العلاقات البينية بينها

أهمية الدراسة : تنبع أهمية الدراسة أولاً من خلال اهتمامها بمجالي بحث تسويقية مختلفين ، لكن متكاملين ، حيث يرتبط الأول بميدان الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة الخدمية، بشكل خاص والتي تحدد في مستوى جودة الخدمة المقدمة للمستهلك ومدى مرونتها لمتطلبات المختلفة لكافة افراد المجتمع. في حين يرتبط الثاني بميدان سلوك المستهلك، بشكل خاص مسار تشكل قرار الشراء. كما تتحدد أهمية الدراسة في تفحص وتأكد العلاقة السببية بين المجالين ، بشكل خاص مساهمة جودة الخدمة في موقف الشراء في فئة منتج خدمة الاتصالات.

- **منهج الدراسة :** من أجل ضبط المفاهيم النظرية للدراسة ، تم اعتماد المنهج الاستكشافي من خلال تفحص الأدبيات النظرية المتعلقة بكل من جودة الخدمة، و قرار الشراء . كما تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال استعمال الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات الأساسية حول متغيرات الدراسة، وفي الأخير ومن أجل اختبار الفرضيات اعتمدنا المنهج التفسيري الذي يسمح بتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة من خلال استعمال الوسائل الإحصائية اللازمة .

- **هيكلية الدراسة :** من خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على تساؤلات الدراسة، تم تقسيم البحث إلى فصلين : فصل نظري وفصل تطبيقي كالآتي : تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية جودة الخدمة من خلال التطرق إلى كل ماهية لخدمة، ثم مفهوم و أهمية جودة الخدمة في الأخير طرق قياس جودة الخدمة. أما المبحث الثاني تطرق إلى ماهية قرار الشراء من خلال التطرق، سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، اسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، ماهية قرار الشراء، انواع قرار الشراء، مراحل عملية قرار الشراء.

أما الفصل الثاني تطرقنا إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى كل من تصميم وسائل القياس، وصف وسيلة و طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المعتمدة . أما المبحث الثاني تطرق إلى وصف خصائص عينة الدراسة ومدى موافقة مفردات العينة على كل عبارة للمتغيرات الدراسة ، تقييم هيكلية ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار صحة الفرضيات .

- **صعوبات الدراسة :** تتمثل الصعوبات في محاولة ضبط الادبيات المتعلقة بجودة الخدمة، حيث تم ملاحظة وجود اختلاف بين الباحثين في تحديد مفهوم وخاصة عدد أبعاد جودة الخدمة. هذا ما صعب إيجاد تركيبة هيكلية تحضى بالقبول والتوافق العام.

- **حدود الدراسة :** باعتبار أن مجال الدراسة متعلق بجودة خدمة الاتصالات التي يتميز فيها قرار الشراء بمستوى توريط وخطر مدرك منخفض، لذلك النتائج المتوصل إليها غير قابلة للتعميم على فئات الخدمات الأخرى التي تتميز بمستوى توريط وخطر مدرك مرتفعين مثل الخدمات البنكية والتأمين... الخ وأيضاً مجتمع الدراسة المحدد في من قام بعملية الشراء على مستوى ولاية برج بوعرييج ، فإن النتائج المتوصل إليها غير قابلة للتعميم على الولايات الأخرى لاسباب متمثلة في اختلاف ظروف تقديم الخدمة ومدى اهتمام نفس المؤسسة في التعامل مع قطاعها السوقي من ولاية الى أخرى . كما أنه يمكن التأكيد على الحدود المرتبطة بمصداقية النتائج المتوصل إليها ، لسبب متمثل في عدم تمكننا من اعتماد حجم عينة يمثل حقيقة مجتمع الدراسة من حيث الحجم والخصائص الواجب توفرها في العينة وفق لمتغيرات الشخصية.

- **دراسات سابقة :**

سميحة بلحسن 2012/2011

مذكرة ماستر تحت عنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وجامعة ورقلة.

منهج الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، تم التوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة و تفسيرها بهدف اختيار الفرضيات و استخلاص النتائج.

مجتمع الدراسة: تم تحديد 101 شخص يتعاملون مع المؤسسة قاموا بالإجابة على الاستبيان المقدم لهم.

اهداف الدراسة: تهدف إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزبائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها .

تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه .

التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم .

تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس .

التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس .

نتائج الدراسة : يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها .

تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدمك إستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية :

❖ نقاط التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية :

وهي أدوات جمع وتحليل البيانات في كلتا الدراستين .

❖ نقاط الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هي :

فيما يخص عنوان الدراسة السابقة وهو تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، أما دراستنا كانت تحت أثر جودة خدمة الاتصالات في التأثير على قرار الشراء .

إختلاف في ابعاد الجودة المعتمدة في كلا الدراستين مع الاشتراك في ابعاد الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة .

الدراسة السابقة عمدت الى دراس العوامل التي تحقق رضا الزبون اما دراستنا ركزت على قرار الشراء .

الدراسة السابقة كانت دراستها على مؤسسة موبيليس فقط اما دراستنا كانت على المؤسسات الاتصال موبيليس، اريبدو ، جيزي .

جمعة الطيب 2016/2015

اطروحة دكتوراه تحت عنوان ادارة الجودة المدركة للخدمة الصحية ورضا المستفيد، دراسة ميدانية على مجموعة مستشفيات الجزائر، جامعة باتنة.

منهج الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الكمي الذي يحاول تفسير العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة .

مجتمع الدراسة: بالنسبة لهذه الدراسة فمجتمع الدراسة الكلي يتألف من جميع المستشفيات الجزائرية العامة والمسجلة لدى وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات لسنة 2015 والبالغ عددها حسب الهياكل الإستشفائية كما يلي : مؤسسة إستشفائية جامعية واحدة ، 15مركز استشفائي جامعي، 200مؤسسة عمومية إستشفائية، 77مؤسسة إستشفائية متخصصة، 05 مؤسسات استشفائية

اهداف الدراسة : تشخيص واقع جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الجزائرية .

معرفة واقع الأداء في المستشفيات محل الدراسة بالمقارنة مع متطلبات إدارة الجودة الشاملة .

الكشف عن العلاقة التي تربط إدارة الجودة المدركة للخدمة الصحية برضا المريض .

الكشف عن العلاقة الموجودة بين الرضا الوظيفي للعمال وجودة الخدمة الصحية المدركة .

الكشف عن العلاقة الموجودة بين إدارة الجودة الشاملة والرضا الوظيفي للعمال .

الكشف عن العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة الصحية المدركة والقيمة المدركة ورضا المريض .

توفير قاعدة معلومات تساعد الإدارة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات صحية ، وتحديد أهم العوامل التي يوليها المستفيد أهمية نسبية عالية عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات .

نتائج الدراسة : قدمت الدراسة نمودجا متكاملًا لأثر إدارة الجودة المدركة للخدمة الصحية على رضا المستفيد (

المريض) ، فقد أملت بأهم الممارسات التي يتطلبها محيط المنظمة الصحية ومناخ العمل فيها .

فمن الجانب الإداري ، ارتبطت الجودة المدركة للخدمة الصحية من طرف العاملين بمؤشرات إدارة الجودة الشاملة ارتباطا قويا باستثناء مؤشر التحسين المستمر الذي كانت درجة ارتباطه ضعيفة .

هناك تأثير مباشر لإدارة الجودة الشاملة وجميع مؤشرات على الجودة المدركة للخدمة الصحية من طرف العاملين

باستثناء مؤشر التحسين المستمر .

كما أثرت إدارة الجودة الشاملة وجميع مؤشراتهما على الرضا الوظيفي تأثيرا مباشرا باستثناء التحسين المستمر الذي كان تأثيره ضعيف .

وبدوره الرضا الوظيفي سجل ارتباطا قويا مع الجودة المدركة للخدمة الصحية ، ومن ثم كان له تأثير مباشر على الجودة المدركة للخدمة الصحية من طرف العاملين .

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية :

❖ نقاط الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هي :

فيما يخص عنوان الدراسة السابقة وهو ادارة الجودة المدركة للخدمة الصحية و رضا المستفيد ، أما دراستنا كانت تحت عنوان أثر جودة خدمة الاتصالات في التأثير على قرار الشراء.

الدراسة السابقة عمدت الى دراسة الجودة المدركة اما دراستنا عمدت الى دراسة الجودة.

اختلف في ابعاد الجودة المعتمدة في كلا الدراستين مع الاشتراك في ابعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة.

الدراسة السابقة عمدت الى دراس العوامل التي تحقق على رضا المستفيد (المريض) اما دراستنا عمدت الى دراسة قرار الشراء.

اختلف في منهج الدراسة بحيث ان الدراسة السابقة اعتمدت علي المنهج الكمي اما دراستنا اعتمدت على المنهج التفسيري.

الدراسة السابقة قامت بتصميم استبيان موجه الى موظفي القطاع والى النزلاء اما دراستنا الاستبيان كان موجه للمستهلك فقط.

الدراسة السابقة اعتمدت في جمع البيانات على الاستبيان، المقابلات، الوثائق الرسمية اما دراستنا استخدمت الاستبيان فقط.

صوابور رانية 2020

مذكرة ماستر تحت عنوان جودة الخدمات التأمينية واثرها على سلوك الشراء دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات الشاملة CATT وكالة عين مليلة .

منهج الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة و تفسيرها بهدف اختيار الفرضيات و استخلاص النتائج.

مجتمع الدراسة: تم تحديد 130 عميل يتعاملون مع المؤسسة قاموا بالإجابة على الاستبيان المقدم لهم.

اهداف الدراسة : كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية .

معرفة مكانة الخدمات التأمينية في المجتمع .

يلعب قطاع التأمين دورا هاما في الاقتصاد الوطني لذلك يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات.

نتائج الدراسة : جودة الخدمة هي الالتزام الصارم بالمعايير لتقديم نوعية عالية من الخدمات حسب توقعات الزبون .

جودة الخدمة التأمينية هي قيام المؤسسات التأمينية بإرضاء عملائها من خلال تقديم نشاطات مطابقة لتوقعاتهم وملبية لاحتياجاتهم .

سلوك المستهلك هو اتجاه أو طريق يسلكه الأفراد لإيجاد سلعة مادية أو خدمية يحتاج لها من أجل سد حاجاته ورغباته .

تتحقق الجودة من خلال خطوات تتمثل في إظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين ، تحديد حاجات الزبون بالإضافة إلى التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى .

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية :

❖ نقاط التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية :

وهي أدوات جمع وتحليل البيانات في كلتا الدراستين .

❖ نقاط الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هي :

فيما يخص عنوان الدراسة السابقة وهو جودة الخدمات التأمينية واثرها على سلوك الشراء ، أما دراستنا كانت تحت عنوان أثر جودة خدمة الاتصالات في التأثير على قرار الشراء.

اختلاف في ابعاد الجودة المعتمدة في كلا الدراستين مع الاشتراك في ابعاد الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة .
الدراسة السابقة عمدت الى دراست سلوك المستهلك اما دراستنا ركزت قرار الشراء.

بوعنان نور الدين 2007/2006 .

مذكرة ماجستير تحت عنوان جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ،دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، جامعة المسيلة.

منهج الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع ، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع ، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تفسيرها بهدف اختيار الفرضيات و استخلاص النتائج.

مجتمع الدراسة: تم تحديد 40 عميلا حيث تم مراعاة أن يكون العميل قد تعامل مع المؤسسة خلال سنة 2006 وكما أخذ بعين الاعتبار زيارة العميل للمؤسسة للتأكد من مصداقية الإجابات وعند اختيار العميل الذي تتوفر فيه هذه الشروط يتم إعطائه الاستبيان مع شرح الهدف من الاستبيان وتوضيح الأسئلة.

اهداف الدراسة : تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات و نماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه و طرق قياسه.

تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء .

تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة .

التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي .

التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية .

نتائج الدراسة :

يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الإنطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية .

يرجع إنخفاض جودة الخدمة المينائية إلى عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات و الشاحنات و يرجع ذلك إلى صغر مساحة ميناء سكيكدة مما يصعب من أداء الخدمات بشكل جيد وهذا ما يجعل العملاء يتدمرون و عدم مراعات مقدمي الخدمة في المؤسسة المينائية لسكيكدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة .

عدم توفر العاملين على المعلومات التي يطلبها العميل مما يجعله يتنقل كثيرا في المكاتب بحثا عن المعلومة .

نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية :

❖ نقاط التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية :

وهي أدوات جمع وتحليل البيانات في كلتا الدراستين .

❖ نقاط الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية هي :

فيما يخص عنوان الدراسة السابقة وهو جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ، أما دراستنا كانت تحت عنوان أثر جودة خدمة الاتصالات في التأثير على قرار الشراء.

إختلاف في ابعاد الجودة المعتمدة في كلا الدراستين مع الإشتراك في ابعاد الملموسية ، الاعتمادية، الإستجابة .

الدراسة السابقة عمدت الى دراسة رضا العملاء اما دراستنا ركزت على دراسة قرار الشراء.

الدراسة السابقة طبقت نموذج قياس الاداء الفعلي للجودة المدركة، اما دراستنا طبقت نموذج الفجوة للقياس الجودة



الفصل الأول
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات الاقتصادية في قطاع الإنتاج و الخدمات من أجل كسب الحصة السوقية ورضا الزبون، وكذا التطور التكنولوجي القائم ، وجب على المؤسسات الاقتصادية عامة والخدمية خاصة إعادة النظر في خدماتها وكيفية تقديمها ، فأصبح كل مؤسسة تتفنن في تقديم الخدمة حتى تكون ذات جودة عالية تفوق منافسيها في شتى المجالات .

و بما أن المنافسة قائمة بين المؤسسات و باعتبار المستهلك احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فإن كل منظمة يجب أن تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والإستجابة لإحتياجاته وأن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بهدف ارضاء المستهلك وكسب ثقتهم و ضمان ولائهم لتستمر في النمو في العمل وتعزيز مركزها التنافسي ، حيث تأكد للمنظمات أن الحفاظ على المستهلك الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المنظمات على الإهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ، لكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات الزبائن أمراً صعباً وتتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى مايعتمد عليه المستهلك في تقييم الخدمة .

المبحث الأول: جودة الخدمة :

تعتبر جودة الخدمات من أكثر المواضيع بحثاً وأهمية في مجال التسويق الخدماتي، خاصة مع العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ذلك أنها تعتبر شرياناً حيوياً للمؤسسة لإمدادها بتدفقات جديدة من المستهلكين ولزبدها من الربحية، إضافة إلى دورها الهام في تحقيق قدرة تنافسية. وبهذا تسعى المؤسسات جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتميز بها عن المؤسسات المنافسة لها، بحيث تضمن بها البقاء والإستمرار بالبيئة التي تنشط بها، ولذا تتمثل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية وفي تقديم خدمات تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين وكسب رضاهم وولائهم بصفة دائمة، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

يتطرق هذا المطلب للإطار النظري للدراسة إلى مفهوم الخدمة، خصائص الخدمة، وفي الأخير تصنيف الخدمة.

1- مفهوم الخدمة : تعددت التعاريف المقدمة للخدمة بتعدد الزوايا المعتمدة من طرف الباحثين، إلا أنها في النهاية تعتبر على أنها أحد أشكال المنتجات التي تقوم المؤسسات الخاصة بإنتاجها وتسمى بالمؤسسة الخدمية مثل : الفنادق و البنوك... الخ

هذا الصنف من المنتجات (الخدمات) وبالتوافق مع المنتجات المادية والتي تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن (المستهلكين) فقد تم تعريفها كمصدر لتحقيق رضا الزبون. كما تجدر الإشارة إلى خصوصيات الخدمة عن المنتج المادي، كما سيتم توضيحها لاحقاً، فإن العديد من التعاريف تركز في تعريفها للخدمة على إحدى أو بعض خصائصها الأساسية.

في هذا الإطار تعرف الجمعية الأمريكية للخدمة هي: "الأنشطة والمنافع التي يحققها مقدم الخدمة إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له والمرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"، هذا التعريف به إشارة واضحة إلى التفاعل بين البائع والمشتري للحصول على الخدمة سواء كانت منفردة أو مرتبطة مع البضاعة، شريطة أن ي تحقق تلك الخدمة المنفعة والرضا. عرفها Groriroos بـ "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"¹. كما عرفها كل من Kotler & Armstrong بـ "كل عمل أو إجراء يمكن أن يقدمه طرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد ترتبط أو لا ترتبط بتقديم منتج

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ص20.

مادي"¹. في نفس السياق عرفها أبونبعة بـ "الخدمة بأنها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وإن انتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"². من خلال التعاريف السابقة، يمكن اعتبار الخدمة على أنها منتجات غير ملموسة تهدف الى اشباع حاجات المستهلك، حيث تتحدد في مجموعة الأنشطة الهادفة الى خلق القيمة لصالح المستهلك التي يمكن أن يكون انتاجها وحتى الانتفاع منها مقرون بوجود منتج مادي، لكن لا ينتج عنها أي ملكية.

2- خصائص الخدمة : إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين، إلا أنه الادييات تحدد إضافة إلى هذه الخاصية عدة خصائص أخرى تميز الخدمة عن المنتج المادي وفيما يلي توضيحها :

2-1 اللاملموسة: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع الزبون استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، لذلك لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو الزبون من خلال التركيز على المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة³، حيث يرى محمد المصري أن اللاملموسية هي الخاصية التي تنفرد بها الخدمات عن السلع، وأن اللاملموسية تشمل كل من اللاملموسية الواضحة (لا يمكن لمسها من قبل الزبون) والملموسية الذهنية (تطوير ادراكات حول أداء وجودة الخدمة). بشكل عام يترتب على خاصية اللاملموسية في الخدمة ما يلي : صعوبة تقييم الخدمات التنافسية ، ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة، وبالتالي تقييمها لا يكون إلا بعد تجربتها، اعتماد السعر كمؤشر مهم يدل عن جودتها⁴.

2-2 التلازمية : تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد، كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معا له أثر على الإنتاج المتوقع من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو السفر) وهذا ما يدفع بالمؤسسة الخدمية إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير مميزات مقدمي الخدمات، نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم على عملية

¹ G. ARMSTRONG, PH. KOTLER, Principes De Marketing, Pearson Education, Paris, France, 2007, P: 184.

² - عبد العزيز ابو نبعة ، التسويق المتقدم ، الاسكندرية : دار الجامعة ، 2018، ص 18.

³ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 229

⁴ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الحديثة "المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص ص 156، 155.

تقديم الخدمة¹. ويترتب عن مفهوم خاصية التلازمية: أن تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه ، الاتصال المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستخدم، عدم تجانس الخدمات المقدمة كونها تعتمد على العنصر البشري، تسمح بتعزيز العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة و المستخدم².

2-3 عدم التجانس : تتمثل الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، بعبارة أخرى، لا يستطيع ضمان مستوى جودة ثابت في كل مرة يقدم الخدمة³. هذا على الرغم من توجه المؤسسات إلى اعتماد آليات تحد من الاعتماد الكبير على الافراد مثل الصراف الآلي في الخدمات المالية. وتدريب مقدمي الخدمة على الالتزام ببعض المعايير التي تضمن التقديم الجيد للخدمة، إلا أنه يبقى من الصعب التحكم في مستوى جودة الخدمة كونها تتضمن مشاركة الأفراد الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية⁴. فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل و بالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه، ظروفه ونفسيته، كما أن اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، إضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فعند تقديم القهوة مثلاً في احد الفنادق بدرجة حرارة معينة هناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة ، إذن فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيداً أم لا⁵.

2-4 عدم القابلية للتخزين (قابلية التدمير): تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها. بعبارة أخرى، وفقاً لدرجة اللاملموسية الخدمة، فإن احتمال درجة فناء الخدمة، وبالتالي عدم إمكانية تخزينها تزيد. هذا ما يصعب على المؤسسات الخدمية الاستجابة الآنية أو على الأقل السريعة في حالة ارتفاع الطلب، أو الاحتفاظ بها في حال انخفاضه، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق. لكن بالمقابل هذه الخاصية تتضمن ايجابية لصالح المؤسسة والمتمثلة في أن تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تُستهلك وقت إنتاجها⁶.

1 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ،ص46

2 - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 256.

3 - بو عمرة فنجي ، مذكرة ماجستير : قياس اثر محددات جودة الخدمة المدركة على رضا المستخدم ،جامعة سعد دحلب البلدة 2013،ص31.

4 - محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 64.

5 - فيليب كوتلر، جاري امسترونج ، ترجمة : على إبراهيم سرور ، اساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ،الرياض، 2007، ص 505.

6 - عبد الجابر منديل ، اسس التسويق الحديث ، عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص 271.

2-5 **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات عن السلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً، في حين بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه¹.

3 - **تصنيف الخدمة:** هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس نذكر فيما يلي أهمها:

بداية من حيث الاعتمادية، حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات أو الأفراد، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، التي تختلف بدورها وفقاً إذا كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم أنه ليس كذلك².

كما يمكن تصنيفها حسب الزبون، حيث يمكن تصنيفها إلى خدمات المستهلكين (الخدمات الموجهة للاستهلاك النهائي) والمتمثلة في الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية، يقابلها خدمات المؤسسات (الخدمات الموجهة للاستهلاك الوسيط) والمتمثلة في الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات المؤسسات كما هو الحال خدمات الاستشارات القانونية الإدارية، المالية، صيانة المعدات والآلات الذي استعمالها يهدف إلى السماح للمؤسسات من اتمام أداء وظيفتها أو تحسينه³.

أيضاً يمكن التمييز حسب مشاركة الزبون أو المستفيد، حيث يتطلب إنتاج بعض الخدمات حضور المستهلك ومشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة المستهلك أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة إصلاح أو صيانة السيارات⁴.

أيضاً يمكن التمييز حسب دافع مقدم الخدمة بين الخدمات غير ربحية والمحددة في خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة

11- محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره . ص 29 .

2- قاسم نايف واخرون أساس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان 2006 ، ص 202.

3- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 2008 ، ص 210.

4- حميد الطائي واخرون الاسس العملية للتسويق الحديث ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2006 ، ص 202.

كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية ... إلخ . يقابلها الخدمات الربحية تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات، المدارس والجامعات الخاصة ومكاتب الخبرة في كل المجالات¹.

كما يمكن تصنيفها حسب درجة الاتصال بالمستفيد إلى خدمات ذات اتصال شخصي عالي، مثل خدمات المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي، حيث أن وجود الزبون أثناء تقديم الخدمة ضروريا ، يقابلها خدمة ذات اتصال منخفض، مثل إصلاح السيارات، التسويق عبر الانترنت، وبالتالي لا تتطلب وجود الزبون أثناء تقديمها².

في الاخير يمكن تصنيفها وجهة النظر التسويقية المرتبطة بدورها بمستوى فرار الشراء للخدمة حيث يمكن التمييز بين خدمات السهلة المنال، وبالتالي التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل ودون جهد كبير مثل النقل والحلاقة ... إلخ، تقابلها خدمات خاصة وتكون ذات طبع خاص مثل خدمة الحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة³.

¹ - قاسم نايف واخرون ألاسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ،دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة، 2008،ص 09.

³ - صليحة رقاد ،نفس المرجع ، ص10

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة

ازدادت أهمية جودة الخدمات كأساس لمواجهة المنافسين والمفاضلة بين المؤسسات، فقد سعت العديد منها لترسيخ مبادئ الجودة ومفاهيمها في عملياتها الإنتاجية وأداء الخدمات كأحد الأسلحة الهامة والقوية لتأمين استمرارية والنمو في مؤسسات الخدمات.

1- مفهوم جودة الخدمة: لا يزال الجدل قائماً بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حول إيجاد تعريف لجودة الخدمة شامل لها، بسبب تعدد جوانبها. وتم تصنيفها إلى عدة اتجاهات هي:

1-1 مفهوم الجودة الخدمة من وجهة نظر المنتج (المؤسسة): ينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى الجودة من منطلق جودة التصميم، وجودة الأداء، وجودة الإنتاج (جودة المطابقة).

فالجودة هي مدى مطابقة الخدمة أو المنتج للمواصفات المحددة له، مما يدل على انه يمكن تحديد مواقع الخطأ بسهولة وإصلاحه أو تفاديه قبل تقديمه للزبون ويمكن أن يندرج ضمن هذا الاتجاه نذكر الجمعية الأمريكية والمنظمة الأوروبية: في هذا الإطار تعرف كل من الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة (A.S.Q.C) والمنظمة الأوروبية لمراقبة الجودة (E.O.Q.C) الجودة بأنها: "المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية الاحتياجات المراد منها"¹.

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) ومعهد المقاييس القومي الأمريكي (ANSI) بأنها "مجموع الصفات والخصائص التي يمتاز بها المنتج أو الخدمة التي تجعله يفي بالإحتياجات المطلوبة"². يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات³:

* البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم وتكنولوجيا لمشكلة معينة.

* البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

* الامكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

وعرفها كل من Cronin و Taylor أن جودة الخدمة تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه المستهلك. تعرف المنظمة الدولية للتقييس على أنها "مجموعة الصفات والخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة ما، تؤدي إلى إمكانية تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة"⁴.

1-j.B.DILWORTH, OPERATIONS MANAGEMENT, 2ND ED NEW YORK, 1996, p.609.

2- احمد عبد الحاج محمد العبادية، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المصانع الاردنية لإنتاج اطروحة دكتوراة في الادارة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2007 ص20.

3- مأمون دراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 01 دار الصفاء، 2002، ص190.

4- Tarfaya Nassima, démarche qualité dans l'entreprise et l'analyse des risques, Alger: ED Houma, 2004, p13.

وعرفها احمد سيد مصطفى بأنها " توافر خصائص في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، تشبع احتياجات وتوقعات العميل المعلنة والغير معلنة"¹.

وعرفها Payane على انها " تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاءمة توقعات المستهلك أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء الفعلي "².

1-2 مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك: يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أن الجودة هي مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة للغرض الذي أنتجت من أجله، حيث تتداخل الجودة والقيمة بشكل وثيق جداً في ذهن المستهلك باعتباره الحكم النهائي على قيمة أي عملية تبادل، فالجودة والقيمة في ما يراها ويحددهما المستهلك الذي يقوم بعملية التقييم على أساس المقارنة مع جودة الخدمات التي يقدمها الآخرون وقيمتها³. ويمكن أن يندرج ضمن هذا الاتجاه تعريف ل (Cohen & Brand) على انها " الدرجة التي يثمن فيها المستهلك المنتج أو الخدمة، والتي يتناسب فيها المنتج والخدمة مع إستخداماته"⁴. كما عرفتها Parassuraman , Zeithaml و Berry، يعرفون جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة الفعلية من قبل المستهلك والجودة المتوقعة. وعرفها Gronroos على أنها " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها المستهلك توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له".

1-3 مفهوم الجودة من المنظور الاجتماعي : يمكن اعتبار هذا الاتجاه الأكثر شمولية، إذ ارتقى إلى المنظور الاجتماعي على المستوى الكلي من خلال تعريف المهندس الياباني توتشي (Taguchi) الذي أعطى تعريفا مغايراً مفاده أن " الجودة تعبر عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها، والتي يسببها المنتج أو الخدمة للمجتمع بعد تلقيه لها، وتتضمن هذه الخسارة الفشل في تلبية توقعات الزبون، والتأثيرات الجانبية على المجتمع "⁵. إن الجودة حسب هذا التعريف لا تهم المستهلك فقط بل المجتمع بأسره , فالجودة هنا هي إشباع حاجات الزبون، وتقليل الآثار الجانبية التي يحدثها المنتج على المجتمع.

2- أهمية جودة الخدمة وأسباب تزايد الاهتمام بها: لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون ومقدمون الخدمة أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام والزبائن ومقدمون الخدمة معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

نمو مجال الخدمة : يعتبر مجال الخدمات أحد قطاعات علم الاقتصاد التي تعتمد على فكرة توفير الخدمات العامة للمستهلكين بجودة جيدة، مقابل الحصول على عوائد مالية محدّدة تساهم في دعم الاقتصاد المحلي، وأيضاً يُعرف مجال

1 - احمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والايزو 900، ط 01، القاهرة، 2008، ص 15.

2 - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013، ص 331.

3 - بشير العلاق، المؤتمر العربي الثاني في الادارة، قياس جودة الخدمات من جهة نظر المستفيدين كمؤشر فعال على الاداء الناجح للقيادة الادارية في المنظمات الخدمية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2001، ص 182.

4 - s.cohen and r.brand ،total quality management in government :a pratical guide for the real world.1933 ، pp 56-59.

5 - محمد عبد الوهاب العزاوي، انظمة إدارة الجودة والبيئة 14000 إييزو، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 19.

الخدمات بأثره القطاع الاقتصادي الذي يحرص على دعم الإنتاج ضمن قطاع الاقتصاد المحلي للدول وخصوصاً النامية منها، ويساهم في تحويل المنتجات المطروحة إلى خدمات تدعم الحاجات الأساسية للمستهلكين، والسياح في دولة ما، ويستفيدون من الخدمات المقدمة للجميع، مثل: خدمات السياحة والسفر، وخدمات الاتصال بشبكة الهاتف والإنترنت، وغيرها من الخدمات الأخرى.

ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة،

فهم المستهلك: ويكون ذلك بدراسة سلوك المستهلك بجميع مفاهيم، من نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء والتركيز على العوامل المتحكم فيه مثلاً العائلة والأصدقاء والشخصيات الرياضية والمجموعات المرجعية والمجتمع بشكل عام

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹

3- صعوبة تقييم جودة الخدمة: ترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة لعدة أسباب منها²:

* إن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند إتخاذ قرار الشراء بسيط من أحد المجالات يستطيع المستهلك بسهولة من خلال النظر إليه تقييمه وتحديد جودته وتكلفته، أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل إتخاذ قرار الشراء، علاوة على أن هناك العديد من الخدمات تتسم ببعض الجوانب المهنية والإجرائية التي لا يصعب على الشخص العادي فقط تقييمها بل على الشخص المتخصص في نفسه الوقت .

* جودة الخدمة تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عمليات إنتاج الخدمة، فمشاركة الزبون تعتبر هامة لنجاح الخدمة في بعض المجالات، وهنا نجد أن والخدمات غالباً ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من المستهلك للتعرف على إحتياجات كل فرد منهم ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض المستهلك قد يحول دون ذلك، وهنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على إحتياجات المستفيدين الخدمة بدقة مع ضرورة تنوع أساليب القياس وبما يتلائم مع ظروف كل فرد على حدة، وهذا من شأنه أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة.

* تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة المستهلك وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد إحتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها ولكن عدم وعي بعض المستهلك قد يحول دون ذلك.

1 - مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 151.

2 - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 40.

3 - خطوات تحقيق جودة الخدمة : لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية :¹

1-3 جذب الانتباه واثارة الاهتمام بعملاء : ان جذب اهتمام الزبون وإظهار الاهتمام بهم خلال المواقف الايجابية التي يديها مقدم الخدمة ، فالاستعداد النفسي و الذهني لملاقة العملاء و حسن المظهر والابتسامة الجذابة ، والسلوك الايجابي الفعال و الثقة بالنفس.. تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي الى ايقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها الى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبون من اجل الحصول على الخدمة و تكرار الحصول عليها باستمرار ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية :

* الاهتمام النفسي و الذهني لمقابلة الزبائن و الاهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم .

* حسن المظهر .

* الابتسامة و الرقة و الدفء في التعامل مع الزبون و إظهار روح المحبة و الود في مساعدتهم .

* الروح الايجابية نحو الزبون بغض النظر عن الجنس ، العمر و المظهر .

* الدقة التامة في اعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء الى المبالغة أو التهويل .

* اشعار الزبون بالسعادة و الراحة اثناء تقديم الخدمة وعدم التصنيع في المقابلة و الحديث و التخلص من الصور السلبية في التعامل .

* التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل و تنتهي بتوفير الخدمة .

2-3 خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم : ان خلق الرغبة و تحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعية و التسويقية لمقدم الخدمة و من المتطلبات الأساسية لذلك يجب اتباع مايلي :

* العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها .

* التركيز على نواحي القصور في الخدمات و الالتزام بالموضوعية في اقناع الزبون بالتعامل في الخدمة أخرى لتفادي القصور .

1 - نور الدين بوغانان، جودة خدمات واثرها على رضا العملاء، جامعة محمد بوضياف مسيلة قسم العلوم التجارية، تخصص علوم التسير. 2007، ص 66-67.

* اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس و الشم و النظر و التذوق ... الخ ، الرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.

3-3 اقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه : ان عملية اقناع الزبائن باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل و انما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبون عند تقديم الخدمات و كذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها الزبون عند الشراء أو يضع العراقيل أمام اتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة و السعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض على أن عملية البيع لا تتم الا بوجود اعتراض من قبل الزبون لذلك فان طريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على الاعتراضات الزبائن و يمكن توضيحها من كما يلي:

* أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء و هي (أن الزبون دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون و لا يعمل على تأكيد الخطأ وجهة نظر العميل مباشرة و لكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال و هي :

الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء اليه .

طريقة التعويض : و تقوم على تعويض الاعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها .

طريقة العكس و تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض الى ميزة .

طريقة الاستجواب ، و تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة توجيه بعض الأسئلة على الزبون بحيث يكون في الاجابة عليها تقييدا لاعتراضه .

* يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بانتهزامه في المناقشة و أنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي الى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بالنجاح .

4-3 التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة : ان عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة و خلق الولاء لدى الزبون يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء و منها :

* الاهتمام بالشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن و اتخاذ الاجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم و اشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات .
- تقديم الشكر للزبون و تعظيم دورهم في دعم المؤسسة و توفير الخدمات بصورة جيدة .
- توفير خدمات بعد البيع بعد اتمام البيع و التعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطاع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار التعامل مع في التعامل مع المؤسسة و بتالي استمرار وجودها و استقرارها .

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في مجال الإنتاج، إلا أنه بدأت هذه المؤسسات في تطوير بعض طرق القياس الأكثر مناسبة لظروفها، و ذلك استنادا على المبادئ الأساسية التي حققت نجاحا ملموسا في مجال الخدمات، هناك عدة طرق شائعة لقياس جودة الخدمة نذكر منها :

1- مقياس عدد الشكاوى: يعتبر هذا المقياس أحد الطرق البسيطة لقياس جودة الخدمات، حيث يتم هنا حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم¹.

ويعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به المستهلك عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديمها مثل: التأخير في التسليم، تقديم منتج أو خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

إن المؤسسات في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى من المستهلكين وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيدا عن المؤسسة العليا وكانت تعتبر بالنسبة لها مصدر إزعاج، أما المنظمة الحديثة فقد أدركت إزداد أهمية شكاوى المستهلكين وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات المستهلكين وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة وهناك عدة تصنيفات للشكاوي نذكر ما يلي²:

* **الشكاوى العلنية:** هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك عن المنتج أو الخدمة بصورة مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل تقديم شكاوى لإدارة المؤسسة، إن الشكاوى العلنية تعبر عن رد فعل اتجاه المقدم الخدمة.

* **الشكاوى الخاصة:** هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك بالمنتج او الخدمة بصورة غير مباشرة وترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل إقناع الأقارب والأصدقاء بعدم التعامل مع المؤسسة.

* **الشكاوى الموجهة لجهات أخرى:** هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك بالمنتج بصورة غير مباشرة، ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المنظمة.

2- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات المستهلكين نحو جودة الخدمة المقدمة، وذلك خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور المستهلكين نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وهذا يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات المستهلك وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات³.

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، 2006، ص 54-55.

² - Michel Machault, Conquérir de clients, éditions Foucher, Paris, 2000,, p14.

³ - نفس المرجع

* تعريف الرضا

يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج أو خدمة مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها¹. وعرفها حوا رضا العملاء على أنه درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات والخدمات التي تليبي حاجاته ورغباته².

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة³.

نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة وتوقعات المستهلكين، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات :

- * الأداء أقل من التوقعات إنعدام الجودة المستهلك غير راضي
- * الأداء يساوي التوقعات الجودة المستهلك راضي
- * الأداء أكبر من التوقعات الجودة العالية المستهلك راضي جدا

3- مقياس الفجوة: إن هذا المقياس يستند على توقعات المستهلكين لمستوى الخدمة إدراكهم مستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن تم تحديد الفجوة أو (التطابق) بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقا، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها⁴.

وقد أوضحت الدراسات التي قام بها berry & other 1988 أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة لفجوة بين توقعات الزبون وبين إدراك المؤسسة الخدمية لتلك التوقعات، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمسة فجوات هي⁵:

- الفجوة الأولى: تنتج عن الاختلاف بين توقعات المستهلك لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات المستهلك وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز المؤسسة عن تحديد احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات المستهلكين ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ مجموعة من

1 - عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، ط 01، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1988، ص 29. منقول

2- Kotler et Dubois, Marketing Management, 9ème édition, public union éditons, Paris, 1997p67

3- barnes d,Beauchamp,to delight or not to delight ,this is the question services firms must address, journal of marketing theory and practice,18 2010 .pp 283

4 - قاسم نايف المنيوي علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات أليزو 9000-2000، دار النقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 98.

5 - سفيان مسالة، مقال الاساليب التسويقية لقياس جودة اداء الخدمات التأمينية بإستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، جامعة سطيف، 2017، ص 126-127.

القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد المؤسسة الخدمية وتحملها لتكاليف باهظة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

- الفجوة الثانية: تنتج عن الاختلاف بين إدراك المؤسسة لتوقعات المستهلك وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز المؤسسة عن ترجمة توقعات المستهلك إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات المستهلك، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها المؤسسة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات المستهلك بالنسبة لجودة الخدمة.

- الفجوة الثالثة: وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة بمعنى عدم قدرة المؤسسة على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات ومعدلات الأداء المحددة وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى مقدمي الخدمة أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر .

- الفجوة الرابعة: تعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعدت المؤسسة بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات / مسئولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد المستهلك به.

- الفجوة الخامسة: وتحدث نتيجة حدوث بعض أوكل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

إن استخدام نموذج الفجوات الخمس Servqual يمكن المؤسسة بمعرفة المجالات التي يمكن أن تتميز فيها ويمكن استخدامه لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء والوصول بالخدمة إلى مستوى الجودة التي ترضي وتلبي رغبة المستهلكين.

4- ابعاد جودة الخدمة

تمتلك الخدمات عموما أبعادا متعددة ترتبط أساسا بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجة المستهلكين ولقد حددها خبراء الجودة في عشرة أبعاد وهي: الإعتمادية، الملموسية، المصادقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات المستهلك، الإتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا الصياغ لقد حدد BERRY AND PARASURAMAN خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس SERVQUAL ، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الإعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الثقة. والإتصال، التي يمكن تفصيلها وفق ما يلي:

1-4 الاعتمادية: التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها¹.

2-4 الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع المستهلك مثل المبنى، الديكور التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره، وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع المستهلك بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة².

3-4 الاستجابة: وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتمتعة وفقاً لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقاً لتصوره³.

4-4 الثقة: وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة التي تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة⁴.

* **الثقة في الأداء:** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

* **المطابقة:** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة

* **تأكيد الثقة المتبادلة:** تعود إلى المعرفة وحسن الضيافة من قبل مقدم الخدمة وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المستهلك.

* **الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

5-4 الاتصال: وتعني مدى قدرة المؤسسة جعل المستهلك مرتبط بكل ما تقدمه او تقوم به على عدة مستويات مختلفة سواء من خلال الاتصال به من خلال الإعلانات ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، او يجب إعلام المستهلك بما يجب القيام به، وشرح الأضرار والمشاكل التي يمكن تحدث للخدمة المقدمة مسبقاً.

1 - احمد بن عيشاوي، مجلة البحث العلمي: قياس ابعاد جودة الخدمات من جهة نظر العملاء، جامعة قاصد مريح ورقلة الجزائر. 2018.

2- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص278.

3 - احمد بن عيشاوي، نفس المرجع.

4 - احمد بن عيشاوي نفس المرجع.

المبحث الثاني: قرار الشراء

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، نظرا للدور الهام الذي يتمتع به في الأسواق، باعتباره مبرر وجود المنظمة، فهو العنصر المحرك لكل نشاط تسويقي وذلك لكون المنتجات والخدمات موجهة أساسا إليه لتحقيق أقصى إشباع لرغباته وحاجاته المختلفة، من أجل ذلك يسعى المكلفون بالتسويق إلى عرض المنتجات والخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: سلوك المستهلك

يتطرق المطلب الثاني إلى تعريف سلوك المستهلك، وأهمية دراسة سلوك المستهلك، وأسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك

1 مفهوم سلوك المستهلك : يتضمن سلوك المستهلك مصطلحين أساسيين هما السلوك والمستهلك

1-1- تعريف السلوك :

هناك عدة تعاريف للسلوك فنجد منها مايلي:

* هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما منبه داخلي أو خارجي.¹

* هو الأفعال وردود الأفعال سلسلة متعاقبة من التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.²

1-2- تعريف المستهلك: يستخدم لفظ المستهلك عادة لتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين وهما:³

* المستهلك الفردي: هو كل شخص له دافع في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية والطريقة تختلف من شخص لآخر.

* المؤسسات: هي وحدات هدفها الأساسي شراء السلع والمعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى. وطبقا لهذه التعاريف تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات لإشباع حاجاته.

1-3- تعريف سلوك المستهلك

اختلفت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، نذكر منها بعض التعاريف: ويعرفها رضوان المحمود العمر " هو ذلك الموقف الذي يديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ".⁴

¹ محمد إبراهيم عبدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

² علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، الجزء 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

⁴ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، طبعة 02، دار النشر والتوزيع، الاردن 2005، ص 146..

وعرفها Debourgh Marie Camille " هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء"¹.

وعرفها Christia Dussart "سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك"².

وعرفه الطاهر بن يعقوب " انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³.

ويعرفه Berkowitz " هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استعمال أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"⁴.

وعرفه ايدير عبد الرزاق "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات."⁵

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

أهمية سلوك المستهلك: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي:

1-2 بالنسبة للمستهلك: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى⁶. تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه أو استهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف؟ يحصل عليها

¹ Debourgh Marie Camille, pratique du marketing, Berti édition, 2004, p18

² Dussart Christian, Comportement du Consommateur et stratégie Marketing, Mc Graw-Hill, Editeur - BNQ, canada.1983.p4

³ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر 2004، ص 06.

⁴ إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباش العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2010، ص 205.

⁵ - ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص 114.

⁶ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص ص 64-65.

كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

2-2 بالنسبة لرجال التسويق: إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي:

* تحديد وتعريف السوق الكلية للفتة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

* تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق بإستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

* التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة إنسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.²

* إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

* إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

* تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

* المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك إختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية. تمثل دراسات سلوك

المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير

المشعبة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.³

* إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

* إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

* تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

* المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك إختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية. تمثل دراسات سلوك

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 21-22.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 66

³ - إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009، ص

المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع إحتياجات ومنافع المستهلكين.

2-3 بالنسبة للمؤسسات: تتبنى المؤسسات والمنظمات الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في إختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة والى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية لتجسيد أولويات إستثمار المركبة مثل المنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.¹

2-4 بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية إتحاذ القرار المناسب والذي يستفيد منهم معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمائية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.²

3- اسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام أكثر به نتيجة تضافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر وأبرزها ما يلي:³

3-1 قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجذري والتحسيني)، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددين، وإمكانياتهم الشرائية.

كما أن أغلب المنتجات والخدمات تلقي الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، ولعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراساتها لسلوك المستهلكين.

3-2 الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم. بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 04، داروائل للطباعة والنشر، الاردن، 2004، ص ص 17-18.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

على الكثير من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

3-3 الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام، أدى بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات... على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات والأبحاث.

4-3 أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث. حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت وما زالت تواجه منذ العديد من السنوات، جملة من المشاكل التي ترتبط في نواح كالمواصفات والنفقات، والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت، وتراكت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح. فعلى سبيل المثال تلجأ بعض الجامعات الخاصة والمستشفيات والأندية والتي تشهد انخفاضاً في الإقبال على خدماتها. ففي السنوات القادمة ستكون دراسات لتصميم وتنفيذ دراسات تسويقية سلوكية هدفها النهائي تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية لجذب العديد من المستهلكين المستهدفين لخدماتها.

5-3 تزايد عدد الخدمات وتنوعها: لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانيات الشراء للمستهلكين في السوق المستهدفة. ونظراً لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، ولا ترى ولا تسمع ولا تخزن، بمقتضى توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6-3 الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية وخاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو راس المال.

7-3 تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية، والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات، ومن مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية، المرتبطة بسلوك المستهلك، فقد مكن الحاسوب على سبيل المثال، الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة وتخزين وتحليل كميات هائلة - المعلومات، المرتبطة بالعديد من الظواهر.

8-3 الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية الشركات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، إما عن تحقيق

الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم والنوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم، وعلى نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

المطلب الثاني: ماهية قرار الشراء

يعتبر الزبون المحور الأساسي للعمليات الإنتاجية والتسويقية وهدفهما حيث أن سلوك المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل أي مؤسسة في إشباع حاجات ورغبات زبائنهم، لهذا يجب على كل مؤسسة القيام بدراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج والخدمات المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت بعدول المستهلك آخر عن الشراء، وذلك لكون المنتجات والخدمات موجهة أساسا إليه لتحقيق أقصى إشباع لرغباته وحاجاته المختلفة، من أجل ذلك يسعى المكلفون بالتسويق إلى عرض المنتجات والخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

1- مفهوم قرار الشراء.

تتميز عملية إتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء وعرفه كاسر نصر المنصور " ان قرار الشراء هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه ".¹

وعرف كل من محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف " ان عملية اتخاذ قرار الشراء كذلك أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها ".²

وعرف كل من صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالي " ان قرار الشراء يعني اختيار بديل من بدائل متعددة في سبيل تحقيق هدف معين، وبهذا فإننا يمكن أن نلاحظ وجود ثلاثة أركان للقرار ولا يمكن أن يكون كذلك إذا غاب أي منه :

- * وجود البدائل: فعندما يكون هناك بديل واحد أو طريق واحد لا بد من سلوكه نكون مجبرين على ذلك ولا قرار هنا.
 - * حرية الاختيار: إن وجود البديل لوحده لا يكفي بل لا بد من وجود حرية في الاختيار أي من تلك البدائل وإذا لم توجد هذه الحرية فنكون مجبرين على بديل معين وأيضا لن يكون هناك قرار.
 - * وجود الهدف: إن وراء كل قرار هدف يسعى لتحقيقه وإن عدم وجود الهدف يجعل القرارات عملا عبثيا.³
- وعرف كل من D.Darpy et P. Volle "على انه المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل البديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل ".⁴

2- انواع قرار الشراء

1 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

2 - محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 103.

3 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالي، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر، طبعة 04، عمان، 2014، ص ص 301-302.

4- D.Darpy et P. Volle: comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris 2003, P 260.

هناك عدة أنواع من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات والخدمات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وفيما يلي نذكر بعض هذه الأنواع:¹

1-2 قرار الشراء المعقد: عندما يواجه المستهلك مشكلة اختيار منتج ما ولا تتوفر لديه معلومات كافية، قد تعود إلى ارتفاع السعر وأهمية القرار من الناحية المالية، ووجود مخاطرة وغياب التجربة والخبرة والحاجة إلى جهد كبير في البحث عن المعلومات، ومنه تكون عملية اتخاذ قرار الشراء معقدة بالنسبة للمستهلك، وهذا النوع من القرار لا يتم تكراره باستمرار

2-2 قرار الشراء المعتاد (الروتيني): هو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع عادة ما يحدث في حالة شراء المنتجات الأقل تكلفة ذات سعر منخفض، ولا تتطلب بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن شراءها يكون متكرر ومستمر.

3-2 قرار شراء المنتجات الجديدة: المنتجات الجديدة هي التي تقدم أول مرة للسوق، ولا توجد معلومات كافية عنها ولم يسبق للمستهلك أن قام بشرائها، لذلك يعمل المختصين في مجال التسويق على تكثيف الأنشطة الترويجية من أجل دفع المستهلك إلى تبني هذه المنتجات الجديدة، وذلك من خلال القرار الذي يتخذه كي يصبح مستخدماً أو مستعملاً إياها.

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة 02، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 143.

المطلب الثالث: مراحل عملية قرار الشراء

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة أو الخدمة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا، وتتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي تنحصر بين يمر وبها المشتري لشراء سلعة أو خدمة، ويظهر النموذج أن اتخاذ القرار الشرائي ينطوي على عدد من العمليات السيكولوجية تندرج في: (المركبة الإدراكية، المركبة العاطفية، المركبة السلوكية أو قرار الشراء) والتي تعتبر هامة لمخطط البرامج الترويجية، حيث أنها تؤثر على عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي، وسلوك ما بعد الشراء، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

1- المركبة الإدراكية: وتتمثل في المعلومات اللازمة التي يمتلكها المستهلك حول جودة الخدمة المؤسسة ومقرنتها مع المؤسسات الأخرى المنافسة بهدف تقييمها والمقارنة بينها. هذه الأخيرة تمثل نتيجة لمرحلة جمع المعلومات حول خدمات المؤسسات المتاحة.

تعد إدراك المشكلة تعد أولى الخطوات في اتخاذ القرار الشرائي، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى إلى إشباعها وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع...، حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع، أما الحالة الثانية فإن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة¹.

وبعد تحديد الحاجة تأتي مرحلة البحث عن المعلومات عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجاته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج والخدمة، لكي يقرر على صحتها اتخاذ قرار الشراء وبخاصة ما إذا كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر الشخصية (العائلة) أو المصادر التجارية (رجال البيع) أو المصادر العامة (جمعيات حماية المستهلك) المصادر الخيرة (الجهات المتحقة من الاستخدام).

2- المركبة الإدراكية: تمثل نتيجة لمرحلة تقييم البدائل بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة السلع والخدمات التي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة وحتى إذا كان هناك عدد كبير من البدائل المتاحة أمام المستهلك عادة ما يقتصرها على مجموعة صغيرة محدودة للمقارنة بينها².

3- المركبة السلوكية (قرار الشراء): بعد أن يصل المستهلك إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة، فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون، حيث انه في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي

1 - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 92.

2 - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، 2003، ص 132.

يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل تكلفة وقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة، ومدى نجاح القرار يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاءة تمكنه من مقارنة تلك السلع او الخدمات على أساس الجودة والسعر، مما يتطلب الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء.

وبعد عملية الشراء يقوم المستهلك بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى تطلعاته للجودة والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب، فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات، مما يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أي أنهم سيعودون إلى البحث عن المعلومات، وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جدا.

إذن فالمستهلك يشتري المنتجات الأفضل حسب رأيه، والتي تعمل على إشباع حاجاته وبعد ذلك سوف يقوم بتقييم أداء السلع والخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها. وتكون نتيجة عملية التقييم إما: الأداء كما هو متوقع، أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلامة التجارية وهنا يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا الزبائن والمستهلكين عن السلع والخدمات المباعة لهم. ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه عمليا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، أي :


* يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مساوي أو أفضل من توقعات المستهلك.

* يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة اقل من توقعات المستهلك¹.

¹ - إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي والمعربي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، 2014.

خلاصة الفصل:

إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي مؤسسة خدمتية من الوصول إليها، وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للمستهلك. وتعتبر جودة الخدمة كمحصلة من الأبعاد المتصلة فيما بينها وتخضع لإطار تشريعي وتنظيمي يضمن القواعد التي تطبق على تجارة الخدمات وحماية المستهلك باستهلاكها للخدمة بالنظر لجودتها. لذا تتركز العديد من المؤسسات الخدمتية على تطوير وتحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالإستخدام المستمر للدراسات والبحوث، تحليل شكاوى الزبائن، تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة وغيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة. ويسعى المستهلك دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، وتتم عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في إتخاذ القرار الشرائي وتتم وفق عدة مراحل والمحددة أساسا في كل من المركبة الإدراكية المتضمن لامتلاك المستهلك مجموعة من المعلومات اللازمة لمعرفة خصائص جودة الخدمة ثم المركبة العاطفية المتضمنة لتفضيل المستهلك إحدى المؤسسات المأخوذة بعين الاعتبار كنتيجة لمرحلة تقييم البدائل، وفي الأخير المركبة السلوكية المتضمنة لامتلاك المستهلك لنية شراء خدمة، التي ستترجم في سلوك فعلي ما لم تتدخل عوامل كقبيلة بتعديل سلوكه مثل قيود الميزانية أو عدم التوفر... إلخ



الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

يتطرق الفصل الثاني إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية والمتضمن لكل من تصميم وسائل القياس، وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات المحددة في الاستبيان والأساليب الإحصائية المعتمدة والمتمثلة في كل من الاحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص العينة وتقييم مدى موافقة أفراد العينة حول عبارات قياس كل متغير، لنعمد فيما بعد الى تقييم وسائل القياس الخاصة بالدراسة باعتماد التحليل العملي من أجل تقييم الهيكلية الأولية لوسائل القياس والتحليل العملي التوكيدي من أجل تأكيد صدق وثبات وسيلة القياس الخاصة بالدراسة. كما تطرقنا إلى المؤشرات الإحصائية الوافية لاختبار فرضيات الدراسة .

أما المبحث الثاني تضمن نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة ومدى موافقة مفردات العينة على كل عبارة لمتغيرات الدراسة، تقييم هيكلية ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

في إطار هذا المبحث سنتطرق إلى منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، بعرض المنهجية المتبعة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة، بالإضافة إلى نموذج الدراسة والأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة، وكذا عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، وفيما يلي توضيح كل جانب .

المطلب الأول: تصميم وسائل القياس الخاصة بالدراسة

تعتبر عملية تصميم وسائل القياس من المراحل المنهجية المهمة لمصادقية الدراسة، في هذا الإطار كان لزاما تصميم كل من وسيلة القياس للمتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة وأيضا المتغير التابع المتمثل في مركبات قرار الشراء

1- المتغيرات المستقلة: يتمثل المتغير المسقل في الدراسة في جودة الخدمة. هذه الاخيرة وكما تمّ الاشارة اليها في الجانب النظري أن قياسها سيكون وفق مقياس الاداء الفعلي الذي يحدد مجموعة من الأبعاد التي تسمح بتقييم جودة الخدمة والمحدّدة في الدراسة في كل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال، وفيما يلي التعريف الاجرائي ومؤشرات قياس كل بعد.

1-1 الملموسية: تمثل الجوانب المادية التي تساهم في جودة الخدمة والمحدّدة في الدراسة في كل من جاذبية المظهر الخارجي والداخلي، مدى تهيئة قاعة الاستقبال، توفر حضيرة السيارات جيدة، ملائمة نقاط بيع الخدمة وأيضا توفر المرافق الصحية الملائمة والمظهر الحسن لمقدمي الخدمة. هذه الاخيرة موضحة في الجدول (1) أدناه.

الجدول (1): مؤشرات قياس الملموسية

- المظهر الخارجي لمبنى المؤسسة جذاب .
- التصميم والديكور الداخلي للمؤسسة جذاب.
- قاعة الاستقبال مهيئة بشكل جيد.
- حضيرة السيارات للمؤسسة جيدة .
- أماكن تواجد نقاط بيع المؤسسة راقية.
- المرافق الصحية للمؤسسة (الحمام، المراض) مهيئة بشكل جيد.
- مظهر مقدمي الخدمة حسن.

2-1 الإعتمادية: التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها، حيث تمّ قياسها من خلال أربعة مؤشرات مرتبطة باداء الخدمة بشكل صحيح، اعتماد عدة وكلاء لتقديم الخدمات، التغطية الجيدة وتقديم العروض الجديدة. هذه الاخيرة موضحة في الجدول (2) أذناه.

الجدول (2): مؤشرات قياس الاعتمادية

- تؤدي المؤسسة خدماتها من المرة الأولى بشكل صحيح
- تعتمد المؤسسة على عدة وكلاء لتقديم خدماتها
- مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن .
- تعرض المؤسسة بشكل مستمر عروض جديدة.

3-1 الاستجابة: التي تمثل مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له المستهلك حيث تمّ قياسها من خلال تسعة مؤشرات بداية من حسن الاستقبال، ثم توفر الخدمة وسهولة الحصول عليها والتعامل الملائم

مع ظروف الاكتظاظ وفي الأخير التصرفات المرتبطة بمقدي الخدمة التي تؤشر عن الاستجابة الجيدة من الحرص على العرض الوافي للخدمة المقدمة، الاجابة الوافية للأسئلة المطروحة، تقديم النصائح لإختيار الخدمة الملائمة والجدية في التعامل مع الشكاوي. هذه الاخيرة موضحة في الجدول (3) أذناه.

الجدول (3): مؤشرات قياس الاستجابة

- الاستقبال في المؤسسة جيد .
- خدمات المؤسسة متوفرة لدى معظم وكلائها المعتمدين .
- إجراءات الحصول على الخدمة بسيطة (عدم تعقيد الإجراءات للحصول على الخدمة).
- عادة ما يتم الحصول على الخدمة في وقت مقبول.
- توفر المؤسسة نوافذ خدمات إضافية في اوقات الاكتظاظ.
- يحرص مقدمي الخدمة على العرض الوافي للخدمات المقدمة.
- يحرص مقدمي الخدمة على الاجابة الوافية للأسئلة المطروحة .
- يحرص مقدمي الخدمة على تقديم النصائح لإختيار الخدمة الملائمة .
- يتعامل مقدمي الخدمة بجدية تامة في معالجة الشكاوي المقدمة .

4-1 الموثوقية : تعني مدى امتلاك المؤسسة لعوامل تجعلها أهلا للثقة. هذه الأخيرة محدّدة في العوامل المرتبطة بالكفاءة (الثقة في الاداء)، النزاهة (الصدق والالتزام بالوعود المعلنة) واللطف الذي يعبر عن الاهتمام بمصلحة الزبائن . هذه الاخيرة تمّ قياسها من خلال وسيلة قياس (Girvie et Corchia, 2002) والموضحة في الجدول (4) أذناه.

الجدول (4): مؤشرات قياس الموثوقية

- التعامل مع هذه المؤسسة يشعري بالأمان.
- لدي ثقة في جودة خدمات هذه المؤسسة
- شراء خدمات هذه المؤسسة ضمان.
- هذه المؤسسة صريحة مع زبائنها.
- هذه المؤسسة صادقة (أمانة) مع زبائنها.
- هذه المؤسسة تهتم بمصالح بمصالح زبائنها
- المؤسسة تجدد خدماتها وفقا للتطورات العلمية والتقنية.
- اعتقد أن هذه المؤسسة في بحث مستمر لتحسين استجاباتها لحاجات الزبون .

5-1 الاتصال: القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، حيث تمّ قياسها من خلال التواصل في الوقت المناسب حول كل جديد مرتبط بخدماتها، الاعلام المسبق للزبون على الاحداث الطارئة، سهولة التواصل مع مقدمي الخدمة. هذه الاخيرة موضحة في الجدول (5) أدناه.

الجدول (5): مؤشرات قياس الاتصال

- تعلن المؤسسة عن خدماتها الجديدة في الوقت المناسب
- تعلم المؤسسة مسبقا عن الاعطال أو المشاكل الطارئة
- من السهل التواصل مع مقدمي الخدمة من خلال الهاتف، الايميل والموقع الالكتروني

2 - المتغير التابع: يتحدد المتغير التابع للدراسة في قرار الشراء، حيث تمّ قياسه من خلال مركبات موقف الشراء

التي تسبق قرار الشراء الفعلي. بعبارة أخرى، اعتمدنا على منطق أساسي يتمثل في أن أفراد العينة الذين أقدموا على عملية شراء فعلية لخدمة المؤسسة، كان موقف المستهلك المحدد بدورها في كل من المركبة الادراكية، العاطفية والسلوكية. وفيما يلي مفهوم ومؤشرات قياس كل مركبة.

1-2 المركبة الإدراكية لموقف الشراء: تتضمن مدى اعتقاد المشتري بكفاءة خدمات المؤسسة نتيجة للمعلومات التي يمتلكها أو عمد الى جمعها قبل الشراء حول المؤسسة و/ أو المؤسسات الأخرى المنافسة بهدف تقييمها والمقارنة بينها. لذلك تم قياس هذه المركبة من خلال المؤشرات التي توضح امتلاك و/ أو جمع المستهلك المعلومات اللازمة من أجل تقييمها والمقارنة بينها والموضحة في الجدول (6) أدناه

الجدول (6): مؤشرات قياس المركبة الإدراكية لموقف الشراء

قبل الشراء كانت لدي و/ أو عمدت إلى جمع المعلومات حول:

- مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- الخصائص المميزة للخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة.
- قبل الشراء، اعتقدت أن خدمات هذه المؤسسة في مستوى حاجاتي.

2-2 المركبة العاطفية لموقف الشراء: تتضمن اعتقاد المستهلك بأفضلية أداء خدمة المؤسسة التي تم شراؤها مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى المشابهة قبل الشراء. هذه الأخير تمثل نتيجة لمرحلة تقييم البدائل. لذلك تم قياسها من خلال مؤشرات تؤكد على أن المستهلك قبل الشراء، كان متأكد أو معتقد أن خدمات المؤسسة التي تم شراؤها الأفضل من بين المؤسسات المنافسة، والموضحة في الجدول (7) أدناه

الجدول (7): مؤشرات قياس المركبة العاطفية لموقف الشراء

قبل الشراء، اعتقدت أو كنت متأكد من أن:

- المؤسسة تقدم خدمات أكثر (اتصال، الإنترنت..) من المنافسين.
- المؤسسة تقدم عروض ترويجية أحسن من المنافسين.
- المؤسسة اسعار خدمات المؤسسة مقبولة مقارنة بجودتها.
- التعامل مع المؤسسة أكثر موثوقية من المنافسين.
- المؤسسة أكثر حرصا للتواصل مع زبائنهم مقارنة بالمنافسين.
- المؤسسة تعتمد نقاط بيع لخدماتها أكثر من المنافسين.

3-2 المركبة السلوكية لموقف الشراء: تتضمن امتلاك المستهلك نية أو إرادة قوية لشراء خدمة المؤسسة قبل الشراء الفعلي، حتى بوجود بدائل مماثلة و/ أو استلزم الأمر بذل مجهودات إضافية من أجل شرائها. هذه الأخيرة التي تم اعتبارها نتيجة لاعتقاد المستهلك بتفوق المؤسسة. لذلك تم قياسها من خلال اعتبارها الاختيار الأول والاستعداد لتقديم تضحيات نقدية وجسدية والانتظار أكثر، والموضحة في الجدول (8) أدناه

الجدول (8): مؤشرات قياس المركبة الإدراكية لموقف الشراء

- قبل الشراء كانت المؤسسة اختياري الأول.
- قبل الشراء كنت مستعد لدفع سعر مرتفع للحصول على خدمات المؤسسة.
- قبل الشراء كنت مستعد لبذل جهد إضافي للحصول على خدمات المؤسسة.
- قبل الشراء كنت مستعد للانتظار أكثر للحصول على خدمات المؤسسة.

المطلب الثاني: وصف طريقة جمع البيانات

يتطرق المطلب الثاني إلى إطار جمع البيانات من أجل التأكد من أن الدراسة الميدانية تم إنجازها بشكل جيد وأن البيانات المجمعة وافية، لذلك نتطرق في إطار هذا العنصر إلى وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة وحيثيات توزيعها.

1- وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات: اعتمدنا في إطار الدراسة وسيلة الاستبيان من أجل جمع البيانات اللازمة من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث تضمن الإستبيان أربعة محاور أساسية (أنظر الملحق 1):

1-1 المحور الأول: تضمن بعض الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية، المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية الفئة الأجرية والمستوى التعليمي.

2-1 المحور الثاني: تضمن المحور اسئلة مرتبطة بمؤسسة الإتصالات التي تتعامل معها من تحديد المتعامل، من قام بعملية الشراء (من أجل تصفية العينة من المستجوبون الذين لم يقومو بعملية) وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

3-1 المحور الثالث: تضمن أسئلة مرتبطة بقياس المتغير المستقل المحدد في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمتمثلة في: الملموسية (1-7) الاعتمادية (8-9) الاستجابة (12-20)، الثقة (21-28) والاتصال (29-31) .

4-1 المحور الرابع: تضمن عبارات لقياس المتغير التابع المحدد في الأبعاد الثلاثة لموقف الشراء، والمتمثلة في: المركبة الإدراكية (32-35)، المركبة العاطفية (36-41) والمركبة السلوكية (42-45).

من أجل قياس مدى موافقة المستهلك على عبارات قياس كل متغير من خلال الأبعاد المشكلة له، تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي الموضح في الجدول أدناه

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: من أجل الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة وبطريقة واضحة لكي يتسنى للباحث اختيار العينة التي تتطلبها الدراسة. في هذا الإطار وباعتبار أن موضوع الدراسة يهتم أثر جودة خدمة الاتصالات على قرار الشراء، فإنه يظهر جلياً على أن مجتمع الدراسة يتحدد في مجموع الأفراد المالكين لشريحة الاتصالات للمتعاملين الأساسيين في السوق الوطنية (اوريدو، جيزي وموبيليس)، لكن تحت قيد أن يكونوا المشتريين الفعليين. هذا التحديد يعزى الى منطق قياس قرار الشراء للدراسة، حيث ارتكزنا على منطق أساسي متمثل في أن تأثير الجودة على قرار الشراء يكون من خلال وجود قرار الشراء الفعلي . هذا الأخير تسبقة نية الشراء (المركبة السلوكية)، التي هي بدورها نتيجة لتفضيل المؤسسة مقارنة بالمنافسين (المركبة العاطفية)، التي هي بدورها نتيجة لاعتقاد المستهلك بكفاءة المؤسسة في اشباع حاجاته المنتظرة (المركبة الإدراكية).

لكن عدم توفرنا على المعلومات المتعلقة بنسبة مبيعات كل شريحة اتصالات لكل مؤسسة، وبالمثل نسب توزيعها وفقاً لأعمارهم، مستواهم التعليمي ومستوى أجورهم، فإنه تعذر علينا التحديد الإحصائي لعينة الدراسة والخصائص الواجب توفرها. لذلك عمدنا إلى اختيار عينة ملائمة، من خلال اعتماد القاعدة التي تنص على أن كل عبارة من الاستمارة يجب أن يقابلها على الأقل (5) ملاحظات أو اجابات. هذا ما يعني أن الحد الأدنى المقبول للعينة يتحدد في ($45 * 5 = 225$) .

2- طريقة توزيع الاستبيان: بالنسبة لعملية توزيع الاستبيان فقد اعتمدنا الطريقة الالكترونية، حيث تم اعتماد برنامج Google Form لتصميم الاستبيان وتوزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستغرام إلخ) على مستوى مدينة برج بوعرييج . في الفترة الممتدة بين 07 أوت إلى 14 أوت 2021، حيث تمكنا من جمع (363) استبان، لكن تم استبعاد (43) منها والممثلة لنسبة (11.8 %) من الاستبانات المرفوضة، لأن المستجوب لم يكن المشتري الفعلي للشريحة. أما نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل كانت (320) استمارة والممثلة لنسبة (88.2 %) . هذا ما سمح بتحقيق شرط القاعدة السابقة الذكر لكفاءة المعاينة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية

يتطرق المطلب الثالث إلى الوسائل الإحصائية المتعلقة في الدراسة والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، طرق ومؤشرات التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي وفي الأخير معاملات اختبار فرضيات الدراسة.

1- الإحصاء الوصفي: بهدف تحديد خصائص العينة عمدنا إلى اعتماد مقاييس النزعة المركزية المحددة في كل من التكرارات والنسب المئوية، وبالمثل ومن أجل تحديد مدى موافقة أفراد العينة تجاه مؤشرات القياس لكل من المتغير المستقل والتابع، عمدنا إلى اعتماد مقاييس النزعة المركزية المحددة في كل من المتوسط الحسابي من أجل وصف اجابات أفراد العينة تجاه مؤشرات قياس كل من المتغير المستقل والتابع ، ومقاييس التشتت المحددة في الانحراف المعياري من أجل تحديد مدى تشتت اجابات الافراد تجاه كل مؤشر قياس عن وسطها الحسابي.

أما تحديد درجة الموافقة على مؤشرات القياس تم اعتماد سلم ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة الموضح في الجدول (9) أدناه.

الجدول (9): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.80 - 1	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	4.20 - 3.41	5 - 4.21

2- التحليل العملي الاستكشافي : بهدف تقييم وسائل القياس عمدنا إلى تطبيق التحليل العملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية التي تهدف إلى إيجاد التركيبة العاملية من خلال الكشف عن عدد صغير نسبيا من المتغيرات المقاسة (العبارات) التي تمثل تمثيلا كافيا للعلاقات البينية لعدد كبير منها. في هذا الاطار وقبل مباشرة التحليل العملي الاستكشافي، يجب أولا التأكد من ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة. هذا الأخير يكون من خلال تفحص توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل العملي والمتمثلة في:

- يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة أكبر من (0.00001)؛

- يجب أن يكون اختبار بارتلليت (Test de sphéricité de bartlet) دال احصائيا ($\alpha < 0.50$)

- يجب أن يكون اختبار كيزر- ماير- أولكين (kaiser-Meyer-Olkin) أكبر من (0.50)، حيث أن المعايمة المحصورة ما بين (0.70-0.50) ملائمة المعايمة لا بأس بها، (0.80-0.70) ملائمة المعايمة جيد، (0.90-0.80) ملائمة المعايمة متميز والتي تتعدى (0.90) تدل على مستوى جدير بالتقدير.

- في الأخير يجب أن يكون مقياس جودة المعايمة لكل متغير مقياس (عبارة) أكبر من (0,50)، حيث يتم رصدها في الخلايا القطرية لمصفوفة معاملات الارتباطات الجزئية السالبة. نفس المحاكات لكيزر- ماير- أولكين.

بعد التأكد من صلاحية مصفوفة الارتباط للتحليل العملي تأتي خطوة اختيار وتطبيق إحدى طرق التحليل العملي للكشف عن الهيكلية العاملية الكامنة، في إطار دراستنا نعمل على طريقة المكونات الأساسية أو الرئيسية (Analyse en Composant Principales). أما طريقة الاستخراج للعوامل اعتمدنا طريقة عدد العوامل (الأبعاد) المحددة في الإطار النظري لكل من المتغير المستقل والتابع. كما تم اعتماد التدوير العمودي وفق طريقة الفاريماكس (Varimax) الأكثر اعتمادا في الدراسات التسويقية، كونها أكثر الطرق تبسيطا لمكونات مصفوفة العوامل أو ما يسمى بالهيكلية العاملية البسيطة. هذه الأخيرة التي يجب أن توفر بدورها على الخصائص الثلاثة التالية: يجب أن يتشبع كل متغير (عبارة) تشبعا مرتفعا على عامل واحد فقط، يجب أن يتضمن كل عامل على الأقل تشبعين مرتفعين، وفي الأخير يجب أن تكون أغلب التشبعات إما مرتفعة أو منخفضة (قريبة من الصفر) أما المتوسطة فيجب أن تكون نادرة.

أخيرا ومن أجل الإستقرار والاحتفاظ بالتركيبية العاملية الملائمة، عمدنا إلى اعتماد مؤشر نسبة التباين التراكمي المفسر، المحدد في دراستنا، 60% مع شرط الاحتفاظ فقط بالمؤشرات التي حققت نسبة تباين مفسر أكبر من (0.50) وأيضا يجب أن تكون نسبة البواقي الكبيرة التي تتعدى (0,05) لمصفوفة البواقي أقل من النصف (0.50)

3- التحليل العملي التوكيدي: بعد الانتهاء من المرحلة الاستكشافية التي سمحت بتحديد الهيكلية العاملية الأولية لوسائل القياس، تأتي المرحلة التوكيدية لها. هذه الأخيرة مرحلة متقدمة وضرورية مقارنة بالمرحلة الاستكشافية في إطار عملية البحث، حيث تسمح بالمصادقة على القياسات النفسية لوسيلة القياس. فالتحليل العملي التوكيدي

يهدف الى تأكيد الهيكلية العاملية الأولية من خلال تفحص جودة المطابقة العامة، تفحص ثبات وصدق وسائل القياس المدرجة في الدراسة.

من أجل انجاز التحليل العملي التوكيدي تم اعتماد مقارنة المربعات الصغرى الخطية التي تركز في تقديرها لبارامترات النموذج على تحليل التباين (covariance)، حيث تتميز بكفاءة أكثر في انجاز تقدير بارامترات النموذج (تعظيم دقة

التقديرات). أما تقدير بارامترات النموذج المتمثلة في درجة الحرية، التشتتات، الارتباط والتغاير، تباين الخطأ، اعتمدنا طريقة الاحتمال الأقصى ((maximum de vraisemblance (ML)) التي أوصى بها العديد من الباحثين للخصائص والايجابيات المتفردة التي تسمح بها مقارنة بالطرق الأخرى. هذا بالاعتماد على برنامج Amos22. أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة الأكثر استخداما تتمثل في كل من مؤشرات المطابقة المطلقة والاقتصادية والجدول (10) أدناه يوضح المؤشرات المرتبطة بكل صنف ومستوى قبول المطابقة.

الجدول (10): مؤشرات جودة المطابقة العامة

اسم المؤشر	مستوى قبول المطابقة	
النسبة الاحتمالية لمربع كاي (Cmin /df)	قيمتها محصورة في المجال [1 - 3].	المطابقة المطلقة
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)	قيم المؤشر الأقل من (1) تدل على مطابقة جيدة	
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	يجب أن يكون مساوي والأفضل أكبر من (90).	
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGF)	يجب أن يكون مساوي والأفضل أكبر من (90)	
الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب (RMSEA)	أقل من (05) مطابقة جيدة، بين (05-، 08) معقولة وبين (08-، 1) غير كافية	المطابقة الاقتصادية
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	أكبر من (90) مطابقة معقولة وأكبر (95) مطابقة جيدة	
ومؤشر المطابقة المعياري (NFI)	قيمه التي تتجاوز (90) تدل على مطابقة جيدة.	
مؤشر تاكر- لويس (TLI)	أكبر من (90) مطابقة معقولة وأكبر (95) مطابقة جيدة	

ير أنه من النادر في الدراسات الميدانية الحصول على المطابقة العامة الجيدة لنموذج الدراسة. هذا ما يستدعي احداث بعض التعديلات في النموذج من أجل تحسين أكبر قدر ممكن من المطابقة. في هذا الاطار اعتمدنا طريقة مؤشرات التعديل (MI) التي تؤثر على الانخفاض المتوقع في قيمة مربع كاي، إذا ما تم إضافة أو إلغاء قيود ما بين متغيرات النموذج.

أما بالنسبة لمؤشر ثبات وسائل القياس، نعتمد مؤشر الثبات التركيبي المقترح من (1971) Joreskog الذي نجده تحت تسمية Rhô، لأنه أقل حساسية لكثرة مؤشرات القياس، وكونه يركز على نتائج التحليل التوكيدي. حيث جرت

العادة اعتبار قيمة $Rh\hat{o}$ الأكبر من (70)، تؤثر على ثبات وسيلة القياس، حيث يتم حسابه وفق المعادلة العامة التالية: [?]

حيث: i : تمثل تشبعات أو ارتباط مؤشرات القياس على عواملها؛ i يمثل قيم الخطأ المرفق لكل مؤشر أما تفحص صدق وسيلة القياس يكون من خلال معامل الارتباط لكل مؤشر قياس بعاملها، المستخرج من مصفوفة العوامل، الذي يجب أن يكون أكبر من (0.50). وأيضا مؤشر الصدق التجاوري $Rh\hat{o}_{vc}$ الذي يعبر عن متوسط التباين المستخرج ما بين العامل ومؤشرات القياس المرتبطة به، حيث يجب أن تكون قيمة المؤشر أكبر من (0.50)، حيث يتم حسابه وفق المعادلة العامة التالية:

3- وسائل اختبار الفرضيات: بهدف اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات ما بين متغيرات الدراسة نعتمد المعاملات المعيارية التالية:

1- معامل الانحدار: قيمها محصورة ما بين المجال (0-1)، حيث يجب أن تكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) أو ($t < 0.05$).

2- معامل التحديد R^2 : يمثل نسبة التباين المفسر في المتغير التابع، حيث يجب أن يكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) أو ($F < 0.05$).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بهدف بلوغ هدف الدراسة المتمثل في تأكيد التأثير الإيجابي لجودة الخدمة على قرار الشراء، وجب في المقام الأول اختبار صحة الفرضيات المقدمة، لكن قبل هذا يعتبر تطوير وسيلة قياس ذات موثوقية لمتغيرات الدراسة إحدى الشروط الأساسية لمصداقية النتائج المتوصل إليها. من أجل ذلك عمدنا في البداية إلى اعتماد التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم الهيكل الأولية وتأكيده مصداقية كل وسيلة قياس. ثم عمدنا في المرحلة الثانية إلى اختبار صحة الفرضيات، لنعمد في الأخير إلى مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة

يتطرق المطلب الأول من هذا المبحث إلى تحديد خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية، الفئة الدخل والمستوى التعليمي. كما يتطرق إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على المتغيرات المقاسة لكل من المتغير المستقل والتابع.

1- وصف خصائص عينة الدراسة: تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل كما يلي (أنظر الملحق 2) :

1-1 حسب الجنس: نجد أن ما نسبته 57,2 % من أفراد العينة ذكور، و 42,8 % منها إناث.

2- حسب الفئة العمرية: نجد ما نسبته 40 % للفئة العمرية من (20 - 30)، 47,5 % للفئة العمرية من (31 - 40)، ونسبة 12,5 % للفئة العمرية الأكثر من 40 سنة.

3- حسب فئة الدخل: نلاحظ أن الأفراد الذين مستوى دخلهم أقل من ثلاث ملايين يمثلون نسبة 16,9 % والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (3 و 6 ملايين) يمثلون نسبة 64,1 %، أما الأفراد الذين مستوى دخلهم أكبر من 6 ملايين يمثلون نسبة 19,1 %.

4- حسب المستوى التعليمي: نلاحظ أن الأفراد الذين بمستوى ثانوي نسبتهم 36,9 %، وأن الأفراد الذين يمثلون المستوى الجامعي نسبتهم 50,6 % بينما أصحاب الدراسات العليا نسبتهم 12,5 % .

5- حسب اسم مؤسسة الاتصالات: نجد ما نسبته 30,9 % للمؤسسة أوريدو، 29,1 % للمؤسسة جيزي، ونسبة 40 % للمؤسسة موبيليس.

6- حسب سنوات التعامل مع المؤسسة: نجد ما نسبته 7.2% للأفراد الذين تعاملوا مع المؤسسة لأقل من سنة 17.5 % للذين تعاملوا مع المؤسسة (من أكثر 1-3 سنة)، ونسبة 75.3 % للذين تعاملوا مع المؤسسة لأكثر من 3 سنوات.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان: بهدف تحديد الموقف العام لأفراد العينة حول كل متغير مقاس للمتغير المستقل والتابع، سنعمد إلى اعتماد مؤشرات الإحصاء الوصفي المحددة في كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير مقاس. وفيما يلي نتائج التحليل. (أنظر الملحق (3)).

1- التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة: يظهر من خلال الجدول (11) أدناه، أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بأبعاد جودة الخدمة بلغ 3.165 وقد احتلت المرتبة الأولى العبارة (الملموسية 7) بمتوسط حسابي قدره 3.615 في حين جاءت العبارة (الاعتمادية 1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.390 .

الجدول (11): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة

البعء	المتغيرات المقاسة لكل بعد	المتوسط	الانحراف المعياري	حسب ترتيب الدرجة	درجة الموافقة
الموسمية	الموسمية 1	3.365	.95666	8	محايد
	الموسمية 2	3.434	.88990	5	موافق
	الموسمية 3	3.387	.96319	7	محايد
	الموسمية 4	3.416	1.0470	6	موافق
	الموسمية 5	3.387	.89223	7	محايد
	الموسمية 6	2.590	1.2735	3	غير موافق
	الموسمية 7	3.615	.89884	1	موافق
الاعتمادية	الاعتمادية 1	2.390	1.0974	25	موافق
	الاعتمادية 2	3.121	1.0320	11	محايد
	الاعتمادية 3	2.584	1.0857	24	غير موافق
	الاعتمادية 4	3.321	1.0709	5	محايد
الاستجابة	الاستجابة 1	3.440	.89735	4	موافق
	الاستجابة 2	3.434	.84657	5	موافق
	الاستجابة 3	3.525	.91966	2	موافق
	الاستجابة 4	3.496	.94354	3	موافق
	الاستجابة 5	2.635	.99835	23	محايد

محايد	14	.99497	3.201	الاستجابة 6	
محايد	9	1.0071	3.337	الاستجابة 7	
محايد	10	.98773	3.334	الاستجابة 8	
محايد	17	1.1078	3.181	الاستجابة 9	
موافق	11	1.0225	3.285	الثقة 1	ثقة
محايد	15	1.0620	3.193	الثقة 2	
محايد	13	.98253	3.262	الثقة 3	
محايد	21	1.0705	3.065	الثقة 4	
محايد	20	1.0714	3.070	الثقة 5	
محايد	22	1.0651	2.982	الثقة 6	
محايد	16	1.0496	3.183	الثقة 7	
محايد	19	1.0628	3.096	الثقة 8	
محايد	12	.98009	3.265	الاتصال 1	الاتصال
غير موافق	26	1.1710	2.384	الاتصال 2	
محايد	18	1.1076	3.109	الاتصال 3	
		1.01793	3.1647	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

كما بين الجدول أيضا التشتت المنخفض بانحراف معياري عام قدره 1.018 في إجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة بفقراته هذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

2- التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بموقف قرار الشراء: من خلال ملاحظة النتائج الموضحة في الجدول (12) أدناه، نجد أن العبارة (المركبة الإدراكية 4) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.684، في حين جاءت العبارة (المركبة السلوكية 1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.875، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون ما يدل على رضاهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما يبين الجدول أيضا أن التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ويشير الجدول إلى تقارب قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (12): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بمركبات موقف الشراء

مستوى درجة الموافقة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات المقاسة لكل بعد	البعد
محايد	6	.96644	3.3875	المركبة الإدراكية 1	المركبة الإدراكية
موافق	5	.94488	3.4000	المركبة الإدراكية 2	
محايد	7	1.02842	3.3562	المركبة الإدراكية 3	
موافق	1	.85852	3.6844	المركبة الإدراكية 4	
موافق	2	.97327	3.6094	المركبة الإدراكية 5	
موافق	4	1.06304	3.4312	المركبة العاطفية 1	المركبة العاطفية
محايد	11	1.11635	3.2125	المركبة العاطفية 2	
محايد	8	1.01120	3.3438	المركبة العاطفية 3	
محايد	11	1.02048	3.1750	المركبة العاطفية 4	
محايد	10	.96672	3.2156	المركبة العاطفية 5	
موافق	3	1.02017	3.5000	المركبة العاطفية 6	

محاييد	13	1.12118	2.8750	المركبة السلوكية 1	المركبة السلوكية
محاييد	10	1.03828	2.9188	المركبة السلوكية 2	
محاييد	12	1.08386	2.9719	المركبة السلوكية 3	
محاييد	6	.96644	3.3875	المركبة السلوكية 4	
		1.012	3.298	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المطلب الثاني: تقييم هيكلية ومصداقية وسائل القياس الخاصة بالدراسة

تضمنت الدراسة وسيلتي قياس لكل من جودة الخدمة المحدد في خمسة أبعاد وموقف قرارا الشراء المحدد في المركبات الثلاثة لموقف المستهلك المحددة في المركبة الإدراكية، العاطفية والسلوكية، حيث أن تقييم وسيلة قياس وكما تمّ التوضيح في المبحث الأول لهذا الفصل، تتضمن في البداية تفحص توفّر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لكل متغير، ثم التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية، طريقة عدد العوامل المحددة في الإطار النظري وأيضا من أجل تحديد التركيبة البسيطة عمدنا إلى اختيار طريقة الفاريماكس.

1- تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس جودة الخدمة: تضمنت وسيلة القياس لجودة الخدمة المحددة في الإطار النظري خمسة أبعاد أساسية، المحددة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال. هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. (أنظر الملحق (4).

1-1 تقييم هيكلية وسيلة قياس جودة الخدمة: تقييم وسيلة القياس وكما تمّ التوضيح في المبحث الأول لهذا الفصل، تتضمن في البداية تفحص توفّر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لكل متغير، ثم التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية، طريقة عدد العوامل المحددة في الإطار النظري وأيضا من أجل تحديد التركيبة البسيطة عمدنا إلى اعتماد طريقة الفاريماكس. (الملحق (4-1)).

- **تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي:** كما تمّ التوضيح في المبحث السابق من هذا الفصل، أن بداية التحليل العاملي مرتبط بتوفر الشروط الأربعة في مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة. حيث يتضح أن مصفوفة الارتباطات المتضمنة ل (31) متغير مقاس تتوفر على الشروط الضرورية لبداية التحليل العاملي الاستكشافي، حيث أن:

- القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية ل (1,93)؛

-أيضا مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائيا (Sig : ,000) ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر؛

- كما أن نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكّد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لمباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = ,938) تعبر عن كفاءة جديرة بالتقدير ؛

- وبالمثل مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (50)، حيث تنحصر ما بين (832، -964)، والتي تعبر بدورها عن كفاءة معاينة من متميزة إلى جديرة بالتقدير.

- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة جودة الخدمة : مسار التحليل العاملي إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس جودة الخدمة، تضمن في البداية حذف المتغيرات المقاسة (4، 5، 6، 7) المرتبطة بعدد الملموسية، أيضا المتغيرين المقاسين رقم (2) المرتبطين على التوالي بعدي الاعتمادية والاستجابة، لسبب انخفاض قيمة الشيوخ أدنى من العتبة الدنيا المحددة في الدراسة ب(50). هذا ما سمح بتحديد نسبة تباين كلي مفسر جيدة والمساوية لـ (67,669).

غير أن التركيبة العاملية الخماسية الناتجة عن التعديل تضمنت تشبع مؤشري قياس (اعتمادية 4) و (استجابة 5) على بعدين غير البعد الاصلي والمتمثلين على التوالي في بعدي الاتصال والملموسية . هذا ما يطرح مشكلة تسمية الأبعاد الاخيرة، لذلك ومن أجل التخلص من هذا النقص عمدنا إلى حذف المؤشرين.

في الأخير سمح التعديل الأخير من تحديد هيكلية خماسية العوامل تتوفر على كل شروط التركيبة البسيطة، بنسبة تباين كلي مفسر جيدة والمساوية لـ (69,436)، كل قيم الشيوخ للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أدناها تساوي (549). أيضا كل التشبعات للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا المحددة أيضا في الدراسة ب(50)، أدناها تساوي (525). كما أن نتائج نسبة البواقي الكبيرة التي تتعدى (05)، أقل من النصف والمساوية إلى (23%)، تؤكد بدورها كفاية العوامل المستخرجة.

1-2 تقييم ثبات وصدق وسيلة قياس جودة الخدمة : نموذج القياس لجودة الخدمة المتحصل عليه بعد التحليل إلى مركبات أساسية بتركيبة عاملية أولية بخمسة عوامل ستكون موضوع التحليل التوكيدي لتفحص جودة المطابقة؛ ثبات ومصداقية هذه التركيبة وفق المؤشرات السابقة الذكر. (أنظر الملحق (4-2)).

- **تقييم جودة المطابقة العامة لوسيلة قياس جودة الخدمة:** تقدير جودة المطابقة لنموذج القياس لجودة الخدمة يكون وفق الأصناف مؤشرات المطابقة المطلقة والافتقار للاقتصاد المرتبطة بها لتقييم جودة المطابقة العامة الموضحة في الجدول (13) في الصفحة الموالية.

الجدول (13): مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس جودة الخدمة

مؤشرات الافتقار للاقتصاد			مؤشرات المطابقة المطلقة					
مستوى المطابقة المحقق النموذج الأولي								
<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
,845	,871	0,885	,786	,826	,086	,060	,000	3,386
مستوى المطابقة بعد التعديلات								
,926	,955	,962	,903	,928	,054	.047	,000	1,938

يتضح من الجدول أعلاه وباستثناء قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب المقبولة (أقل من 0,1)، فإن أغلب نتائج قيم مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس جودة الخدمة، دون المستوى المطلوب. يتعلق الأمر بالمطابقة غير الكافية لمؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (*RMSEA*) وأيضا كل من مؤشري المطابقة العامة المحددين في كل من مؤشري حسن المطابقة وخاصة مؤشر المطابقة المصحح وكل مؤشرات الافتقار للاقتصاد أقل من العتبة الدنيا المحددة بـ (0,90) لقبول مستوى المطابقة. هذا ما استدعي إجراء (7) تعديلات متتالية وفقا لجدول التعديلات المقترحة من أجل تحسين جودة المطابقة للنموذج.

تفحص نتائج قيم مؤشرات المطابقة العامة، بعد التعديل الأخير، تؤكد التحسن الواضح في مؤشرات المطابقة المطلقة: قيمة كاي تربيع محصورة في المجال المحدد [1-3]؛ قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب الأقل من (0,05) تؤثر عن مستوى مطابقة جيدة جدا؛ أيضا قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي تؤثر بدورها عن مستوى مطابقة جيدة. هذا على غرار قيمة مؤشري حسن المطابقة و المطابقة المصحح الأكبر من (0,90) يؤشران عن مطابقة جيدة. كما تحسنت أيضا قيمة مؤشرات المطابقة التزايدية، حيث قيمة كل من مؤشر المطابقة المقارن، تاكر- لويس ومؤشر المطابقة المعياري الأكبر من (0,90) تؤثر عن مستوى مطابقة جيدة.

خلاصة النتائج المحققة في قيمة مؤشرات المطابقة العامة بعد التعديل تدل عن جودة مطابقة جيدة لبيانات العينة للنموذج المفترض. وفيما يلي تفحص ثبات ومصداقية نموذج القياس لجودة الخدمة.

- تقييم جودة مطابقة ومصداقية نموذج قياس جودة الخدمة: على غرار النتائج الايجابية لمؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس جودة الخدمة ، فإنه بالمثل نتائج مؤشرات ثبات وصدق نموذج القياس ايجابية والموضحة في الجدول (14) أدناه.

الجدول (14): ثبات وصدق نموذج قياس جودة الخدمة

العامل	مؤشر القياس	الارتباط	تباين الخطأ	الثبات التركيبى <i>Rho</i>	الصدق التجاوري <i>Rho vc</i>
الملموسية	الملموسية 1	,744	,407	,852	,635
	الملموسية 2	,905	,142		
	الملموسية 3	,730	,433		
الاعتمادية	الاعتمادية 1	,783	,464	,773	,665
	الاعتمادية 3	,846	,333		
الاستجابة	الاستجابة 4	,622	,492	,847	,530
	الاستجابة 6	,600	,568		
	الاستجابة 7	,806	,346		
	الاستجابة 8	,792	,376		
	الاستجابة 9	,718	,471		
الموثوقية	الموثوقية 2	,704	,618	,852	,673
	الموثوقية 3	,793	,417		
	الموثوقية 4	,811	,329		
	الموثوقية 5	,835	,346		
الاتصال	الاتصال 1	,842	,333	,839	,645
	الاتصال 3	,872	,229		
	الملموسية	,520	,369	,913	,575

		,445	,629	الاعتمادية	جودة
		,050	,917	الاستجابة	الخدمة
		,158	,882	الموثوقية	
		,297	,770	الاتصال	

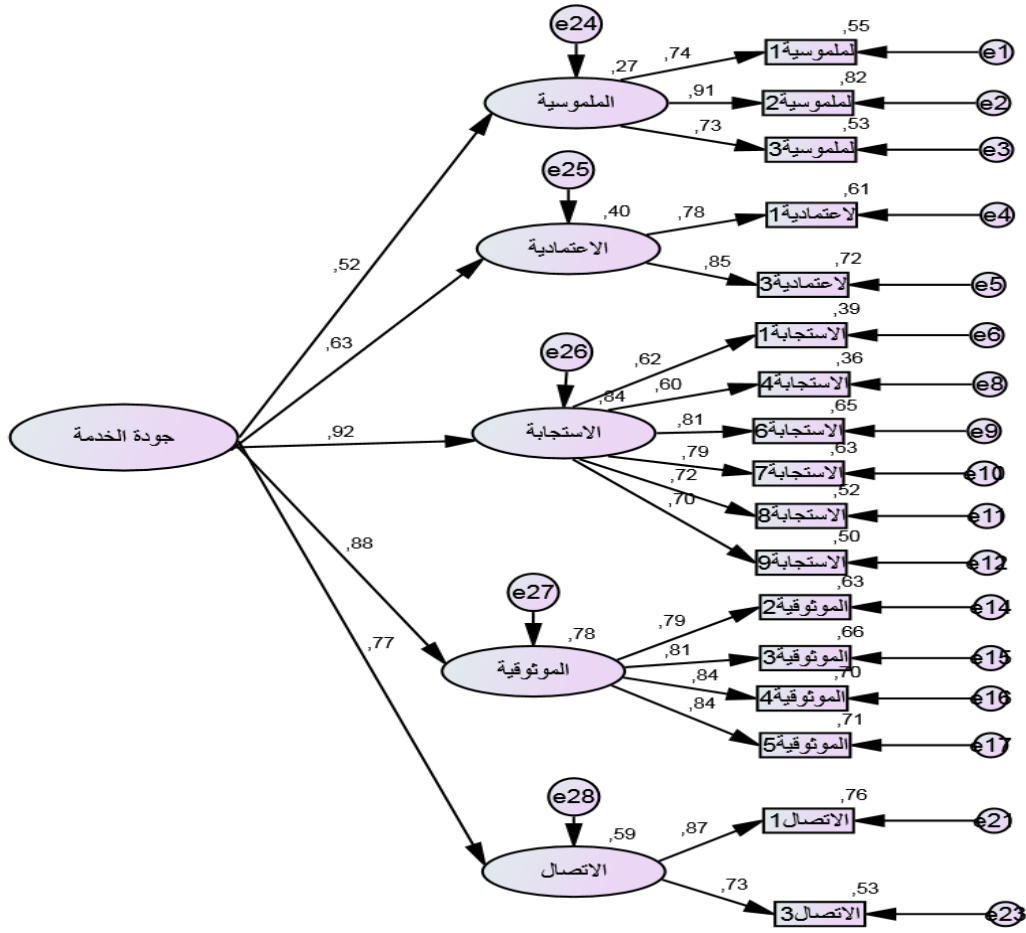
- كل الارتباطات أكبر من (50)، أدناها تساوى إلى (520)؛

- قيم مؤشر الثبات التركيبي لكل العوامل أكبر من (70) أدناها تساوى إلى (773)؛

- قيم مؤشر الصدق التجاوري أكبر من (50) أدناها تساوى إلى (530) .

في الأخير نموذج قياس جودة الخدمة المكون من خمسة عوامل بـ (16) مؤشر قياس، حيث الملموسية بـ (3) مؤشرات قياس؛ الاعتمادية بـ (2)؛ الاستجابة بـ (5)؛ الموثوقية بـ (4) و الاتصال بـ (2)، كما هو موضح في الشكل (1) أدناه ذات مصداقية لقياس جودة الخدمة .

الشكل (1): نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس جودة الخدمة



2- تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي : تضمنت وسيلة قياس موقف الشراء المحددة في الإطار النظري ثلاثة أبعاد أساسية، حيث يرتبط الأول بالمركبة الإدراكية التي تؤثر عن معلومات المشتري حول العلامة قبل الشراء، الثاني بالمركبة العاطفية التي تؤثر عن التفضيل الناتج من المفضلة بين البدائل والثالث بالمركبة السلوكية التي تؤثر بدورها عن نية المشتري التعامل مع المؤسسة. هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العامل الاستكشافي لتحديد الهيكلية الأولية لوسيلة القياس، ثم بعد ذلك تأكيد مصداقيتها من خلال نتائج التحليل التوكيدي. (أنظر الملحق (5)).

2-1 تقييم الهيكلية الأولية لوسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي: تتضمن عملية التقييم التأكد في البداية من توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لبداية التحليل العامل الاستكشافي، ثم توضيح مسار التحليل العامل الاستكشافي وفي الأخير تحديد ملائمة التركيبة العاملية المستخرجة. (الملحق (5-1)).

- تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي: تفحص شروط بداية التحليل العاملي لمصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لوسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي، يؤكّد ملائمة، حيث أن :
- القيمة المطلقة لمحدّد مصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية ل (0,001)؛
- أيضا مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائيا (Sig.: 00)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر؛
- كما أن نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكّد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لمباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = 0,874) تعبّر عن كفاءة معاينة متميزة؛
- وبالمثل مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكّد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (0,50)، حيث تنحصر ما بين (-0,781، 0,926)، والتي تعبّر بدورها عن كفاءة معاينة من جيدة إلى جديرة بالتقدير.

- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس موقف الشراء: مسار التحليل العاملي إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس موقف الشراء، تضمن في البداية حذف مؤشري قياس (1 و 6) المرتبطين ببعد المركبة العاطفية وأيضا مؤشر القياس (المركبة السلوكية 1)، ثمّ في المرة الثانية حذف مؤشر القياس (المركبة الإدراكية 4)، لسبب انخفاض قيم الشيوغ المرتبطة بالمؤشرات دون العتبة الدنيا للدراسة المحدّدة ب (0,50). هذا ما سمح في الأخير بتحديد هيكلية ثلاثية العوامل تتوفر على كل شروط التركيبة البسيطة، بنسبة تباين كلى مفسر جيدة والمساوية ل (0,75,57)؛ كل قيم الشيوغ للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أداها تساوي (0,659). كما أن نتائج نسبة البواقي الكبيرة التي تتعدى (0,05)، أقل من النصف والمساوية ل (24%)، تؤكّد بدورها كفاية العوامل المستخرجة.

2- 2 تقييم جودة المطابقة ومصداقية نموذج قياس موقف الشراء: نموذج القياس لموقف الشراء المتحصل عليه بعد التحليل إلى مركبات أساسية بتركيبة عملية أولية من ثلاثة عوامل، سيكون موضوع التحليل التوكيدي لتفحص جودة المطابقة؛ ثبات وصدق هذه التركيبة. (الملحق (5- 2)).

- تقييم جودة المطابقة العامة لنموذج قياس موقف الشراء: تفحص مؤشرات المطابقة العامة الموضحة في الجدول (15)، تؤكّد جودة مطابقة جيدة للنموذج المفترض، حيث قيم كل المؤشرات ايجابية جدا مقارنة بمستوى قبول المطابقة لكل

مؤشر: بالنسبة لمؤشرات المطابقة المطلقة، قيمة مؤشر كاي تربيع محصورة في المجال المحدد؛ قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي تدل على مطابقة جيدة جدا ؛ أيضا قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط

الجدول (15): مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس موقف الشراء

مؤشرات الافتقار للاقتصاد			مؤشرات المطابقة المطلقة					
مستوى المطابقة المحقق النموذج الأولي								
<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
,958	,966	0,976	,921	,954	,063	,050	,000	2,267

الاقتراب تدل على مطابقة مقبولة وأيضا قيم كل من مؤشري حسن المطابقة وحسن المطابقة المعياري الأكبر من (0,90)، تدل بدورها على مطابقة جيدة.

أيضا كل قيم مؤشرات الافتقار للاقتصاد تدل على مستوى مطابقة جيدة، حيث قيمة كل من مؤشري المطابقة المقارن الأكبر من (0,95)، والتي تدل فق طريقة الاحتمال الأقصى على مطابقة جيدة؛ هذا على غرار أن قيمة مؤشري تاكر- لويس والمطابقة المعياري الأكبر من (0,90) والتي تدل بدورها على مطابقة معقولة وجيدة على التوالي.

خلاصة النتائج المحققة في قيمة مؤشرات المطابقة العامة تدل على جودة مطابقة بيانات العينة للنموذج المفترض. وفيما يلي تفحص ثبات وصدق نموذج القياس لموقف الشراء.

- تقييم ثبات وصدق نموذج قياس موقف الشراء: على غرار النتائج الايجابية لمؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس موقف الشراء، فإنه بالمثل نتائج مؤشرات ثبات وصدق النموذج ايجابية والموضحة في الجدول (16) أدناه.

الجدول (16): ثبات وصدق نموذج قياس موقف الشراء

الصدق التجاوري <i>Rho vc</i>	الصدق التركيبي <i>Rho</i>	تباين الخطأ	الارتباط	مؤشر القياس	العامل
, 602	,821	,350	,790	المركبة الإدراكية 1	المركبة الادراكية
		,235	,858	المركبة الإدراكية 2	
		,585	,667	المركبة الإدراكية 3	
,612	,850	,540	,722	المركبة العاطفية 2	المركبة العاطفية
		,468	,789	المركبة العاطفية 3	
		,368	,799	المركبة العاطفية 4	
		,345	,817	المركبة العاطفية 5	
,748	,883	,350	,849	المركبة السلوكية 2	المركبة السلوكية
		,213	,896	المركبة السلوكية 3	
		,328	,848	المركبة السلوكية 4	

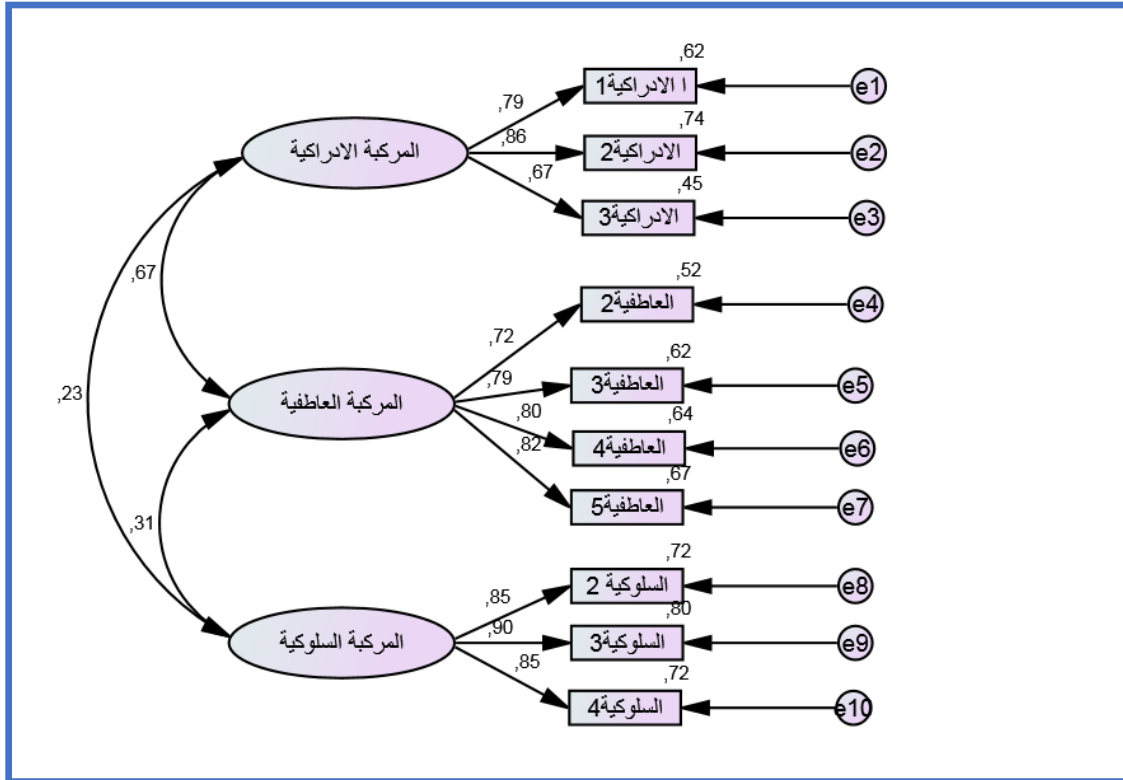
- كل الارتباطات أكبر من (,50) ، أدناها تساوى إلى (,722)؛

- قيم مؤشر الثبات التركيبي لكل العوامل أكبر من (,70) أدناها تساوى إلى (,821) ؛

- قيم مؤشر الصدق التجاوري أكبر من (,50) أدناها تساوى إلى (,602) .

في الأخير نموذج قياس موقف الشراء المكون من ثلاثة عوامل ب (10) مؤشرات قياس، حيث المركبة الادراكية ب (3) مؤشرات قياس؛ العاطفية ب (4) و السلوكية ب (3) ، كما هو موضح في الشكل (2) أدناه ذات مصداقية لقياس موقف قرار الشراء .

الشكل (2): نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس موقف الشراء



المطلب الثالث: اختبار ومناقشة النتائج

على سبيل التذكير هدفت الدراسة إلى اختبار بداية تأثير جودة خدمة الاتصالات كمركب وأيضاً من خلال أبعاده المحددة في الدراسة الحالية في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال على موقف الشراء المحدد بدوره في كل من المركبة الإدراكية، العاطفية والسلوكية مع الأخذ بعين الاعتبار التأثير البيئي للمركبات الثلاثة. في هذا الإطار ولاعتبار تأثير جودة الخدمة كمركب ومن خلال أبعادها مرتبطة بضبط بداية العلاقات البيئية لمركبات موقف الشراء، فإن مسار اختبار الفرضيات يكون بداية من ضبط العلاقات التأثيرية البيئية للاخيرة، لنعمد فيما بعد الى اختبار تلك المتعلقة بتأثير جودة الخدمة و أبعادها على كل المركبات الثلاثة. (الملحق (6)).

1- اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء : النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين مركبات موقف الشراء (الملحق (6- 1))، الموضحة في الجدول (17) أدناه، تُؤكِّد على غرار

الجدول (17): نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة الإدراكية	المركبة العاطفية	.576	12.563	.000	.332	157.82	.000
المركبة الإدراكية	المركبة السلوكية	.108	1.635	.103	.081	13.885	.000
المركبة العاطفية		.208	3.154	.002			

التأثير الإيجابي الدال إحصائياً، لكل من للمركبة الإدراكية على المركبة العاطفية والمركبة العاطفية على المركبة السلوكية، فإن ذلك المتعلق بتأثير المركبة الإدراكية على المركبة السلوكية غير دال احصائياً ($t/=>,103>0,05$) لذلك وقبل تفحص صحة الفرضيات المتعلقة بالأخير، عمدنا إلى حذف العلاقة التأثيرية بين المركبة الإدراكية والسلوكية من أجل ضبط العلاقات التأثير بين أبعاد موقف الشراء وبشكل خاص ذلك المتعلق بتأثير المركبة العاطفية على المركبة السلوكية، نتائج التعديل والموضحة في الجدول (18) والشكل (3) في الصفحة الموالية، حيث تُؤكِّد النتائج:

التأثير الايجابي القوي والبدال إحصائيا ($t/ =,000 < 0,001$)، للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية، بنسبة تفسير مساوية ل (33,2) من تباين الأخيرة. البدال إحصائيا ($F/ =,000 < 0,001$).

الجدول (18): ضبط تأثير المركبة العاطفية على المركبة السلوكية

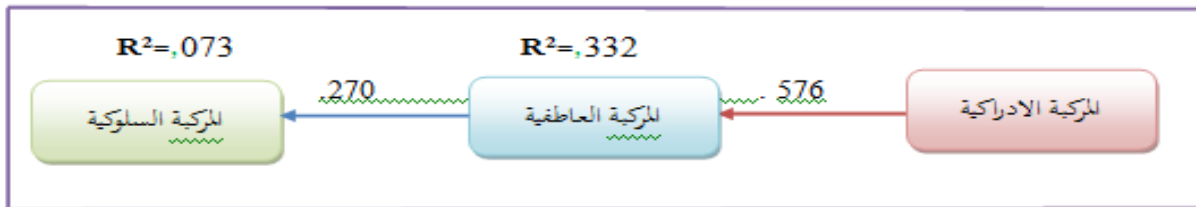
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	T الجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولة
المركبة الادراكية	المركبة العاطفية	.576	12.563	.000	,332	157.82	,000
المركبة العاطفية	المركبة السلوكية	.270	4.996	.000	,073	24.965	,000

- التأثير الايجابي المتوسط والبدال إحصائيا ($t/ =,000 < 0,001$)، للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية، بنسبة تفسير ضعيفة مساوية ل (7,3) من تباين الأخيرة، البدال إحصائيا ($F/ =,000 < 0,001$).

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية (1 و 3)، وعدم صحة الفرضية الفرعية (2) ، وبالتالي عدم صحة الفرضية الرئيسية الخامسة. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا على التوالي للمركبة الادراكية على المركبة العاطفية وتأثير ايجابي ودال احصائيا للمركبة العاطفية على المركبة السلوكية

الشكل (3): الصيغة النهائية لنموذج التأثير البيئي لمركبات موقف الشراء



2- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على موقف الشراء: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة وكل من المركبة الإدراكية، العاطفية والسلوكية مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقات البينية بين مركبات موقف الشراء (الملحق (6-2))، الموضحة في الجدول (19) والشكل (4) في الصفحة الموالية تُؤكِّد على:

- التأثيرا لايجابي لجودة الخدمة المتوسط والبدال إحصائيا ($t/ =,000 < 0,001$) على المركبة الإدراكية، بنسبة تفسير مساوية ل(35,9) من تباين الأخيرة. البدال إحصائيا ($F/ =,000 < 0,001$).

الجدول (19): نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء

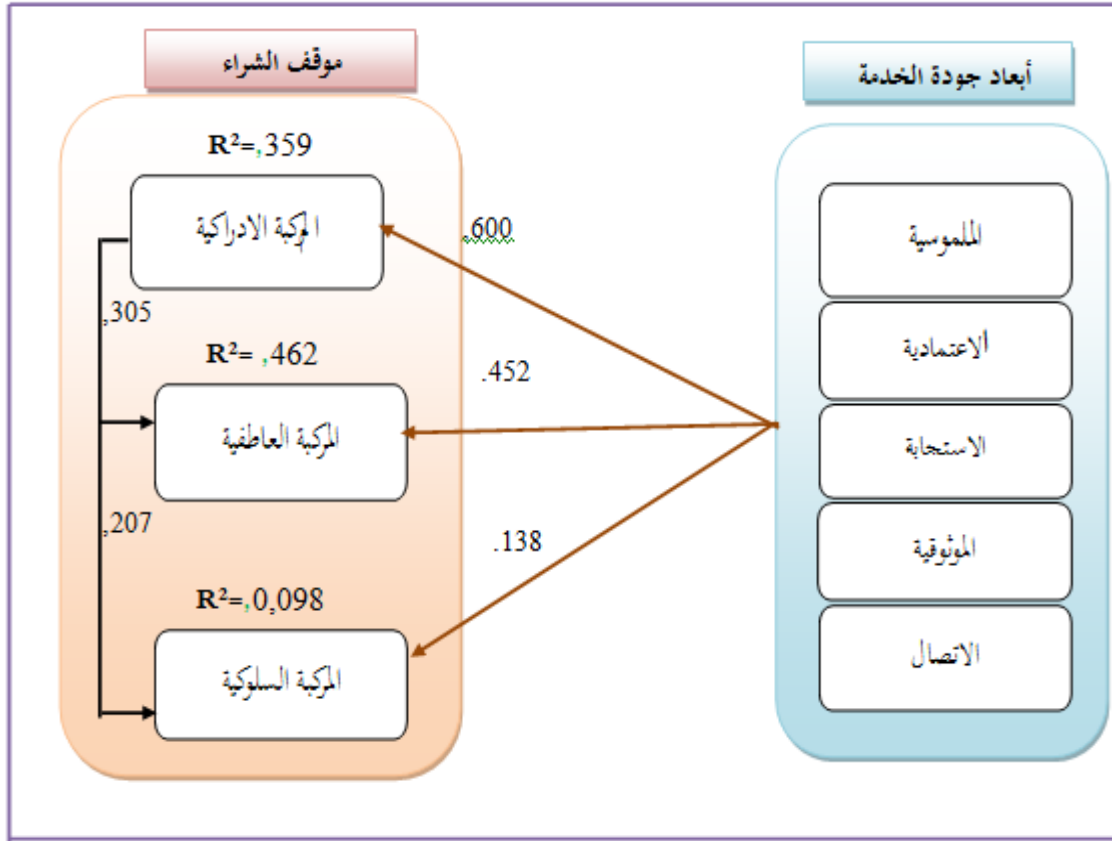
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولة
جودة الخدمة	المركبة الإدراكية	,600	13,35 9	,000	,359	178,456	,000
جودة الخدمة	المركبة العاطفية	,452	8.776	.000	.462	136.288	.000
		,305	5.930	.000			
جودة الخدمة	المركبة السلوكية	,138	2.005	.046	.098	17.301	.000
		,207	3.001	.003			

- كما تُؤكِّد على التأثير الايجابي القوي نسبيا والبدال إحصائيا ($t/ =,000 < 0,001$) لجودة الخدمة بمعية المركبة الإدراكية على المركبة العاطفية، بنسبة تفسير مساوية ل(46,2) من تباين الأخيرة. البدال إحصائيا ($F/ =,000 < 0,001$) ، بأهمية نسبية لصالح جودة الخدمة.

- أيضا تُؤكِّد النتائج على التأثير الايجابي المتوسط نسبيا البدال إحصائيا ($t/ =,046 < 0,05$) لجودة الخدمة بمعية المركبة العاطفية على المركبة السلوكية بنسبة تفسير مساوية ل(9,8) من تباين الأخيرة، البدال إحصائيا ($F/ =,000 < 0,001$) ، بأهمية نسبية لصالح المركبة العاطفية.

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضيات الفرعية (1، 2 و 3)، وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الأولى. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي : يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة على كل من المركبة الادراكية، العاطفية والسلوكية لموقف الشراء.

الشكل (4): الصيغة النهائية لنموذج تأثير جودة الخدمة كمركب واحد على مركبات موقف الشراء



3- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية : النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية (الملحق (6-3))، الموضحة في الجدول (20) أدناه تُؤكِّد على غرار التأثير الايجابي الدال إحصائيا لكل من الموثوقية والاتصال على المركبة الادراكية، فإن ذلك المتعلق بتأثير الأبعاد الاخرى غير دال احصائيا ($t/ > 0,05$)، لذلك وقبل تفحص صحة الفرضيات

الجدول(20): نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	T المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة الادراكية	الملموسية	,096	1,903	,058	,406	42,845	,000
	الاعتمادية	-,052	-1,02	,317			
	الاستجابة	,105	1,543	,124			
	الموثوقية	,384	5,758	,000			
	الاتصال	,208	3,696	,000			

المتعلقة بالأخير، عمدنا إلى حذف العلاقات التأثيرية غير الدالة لكل من الاستجابة والاعتمادية، لكن مع الاحتفاظ بتلك الخاصة بالملموسية، كون قيمة ($t=0,058$) قريبة الدلالة، حيث أكدت النتائج بعد التعديل، الموضحة في الجدول(21) أدناه على ما يلي:

الجدول(21): ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	T المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة الادراكية	الملموسية	.097	2.037	.043	,400	70.177	,000
	الموثوقية	.422	7.516	.000			
	الاتصال	.229	4.264	.000			

- التأثير الايجابي لأبعاد جودة الخدمة على المركبة الادراكية بنسبة تفسير مساوية ل (40) من تباين الأخيرة. الدال إحصائيا ($F=,000<,001$). أما حجم تأثيرها متباين، حيث يوجد تأثير إيجابي قويا نسبيا للموثوقية ومتوسط للاتصال، الدالين إحصائيا ($t=,000<,001$)، في حين ضعيف بالنسبة للملموسية، لكن الدال إحصائيا ($t=,043<,05$).

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضيات الفرعية (1 ، 4 و 5)، في حين عدم صحة الفرضيتين الفرعيتين (2 و 3)، وبالتالي عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا تنازليا لكل من الموثوقية، الاتصال والملموسية على المركبة الادراكية لموقف الشراء.

4- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة بمعية المركبة الادراكية على المركبة العاطفية: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة بمعية المركبة الادراكية على المركبة العاطفية (الملحق (6-4))، الموضحة في الجدول(22) في الصفحة الموالية، تُؤكِّد على غرار التأثير الايجابي الدال

الجدول(22): نتائج اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة والمركبة الادراكية على المركبة العاطفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة العاطفية	الملموسية	,076	1,643	,101	,502	52,682	,000
	الاعتمادية	-,086	-1,794	,074			
	الاستجابة	,128	2,047	,042			
	الموثوقية	,337	5,242	,000			
	الاتصال	,141	2,667	,008			
	المركبة الادراكية	,237	4,581	,000			

إحصائيا لكل من الاستجابة، الموثوقية والاتصال، فإن ذلك المتعلق بتأثير بعدي الملموسية والاعتمادية غير دالين احصائيا ($t > 0,05$) على المركبة العاطفية، لذلك وقبل تفحص صحة الفرضيات المتعلقة بالأخير، عمدنا إلى حذف العلاقة التأثيرية غير الدالة للملموسية مع الاحتفاظ بتلك الخاصة بالاعتمادية، كون قيمة ($t = 0,074$) قريبة الدلالة، حيث أكدت النتائج بعد التعديل عدم دلالة الأخيرة ($t = 0,155$) (أنظر الملحق)، لذلك عمدنا مرة أخرى إلى

اختبار تأثير كل من الاستجابة، الموثوقية بمعية المركبة الادراكية على المركبة العاطفية، الموضحة في الجدول (23) أدناه، تُؤكِّد على:

الجدول (23): ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة والمركبة الادراكية على المركبة العاطفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة العاطفية	الاستجابة	.127	2.079	.038	.495	77.166	.000
	الموثوقية	.326	5.147	.000			
	الاتصال	.134	2.541	.012			
	المركبة الادراكية	.248	4.809	.000			

- التأثير الايجابي لأبعاد جودة الخدمة على المركبة العاطفية بنسبة تفسير مساوية لـ (49.5) من تباين الأخيرة. الدال إحصائيا ($F/ = ,000 < ,001$). أما حجم تأثيرها متباين، حيث يوجد تأثير إيجابي قويا نسبيا للموثوقية الدال إحصائيا ($t/ = ,000 < ,001$) ومتوسط تنازليا لكل من الاتصال والاستجابة، الدالين إحصائيا ($t/ < ,05$).

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضيات الفرعية (3، 4 و 5). في حين عدم صحة الفرضيتين الفرعيتين (1 و 2)، وبالتالي عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا تنازليا لكل من الموثوقية، الاتصال والاستجابة على المركبة العاطفية لموقف الشراء.

5- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة بمعية المركبة العاطفية على المركبة السلوكية: النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة والمركبة السلوكية (الملحق (5-6))، الموضحة في الجدول (24) أدناه، تُؤكِّد على غرار التأثير الايجابي الدال لكل من الاعتمادية والاستجابة، فإن ذلك المتعلق

الجدول(24): نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F المجدولة
المركبة السلوكية	اللموسية	.030	.485	.628	,122	7.269	.000
	الاعتمادية	.170	2.672	.008			
	الاستجابة	.172	2.060	.040			
	الموثوقية	-.105	-1.210	.227			
	الاتصال	-.037	-.528	.598			
	المركبة العاطفية	.200	2.753	.006			

بتأثير الملموسية الموثوقية والاتصال غير دال احصائيا ($t/ > 0,05$) على المركبة السلوكية ، لذلك وقبل تفحص صحة الفرضيات المتعلقة بالآخر، عمدنا إلى حذف العلاقة التأثيرية الثلاثة غير الدالة، حيث أكدت النتائج بعد التعديل عدم دلالة تأثير بعد الاستجابة ($t/ = 0,096$) (أنظر الملحق)، لذلك عمدنا مرة أخرى إلى حذف تأثير الأخير ، حيث تؤكد النتائج النهائية الموضحة في الجدول(21) في الصفحة الموالية، على :

- التأثير الايجابي فقط لبعدها اعتمادية الدال احصائيا ($t/ = ,000 < ,001$)، بمعية المركبة العاطفية على المركبة السلوكية، بنسبة تفسير مساوية لـ (10.8) من تباين الأخيرة، الدال احصائيا ($F/ = ,000 < ,001$). بأهمية نسبية ضعيفة لصالح المركبة العاطفية.

الجدول (25): ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة السلوكية

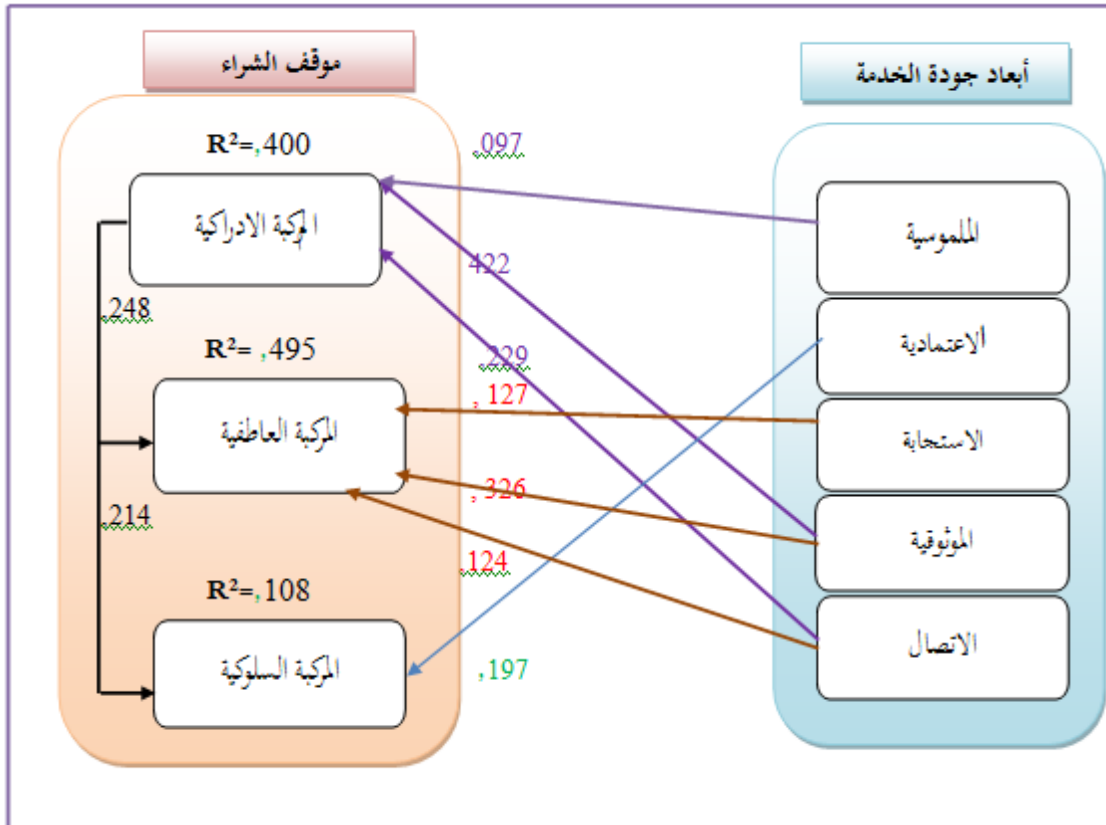
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولة
المركبة العاطفية	المركبة السلوكية	.214	3.873	.000	.108	19.258	.000
	المركبة الاعتمادية	.197	3.555	.000	.108	19.258	.000

هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية (2)، في حين عدم صحة الفرضيات الفرعية (1، 3، 4 و 5)، وبالتالي عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا للاعتمادية على المركبة السلوكية لموقف الشراء .

في الأخير، أخذا بعين الاعتبار النتائج النهائية لتأثير أبعاد جودة الخدمة والتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء، فإن الشكل (5) أدناه يلخص تأثير أبعاد جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء.

الشكل (5): الصيغة النهائية لنموذج تأثير أبعاد جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء



خلاصة الفصل الثاني

هذا الفصل كان بمثابة دراسة ميدانية التي حاولنا من خلالها قياس جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسات الاتصال بالجزائر ، معتمدا في ذلك على المنهج التحليلي ، بجمع المعطيات الكمية والنوعية وصولا إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات. حيث هدفت الدراسة إلى اختبار الفرضيات من خلال الكشف عن واقع تبني الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمة من طرف المتعاملين الثلاثة (موبليس ، جيزي ، أوريدو) ، اثره على قرار الشراء، و من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن ان نستخلص ان الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة و قرار الشراء ، انما ساهمت من خلال الملموسية، الموثوقية والاتصال في تشكل قرارات ايجابية تجاه كفاءة المؤسسة، و ايضا من خلال الموثوقية والاستجابة والاتصال لها دور كبير في قرار الشراء من خلال الاعتمادية والدور المهم للتفضيل .



الخاتمة

خاتمة

انطلاق من الهدف الاساسي للدراسة المتمثل في تحديد أهمية جودة الخدمة المقدمة في دفع المستهلك الى اتخاذ قرار الشراء لصالح مؤسسات أو متعاملي الاتصالات في الجزائر المحددة (أوريدو، جيزي وموبيلس) على مستوى ولاية برج بوعرييج، عمدنا في البداية الى التطرق الى الادبيات المتعلقة بجودة الخدمة وقرار الشراء.

في هذا الاطار تؤكد الادبيات أن الجودة تمثل احدى أهم الاستراتيجيات التنافسية في السوق، وبشكل خاص في ميدان الخدمات لعدة أسباب أهمها على المستوى الكلي تزايد أهمية دور قطاع الخدمات في النمو الإقتصادي، وأيضاً على المستوى الجزئي أهميتها في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة وقبل هذا دفع المستهلك الى تبني سلوك شراء ايجابي تجاه خدمات المؤسسة. كما بينت الادبيات، رغم أن تطوير الجودة عملية مرتبطة بأنشطة المؤسسة، وبشكل خاص الالتزام بالمعايير المتعارف عليها أو المحددة من طرف مؤسسة بعينها كعوامل لتطوير صورة جودة جيدة، إلا أن تقييمها والذي يتضمن ارفاق المؤسسة الخدمية بمستوى متميز أو على الاقل مقبول من الخدمة مرتبط بالمستهلك، كنتيجة لتراكم تجاربه المعاشة مع شراء واستهلاك الخدمة. مفهوم الجودة مرتبط بشكل أساسي بتقييم المستهلك لخصائص الخدمة وفقاً لقدرتها على تحقيق اشباع حاجاته المتوقعة من شرائها. يضاف إلى تبعية المؤسسة لحكم المستهلك حول كفاءتها في السوق، تميز الخدمة بخصائص في مقدمتها اللاملموسية والتلازمية التي تجعل من عملية تقييم جودة الخدمة أكثر صعوبة وأقربها الى أن تكون غير عادلة على حساب المؤسسة. توليفة أهمية جودة الخدمة والصعوبة المقرونة بخصائصها توجهت الدراسات والابحاث الى الاهتمام بقياسها، حيث ظهرت العديد من الطرق التي من بينها تلك التي تسمح برصد اتجاهات الزبائن تجاه مجموعة من الخصائص أو بالاحرى مجموعة العوامل ذات الطبيعة الايجابية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال) التي تؤدي حتما الى تطوير اتجاهات ايجابية تجاه مستوى جودة خدمة المؤسسة المعروضة.

بالمقابل تمّ التطرق الى قرار الشراء بإعتباره أحد النتائج الاولى لجودة الخدمة. فقرار الشراء يعني اختيار بديل من بين بدائل متعددة في سبيل تحقيق هدف معين. هذا الاختيار يسبقه مسار نفسي يمكن تلخيصه في ثلاث جوانب أو مركبات ذات طبيعة موقفية ولكن أيضاً متتالية، حيث تتمثل الاولى في المركبة الادراكية التي تعبر عن امتلاك المشتري لكم من المعلومات حول المزيج الخدمي بما فيها إن لم تكن أهمها عناصر جودة الخدمة السابقة الذكر (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال). هذا الأخيرة تولد لدية اعتقاد بأن مجموعة معينة من المؤسسات قابلة أن تكون احدى البدائل القادرة على تحقيق الهدف من الشراء المحدد في اشباع حاجاته. هذا الاعتقاد في كفاءة بعض المؤسسات يتم تدقيقه من خلال تفضيل احدها عن باقي عناصر سلة الاختيار المتاحة. هذه الأخيرة تمثل موقف ذات طبيعة عاطفية ، بعبارة أخرى، تمثل المركبة العاطفية نزوع أو ميل أو حتى اعجاب يتم تطويره تجاه مؤسسة بعينها. هذا

الموقف العاطفي يمثل بدوره نتيجة لمقارنة قد تكون مفصلة حول مميزات كل مؤسسة، لكن في الغالب ما يعمد المشتري وتبعاً لنقص المعلومات وفي حالة من الصعب استيعاب معناها أو أهميتها، فإنه سيعمد الى اعتماد معايير أو عوامل أكثر شمولية. ففي ميدان الخدمات، فإن العوامل السابقة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والاتصال) تمثل مبررات قوية لتفضيل مؤسسة عن غيرها. تحديد المشتري للمؤسسة المفضلة لديه تولد لديه موقف آخر لكن ذات طبيعة سلوكية، حيث تمثل المرحلة المباشرة لاتخاذ قرار الشراء. يتعلق الامر بالمرحلة السلوكية والتي تعبر عن توجه المشتري نحو تطوير نية أو ارادة قوية للتعامل مع المؤسسة المفضلة لديه. هذه النية تبقى قائمة حتى بوجود ظروف (ارتفاع الاسعار، قيد الميزانية، الانشطة الترويجية للمؤسسات المنافسة... الخ) تستدعي التحول إلى مؤسسات أخرى. بعبارة أخرى كنتيجة لتفضيله المؤسسة، فإنه يعتبرها اختياره الاول ومستعد للتضحية ببعض الجهد، الوقت وقد يكون دفع سعر أعلى نسبياً من أجل الحصول على خدمات المؤسسة التي يفضلها. هنا أيضاً من المهم الاشارة الى أن تطوير نية الشراء قد يكون مصدرها اعتقاد المستهلك بكفاءة المؤسسة أو أحد خصائص جودة الخدمة المحددة سابقاً، حتى وإن لم تكن من بين المؤسسات المفضلة لديه. كخلاصة لما سبق تؤكد الادبيات النظرية أن جودة الخدمة كمركب وأيضاً من خلال أبعادها تمثل مصدر مهم لقرار الشراء، حيث تؤثر على المسار النفسي المتتالي الذي يسبق قرار الشراء المحدد في المركبة الادراكية، العاطفية والسلوكية. هذه الاخيرة تمّ نمذجتها في سؤال رئيسي يتضمن امكانية التأثير الايجابي لجودة الخدمة على موقف قرار الشراء.

من أجل معالجة السؤال عمدنا بعد ضبط المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة (الاطار النظري) الى تفحص صحة الفرضيات المنبثقة من السؤال العام، حيث عمدنا في البداية ضبط وسائل القياس لجودة الخدمة بأبعادها الخمسة وموقف الشراء بمركباته الثلاثة، التي جمعها في استبيان تمّ توزيعه الكترونياً لعينة نهائية قوامها (320) مفردة. ثم لنعمد الى تقييم هيكلية ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة من خلال اعتماد اسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيد وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة. وفيما يلي عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل اليها.

- **نتائج الدراسة :** يمكن تحديد مجموعتين من النتائج أما الاولى متعلقة بنتائج التحليل العاملي والثانية باختبار الفرضيات وفيما يلي توضيحها:

- نتائج التحليل العاملي : تتمثل النتيجة الاولى بأن الهيكلية النهائية لوسيلتي قياس جودة الخدمة وموقف قرار الشراء، قد حافظت كليهما على الابعاد المدرجة في الاطار النظري. كما أنه تمّ تأكيد جودة المطابقة الجيدة على مستوى كل مؤشرات المطابقة العامة المدرجة في الدراسة لكل وسيلة قياس التي يمكن تلخيصها في تحقيق مؤشرات سوء المطابقة

CMIN/DF, RMR, RMSEA)) القيم الدنيا (قريبة أو مساوية لـ 0,050)، وبالمقابل تحقيق مؤشرات حسن المطابقة (GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI) القيم المرتفعة (أكبر من 0,90).

كما تمّ تأكيد موثوقيتها من خلال النتائج الجد ايجابية لمؤشر الثبات لوسيلة قياس جودة الخدمة حيث قيمة مؤشر الثبات التركيبي لكل أبعاد جودة الخدمة أكبر من (0,70) أدناها تساوى إلى (0,773)؛ وأيضاً ذلك الخاص بالمتغير الكامن (جودة الخدمة كمركب واحد) الذي بلغ (0,913). بالمثل قيمة مؤشر الثبات التركيبي لكل أبعاد موقف الشراء أدناها تساوى إلى (0,821). كما تمّ تأكيد صدق وسيلتي القياس لمتغيرات الدراسة، حيث اضافة الى تحقيق كل مؤشر قياس قدر كاف من الارتباط مع البعد الذي يرتبط به لكل من أبعاد جودة الخدمة وموقف قرار الشراء، فإن قيمة مؤشر الصدق التجاوري كلها أكبر من (0,50) أدناها تساوى إلى (0,530) بالنسبة لجودة الخدمة و (0,602) بالنسبة لموقف الشراء. هذا ما عزّز من مصداقية اختبار الفرضيات.

أيضاً تفحص مركبات جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات (أنظر النموذج التوكيدي لجودة الخدمة) تضمنت مساهمة كل الأبعاد بقدر مهم في تطويرها: الملموسية بـ (0,50)، الاعتمادية بـ (0,63)، الاستجابة بـ (0,92)، الموثوقية بـ (0,86)، والاتصال بـ (0,77). هذا ما يعني أن كل الأبعاد المدرجة مهمة في تطوير المستهلك صورة جودة ايجابية. بالمقابل تؤثر على المستوى التسييري على أن مؤسسات الاتصالات المدروسة أخذت بعين الاعتبار بعض المعايير الواجب تحقيقها لتشكيل ادراكات ايجابية تجاه كل بعد: الملموسية (من خلال الاهتمام بجذائية المظهر الخارجي والداخلي لمبني المؤسسة، توفير قاعة استقبال مهينة بشكل جيد) الاعتمادية (من خلال الحرص على تقديم الخدمة الأولى بشكل صحيح من المرة، التغطية الجيد في كافة الأماكن)، الاستجابة (من خلال الاستقبال في المؤسسة جيد؛ الحصول على الخدمة في وقت مقبول وخاصة أداء مقدمي الخدمة من الحرص على التقديم الجيد للخدمات، الاجابة على الاسئلة والاهتمام بمعالجة الشكاوى)، الموثوقية (من خلال توفير جودة موثوقة، توليد احساس بالامان في التعامل مع المؤسسة، التزام الصراحة والصدق مع زبائنها) وفي الاخير الاتصال (من خلال اعلام الزبون بكل جديد متعلق بعروضها واعتماد طرق عديد لتسهيل الاتصال عند الحاجة).

- أيضاً بالنسبة لقرار الشراء، فإن نتائج التحليل العاملي (أنظر النموذج التوكيدي لموقف قرار الشراء) بينت المسار النفسي لاتخاذ قرار الشراء كان مشكلا من المركبات الثلاثة، حيث تبين النتائج أن اعتقاد المستهلك بكفاءة المؤسسة (المركبة الادراكية) يعزى تنازليا الى امتلاكه لمعلومات حول الخصائص المميزة للخدمات التي تقدمها المؤسسة، تشكيلته الخدمات التي تقدمها ولكن أيضاً الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة. أما تفضيلها (المركبة العاطفية) يعزى تنازليا الى حرصا للتواصل مع زبائنها مقارنة بالمنافسين، التعامل مع المؤسسة أكثر موثوقية من المنافسين وتثبيت اسعار مقبولة مقارنة بجودتها وأخيرا تقدم عروض ترويجية أحسن من المنافسين. أما نية الشراء أو التعامل مع المؤسسة فقد

تجسدت تنازليا من حيث الاهمية في استعداده لبذل جهد إضافي دفع سعر مرتفع و الانتظار أكثر للحصول على خدمات المؤسسة.

نتائج اختبار الفرضيات :لقد تمّ في اطار الدراسة اختبار الفرضية الرئيسة من خلال خمسة فرضيات فرعية، تتفرع بدورها فرضيات فرعية أخرى، حيث تضمنت الفرضيات الفرعية الاربعة الأولى تفحص العلاقات التأثيرية بين جودة الخدمة كمركب وأيضاً أبعاد جودة الخدمة مفترقة على كل من المركبات الثلاثة الادراكية، العاطفية والسلوكية مع الأخذ في الاعتبار العلاقات البنينة للأخيرة. بداية مسار اختبار الفرضيات كان من الفرضية الاخيرة، ثم الفرضيات الاربعة الاولى المتتالية، لنخلص في النهاية لنموذج يشمل العلاقات التأثيرية بين جودة الخدمة كمركب وأيضاً من خلال أبعادها على المركبات الثلاثة مع الاخذ بعين الاعتبار العلاقات البنينة لهذه الاخيرة وفيما يلي تلخيص النتائج المتوصل.

- أول النتائج التي تمّ تأكيدها أن قرار التعامل مع إحدى مؤسسات الاتصالات المدرجة في الدراسة، كان نتيجة مسار نفسي واضح وقوي، حيث أن نية المشتري كانت نتيجة لتفضيله المؤسسة بقوة تأثير متوسطة مساوية ل (270)، وبالمثل تفضيله للمؤسسة التي تعامل معها كان نتيجة للمعلومات التي جمعها على نحو سمح بتشكيل اعتقاد جعلها من بين البدائل المتاحة بمساهمة قوية مساوية ل (576). هذا ما يؤكد أن قرار التعامل مع المؤسسة لم بشكل عشوائي أو بشكل روتيني، وإنما كان نتيجة مسار نفسي تجسد في اعتقاده في كفاءة المؤسسة، تميزها او تفوقها عن المؤسسات المنافسة على أحد أو مجموعة من العوامل وفي الاخير تطوير ارادة أو نية قوية للتعامل معها حتى في ضل الظروف التي تحول دون التوافق مع تفضيله لها.

- ثاني النتائج المتوصل اليها تلك المتعلقة بالتأثير الايجابي لجودة خدمة الاتصالات لمؤسسات (أوريدو، جيزي وموبيليس)، حيث أكدت مساهمة جودة الخدمة التي تعرضها كل مؤسسة في دفع المستهلك الى اختيارها للتعامل معها، حيث أكدت النتائج التأثير الايجابي القوي لجودة الخدمة على كل من المركبة الادراكية بنسبة مساهمة تنازلية قوية على المركبة الادراكية ب (600)، قوية نسبيا على المركبة العاطفية ب (425)، ومتوسطة على المركبة السلوكية ب (138). هذا ما يؤكد أن جودة الخدمة تمثل احدي المصادر المهمة لتشكيل مركبات المسار النفسي لاتخاذ قرار الشراء.

- أما ثالث النتائج المتوصل اليها تلك المتعلقة أبعاد جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء، فقد أكدت النتائج مساهمة عددا من الابعاد فقط في تطوير المشتري موقفه تجاه المؤسسة قبل التعامل معها، حيث :

أكدت النتائج على أن اعتقاد المشتري بكفاءة المؤسسة (المركبة الادراكية) التي أراد التعامل معها تعزى تنازليا من حيث الاهمية الى الموثوقية بمساهمة قوية نسبيا مساوية ل (422)، متوسطة بالنسبة للاتصال ب (229)، وضعيفة بالنسبة للملموسية ب (097). هذه النتائج تظهر جد منطقية، لاعتبار أن الموثوقية تتضمن تخصيص المؤسسة بامتلاكها الامكانيات والخبرة المعرفية لتحقيق النتائج المرجوة منها. هذا فضلا عن نزاهتها التي تعبر عن صدقها في الوعود التي

تقدمها. أيضا الاتصال باعتباره المصدر الرئيسي لكسب المعلومات حول عروض المؤسسة وابقائه على علم بكل ما هو مفيد له، فإنه يظهر مصدر مهم لتشكيل اعتقادات ايجابية حول كفاءة المؤسسة، بالمثل بالنسبة للموسمية تمثل مصدر لرفع بعض المخاوف الناتجة من لا ملموسية الخدمة التي تجعل من اصدار حكم حول كفاءة المؤسسة صعب.

كما أكدت النتائج على أن تفضيل المشتري للمؤسسة (المركبة العاطفية) التي أراد التعامل معها تعزى تنازليا من حيث الاهمية أيضا في المرتبة الاولى إلى الموثوقية بمساهمة قوية نسبيا مساوية ل (326)، ومتوسطة لكل من الاستجابة والاتصال بمساهمة مساوية على التوالي ل (127) و (124). هذه النتائج تؤكد على أن الموثوقية تمثل إحدى أهم عوامل المفاضلة بين البدائل المتاحة و الاختيار النهائي. هذا أيضا يظهر منطقي، لاعتبار أن وضع الثقة في مؤسسة معينة يمثل مبرر للاهتمام بها والميل نحو التعامل معها، كونها عامل لرفع المخاوف المرتبطة بالسلوك الانتهازي، عدم ديمومة الاداء وبالمقابل الاحساس باهتمام المؤسسة بمصلحته. أيضا الاستجابة تمثل عامل مهم لتفضيل المؤسسة، فخاصية التلازمية التي تؤكد على مشاركة المستهلك في الانتاج. هذه الاخيرة التي تؤكد بدورها على أن المشتري أمام تعامل مباشر مع مقدمي الخدمة، فإن احساسة بحرص الأخير على تقديم المعلومات المطلوبة، النصح و الحرص على معالج مشاكله، فإن ذلك مصدر لمعايشة المشتري تجربة شراء ايجابية. هذه الاخيرة التي تمثل احدى الجوانب المهمة لتفضيل المؤسسة وبشكل أكثر أهمية في ميدان الخدمات مقارنة بميدان المنتجات المادية. أيضا بالنسبة للاتصال ووفق المنطق السابق لتبرير أهمية تجاه المركبة الادراكية، فإنه وباعتباره المصدر الرئيسي لكسب المعلومات حول عروض المؤسسة وابقائه على علم بكل ما هو مفيد له، فإنه يظهر مصدر مهم لتشكيل تفضيله تجاه المؤسسة.

في الأخير وبالنسبة لتأثير أبعاد الجودة على النية الشراء (المركبة السلوكية)، فقط بعد الاعتمادية التي تضمن تأثير مباشر بمساهمة متوسطة مساوية ل (197). هذه منطقية لاعتبار ان الاعتمادية تمثل الدلائل المادية لامكانية تحقيق المنافع المرجوة من التعامل مع المؤسسة. هذا ما يعني أن الاعتقاد في اعتمادية المؤسسة وبشكل خاص الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى و التغطية الجيد في كافة الأماكن تولد على المشتري اردة قوية للتعامل مع المؤسسة. في هذا الاطار من المهم الاشارة الى أن الابعاد الاخرى وبشكل خاص الموثوقية وبالمثل الاستجابة وحتى الاتصال، أكدت الدراسات السابقة في اطار التسويق بالعاقات أن الاخيرة تمثل احدى العوامل الاساسية لتطوير التزام المشتري. هذا الاخير الذي يمثل بحد ذاته نية التعامل الشريك. لكن عدم الدلالة لتأثير الأخيرة، وبالمثل ذلك الخاص بتأثير المركبة الادراكية، يمكن تبريره بالدور الوسيط للمركبة العاطفية التام للمركبة العاطفية.

مجموعة النتائج السابقة يمكن تلخيصها في أهمية جودة الخدمة في قرار التعامل معها، حيث ساهمت من خلال للموسمية، الموثوقية والاتصال في تشكل اعتقادات ايجابية تجاه كفاءة المؤسسة، ايضا من خلال الموثوقية والاستجابة

والاتصال بمعية اعتقاد المشتري بكفاءتها في تفضيل المؤسسة وفي الاخير توليد نية التعامل مع المؤسسة من خلال الاعتمادية والدور المهم للتفضيل .

- **توصيات الدراسة :** سمحت النتائج السابقة التأكيد من امكانية اقتراح بعض التوصيات التي تظهر مهمة لتفعيل أكثر أهمية الجودة في اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاهتمام بجودة الخدمات على المستوى التسييري، من خلال اعتبارها احدى الاهداف الاستراتيجية للتفوق في السوق والكسب الدائم لرضا ووفاء المشتري.

- التشخيص المستمر لنقائص المرتبطة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.

- الاهتمام بتطوير صورة جودة الخدمة، بالارتكاز على المعايير التي تمّ تحديدها من وجهة نظر الزبون.

- الاهتمام بتدريب وتحفيز مقدمي الخدمة، كونهم يمثلون أهمية في كل أبعاد جودة الخدمة، وبشكل خاص بعد الاستجابة والاتصال، ولكن أيضا الموثوقية، كون أن تطوير الثقة تجاه المؤسسة كهيئة قد تبدأ من تطوير الثقة في الاشخاص، والعكس صحيح.

- الحفاظ على المستوى الذي حققته المؤسسات الثلاثة فيما يخص بعض أبعاد الجودة والمتمثلة أساسا في الموثوقية والاستجابة والاتصال، لكن بالمقابل وإلى جانب الابعاد السابقة، فإنه يجب على المؤسسات موضوع الدراسة العمل على تفعيل عدد من المؤشرات التي لم يتم اعتبارها المشتري بعد من العناصر المساهمة في تطوير و/ أو تقوية ادراكاته تجاه كل من الملموسية والاعتمادية.

- **أفاق الدراسة :** سمح التطرق الى موضوع تأثير جودة الخدمة على موقف قرار الشراء الى تبادل بعض المواضيع التي تمثل تكملة وتأكيد لاهمية الجودة في تطوير سلوك مستهلك ايجابي، والتي يمكن تحديدها في:

- دراسة تأثير جودة الخدمة على مواقف المستهلك الدائمة والمتمثلة أساسا في عناصر العلاقة مستهلك/ مؤسسة المحدد بدورها في التوافق مع الذات، الثقة، الارتباط والالتزام والوفاء.

- دراسة تأثير جودة الخدمة على ادراكات المستهلك تجاه المؤسسة المحددة أساسا في صورة المؤسسة وسمعتها.

- دراسة تأثير جودة الخدمة على رأسمال علامة المؤسسة في السوق التجارية والمالية المحددة أساسا في مفهومي شهرة العلامة وصورتها.

- الاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي كأحد أبعاد جودة الخدمات وتأثير على مختلف جوانب سلوك المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب:

- إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباش العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2010.
- احمد سيد مصطفي، إدارة الجودة الشاملة والايزو 900، ط 01، القاهرة، 2008، ص 15.
- إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق،، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، 2003.
- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، 2006.
- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.
- تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013.
- حميد الطائي وآخرون الاسس العملية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2006.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة 02، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، طبعة 02، دار النشر والتوزيع، الاردن 2005.
- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 2، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الحديثة "المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002.
- صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالي، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر، طبعة 04، عمان، 2014.
- طارق الحاج محمد الباشا وعلي رابعة منذر الخليلي، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء والتوزيع، الطبعة 01، عمان.
- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، ط 01، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1988.
- عبد الجابر منديل، اسس التسويق الحديث، عمان: دار الثقلفة للنشر والتوزيع، 2002
- عبد العزيز ابو نبعة، التسويق المتقدم، الاسكندرية: دار الجامعة، 2018.
- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- فيليب كوتلر، جاري امسترونج، ترجمة: على إبراهيم سرور، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض.
- قاسم نايف الحياوي علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات أليزو 9000-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- قاسم نايف واخرون ألاسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2006.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك :مدخل الاعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
- مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- مأمون دراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 01 دار الصفاء، 2002.
- محمد إبراهيم عبدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر. 1979.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 04، داروائل للطباعة والنشر، الاردن، 2004.
- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، انظمة إدارة الجودة والبيئة 14000 إيزو، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمة، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ،ط05، عمان :دار وائل للنشر، 2002.

2- المذكرات والأطروحات:

- احمد عبد الحاج محمد العبادية، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المصانع الاردنية لإنتاج اطروحة دكتوراة في الادارة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2007.
- إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.
- ايدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012.
- بو عمرة فتحى، مذكرة ماجستير: قياس اثر محددات جودة الخدمة المدركة على رضا المستفيد، جامعة سعد دحلب البليدة 2013.
- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2012.
- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- محمد علي بركات علي، قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين الشمس، القاهرة 2001.

3- المجالات والمقالات:

- احمد بن عيشاوي، مجلة البحث العلمي: قياس ابعاد جودة الخدمات من جهة نظر العملاء، جامعة قاصد مريح ورقلة الجزائر. 2018.
- بشير العلاق، المؤتمر العربي الثاني في الادارة، قياس جودة الخدمات من جهة نظر المستفيدين كمؤشر فعال على الاداء الناجح للقيادة الادارية في المنظمات الخدمية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2001.
- رفل مؤيد عبد الحميد ورعد عدنان رؤوف، مقال دور ابعاد جودة الخدمة في تعزيز قيمة الزبون، جامعة الموصل العراق، 2018.
- سفيان مسالة، مقال الاساليب التسويقية لقياس جودة اداء الخدمات التأمينية بإستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، جامعة سطيف، 2017.
- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر 2004.
- على عبدالله الحاكم أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء بشركات الإتصالات بالتطبيق على قطاع الإتصالات بالسودان الطيب السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية 2017.

- ليازيد وهيبية :دراسة ميدانية جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون، وهران 2014.
- نور الدين بوحنان، جودة خدمات واثرها على رضا العملاء، جامعة محمد بوضياف مسيلة قسم العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير. 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Debourgh Marie Camille, pratique du marketing, Berti édition, 2004.
- Dussart Christian, Comportement du Consommateur et stratégie Marketing, Mc Graw-Hill, Editeur - BNQ, canada.1983.
- S.COHEN AND R.BRAND ،TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN GOVERNMENT :A PRATICAL GUIDE FOR THE REAL WORLD.1933.
- Barnes d,Beauchamp,to delight or not to delight ,this is the question services firms must address, journal of marketing theory and practice,18 2010 .
- D.Darpy et P. Volle: comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris 2003.
- G. ARMSTRONG, PH. KOTLER, Principes De Marketing, Pearson Education, Paris, France, 2007.
- J.B.DILWORTH، operations management، 2nd ed new york، 1996.
- Kotler et Dubois, Marketing Management, 9ème édition, public union éditons, Paris, 1997.
- Michel Machault, Conquérir de clients, éditions Foucher, Paris, 2000.
- Terfaya nassima, démarche qualité dans l'entreprise et l'analyse des risques, Alger: ED houma, 2004.

الملاحق

الملحق (1) الاستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة السلام عليكم، استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق نضع بين يديك هذا الاستبيان والذي هو عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان : أثر جودة خدمة الاتصالات في قرار الشراء .

ونظرا لأهمية مساهمتك في إجراءات هذه الدراسة التطبيقية، نأمل منك التفضل علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، لاعتماد نتائج الدراسة بدرجة كبيرة على إجاباتكم.

نحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا مسبقا.

المحور الأول: يتضمن أسئلة عن بعض البيانات الشخصية، الرجاء وضع علامة (X) (العبارة المناسبة لك).

- الجنس :

ذكر

انثى

- السن :

ما بين 20-30 سنة

ما بين 31-40 سنة

ما فوق 41 سنة

- المستوى الدراسي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

- الدخل الشهري

أقل من ثلاث ملايين

من ثلاث ملايين الى ستة ملايين

أكثر من ستة ملايين

المحور الثاني: يتضمن أسئلة مرتبطة بالشريحة المملوكة والمستعملة، الرجاء وضع علامة (x) العبارة المناسبة لك.

- اي شريحة تمتلك :

اريدو

موبيليس

جيزي

- من قام بعملية الشراء (الشريحة):

انت من قام بعملية الشراء

شخص اخر قام بعملية الشراء

- سنوات التعامل مع المؤسسة:

أقل من سنة

من سنة الى ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات

المحور الثالث: يتضمن المحور عبارات تتعلق بجودة خدمة مؤسسة الاتصالات التي تتعامل معها، يرجى ابداء مدى

موافقتكم على كل عبارة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					المظهر الخارجي لمبنى المؤسسة جذاب.	1	الملموسية
					التصميم والديكور الداخلي للمؤسسة جذاب.	2	
					قاعة الاستقبال مهيبة بشكل جيد.	3	
					حاضرة السيارات للمؤسسة جيدة.	4	
					أماكن تواجد نقاط بيع المؤسسة راقية.	5	
					المرافق الصحية للمؤسسة (الحمام، المراض) مهيبة بشكل جيد.	6	
					مظهر مقدمي الخدمة حسن.	7	
					تؤدي المؤسسة خدماتها من المرة الأولى بشكل صحيح.	8	الاعتمادية
					تعتمد المؤسسة على عدة وكلاء لتقديم خدماتها.	9	
					مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux).	10	
					تعرض المؤسسة بشكل مستمر عروض جديدة.	11	
					الاستقبال في المؤسسة جيد.	12	الاستجابة
					خدمات المؤسسة متوفرة لدى معظم وكلائها المعتمدين.	13	
					إجراءات الحصول على الخدمة بسيطة (عدم تعقيد الإجراءات للحصول على الخدمة).	14	
					عادة ما يتم الحصول على الخدمة في وقت مقبول.	15	
					توفر المؤسسة نوافذ خدمات إضافية في اوقات الاكتظاظ.	16	
					يحرص مقدمي الخدمة على العرض الوفي للخدمات المقدمة.	17	
					يحرص مقدمي الخدمة على الاجابة الوافية للأسئلة المطروحة.	18	
					يحرص مقدمي الخدمة على تقديم النصائح لإختيار الخدمة الملائمة.	19	
					يتعامل مقدمي الخدمة بجدية تامة في معالجة الشكاوي المقدمة.	20	
					التعامل مع هذه المؤسسة يشعري بالأمان.	21	الثقة
					لدي ثقة في جودة خدمات هذه المؤسسة	22	
					شراء خدمات هذه المؤسسة ضمان.	23	

					هذه المؤسسة صريحة مع زبائنها.	24	
					هذه المؤسسة صادقة (امينة) مع زبائنها.	25	
					هذه المؤسسة تهتم بمصالح بمصالح زبائنها	26	
					المؤسسة تجدد خدماتها وفقا للتطورات العلمية والتقنية.	27	
					اعتقد ان هذه المؤسسة في بحث مستمر لتحسين استجاباتها لحاجات الزبون.	28	
					تعلن المؤسسة عن خدماتها الجديدة في الوقت المناسب.	29	الاتصال
					تعلم المؤسسة مسبقا زبائنها عن الاعطال او المشاكل التي يمكن ان تحدث.	30	
					من السهل التواصل مع مقدمي خدمة المؤسسة من خلال (الهاتف، الايميل، الموقع الالكتروني).	31	

المحور الرابع: يتضمن المحور عبارات مرتبطة بموقف قرار الشراء، يرجى ابداء موافقتكم على كل عبارة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات		
قبل الشراء كانت لدينا معلومات حول:							
					مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	32	المركبة الادراكية
					الخصائص المميزة للخدمات التي تقدمها المؤسسة.	33	
					الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة.	34	
					قبل الشراء، اعتقدت ان خدمات هذه المؤسسة في مستوى حاجاتي.	35	
قبل الشراء اعتبرت المؤسسة التي سأتعامل معها أفضل من المؤسسات المنافسة كود (ها):							
					تقدم خدمات أكثر (اتصال، الإنترنت..) من المنافسين.	36	المركبة العاطفية
					تقدم عروض ترويجية (مكالمات مجانية في بعض المناسبات، التخفيض في سعر الانترنت لمدة زمنية محددة) احسن من المنافسين.	37	
					اسعار خدمات المؤسسة مقبولة مقارنة بجودتها.	38	
					التعامل معها أكثر موثوقية من المنافسين.	39	
					أكثر حرصا للتواصل مع زبائنها مقارنة بالمنافسين.	40	

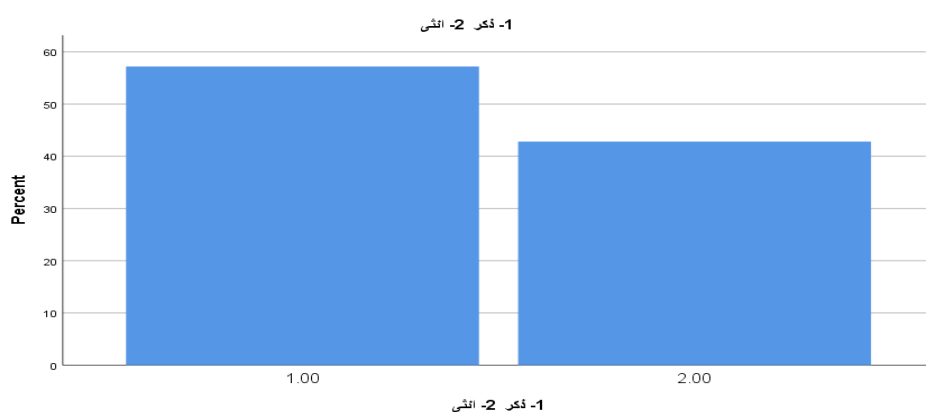
					تعتمد نقاط بيع خدماتها أكثر من المنافسين.	41	
					قبل الشراء كانت المؤسسة اختياري الاول.	42	المركبة السلوكية (نية الشراء)
					قبل الشراء كنت مستعد لدفع سعر مرتفع للحصول على خدمات المؤسسة.	43	
					قبل الشراء كنت مستعد لبذل جهد إضافي للحصول على خدمات المؤسسة.	44	
					قبل الشراء كنت مستعد للانتظار أكثر للحصول على خدمات المؤسسة.	45	

الملحق (2) خصائص عينة الدراسة

وفق متغير الجنس

ذكر 2- انثى 1-

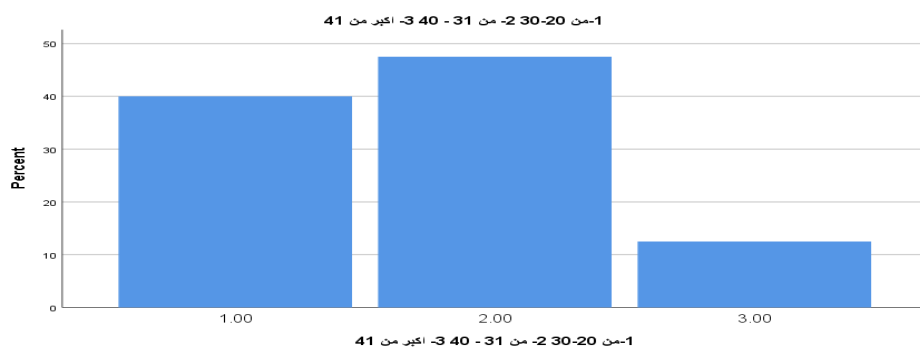
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	183	57.2	57.2	57.2
	2.00	137	42.8	42.8	100.0
	Total	320	100.0	100.0	



وفق متغير الفئة العمرية

من 30-20 2- من 31 - 40 3- اكبر من 41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	128	40.0	40.0	40.0
	2.00	152	47.5	47.5	87.5
	3.00	40	12.5	12.5	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

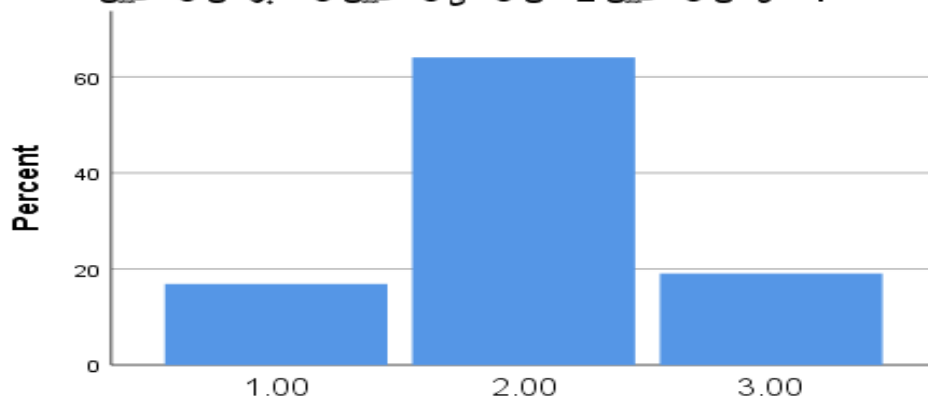


وفق متغير الفئة الاجرية

أقل من 3 ملايين 2- من 3 الى 6 ملايين 3- أكبر من 6 ملايين 1-

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	54	16.9	16.9	16.9
	2.00	205	64.1	64.1	80.9
	3.00	61	19.1	19.1	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

1- أقل من 3 ملايين 2- من 3 الى 6 ملايين 3- أكبر من 6 ملايين



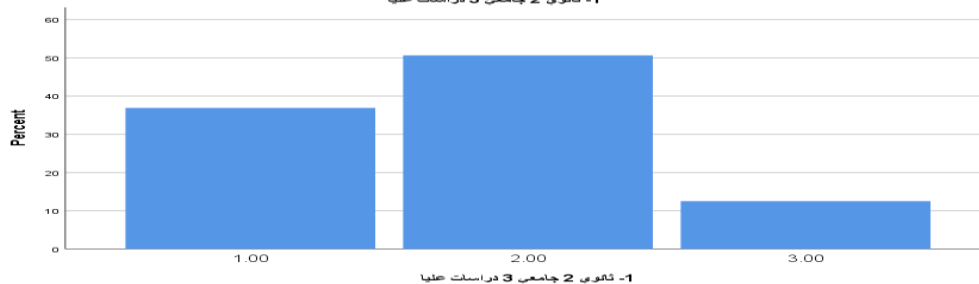
1- أقل من 3 ملايين 2- من 3 الى 6 ملايين 3- أكبر من 6 ملايين

وفق متغير المستوى التعليمي

ثانوي 2 جامعي 3 دراسات عليا 1-

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	118	36.9	36.9	36.9
	2.00	162	50.6	50.6	87.5
	3.00	40	12.5	12.5	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

1- ثانوي 2 جامعي 3 دراسات عليا

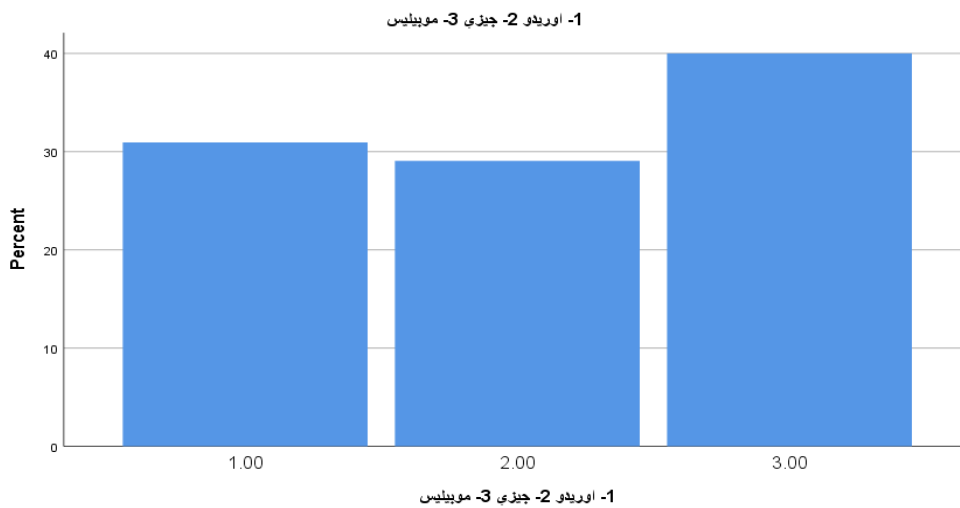


1- ثانوي 2 جامعي 3 دراسات عليا

وفق اسم مؤسسة الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة

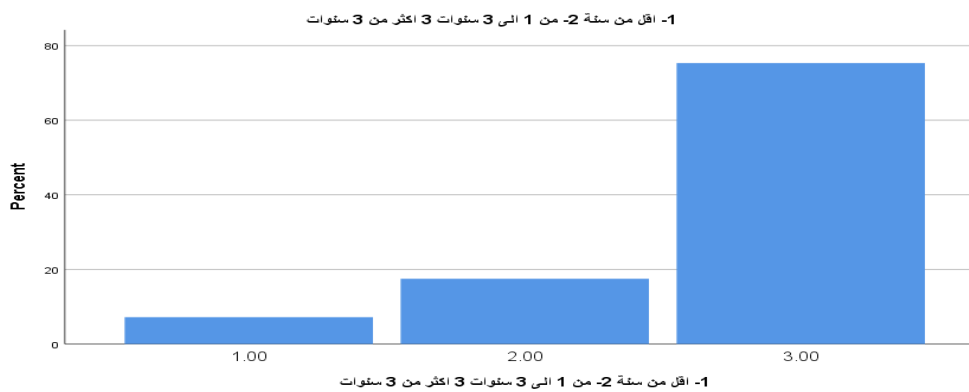
1- اوريدو 2- جيزي 3- موبيليس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	99	30.9	30.9	30.9
	2.00	93	29.1	29.1	60.0
	3.00	128	40.0	40.0	100.0
	Total	320	100.0	100.0	



وفق متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة
 أقل من سنة 2- من 1 الى 3 سنوات 3 أكثر من 3 سنوات 1-

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	7.2	7.2	7.2
	2.00	56	17.5	17.5	24.7
	3.00	241	75.3	75.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	



الملحق (3) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل : جودة الخدمة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الملموسية 1	320	1.00	5.00	3.3625	.95666
الملموسية 2	320	1.00	5.00	3.4344	.88990
الملموسية 3	320	1.00	5.00	3.3875	.96319
الملموسية 4	320	1.00	5.00	3.4156	1.04705
الملموسية 5	320	1.00	5.00	3.3875	.89223
الملموسية 6	320	1.00	5.00	2.5906	1.27352
الملموسية 7	320	1.00	5.00	3.6156	.89884
الاعتمادية 1	320	1.00	5.00	2.3906	1.09741
الاعتمادية 2	320	1.00	5.00	3.1281	1.03201
الاعتمادية 3	320	1.00	5.00	2.5844	1.08527
الاعتمادية 4	320	1.00	5.00	3.3219	1.07091
الاستجابة 1	320	1.00	5.00	3.4406	.89735
الاستجابة 2	320	1.00	5.00	3.4344	.84657
الاستجابة 3	320	1.00	5.00	3.5250	.91966
الاستجابة 4	320	1.00	5.00	3.4969	.94354
الاستجابة 5	320	1.00	5.00	2.6375	.99835
الاستجابة 6	320	1.00	5.00	3.2031	.99497
الاستجابة 7	320	1.00	5.00	3.3375	1.00711
الاستجابة 8	320	1.00	5.00	3.3344	.98773
الاستجابة 9	320	1.00	5.00	3.1813	1.10781
الثقة 1	320	1.00	5.00	3.2875	1.02255
الثقة 2	320	1.00	5.00	3.1937	1.06230
الثقة 3	320	1.00	5.00	3.2625	.98253
الثقة 4	320	1.00	5.00	3.0656	1.07058
الثقة 5	320	1.00	5.00	3.0750	1.07143
الثقة 6	320	1.00	5.00	2.9812	1.06510
الثقة 7	320	1.00	5.00	3.1813	1.04969
الثقة 8	320	1.00	5.00	3.0906	1.06287
الاتصال 1	320	1.00	5.00	3.2656	.98009
الاتصال 2	320	1.00	5.00	2.3844	1.17140
الاتصال 3	320	1.00	5.00	3.1094	1.10736
Valid N (listwise)	320				

المتغير التابع : مركبات موقف الشراء

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المركبة الادراكية 1	320	1.00	5.00	3.3875	.96644
المركبة الادراكية 2	320	1.00	5.00	3.4000	.94488
المركبة الادراكية 3	320	1.00	5.00	3.3562	1.02842
المركبة الادراكية 4	320	1.00	5.00	3.6844	.85852
المركبة العاطفية 1	320	1.00	5.00	3.6094	.97327
المركبة العاطفية 2	320	1.00	5.00	3.4312	1.06304
المركبة العاطفية 3	320	1.00	5.00	3.2125	1.11635
المركبة العاطفية 4	320	1.00	5.00	3.3438	1.01120
المركبة العاطفية 5	320	1.00	5.00	3.1750	1.02048
المركبة العاطفية 6	320	1.00	5.00	3.2156	.96672
المركبة السلوكية 1	320	1.00	5.00	3.5000	1.02017
المركبة السلوكية 2	320	1.00	5.00	2.8750	1.12118
المركبة السلوكية 3	320	1.00	5.00	2.9188	1.03828
المركبة السلوكية 4	320	1.00	5.00	2.9719	1.08386
Valid N (listwise)	320				

الملاحق (4) تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس جودة الخدمة

الملاحق (1-4) تقييم هيكلية وسيلة قياس جودة الخدمة

Correlation Matrix^a

a. Determinant = 1.93E-009

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6176.991
	df	465
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
الملموسية 1	1.000	.699
الملموسية 2	1.000	.797
الملموسية 3	1.000	.653
الملموسية 4	1.000	.496
الملموسية 5	1.000	.363
الملموسية 6	1.000	.399
الملموسية 7	1.000	.489
الاعتمادية 1	1.000	.741
الاعتمادية 2	1.000	.491
الاعتمادية 3	1.000	.707
الاعتمادية 4	1.000	.521
الاستجابة 1	1.000	.534
الاستجابة 2	1.000	.455
الاستجابة 3	1.000	.624
الاستجابة 4	1.000	.560
الاستجابة 5	1.000	.609
الاستجابة 6	1.000	.664
الاستجابة 7	1.000	.642
الاستجابة 8	1.000	.537
الاستجابة 9	1.000	.553
الثقة 1	1.000	.721
الثقة 2	1.000	.740
الثقة 3	1.000	.658
الثقة 4	1.000	.692
الثقة 5	1.000	.731

الثقة 6	1.000	.805
الثقة 7	1.000	.704
الثقة 8	1.000	.723
الاتصال 1	1.000	.680
الاتصال 2	1.000	.652
الاتصال 3	1.000	.622

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.223	42.654	42.654	13.223	42.654	42.654	5.544	17.885	17.885
2	1.979	6.383	49.037	1.979	6.383	49.037	4.620	14.903	32.788
3	1.636	5.276	54.313	1.636	5.276	54.313	3.107	10.024	42.812
4	1.272	4.102	58.415	1.272	4.102	58.415	3.061	9.876	52.688
5	1.153	3.720	62.136	1.153	3.720	62.136	2.929	9.448	62.136
6	1.004	3.238	65.374						
7	.864	2.787	68.161						
8	.761	2.456	70.617						
9	.717	2.314	72.931						
10	.690	2.225	75.156						
11	.664	2.143	77.299						
12	.604	1.949	79.248						
13	.570	1.837	81.086						
14	.537	1.732	82.818						
15	.503	1.621	84.439						
16	.499	1.610	86.049						
17	.471	1.520	87.569						
18	.420	1.355	88.924						
19	.391	1.261	90.184						
20	.356	1.147	91.332						
21	.352	1.137	92.468						
22	.327	1.056	93.525						
23	.310	.999	94.523						
24	.288	.930	95.453						
25	.274	.885	96.338						
26	.245	.790	97.129						
27	.220	.709	97.838						
28	.202	.650	98.488						

29	.176	.568	99.057					
30	.175	.565	99.622					
31	.117	.378	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

تقييم هيكلية وسيلة قياس جودة الخدمة بعد حذف الملموسية (4،5،6،7) ، الاعتمادية (2) والاستجابة(2)

Communalities

	Initial	Extraction
الملموسية 1	1.000	.722
الملموسية 2	1.000	.815
الملموسية 3	1.000	.665
الاعتمادية 1	1.000	.760
الاعتمادية 3	1.000	.724
الاعتمادية 4	1.000	.523
الاستجابة 1	1.000	.527
الاستجابة 3	1.000	.637
الاستجابة 4	1.000	.570
الاستجابة 5	1.000	.633
الاستجابة 6	1.000	.679
الاستجابة 7	1.000	.665
الاستجابة 8	1.000	.544
الاستجابة 9	1.000	.565
الثقة 1	1.000	.724
الثقة 2	1.000	.743
الثقة 3	1.000	.675
الثقة 4	1.000	.701
الثقة 5	1.000	.741
الثقة 6	1.000	.809
الثقة 7	1.000	.717
الثقة 8	1.000	.714
الاتصال 1	1.000	.714
الاتصال 2	1.000	.681
الاتصال 3	1.000	.671

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Sums of Squared Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.231	44.923	44.923	11.231	44.923	44.923	5.140	20.560	20.560
2	1.854	7.415	52.338	1.854	7.415	52.338	3.930	15.721	36.281
3	1.513	6.053	58.392	1.513	6.053	58.392	2.698	10.792	47.073
4	1.220	4.879	63.271	1.220	4.879	63.271	2.588	10.353	57.426
5	1.100	4.399	67.669	1.100	4.399	67.669	2.561	10.244	67.669
6	.847	3.388	71.057						
7	.699	2.795	73.852						
8	.662	2.647	76.499						
9	.593	2.373	78.872						
10	.547	2.188	81.059						
11	.516	2.064	83.124						
12	.493	1.971	85.094						
13	.431	1.723	86.818						
14	.400	1.598	88.416						
15	.392	1.568	89.984						
16	.359	1.436	91.420						
17	.344	1.378	92.798						
18	.307	1.226	94.024						
19	.300	1.201	95.225						
20	.264	1.055	96.280						
21	.229	.918	97.198						
22	.212	.848	98.046						
23	.187	.747	98.793						
24	.182	.727	99.520						
25	.120	.480	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
الملموسية 1	.098	.129	.107	.818	.117
الملموسية 2	.198	.087	.067	.863	.139
الملموسية 3	.165	.158	.070	.756	.190
الاعتمادية 1	.125	.146	.094	.240	.810
الاعتمادية 3	.252	.126	.065	.198	.775
الاعتمادية 4	.218	.319	.579	.191	-.036
الاستجابة 1	.168	.503	.280	.393	.116
الاستجابة 3	.167	.707	.301	.125	-.049
الاستجابة 4	.183	.703	.159	.115	.065
الاستجابة 5	.261	.370	.206	.103	.613
الاستجابة 6	.344	.628	.144	.194	.328
الاستجابة 7	.264	.709	.185	.078	.227
الاستجابة 8	.394	.570	.128	.105	.192
الاستجابة 9	.429	.536	.068	-.003	.297
الثقة 1	.721	.423	.027	.124	.093
الثقة 2	.741	.368	.151	.127	.138
الثقة 3	.689	.348	.193	.165	.121
الثقة 4	.726	.267	.206	.168	.178
الثقة 5	.748	.225	.270	.134	.199
الثقة 6	.766	.113	.314	.179	.282
الثقة 7	.577	.282	.495	.171	.174
الثقة 8	.659	.105	.448	.158	.206
الاتصال 1	.236	.373	.690	.168	.122
الاتصال 2	.389	-.032	.535	.028	.492
الاتصال 3	.241	.221	.730	-.011	.177

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

تقييم هيكل وسيلة قياس جودة الخدمة بعد حذف (اعتمادية 4) و (استجابة 5)

Communalities

	Initial	Extraction
الملموسية 1	1.000	.722
الملموسية 2	1.000	.820
الملموسية 3	1.000	.662
الاعتمادية 1	1.000	.788
الاعتمادية 3	1.000	.765
الاستجابة 1	1.000	.549
الاستجابة 3	1.000	.628
الاستجابة 4	1.000	.572
الاستجابة 6	1.000	.666
الاستجابة 7	1.000	.685
الاستجابة 8	1.000	.554
الاستجابة 9	1.000	.577
الثقة 1	1.000	.725
الثقة 2	1.000	.752
الثقة 3	1.000	.673
الثقة 4	1.000	.698
الثقة 5	1.000	.738
الثقة 6	1.000	.810
الثقة 7	1.000	.726
الثقة 8	1.000	.726
الاتصال 1	1.000	.762
الاتصال 2	1.000	.655
الاتصال 3	1.000	.720

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	10.502	45.660	45.660	10.502	45.660	45.660	5.162	22.442	22.442
2	1.845	8.020	53.680	1.845	8.020	53.680	3.942	17.139	39.581
3	1.489	6.472	60.153	1.489	6.472	60.153	2.581	11.223	50.804
4	1.096	4.765	64.918	1.096	4.765	64.918	2.289	9.950	60.755
5	1.039	4.518	69.436	1.039	4.518	69.436	1.997	8.682	69.436
6	.825	3.586	73.022						
7	.644	2.799	75.821						
8	.605	2.630	78.451						
9	.546	2.376	80.827						
10	.503	2.189	83.015						
11	.474	2.063	85.078						
12	.430	1.871	86.949						
13	.397	1.727	88.676						
14	.391	1.699	90.375						
15	.352	1.531	91.905						
16	.331	1.440	93.345						
17	.301	1.309	94.654						
18	.268	1.164	95.817						
19	.249	1.084	96.901						
20	.213	.925	97.826						
21	.188	.819	98.645						
22	.184	.800	99.445						
23	.128	.555	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
الموسمية 1	.112	.134	.822	.074	.102
الموسمية 2	.206	.092	.868	.052	.114
الموسمية 3	.161	.170	.751	.059	.198
الاعتمادية 1	.143	.157	.239	.142	.816
الاعتمادية 3	.258	.140	.192	.118	.792
الاستجابة 1	.156	.525	.400	.285	.085
الاستجابة 3	.197	.709	.144	.228	-.120
الاستجابة 4	.194	.704	.135	.142	-.004
الاستجابة 6	.358	.633	.202	.125	.286
الاستجابة 7	.253	.729	.070	.163	.239
الاستجابة 8	.389	.585	.093	.083	.211
الاستجابة 9	.406	.555	-.012	.086	.310
الثقة 1	.717	.433	.117	-.012	.091
الثقة 2	.756	.377	.128	.098	.110
الثقة 3	.693	.366	.159	.142	.119
الثقة 4	.729	.285	.167	.181	.155
الثقة 5	.745	.248	.142	.281	.147
الثقة 6	.782	.134	.185	.297	.241
الثقة 7	.595	.308	.189	.481	.098
الثقة 8	.681	.129	.178	.445	.125
الاتصال 1	.232	.421	.181	.702	.073
الاتصال 2	.436	-.012	.055	.553	.396
الاتصال 3	.241	.271	.005	.758	.118

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

الملحق (2-4) تقييم ثبات وصدق وسيلة قياس جودة الخدمة

جدول ترميز أبعاد ومؤشرات القياس

الملموسية	Tang
الاعتمادية	Reli
الاستجابة	Resp
الموثوقية	Trst
الاتصال	Comm
جودة الخدمة	SQLT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	761,910	225	,000	3,386
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	4916,611	253	,000	19,433

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,826	,786	,673
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,447	,189	,116	,174

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,845	,826	,886	,871	,885
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,086	,080	,093	,000
Independence model	,240	,235	,246	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tang	<---	SQLT	1,000				
Reli	<---	SQLT	1,488	,239	6,214	***	par_19
Resp	<---	SQLT	1,341	,201	6,678	***	par_20
Trst	<---	SQLT	1,932	,271	7,140	***	par_21
Comm	<---	SQLT	1,818	,257	7,082	***	par_22
Tang1	<---	Tang	1,000				
Tang2	<---	Tang	1,137	,080	14,167	***	par_1
Tang3	<---	Tang	,985	,080	12,371	***	par_2
Reli1	<---	Reli	1,000				
Reli3	<---	Reli	1,074	,102	10,489	***	par_3
Résp1	<---	Resp	1,000				
Résp3	<---	Resp	1,016	,107	9,531	***	par_4
Résp4	<---	Resp	1,055	,110	9,568	***	par_5
Résp6	<---	Resp	1,422	,123	11,520	***	par_6
Résp7	<---	Resp	1,413	,126	11,238	***	par_7
Résp8	<---	Resp	1,245	,119	10,434	***	par_8
Résp9	<---	Resp	1,383	,133	10,368	***	par_9
Trust1	<---	Trst	1,000				
Trust2	<---	Trst	1,121	,072	15,496	***	par_10
Trust3	<---	Trst	1,001	,068	14,712	***	par_11
Trust4	<---	Trst	1,123	,075	15,058	***	par_12
Trust5	<---	Trst	1,176	,075	15,767	***	par_13
Trust6	<---	Trst	1,187	,074	16,059	***	par_14
Trust7	<---	Trst	1,106	,074	14,958	***	par_15

Trust8	<---	Trst	1,085	,075	14,527	***	par_16
Comm1	<---	Comm	1,000				
Comm2	<---	Comm	,939	,094	9,994	***	par_17
Comm3	<---	Comm	1,049	,080	13,114	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Tang	<---	SQLT	,515
Reli	<---	SQLT	,635
Resp	<---	SQLT	,874
Trst	<---	SQLT	,919
Comm	<---	SQLT	,848
Tang1	<---	Tang	,743
Tang2	<---	Tang	,908
Tang3	<---	Tang	,727
Reli1	<---	Reli	,781
Reli3	<---	Reli	,849
Résp1	<---	Resp	,626
Résp3	<---	Resp	,620
Résp4	<---	Resp	,628
Résp6	<---	Resp	,803
Résp7	<---	Resp	,788
Résp8	<---	Resp	,708
Résp9	<---	Resp	,701
Trust1	<---	Trst	,752
Trust2	<---	Trst	,812
Trust3	<---	Trst	,784
Trust4	<---	Trst	,807
Trust5	<---	Trst	,845
Trust6	<---	Trst	,857

Trust7	<---	Trst	,810
Trust8	<---	Trst	,785
Comm1	<---	Comm	,800
Comm2	<---	Comm	,629
Comm3	<---	Comm	,743

Variances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQLT		,133	,035	3,809	***	par_23
e24		,371	,052	7,106	***	par_24
e25		,438	,068	6,417	***	par_25
e26		,075	,017	4,416	***	par_26
e27		,092	,024	3,920	***	par_27
e28		,172	,039	4,421	***	par_28
e1		,408	,041	10,068	***	par_29
e2		,138	,034	4,082	***	par_30
e3		,435	,043	10,145	***	par_31
e4		,467	,070	6,649	***	par_32
e5		,328	,074	4,457	***	par_33
e6		,488	,042	11,709	***	par_34
e7		,519	,044	11,696	***	par_35
e8		,537	,046	11,666	***	par_36
e9		,351	,035	10,058	***	par_37
e10		,383	,038	10,221	***	par_38
e11		,485	,043	11,168	***	par_39
e12		,622	,055	11,263	***	par_40
e13		,452	,039	11,528	***	par_41
e14		,383	,035	11,072	***	par_42
e15		,371	,033	11,412	***	par_43
e16		,398	,035	11,236	***	par_44

e17			,328	,031	10,690	***	par_45
e18			,300	,029	10,483	***	par_46
e19			,377	,034	11,113	***	par_47
e20			,432	,038	11,332	***	par_48
e21			,344	,044	7,838	***	par_49
e22			,828	,077	10,687	***	par_50
e23			,548	,059	9,274	***	par_51

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Comm	,719
Trst	,844
Resp	,763
Reli	,403
Tang	,265
Comm3	,552
Comm2	,395
Comm1	,640
Trust8	,616
Trust7	,657
Trust6	,735
Trust5	,713
Trust4	,651
Trust3	,614
Trust2	,660
Trust1	,566
Résp9	,492
Résp8	,501
Résp7	,621
Résp6	,644
Résp4	,394
Résp3	,385

Résp1	,392
Reli3	,720
Reli1	,611
Tang3	,529
Tang2	,825
Tang1	,552

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	9,377	,093
e23 <--> e28	5,102	,061
e23 <--> e24	8,181	-,089
e22 <--> e28	7,094	-,087
e22 <--> e27	16,487	,104
e22 <--> e26	15,057	-,081
e22 <--> e25	18,014	,184
e21 <--> e26	11,711	,051
e21 <--> e23	4,998	,068
e21 <--> e22	11,731	-,125
e20 <--> e28	16,758	,099
e20 <--> e26	10,078	-,048
e20 <--> e22	15,933	,148
e20 <--> e21	4,476	,056
e19 <--> e28	16,714	,093
e19 <--> e27	7,523	-,047
e19 <--> e23	4,575	,064
e19 <--> e21	6,310	,063
e19 <--> e20	8,611	,073
e18 <--> e26	15,152	-,050
e18 <--> e25	4,779	,058
e18 <--> e22	17,905	,135
e18 <--> e20	36,155	,136
e17 <--> e20	23,129	-,113
e17 <--> e19	23,398	,107
e16 <--> e19	7,573	-,066
e16 <--> e17	13,242	,083
e15 <--> e22	7,047	-,091
e15 <--> e19	6,207	-,057
e15 <--> e18	8,831	-,062
e14 <--> e28	5,118	-,052
e14 <--> e26	5,221	,033
e14 <--> e21	6,701	-,066
e14 <--> e19	9,917	-,074
e14 <--> e17	5,907	-,054

	M.I.	Par Change
e13 <--> e28	10,234	-,079
e13 <--> e26	13,847	,057
e13 <--> e19	18,803	-,109
e13 <--> e18	5,149	-,052
e13 <--> e17	6,592	-,061
e13 <--> e15	10,327	,080
e13 <--> e14	70,585	,214
e12 <--> e24	5,236	-,072
e12 <--> e19	6,398	-,076
e12 <--> e13	5,274	,074
e11 <--> e20	10,083	-,090
e10 <--> e22	9,905	-,114
e10 <--> e11	8,568	,080
e8 <--> e18	11,034	-,084
e8 <--> e12	5,110	-,079
e7 <--> e25	8,575	-,098
e7 <--> e21	5,323	,066
e7 <--> e18	15,444	-,097
e7 <--> e17	6,663	-,066
e7 <--> e14	7,047	,072
e7 <--> e13	13,218	,106
e7 <--> e8	46,604	,215
e6 <--> e24	17,726	,115
e6 <--> e21	9,707	,087
e1 <--> e21	6,290	,067
e1 <--> e5	4,294	-,062

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الموثوقية 1)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	634,914	204	,000	3,112
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	4549,979	231	,000	19,697

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,058	,848	,812	,684
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,442	,200	,124	,183

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,860	,842	,901	,887	,900
Saturated model	1,000		1,000		1,000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,074	,089	,000
Independence model	,242	,236	,248	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e24 <--> e28	4,103	-,048
e24 <--> e25	9,284	,093
e23 <--> e28	5,515	,062
e23 <--> e24	8,589	-,092
e22 <--> e28	7,745	-,089
e22 <--> e27	17,524	,117
e22 <--> e26	14,940	-,082
e22 <--> e25	17,126	,179
e21 <--> e26	11,418	,052
e21 <--> e25	4,258	-,064
e21 <--> e23	5,843	,074
e21 <--> e22	12,540	-,128
e20 <--> e28	13,898	,089
e20 <--> e26	8,068	-,043
e20 <--> e22	14,492	,139
e19 <--> e28	12,624	,078
e19 <--> e27	5,651	-,043
e19 <--> e23	4,285	,061
e19 <--> e21	5,284	,056
e19 <--> e20	5,020	,054
e18 <--> e26	12,569	-,046
e18 <--> e25	4,261	,055
e18 <--> e23	4,887	-,060
e18 <--> e22	15,824	,125
e18 <--> e20	32,044	,126
e17 <--> e20	32,711	-,132
e17 <--> e19	15,391	,083
e16 <--> e19	13,200	-,085
e16 <--> e17	10,842	,074
e15 <--> e26	4,980	,032
e15 <--> e22	7,297	-,094
e15 <--> e19	6,729	-,060
e15 <--> e18	7,173	-,057
e15 <--> e16	4,989	,054
e14 <--> e26	10,687	,050
e14 <--> e21	5,529	-,063
e14 <--> e19	6,567	-,062
e14 <--> e15	10,409	,081
e12 <--> e24	4,970	-,070

	M.I.	Par Change
e12 <--> e19	6,325	-,074
e12 <--> e18	5,219	,062
e11 <--> e20	10,212	-,090
e10 <--> e27	5,625	-,047
e10 <--> e26	5,200	,033
e10 <--> e22	9,766	-,113
e10 <--> e11	8,403	,080
e9 <--> e28	4,934	-,051
e9 <--> e25	4,216	,061
e9 <--> e23	7,120	-,081
e9 <--> e11	7,855	-,074
e9 <--> e10	4,966	,054
e8 <--> e18	10,049	-,079
e8 <--> e12	4,901	-,078
e7 <--> e25	7,805	-,094
e7 <--> e21	5,819	,070
e7 <--> e18	12,425	-,086
e7 <--> e17	4,766	-,055
e7 <--> e14	8,899	,086
e7 <--> e8	47,107	,217
e6 <--> e24	17,444	,114
e6 <--> e21	9,184	,085

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الاستجابة 3)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	543,553	184	,000	2,954
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	4326,395	210	,000	20,602

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,057	,865	,830	,689
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,450	,204	,124	,185

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,874	,857	,913	,900	,913
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,078	,071	,086	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,248	,241	,254	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	8,943	,091
e23 <--> e28	5,535	,063
e23 <--> e24	8,453	-,091
e22 <--> e28	7,985	-,090
e22 <--> e27	16,675	,114
e22 <--> e26	13,710	-,078
e22 <--> e25	16,654	,175
e21 <--> e26	9,366	,047
e21 <--> e25	4,220	-,064
e21 <--> e23	6,073	,076
e21 <--> e22	12,523	-,129
e20 <--> e28	14,180	,090
e20 <--> e26	8,522	-,044
e20 <--> e22	14,338	,139
e19 <--> e28	13,341	,081
e19 <--> e27	4,916	-,041
e19 <--> e23	4,471	,062
e19 <--> e21	5,615	,058
e19 <--> e20	5,186	,055
e18 <--> e26	9,129	-,039
e18 <--> e23	5,144	-,061
e18 <--> e22	15,419	,123
e18 <--> e20	31,742	,125
e17 <--> e20	33,126	-,132
e17 <--> e19	15,419	,083
e16 <--> e19	12,973	-,084
e16 <--> e17	10,582	,073
e15 <--> e22	7,245	-,094
e15 <--> e19	6,325	-,058
e15 <--> e18	7,310	-,057
e15 <--> e16	5,098	,055
e14 <--> e26	7,941	,043
e14 <--> e21	4,973	-,060
e14 <--> e19	6,104	-,060
e14 <--> e15	10,785	,082
e12 <--> e24	5,466	-,073
e12 <--> e19	5,882	-,071
e11 <--> e20	10,462	-,090
e10 <--> e27	7,134	-,052
e10 <--> e26	6,992	,038
e10 <--> e22	11,605	-,123
e10 <--> e18	4,215	-,045
e10 <--> e11	6,259	,068
e9 <--> e28	4,190	-,047
e9 <--> e23	6,943	-,080
e9 <--> e11	11,435	-,089
e8 <--> e18	10,601	-,083
e8 <--> e15	4,699	,062

	M.I.	Par Change
e8 <--> e14	4,034	,060
e6 <--> e24	17,403	,115
e6 <--> e21	10,614	,092
e1 <--> e4	9,106	,094

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الموثوقية 6)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	464,124	165	,000	2,813
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	3868,237	190	,000	20,359

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,057	,882	,849	,693
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,435	,221	,139	,200

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,880	,862	,919	,906	,919
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,067	,084	,000
Independence model	,246	,240	,253	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	9,819	,096
e23 <--> e28	4,610	,057
e23 <--> e24	8,578	-,091
e22 <--> e28	6,387	-,082
e22 <--> e27	11,795	,097
e22 <--> e26	11,564	-,071
e22 <--> e25	18,877	,189
e21 <--> e26	7,996	,042
e21 <--> e23	4,351	,063
e21 <--> e22	10,964	-,121
e20 <--> e28	16,492	,103
e20 <--> e26	6,992	-,042
e20 <--> e22	20,023	,175
e19 <--> e28	12,931	,081

	M.I.	Par Change
e19 <--> e21	4,275	,051
e19 <--> e20	11,549	,087
e17 <--> e21	5,090	-,054
e17 <--> e20	15,863	-,099
e17 <--> e19	15,399	,085
e16 <--> e19	15,935	-,095
e16 <--> e17	10,596	,074
e15 <--> e22	4,954	-,077
e15 <--> e19	12,216	-,080
e14 <--> e26	5,094	,034
e14 <--> e21	6,409	-,068
e14 <--> e19	7,059	-,065
e14 <--> e15	8,257	,072
e12 <--> e24	4,963	-,070
e12 <--> e19	4,626	-,064
e11 <--> e20	8,815	-,088
e10 <--> e27	6,510	-,050
e10 <--> e26	6,963	,037
e10 <--> e22	11,160	-,121
e10 <--> e11	6,246	,068
e9 <--> e28	4,311	-,048
e9 <--> e23	7,398	-,082
e9 <--> e11	11,312	-,088
e8 <--> e17	6,272	-,067
e6 <--> e26	4,200	-,032
e6 <--> e24	17,190	,114
e6 <--> e21	10,304	,090
e1 <--> e4	9,312	,095

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الموثوقية 8)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	370,470	147	,000	2,520
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	3532,919	171	,000	20,660

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,056	,895	,865	,693
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,426	,235	,150	,211

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,895	,878	,934	,923	,934

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,060	,078	,000
Independence model	,248	,241	,255	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	9,772	,096
e23 <--> e24	8,353	-,090
e22 <--> e28	5,051	-,076
e22 <--> e27	8,603	,085
e22 <--> e26	9,919	-,066
e22 <--> e25	20,821	,201
e21 <--> e26	8,550	,043
e21 <--> e22	9,431	-,113
e19 <--> e28	19,889	,106
e19 <--> e27	6,308	-,049
e19 <--> e21	6,117	,063
e17 <--> e27	6,563	,044
e17 <--> e26	4,529	-,028
e17 <--> e21	4,505	-,049
e17 <--> e19	15,689	,086
e16 <--> e19	12,264	-,086
e16 <--> e17	5,128	,050
e15 <--> e19	8,820	-,070
e14 <--> e26	4,776	,033
e14 <--> e21	4,402	-,057
e14 <--> e17	4,254	-,048
e14 <--> e15	8,861	,075
e12 <--> e24	4,967	-,070
e10 <--> e27	6,267	-,050
e10 <--> e26	7,172	,037
e10 <--> e22	10,915	-,121
e10 <--> e11	5,914	,066
e9 <--> e23	7,395	-,082
e9 <--> e16	4,066	-,049
e9 <--> e11	11,762	-,090
e8 <--> e17	8,280	-,075
e6 <--> e26	4,545	-,033
e6 <--> e24	17,087	,114
e6 <--> e21	10,504	,091
e5 <--> e10	5,115	-,066
e4 <--> e22	6,050	,107
e4 <--> e9	4,052	,059
e3 <--> SQLT	4,363	,032

	M.I.	Par Change
e3 <--> e25	4,761	,070
e3 <--> e23	4,141	,066
e3 <--> e4	4,269	,066
e2 <--> e23	5,324	-,060
e2 <--> e22	5,012	,068
e2 <--> e5	4,574	,052
e2 <--> e4	4,688	-,055
e1 <--> e21	6,836	,070
e1 <--> e5	4,114	-,061
e1 <--> e4	9,279	,095

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الاتصال 2)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	289,206	130	,000	2,225
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3338,064	153	,000	21,817

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,049	,911	,883	,693
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,424	,240	,151	,215

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,913	,898	,950	,941	,950
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,052	,072	,021
Independence model	,255	,248	,263	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e25	9,958	,097
e23 <--> e27	6,574	,065
e23 <--> e24	6,372	-,080
e19 <--> e28	18,193	,113
e19 <--> e27	5,241	-,046
e19 <--> e21	7,008	,066
e17 <--> e27	6,716	,046

	M.I.	Par Change
e17 <--> e26	4,511	-,027
e17 <--> e19	16,827	,090
e16 <--> e19	11,654	-,084
e16 <--> e17	4,987	,049
e15 <--> e19	8,695	-,070
e14 <--> e26	4,903	,033
e14 <--> e21	4,755	-,058
e14 <--> e17	4,310	-,049
e14 <--> e15	8,473	,073
e12 <--> e24	5,180	-,072
e10 <--> e27	7,530	-,056
e10 <--> e26	7,082	,037
e10 <--> e11	6,043	,066
e9 <--> e23	5,645	-,072
e9 <--> e16	4,170	-,050
e9 <--> e11	11,597	-,089
e8 <--> e17	8,485	-,077
e6 <--> e28	4,940	,064
e6 <--> e26	5,915	-,037
e6 <--> e24	16,356	,111
e6 <--> e21	8,364	,079
e6 <--> e10	4,262	-,056
e5 <--> e10	5,657	-,070
e4 <--> e9	4,061	,059
e3 <--> SQLT	4,336	,032
e3 <--> e25	4,767	,071
e3 <--> e4	4,215	,066
e2 <--> e28	4,592	-,048
e2 <--> e5	4,751	,053
e2 <--> e4	4,516	-,054
e1 <--> e23	4,280	-,067
e1 <--> e21	6,230	,065
e1 <--> e5	4,331	-,063
e1 <--> e4	9,053	,094

جودة المطابقة العامة بعد حذف مؤشر القياس (الموثوقية 7)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	220,961	114	,000	1,938
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2984,433	136	,000	21,944

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,928	,903	,691
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,410	,261	,168	,232

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,912	,963	,955	,962
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,043	,065	,248
Independence model	,256	,248	,264	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tang <--- SQLT	1,000				
Reli <--- SQLT	1,460	,236	6,178	***	par_13
Resp <--- SQLT	1,382	,208	6,657	***	par_14
Trst <--- SQLT	2,006	,281	7,152	***	par_15
Comm <--- SQLT	1,777	,253	7,024	***	par_16
Tang1 <--- Tang	1,000				
Tang2 <--- Tang	1,131	,080	14,204	***	par_1
Tang3 <--- Tang	,987	,080	12,377	***	par_2
Reli1 <--- Reli	1,000				
Reli3 <--- Reli	1,068	,104	10,280	***	par_3
Résp1 <--- Resp	1,000				
Résp4 <--- Resp	1,013	,110	9,176	***	par_4
Résp6 <--- Resp	1,435	,126	11,423	***	par_5
Résp7 <--- Resp	1,429	,128	11,134	***	par_6
Résp8 <--- Resp	1,270	,122	10,436	***	par_7
Résp9 <--- Resp	1,396	,136	10,296	***	par_8
Trust2 <--- Trst	1,000				
Trust3 <--- Trst	,946	,059	15,923	***	par_9
Trust4 <--- Trst	1,061	,066	16,176	***	par_10
Trust5 <--- Trst	1,070	,066	16,334	***	par_11
Comm1 <--- Comm	1,000				
Comm3 <--- Comm	,942	,082	11,488	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Tang <--- SQLT	,520
Reli <--- SQLT	,629
Resp <--- SQLT	,917
Trst <--- SQLT	,882
Comm <--- SQLT	,770
Tang1 <--- Tang	,744
Tang2 <--- Tang	,905

	Estimate
Tang3 <--- Tang	,730
Reli1 <--- Reli	,783
Reli3 <--- Reli	,846
Résp1 <--- Resp	,622
Résp4 <--- Resp	,600
Résp6 <--- Resp	,806
Résp7 <--- Resp	,792
Résp8 <--- Resp	,718
Résp9 <--- Resp	,704
Trust2 <--- Trst	,793
Trust3 <--- Trst	,811
Trust4 <--- Trst	,835
Trust5 <--- Trst	,842
Comm1 <--- Comm	,872
Comm3 <--- Comm	,727

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQLT	,137	,036	3,813	***	par_17
e24	,369	,052	7,073	***	par_18
e25	,445	,070	6,342	***	par_19
e26	,050	,015	3,227	,001	par_20
e27	,158	,034	4,634	***	par_21
e28	,297	,057	5,252	***	par_22
e1	,407	,040	10,049	***	par_23
e2	,142	,034	4,214	***	par_24
e3	,433	,043	10,088	***	par_25
e4	,464	,072	6,450	***	par_26
e5	,333	,075	4,422	***	par_27
e6	,492	,042	11,669	***	par_28
e8	,568	,048	11,809	***	par_29
e9	,346	,035	9,835	***	par_30
e10	,376	,038	9,979	***	par_31
e11	,471	,043	10,989	***	par_32
e12	,618	,055	11,182	***	par_33
e14	,417	,040	10,374	***	par_34
e15	,329	,033	10,093	***	par_35
e16	,346	,036	9,589	***	par_36
e17	,333	,035	9,413	***	par_37
e21	,229	,053	4,311	***	par_38
e23	,576	,064	9,063	***	par_39

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Comm	,593
Trst	,778
Resp	,840
Reli	,396
Tang	,270
Comm3	,529

	Estimate
Comm1	,761
Trust5	,709
Trust4	,697
Trust3	,658
Trust2	,629
Résp9	,495
Résp8	,516
Résp7	,628
Résp6	,649
Résp4	,360
Résp1	,387
Reli3	,716
Reli1	,614
Tang3	,532
Tang2	,820
Tang1	,554

الملاحق (5) تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس موقف المستهلك الشرائي

الملاحق (1-5) تقييم هيكلية وسيلة قياس موقف قرار الشراء

Correlation Matrix^a

a. Determinant = .001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2290.701
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
المركبة الادراكية 1	1.000	.708
المركبة الادراكية 2	1.000	.711
المركبة الادراكية 3	1.000	.578
المركبة الادراكية 4	1.000	.508
المركبة العاطفية 1	1.000	.469
المركبة العاطفية 2	1.000	.612
المركبة العاطفية 3	1.000	.719
المركبة العاطفية 4	1.000	.710
المركبة العاطفية 5	1.000	.732
المركبة العاطفية 6	1.000	.488
المركبة السلوكية 1	1.000	.319
المركبة السلوكية 2	1.000	.808
المركبة السلوكية 3	1.000	.845
المركبة السلوكية 4	1.000	.794

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.754	41.099	41.099	5.754	41.099	41.099	3.387	24.192	24.192
2	2.133	15.236	56.336	2.133	15.236	56.336	2.903	20.736	44.928
3	1.114	7.954	64.290	1.114	7.954	64.290	2.711	19.362	64.290
4	.985	7.034	71.323						
5	.699	4.994	76.318						
6	.649	4.638	80.956						
7	.496	3.546	84.502						
8	.419	2.990	87.492						
9	.382	2.731	90.224						
10	.365	2.605	92.828						
11	.308	2.198	95.027						
12	.258	1.841	96.867						
13	.237	1.694	98.561						
14	.201	1.439	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

تقييم هيكلية وسيلة موقف الشراء بعد حذف (المركبة العاطفية 1 و 6) و (المركبة السلوكية 1)

Communalities

	Initial	Extraction
المركبة الادراكية 1	1.000	.727
المركبة الادراكية 2	1.000	.734
المركبة الادراكية 3	1.000	.657
المركبة الادراكية 4	1.000	.442
المركبة العاطفية 2	1.000	.661
المركبة العاطفية 3	1.000	.738
المركبة العاطفية 4	1.000	.720
المركبة العاطفية 5	1.000	.743
المركبة السلوكية 2	1.000	.812
المركبة السلوكية 3	1.000	.856
المركبة السلوكية 4	1.000	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

تقييم هيكلية وسيلة موقف الشراء بعد حذف (المركبة الادراكية 4)

Communalities

	Initial	Extraction
المركبة الادراكية 1	1.000	.753
المركبة الادراكية 2	1.000	.787
المركبة الادراكية 3	1.000	.664
المركبة العاطفية 2	1.000	.659
المركبة العاطفية 3	1.000	.736
المركبة العاطفية 4	1.000	.723
المركبة العاطفية 5	1.000	.746
المركبة السلوكية 2	1.000	.816
المركبة السلوكية 3	1.000	.856
المركبة السلوكية 4	1.000	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.400	43.999	43.999	4.400	43.999	43.999	2.821	28.212	28.212
2	2.114	21.138	65.137	2.114	21.138	65.137	2.546	25.461	53.673
3	1.043	10.432	75.570	1.043	10.432	75.570	2.190	21.897	75.570
4	.548	5.478	81.048						
5	.444	4.441	85.489						
6	.386	3.859	89.348						
7	.323	3.232	92.581						
8	.271	2.714	95.294						
9	.265	2.654	97.948						
10	.205	2.052	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
المركبة الادراكية 1	.259	.076	.825
المركبة الادراكية 2	.338	.014	.820
المركبة الادراكية 3	.205	.180	.768
المركبة العاطفية 2	.769	.025	.259
المركبة العاطفية 3	.824	.067	.227
المركبة العاطفية 4	.810	.101	.237
المركبة العاطفية 5	.796	.256	.215
المركبة السلوكية 2	.076	.896	.084
المركبة السلوكية 3	.106	.918	.044
المركبة السلوكية 4	.139	.884	.134

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

الملحق (2-5) تقييم جودة المطابقة ومصداقية نموذج قياس موقف الشراء

جدول ترميز أبعاد ومؤشرات القياس لموقف الشراء

المركبة الادراكية	CCog
المركبة العاطفية	CAffect
المركبة السلوكية	CComp

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	72,557	32	,000	2,267
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	1734,474	45	,000	38,544

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,050	,954	,921	,555
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,409	,387	,251	,316

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,941	,976	,966	,976
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,044	,082	,125
Independence model	,343	,329	,357	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CCog1 <--- CCog	1,000				
CCog2 <--- CCog	1,061	,074	14,290	***	par_1
CCog3 <--- CCog	,898	,078	11,572	***	par_2
CAffect2 <--- CAffect	1,000				
CAffect3 <--- CAffect	1,149	,086	13,329	***	par_3
CAffect4 <--- CAffect	1,054	,081	13,041	***	par_4
CAffect5 <--- CAffect	1,087	,083	13,051	***	par_5
CComp2 <--- CComp	1,000				
CComp3 <--- CComp	,977	,051	19,282	***	par_6
CComp4 <--- CComp	,966	,053	18,126	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CCog1 <--- CCog	,790
CCog2 <--- CCog	,858
CCog3 <--- CCog	,667
CAffect2 <--- CAffect	,722
CAffect3 <--- CAffect	,789
CAffect4 <--- CAffect	,799
CAffect5 <--- CAffect	,817
CComp2 <--- CComp	,849
CComp3 <--- CComp	,896
CComp4 <--- CComp	,848

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CCog	,581	,074	7,807	***	par_11
CAffect	,587	,083	7,042	***	par_12
CComp	,903	,100	9,074	***	par_13

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	,350	,041	8,622	***	par_14
e2	,235	,038	6,179	***	par_15
e3	,585	,055	10,734	***	par_16
e4	,540	,051	10,510	***	par_17
e5	,468	,049	9,458	***	par_18
e6	,368	,039	9,341	***	par_19
e7	,345	,039	8,816	***	par_20
e8	,350	,040	8,760	***	par_21
e9	,213	,032	6,579	***	par_22
e10	,328	,038	8,646	***	par_23

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CComp4	,720
CComp3	,802
CComp2	,721
CAffect5	,667
CAffect4	,639
CAffect3	,623
CAffect2	,521
CCog3	,445
CCog2	,736
CCog1	,625

الملحق (6) اختبار فرضيات الدراسة

الملحق (1-6) اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير البيئي لمركبات موقف الشراء

-اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير المركبة الادراكية على المركبة العاطفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.330	.81879203

a. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.806	1	105.806	157.821	.000 ^b
	Residual	213.194	318	.670		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.882E-16	.046		.000	1.000
	المركبة الادراكية	.576	.046	.576	12.563	.000

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

- اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المركبة الادراكية والعاطفية على المركبة السلوكية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.075	.96190269

a. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, المركبة الادراكية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.694	2	12.847	13.885	.000 ^b
	Residual	293.306	317	.925		
	Total	319.000	319			

- a. Dependent Variable: المركبة السلوكية
 b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, المركبة العاطفية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-9.756E-19	.054		.000	1.000
	المركبة الادراكية	.108	.066	.108	1.635	.103
	المركبة العاطفية	.208	.066	.208	3.154	.002

- a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

ضبط تأثير المركبة العاطفية على المركبة السلوكية -

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.070	.96442964

- a. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.220	1	23.220	24.965	.000 ^b
	Residual	295.780	318	.930		
	Total	319.000	319			

- a. Dependent Variable: المركبة السلوكية
 b. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.516E-17	.054		.000	1.000
	المركبة العاطفية	.270	.054	.270	4.996	.000

- a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

الملحق (2-6) اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على مركبات موقف الشراء

تأثير جودة الخدمة على المركبة الادراكية -

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.359	.357	.80159531

a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.667	1	114.667	178.456	.000 ^b
	Residual	204.333	318	.643		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة الادراكية

b. Predictors: (Constant), جودة الخدمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.896E-16	.045		.000	1.000
	جودة الخدمة	.600	.045	.600	13.359	.000

a. Dependent Variable: المركبة الادراكية

تأثير جودة الخدمة بمعية المركبة الادراكية على المركبة العاطفية -

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.493	.71209511

a. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	160.284	6	26.714	52.682	.000 ^b
	Residual	158.716	313	.507		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.553E-16	.040		.000	1.000
	الملموسية	.076	.046	.076	1.643	.101
	الاعتمادية	-.086	.048	-.086	-1.794	.074
	الاستجابة	.128	.062	.128	2.047	.042
	الموثوقية	.337	.064	.337	5.242	.000
	الاتصال	.141	.053	.141	2.667	.008
	المركبة الادراكية	.237	.052	.237	4.581	.000

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

الملاحق (3-6) اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على موقف الشراء

اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الإدراكية -

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.396	.77711636

a. Predictors: (Constant), الاتصال, الملموسية, الاعتمادية, الموثوقية, الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.372	5	25.874	42.845	.000 ^b
	Residual	189.628	314	.604		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة الإدراكية

b. Predictors: (Constant), الاتصال, الملموسية, الاعتمادية, الموثوقية, الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.458E-16	.043		.000	1.000
	الملموسية	.096	.050	.096	1.903	.058
	الاعتمادية	-.052	.052	-.052	-1.002	.317
	الاستجابة	.105	.068	.105	1.543	.124
	الموثوقية	.384	.067	.384	5.758	.000
	الاتصال	.208	.056	.208	3.696	.000

a. Dependent Variable: المركبة الإدراكية

ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة على المركبة الإدراكية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.394	.77836433

a. Predictors: (Constant), الاتصال, الملموسية, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.551	3	42.517	70.177	.000 ^b
	Residual	189.628	314	.604		

Residual	191.449	316	.606		
Total	319.000	319			

- a. Dependent Variable: المركبة الادراكية
 b. Predictors: (Constant), الموثوقية, الملموسية, الاتصال

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.446E-16	.044		.000	1.000
	الملموسية	.097	.048	.097	2.037	.043
	الموثوقية	.422	.056	.422	7.516	.000
	الاتصال	.229	.054	.229	4.264	.000

- a. Dependent Variable: المركبة الادراكية

الملاحق (4-6) اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة بمعية المركبة الادراكية على المركبة العاطفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.493	.71209511

- a. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.284	6	26.714	52.682	.000 ^b
	Residual	158.716	313	.507		
	Total	319.000	319			

- a. Dependent Variable: المركبة العاطفية
 b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.553E-16	.040		.000	1.000
	الملموسية	.076	.046	.076	1.643	.101
	الاعتمادية	-.086	.048	-.086	-1.794	.074

الاستجابة	.128	.062	.128	2.047	.042
الموثوقية	.337	.064	.337	5.242	.000
الاتصال	.141	.053	.141	2.667	.008
المركبة الادراكية	.237	.052	.237	4.581	.000

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة بعد حذف بعد الملموسية على المركبة العاطفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.490	.71401768

a. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.916	5	31.783	62.342	.000 ^b
	Residual	160.084	314	.510		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاعتمادية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.553E-16	.040		.000	1.000
	الاعتمادية	-.066	.046	-.066	-1.426	.155
	الاستجابة	.143	.062	.143	2.314	.021
	الموثوقية	.343	.064	.343	5.334	.000
	الاتصال	.139	.053	.139	2.627	.009
	المركبة الادراكية	.246	.052	.246	4.771	.000

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة بعد حذف بعد الاعتمادية على المركبة العاطفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.489	.71518745

a. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.880	4	39.470	77.166	.000 ^b
	Residual	161.120	315	.511		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

b. Predictors: (Constant), المركبة الادراكية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.591E-16	.040		.000	1.000
	الاستجابة	.127	.061	.127	2.079	.038
	الموثوقية	.326	.063	.326	5.147	.000
	الاتصال	.134	.053	.134	2.541	.012
	المركبة الادراكية	.248	.052	.248	4.809	.000

a. Dependent Variable: المركبة العاطفية

الملحق (5-6) اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمة بمعية المركبة العاطفية على المركبة السلوكية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.122	.105	.94579635

a. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.012	6	6.502	7.269	.000 ^b
	Residual	279.988	313	.895		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

b. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, الاعتمادية, الملموسية, الاتصال, الاستجابة, الموثوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.392E-18	.053		.000	1.000
	الملموسية	.030	.062	.030	.485	.628
	الاعتمادية	.170	.064	.170	2.672	.008
	الاستجابة	.172	.083	.172	2.060	.040
	الموثوقية	-.105	.087	-.105	-1.210	.227
	الاتصال	-.037	.070	-.037	-.528	.598
	المركبة العاطفية	.200	.073	.200	2.753	.006

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة بعد حذف بعد الملموسية، الموثوقية والاتصال على المركبة السلوكية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.108	.94460403

a. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, الاعتمادية, الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.041	3	12.347	13.837	.000 ^b
	Residual	281.959	316	.892		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية, الاستجابة, المركبة العاطفية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.915E-18	.053		.000	1.000
	الاعتمادية	.158	.060	.158	2.638	.009
	الاستجابة	.116	.070	.116	1.667	.096
	المركبة العاطفية	.159	.064	.159	2.465	.014

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

ضبط تأثير أبعاد جودة الخدمة بعد حذف بعد الاستجابة على المركبة السلوكية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.103	.94725318

a. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.560	2	17.280	19.258	.000 ^b
	Residual	284.440	317	.897		
	Total	319.000	319			

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية

b. Predictors: (Constant), المركبة العاطفية, الاعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.687E-18	.053		.000	1.000
	الاعتمادية	.197	.055	.197	3.555	.000
	المركبة العاطفية	.214	.055	.214	3.873	.000

a. Dependent Variable: المركبة السلوكية