

أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق
خدمة الهاتف النقال - دراسة حالة مؤسسة ooredoo -

The impact of expected service and perceived quality on customer satisfaction with the Existence of perceived value as Intermediate Variable: The Case Study of the ooredoo company

أ.د. صوار يوسف¹، ماحي كلتومة²، عليلي أمين³

¹ جامعة سعيدة، syoucef12@yahoo.fr

² جامعة سعيدة، keltoumamahi82@gmail.com

³ جامعة سعيدة، aminecpr22@live.fr

تاريخ الاستلام: 2018/07/15 تاريخ القبول: 2019/09/28 تاريخ النشر: 2019/12/01

ملخص:

الغرض من هذه الورقة البحثية هو معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمة التي يتوقعها الزبون، الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا الزبون بحيث قمنا باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي جمعها من خلال توزيع استمارة على عينة من زبائن مؤسسة Ooredoo، وقد كانت النتائج كالتالي: (1) وجود أثر إيجابي للخدمة المتوقعة على الجودة المدركة بينما لم يكن لها أثر على كل من القيمة المدركة ورضا الزبون، (2) الجودة المدركة تؤثر إيجابا على القيمة المدركة ورضا الزبون، (3) القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا الزبون، (4) الخدمة المتوقعة والجودة المدركة لهم أثر إيجابي غير مباشر على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المتوقعة، الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون، مؤسسة Ooredoo

Abstract :

The purpose of this study is to investigate the relationships among expected service, perceived quality, perceived value and customer satisfaction, Structural equation modeling were used to analyze the data collected from some client of ooredoo company, The main findings are as follows: (1) expected service positively influences on perceived quality, but it have not an effect on both service perceived value and customer satisfaction,(2) perceived quality positively influences both perceived value and customer satisfaction; (3) perceived value positively influences on customer satisfaction; (4) expected service and perceived quality have an indirect positive influence on customer satisfaction.

Keywords: expected service, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, Ooredoo Company.

المؤلف المرسل: صوار يوسف ، الايميل: syoucef12@yahoo.fr

I. مقدمة:

لقد أصبحت في الآونة الأخيرة خدمة الهاتف النقل مطلوبة بشكل كبير ومتزايد مما جعل سوق خدمة الهاتف النقل الأكثر قدرة على المنافسة في قطاع الاتصالات وهذا ما أدى إلى الاستخدام الواسع النطاق لهذه الخدمات بالإضافة إلى زيادة وتنوع خدمات الهاتف النقل، بحيث تطورت تقنيات الاتصالات المتنقلة عبر الأجيال المتعاقبة. إذ ظهر الجيل الأول (G1) في عام 1950 وبعدها تم استخدام الجيل الثاني (G2) أو تقنية GSM على نطاق واسع التي سرعان ما تم تحديثها عالمياً بتقنيات الجيل الثالث (الجيل الثالث). يتميز هذا التسلسل للأجيال بزيادة القدرة ومحتوى الرسالة الأكثر ثراءً. يعتمد المزيد من اختراق الجيل الثالث على تكامل خدمات الاتصالات والوسائط المتعددة، والتي تبين أنها أكثر تعقيداً مما توقعه معظم الخبراء، ليظهر معها الجيل الرابع وغيره من الخدمات الأكثر تطوراً، ومنذ عام 1990، أصبح قطاع الاتصالات ديناميكياً وحيوياً للتنمية الاقتصادية للدول الصناعية. هذا هو نتيجة للتقدم التقني الهائل، فضلاً عن ظهور العديد من مشغلي الشبكات والمنافسة الشديدة التي تلت ذلك. و في ظل هذه التغيرات و التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة في السوق بما فيها العولمة واقتصاد السوق كل ذلك أدى إلى زيادة حدة المنافسة في سوق خدمات الاتصالات إذ لم يعد ينحصر اهتمام المؤسسة بتحقيق الربح فقط بل أضحي تحقيق رضا زبائنها و كسب مكانة سوقية مرموقة تجعلها تستمر في البقاء في المنافسة أهم هدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه، لذا أصبح من أولوياتها تحقيق رضا الزبون الذي يعد المحور الأساسي لبقاء المؤسسة وذلك من خلال محاولة فهم احتياجاته و معرفة مختلف تطلعاته للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ، لذا تهدف دراستنا ل طرح التساؤل التالي : ماهو أثر الجودة المدركة والخدمة المتوقعة على رضا الزبون بوبوب القيمة المدركة كمتغير وسبب؟

II . الإطار النظري والدراسات السابقة**II-1 الإطار النظري:****II-1-1 الخدمة المتوقعة :**

الخدمة المتوقعة هي نتائج التجربة السابقة لمنتجات أو خدمات الشركة مما يثير توقعات العملاء للجودة الشاملة المتمثلة في جودة المنتج والخدمة والوفاء بالاحتياجات الشخصية. بحيث من المتوقع أن يكون لبنية توقعات العملاء علاقة مباشرة وإيجابية مع رضا العملاء، و يمكن تعريف توقعات العملاء بأنها مستوى توقعات العملاء من مقدمي خدمات الهاتف النقل (S. B. M, 2012, p175)

II-1-2 وما يحصل عليه فعلا من هذا المنتج، والجودة المدركة للخدمة هي تصور العملاء الخاص حول

الخدمات المشتقة لمختلف العوامل التي تساهم في الخدمة، من العملية إلى المنتج النهائي . (Chander, S.) (2016)

II-1-3- القيمة المدركة: يعرفها Zeithaml (1988) بأنها " التقييم العام لفائدة (منفعة)

المنتج من قبل الزبون على أساس إدراكه لما يحصل عليه و ما يتحملة - مقابل الحصول على المنتج-

(Wu, H, 2014,p542)

II-1-4 رضا الزبون : وفقا ل Oliver (1997) يعرف الرضا بأنه الحالة النفسية المحملة عندما

تقترن بعدم تأكيد الشعور المسبق من المستهلكين نتيجة التوقعات مع العواطف الناتجة عن تجربة الاستهلاك.

(CHANG, 2008,p2931)

أما Kotler فيرى "بأن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري" فهو

يعتمد على المنتج فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهنا يكون العميل غير راض أما إذا كان الأداء حسب

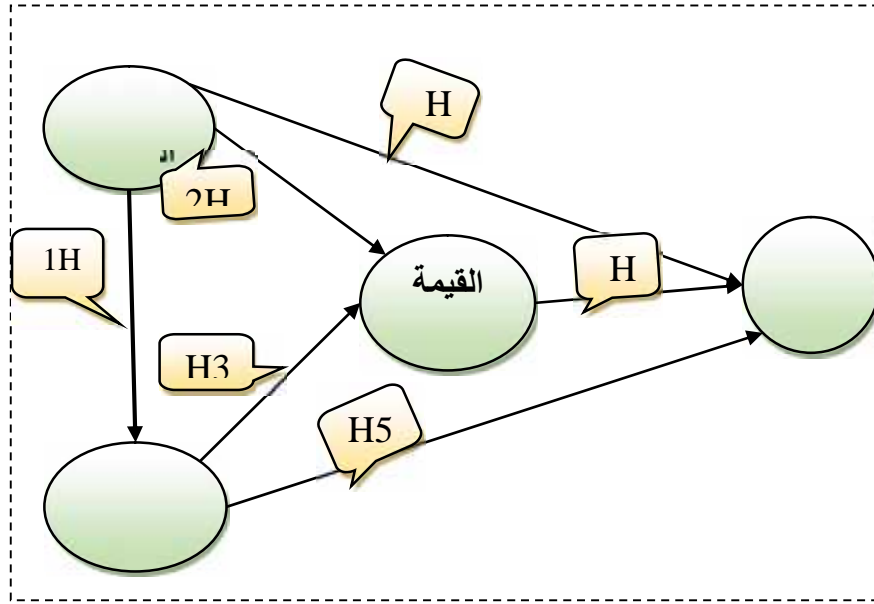
التوقعات أو يفوقها فهنا يكون العميل راض ويمكن القول أنه يكون في منتهى السعادة

II-2 الدراسات السابقة:

اليوم، في سوق خدمات الهاتف النقال يتوفر للعملاء العديد من الخيارات المتاحة، لذا تسعى جميع مؤسسات الاتصالات لدراسة مختلف العوامل التي تمكنها من جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، بهدف البحث عن طرق فعالة ومبتكرة لجذب، أو الاحتفاظ، أو تعزيز علاقة أقوى مع العملاء، بحيث تطلبت الزيادة في التكنولوجيا من مشغلي شبكات الهاتف النقال تزويد العملاء بميزات جديدة في اتصالهم بالشكل الذي يمكنهم من خلاله الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. إذ يجب أن يبرز مقدمو الخدمات العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة و أن يكون لديهم فضول دائم حول رضا العملاء عن طريق تقييم رضا العملاء بشكل مستمر، خاصة بعد أن يستخدم العملاء الخدمة لفترة من الزمن. هناك عوامل مختلفة لها تأثير مختلف على العملاء يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من أجل صياغة استراتيجيات لرضا العملاء. وقد ذكر Sufirin hannan and Suharjo (2014) في دراسته بأن إستراتيجية الاحتفاظ لن تحقق نجاحاً طويلاً إذا كانت الشركة تفتقر إلى أساس قوي على جودة الخدمة لأنها العنصر الأساسي في رضا العملاء. تستند جميع الاستراتيجيات على افتراض جودة الخدمة المنافسة والقيمة المقدمة. لذلك، فمن الواضح أن الشركة من المتوقع أن تبدأ عملية تطوير العلاقات من خلال تقديم عرض جيد للخدمة الرئيسية، أو على الأقل تحقيق توقعات العملاء. بحيث يرى Zeithaml وآخرون (2009) بأن الرضا هو العوامل الرئيسية في بناء علاقة قوية مع العملاء ومن ثم تحقيق ولاء العملاء. وفي ذات السياق أشارت دراسة Salleh and mahmood Gelaidan سنة 2012 التي تقصت مدى رضا العميل عن مزودي خدمة الهاتف المحمول في اليمن، بحيث تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المتصورة وتوقعات العملاء وصورة الشركة مع رضا العملاء. ووجدت الدراسة أن العلاقة بين القيمة المتصورة والجودة المدركة وصورة الشركة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، في حين أن توقعات العملاء إيجابية ولكن دون دلالة إحصائية، ويرى متناوي محمد و قلش عبد الله (2011) أن العميل يصدر حكمين عن المنتج حكم قبل الشراء ويطلق عليه القيمة المتوقعة للعميل، وهو ما يحدد قرار الشراء، وحكم بعد الشراء والاستخدام

ويطلق عليه القيمة المدركة للعميل وهي ما تحدد مستوى الرضا قرار إعادة الشراء، وقد أتت دراسة Kuo وآخرون (2009) بنتائج مماثلة بحيث هدفت إلى بناء أداة لتقييم الخدمة جودة الخدمات الهاتف النقال ذات القيمة المضافة بحيث تقصت العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء و نية ما بعد الشراء. وقد استخدم الباحثون نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي تم جمعها من طلاب الكلية وطلاب الدراسات العليا من خمسة عشر جامعة كبرى في تايوان بحيث توصلت الدراسة لجملة من النتائج كما يلي: - جودة الخدمة تؤثر إيجابيا على كل من القيمة المدركة ورضا العملاء. كما تؤثر القيمة المتصورة إيجابيا على كل من رضا العملاء ونية ما بعد الشراء، وقد وجدت الدراسة أن رضا العملاء يؤثر إيجابيا على نية ما بعد الشراء. هذا وقد بينت النتائج بأن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي غير مباشر على نية ما بعد الشراء من خلال رضا العملاء أو القيمة المتصورة؛ هذا وقد أكدت دراسة Lin وآخرون (2014) ما توصلت إليه الدراسات السابقة بحيث وجدوا علاقة إيجابية بين كل من جودة الخدمة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون، وبناءً على الدراسات السابقة يمكننا اقتراح نموذج البحث التالي بحيث يعبر كل مسار عن فرضية وجود علاقة مباشرة إيجابية بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الشكل :

شكل 01: نموذج البحث وفرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

III- الدراسة التطبيقية

III-1 أداة الدراسة : بهدف جمع البيانات استخدمنا الاستبانة التي قمنا بتوزيعها على 100 زبون لمؤسسة ooredoo للإجابة على مختلف الأسئلة التي تم ادراجها لقياس متغيرات الدراسة في نموذج البحث المقترح.

III-2 منهجية الدراسة و طريقة تحليل بيانات الدراسة :

يهدف الاجابة على اشكالية البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة واتجاه المستجوبين ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام منهج PLS للاجابة على فرضيات الدراسة ومناقشتها .

III-3 تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة : يوضح الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديمغرافية .

جدول رقم (1) المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الخصائص	النسبة المئوية (%)	المتغير	الخصائص	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	61	العمر	اقل من 22 سنة	10
	الإناث	39		من 22 إلى 24	13
				أكبر من 24	67
المؤهل العلمي	ابتدائي	04	الوظيفة	موظف	59
	متوسط	06		طالب	20
	ثانوي	20		متقاعد	09
	جامعي	70		بطل	12

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

III-4 اتجاه إجابات أفراد العينة: لمعرفة اتجاه رأي أفراد العينة قمنا بحساب المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول .

جدول 02 : اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط	الأسئلة
موافق	3,8300	تتميز تغطية OOREDOO بأهم متوفرة في أهم المناطق
موافق	3,8300	يكون موظفي شركة OOREDOO دائما مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد
موافق	3,6800	تقدم OOREDOO خدمات انترنت متميزة

موافق	3,6700	قمت بصفقة رابحة عندما قررت التعامل معها
موافق	4,0800	خدمة تتميز OOREDOO بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعيبتها (سواء بطاقة ، fléxy أو abonnement
موافق	3,6800	استفادتي من هدايا التعبئة promotion التي تقدمها شركة ooredoo تسعدني
موافق	3,9900	أنا راض عادة بنوعية الخدمات التي تقدمها OOREDOO
موافق	4,0500	أنا راض بالاشتراك مع هاته المؤسسة من ناحية السعر والنوعية في نفس الوقت
موافق	4,0300	أنا مسرور نظرا لاشترائي مع شبكة OOREDOO
موافق	3,9900	تجربتي جيدة معها على العموم
موافق بشدة	4,3600	ضرورة أن تقوم OOREDOO بإعلامنا بخدماتها الجديدة
موافق بشدة	4,3300	ضرورة أن تتمتع شبكة OOREDOO بنوعية جيدة من حيث التغطية .
موافق بشدة	4,3900	ضرورة توفر تغطية OOREDOO في أهم المناطق
موافق بشدة	4,4400	ضرورة أن يكون موظفي شركة OOREDOO مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشركين والزبائن الجدد
موافق بشدة	4,3400	ضرورة توافر خدمات انترنت من طرف المؤسسة

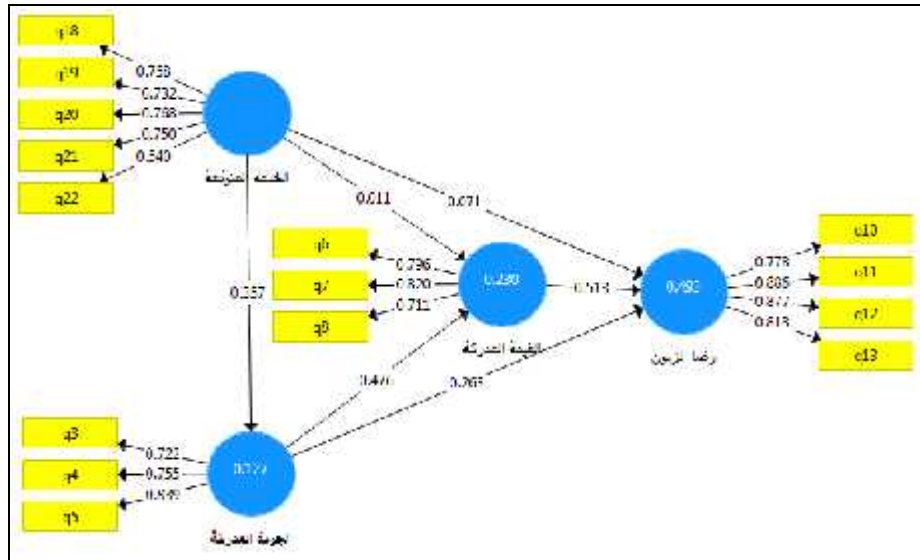
المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن جل الاجابات كانت تتجه نحو الموافقة على أسئلة الاستبيان.

III-5 تقدير النموذج : يوضح الشكل أدناه نتائج تقدير النموذج باستخدام نماذج المعادلات

الهيكليية وفق طريقة PLS وذلك بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Smart .PLS 03 ، بحيث يظهر لنا أن جميع معاملات المسارات لنماذج القياس كانت إيجابية وقوية إذ فاقت التشبعات بالنسبة لكل متغير كامن العتبة 0.40، فيما يظهر لنا كذلك وجود علاقة إيجابية بين مختلف المتغيرات الكامنة فيما بينها (النموذج الهيكلي) .

شكل 02 مخرجات نتائج تقدير نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart .PLS 03

III-6 تقييم جودة النموذج : لقد استخدمنا مؤشرات جودة المطابقة للنموذج لتقييم نموذج البحث بالاعتماد على جملة من المؤشرات الموضحة في الجدول رقم (02) والتي تبين أن النموذج المقترح جيد من حيث جودة المطابقة بالنظر إلى قيمة **AVE** التي تجاوزت 0.5، وقيم **CR** التي فاقت 0.7، بالإضافة إلى قيم **CA** و **Rho-A** التي كانت جميعها جيدة .

جدول 02 : مؤشرات مطابقة النموذج

R ²	R	C	C	A	المتغيرات الكامنة
	ho-A	A	R	VE	
	0.788	0.766	0.837	0.511	الخدمة المتوقعة
0.127	0.676	0.673	0.821	0.604	الجودة المدركة
0.230	0.666	0.669	0.819	0.601	القيمة المدركة
0.493	0.868	0.860	0.905	0.705	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart .PLS 03

III-7 اختبار فرضيات النموذج :

III-7-1 الارتباط بين متغيرات النموذج :

جدول 03 : الارتباط بين المتغيرات الكامنة

رضا الزبون	القيمة المدركة	الخدمة المتوقعة	الجودة المدركة	
			0.777	الجودة المدركة
		0.715	0.632	الخدمة المتوقعة
	0.775	0.180	0.450	القيمة المدركة
0.840	0.655	0.257	0.529	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart .PLS 03

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن قيم الارتباط بين المتغيرات كانت موجبة معنوية إذ بلغ أكبر قيمة للارتباط 0.655 بين القيمة المدركة ورضا الزبون، فيما سجلت أدنى قيمة للارتباط بين الخدمة المتوقعة والقيمة المدركة قدرت بـ 0.180.

III-7-2 التأثيرات المباشرة :

جدول 04 : التأثيرات المباشرة

النتيجة	p-value		H
مقبولة	0.000	0.357	H1 الخدمة المتوقعة <= الجودة المدركة
مرفوضة	0.916	0.011	H2 الخدمة المتوقعة <= القيمة المدركة
مقبولة	0.000	0.476	H3 الجودة المدركة <= القيمة المدركة
مرفوضة	0.466	0.071	H4 الخدمة المتوقعة <= رضا الزبون
مقبولة	0.023	0.263	H5 الجودة المدركة <= رضا الزبون
مقبولة	0.000	0.513	H6 القيمة المدركة <= رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart .PLS 03

وفقا للنتائج الموضحة في الجدول (04) يتضح وجود علاقة ايجابية معنوية مباشرة بين الخدمة المتوقعة وكل من الجودة المدركة ورضا الزبون، ووجود علاقة موجبة معنوية مباشرة بين الجودة المدركة وكل من القيمة المدركة ورضا الزبون، بالإضافة الى وجود أثر ايجابي مباشر للقيمة المدركة على رضا الزبون، في حين لم تكن هناك علاقة معنوية مباشرة بين الخدمة المتوقعة والقيمة المدركة التي لم تكن لها علاقة معنوية هي الأخرى برضا الزبون.

III-7-3 التأثيرات غير المباشرة :

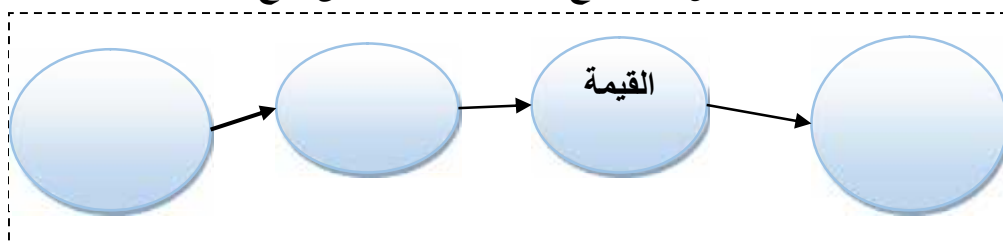
جدول 05 : التأثيرات غير المباشرة

قيمة المعامل	p-value
0.170	0.004
0.244	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart .PLS 03

يوضح الجدول أعلاه أن الأثر غير المباشر للخدمة المتوقعة على رضا الزبون كان موجب معنوي قدر بـ 0.170 في حين أن الأثر المباشر لم يكن معنوي، أي ان الخدمة المتوقعة تؤثر بطريقة غير مباشرة على رضا الزبون بوجود الجودة المدركة والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة بحيث يمكننا تمثيل مسار التأثير كما يلي:

شكل 03 نموذج البحث المعدل بناءً على نتائج التقدير



المصدر: من إعداد الباحثين

IV- مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال استخدام نماذج المعادلات الهيكلية توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يلي: وجود علاقة مباشرة بين كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة ورضا الزبون بحيث كانت النتائج معنوية مقدر بـ 0.263 و 0.513 على التوالي بحيث كانت قيمة R^2 مساوية لـ 0.493 ، وهو ما يدل على أن قدرة الزبائن على إدراك جودة الخدمات المقدمة لهم وإدراك القيمة التي يحصلون عليها من جراء شراء المنتج يفسر حوالي 49.3% من رضاهم عن هاته الخدمات وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات أهمها Mansour Ghanian et al سنة 2014 ، بينما لم تظهر النتائج وجود علاقة مباشرة بين توقعات العملاء ورضاء العملاء بحيث أظهرت نتائج المعادلات الهيكلية رفض لهذه الفرضية لأن المسار لم يكن ذو دلالة إحصائية مع رضا العميل ، وكانت هذه النتيجة مشابهة للدراسات السابقة التي أفادت بعدم وجود علاقة معنوية بين توقع العميل ورضا العميل منها دراسة Salleh and mahmood Gelaidan سنة 2012.

كما وضحت النتائج بأن العلاقة التجريبية بين الخدمة المتصورة والجودة المدركة و علاقة هذه الأخيرة بالقيمة المدركة كانت مرتبطة ارتباطاً إيجابياً كما تم افتراضها. وقد تبين لنا بان الخدمة المتوقعة تغطي ما نسبته 12.7% من الجودة المدركة التي بدورها تساهم في تفسير حوالي 23% من القيمة التي يدركها العملاء في خدمة

الهاتف النقال وهذا ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات أهمها دراسة Mansour Ghanian et al سنة 2014.

يتضح كذلك من خلال النتائج المتحصل عليها بأن رضا العملاء يتحقق من خلال خدمات نوعية وكمية جيدة بحيث يجب أن تلي هذه الخدمات وتفي بمتطلبات العملاء من أجل زيادة مستوى رضا العملاء الذي يمكن أن يؤدي بدوره إلى ولاء العملاء، إذ أن تقديم المؤسسة المزيد من الخدمات المصممة بشكل أفضل والتي تلي احتياجات العملاء وتوقعاتهم ستؤدي إلى مستوى عالٍ من رضا العملاء. بالإضافة إلى إمكانية أن تزيد الخدمات ذات القيمة المضافة التي يقدمها مقدمو خدمات الهاتف المحمول من رضا العملاء والاستخدام الكلي، الأمر الذي يمكن بدوره أن يقلل من معدل التراجع في طلب الخدمات، وزيادة الإيرادات وإعادة طلب هذه الخدمات في المستقبل وهذا ما يتفق مع دراسة Salleh and mahmood Gelaidan سنة 2012 ودراسة Nuviala, A وآخرون سنة (2012)

V - الخلاصة :

كخلاصة لما سبق، توصلنا إلى التحقق من الفرضيات الأربعة لهذه الدراسة في العلاقة وتوقعات العملاء والجودة المدركة والقيمة المتصورة رضا العملاء، والتي لها تأثير مباشر إيجابي كبير على رضا العملاء. فرضيتان فقط لم يتم قبولهما ويتعلق الأمر بعلاقة توقعات العملاء بكل من القيمة المدركة ورضا العملاء بحيث وجدنا علاقة إيجابية إلا أنها لم تكن ذات دلالة إحصائية. لذلك، كانت هذه النتيجة قد أجابت على جميع أسئلة البحث والأهداف وكذلك دعمت الفرضيات باستثناء فرضيتين. أكدت هذه الدراسة على أن مساهمة توقعات العملاء في إرضاء العملاء يكون من خلال مدى إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة إليهم الأمر الذي يساعد في تسهيل إدراكهم للقيمة التي يحصلون عليها مقابل شراء هاته الخدمات وهذا ما يؤدي بدوره إلى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام.

VI - المراجع

- 1 - متناوي محمد وقلش عبد الله. (2011). دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة-يومي: 13 و 14 ديسمبر، جامعة شلف.
- 2 CHANG, Hsin Hsin et CHEN, Su Wen. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. Computers in Human Behavior, 2008, vol. 24, no 6, p. 2927-2944.
- 3 Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014). An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. Tourism Management Perspectives, 11, 77-82.

- 4 Kotler, P & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing. Pearson Education.
- 5 Kuo, Y. -F., Wu, C. -M. and Deng, W. -J. (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile
- 6 Lin, J., Hsiao, C. T., Glen, R., Pai, J. Y., & Zeng, S. H. (2014). Perceived service quality, perceived value, overall satisfaction and happiness of outlook for long-term care institution residents. *Health Expectations*, 17(3), 311-320.
- 7 Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1).
- 8 Salleh, S. B. M., & mahmood Gelaidan, H. (2012). Factors affecting customer satisfaction of mobile services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171-184.p 175
- 9 Sufrin hannan, d., & Suharjo, B.(2014). the influence of perceived quality, perceived value, and customer expectation on customer satisfaction: an empirical study on independent surveyor industry in Indonesia.. Full Paper Proceeding MTAR-, Vol . 1, 188 -196.
- 10 Ullah, A., Raza, M., & Chander, S. (2016). Effect of perceived quality of service on customer loyalty: A case of Pearl Continental Hotel services. *City University Research Journal*, 6(1), 81-100.
- 11 Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.