

## تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة OOREDOO

## من منظور مؤشر ECSI

**DETERMINE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF THE OOREDOO COMPANY FROM AN ECSI INDEX PERSPECTIVE**

د. ماحي كلتومة

أ.د صوار يوسف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة د.مولاي الطاهر

جامعة د.مولاي الطاهر

سعيدة-الجزائر

سعيدة-الجزائر

Keltoumamahi82@gmail.com

Syoucef12@yahoo.fr

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI ، بحيث تم توزيع استمارة على عينة عشوائية من متعملي مؤسسة ooredoo، كما تم استخدام المؤشر الأوروبي لرضا العملاء (ECSI) لقياس قوة واتجاه محددات رضا العملاء وولائهم، وقد استخدمنا نماذج المعادلات الهيكلية (مدخل pls) لاختبار نموذج البحث المقترح . وتشير النتائج إلى أن القيمة المدركة تؤثر أكثر من غيرها من المتغيرات في رضا العميل تم يلي ذلك صورة المؤسسة ثم الخدمة المتوقعة وأخيرا الجودة المدركة، إلى جانب ذلك أظهرت هذه الدراسة أن القيمة المدركة تتأثر إيجابيا بكل من الخدمة المتوقعة والجودة المدركة كما بينت النتائج بأن صورة المؤسسة لم يكن لها تأثير مباشر على ولاء العميل في حين أنها تؤثر بشكل غير مباشر عليه بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بحيث أن رضا العملاء يؤثر إيجابيا على ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية: رضا العميل ، ولاء العميل، صورة المؤسسة، القيمة المدركة ، توقعات العميل ، الجودة المدركة، المعادلات الهيكلية ، مدخل pls

**Abstract:**

The main purpose of this study is to determine customer satisfaction and loyalty of the OOREDOO company, therefore we have distributed a questionnaire on a random sample of OOREDOO company customers. The European customer satisfaction index (ECSI) was used to measure the strength and direction of the determinants of customer satisfaction and loyalty so that we use structural equation models (PLS approach) to test the search model. The findings suggest that the perceived value effects more than other variables on customer satisfaction, image , expected service and finally the perceived quality, furthermore this study showed that the perceived value is positively influenced by the expected service and the perceived quality. The results also show that the image do not have a direct effect on consumer loyalty but it has a indirect effect on him and of course with the existence of customer satisfaction as intermediate Variable, also that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

**Key words** : customer satisfaction, customer loyalty, Image, the perceived value, expected service, perceived quality, structural equations modeling, PLS approach .

## 1. مقدمة:

لقد حظي قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل معظم المستثمرين خاصة وأن معظم الدول المتطورة باتت تعول عليه بشكل كبير للرفع من مستوى إقتصادها وهذا على خلاف ما كان سائدا في الماضي أين كانت كل الدول تتجه بشكل كبير إلى قطاع الإنتاج السلعي إذ أصبح من أهم البنى التحتية التي تقوي اقتصاديات الدول ، وكغيره من القطاعات فإن قطاع الاتصالات في الجزائر يشهد في الفترة الأخيرة تنافسا شديدا وحادا خاصة بين المتعاملين الثلاثة ooredoo ، mobilis ، djezzy بحيث تسعى كل واحدة منها إلى جلب أكبر عدد من العملاء ، وفي خضم هذه الظروف تسعى مؤسسة ooredoo كغيرها من المؤسسات إلى جذب أكبر عدد من العملاء وكسب ولائهم من خلال تحقيقها لرضاهم عن الخدمات التي تقدمها. فرضا العملاء يعتبر كأهم عنصر يقوم بتحديد ولاء العميل لذا فقد حظي هذا الأخير باهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين بحيث تم دراسته على نطاق واسع خلال العقود الأربعة الماضية لما له من أهمية بالغة في زيادة ربحية المؤسسة و الرفع من مستوى أدائها<sup>1</sup> لذا كان قياسه محل اهتمام الجميع ففي عام 1989 تم اقتراح مقياس رضا العملاء السويدي (SCSB) كأداة للشركات لتقييم جهودها في تحقيق رضا العملاء. وقد ألهمت التجربة الناجحة لـ SCSB الباحثين الأمريكيين إنشاء مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) الذي يستخدم لقياس العلاقة السبب -النتيجة بحيث تنطلق هذه العلاقة من العناصر السابقة للرضا (توقعات العملاء، وجودة الخدمة المدركة، والقيمة المتصورة) والعناصر التي تمثل نتائج مستوى رضا العملاء (شكاوى العملاء، ولاء العملاء) ، وهناك مؤشرات أخرى مماثلة منها مؤشر رضا العملاء الأوروبي ECSI وقد رأى العديد من الباحثين بأنه يمكن اعتبار هذه النماذج كمؤشر للتنبؤ بربحية المؤسسة وقيمتها السوقية<sup>2</sup>، ولمعالجة الموضوع نطرح الإشكالية التالية : ماهي محددات رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من خلال تطبيق مؤشر ECSI ؟

**أهمية الدراسة** : تكمن أهمية الدراسة في كون أن رضا العميل وولائه أصبح من أهم ما تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه بحيث من غير الممكن للمؤسسات أن تضمن بقاءها واستمراريتها في المنافسة دون تحقيق رضا عملائها عن الخدمات التي تقدمها ومن ثم كسب ولائهم.

أهداف الدراسة : نهدف من خلال دراستنا إلى :

-إلقاء الضوء على نموذج مؤشر قياس رضا العملاء و معرفة ركائزه الأساسية وتطبيقه على مؤسسة ooredoo

-التوصل لمحددات رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من خلال تطبيق مؤشر ECSI

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2.1 الإطار النظري:

### 1.1.2 نموذج رضا العميل **Prior models of the customer satisfaction index**

تتضمن نماذج رضا العملاء في العادة سمات المنتج أو الخدمة ونتائجها و تأثيرها على العميل وتقييمه لها من خلال تجربته لهذه المنتجات ونوايا المستقبلية ، و يعتبر نموذج مؤشر رضا العميل The CSI model نموذج هيكلي يتركز أساسا على نظرية رضا العميل بحيث يتم إنشاؤه من خلال عدة عوامل مثل الجودة والقيمة، توقعات العملاء، وصورة المؤسسة والتي تعتبر متغيرات سابقة للرضا ، و يعتبر رضا العملاء السويدي (SCSB) أول نموذج استخدم لقياس الرضا وكان ذلك سنة 1989 ثم في سنة 1994 أنشئ نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي باستخدام ستة عوامل تتمثل في الجودة المدركة ، توقعات العميل، القيمة المدركة ، رضا العميل، شكاوى العميل وولائه وفي سنة 1999 ظهر مؤشر رضا العميل الأوروبي The European Consumer Satisfaction Index (ECSI)<sup>3</sup> وهو مؤشر اقتصادي يقيس رضا العملاء بحيث اقترح هذا النموذج من خلال تكييف نموذج مؤشر رضا العميل السويدي كما يتوافق هذا النموذج مع مؤشر رضا العميل الأمريكي ويجوي النموذج سبع متغيرات كامنة مرتبطة فيما بينها بحيث يحوي هذا النموذج :

1 النموذج الأساسي الذي يتضمن المتغيرات الكامنة التقليدية : الجودة المدركة ، القيمة المدركة، توقعات العميل، رضا العميل و الولاء .

2 اثنين من المتغيرات الكامنة الاختيارية المتمثلة قي كل من عنصر الشكاوى وصورة المؤسسة<sup>4</sup> ، وقبل التطرق إلى العلاقة بين متغيرات النموذج لابد من إعطاء تعريفات بسيطة لها:

1.1.1.2 جودة الخدمة : يرى كل من Zeithaml و Parasurman و Berry (1985) بأن

جودة الخدمة هي دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة<sup>5</sup>

2.1.1.2 صورة المؤسسة : عرفها Keller (1993) بأنها التصورات حول المنظمة التي تتمثل

في روابط تتعقد في ذاكرة العميل<sup>6</sup>

**3.1.1.2 القيمة المدركة :** أظهرت أدبيات التسويق أن القيمة المدركة يتم قياسها في الغالب باستخدام بعد واحد ، أو استخدام مقياس متعدد البنود ولكنه أحادي البعد والذي يركز على كيفية إدراك العميل للسعر . إن الدراسات في مجال إدراك الخدمات أكدت أن رضا العملاء يتأتى كنتيجة لإدراك العميل لقيمة ما تم الحصول عليه من تعامله أو علاقته مع مقدم الخدمة ، وإن القيمة تساوي جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل مقابل ما يتكلفه من ثمن وجهد ووقت بالمقارنة مع القيمة المتوقعة من تعامله أو علاقته مع مقدم خدمة منافس أعطيت القيمة المدركة من قبل العميل العديد من التعاريف في أدبيات التسويق فيما عرِّفت القيمة المدركة على أنها نتيجة التقييم الشامل لاستخدام منتج بالاعتماد على إدراك ما تم الحصول وبعبارة أخرى عليه مقابل ما تم دفعه<sup>7</sup>

**4.1.1.2 رضا العميل :** وفقاً ل Oliver (1981) الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة العميل لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج<sup>8</sup> 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<sup>9</sup>

**5.1.1.2 ولاء العميل :** عرف ( Oliver 1999 ) الولاء بأنه التزام عميق لإعادة الشراء المنتج وأوطلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك<sup>10</sup> ، أما Lacobuci و Wulf Schored (2001) فيرون بأنه حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة<sup>11</sup>

## 2.1.2 العناصر السابقة لنموذج CSI Antécédents:

بناء على هذا النموذج يظهر أنه يوجد ثلاث عناصر سابقة لرضا العملاء وهي الجودة المدركة ، القيمة المدركة وتوقعات العملاء، فبالنسبة للمحدد الأول والمتمثل في جودة الخدمة المدركة أو أداء المنتج فتكون ناتجة عن تقييم العميل للخدمة بعد تجربة الاستهلاك ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء بشكل عام. وهذا التوقع بديهي وأساسي بالنسبة لجميع الأنشطة الاقتصادية أما فيما يخص المحدد الثاني " القيمة المدركة" فيمثل المستوى المتصور من جودة المنتج بالنسبة إلى الثمن الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة بحيث أن ارتفاع القيمة المدركة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء بحيث أثبت ( Cronin et al. (2000 في دراستهم بأن القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على رضا العميل<sup>12</sup>. المحدد الثالث توقعات العميل التي تمثل سوق الخدمة قبل عملية

الاستهلاك وذلك من خلال عروض المؤسسة المتاحة من خلال عمليات الدعاية التي تقوم بها المؤسسة والكلمة المنطوقة والتنبؤ بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية في المستقبل وعلى هذا النحو فإن توقعات العميل تبنى على أساس جودة الخدمة السابقة والمعلومات في الزمن  $t$  وبطبيعة الحال توجد علاقة إيجابية بين التقييم التراكمي لأداء المؤسسة ورضا العملاء بشكل عام ، بحيث أن التوقعات في الزمن  $t$  من شأنها أن تساهم في التنبؤ بقدرة المؤسسة على إرضاء عملائها في الزمن  $t+1$  فاستمرار علاقة العملاء بالمؤسسة مرهون بتوقعهم لجودة الخدمة في المستقبل وعليه يمكن القول بأن لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء. وأخيراً، توقعات العملاء يجب أن ترتبط إيجابياً بالجودة المدركة، و القيمة المتصورة. وينبغي أن تكون لدى العملاء معرفة كافية حتى تعكس التوقعات بدقة الجودة الحالية. وبالتالي يجب أن تكون هذه التوقعات عقلانية إلى حد كبير بحيث تعكس قدرة العملاء على التعلم من الخبرة والتنبؤ بمستويات الجودة والقيمة التي يتلقونها<sup>13</sup> وينبغي الإشارة إلى أن توقعات العملاء تتأثر لاجمالة وبشكل كبير بصورة المؤسسة ، و يرى (Rodoula Tsiotsou (2005 بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة، كما يعتقد (Tong Xiao (2006 بأن الجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سريعة، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، و توسيع العلامة<sup>14</sup>

### 3.1.2 نتائج: CSI Consequences

وفقاً ل (Following Hirschman's , 1970) في نظرية exit-voice theory النتائج المترتبة على زيادة رضا العملاء هي انخفاض شكاوى العملاء وزيادة ولائهم ، يبحث أن العملاء غير الراضين إما أنهم سيتحولون إلى منافسين آخرين أو سيقومون بالتعبير عن عدم رضاهم من خلال تقديم شكاوهم وبالتالي فإن زيادة مستوى الرضا يؤدي إلى تقليل احتمال قيام العميل بتقديم شكوى كما يؤدي بدوره الى زيادة ولائه<sup>15</sup>

### 2.2 الدراسات السابقة:

-دراسة محمد عبيدات وعاطف حسين، 2008 بعنوان "تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)" بحيث تناولت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال في الأردن بحيث وزعت استمارة على عينة ممثلة بـ 1920 زبون استرجعت منها 1378 استمارة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الثقة

بمقدم الخدمة والرضا عن الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة والقيمة التي يدركها الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها مقابل ما يتم دفعه تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالاستمرار معه واتجاهاتهم الايجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الأصدقاء والمحيطين به .

- دراسة « Bayol, M. P et al ., 2000 » بعنوان « Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model »

هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج مؤشر رضا العميل الأوروبي (ACSI) باعتباره مؤشر اقتصادي يقيس رضا العملاء بحيث استخدم الباحثون نهج PLS لتقدير معالم النموذج. وأخيرا تم قبول كل فرضيات الدراسة ماعدا وجود علاقة بين توقعات العميل وكل من القيمة المدركة و الرضا، ووجود علاقة بين شكوى العميل وولائه.

-دراسة<sup>16</sup> « O'Loughlin, C and Coenders, G, 2004 » بعنوان:

« Estimation of the European customer satisfaction index: maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services »

هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج مؤشر رضا العميل في خدمات البريد بحيث تم مقارنة طريقة الاحتمال الأقصى بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وقد توصلت الدراسة إلى أن طريقة الاحتمال الأقصى تعطي تقديرات غير متحيزة لكنها غير جيدة في حين أن طريقة المربعات الصغرى الجزئية تعطي تقديرات قوية لكن متحيزة، وباستخدام كلا الطريقتين فقد أثبتت الدراسة بأن مؤشر رضا العميل الأوروبي قد أعطى قوة تفسيرية جيدة لرضا العملاء.

-دراسة « Kaveh, M et al ., 2012 » بعنوان:

« The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran »

والغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين عدة سوابق الرضا والثقة ونية إعادة الشراء في فنادق الخمس نجوم في شيراز- إيران، بحيث تم توزيع استمارة على 509 عميل، كما تم استخدام مؤشر الأوروبي لرضا العملاء (ECSI) لقياس قوة واتجاه محددات الثقة، رضا العملاء و نية إعادة الشراء. وتشير النتائج إلى أن صورة المؤسسة تؤثر أكثر من غيرها من المتغيرات في القيمة المدركة تم يلي ذلك البعد التقني ثم البعد الوظيفي وأخيرا السعر، إلى جانب ذلك، أظهرت هذه الدراسة أن القيمة المدركة تؤثر ايجابيا على رضا العملاء ، أيضا رضا العملاء لديه تأثير على الثقة التي تؤثر بدورها على نية إعادة الشراء كما له تأثير مباشر على نية إعادة شراء.

- دراسة «Deng, W. J et al ., 2013» بعنوان:

**« A customer satisfaction index model for international tourist hotels:  
Integrating consumption emotions into the American Customer  
Satisfaction Index »**

هدفت هذه الدراسة إلى إدماج عواطف الاستهلاك في مؤشر النموذج الأمريكي لرضا العملاء (ACSI) بحيث قام الباحثين باقتراح مؤشر رضا عملاء الفندق (H-CSI) الذي تم تطبيقه لتقدير رضا العملاء عن خدمات الفنادق السياحية الدولية، بحيث شملت الدراسة 412 عميل ممن يرتادون الفنادق السياحية الدولية. وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن نموذج H-CSI عرض قوة تفسيرية قوية تقوم على موثوقيتها وصحتها لذا اقترح الباحثين على مديري الفنادق تطبيق نموذج H-SCI بدلا من العام لاستقصاء رضا العملاء، وأنه يمكن الحصول على تقدير قوي لرضا العملاء باستخدام هذا النموذج فضلا عن تقديمه لمعلومات إضافية لسلوك العملاء بعد الشراء وذلك لبلوغ إدارة أفضل لرضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

دراسة «Shin, D. H, 2015» بعنوان:

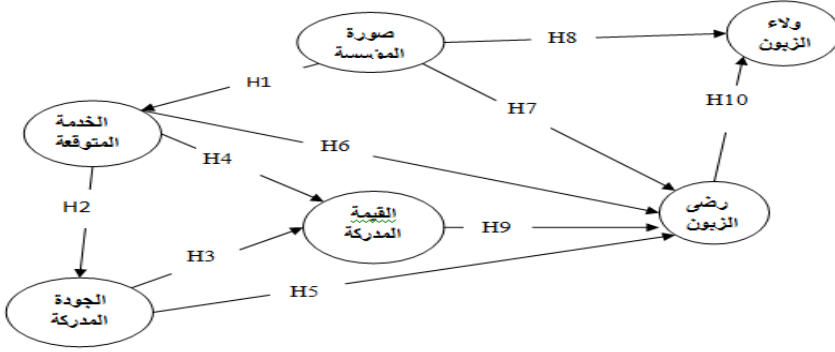
**« Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones:  
Assessing smart satisfaction index with partial least squares »**

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج مؤشر رضا العملاء (CSI) بالنسبة لخدمات الهواتف المحمولة المتطورة، بحيث وزعت استمارة على عينة مكونة من 822 شخص من مستخدمي الهواتف الذكية في كوريا تم استرجاع منها ما يقدر بـ 485 استمارة صالحة للتحليل، وقد استخدم الباحثين طريقة المربعات الصغرى الجزئية لاختبار النموذج الذي أظهر قوة تفسيرية قوية كما أسفرت النتائج على أن القيمة المدركة ورضا العميل تعتبر متغيرات وسيطة أساسية بين الجودة وولاء العميل.

فرضيات الدراسة:

بعد التعرض للأطر النظرية و أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية :

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

H1: توجد علاقة ايجابية بين صورة والخدمة المتوقعة

H2: الخدمة المتوقعة تؤثر ايجابيا على الجودة المدركة

H3: الجودة المدركة تؤثر ايجابيا على القيمة المدركة

H4: توجد علاقة ايجابية معنوية بين الخدمة المتوقعة والقيمة المدركة

H5: الجودة المدركة تؤثر ايجابيا على رضا العميل

H6: الخدمة المتوقعة تؤثر ايجابيا على رضا العميل

H7: صورة المؤسسة تؤثر ايجابيا على رضا العميل

H8: صورة المؤسسة تؤثر ايجابيا على ولاء العميل

H9: القيمة المدركة تؤثر ايجابيا على رضا العميل

H10: رضا العميل يؤثر ايجابيا على ولاء العميل

### 3. الطريقة :

#### 1.3 مجتمع وعينة الدراسة :

تم اختيار مؤسسة اوريدو وذلك لنشاطها المتميز، فضلا عن تعدد فروعها المنتشرة في جميع المناطق الجزائرية هذا بالإضافة إلى تزايد عدد عملائها بشكل كبير لاسيما بعد إطلاقها لخدمة الجيل الثالث في الآونة الأخيرة ، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من زبائنها الذين بلغ عددهم 100 زبون، وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، النتائج موضحة في الجدول التالي :



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

## 2.3 نموذج القياس:

جدول رقم (2) يوضح نموذج القياس للمتغيرات الكامنة

المتغير الكامن	رمز	العبارة	Factor loading	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
الجودة المدركة Perceived quality	Q3	تتميز تغطية OOREDOO بأنها متوفرة في أهم المناطق	0.720	0.598	0.816	0.673
	Q4	شبكة OOREDOO تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية.	0.755			
	Q5	تقدم OOREDOO خدمات انترنت متميزة	0.840			
توقعات الزبون Customer Expectation	Q18	ضرورة أن تقوم OOREDOO بإعلامنا بخدماتها الجديدة	0.754	0.512	0.838	0.766
	Q19	ضرورة أن تتمتع شبكة OOREDOO بنوعية جيدة من حيث التغطية.	0.726			
	Q20	ضرورة توفر تغطية OOREDOO في أهم المناطق	0.771			
	Q21	ضرورة أن يكون موظفي شركة OOREDOO مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد	0.759			
صورة المؤسسة Image	Q22	ضرورة توافر خدمات انترنت من طرف المؤسسة	0.545	0.575	0.842	0.759
	Q14	تتمتع OOREDOO بسمعة جيدة في السوق	0.794			
	Q15	تعتبر شبكة OOREDOO من أفضل الشبكات في الجزائر	0.830			
	Q16	يتميز شعار علامة OOREDOO بجاذبية وصياغة لغوية متميزة	0.805			

القيمة المدركة	Q17	0.575	0.607	0.821	0.669
Perceived value	Q6	0.818			
	Q7	0.845			
	Q8	0.662			
	Q10	0.773			
رضا الزبون Customer satisfaction	Q11	0.890			
	Q12	0.868			
	Q13	0.822			
	Q23	0.708			
ولاء الزبائن Loyalty	Q24	0.908			
	Q25	0.878			
	Q26	0.901			
	Q27	0.715			

### المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بناء على النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) أعلاه يتضح بأن المتغيرات الكامنة محل الدراسة تتميز بصحة التقارب فقد كانت جميع التحميلات على العوامل وكذا متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5 (Jean Marc<sup>17</sup> وآخرون 2011) بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة، أما فيما يخص موثوقية العوامل فقد كانت جيدة إذ أن قيم CR لجميع المتغيرات الكامنة كانت أكبر من 0.7 (Wetzels وآخرون 2009)<sup>18</sup> وهذا ما يؤكد كذلك اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ الذي كانت قيمه بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة أكبر من 0.6 (Uma Sakaran<sup>19</sup> 2002) مما يدل على وجود خاصية الثبات في أداة الدراسة.

أما فيما يخص صحة التمايز فيوضح الجدول رقم (3) أن قيم الجذر التربيعي ل AVE بالنسبة لجميع المتغيرات كانت أكبر من الارتباطات الداخلية بين المتغيرات الكامنة فيما بينها ومنه يمكننا القول بأن نموذج القياس يتسم بصلاحية بناء جيدة ويمكن الاعتماد عليه لتمثيل متغيرات الدراسة

### جدول رقم (3) يوضح صحة التمييز للمتغيرات الكامنة Discriminant validity of latent constructs :

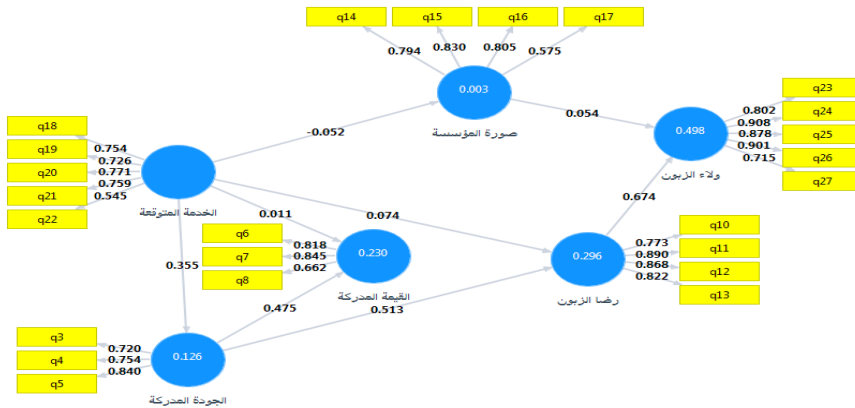
الخدمة المتوقعة	صورة المؤسسة	ولاء الزبون	رضا الزبون	القيمة المدركة	الخدمة	الجودة المدركة
						0.773
					0.716	0.355
				0.779	0.180	0.480
			0.839	0.640	0.256	0.540
	0.758	0.557	0.236	-0.052	0.435	0.435
0.844	0.430	0.704	0.654	0.336	0.610	0.610

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 3.3 النموذج الهيكلي:

### 4.3 تقييم النموذج:

يتم تقييم النموذج الهيكلي من خلال مؤشر « godness of fit index » GOF و الذي كانت قيمته مساوية ل 0.483 وهي أكبر من العتبة 0.36 التي حددها (Wetzels et al, 2009) مما يدل على أن النموذج جيد ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة. شكل رقم (2) تقديرات النموذج العام للبحث.

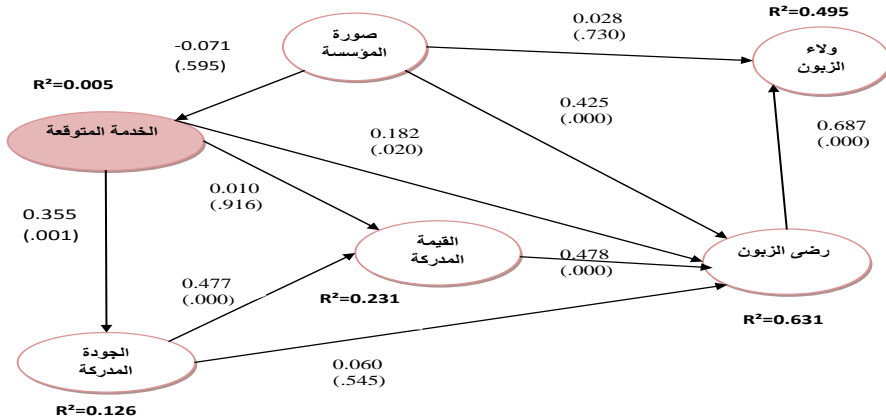


المصدر : مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 5.3 اختبار الفرضيات:

باستخدام Bootstrapping لـ 2000 resample تحصلنا على معاملات المسارات للنموذج الهيكلي هذا بالإضافة إلى قيم ستيودنت عند مستوى معنوية 5% والنتائج موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (3) تقديرات النموذج الهيكلي للبحث



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج smart pls3

من خلال الشكل أعلاه يمكننا قبول الفرضيات التالية :

H2 : وجود علاقة إيجابية ومعنوية ( $B=0.355, p \leq 0.05$ ) بين الخدمة المتوقعة والجودة المدركة ، كما أن الجودة المدركة تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة ( $B=0.477, p \leq 0.05$ ) (H3) ، و الخدمة المتوقعة تؤثر إيجابيا على رضا العميل ( $B=0.477, p \leq 0.05$ ) (H6) ، صورة المؤسسة والقيمة المدركة تؤثران إيجابيا على رضا العميل بحيث كانت قيمة  $B$  ( $B=0.425, p \leq 0.05$ ) و  $B$  ( $B=0.478, p \leq 0.05$ ) على التوالي ، وأخيرا رضا العميل يؤثر إيجابيا على ولاء العميل (H10) بحيث كانت قيمة  $B$  ( $B=0.678, p \leq 0.05$ ) بينما تبين من خلال النتائج المتحصل عليها ضرورة نفي الفرضيات التالية: H8, H5, H4, H1 ، حيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة والخدمة المتوقعة ( $B=-0.071, p \geq 0.05$ ) ، كما أنه لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين الخدمة المتوقعة والقيمة المدركة ( $B=0.01, p \geq 0.05$ ) ، هذا بالإضافة إلى أن الجودة المدركة لا تؤثر على رضا العميل ( $B=0.06, p \geq 0.05$ ) و لا يوجد تأثير معنوي لصورة المؤسسة على ولاء العميل ( $B=0.028, p \geq 0.05$ )

## 4. النتائج ومناقشتها :

من خلال الشكل يتضح بأنه لا توجد علاقة معنوية بين صورة المؤسسة وولاء العميل وذلك يرجع إلى كون أن العميل أصبح أكثر وعيا بما يجري حوله مما يجعله لا يتأثر بصورة المؤسسة دون أن يقوم بتجربة خدماتها بشكل مباشر فمن المعروف أن كل المؤسسات تسعى إلى جلب أكبر قدر من العملاء بشتى الطرق ومن بينها محاولتها لتحسين صورتها في ذهن العميل وأمام كل هاته الجهود التي تبذلها هذه المؤسسات يجد العميل نفسه يقف في حيرة من أمره باختيار المؤسسة الأكثر كفاءة لذا فيظهر من خلال النتائج بأن العميل لا يتأثر بصورة المؤسسة بشكل مباشر إذ يعتقد بأنه من الضرورة توفر عناصر أخرى حتى يبقى وفيا للمؤسسة بما فيها الجودة المدركة والقيمة التي يتحصل عليها هذا بالإضافة إلى أن العميل الجزائري يرى بأنه لكي يظل وفي للمؤسسة اوريدو لابد لها أن تكون دائما في مستوى تطلعاته وتحقق له الرضا التام عن الخدمات التي تقدمها .

بالنسبة للرضا فهو يعد من أهم العوامل المؤثرة على العميل في المدى البعيد إذ أن العميل الراضي عن الخدمات سيعيد طلب الخدمات من نفس المؤسسة في المستقبل في حين أن العميل غير الراضي سيبحث حتما عن بديل منافس يحقق له الرضا الذي يريجو من الخدمة وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات على غرار دراسة (Dong-Hee Shin,2015<sup>20</sup>)

أما فيما يخص الخدمات المتوقعة فلها علاقة طردية مع الجودة المدركة إذ أن هدف أي مؤسسة هو تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تقديمها لخدمات تكافئ أو تفوق توقعات العميل، ومن خلال الدراسة الميدانية إتضح أن العميل الجزائري يتوقع أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو لابد أن تكون ذات نوعية جيدة من حيث التغطية وكذا توفرها في جميع المناطق وإعلامهم بجميع خدماتها المستجدة واستعداد الموظفين الدائم لمساعدتهم والرد على استفساراتهم هذا بالإضافة إلى ضرورة توفرها على خدمات الانترنت ، في حين تمثلت الجودة التي أدركها العميل في توفر خدمة الانترنت ووجود التغطية بشكل جيد وكذا توفرها في أهم المناطق. وعليه فإن التفاعل بين الخدمة التي تقدمها المؤسسة وتوقعات العميل يترجم من خلال الجودة المدركة وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Mansour Ghanian et al., 2014<sup>21</sup>)

كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة وهذا بالفعل ما يتضمنه الواقع الحالي إذ يرى العميل الجزائري بأن قيمة المنتج تكمن في مقارنته بما يدفعه من

تضحيات مقابل حصوله على الخدمة والمنافع التي سيتلقاها جراء هاته الخدمة ، وهذا ما يحدد حتما أهمية القيمة المدركة من طرف العميل وعليه فانه يمكننا القول بأن الجودة المدركة تعد عامل أساسي في فهم القيمة المدركة . كما أشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة تؤثر ايجابيا على رضا العميل فمن الطبيعي أنه إذا كانت الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو ذات جودة عالية من حيث وجود التغطية بشكل جيد وكذا توفرها في جميع المناطق بالإضافة إلى توفرها على خدمات الانترنت والتي أضحت مطلبا مهما لدى العميل سيودي لاحماله إلى شعوره بالارتياح والسرور وبالتالي رضاه التام عن هاته الخدمات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nachiappan Subramanian et al., 2014) <sup>22</sup>.

### المراجع والهوامش

#### المراجع بالعربية :

- محمد عبيدات ، عاطف حسين (2008) ، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن) دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 35 ، العدد 1
- محمد الخشروم ، سليمان علي (2011) ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع

#### المراجع باللغة الأجنبية :

- Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18

- 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.
- Jean-Marc, Bouguerra, Afifa et Bories, Denis.(2011). *Etudes Marketing*, 5th Edition. Paris: Pearson Education
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. pearson education.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European customer satisfaction index: maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(9-10), 1231-1255.
- Sekaran, U.,( 2002). *Research methods for business – 4th Edition*. New York: Wiley
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627-641.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models : guidelines and empirical illustration. *MISQ*.33(1),177–195
- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*,4, 59-73.

---

<sup>1</sup> Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6103, page 6103 .

<sup>2</sup> Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042, page 3033

<sup>3</sup>Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627-641, page 628

4 Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modeling to estimate the European consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375, page 361

5 Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73, page 61

6 Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012), Op. Cit., page 6105

<sup>7</sup> محمد عبيدات، عاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)  
دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 1، 2008، ص 140

<sup>8</sup> Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007), Op. Cit., page 61

<sup>9</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. pearson education, page 13

<sup>10</sup> 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, page 2930

<sup>11</sup> Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019, page 1017

<sup>12</sup> Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218, page 207

<sup>13</sup> Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18, page 9

<sup>14</sup> محمد الخشروم ، سليمان علي(2011) ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 27 - العدد الرابع، ص 73

<sup>15</sup> Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996), Op. Cit., page 9

<sup>16</sup> O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European customer satisfaction index: maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(9-10), 1231-1255

<sup>17</sup> Jean-Marc, Bouguerra, Afifa et Bories, Denis.(2011). *Etudes Marketing*, 5th Edition. Paris: Pearson Education , page 656

<sup>18</sup> Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models :guidelines and empirical illustration. *MISQ*. 33(1), 177–195, page 187



<sup>19</sup> Sekaran, U.,( 2002). Research methods for business – 4th Edition. New York: Wiley, page307

<sup>20</sup> Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140

<sup>21</sup> 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.

<sup>22</sup> Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80