



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والإفريقية

## أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

**العنوان: الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين ولاء  
الزبون وجودة خدمات الاتصالات دراسة ميدانية لعينة من زبائن  
شركة موبيليس بالوادي**

إعداد الطالب: رزاق زوازي كمال

إشراف: د/ إبراهيم وصيف غدير إبراهيم

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
دفرور عبد المنعم	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيساً
إبراهيم وصيف غدير إبراهيم	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفاً
ضو نصر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشاً
عباس بوبكر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشاً
قريشي محمد	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مناقشاً
بومجان عادل	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مناقشاً

السنة الجامعية: 1446-1447 هـ / 2024-2025 م



# الإهداء

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي عملي هذا إلى:

أمي العزيزة والأب الغالي حفظهما الله،

إلى رفيقة دربي زوجتي وأبنائي حفظهم الله

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل طلاب العلم

# شكر

الحمد لله رب العالمين على كل ما أنعم علينا من نعمه، وله الشكر سبحانه وتعالى على أن وفقني إلى إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ المشرف الدكتور إبراهيم وصيف غدير إبراهيم على الدعم المتواصل والتوجيهات القيمة التي ساعدتني كثيرا في فترة العمل على هذا البحث والمتابعة الدائمة ليري هذا العمل النور.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكريمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

الشكر والعرفان للأستاذ قعيد إبراهيم على تخصيص وقته الثمين والاستجابة في أي وقت وتوجيهاته ونصائحه القيمة التي استفدت منها كثيرا وسهلت لي العمل.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والأساتذة الذين ساعدوني وقدموا لي يد العون لإتمام هذه الأطروحة وأخص بالذكر الأساتذة: رمي رياض، نصر ضو، عثمان مدني، شليق عبد الجليل، علي قابوسة، الشكر موصول لكل من قدم لي الدعم في هذا العمل.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات بولاية الوادي. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة من زبائن المؤسسة وتم استرجاع 406 منها صالحة للتحليل، تم قياس المتغيرات من خلال أبعادها الرئيسية: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، وولاء الزبون (إعادة الشراء، اتصالات الكلمة المنطوقة، سلوك الشكوى، عدم الحساسية للسعر). وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج Smart PLS. وأظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر معنوي قوي لجودة الخدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة "موبيليس" بلغ معامل تأثيره (0.802)، كما ثبت أثرها المباشر على ولاء الزبون بمعامل (0.640)، في حين ظهر أثر الصورة الذهنية على الولاء معنوياً إلا أنه جزئي وطيّف (0.112)، مما يؤكد دورها كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، كما أشار الباحث لعدد من التوصيات أبرزها: يجب التركيز على جوانب مثل الاستجابة وسرعة تقديم الخدمة لجعل جودة الخدمة أفضل، كما يمكن تحسين ولاء الزبائن بشكل أكبر من خلال التواصل الجيد والمستمر معهم ، بالإضافة تعزيز الصورة الذهنية من خلال تطوير المظهر العام لنقاط البيع وقنوات التقديم لتعزيز الإدراك الحسي للجودة.

الكلمات المفتاحية: صورة ذهنية - جودة الخدمة - ولا الزبون - اتصالات موبيليس، خدمة الاتصال. تسويق

خدمات

**Abstract:**

This study aimed to examine the mediating role of brand image in the relationship between service quality and customer loyalty at Mobilis Telecommunications Company in El Oued State. To achieve this objective, the descriptive analytical approach was adopted through a questionnaire designed and distributed to a sample of the company's customers, with 406 valid responses retrieved for analysis. Variables were measured through their main dimensions: Service Quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), Brand Image (cognitive, affective, and behavioral dimensions), and Customer Loyalty (repurchase, word-of-mouth communication, complaining behavior, and price insensitivity). Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS software .

Statistical results revealed a significant strong effect of service quality on brand image among Mobilis customers, with an impact coefficient of (0.802). The direct effect of service quality on customer loyalty was also proven with a coefficient of (0.640). Meanwhile, the effect of brand image on loyalty appeared significant but partial and slight (0.112), confirming its role as a mediating variable in the relationship between service quality and loyalty. The study proposed several recommendations, most notably: focusing on aspects such as responsiveness and speed of service delivery to enhance service quality. Customer loyalty can be further improved through effective and continuous communication with customers, in addition to enhancing brand image by developing the general appearance of points of sale and service delivery channels to reinforce the sensory perception of quality.

**Keywords::** Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Mobilis Communications, Telecommunication Service, Services Marketing.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية و ولاء الزبون وجودة الخدمات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية
03	المطلب الاول: ماهية الصورة الذهنية وخصائصها
12	المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها
18	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية واستراتيجيات بنائها
23	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لولاء الزبائن
23	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
31	المطلب الثاني: برامج كسب الولاء وأهميتها
35	المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون ووسائل بنائه وتطويره
42	المبحث الثالث: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة
42	المطلب الاول: ماهية الجودة الأهمية والأهداف
46	المطلب الثاني: أساسيات حول الخدمة
53	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة
61	خلاصة الفصل
62	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للصورة الذهنية، جودة الخدمة وولاء الزبائن
63	تمهيد
64	المبحث الأول: الدراسات العربية

64	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية
70	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة
76	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بولاء الزبون
85	المطلب الرابع: الدراسات متعددة المتغيرات
98	المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية
98	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية
103	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة
105	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بولاء الزبون
109	المطلب الرابع: الدراسات الأجنبية متعددة المتغيرات
116	المبحث الثالث: تقييم الدراسات السابقة
118	المطلب الأول: أوجه التشابه بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة
119	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة
120	خلاصة الفصل
121	الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
122	تمهيد
123	المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.
123	المطلب الأول: النموذج الافتراضي للدراسة
124	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة
126	المطلب الثالث: اختيار عينة الدراسة.
130	المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها
131	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
133	المطلب الثاني: تجهيز البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة
136	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)
142	خلاصة الفصل
143	الفصل الرابع: التحليل والمناقشة
144	تمهيد

145	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة
145	المطلب الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد السيكو مترية لعينة الدراسة
152	المطلب الثاني: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
167	المبحث الثاني: التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة
167	المطلب الأول: التحليل القياسي البنائي
180	المطلب الثاني: الاختبارات التشخيصية للنموذج البنائي المقدر
192	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
192	المطلب الأول: صياغة الفرضيات ونتائجها
194	المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار معامل $F$ -square و $R$ - squared
198	المطلب الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
201	خلاصة
202	الخاتمة
207	المراجع
216	الملاحق
217	الملحق الأول: قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة
218	الملحق الثاني: النموذج النهائي للاستبانة
224	الملحق الثالث: الرسالة الموجهة للأساتذة محكمي الاستبانة
225	الملحق الرابع: نموذج التقرير النهائي للأساتذة محكمي الاستبانة

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
130	عدد استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية	01
131	عدد الاستبيانات الالكترونية المستخدمة في الدراسة	02
131	أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث	03
138	أدلة صدق التقارب، النمذجة بالمعادلات البنائية	04
140	تقييم معلمات نماذج المعدلات الهيكلية SEM	05
144	عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس	06
145	عرض التوزيع النسبي لمتغير الجنس	07
146	عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير العمر	08
146	عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير العمر	09
147	عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي	10
148	عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير المستوى التعليمي	11
149	عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير الوظيفة	12
150	عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير الوظيفة	13
152	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد المعرفي من الصورة الذهنية	14
153	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد العاطفي من الصورة الذهنية	15
153	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد السلوكي من الصورة الذهنية	16
154	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من الصورة الذهنية	17
155	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الكلمة المنطوقة من ولاء الزبون	18
156	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد اعادة التعامل من ولاء الزبون	19
157	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد عدم الحساسية للسعر من ولاء الزبون	20
158	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد سلوك الشكوى للسعر من ولاء الزبون	21
159	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من ولاء الزبون	22
160	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الملموسية من جودة الخدمة	23
161	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الاعتمادية من جودة الخدمة	24
162	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة من جودة الخدمة	25
163	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الامان من جودة الخدمة	26
164	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد التعاطف من جودة الخدمة	27

165	عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من جودة الخدمة	28
167	مستويات صدق البناء الأبعاد الكامنة للصورة الذهنية مع بعدها الكلي	29
168	مستويات صدق البناء للأبعاد الكامنة لولاء الزبون مع بعدها الكلي	30
168	مستويات صدق البناء للأبعاد الكامنة لجودة الخدمة مع بعدها الكلي	31
169	عرض نتيجة اختبار KMO	32
170	التباين المفسر لمتغيرات الدراسة	33
172	عرض نتائج التشبعات للأبعاد (مصنوفة النمط)	34
174	مصنوفة النمط المعدلة بالعوامل الأكثر أهمية	35
175	جدول تفصيلي بالرموز وما يقابلها من عبارات تضمنها الاستبيان	36
179	عرض نتائج معامل التضخم VIF	37
181	مصنوفة التشبعات الخارجية لمتغيرات الدراسة	38
182	مصنوفة الارتباط للمتغيرات الكامنة	39
182	اختبار التباين للمتغيرات الكامنة	40
183	عرض نتائج تحليل ثبات اداة الدراسة	41
184	عرض نتيجة مصنوفة الاوزان الخارجية	42
187	عرض نتيجة بالتحميلات الخارجية لأبعاد الدراسة	43
189	عرض نتيجة الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة	44
190	عرض نتيجة التشبعات المتقاطعة لمتغيرات الدراسة	45
182	نماذج الاثر الكلي للعلاقة بين مختلف المتغيرات	46
193	معامل التحديد المفسر	47
195	عرض نتائج الاثر الجزئي لمتغيرات الدراسة	48

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	01
28	أنواع ولاء الزبون	02
30	مكونات ولاء الزبون	03
46	أوجه الجودة	04
51	زهرة الخدمة	05
124	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	06
145	الدائرة النسبية لمتغير الجنس	07
147	الدائرة النسبية لمتغير الفئات العمرية لعينة الدراسة	08
149	الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة	09
151	الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة	10
171	التباين المفسر لمتغيرات الدراسة	11
177	نموذج التحليل العاملي التوكيدي	12
194	معامل التحديد المفسر للعلاقة بين متغيرات الدراسة	13
196	معامل f_square	14

## قائمة الملحق

الصفحة	الملحق	الرقم
	قائمة أسماء الأساتذة محكمي الاستبانة	01
	النموذج النهائي للاستبانة	02
	الرسالة الموجهة للأساتذة محكمي الاستبانة	03
	نموذج التقرير النهائي للأساتذة محكمي الاستبانة	04

# مقدمة

## تمهيد:

شهد قطاع الخدمات في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال العقود الأخيرة، حيث أصبح يشكل جزءاً أساسياً من الاقتصاد الوطني، وبعدها كان التركيز غالباً على القطاعات الصناعية والزراعية إلا أنه مع مرور الوقت تم إدراك أهمية الخدمات كمحرك لنمو الاقتصاد أين بدأت الحكومة الجزائرية في تنفيذ سياسات تشجيعية لجذب الاستثمارات في هذا القطاع مما أدى إلى ظهور مجموعة متنوعة من الخدمات بما في ذلك النقل، السياحة، التعليم، والصحة ومع أن الجزائر تمتلك موارد طبيعية غنية لكنها تستثمر أيضاً في تطوير بنية تحتية قوية وخدمات عامة لتحسين جودة الحياة، في السنوات الأخيرة شهدنا ظهور الشركات الخاصة في قطاعات عديدة مثل الخدمات المالية والمعلوماتية، والاتصالات، والتأمينات...، مما ساهم في تحفيز المنافسة ورفع مستوى الخدمات المقدمة بالإضافة إلى ذلك تشير الإحصائيات إلى أن قطاع الخدمات بات يحتل نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي مما يعكس أهمية دوره في التنمية الاقتصادية.

يُعد قطاع الاتصالات للهواتف النقالة من أكثر القطاعات ديناميكية في الجزائر، حيث شهد تغييرات جذرية منذ دخول شركات خاصة جديدة في السوق، حيث تنوعت العروض والتقنيات مما زاد من تنافسية السوق وتوسعت الشركات العاملة في هذا القطاع مثل "أوريدو"، "دجيزي" و"موبليس" إلى كسب ولاء الزبائن من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتقديم خدمات متنوعة تناسب احتياجات المستهلكين كما تستخدم شركات اتصالات الهواتف النقالة استراتيجيات متعددة لاستغلال الصورة الذهنية الإيجابية، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، عروض مغرية، وتجارب مستخدم متميزة، وتنافس الشركات أيضاً عبر تقديم خدمات إضافية مثل الإنترنت عالي السرعة، باقات مخصصة، ودعم فني مستمر يضمن تجربة مستخدم لا تُنسى، ومع تزايد الوعي والمعلومات بين المستهلكين أصبحت هاته الشركات تركز على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، مما يزيد من أهمية الصورة الذهنية في تحقيق النجاح الاستثماري وتعزيز الولاء الذي هو حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويقية ناجحة.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية يعتبر من أهم الاستراتيجيات لنجاح أي مؤسسة أو علامة تجارية، هذه الصورة تُشكل الانطباع العام الذي يبنه الزبائن عن المؤسسة أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها، مما يؤثر بشكل مباشر على ولائهم وثقتهم وتجعلهم يثقون في الجودة والقيم التي تقدمها ويزيد الولاء عندما يشعر العملاء بالراحة والثقة تجاه المنتج أو الخدمة بذلك يكونوا أكثر استعداداً لإنفاق الأموال على المنتجات أو الخدمات، كما ان انتشار السمعة الحسنة يجعل الزبائن الراضون ينقلون تجربتهم الإيجابية للآخرين .

في السوق التنافسية اليوم، تعد جودة الخدمة أمراً بالغ الأهمية لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وولائهم، إن توفير خدمة عالية الجودة لا يلي توقعات الزبائن فحسب، بل يتجاوزها في كثير من الأحيان مما يؤدي إلى توصيات إيجابية وتكرار التعامل مع الشركة، يمكن للشركات التي تعطي الأولوية لجودة الخدمة أن تميز نفسها عن منافسيها، وأن تطور سمعة طيبة لعلامتها التجارية، وتحقق في النهاية نجاحاً طويلاً المدى، إن الاستثمار في تدريب الموظفين وتطويرهم يمكن أن يعزز تقديم الخدمات ويضمن حصول الموظفين على المهارات التي يحتاجونها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال.

كما يعتبر ولاء الزبائن أحد العوامل الأساسية لنجاح أي عمل تجاري لأنه يساعد في بناء علاقة قوية بين الشركة وعملائها، ويساعد هذا الولاء على تطوير الثقة والمصداقية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتكرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك يمكن للزبائن المخلصين أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية، ويجذبون زبائن جدد من خلال الإحالات الإيجابية، يساعد ولاء الزبائن أيضاً على تقليل تكاليف التسويق لأنه عندما يكون لديك قاعدة قوية من الزبائن الراضين، فإن هذه الديناميكية تعد أمراً بالغ الأهمية في بيئة الأعمال التنافسية اليوم حيث يسعى الجميع إلى التميز، تحسين استدامة الأعمال حتى يصبح الزبائن المخلصون مصدراً ثابتاً للإيرادات ويساعدون في تحقيق أهداف النمو طويلة المدى، وتساعد هذه الاستراتيجية الشركة على التكيف مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز قدرتها على الابتكار وتحسين الخدمات.

#### ❖ إشكالية الدراسة:

تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في المؤسسات الخدمية، لا سيما في المجال التنافسي لشركات الاتصالات، حيث تعمل كوسيط حاسم بين جودة الخدمة وولاء الزبون، يمكن للصورة الذهنية القوية التي تتشكل من خلال تصورات الزبائن وتجاربهم وتفاعلاتهم مع العلامة التجارية، أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، بالنسبة لشركات الاتصالات، حيث غالباً ما تكون الفروق الملموسة محدودة، تصبح الصورة الذهنية عاملاً رئيسياً في بناء الثقة والتواصل العاطفي مع الزبائن وهو بمثابة جسر يترجم جودة الخدمة العالية إلى ولاء طويل الأجل من خلال تعزيز الارتباطات الإيجابية والحد من المخاطر المتصورة، ومع ذلك يكمن التحدي في إدارة هذه الصورة الذهنية والحفاظ عليها، لأنها شديدة التأثير بالعوامل الخارجية مثل اتجاهات السوق وإجراءات المنافسين وتوقعات العملاء، وبالتالي فإن فهم الصورة الذهنية والاستفادة منها بشكل استراتيجي أمر ضروري لمؤسسات الخدمة للحفاظ على ولاء الزبائن واكتساب ميزة تنافسية في صناعة ديناميكية بشكل متزايد، بناءً على ما تم ذكره جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

إلى أي مدى يمكن للصورة الذهنية أن تلعب دور الوساطة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. كيف تؤثر جودة الخدمة على تكوين الصورة الذهنية للزبون لمزود الخدمة؟
  2. ما هو الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في تقوية أو إضعاف ولاء الزبون, بغض النظر عن جودة الخدمة؟
  3. هل هناك أبعاد محددة للصورة الذهنية (على سبيل المثال, البعد العاطفي, السلوكي, أو الوجداني) التي هي أكثر تأثيراً في التوسط في هذه العلاقة؟
  4. كيف تؤثر العوامل الديموغرافية أو الثقافية على الدور الوسيط للصورة الذهنية في علاقة جودة الخدمة والولاء؟
- **فرضيات الدراسة :** بما أن النموذج ثلاثي الاتجاه فان فرضيات الدراسة ينبغي أن تتعدد بالشكل التالي:

**أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى**

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون لدى زبائن شركة موبيليس.

**ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية**

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى زبائن شركة موبيليس.

**ثالثاً: الفرضية الرئيسة الثالثة:**

- الصورة الذهنية تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون لدى زبائن شركة موبيليس.

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

- **أسباب موضوعية:**

هناك عدة أسباب تجعل من موضوع البحث حول الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء مناسباً وذا أهمية نذكر منها:

- **أهمية الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية التي يكونها الزبائن عن المنظمة لها تأثير كبير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية، فهم قد يتأثرون بالصورة الذهنية أكثر من تأثرهم بجودة الخدمة الفعلية.
- **دور الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون:** الصورة الذهنية الإيجابية قد تساعد في تعزيز ولاء الزبون للمنظمة، حيث يميل للبقاء مع المنظمة التي لديه صورة ذهنية جيدة عنها.

● الحاجة لفهم العلاقة بين جودة الخدمة والولاء: جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة على ولاء

الزبون. ولكن قد يكون للصورة الذهنية دور وسيط في هذه العلاقة.

● التطبيقات العملية: إذا ثبتت أهمية الصورة الذهنية كمتغير وسيط، فسيكون لذلك تطبيقات عملية

تساعد المنظمات في تعزيز ولاء زبائنها من خلال التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية.

● الحدائة النسبية للموضوع: هناك حاجة لمزيد من الأبحاث حول دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في

هذا السياق، مما يجعل الموضوع ذا أهمية بحثية.

لذلك، يمكن القول إن هذا الموضوع له أهمية نظرية وتطبيقية، وقد يساهم في تعميق فهمنا للعلاقة بين جودة

الخدمة وولاء الزبون بوساطة الصورة الذهنية.

#### – أسباب ذاتية:

من الأسباب الذاتية التي دفعت الباحث لاختيار موضوع البحث حول الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، هي الاهتمام الشخصي بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها في المجال التسويقي والإداري، كما يرى الباحث أن موضوع الصورة الذهنية مثير للاهتمام ويستحق المزيد من البحث والدراسة بالإضافة للرغبة في فهم أعمق للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون والاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وكيفية تعزيزه واستكشاف الدور الذي قد تلعبه الصورة الذهنية في هذه العلاقة.

كذلك الفرصة لإجراء بحث جديد وإضافة معرفة جديدة حيث يرى الباحث أن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث في هذا الموضوع الذي لا يزال نسبيًا حديثًا والرغبة في المساهمة في تطوير الأدبيات البحثية المتعلقة بالصورة الذهنية والولاء، بالإضافة إلى الإهتمام بالتطبيقات العملية المحتملة للدراسة وكيفية استفادة المنظمات منها بالاعتماد على نتائج الدراسة التي بالإمكان ان تساعد المنظمات في تحسين ممارساتها وتعزيز ولاء زبائنها.

#### ❖ أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع "الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون لشركة اتصالات موبيليس" أهمية كبيرة كونه يسلط الضوء على العلاقة المعقدة بين هذه العوامل الثلاثة، الصورة الذهنية، جودة الخدمة وولاء الزبون، من خلال فهم كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون، وهذا بوجود الصورة الذهنية باعتبارها كوسيط في العلاقة بينهما، لنتمكن شركة موبيليس من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه جهودها نحو تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان زبائنها كما أن تحسين جودة الخدمة يساهم في زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجابًا على ولاءهم واستمراريتهم مع الشركة، في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات، يعد تعزيز هذه

الجوانب أمرًا حيويًا لتحقيق ميزة تنافسية بالإضافة إلى ذلك، توفر النتائج المستخلصة من هذه الدراسة توجيهات قيمة لصناع القرار في الشركة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من مكانة موبيليس وتحقيق أهدافها التجارية على المدى الطويل.

#### ❖ أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق مجموعة من الاهداف نلخصها فيما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ومعرفة مختلف ابعادها واهميتها والدور الذي تلعبه كوسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في شركه اتصالات موبيليس.
- تقديم اطار نظري حول جودة الخدمة ومختلف ابعادها واهميتها وتأثيرها على ولاء الزبون بالنسبة لشركة الاتصالات موبيليس.
- التعرف على ولاء الزبون ومدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بجودة الخدمة.
- ✓ تحديد العوامل التي تؤثر على الصور الذهنية للزبائن في شركة اتصالات موبيليس في ولاية الوادي من خلال تعاملهم مع الشركة وخدماتها، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون بوجود الصورة الذهنية كوسيط بينهما وهذا من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات موبيليس للوصول لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي ستكون ذات أهمية بالنسبة للشركة محل الدراسة ومن جهة أخرى للباحثين في موضوع الدراسة مستقبلا.

#### ❖ حدود الدراسة:

**الحدود الموضوعية:** تركز الحدود البحثية للدراسة على تناول العلاقة بين الصورة الذهنية أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي.)، ومؤشرات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف.)، ومؤشرات ولاء الزبون (اتصالات الكلمة المنطوقة، نية اعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى.)، دراسة ميدانية لشركة اتصالات موبيليس بولاية الوادي.

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة الميدانية على ولاية الوادي اين تم توزيع 500 إستبانة على زبائن اتصالات شركه اتصالات موبيليس في ولاية الوادي على مختلف دوائرها وبلدياتها، بالإضافة إلى ذلك فلقد اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني اين تم عرضه على مختلف الوسائل التي توفرها شبكة الانترنت، حيث تم تحديد 406 استبانة صالحة للتحليل والدراسة.

**الحدود الزمنية:** تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة 07 نوفمبر 2023 الى 25 مارس 2024.

## ❖ منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الوصفي من الأساليب البحثية الهامة التي تُستخدم في تحليل الظواهر والمواقف المختلفة، يعتمد هذا المنهج على جمع معلومات دقيقة وشاملة تتعلق بموضوع معين أو فترة زمنية محددة، يهدف الباحث من خلال هذا الأسلوب إلى التوصل إلى نتائج علمية موثوقة، تُساعد في فهم طبيعة الظاهرة المدروسة، بعد جمع البيانات وتحليلها، يتم تفسير النتائج بشكل يتماشى مع المعطيات الفعلية، مما يُسهم في تقديم رؤى واضحة وشاملة حول هاته الظاهرة المعنية، أما في الجانب التطبيقي تم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة التأثير والعلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة المتعلق بزبائن شركة اتصالات موبيليس بولاية الوادي موضوع الدراسة وذلك عن طريق اجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم وتوزيع استبانة على عينة عشوائية من زبائن اتصالات موبيليس بولاية الوادي، التي انجزت بالاستناد الى محددات كل من الصورة الذهنية من جهة ومتغيرات ولاء الزبون وجودة الخدمة من جهة اخرى اين تمت معالجه البيانات عن طريق برنامج الاحصائي SMART PLS بالإضافة الى برنامج الاحصائي SPSS 25 .

### ✓ الأدوات المستخدمة في البحث:

تم استخدام مجموعة من الأدوات في إعداد هذه الدراسة، سواء تلك المتعلقة بجمع المعلومات أو تلك المستخدمة في التحليل، وفيما يلي تفصيل لهذه الأدوات:

### – أدوات جمع المعلومات (البيانات):

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات، فإنها تُصنّف إلى نوعين رئيسيين، وسنستعرضهما في النقاط التالية:

### ✓ مصادر ثانوية:

تمت صياغة الدراسة لتشمل جميع ما كُتب حول الموضوع ومتغيراته المتعددة، حيث تم جمع البيانات والمعلومات من خلال مسح مكتبي وإلكتروني شامل لكل المراجع المتاحة. شملت هذه المراجع الكتب، والأطروحات، والمذكرات، والمقالات، والدوريات، والنشريات، ووقائع الندوات، والبحوث، والتقارير، سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية. بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتماد على ما توفر عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للمكاتب، والجامعات، والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، مما أتاح تغطية واسعة وشاملة للموضوع.

### ✓ مصادر أولية:

تمثلت المصادر الأولية للبيانات في مجتمع الدراسة الكلي، والمتمثل في زبائن شركة اتصالات موبيليس، حيث تم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع المستهدف. وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات،

حيث تم توزيعها ميدانيًا على الأفراد، وُصِّمت خصيصًا لتحقيق أهداف البحث. وبشكل عام، كانت الاستبانة الأداة الأساسية التي اعتمدها الباحث في جمع البيانات.

**الاستبانة:** تم إجراء مسح ميداني باستخدام استبانة صُمِّمت خصيصًا وُوجهت إلى العينة المدروسة. وقد تم جمع إجابات المشاركين بشكل عشوائي من خلال عدة طرق، منها التوزيع المباشر للاستبانات، ونشر رابط الاستبانة عبر شبكة الإنترنت، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى نشرها على منصات التواصل الاجتماعي. وهدفت هذه الطرق إلى ضمان مشاركة واسعة من قبل الأفراد، مما يعزز من تمثيلية العينة ودقة البيانات المجمعة.

### - الأدوات المستخدمة في التحليل:

ومن أجل تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها، اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج وتحليلها حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف البيانات الأساسية، بالإضافة إلى الإحصاء الاستدلالي من خلال الاختبارات الضرورية وقد تم تنفيذ هذه التحليلات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تم استخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على التباين (SMART PLS)، وذلك باستخدام طريقة نمذجة المسار للمربعات الجزئية الصغرى، للعمل على تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات لإثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

### ❖ مرجعية الدراسة:

لقد تم جمع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواءً باللغة العربية أو الأجنبية، حيث شكَّلت هذه الدراسات مرجعية أساسية للبحث الحالي، وتضمنت هذه المراجع أطروحات دكتوراه، ورسائل ماجستير، ومدخلات قدمت في ملتقيات علمية، بالإضافة إلى مقالات منشورة في مجلات محكمة، وجدير بالذكر أن جميع الدراسات التي تم الاعتماد عليها كانت ضمن حد أقصى لصدورها لا يتجاوز عشرين سنة، وذلك لضمان مواكبة التطورات الحديثة في مجال البحث.

### ❖ صعوبات البحث:

واجه الباحث خلال إعداد هذا البحث عددًا من التحديات، خاصة في مراحلها الأولى، ومن أبرز هذه التحديات صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة في موضوع الصورة الذهنية، لا سيما تلك المكتوبة باللغة الأجنبية، حيث كانت بعضها مرتفعة التكلفة، بينما كانت أخرى غير متوفرة بشكل كافٍ، بالإضافة إلى ذلك واجه الباحث تحديًا آخر يتمثل في الحاجة إلى تعديل الاستبانة عدة مرات؛ وذلك لضمان تناسبها مع المستوى

الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة، سواء من حيث المحتوى أو الشكل واللغة المستخدمة، مما يتطلب جهداً إضافياً لتحقيق الدقة والوضوح المطلوبين.

## ❖ هيكل البحث:

من أجل معالجة الموضوع بطريقه علمية كافيه قمنا بتقسيم الدراسة الى جانبين الاول نظري والثاني تطبيقي تضمن الجانب النظري فصلين والجانب التطبيقي فصلين كذلك وذلك كما يلي:

■ **الفصل الأول:** في هذا الفصل، تم تناول متغيرات الدراسة ومحاولة الإحاطة بها من الناحية النظرية، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بها وتحليلها بشكل مفصل، حيث يتمحور حول الأدبيات النظرية لولاء الزبون، الصورة الذهنية، وجودة خدمات الاتصالات، حيث يشمل اربعة مباحث: المبحث الاول تضمن الاطار النظري لمفهوم للصورة الذهنية للمؤسسة وظائفها وابعادها، في حين يتطرق المبحث الثاني للإطار النظري لولاء الزبون واهميته، اما المبحث الثالث فيشمل الادبيات النظرية لجودة الخدمة.

■ **الفصل الثاني:** في هذا الفصل، تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، حيث شملت دراسات عربية وأجنبية، وتنوعت هذه الدراسات بين أطروحات دكتوراه، ورسائل ماجستير، ومقالات منشورة في مجلات محكمة، بالإضافة إلى مداخلات قدمت في ملتقيات علمية ولتنظيم هذه الدراسات بشكل منهجي، تم تقسيمها إلى خمسة أقسام رئيسية، حُصص لكل قسم مبحث مستقل لتسهيل التحليل والاستفادة منها في إطار البحث الحالي، وجاء المبحث الاول للدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية، وكذلك في المبحث الثاني الدراسات السابقة حول ولا الزبون، اما المبحث الثالث فكان مخصصا للدراسات السابقة حول جودة الخدمة وفي المبحث الرابع قدمنا الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات معا اما المبحث الخامس تطرقنا فيه الى نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

■ **الفصل الثالث:** حُصص هذا الفصل لعرض المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا بشكل رئيسي على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها بشكل عشوائي على أفراد المجتمع الكلي للدراسة، وتضمن هذا الفصل تحديد متغيرات الدراسة، وكيفية قياسها، وطريقة جمع البيانات، بالإضافة إلى التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه.

كما تم استعراض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة لقياس العلاقات بين المتغيرات، مع عرض البرامج الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات، مثل برنامج SPSS.25.0 و نمذجة المعادلات الهيكلية (SMART PLS.3) ، وأخيراً تم توضيح الاختبارات الإحصائية اللازمة لفحص الفرضيات التي تم وضعها مسبقاً، وذلك لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

والذي جاء في المبحث الاول منه، تحديد متغيرات الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لتصميم أداة الدراسة (الاستبان) واجراءاتها والأدوات المستخدمة.

■ **الفصل الرابع:** يُمثل هذا الفصل الختامي للأطروحة عرضاً للنتائج النهائية التي تم التوصل إليها من خلال البحث الميداني، حيث تم تقديم مجموعة من المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية التي تعكس استجابات عينة الدراسة، إلى جانب اختبار فرضيات البحث لتأكيد صحتها أو دحضها، كما تم عرض جميع النتائج التي تم الحصول عليها بشكل تفصيلي، مع مناقشتها تحليلياً لتفسير دلالاتها وأهميتها، وبناءً على هذه النتائج تم صياغة توصيات عملية موجهة للمؤسسات الاقتصادية المعنية، بالإضافة إلى تقديم مقترحات بحثية قد تُشكل أساساً لأعمال بحثية مستقبلية في هذا المجال.

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية للصورة الذهنية،

ولاء الزبون، وجودة الخدمات

## تمهيد:

يقدم هذا الفصل استكشافاً نظرياً لجميع المتغيرات المتضمنة في الدراسة، بهدف تقديم فهم شامل للمكونات الأساسية للموضوع والعوامل التي تؤثر عليها، يبدأ بإدخال مفهوم الصورة الذهنية مع التأكيد على أهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخصائصها المميزة، وأنواعها المختلفة، ومستوياتها، ووظائفها، ومصادرها. ثم تنتقل المناقشة إلى مفهوم الخدمات، وتسلط الضوء على أهميتها وخصائصها ومكوناتها. بعد ذلك يتعمق هذا الفصل في مفهوم جودة الخدمة وأهميتها والمستويات المختلفة المرتبطة بها، تم تنظيم الفصل في عدة أقسام، يتناول كل منها مناقشات محددة على النحو المبين أدناه.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لولاء الزبائن

المبحث الثالث: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة

## المبحث الأول: الادبيات النظرية للصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دوراً حاسماً في إنشاء هوية المؤسسة، وتعكس القيم والمبادئ التي تتمسك بها، وتعرف الصورة الذهنية على أنها الصورة أو الفكرة التي يتم تشكيلها في العقل بخصوص منتج أو خدمة معينة أو حتى شركة كاملة، ويمكن تصور الصورة الذهنية على أنها علامة تجارية بصرية يتفق عليها الجميع، كما تعتبر المؤسسات الناجحة الحالية والسابقة، كـ مايكروسوفت وآبل وغوغل، لديهم جميعاً صوراً ذهنية قوية وواضحة، فالصورة الذهنية الناجحة هي تلك الصورة التي تعكس القدرة على تحويل الابتكارات الجديدة إلى منتجات وخدمات مرغوبة في السوق، وتؤثر الصورة الذهنية للشركة أيضاً على قدرتها على إستقطاب والحفاظ على الموظفين الموهوبين، على العموم تلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في النجاح الكلي للمؤسسة لهذا السبب ينبغي للمؤسسة التفاني وبذل الجهود اللازم في تطوير الصورة الذهنية الخاصة بها والتأكد من تعزيزها وتحسينها بشكل مستمر لتحقيق أهداف المؤسسة.

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية وخصائصها

#### - أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

##### 1- مفهوم الصورة الذهنية:

لقد اختلف الباحثين وتجادلوا حول مصطلح الصورة الذهنية، وذلك في الغالب راجع إلى كثرة الترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته مثل: دراسات علم الاجتماع وعلم النفس والسياسة، والإعلام. وفي اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسم"، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور"، مثلاً الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، " ويعرفها لاروس بأنها" الشكل والتمثال المجسم، وقد نشأ مصطلح الصورة الذهنية في أحضان علم النفس الاجتماعي، وأصبح فيما بعد شائعاً في إطار دراسات الاتصال، ويدل مصطلح الصورة الذهنية هذا إلى تصور وتخييل المثيرات حال غيابها، وتشير موسوعة علم النفس والتحليل النفسي أن الصورة الذهنية هي صورة أو تصوير حي في غياب المثير الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي، وفي المعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية والذي يعبر عنه بكلمة (IMAGE)، في اللغة الإنجليزية نجد أن الكلمة تعود إلى أصل لاتيني هو (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) والذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة (Image) على المحاكاة والتمثيل، وقد ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح

متعارف عليه في أوائل القرن العشرين ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.<sup>1</sup>

إن العلاقة القائمة بين النفس البشرية ومحيطها ليست علاقة مفترضة من الخارج ولكنها علاقة المحيط الذي يسعى العقل إلى تفسيره وتحليله من أجل معرفته والتعامل معه، إن الإنسان كائن مفسر باحث عن الأسباب يحفر في أعماق المعاني في تصورها الذهني ليجد لها تسويغاً والما تطورت الحياة لما نحن فيه، فإن أعجزه التفسير من داخل المعنى فإنه يتجه إلى تفسير الصورة الذهنية المرئية والمسموعة وغيرها من خارجها، فيبتكر لها مسبباتها ويربط أحداثها بطريقته التي يمتلكها وقدراته الفكرية والعقلية التي يعرفها.<sup>2</sup>

وفيما يلي سنقوم بإدراج عدة تعريفات للصورة الذهنية على اختلاف الدراسات التي تناولتها

- **يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها:** "وحدة معرفية يستخدمها الفرد لتمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الامكان وتصبح اداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً، وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث اذ يقوم العقل بترتيب المعلومات ويخزنها في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة".<sup>3</sup>

- وحسب **Keller** تم تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها: " جميع الإدراكات والانطباعات لدى الزبون للعلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة"<sup>4</sup>

- يعرف (Lutz et Lutz 1978) الصور الذهنية على أنها: " أي حدث عقلي يستلزم تصور مفهوم أو علاقة، في غياب هذا المفهوم أو تلك العلاقة"<sup>5</sup>

- وفقاً لـ (Décaudin 1999)، فإن الصورة هي: " مجموعة التمثيلات العقلانية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص، بشركة أو علامة تجارية أو منتج (صورة مؤسسة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج أو صورة من خط الانتاج)"<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - راشد ناجي فريجات، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة البتراء، كلية الصحافة والاعلام، 2015، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> - سمير أحمد معلوف، الصورة الذهنية) دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 2+1، 2010، ص 153.

<sup>3</sup> - بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية : دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مقال مقدم لمجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2019، ص 773.

<sup>4</sup> - Kevin Lane Keller, conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 1, (Jan., 1993),p 3.

<sup>5</sup> - Michel ratier, l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, *cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no 152, 2002, p2.*

<sup>6</sup> - Michel ratier, p3.

- **تعريف قاموس ويبستر "Webster"**: التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، هذا التعريف جاء في الطبعة الثانية للقاموس أما في الطبعة الثالثة فقد عرفت الصورة الذهنية بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى الاتجاه الأساسي لهذه الجماعة نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة ما، أو جنس ما، أو فلسفة ما، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر.<sup>1</sup>

- **تعريف علي عجوة**: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفرد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"<sup>2</sup>

- أما من المنظور التسويقي عرف **Harold H. Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة".<sup>3</sup>

- كما عرف **Hooley و Saunders** الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة".<sup>4</sup>

- **وهناك تعريف آخر**: "الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسه".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - زهرة فنجي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية ببواسماعيل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، 2021، ص 146.

<sup>2</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2003، ص 9-10.

قاموس ويبستر "Webster": هو قاموس أمريكي للغة الإنجليزية، طور من قبل نوح ويبستر في أوائل القرن التاسع عشر.

3- Harold H. Marquis, **the changing corporate image**, American management association, 1970, p 07.

4 - Hooley, G.J and Saunders, **J. Competitive position of the key to market success**, New York Prentice hall International, 1993, p 88.

<sup>5</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع، ص 7.

- أما **حجاب منير** يعرف الصورة الذهنية: " بالانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها".<sup>1</sup>

- يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب **علي عجوة و كريمان فريد** بأنها: " الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكون الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيجاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة".<sup>2</sup>

- ويعرف باقر موسى الصورة الذهنية على أنها: "الخرزير المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو مؤسسة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية".<sup>3</sup>

ومما سبق نلاحظ اشتراك تلك التعريفات في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- الصورة الذهنية مفهوم عالق بذهن المستهلك.
- الصورة الذهنية هي إلى حد كبير ظاهرة ذاتية الإدراك الحسي التي يتم تشكيلها من خلال تفسير المستهلك، سواء كان منطقيا أو عاطفي .
- الصورة الذهنية ليست وليدة الاداء وخصائص المنتج بل هي صنيع الانشطة التسويقية، وكيفية تلقيها من طرف المستهلك .
- كيفية ادراك الواقع أكثر أهمية من الواقع نفسه.
- ليس هناك اجماع بالنسبة لمكونات وقياس الصورة الذهنية.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن مجموعة من المعارف والاحاسيس والمواقف التي تعرض لها الافراد والشعور الذي تكون لديهم من خلال معلومات، ايجاءات أو أعمال و نشاطات الجهة التي تعاملوا معها سواء كانت أفرادا أو مؤسسات أو إشاعات وأخبار عنها وتلك الخبرة التي إكتسبوها من

<sup>1</sup> - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 167.

<sup>2</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2008، القاهرة، ص 128.

<sup>3</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 56-57.

<sup>4</sup> - مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج الخلي لدى المستهلك الجزائري، دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ابداعى، جامعة غرداية، الجزائر، 2018، ص29.

خلال التعامل مع منتجاتها أو خدماتها، حيث يتكون لديهم في الأخير على إختلاف تصوراتهم مواقف نحوها تحدد سلوكهم تجاهها مستقبلا.

## 2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة ذات أهمية بالغة، حيث أنها تؤثر بشكل كبير على تفاعل الناس واستجابتهم تجاه المؤسسة فإذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية وموجبة، فمن المحتمل أن يشعر الزبائن بالثقة في المؤسسة ويرغبون في التعامل معها، وبالمقابل إذا كانت الصورة الذهنية سلبية أو غير مواتية، فمن المحتمل أن يكون لذلك تأثير سلبي على تفاعل الزبائن واستجابتهم، ويمكن أن يؤثر على مستقبل المؤسسة.

تساهم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في انخفاض مشاكل الموظفين وارتفاع درجة السعادة والانتماء والروح المعنوية للجمهور الداخلي، وهو الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية، كما تلعب الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وتساهم كذلك في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.<sup>1</sup>

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.<sup>2</sup>

ويؤكد (Smith 2006)، بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض لا بد أن تمتلك الميزة التنافسية الضرورية وعليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والامان، كما أن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2018، ص 24.

<sup>2</sup> - القضاة، محمد فلاح، خميس، سحر محمد، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة جامعي قطر والبرموك، مقال مقدم للمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 1، العدد 1، 2008، ص 36-37.

<sup>3</sup> - فلاح يونس الشرايعه، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير في التسويق كلية الأعمال، جامعة عمان، الأردن، 2016، ص 25.

إنطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع، فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات، تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمؤسسة من الفوائد الكثيرة والتي منها<sup>1</sup>:

- مساعدة المؤسسة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع الأفراد داخل المؤسسة وخارجها؛
- إقناع السلطات وأفراد المجتمع بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمي إستعداد الأفراد للتربث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلف للموقف و رأي المؤسسة فيها؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها في المؤسسة؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

### ثانياً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات للخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها:

#### خصائص الصورة الذهنية:<sup>2</sup>

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسيماً، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له ( أي ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلي - إيجاي).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص ص 296-

<sup>2</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة ونبلاء ناشرون وموزعون، عماد-الأردن، ط 1، 2014، ص ص: 57-58.

- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .

- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير .

- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي .

- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير- صورة ذهنية - حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً .

### وهناك تصنيف آخر لخصائص الصورة الذهنية والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

**عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك، أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

**الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات، وفروق فردية .

**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً .

**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

<sup>1</sup> - بن أحمد آسية، مطابيس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مقال مقدم لمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص 101 .

## - ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية ومستوياتها

### 1- أنواع الصورة الذهنية:<sup>1</sup>

تتعدد أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وتختلف باختلاف القطاع أو المجال الذي تنشط فيه ومن بين الأنواع الشائعة للصورة الذهنية يمكن ذكر ما يلي:

**أ- صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه و خاصة قادتها و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

**ب- الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

**ج- الصورة المأمولة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه

**د- الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات و تتكون تلك الصورة من عناصر، عدة و يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطبية، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة.

**هـ- الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

**و- صور المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو ،الخدمة و ما تتمتع به من مستوى وجودة.

**ز- الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات و بين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها.

<sup>1</sup> - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان ، 2016، ص78.

## وهناك من يصنف الصورة الذهنية للمؤسسة إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

أ- **الصورة القيمة:** ويتعلق هذا النوع من الصور بمبادئ صانع القرار، والتي يجب أن تكون وفقاً لسلوك المنظمة، وتكون بمثابة معايير صارمة للصحة والخطأ.

ب- **الصورة المستهدفة أو صورة المسار:** وهي الصورة التي تتعلق بأهداف المؤسسة، وتعتبر عما يأمل أو يضعه صانع القرار أو تريد بلوغه المؤسسة بشكل عام، وبالتالي وبشكل أدق هي تعبر عن الرؤية المستقبلية لأهداف وخطط المؤسسة .

ج- **الصورة الاستراتيجية:** وتتكون من الخطط المختلفة التي اعتمدت عليها المؤسسة للوصول إلى أهدافها، والتي لها علاقة بالصورة المستهدفة (صورة المسار)، وكل خطة هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة المحتملة بدءاً من اعتماد الهدف إلى غاية تحقيق الهدف.

نذكر أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالإجراءات والسياسات التي تتبعها والتفاعل مع العملاء والمجتمع بشكل عام، ومن المهم بناء صورة إيجابية قوية للمؤسسة حيث تساهم في تعزيز الثقة والولاء وبناء قاعدة عملاء واسعة واستقطاب المستثمرين وشركاء الأعمال المحتملين.

## 2- مستويات الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية مستويان:<sup>2</sup>

أ- **الصورة الذهنية العضوية (Organic Image) :** وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن الخدمة، بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول الخدمة المقدمة، وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات، أو متداولة بين الناس، أو تنشر بشكل عفوي في الصحف والمجلات، وكنتيجة لهذا النوع من المعلومات، يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع الخدمة المقدمة، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له.

ب- **الصورة الذهنية التحريضية (Induced Image) :** وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة يقوم بها رجال التسويق (المسوقون)، والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية .

<sup>1</sup> - فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة1، 2022، ص 85..

<sup>2</sup> - فلاح يونس الشرايعه، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، نفس المرجع، ص 26.

## المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها

أولاً: مصادر ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة:

### 1- مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

نقصد بمصادر تكوين الصورة الذهنية بالأسباب أو الظروف التي تؤدي إلى توليد صورة ذهنية في ذهن الفرد جراء تعامله مع فرد آخر أو منظمة أو أي وسيلة توصل له معلومة عن البيئة المحيطة كالإعلام أو الأصدقاء وغيرها وهناك العديد من المصادر التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية نذكر منها:<sup>1</sup>

أ- الخبرة المباشرة: وهي الاحتكاك المباشر للفرد بغيره من الأفراد أو المنظمات والمنتجات والخدمات وغيرها. وتعد الخبرة المباشرة مصدر هام وقوي في عملية التأثير على الصورة الذهنية وادراك الفرد لصورة الشيء.

ب- الخبرة غير المباشرة: إدراك صورة الشيء من خلال الرسائل الشخصية المستلمة أو التي يسمعها الفرد من البيئة المحيطة كالإعلام والأصدقاء والأقرباء وزملاء العمل وقنوات الاتصال الإلكتروني وغيرها، وتلعب الخبرة غير المباشرة أيضاً دور في تكوين الانطباعات وتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد.

### 2- وظائف الصورة الذهنية:<sup>2</sup>

من خلال التحليل الوظيفي للصورة الذهنية نجدها تضطلع بمهام ووظائف على عدة مستويات أهمها المستوى الفردي باعتباره المكوّن الرئيس للجماعات الفرعية وللنظام ككل، وهذا المستوى تتنوع وظائفه بين وظائف معرفية نفسية واجتماعية ، حاولنا تلخيصها في النقاط الآتية :

أ- الوظائف المعرفية: وتتمحور أساساً في:

- الاقتصاد في الجهد أي أنّ الفرد بناءً على خبراته السابقة يستطيع تفسير الأحداث والقضايا الحالية.
- توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد، إذ تمنحه الصورة إطاراً يستطيع من خلاله الفرد إصدار أحكام عن الآخرين دون الحاجة إلى معيشتهم .
- تسهيل عملية الإدراك، أي أنه من خلال الصورة الذهنية نستطيع تقليل المنبهات المحيطة بالفرد بدمج الفئات الجديدة في الفئات القديمة ما يسهّل عملية فهمها واستيعابها.

<sup>1</sup> - فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> - داودي وداد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفاييسوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة اتصالات اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة ام البواقي، 2021، ص ص 181-182.

## ب- الوظائف الاجتماعية: تتمثل في:

- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد إذ من خلالها يدرك الفرد ذاته ويحدّد جماعته المرجعية ما يزيد من تقديره لذاته وشعوره بالرضا، فالصورة الذهنية تزيد من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه.

- تحديد الدور الاجتماعي للأفراد فالصورة الذهنية تحدّد للفرد أدواره في المجتمع وكيفية تفاعله معه، وكذا تبيان أسس التعامل مع الآخرين، إذ أنّها توفر معلومات عنهم يسهل من خلالها التعرف على سلوكياتهم ودوافعهم وطرق تفكيرهم.

- إذا كانت الصورة الذهنية إيجابية فهي تساهم في بناء أواصر التواصل والاتصال بين الأفراد، حيث أنّ تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزلها وتذكرها.

## ج- الوظائف النفسية: وتكون من خلال:

- الشعور بالأمن والاستقرار، فمن خلال تبسيط الأحداث، وفي ظل الصورة الإيجابية الثابتة يشعر الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة وبالاستقرار في مواجهة تقلبات الحياة، وبالتالي يخفّف الفرد من حدّة خوفه من المجهول.

- الصور تعتبر في كثير من الأحيان كآلية للدفاع عن النفس، إذ تتيح للفرد فرصة تبرير أفعاله.

- الصور الإيجابية تمنح رجع صدى إيجابي عن الذات ما يشعرها بالرضا والاطمئنان.

وعليه نجد أن المكانة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل في أذهان الأفراد على المستويات سائلة الذكر المعرفية، الاجتماعية والنفسية لها تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف التنافسية والرغبة في التميز والتخلص من النمطية في التعامل مع العميل.

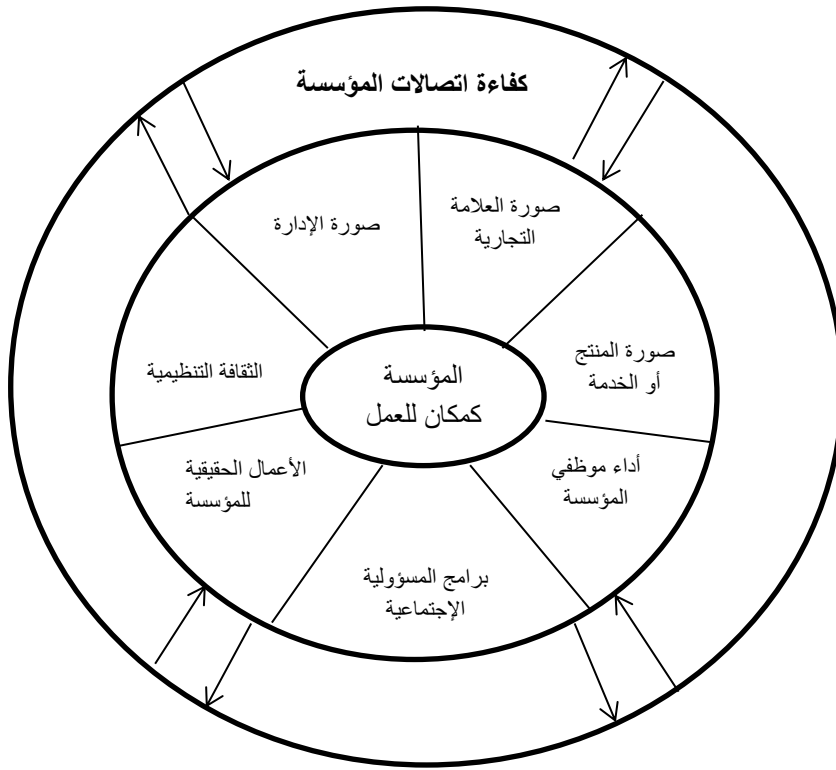
## ثانياً- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها:

### 1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>1</sup>

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها لتشكل لنا الصورة الذهنية الكلية للمنشأة والشكل التالي يوضح لنا هاته العناصر:

<sup>1</sup> - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.

## الشكل رقم (01): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2005، ص143.

أ- صورة العلامة التجارية **Brand Image**: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة

إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، ولما نتحدث عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي تلك "

الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة"<sup>1</sup>، وتتكون صورة العلامة

التجارية من العناصر التالية:<sup>2</sup>

- الخصائص المرتبطة بالمنتج؛

- السعر؛

- التأثير بالمشاهير؛

- المنافع الوظيفية؛

- المنافع الرمزية؛

- المنافع التجريبية؛

- الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، مقال مقدم للمجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، جانفي 2017، جامعة مصطفى اسطيمبولي معسكر-الجزائر، ص 69.

<sup>2</sup> - فاطمة بورقعة، نفس المرجع، ص 68.

ب- صورة منتجات / خدمات المؤسسة **Products/ Services Image**: تعتبر صورة ، منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

ج- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات في المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجيين من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الاعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال.

هـ- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

و- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

ز- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

## 2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في:<sup>1</sup>

### أ- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

<sup>1</sup> - مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج اخللي لدى المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص41.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو المنتجات ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة له.

## ب- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

## ج- عوامل تنظيمية:

- الأعمال والنشاطات الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

## - ثالثا: شروط تكوين الصورة الذهنية الإيجابية ومزاياها

### 1- الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة إيجابية:

لبناء صورة إيجابية ودائمة لمؤسسة ما يجب علينا احترام أربع مبادئ أساسية وهي:<sup>1</sup>

أ- أن تكون صحيحة: (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة) لكي تستمر المؤسسة، وتحافظ على ثقة متعاملها فيها يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة للواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها، لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية إلى حد كبير والاختلاف بين الصورة المقدمة من طرف المؤسسة والواقع يعود بنتائج وخيمة على المؤسسة، بحيث تفقد مصداقيتها ويبرز الاختلاف مثلا من خلال تصرفات رجالها في الميدان (الأجراء التجاري، والموزعين... الخ) أو من خلال (منتجات غير مطابقة للوعود المقدمة من طرف المؤسسة)، كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية، بحيث يتناسب مع وضعها وتستطيع تحقيقه، ويتميز بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هاذين المفهومين يسيء إلى حد كبير للمؤسسة، وبشكك في شرعيتها ومصداقيتها لدى جمهورها لذا يجب على المؤسسة الاستناد إلى الواقع وتحري الحقيقة إلى حد كبير عند صياغة رسائلها الإعلانية.

<sup>1</sup> - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، مرجع سابق، ص 165-166.

**ب- صورة إيجابية:** ( يجب تقييم المؤسسة) تعتبر الصورة الإيجابية أساس سياسة الصورة في المؤسسة كونها تجلب الفائدة، بحيث يجب التعريف بالمؤسسة في أحسن أوضاعها ويكون هذا أكثر ظهوراً خاصة القطاعات ذات القيمة المضافة من الاتصال الأول (نشاطات غير محبذة، غير معروفة عملية التقييم في ضرورية .

يعد التقييم في المؤسسة عملية ضرورية، لكن لا يجب تخطي الحد بحيث من الممكن جلب الانتباه إلى عجز المؤسسة، فعلى المؤسسة توخي الحذر عند اختيارها لشعارها أو إمضاءها، بحيث يجب أن تختار شعاراً تستطيع الوصول إليه وليس شعاراً الوصول إليه مستحيل، وما نلاحظه في السنوات الأخيرة إن المؤسسات أصبحت تختار شعارات قابلة للتطبيق بسهولة، بحيث تراعى المستهلك وتخدمه بالدرجة الأولى .

**ج- صورة مستمرة:** فالصورة هنا تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن وهذا إن لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها الصورة نظرياً هي عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفاعليتها، بحيث إن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة .

**د- صورة مبتكرة:** (مميزة عن منافسيها) تلجأ المؤسسة إلى البحث عن صورة مميزة مبتكرة، لا تجعلها تختفي وسط العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع.

## 2- مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:<sup>1</sup>

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد ومزايا متعددة منها:

- زيادة ثقة العملاء.
- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة و دورها في خدمة المجتمع.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان ، 2016، ص134.

ومن فوائد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العملاء للتعامل معها، وزيادة قدرتها على اجتذاب مساهمين وشركاء وموردين وزبائن جدد، كما أن المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة تتمتع بتأييد من المجتمعات المحلية لها وتحظى بالتشجيع لمواقفها تجاه مجتمعاتها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية واستراتيجيات بنائها

#### - أولاً: تصنيفات الصورة الذهنية وأبعادها

##### 1- تصنيفات الصورة الذهنية:

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية مبني على عدد من العناصر الأكثر تفصيلاً والأكثر إماماً بواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاثة أقسام وهي:<sup>2</sup>

أ- **الصورة المرجوة:** وتعبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، بمعنى أن أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية.

ب- **الصورة المنقولة:** وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغب فيها إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة وذلك عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

ج- **الصورة الظاهرة:** وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال.

نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة التي تطرقنا إليها سابقا بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا انه في المجال العملي هذا التقسيم يساعدنا كثيرا على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد.

1 - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، نفس المرجع، ص 135.

2 - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، نفس المرجع، ص 138.

إلا أن الصورة في المؤسسة لا تقتصر على صورة المؤسسة ذاتها فقط، إنما قد تكون صورة العلامة أو حتى صورة المنتج، أي أن في المؤسسة ثلاثة صور: صورة المؤسسة ذاتها، صورة المؤسسة من خلال علاقاتها، صورة المؤسسة من خلال منتجاتها.

## 2- أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتجسد بناء على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:<sup>1</sup>

أ- **البعد أو المكون المعرفي (الإدراكي): Cognitive component**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف، المتحصل عليها من الآخرين تتحدد دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء الموجودة في تكوين الصورة هي ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، وتتمثل المعرفة في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، ويتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا البعد إلى عمليات انتقائية ذاتية.

ب- **البعد أو المكون العاطفي (الوجداني): Affective component**: ويتضمن هذا البعد تكوين الأفراد لاتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية نحو المؤسسة أو علامتها، وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه. ويتشكل الجانب العاطفي مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو المؤسسة، ويتدرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الأفراد للمؤسسة التي صدرت عنها تلك المعلومات". ويعبر عن هذا البعد بردود الأفعال العاطفية للأفراد، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، إذ أنها تتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، والتي قد تتمثل في مدى موافقة المستهلكين وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة... إلخ.

<sup>1</sup> - زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية ببواسماعيل، مرجع سابق، ص ص 163-168

**ج- البعد أو المكون السلوكي: Behavioral component:** يتضمن هذا البعد ردود الأفعال والسلوكيات المباشرة الظاهرة مثل: التحيز لمؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو العلامة موضوع الصورة، بالإضافة إلى بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي، والفوقية والازدراء... إلخ. ويتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء منتجات المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء المستهلكين.

#### - ثانيا: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>1</sup>

إن إدارة المؤسسة لصورتها هي عملية تتضمن ثلاث مراحل: بناء الصورة المحافظة عليها ومعالجتها.

**أ- مرحلة بناء الصورة:** فبادئ ذي بدء على المؤسسة أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدى جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم. وتبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها، ولأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية عنها.

**ب- مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية:** وكمرحلة ثانية وإذا نجحت المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح يجب عليها أن تعمل للحفاظ عليها. وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المؤسسة في هذه الرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديدا لصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقدم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الايجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

**ج- مرحلة تحسين الصورة أو معالجتها:** أما المرحلة الثالثة من العملية فتتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة. وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة لكن إذا لم تنجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية

<sup>1</sup> - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 37.

جديدة ويمكن ان يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد او بالتوجه للقيام بوظائف جديدة.

### - ثالثا: استراتيجيات بناء الصّورة الذهنية:

- 1- لتتحكم المؤسسة الخدمية في استراتيجيات إدارة صورتها الذهنية لابد أن تستفي صورتها الشروط التالية:
- أن تكون صورة حقيقية: تتأثر مصداقية المؤسسة إذا انحرفت الصورة عن الحقيقة ما يبعث الشك وفقدان الثقة في نفوس الجماهير، لذا يجب على المؤسسة السعي لبلوغ الحقيقة وإيصالها إلى الجماهير في الخارج كما في الداخل.
- أن تكون صورة إيجابية: على المؤسسة إبراز محاسنها أمام جماهيرها ولكن بطريقة عقلانية وغير مبالغ فيها كي تحدث التأثير المرجو على الجماهير المستهدفة.
- أن تكون صورة مستمرة: إن ديمومة الصورة دلالة على فعاليتها، لذا لا بد على المؤسسة استثمار جهودها في بناء علاقات طويلة الأجل مع جماهيرها والتي من شأنها الحفاظ على حياة صورتها لأطول وقت ممكن.
- أن تكون صورة مميزة: لا بد على المؤسسة أن تنفرد بهوية وشخصية مميزة خاصة مع المؤسسات المنافسة والناشطة في ذات المجال.
- الاستهداف من خلال الصورة: المؤسسة التي تؤد بناء صورة إيجابية لا بد عليها التنسيق بين صورتها وقيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة لتلقى التقبل المرغوب من هذه الجماهير.
- أن تكون صورة جذابة: لا بد أن تكون صورة المؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة من خلالها يمكن جذب الجماهير وكسب ولائهم للمؤسسة .
- وبما أن وظيفة صيانة الصورة الذهنية تقع على عاتق العلاقات العامة، فإنّ هذه الأخيرة وضعت مجموعة من الاستراتيجيات التي تسعى من خلالها لبناء والحفاظ على صورة المؤسسة ومنها:
- استراتيجية التثقيف: تركز هذه الاستراتيجية على الفرد من خلال تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، إذ تكمن الفائدة تلك الاستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

<sup>1</sup> - داودي و داد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة اتصالات اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة ام البواقي، 2021، ص ص 188-189.

- استراتيجية التيسير: هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة وجمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل هذه الأخيرة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة .

- استراتيجية الإقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معا عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

- استراتيجية الترغيب: تتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا و المسابقات.. الخ. فضلا عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

- استراتيجية التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة إلى مشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لهذا الأخير معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلا.

- استراتيجية الدعاية: تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر كافة الأصعدة، من خلال استخدام العبارات والجميل التي تجذب المتلقين نحوها، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

## المبحث الثاني: الادبيات النظرية لولاء الزبائن

يعبر ولاء الزبائن عن العلاقة طويلة الأجل التي تربط بين العميل والشركة، والتي تعتمد على الثقة، الجودة، الخدمة والاهتمام بحاجات العميل، ويعتبر ولاء الزبائن أمرًا مهمًا جدًا بالنسبة لشركات الاتصالات للهاتف النقال، حيث تحاول هذه الشركات جاهدة الحفاظ على عملائها بهدف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق كما تعتمد شركات الاتصالات على بناء علاقات قوية مع زبائنهم من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتعامل مع الشكاوى بشكل جيد وتقديم الحلول السريعة لتلبية احتياجات العملاء، ويعمل فريق خدمة الزبائن على تقديم الدعم والمساعدة للزبائن في حل المشاكل الفنية والتواصل معهم بشكل دوري لإدراك احتياجاتهم ومتطلباتهم، وبالإضافة إلى ذلك تقوم شركات الاتصالات بتقديم عروض خاصة للزبائن الدائمين كخصومات وهدايا ومزايا أخرى، وتعمل على تحسين تجربة الزبائن بتحديث التقنيات المستخدمة في الخدمات المقدمة وتطويرها بشكل دوري، ويعد ولاء الزبائن أحد أهم المؤشرات لنجاح شركات الاتصالات واستمراريتها في السوق، ويجب على هذه الشركات التعامل مع زبائنهم بجدية واهتمام وتقديم أفضل الخدمات والعروض لتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

### المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

– أولاً: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

#### 1- مفهوم ولاء الزبون: Concept of Customer Loyalty

يعتبر ولاء الزبون العامل الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي عناصرها الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا المهمة والصعبة بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن، ويتضح الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن عند شراء منتجات أو خدمات منظمة محددة دون غيرها.

لقد ارتبط مصطلح الولاء قديماً بالعالم الشهير **فريدريك ريتشالد**، و يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ إنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به، إذ إن التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى، فالاحتفاظ بالزبون بنسبة (5%) يمكن أن يزيد من أرباح المنظمة بنسبة من (25%-95%)، ولذا على المنظمات أن تستطلع آراء زبائنهم فيما يتعلق ببرامجها التسويقية وما ينبغي أن تكون عليه منتجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة وملائمة، أسعارها وكيفية الترويج لها أو توزيعها بطرق حديثة وإبداعية<sup>1</sup>.

وقبل إدراج مختلف التعريفات للباحثين حول مفهوم ولاء الزبون سنقوم أولاً بمعرفة ماهو الولاء؟، ومن هو الزبون؟

– يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، 2009، ص251.

**1-1- مفهوم الولاء:** اختلف العديد من الكتاب والباحثين حول تقديم مفهوم محدد للولاء، فالبعض يرى أن الولاء مجموعة من المواقف والمشاعر والنوايا للزبائن مقابل ما يطرح من منتجات وما يروج لها، وهنا يكون الولاء مرتبطاً أساساً بالحالة العقلية والنفسية للزبون ولا يمكن معرفة أثره ولا نتائجه، أما البعض الآخر فيعتقد أن الولاء عند الزبون ينتج من خلال تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، ويظهر هنا الإشكال في حالة غياب البدائل المقنعة لتلك المنتجات المتاحة للزبون ألا وهي هل يمكن اعتبار تكرار الشراء ولاء أم لا؟  
لذا فإن الولاء هو: "التزام عميق بإعادة الشراء من قبل الزبون وعدم التحول عن المؤسسة حتى في ظل توفر البدائل والتعرض لحمولات ترويجية تشجعه على التحول لمؤسسة أخرى"<sup>1</sup>.

**ومصطلح الولاء يعني لغويًا: الإخلاص والوفاء والعهد، والالتزام، الارتباط والنصرة<sup>2</sup>.**

**ويعرفه (Kandanpully) بأنه:** "شعور بالتعلق والذي ينتج بقاءه بوجود السبب لذلك، والذي يحتاج إلى فعل، فليس كاف أن نحس بالشعور أو أن يبقى، الولاء الحقيقي هو الاثنان معاً. ويوضح أن أهم الأسباب التي تؤدي لعدم الولاء تشمل اعتقاد الزبائن بوجود خدمات تتشابه أو أفضل، أو أن المؤسسة لا تشبع رغباتهم، أو عدم حدوث التوقعات"<sup>3</sup>.

**2-1- تعريف الزبون:** "زبائن المؤسسة هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويطلق عليهم الزبونين أو الزبائن"<sup>4</sup>، وهناك من يميز بين نوعين من الزبائن:<sup>5</sup>

**زبائن الخارج:** وهم الذين يرغبون في شراء منتجاتنا أو الحصول عليها، وهو المعنى التقليدي للكلمة

**زبائن الداخل:** يمثلون النصف الآخر لمفهوم الزبون وهم أولئك الأفراد الموجودين داخل مؤسستك والذين من ناحية أخرى يعتمدون عليك في أداء مهامهم. وتتأثر جودة أدائهم لتلك المهام بمستوى خدمتك لهم، من ناحية أخرى فأنت قد تمثل زبوناً داخلياً لزميلك في العمل أو في وحدة إدارية أخرى.  
وفي هذا السياق سنحاول إبراز أهم التعريفات الخاصة بمفهوم "ولاء الزبون".

<sup>1</sup> - علي عادل الوزني، متطلبات جودة العلاقة ونواحيها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 65.

<sup>2</sup> - ميموني أحمد رضا، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سعيدة الجزائرية، 2021، ص 27.

<sup>3</sup> - محبوب سعدي، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء، دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية - بسكرة -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018، ص 122.

- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة وخدمة الزبائن، المجلد الأول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182. <sup>4</sup>

<sup>5</sup> - جمال الدين محمد المرسي، أبو بكر محمود، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2009، ص 12-13.

**1-3- تعريف ولاء الزبون:** "ولاء الزبون هو التزام راسخ بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر حتى لو في المستقبل، بغض النظر عن التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمؤسسات الأخرى للتأثير على سلوكه الشرائي"<sup>1</sup>.

- **وهناك تعريف آخر:** "ولاء الزبون حدد بثلاثة أجزاء: السلوك الأساسي يعني السلوك العملي لإعادة زيارة الزبون، بينما السلوك على المستوى الثانوي تشير إلى استعداد الزبون لتوصية المنتج للآخرين، أما السلوك الآخر يشير إلى نية الزبون في المستقبل لإعادة شراء المنتج أو الخدمة"<sup>2</sup>.

- **ويعرف على أنه:** "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"<sup>3</sup>.

- **ويعرف ولاء الزبون:** إن ولاء الزبون هي نتيجة حتمية من خلال تشكيل المؤسسة لمنفعة سلعة أو خدمة يعينها للزبون وبذلك سوف يستمر الزبائن بشرائهم ويزيدون من مشترياتهم من المؤسسة وأن الولاء الحقيقي للزبون يتحقق عندما يصبح الزبون مدافعا عن المؤسسة<sup>4</sup>.

- **كما يعرف ولاء الزبون:** ولاء الزبون هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى<sup>5</sup>.

- **كما يعرف الولاء على أنه:** "شراء نفس العلامة عدد من المرات وبشكل متتالي مع وجود اعتقاد إيجابي نحو هذه العلامة"<sup>6</sup>.

**مما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه تكرار الشراء للسلع و الخدمات مع الارتباط العاطفي والسلوكي بين الزبون والمؤسسة أو الزبون والمنتج أو العلامة بحيث لا يتأثر سلوكه بمنتجات وخدمات المنافسين.**

1 - Jarid Thomas Ison, **the relationship between the internet, social media, customer preference, and customer, loyalty in the hotel industry**, capella university, published by pro Quest LLC, united states, November, 2016 , p9.

2- Oyeniyi Omotayo , **Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry**, Journal of Competitiveness, Issue 4/2011 , p 69

<sup>3</sup> - النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس - مقال مقدم مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 214.

<sup>4</sup> - نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة ، مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2013، ص 283.

<sup>5</sup> - محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2014، ص76.

<sup>6</sup> - النعاس صديقي، مصطفى يونس، مرجع سبق ذكره، ص 214.

## 2- أهمية ولاء الزبون: للولاء أهمية كبيرة سواء للمؤسسة أو للزبون تتمثل في العناصر التالية:<sup>1</sup>

أ- زيادة أرباح المؤسسة بسبب تكرار الشراء بالإضافة إلى أن الزبون يقوم بإنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة و يقوم هذا الأخير بتوصية و تزكية الزبائن لمنتجات وخدمات العلامة.

ب- المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد لان تكاليف جذب مرتفعة جداً تفوق التي تخصصها المؤسسة للحفاظ على الزبون الحالي، وعليه يتوجب على المؤسسة كسب ولاء زبائنها الحاليين لكي تعوض النفقات المرتفعة لجذب الزبائن الجدد.

ج- الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة لأن ولاء الزبائن يمثل وسيلة لتحقيق إيرادات مستقبلية للمؤسسة، وباعتبار رقم الأعمال الناتج من السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرار من الاعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وهذا راجع لكون الزبان الأوفياء اقل حساسية لجهود المؤسسات المنافسة لإغرائهم وجذبهم بعروض ترويجية.

د- الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة و خدماتها في محيطه ( العائلة، الأصدقاء، الزملاء،...) الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها وخدماتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى تحقيق الثقة و الالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة و زبائنها.

هـ- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة بحيث يساعد امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء للمؤسسة في مواجهة المنافسين وخاصة عند إطلاق منتج أحسن، حيث تمنح هذه القاعدة من الزبائن المؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الموالي للمؤسسة راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون حتى منتبهاً لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

### - ثانياً: مستويات الولاء وأنواعه

#### 1- مستويات الولاء: يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:<sup>2</sup>

أ- **المستويات العالية من الولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول إليها وخلقها في الزبائن تجاه سلعتها وخدماتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

<sup>1</sup> - مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة المسيلة، 2022، ص 156-157.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، الطبعة الاولى 2009، ص 277.

ب- **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرارة نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي انه سهل اقتناعه في التبديل من سلعة الى سلعة اخرى.

ج- **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات اللولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

واقترح باحثين اخرين تصنيف آخر للولاء حيث قسم إلى أربعة مستويات وهي:<sup>1</sup>

أ- **الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty :** ويشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة العلامة.

ب- **الولاء العاطفي Affective Loyalty :** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة، ويتمثل لمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما راد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

ج- **الولاء العملي أو السلوكي Action (Behavioral) Loyalty :** وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

د- **الولاء الإرادي Conative Loyalty :** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

**2- أنواع الولاء:** لقد تعددت تصنيفات وتقسيمات أنواع الولاء فنلاحظ أن هناك ثلاثة أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر، حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة وهذا التفصيل يشرح ذلك:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد الخشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، مجلد 27 العدد الرابع، 2011، ص 77.

- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية الاسكندرية مصر، 2008، ص 61-62. <sup>2</sup>

أ- **الولاء المعرفي**: يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناءً على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

ب- **الولاء العاطفي**: ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفصيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن.

ج- **ولاء المعاملة**: يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنح بشكل منتظم.

وعلى الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف أنواع ولاء الزبون إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو 1994) يعد الأكثر شيوعاً. فقد اعتمدت العديد من الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف. ويستند هذا التصنيف على وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء الزبون يمكن تناولها بقليل من التفصيل على النحو الآتي<sup>1</sup>:

### الشكل رقم (2): أنواع ولاء الزبون

السلوك

	عالي	منخفض
عالي	ولاء Loyalty	ولاء كامن Latent
الإتجاه النسبي		
منخفض	ولاء زائف Spurious	عدم ولاء Disloyalty

source: Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", March 1994, Volume 22, Issue 2, pp 99-113, Journal of the Academy of Marketing Science.

يعتبر التصنيف الذي قدمه (Dick & Basu , 1994) الأكثر شيوعاً، حيث يعتمد على تقسيم الولاء إلى

أربعة أشكال حسب تفضيل الزبون للمنتج أو العلامة ومدى تكرار الشراء، وهذه الأشكال هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 2009، ص 57-60. بتصرف.

<sup>2</sup> - Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", March 1994, Volume 22, Issue 2, pp 99-113, Journal of the Academy of Marketing Science.

أ- **عدم الولاء (No Loyalty):** وهي حالة من الاتجاه النسبي الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرار منخفض للشراء من نفس العلامة وتعني غياب الولاء، وهناك عدة حالات لذلك فالإتجاه الضعيف قد يعني عدم القابلية لرؤية ميزات المنتج وهنا يجب استغلال التمايز كميزة من أجل إعادة ربط المنتج وتصحيح العيوب ومنه تحويله إلى ارتباط إيجابي مع إعادة الشراء، أو قد يحدث الإتجاه النسبي الضعيف نتيجة التوزيع حيث لا يظهر المنتج مختلفاً عن العلامات المنافسة، لكن يمكن لهذه الجهود أن تؤدي إلى ولاء مريف بسبب الحملات الترويجية القوية المؤقتة.

ب- **الولاء الكاذب (Spurious Loyalty):** يوجد إدراك لكن لا يوجد سلوك، ولكن في حالات قد تتكون عملية تكرار الشراء على أساس الصفقات، عروض خاصة، تأثير بعض الأشخاص، ومنه فالزبون يظهر ولاء مؤقتاً، ويكون أكثر انفتاحاً للعروض المنافسة، كما يمكن أن ينشأ بسبب التعود فقط حيث يرى اختلاف قليل بين العلامات وبعيد الشراء نتيجة تأثير متغيرات معينة كالعائلة أو طريقة عرض المنتج، أو تأثير عوامل اجتماعية وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تعد برامج تقدم فيها ضمانات أو وعود في حالة إعادة الشراء.

ج- **الولاء الكامن (Latent Loyalty):** ويكون للزبون اتجاه نسبي قوي نحو المؤسسة، ولكنه لا يظهر كتكرار إعادة الشراء أو التعامل وذلك بسبب وجود بعض القيود أو العوامل الموقفية التي تمنعه من إعادة الشراء مثل السعر المرتفع أو عدم ملائمة موقع البيع أو بحثاً عن التنوع، أو نتيجة تأثيرات الآخرين.

د- **الولاء الحقيقي (True Loyalty):** وهو الحالة الأفضل بين الحالات السابقة التي تسعى لها المؤسسات، حيث ينتج عندما يظهر سلوك إعادة شراء عالي، وهذا يكون نتيجة تفضيل قوي، وقد يظهر الولاء عند وجود مستويات منخفضة وعالية من الإتجاه القوي حيث يتعرض الزبون لعلامات متنافسة، بمعنى أن الولاء الحقيقي يظهر عندما يكون الشراء نتيجة قرار واعي من طرف الزبون.

### ثالثاً: مكونات الولاء وشروط تحقيقه

1- **مكونات ولاء الزبون: Customer of Loyalty Consistent<sup>1</sup>**: ان فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فان ما يمسكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتوجات وطبقاً لتوقعاته.

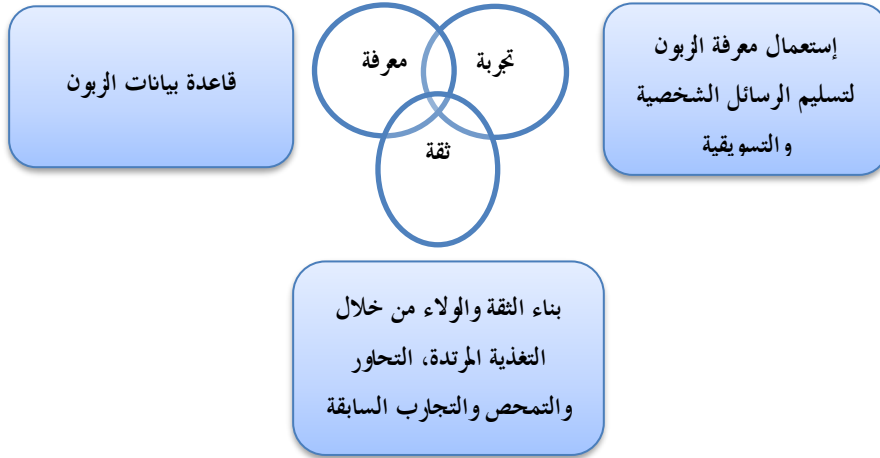
<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، الطبعة الاولى

إضافة إلى هذا فان امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة.

وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحوار معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم الجيدة وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم. والشكل التالي يوضح مكونات

### ولاء الزبون.3

#### الشكل رقم (3): مكونات ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

## المطلب الثاني: برامج كسب الولاء وأهميتها

- أولاً: ماهية برامج كسب الولاء والفوائد المحققة منها

**1-1- مفهوم برامج كسب الولاء:** تعد برامج كسب الولاء اداة فعالة اعتمدها المؤسسات لكسب ولاء الزبون والاحتفاظ به، إذ إن الحفاظ على زبون وفي وبأقل تكلفة خمس مرات من الحصول على زبون جديد، إذن ما المقصود ببرامج كسب الولاء.

### 1-1- تعريف برامج كسب الولاء:

عرفت برامج كسب الولاء على أنها: "هي جهود تسويقية منظمة تكافئ وتشجع سلوك الشراء الموالي، والذي قد يكون مفيداً للمؤسسة"، كما أن القيمة النسبية للمكافأة واحتمال الحصول عليها هما السببان الرئيسيان اللذان يعتمد عليهما المستهلك قبل الانخراط في برنامج كسب الولاء<sup>1</sup>.

وهناك من يعرف برنامج الولاء على أنه: "سياسة تسويقية تقوم على أساس تقديم حوافز بهدف تأمين ولاء الزبون حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية تكرار الشراء ويمكن تسمية برامج الولاء ببرامج تكرار الشراء<sup>2</sup>.

وعرفت كذلك على أنها: "برنامج يسمح للمستهلك بتجميع المكافآت المجانية عند إجراء عمليات شراء متكررة مع المؤسسة، الغرض منه هو تعزيز ولاء المستهلكين مع مرور الوقت"<sup>3</sup>.

ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (2020) يمكن تعريف برامج الولاء على: "أنها حزمة الحوافز المستمرة التي يقدمها بائع التجزئة بهدف تشجيع ومكافأة العملاء لضمان الحفاظ عليهم واستمرارية الارتباط معهم لمدة طويلة"<sup>4</sup>.

برامج الولاء هي: "استراتيجيات تسويقية جيدة التصميم وبالتالي تشجع على المزيد من سلوك الشراء لدى العملاء، ويمكن أن تصنف برامج الولاء على أشكال مختلفة مثل بطاقات المكافآت، ومستويات الخدمة، والهدايا، والذهب وتعد برامج ولاء العملاء بشكل أساسي مصممة لإشراك العملاء وبناء علاقة لهم مع المنظمة على المدى الطويل"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - مريحي يوسف، أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لزيائن مؤسسة موبيليس - الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة البويرة، 2021، ص 70.

<sup>2</sup> - عز الدين بن تركي، رضية لسود، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية، المجلد 19، العدد 2، 2008، ص 151.

<sup>3</sup> - مريحي يوسف، أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك، نفس المرجع، ص 70.

<sup>4</sup> - Duleepa Lakshman, Fazila Faiz, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry**, Journal of Management Research Vol 21, No 1, January- June 2021, p 36.

<sup>5</sup> - Duleepa Lakshman, Fazila Faiz, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry**, Journal of Management Research Vol 21, No 1, January- June 2021, p 36.

## 2- الفوائد المحققة من ولاء الزبائن: كما تكمن أهمية الولاء في الفوائد المتحققة من ولاء الزبائن ويمكن إجمالها

بمجموعتين إحداهما للزبون والثانية للمنظمة:<sup>1</sup>

### أ- الفوائد المتحققة للزبون وتشمل:

فوائد وظيفية: مثل توفير الوقت، الفوائد الاقتصادية، تخفيض المخاطر.  
فوائد اجتماعية: مثل الثقة، العلاقة الوليدة، الاحترام، الراحة والتعامل الجيد.

### ب- الفوائد المتحققة للمنظمة فتشمل:

- تخفيض كلفة الاحتفاظ بالزبون؛

- توليد الإيرادات.

- تخفيض الكلفة التسويقية؛

- الحديث بصورة إيجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة؛

- بناء علاقات طويلة الأجل، ومريحة مع الزبون؛

- تخفيض كلف الفشل المتمثلة في كلف الاستبدال؛

- خلق شعور إيجابي عن المنظمة وعلاقتها.

بإمكاننا القول أن على المنظمات أن تعمل جاهدة لخلق وكسب ولاء حقيقي لدى زبائنها، وأن تدرك مستوى الولاء الموجود لديهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل والوفاء الكامل لدى زبائنها أين لا يمكن للزبون أن يغير تعامله مع منظمة أخرى.

إذن لولاء الزبون أهمية كبيرة تعود على المنظمة، ويعتبر الولاء بحد ذاته يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل المنظمة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديد.

### - ثانيا: أنواع برامج الولاء وأهدافها وشروط تحقيقها

#### 1- أنواع برامج الولاء:<sup>2</sup> حدد العديد من الباحثين الأنواع المختلفة لبرامج ولاء العملاء ومستويات تأثيرها،

فحسب الدراسة التي قام بها كل من **Imran و Sin gh (2012)**، على كيفية زيادة الاحتفاظ بالعملاء

والولاء في عالم (المنظمة - الزبون B2C)، أبرزت 12 فئة من برامج الولاء وهي:

<sup>1</sup> - رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، أثر أبعاد التسويق على ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الاغواط، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 1، 2022، ص 678.

<sup>2</sup> - Duleepa Lakshman, Fazila Faiz, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry**, Journal of Management Research Vol 21, No 1, January- June 2021, p 37.

- **نظام النقاط:** هذا هو برنامج الولاء الأكثر ممارسة حيث يمكن للمتسوقين الدائمين من كسب النقاط بناءً على مستوى معاملاتهم.

- **نظام المستوى:** يشجع هذا النظام على تكرار الشراء من طرف العملاء من خلال رفع مستوى المكافآت المعروضة، وبالتالي خلق القدرة على الحركة للصعود في سلم الولاء، وهو أكثر قابلية للتطبيق على الالتزام العالي خاصة في المنظمات الموجهة نحو الأسعار مثل الضيافة، شركات التأمين والطيران.

- **فرض رسوم مقدمة لمزايا VIP:** يتم فرض رسوم مقدمة على العملاء بهدف تقديم مزايا VIP تحمل فوائد طويلة الاجل.

- **البرامج غير النقدية:** تقديم الفوائد بخلاف الخصومات، ففي بعض الأحيان قد يرى العملاء القيمة غير النقدية أكبر من الفوائد النقدية مقارنة بالمزايا المتعلقة بالسعر.

- **عرض شامل:** التواصل مع العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات مجانية كتقديم خدمة ذات قيمة مضافة.

- **برنامج بطاقة الولاء:** بموجب بطاقات الولاء، يمكن للمنظمات جمع التفاصيل المتعلقة بالعملاء مثل أنماط الشراء، وذوق العميل، وغيرها ليتمكن للمنظمات من تقديم خصومات نقاط ومكافآت كعروض لبطاقات الولاء.

- **برنامج المشتري المتكرر:** يقوم هذا البرنامج على تقديم خدمات مجانية للعملاء إذا وصلت المعاملات معهم إلى حد معين على مدار فترة زمنية، هاته المكافآت التي بدورها ستزيد من حجم المبيعات في النهاية.

- **بطاقات الهدايا:** يتم تقديمها بناءً على برنامج صلاحية مبلغ محدد المذكورة على البطاقة، أين يكون العميل لديه القدرة على إجراء عمليات شراء تتجاوز المبلغ المذكورة على البطاقة، ربما تزيد من بيع البضائع.

- **سياسة الإرجاع:** يتم تقديم عرض للعملاء الأوفياء يعتمد على خطة لإمكانية إرجاع البضاعة التي لا يرغبون بها خلال فترة محددة.

- **استرداد الأموال:** يتم منح العملاء الأوفياء فرصة لاسترجاع الأموال أو التعويض.

- **الخصومات:** يتم تزويد العملاء بها كخصومات العمل الإضافي.

- **حزمة البضائع:** تنظيم البيع بالتجزئة عديدة السلع والخدمات مع تكبد تكلفة صفر المنتج الرئيسي.

## 2 - أهداف برامج الولاء:<sup>1</sup> تتجلى أهداف برامج الولاء فيما يلي:

أ- تطوير قيمة الزبون عن طريق زيادة الكميات المشتراة؛

ب- العمل على تحسين رضا الزبون من خلال تحفيزه بمكافآت وامتيازات؛

ج- زيادة مستوى الولاء الذي بدوره يقلل من حدوث تغيير الزبائن للعلامة التجارية؛

<sup>1</sup> - معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2013، عمان، الأردن، ص 139.

- د- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على حماية الحصة السوقية وضمان مستوى المبيعات والارباح والعمل على جذب زبائن جدد من خلال خاصية الترويج لبرنامج الولاء؛
- هـ- دعم المؤسسة بالمعلومات عن الزبائن من خلال الاتصال بهم، بالإضافة إلى تسطير خطوة لتطوير خدمات ما بعد البيع.

### 3- شروط تحقيق الولاء:

- يفترض أوليفر أنه يجب وجود ثلاثة شروط أساسية لكي يتحقق الولاء الحقيقي:<sup>1</sup>
- أ- يجب أن تشير معلومات العلامة التجارية التي يحملها المستهلك (أي معتقدات المستهلك) إلى العلامة التجارية البؤرية (المحورية) باعتبارها أفضل من ما هو معروف عن العروض التنافسية؛
- ب- يجب أن تكون درجة رضا المستهلك أعلى من تلك الخاصة بالعروض الأخرى، بحيث يكون هناك تفضيل واضح للعلامة التجارية البؤرية؛
- ج- يجب على المستهلك أن ينوي شراء العلامة التجارية المحورية، بدلا من العلامات التجارية البديلة عند ظهور قرار الشراء.

### ثالثا: مسببات لنجاح برامج الولاء:<sup>2</sup>

- من الصعب جدا أن يكون برنامج الولاء الذي تم وضعه من طرف المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبائن، ويكون سبب في تعزيز ثقته بالعلامة التجارية للمؤسسة ولهذا يجب عليها إيجاد المفاتيح اللازمة لإنجاح هذا البرنامج والتي يمكن ان نذكر منها ما يلي:
- أ - وجود قاعدة بيانات قوية والعمل على تحديثها وتطويرها على الاستعمال الجيد للمعلومات التي يتم تجميعها من الزبائن.
- ب - العمل على تنمية وتطوير ثقافة الاستحقاق لدى العاملين بالمؤسسة بمعنى أنهم يوجهوا معاملة خاصة للزبائن التي يستحقونها.
- ج - تنوع العروض التي يقوم بتقديمها البرنامج من تخفيضات ومعاملات خاصة وغيرهما...
- د - اختيار الأداة المستخدمة لتجسيد البرنامج ليتناسب ومتطلبات الزبائن المستهدفين.
- هـ - دعم برامج الولاء بالحملات الترويجية الكفيلة بتوضيح بنوده بالشكل الجيد للزبائن.

<sup>1</sup> - Marife Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, **Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights**, International Journal of Education and Social Science. Vol 2, No 1, January 2015, p: 106.

<sup>2</sup> - معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك الزبون، نفس المرجع، ص 145.

و - العمل على إشراك العاملين في الحفاظ على برامج الولاء.

ز- الحرص على ربط برامج الولاء و العلامة التجارية للمؤسسة بحيث يجب ان تكون سمات البرنامج مشتقة من قيم العلامة التجارية.

ح- يجب الحرص على قياس تكلفة هذا البرنامج بمرور الوقت حتى تتمكن المؤسسة من تعديل برامج الولاء أو ببساطة إخراج برنامج جديد، وللقيام بذلك يجب عمل جدول مراقبة، والذي ستقوم بتحديثه باستمرار لتكون المؤسسة قادرة على قياسها والتحكم فيها بشكل مستمر، من الأفضل أن تكون مجهزة بمنصة ملاحظات المؤسسة، بالإضافة انه بفضل معرفة الزبائن، تصبح تجربة برنامج الولاء في متناول الجميع حيث يتيح لها هذا معرفة الموضوعات التي يجب العمل عليها لتكييف إستراتيجية الولاء الخاصة بها ولتكون قادرة على تخصيص برامجها، و ستتمكن من الحصول على صورة واضحة للأداء الحالي والمستقبلي لبرنامج ولاء الزبائن، عندما تدرك ان جزءا كبيرا من البرامج يخسر المال، فإن هذا النوع من الاجراءات سيمنع من ارتكاب اخطاء مكلفة.

- ما يميز الزبون صاحب الولاء للمؤسسة:

يكون متميز عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية:

- راضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة؛

- جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها؛

- تزكية المؤسسة عند الآخرين؛

- التمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة؛

- الدفاع دائما عن المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة في وقت الأزمات.

المطلب الثالث: أبعاد ولاء الزبون ووسائل بنائه وتطويره

أولا: أبعاد ولاء الزبون

يتألف الولاء من أربعة أبعاد هي:<sup>1</sup>

أ- اتصالات الكلمة المنطوقة: ويقصد بها التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛

ب- نية إعادة التعامل: الذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛

ج- عدم الحساسية للسعر: باستعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات المؤسسة المصرفية

وعدم التحول إلى مؤسسات منافسة والتي تحدد أسعار أقل؛

<sup>1</sup> - سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد: 6، العدد 1، 2022، ص 205.

د- سلوك الشكوى: عن طريق تحمل النتائج المترتبة عن المشاكل التي قد تحصل خلال التعامل مع المؤسسة المصرفية، وذلك من خلال التكتّم على تلك المشاكل وعدم نشرها للزبائن والمؤسسات المنافسة،

### ثانيا: طرق خلق الولاء وتطويره

#### 1- طرق خلق الولاء: يتم خلق ولاء الزبون من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- أن تضع المؤسسة في الاعتبار أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
  - خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبائن بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبائن؛
  - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والمنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها؛
  - إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- وعليه فإن بناء ولاء الزبون وإدامته يتطلب الاحتفاظ بالموظفين والمستثمرين والزبائن، فموظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دورا حاسما في تقديم الخدمات لهم، حيث عملت المصارف إلى إعادة النظر إلى الموظف على أنه "زبون داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، حتى تساعد على المحافظة على الزبون الخارجي.

#### 2- تطوير الولاء:<sup>2</sup> فيما يتعلق بكيفية تطوير الولاء السلعي أو الخدمي فلا بد من القول أن هناك عدة طرق

باستطاعة المنظمة ان تستخدمها من أجل تطوير الولاء وهي:

- أ- الاستخدام التدريجي: ففي الغالب يلاحظ إن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة وتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للسلعة أو العلامة التجارية.

#### ب- الإعلان: إن دور الإعلان في تطوير الولاء السلعي يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان،

فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه السلعة التي يتم الإعلان عنها هي افضل المنتجات وأكثرها إشباعا للحجات خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب الجانب

<sup>1</sup> - سامي زعباط، رقيقة بوقريقة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية، نفس المرجع، ص 206.

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، الطبعة الاولى 2009، ص276.

الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد، أكثر من الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

**ج- مجموعات العمل:** أو ما تسمى بالجماعات الاجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء السلبي بحيث، إذا وجد الزبون إن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقوموا باستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا يؤثر عليه وعهد أنه يميل تلقائية إلى استخدام نفس السلعة أو نفس العلامة، وقد يتكون لديه الولاء السلبي لهذه العلامة الجديدة، وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعاته الشخصية بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين استخدموا هذه السلعة.

**ثالثا: وسائل بناء ولاء الزبون:** تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية نذكر منها مايلي:<sup>1</sup>

**1- فن العرض ( merchandising ):** يشمل كل التقنيات التجارية التي تسمح بتهيئة المنتجات داخل نقطة البيع وكيفية تقديم المنتجات وعلاماتها للبيع في شروط مادية ونفسية ملائمة، فطريقة تهيئة العلامات ووضعها على الرفوف لها دورها في جلب الزبائن، وذلك من خلال الخدمة الحرة لاقتناء هذه العلامات واختيارها.

**2- خدمات ما بعد البيع:** هي مجموعة من الخدمات يقدمها المنتج أو الموزع للزبون بعد بيعه المنتج، وتتمثل هذه الخدمات في قطاع السيارات مثلا :

- مراقبة السيارات وفتح ورشات إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات الزبون ( تاريخ الإصلاح، مختلف عمليات الإصلاح العامل الذي قام بالإصلاح... )، هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة (قاعدة البيانات) في المؤسسة ليتم بعدها تحليل ودراسة هذه الاستثمارات.

- سعي المؤسسة لإنشاء بنوك خاصة تقدم للزبائن قروض استهلاكية ( البيع بالتقسيط ) خاصة بشراء السيارات دون أن يلجأ الزبون إلى بنوك خارجية.

**3- بطاقات الولاء:** البطاقة هي وسيلة دفع، والتي أصبحت أداة تسويقية، ويتركز عمل البطاقة على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، كما يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الولاء الزبون وجمعها كي يتم إعطاؤه بعض الامتيازات تتمثل في: التخفيضات هدايا علاوات... و هذه البطاقات تحمل بيانات توجه لقاعدة البيانات لتحليلها والاستفادة منها في دراسة الولاء.

<sup>1</sup> - لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 176.

### 3-1- عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي<sup>1</sup>:

- تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.
- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء.
- تحديد إيجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة
- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.
- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

**4- مواقع الإنترنت :** يتعلق الأمر بمبدأ بسيط المسجلين من الزبائن في قائمة المؤسسة ترسل لهم العديد من المجالات، العروض التجارية الجديدة، تخفيضات في أسعار المنتجات، مسابقات الخ...، وذلك عن طريق الرسائل الإلكترونية، هذه الطريقة تتميز بانخفاض كلفتها مع إمكانية الاتصال مباشرة بالزبون والتفاعل معه.

**5- الهدايا والمكافآت:** يستفيد الزبون من بعض الامتيازات التي تتمثل في بعض الهدايا المرتبطة أو غير المرتبطة بنشاط المؤسسة فهي وسائل تنشيط وتحفز الزبون على الشراء، بغرض بناء وتدعيم مستوى الولاء السلوكي لدى الزبون أو الولاء الناتج عن مقدمات داخلية وقبلية ( الرضا العاطفة، التعلق ... التي تسبق سلوك الشراء) .

**6- النوادي المخصصة للزبائن :** تخصص المؤسسة هيكل تنظيمي يكون الزبون عضوا فيه، بحيث يتحصل الزبائن الأوفياء على بعض الامتيازات الخاصة، يتسم نادي الزبائن بالتنظيم المحكم في اتصالاته مع الأعضاء وذلك لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المنخرطين مثل ( نادي الأصدقاء لـ **Barbie** ) بفرنسا، ويرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي الإطلاع على العناوين الجديدة في مكان شراء المنتج بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا من خلال مدة الاشتراك في النادي، ويهدف إنشاء النادي الخاص بالزبائن إلى :

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم وكذا تقوية صورة المؤسسة والعلامة معا ؛
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛
- العمل على هدف وقطاع محدد؛

<sup>1</sup> - إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 - البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 60.

فعالية النادي لا تحدد بعدد المنخرطين من الزبائن فقط بل بقدرة المؤسسة على إدارته وعلى مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة ( منتجاتها وعلاماتها).

**7- مصلحة الزبائن:** هي مصلحة داخل المؤسسة على علاقة دائمة بالزبون، فتقوم بالاستماع إلى الشكاوى والانتقادات وتزود المؤسسة الزبائن بمعلومات حول المنتجات المقدمة، كما أنها مكلفة أيضا بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلكين وبعض المنظمات الرسمية المعنية بتسويق المنتجات.

**8- المجالات الخاصة بالزبائن:** تقوم المؤسسة بإعداد مجالات تشبه تلك الموجهة لقراء الصحف والمجلات العادية ولكنها موجهة للمؤسسة ( منتجاتها، علاماتها )، ترسل هذه المجلة بطريقة دورية ومنظمة إلى الزبائن ومن دون أي ثمن في أكثر الحالات، في حين أن هذا المبدأ لم يكن متداول من قبل إلا عند المؤسسات ذات تشكيلة منتجات كبيرة والتي تخصص جزءا معتبرا من ميزانيتها لتطوير نشاطاتها الإبداعية والإبتكارية، ولها سياسة اتصال كافية حتى تكون قادرة على ارسال هذه المجالات الى مختلف الزبائن إذا الهدف الأخير لهذه المجالات هو بناء ولاء الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها.

بالإضافة إلى وسائل أخرى مساعدة تتمثل في:<sup>1</sup>

**9- مراكز الاتصال :** أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن في مجال التوزيع يتم ، "Relationnel" بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل.

- البيع عن بعد.

- مساعدة الزبون.

- جمع معلومات عن الزبون.

مؤسسة **Darty** قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده وكل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة " الرنة الرابعة" الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

<sup>1</sup> - إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 - البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 61.

- ساعات فتح محلاتهم المعتادة **Darty** .

- لأجل توفير المنتج في محل معين.

- إمكانية الإصلاح على الطريق.

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة **Talk and Click** يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت والصورة ليجيب على تساؤلاته.

**10- الكوبونات و الهدايا :** هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، إضافة إلى

هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية ( الرضا، العاطفة، التعلق... ) .

**إستراتيجيات بناء ولاء الزبون:**

ويمكن تحديدها فيما يلي: <sup>1</sup>

**1- إستراتيجيات الولاء القائمة على الزبون:**

تركز المؤسسات التي تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات على الزبون و تتميز ضمن هذا النوع من الإستراتيجيات الأنواع التالية:

**أ- إستراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبون:**

تعتمد المؤسسات التي تنتهج هذه الإستراتيجية على رضا الزبون فهي تسعى إلى التقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، حسن الاستقبال، وفرة المنتج و تقديم الأسعار المناسبة، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن و تركز على رضا زبائنهم، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية جيدة لكون رضا الزبون لا يؤدي إلى تحقيق ولائه بالضرورة.

**ب- إستراتيجية الزبون السفير:**

تسعى المؤسسة التي تقرر تطبيق هذه الإستراتيجية إلى استخدام الزبائن الموالين لها كسفراء لها يتحدثون عنها و ينصحون الأصدقاء و الأقارب و حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق هذه الإستراتيجية لأبد لها أن تحقق الولاء الكامل للزبائن الذين سيساهمون بدورهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة و سيقبلون من مصاريف الترويج.

<sup>1</sup> - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة باتنة، 2018، ص 93-94.

## 2- إستراتيجيات الولاء القائمة على المنتج أو الخدمة:

تركز المؤسسة التي تختار هذا النوع من الإستراتيجيات على المنتج و الخدمة.

### أ- إستراتيجية المنتج الوفي:

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، حيث أن هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

### ب- إستراتيجية بناء ولاء الزبون بالاعتماد على الخدمة:

تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات المؤسسات الخدمية والتي تحاول التركيز على الخدمات التي تقترحها من أجل تحفيز الزبائن على الانضمام للمؤسسة وإنشاء علاقة ولاء قوية بينهما وتعتبر البنوك ومؤسسات التأمين السبقة في هذا المجال.

## 3- الإستراتيجيات القائمة على الاتصال:

تعتمد المؤسسة التي تقرر انتهاج هذا النوع من الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها على الاتصال بالدرجة الأولى و تميز في هذا الصدد بين نوعين من الإستراتيجيات:

### أ- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها لزبائنها ويتم إجراء مسابقة والفائز يحظى بتجريب منتجات المؤسسة لمدة معينة مثلا لأسبوع أو أكثر ومن خلالها تدعم المؤسسة الولاء لدى بعض زبائنها.

### ب- إستراتيجية الولاء المبحوث:

تنتهج المؤسسة التي تستعمل هذه الإستراتيجية لبناء ولاء زبائنها مبدأ تحقيق ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء الزبائن.

## 4- إستراتيجية بناء الولاء القائمة على إتحاد العلامات التجارية:

تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ الجمع بين علامتين غير متنافستين وينتميان إلى نفس المجمع، بحيث تظهر كلتا العلامتين على غلاف نفس المنتج وتعتبر إستراتيجية ذكية تسمح بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين والتعريف بالعلامات التجارية المجهولة من طرف الزبون الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى ويجهل العلامة الثانية وبالتالي إستراتيجية استخدام علامتين على نفس الغلاف تتيح الفرص للزبون للتعرف على العلامات الأخرى التابعة لنفس المجمع وقد يتوجه في المستقبل إلى شراء العلامة التي كان يجهلها في توفر العلامة الأولى.

## المبحث الثالث: الادبيات النظرية لجودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمات أمراً حاسماً في نجاح أي منظمة أو شركة، فعندما يتعلق الأمر بالخدمات، يبحث الزبائن عن توفير تجربة إيجابية ورضاء تام وبالتالي فإن تحقيق جودة الخدمات يعني توفير خدمات عالية المستوى تلي توقعات واحتياجات العملاء، وتعتبر جودة الخدمات مفهوماً شاملاً يتضمن مجموعة من العناصر التي تؤثر على تجربة العميل، مثل الموثوقية، والاستجابة، والإتقان، والمصداقية، والاحترافية وغيرها، وتشمل جودة الخدمات أيضاً عوامل مثل وضوح التواصل، والاحترام، وتقدير العميل، وتجاوب الموظفين، وسرعة الاستجابة وتحقيق جودة الخدمات يتطلب اهتماماً دائماً بتحسين العمليات وتطوير الموارد البشرية واستخدام التكنولوجيا بطريقة فعالة.

وفي العصر الحديث، أصبحت الاتصالات الهاتفية النقالة جزءاً أساسياً من حياة الناس لذا تعتبر جودة خدمات الاتصال للهاتف النقال من العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة المستخدم ورضاه عن الخدمة، ويعتمد مستخدمي الهواتف النقالة على هذه الخدمة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة وإجراء الأعمال التجارية والوصول إلى المعلومات والترفيه، فبشكل عام يُعتبر تحسين جودة خدمات الاتصالات للهاتف النقال مهماً لاستمرار تطور هذا القطاع المهم واكتساب ولاء الزبائن من خلال الاستثمار في البنية التحتية وتطوير التقنيات وتحسين جودة الخدمة، التي من خلالها يمكن لشركات الاتصالات الهاتفية أن توفر تجربة استخدام أفضل وتلبية احتياجات وتطلعات المستخدمين.

### المطلب الاول: ماهية الجودة الأهمية والأهداف

#### - أولاً: مفهوم الجودة وأهميتها

تعتبر الجودة من الاساسيات التي يعتمد عليها الزبون في إتخاذ قرار إختياره للسلع والخدمات لذلك اخذت حيزاً واسعاً في البحوث الاكاديمية على مختلف مجالاتها بغية الوصول لفهم جيد لهذا المصطلح.

#### 1- مفهوم الجودة:

إكتسب مفهوم الجودة بُعداً عالمياً في منظمات الأعمال بمختلف تخصصاتها وأحجامها بعد أن إنتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كسلاح إستراتيجي لمواجهة التحديات والمتغيرات المتزايدة داخليا وخارجيا خاصة بعد ظهور التكتلات الإقتصادية والتطورات التكنولوجية المتلاحقة ، إضافة للإلتجاه نحو العولمة وظهور قضايا البيئة ونظرة العملاء للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار السلع والخدمات ذات الجودة العالية التي تشبع إحتياجاتهم وتلي رغباتهم.<sup>1</sup>

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديد، و تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة ومتعددة، يتوقف الأخذ بها على السياق الذي ذكرت فيه، وعلى نقطة الإسناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم لهذه الكلمة، وبوجه عام فإن لكلمة الجودة

<sup>1</sup> - مزمل علي محمد عثمان، ادارة الجودة الشاملة، ط 1، مكتبة الرشد (ناشرون)، 2015، ص 15.

معنيين مترابطين هما: المعنى "الواقعي"، والمعنى الحسي " وهي مجموعة السمات و الخصائص للسلع و الخدمات القادرة على تلبية إحتياجات محددة.<sup>1</sup>

ويرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والاتقان وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى، وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.<sup>2</sup>

## 1-1- تعريف الجودة:

**تعرف الجودة بأنها:** " هي عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي ولا يمكن اعتبارها عملية خيالية أو معقدة حيث تستند على الإحساس العام للحكم على الأشياء، وتستند "فلسفة أدوارد ديمينج E. Deming لإدارة الجودة على ضرورة تحسين ظروف العمل لكل العاملين داخل المؤسسة ويرجع ذلك إلى تشابه كل من ظروف العمل وبيئته الإدارية التي اتسمت بالخوف والحذر مع ما يسود مدارسنا في الوقت الحالي الذي تواجهه"<sup>3</sup>.

- عرفها جوران<sup>4</sup> بأنها: " الملائمة للاستخدام، أي حسن تقديم الخدمة للعميل".

- عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها: "أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء"<sup>5</sup>.

- الجودة هي:<sup>6</sup> ( تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية إحتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمنا، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحدودة أو المتوقعة من قبل المستفيد).

<sup>1</sup> - يوسف محمد الحسن، محددات رضا وولاء العميل في قطاع الخدمات، دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في السودان (شركة ZAIN وشركة SUDQN)، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال وحكومة الشركات، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2020، ص 19.

<sup>2</sup> - مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص 16.

<sup>3</sup> - أحمد حصيني ضيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير تخصص ادراة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص21.

<sup>4</sup> - Joseph Defeo, Juran's Quality Handbook, **The Complete Guide to Performance Excellence**, edition 6, Mc Graw Hill, 2015, p 5.

<sup>5</sup> - سيد عبد النبي محمد، أساليب مراقبة الجودة، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، 2019، ص 39.

<sup>6</sup> - هيثم طلعت عيسى عوض، إدارة الجودة الشاملة، المفاهيم والاسس والمعايير، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، ألمانيا، 2022، ص 4.

- ويرى إيفانص<sup>1</sup> " أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته، وهي التوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل".

وفيما يلي عدد من تعريفات الجودة<sup>2</sup>:

أ- الرضا التام للعميل (أرماند فيخبوم 1956 م)؛

ب- المطابقة مع المتطلبات (كروسي 197)؛

ج- دقة الاستخدام حسب ما يراه المستفيد (جوزيف جوران 1989)؛

د- درجة متوقعة من التناسق والاعتماد تناسب السوق بتكلفة منخفضة (ديمينج 1986 م).

من التعريفات السابقة نجد أن الجودة هي عبارة عن مجموع الخصائص والمزايا المرتبطة بالمنتج المادي أو الخدمي والتي تتوافق مع رغبات ومتطلبات المستهلكين أو تفوق توقعاتهم.

## 2- أهمية الجودة:

للجودة أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات عموماً والخدمية منها بشكل خاص وكذلك هي مهمة بالنسبة للعملاء، لأنها أحد عوامل تحديد حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها تلك المنظمات حيث تكمن أهميتها في ما يلي<sup>3</sup>:

- تعزيز سمعة المؤسسة: إن مستوى جودة الخدمة أو المنتج يعتبر من أهم وسائل التنافس مع مؤسسات أخرى في نفس المجال؛

- القدرة على التنافسية: تعتبر الجودة من أهم الأمور التي تساعد المؤسسات في بناء قدرتها التنافسية؛

- حماية العملاء: عند تطبيق الجودة بالشكل اللازم ستحمي العميل من الغش والتدليس وتساعد في تعزيز ثقته تجاه خدمة المؤسسة التي هو يتعامل معها؛

- زيادة الحصة السوقية: إن تسويق وتنويع منتجات أو خدمات وإعطاءها الجودة العالية سيؤدي ذلك إلى جذب المزيد من العملاء الشيء الذي يستلزم بالضرورة الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة؛

- تخفيض التكاليف: إن تخفيض وتقليل التكلفة يساهم بشكل واضح في زيادة أرقام أعمال المؤسسات التي تسهر على تطبيق معايير الجودة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها.

<sup>1</sup> - Kevin Evans, **Total Quality Management for the Ultrasound Department**, Journal of Diagnostic Medical Sonography, 9(4), 1993, pp 203-205.

<sup>2</sup> - مزمل علي محمد عثمان، ادارة الجودة الشاملة، ط 1، مكتبة الرشد (ناشرون)، 2015، ص 15.

<sup>3</sup> - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 48-50.

## - ثانيا: مصطلحات مهمة لتمييز مفهوم الجودة

هنالك بعض المصطلحات التي تحدث نوعا من اللبس والغموض للبعض عند الحديث عن مفهوم الجودة وهي:<sup>1</sup>

**1-تخطيط الجودة:** هو جزء من إدارة الجودة يركز على صياغة أهداف الجودة وتحديد العمليات التشغيلية الضرورية والمواد الأخرى لتحقيق هذه الأهداف..

**2-ضبط الجودة:** هو العملية التي يتم بواسطتها توفير المعلومات والتغذية العكسية لجعل كل الوظائف متناسقة ومضبوطة فهو جزء من إدارة الجودة الشاملة ويشمل الأساليب والأنشطة التشغيلية التي تهدف إلى مراقبة العمليات لإزالة مسببات الأداء غير المرضي في جميع مراحل العملية التشغيلية للإيفاء بمتطلبات الجودة. ويعتمد ضبط الجودة على أربعة خطوات رئيسية:

أ - وضع المعايير لتحديد أنماط وتكاليف الجودة المستهدفة.

ب - تقييم المنتج النهائي وذلك بمقارنة المنتج بتلك المواصفات الموضوعية مسبقا.

ج - اتخاذ إجراءات التصحيح عند تجاوز تلك المواصفات.

د - التخطيط من أجل التحسين عن طريق تنمية الجهود الدائمة لتحسين الجودة..

**3- تأكيد الجودة:** هو جميع الأنشطة المنهجية المخطط لها والمطبقة ضمن نظام الجودة ، ويتم إثباتها عند الحاجة لتزويد الثقة الكافية بأن المنظمة قادرة على تلبية متطلبات الجودة ، وبناءا على ذلك تحتاج عملية تأكيد الجودة إلى:

أ - توفير إجراءات عمل واضحة التنفيذ لتجنب الوقوع في الخطأ وتحقيق المعايير المطلوبة في المنتج.

ب- توفر الثقة لدى المستهلك.

**4- تحسين الجودة :** هو عبارة عن الأعمال المتخذة عبر المنظمة لزيادة فاعلية الأنشطة والعمليات وعائدها بهدف

تزويد فوائد إضافية للمؤسسة ولزبائنهما، ويعتبر تحسين الجودة هو أساس مفهوم إدارة الجودة الشاملة ، ويهدف إلى:

أ - تخفيض تكاليف الجودة.

ب - تحسين علاقة المنظمة بالعملاء.

ج - زيادة القدرة التنافسية للمنظمة لمواجهة المنافسة الحادة بين الأعمال.

**5- إدارة الجودة:** هي كافة أنشطة التسويق المتعلقة بتوجيه وضبط المنظمة فيما يخص الجودة من خلال الإستعانة

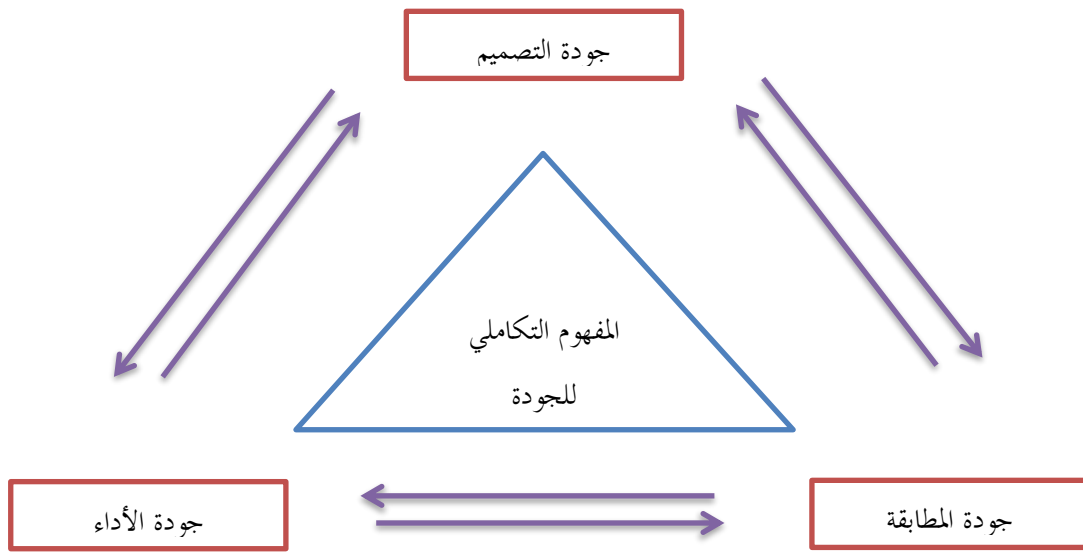
بطرق تحقيق الجودة مثل التخطيط والضبط وتأكيد وتحسين الجودة ضمن إطار نظام الجودة.

<sup>1</sup> - مزمل علي محمد عثمان، ادارة الجودة الشاملة، ط 1، مكتبة الرشد (ناشرون)، 2015، ص 16.

## - ثالثاً: مختلف أوجه الجودة

يمكن النظر إلى الجودة من خلال ثلاثة زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج وهي المواصفات التي تحقق خلال العملية الإنتاجية، وترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر للزبون، والإتجاه الحالي والحديث هو المفهوم التكاملي للجودة الذي يجمع ويربط بين الزوايا الثلاثة للجودة للتأثير المتبادل بينها الذي ينعكس على ما يستلمه الزبون النهائي<sup>1</sup>. كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (4): أوجه الجودة



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سابق ذكره، ص31.

## المطلب الثاني: أساسيات حول الخدمة

### - أولاً: مفهوم الخدمة وأهميتها

#### 1- مفهوم الخدمة:

تطور مفهوم الخدمة نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، حيث تم تعريفها على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع واشباعات يمكن بيعها<sup>2</sup>، إن مفهوم الخدمة اكتسب زخم كبير في مجال التسويق، وكانت أطروحة **Johnson** سنة 1969م، أول من طرح السؤال "هل السلع والخدمات مختلفة حقاً؟"، و**Judd** سنة 1964م اقترح تصنيف الخدمة، و **Rathmell** سنة

<sup>1</sup> - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008 ، ص30.

<sup>2</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، أسس التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002 ، ص146.

1966 م شجع الموسيقين لتكريس المزيد من الاهتمام بقطاع الخدمات، وبما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد مفهوم محدد لها، لذلك ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي:<sup>1</sup>

## 2- تعريفات الخدمة:

- **التعريف الشائع الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق** والتي عرفت الخدمة على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>2</sup>.

- **يقول " Lovelock "** إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتره المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فان وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة"<sup>3</sup>.

- **كما عرفت أيضا:** "الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل "المشترى" الصناعي مقابل دفع مقدار معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلعة"<sup>4</sup>

- **ويعرفها 'P. Kotler'** بأنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"، ومن خلال تعريف "**P. Kotler**" نستخلص ما يلي:<sup>5</sup>

\* الخدمة هي أي منفعة تقدم من جهة تسمى عارضة الخدمة إلى جهة أخرى تحتاج هذا النوع منها ويمكن أن نسميها بطالبة الخدمة.

\* الأصل في هذه الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا العنصر نجده مشترك بين كوتلر و الجمعية الأمريكية للتسويق.  
\* ارتباط الخدمة بمنتج ملموس أي أنه لا يمكن أن ترافق الخدمة منتج معنوي لأنها هي من تمثل هذه الصفة "اللاملموسية".

- **عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الخدمات بأنها:** "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها

---

1 - بشير بودية، قياس أثر جودة الخدمة الصحية المقدمة في مستشفى طب العيون على رضا المرضى، ولاية بشار، الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 3، العدد 1، 2017، ص 142.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004، ص 17.

3 - حميد الطائي، بشير العلاق، ادارة عمليات الخدمة، دار البازوري، عمان، 2009، ص 19.

4 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

5 - كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص 27.

لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة ( يتعذر فصلها عن مقدمها )، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، وحيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"<sup>1</sup>.

- كما عرفها Skinner بأنها: "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية آلية فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا"<sup>2</sup>.

- ويقول كريستوف لوفلوك ( Lovelock 2004 ) أن الخدمة: "هي عبارة عن منفعة مدركة للحواس قائماً بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"<sup>3</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الخدمة هي كل منفعة تلي رغبة مطلوبة تقدم وتستهلك في نفس الوقت من طرف الى آخر ولا يمكن امتلاكها او خزنها او لمسها وهي مرتبطة بمقدمها.

## 2- أهمية الخدمات:

تستمد أهمية الخدمات من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل الآتية:<sup>4</sup>

أ - ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات،... الخ.

ب- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

ج- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المؤسسات إلى البحث عن مؤسسة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

للخدمات دور هام في الحياة وأهمية خاصة تتضح من الأمور الآتية:<sup>5</sup>

أ - إن تقديم الخدمات يوجد العديد من الفرص الجديدة للتوظيف في المنشآت والمؤسسات الخدمية المختلفة.

ب- إن الاستفادة من الخدمات لا تقتصر على الأفراد، وإنما تمتد لتشمل مؤسسات الأعمال.

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 299 .

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، الطبقة العربية دار البازوري، عمان- الاردن، 2009، ص 400 .

<sup>3</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط 1، 2009، ص 34.

<sup>4</sup> - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001، ص 42.

<sup>5</sup> - محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006، ص 20.

ج- إن قطاع الخدمات يحتل جزءا كبيرا من اقتصاد أي بلد كان، لأنه يشمل مجالات عديدة جدا، مثل التأمين والمصارف والتعليم، والسياحة والنقل والبلديات والأمن وما شابه ذلك، وخدماته لا تقل عن السلع.

### ثانيا- خصائص الخدمة:

تنفرد الخدمة بعدة خصائص وسمات عن المنتج أو السلعة لذلك نجد في اغلب الدراسات والأبحاث ان معظم الباحثين يتفقون ويشتركون في تقسيمها الى عدة خصائص نذكر أهمها فيما يأتي:

أ- **اللاملموسية:** إن عدم إمكانية لمس ورؤية الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المؤسسات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها، تساهم في تحسين وابرار الخدمات<sup>1</sup>.

ب- **التلازمية:** هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المالية، تشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا، كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطبابة أو السفر)، هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات وجدارات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.<sup>2</sup>

تشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم و طالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة نظرا لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين.<sup>3</sup>

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 38.

2 - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ، ص ص 197- 198.

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، نفس المرجع، ص ص 38-39.

**ج- عدم التجانس:** إن الخدمة غالبا ما تكون غير متجانسة يصعب تتمطيتها، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قيامها، وعلى الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان على تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها، وكذلك من وجهة نظر الزبون فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء، فالزبون أصبح يقوم بدور المشارك في عملية إنتاج الخدمة، مما يجعل عملية توحيد المعايير أو المقاييس مخرجات الخدمات أمرا صعبا للغاية<sup>1</sup>.

طالما أن تقديم الخدمة يعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، فهي تتميز بالتباين والاختلاف من نفس الشخص منتج الخدمة، ومن وقت لآخر وعلى حسب حالته النفسية، وبذلك تتباين الجودة فيها باختلاف أداء مقدمها، فمثلا يتوقف مستوى الخدمة التي يحصل عليها المريض على الطبيب مقدم الخدمة وعلى حسب ما إذا كان ممارسا قديما أو حديثا، كما قد تختلف الخدمة من نفس الطبيب<sup>2</sup>.

**د- قابلية الفناء ( تلاشي الخدمة):** الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها، فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة، ذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى<sup>3</sup>.

**هـ- عدم الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن الزبون يمكنه أن يستفيد من الخدمة ويستخدمها شخصيا لوقت محدد دون امتلاكها عكس التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة<sup>4</sup>.

**و- الخدمة تنتج عند وقوع الطلب عليها:** إن أهم ما يميز الخدمة هو إنتاجها بسبب وقوع الطلب عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمؤسسات الخدمية لا تقوم بتقديم الخدمة ما لم يكن هناك باحثون عن الاستفادة منها<sup>5</sup>.

1 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل، الأردن، 2004 ، ص 27.

2 - كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص 30.

3 - نوارى خيرة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة2، الجزائر، 2018، ص 116.

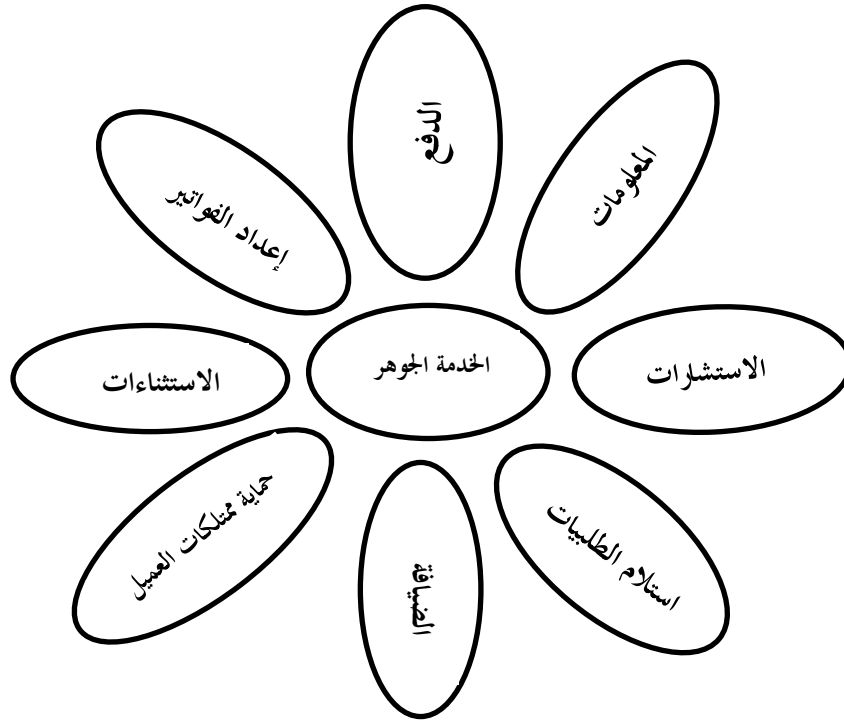
4 - جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون ، د راسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2018، ص 21.

5 - عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021، ص ص 15-16.

## - ثالثاً: مكونات الخدمة

لنصل لخدمة متكاملة بصفة نهائية يمكن تقديمها للزبون يجب أن تحتوي على مكونين أساسيين يتمثلان في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية وهي ما يطلق عليه بحزمة الخدمات ، ويمكن تمثيلها في شكل زهرة تسمى بزهرة الخدمة كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة العربية، 2013 ، ص 71.

يوضح الشكل 05، زهرة الخدمة التي تبين لنا بأن المنتج الخدمي المكون من حزمة الخدمات مجتمعة مع بعضها البعض ليتم من خلالها تقديم الخدمة الكلية للزبون بشكلها النهائي كما يطلبها او يفضلها، اين يظهر لنا الشكل بأن المنتج الخدمي يتكون من نوعين من الخدمات وهما:

**01- الخدمة الجوهر:** وتمثل قلب الزهرة، وهي عبارة عن "الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة والتي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول ولا تشتمل على الخدمات المرافقة"<sup>1</sup>.

**02- الخدمات التكميلية:** وفي الشكل تمثلها أوراق الزهرة، " وهي عبارة عن كافة الخدمات الداعمة للخدمة

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الخامسة، 2009 ، ص239 .

الجوهر والتي من دونها لا يمكن ضمان جودة الخدمة ورضا المستفيد"<sup>1</sup>.

والخدمات التكميلية مقسمة إلى مجموعات كما يلي:<sup>2</sup>

**أ- المعلومات:** لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى قدر كافي من المعلومات حول هذه الخدمة، فسواء المنتفعون الجدد أو المحتملين غالبا ما يبحثون عما إذا كانت الخدمة تتوافق ورغبتهم، كما أن هناك من يرغب في معرفة كل ما يتعلق بالخدمة وما يصاحبها من خدمات داعمة. بالإضافة إلى تسعيرها وأماكن الحصول عليها....؛

**ب- تقديم الاستشارة:** تقصد بخدمة تقديم الاستشارة توفر المؤسسة على شخص خبير وذو معرفة يقوم بالتحاور مع العميل بهدف التعرف على طلباته ومشاكله، على أن تعمل المؤسسة على إيجاد وتطوير حلول للمواقف التي تواجه العميل؛

**ج- استلام الطلبات:** عندما يتخذ العميل قرار الشراء، فإن المؤسسة تكون على استعداد لتقديم الخدمة التكميلية المتمثلة في استقبال طلبه، كما أن هذه الخدمة في مضمونها خدمات أخرى كخدمة تأكيد الطلب خدمة الحجوزات، وتحديد المواعيد... إلخ؛

**د- الضيافة:** يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار، لذلك فالمؤسسات تعاملهم كضيوف عليها، والمؤسسات الناجحة إداريا تقوم باستغلال هذه الفرصة خاصة في حالة العملاء الجدد من خلال خلق انطباع جيد لديهم؛ فرجال التسويق يركزون جهودهم في وقت انتظار العميل من خلال تطبيق استراتيجية تسويقية تؤثر عليهم فنجد معظم المؤسسات الخدمية تدرب العمال في كيفية التعامل مع الزبائن أثناء الانتظار، وقد تستغل مؤسسات أخرى هذه الفرصة لتقديم خدمة الاستشارة التي ذكرناها سابقا؛

**هـ- حماية العميل:** عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فإنهم يطلبون مساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم؛ ... مثل توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم؛

**و- الاستثناءات:** تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من قبل الإدارة؛

**ز- إعداد الفواتير:** تقوم معظم المؤسسات الخدمية وبشكل روتيني بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها عدا الخدمات المقدمة مجانا، ويجب أن تتصف هذه العملية بالدقة، السرعة، الصدق وإلا اجار عنه امتعاض؛ واستياء من قبل العميل؛

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، نفس المرجع، ص 239.

<sup>2</sup> - حسين وراذ، جودة الخدمات السياحية كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة تيسمسيلت، 2021، ص ص 15-16.

**ح- الدفع:** بعد استلام العميل للفاتورة يقوم العميل بتسديدها، هنا يجب على المؤسسة توفير الطرق السهلة والمناسبة من أجل اكتمال العملية، وأصبحت طرق الدفع أكثر تطوراً من خلال الآلات وبطاقات الائتمان.

ويمكن القول هنا أن تصميم زهرة الخدمة الخاص بأي مؤسسة دائماً ما يكون مرتبطاً بافتراضات لتوقعات العملاء، لأنه ببساطة تختلف نظرة كل عميل للخدمات حيث هو الوحيد الذي يمكن له أن يحدد الخدمة الجوهر التي جاء من أجلها، ويحدد الخدمات التكميلية لها.

وتختلف زهرة الخدمة من مؤسسة إلى أخرى وهناك حالات تكون عليها زهرة الخدمة، فهي في المؤسسات الخدمية الفاعلية والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة؛ بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية، وحالياً فإن الخدمة الجوهر ما هي إلا تحصيل حاصل والتركيز أصبح موجه للخدمات التكميلية لأن أثرها يكون قويا على المستفيد.

### المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

#### - أولاً: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

#### 1- مفهوم جودة الخدمة:

تعتبر جودة الخدمة من المفاهيم الحديثة في الإدارة والتسيير وهذا نظراً لاهتمام المنظمات بجودة السلعة وتلبية ما يطلبه الزبون لكن انتشار المنافسة في سوق الخدمات دفع بالمنظمات إلى نقل مفهوم الجودة من السلعة إلى الخدمة<sup>1</sup>، وفيما يلي سندرج مختلف تعريفات جودة الخدمة:

**- تعرف جودة الخدمة بأنها:** " قدرة مزود الخدمة على توفير خدمة أساسية غير مادية للعملاء ضمن مستوى أداء محدد مسبقاً وبما يلي توقعات العملاء ورغباتهم، لذلك يتعين النظر في ثلاث خصائص للخدمات في إدارة جودة الخدمة، الجانب غير الملموس للخدمة (intangibility)، ومبدأ تزامن التوريد والاستهلاك (UNO-ACTU)، وإدماج العوامل الخارجية"<sup>2</sup>.

**- تعريف آخر لجودة الخدمة:** وانقسمت تعريفات جودة الخدمة إلى ثلاثة فئات<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - باية بن عاشور، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمة العمومية، دراسة للمصالح الإدارية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية والتنمية الإدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2021، ص 34.

<sup>2</sup> - كلاوس، بيتر بريج وديتر سبات، ترجمة م. عادل علي الخطيب، إدارة الجودة لخدمات تقنية المعلومات، وجهات نظر حول أداء الأعمال والعمليات، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2011، ص 33.

<sup>3</sup> - باية بن عاشور، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمة العمومية نفس المرجع، ص 35.

- **الفئة الأولى:** ركزت هذه الفئة على الجانب الوظيفي للخدمة؛ حيث تعرف الجودة بأنها؛ قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية وظيفته وملاءمته للاستخدام وهو تعريف "ديمينج".

- **الفئة الثانية:** وركزت هذه الفئة على الجانب التقني، أي مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته، وهي رؤية "لكروسي".

- **الفئة الثالثة:** بينما ركزت الفئة الثالثة على جانب التسويق، أي القدرة على تلبية حاجات الزبون ونيل رضاه من خلال؛ مطابقة المنتج لتوقعاته.

- يرى كل من **Lewis و Booms** أن جودة الخدمة ماهي إلا: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد"<sup>1</sup>.

- كما قام كوتلر وارمسترونغ بتعريفها على أنها: " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>2</sup>.

- كما يمكن تعريفها: بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، ونستطيع التعبير عن جودة الخدمة رياضيا كما يلي: **جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لأداء الخدمة**"<sup>3</sup>.

- كما يعرفها كل من **الصميدعي والعلاق** على أنها: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه"<sup>4</sup>.

مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة على انها: كل خدمة تستوفي الشروط التي يطلبها العميل ويحصل عليها وتحقق له الاشباع المتوقع منه ويكون راضيا مع عدم إمكانية تملكه لها.

## 2- أهمية جودة الخدمة: تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>5</sup>

أ - **نمو مجال الخدمة:** وهذا نظرا لزيادة عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

<sup>1</sup> - تومي سمية، حاج سليمان خرواع هند، تقييم جودة خدمة الإنترنت ADSL من طرف الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بشار، مجلة مراجعة الاقتصاد والإدارة، المجلد 19، العدد2، 2020، ص31.

<sup>2</sup> - محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة، دراسة على عينة من عملاء موبيليس، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد12، العدد1، 2021، ص 606.

<sup>3</sup> - محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة، نفس المرجع، ص 606.

<sup>4</sup> - أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد5، العدد1، 2021، ص: 22.

<sup>5</sup> - مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار صفاء، 2001، ص 14.

ب- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى المنافسة الشديدة، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطى لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ج- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** تركز المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي على توسيع حصتها من خلال جذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

د- **فهم الزبون:** تركز المؤسسات على معرفة الزبائن، فلا يكفي تقييم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الجيد للزبون.

كما يمكن تقديم أهمية جودة الخدمة في العناصر التالية:<sup>1</sup>

أ - **سمعة المؤسسة :** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة.

ب - **المسؤولية القانونية للجودة :** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج - **المنافسة العالمية :** في عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قدم في السوق العالمية.

د - **حماية الزبون :** إن تطبيق الجودة في أنشطة الزبون ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه.

هـ - **التكاليف وحصّة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

<sup>1</sup> - جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون ، مرجع سابق، ص 49.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة وأساليب تحسينها

## 1- مستويات جودة الخدمة:

يمكن التمييز بين مجموعة من المستويات للجودة كالتالي<sup>1</sup>:

- أ- **الجودة المتوقعة (the Expected quality):** من قبل الزبون، وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن أو المستفيدون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة صعب تحديده.
- ب- **الجودة المرغوبة (the Recognition quality):** وهي المستوى الذي تطمح إليه مؤسسة الخدمة والزبائن.

والتي يراها مناسبة وتختلف باختلاف فلسفة المؤسسة الخدمية وامكاناتها والكادر المتخصص فيها.

- ج- **الجودة القياسية (the Measuring quality):** المحددة لمواصفات الجودة للخدمة، ويظهر هذا النوع من الجودة تطابقا شبه كامل بين حاجة المستفيد ومدركات الإدارة، وغالبا ما يظهر هذا النوع في الإنتاج الذي يمكن قياس مواصفاته النوعية والذي يصعب الخروج على مواصفاته القياسية.

- د- **الجودة الفعلية (the Performance quality):** التي تؤدي أو تقدم بموجبها الخدمة وتمثل الواقع الفعلي للخدمة والذي يعبر عن الجودة ضمن الواقع التجريبي عند تقديم الخدمة.

## 2- أساليب تحسين جودة الخدمة

إن عملية تحسين الجودة هي استراتيجية تنافسية تركز عليها المؤسسات على المدى البعيد، وإن تكامل تخطيط تحسين الجودة مع تخطيط المؤسسة الإستراتيجي يضع الجودة في المؤسسة موضعا إستراتيجيا، ذلك من خلال إدخال الجودة في ثقافة المؤسسة وأنشطتها اليومية وتشجيع ثقافة المؤسسة التي تلتزم بتحسين الجودة وجعلها محورا رئيسيا في خطط المؤسسة<sup>2</sup>.

## 2-1- القيم العامة لتحسين الجودة:<sup>3</sup>

- للقيام بعملية تحسين وتطوير الجودة هناك عدة قيم يجب أن تتحقق على إدارة المؤسسة من جهة والموظفين من جهة أخرى وهي متمثلة فيما يلي
- أ- **القيم التي يجب تحقيقها في الإدارة:**
- الإيمان بالتحسين المستمر للجودة

<sup>1</sup> - محبوب سعدي، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء، دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية - بسكرة -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018، ص 80.

<sup>2</sup> - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة 1، دار الصفاء، الأردن، 2008، ص 67.

<sup>3</sup> - نوري خيرة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات، مرجع سابق، ص 169- 170 .

- اعتبار الجودة عاملاً استراتيجياً.
- إعطاء الجودة الاهتمام الأكبر في التنظيم.
- توزيع المسؤولية عن تحقيق الجودة المطلوبة بين المعنيين بتقديم الخدمة كافة، تحفيز الموظف لأن رضاه ينعكس على رضا الزبون.

### ب- القيم التي يجب تحقيقها في الموظفين:

- كل موظف مسؤول عن جودة ما ينتجه وما يقدمه .
- ضرورة تنفيذ الأعمال دون خطأ من المرة الأولى.
- هدف الموظف الإنتاج دون الوقوع في الخطأ.
- تعتبر مشاركة العامل أساسية في تحسين الجودة.
- العمل المستمر معاً على حل أي مشكلة.

### 2-2- خطوات تحسين جودة الخدمة:<sup>1</sup>

قدم رواد الخدمة الأكاديمية **Berry, Parasurman, Zeithaml** مجموعة من الأبحاث الأكاديمية،

توصلت الى سلسلة من الخطوات التي يجب إتباعها لتحسين جودة الخدمة وهي كالآتي:

أ- الاستماع: يجب أن يفهم مقدموا الخدمة ما يريده العملاء حقاً من خلال التعلم المستمر حول التوقعات وتصورات العملاء وغير العملاء (عن طريق نظام بيانات CRM).

ب- الموثوقية: تعتبر الموثوقية الأكثر أهمية لجودة الخدمة ويجب أن تكون أولوية الخدمة.

ج- الخدمة الأساسية: يجب على مؤسسة الخدمات تقديم الأساسيات والقيام بما يفترض القيام به مثل: الوفاء بالوعد، والحس السليم، الاستماع إلى العملاء، إبقاء العملاء على اطلاع بالتغيرات، والعزم على تقديم قيمة للعملاء.

د- تصميم الخدمة: يجب أن يأخذ مقدمي الخدمة نظرة شاملة للخدمة أثناء إدارة تفاصيلها العديدة.

هـ- حل المشكلات: لإرضاء العملاء الذين يواجهون مشكلة في الخدمة، يجب على شركات الخدمة تشجيع العملاء على تقديم شكوى (وتسهيل الأمر عليهم للقيام بذلك)، والاستجابة السريعة والشخصية، وتطوير نظام لحل المشكلات.

و- مفاجأة العملاء على الرغم من أن الموثوقية هي أهم بعد في تلبية توقعات خدمة العملاء، إلا أن أبعاد العملية مثل التوكيد، الاستجابة والتعاطف هم الأهم في تجاوز توقعات العملاء، على سبيل المثال، من خلال مفاجأتهم بسرعة غير مألوفة، السماحة واللباقة والكفاءة والالتزام والتفاهم.

<sup>1</sup> -Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - **Marketing Management**, 2016, Pearson , e15, England P441.

ز- **الإنصاف**: يجب على مؤسسات الخدمات أن تبذل جهوداً خاصة لكي تكون منصفة لإثبات الإنصاف للعملاء والموظفين.

ح- **عمل الفريق**: العمل الجماعي هو ما يمكن المؤسسات الكبيرة من تقديم الخدمة بعناية وإنتباه من خلال تحسين تحفيز الموظفين وقدراتهم.

ط- **مشاركة الموظفين**: يجب على المسوقين إجراء بحث مع الموظفين للكشف عن سبب حدوث مشكلات الخدمة وما يجب على المؤسسات فعله لحل المشكلات.

ي- **القيادة بالخدمة**: جودة الخدمة تأتي من القيادة الملهمه في جميع أنحاء المؤسسة، من تصميم نظام الخدمة الممتاز، من الفعال استخدام المعلومات والتكنولوجيا، ومن قوة داخلية بطيئة التغيير وغير مرئية وقوية تسمى ثقافة المؤسسة.

### ثالثاً- أبعاد جودة الخدمة:

تعددت تصنيفات أبعاد جودة الخدمة واختلفت من باحث لآخر، فقد شهدت تعديلات وتغييرات كثيرة على حسب معطيات ومجال دراسة كل واحد منهم ففي سنة 1985 قدم **Parasurman** و **Zithaml** عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات هي:<sup>1</sup>

أ- **الأشياء الملموسة Tangibles**: وهي تمثل كافة العناصر المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة كالمرافق، والتسهيلات، للمعدات والمباني، الأفراد.

ب- **المصدقية Credibility**: تعتمد بشكل أساسي على قدرات مقدم الخدمة والمستوى المعرفي لديه في إعطاء الثقة للمستفيد وجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليه.

ج- **الاستجابة Responsivness**: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة واستعداده لأداء وتقديم الخدمة المناسبة بشكل جيد ودقيق للمستفيدين، والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع .

د- **الجدارة Compétence**: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على فهم ومساعدة المستفيدين وحل مشاكلهم .

هـ - **الأمان Security**: توفر عنصر الأمان يعتبر شرط أساسي للمستفيد أي أن الخدمة تكون حالية من الخطورة والشك، وتلعب هذه الخاصية دوراً فعالاً في جذب العملاء.

و- **الاعتمادية Reliability**: تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الانجاز.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، ص 92.

- ز- المعاملة اللطيفة **Courtesy**: أي أنه على مقدم الخدمة عند تقديمه للخدمة أن يعرف الكيفية والأسلوب الذي يتبعه، والأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة لها وقع كبير على نفس السلمية وتقييمه لجودة الخدمة.
- ح- الاتصال **Communication**: يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد، أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة.
- ط- درجة فهم المقدم للخدمة **L'nderstanding**: كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة اللي يفهم طلبات ومشاكل المستفيد.
- ي- مكن الحصول على الخدمة **Accessible**: تشير إلى أن الخدمة المقدمة تكون سهلة للنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها من أراد.

وفي سنة 1990 قام هذان الباحثان بتقليص عدد هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد هي:<sup>1</sup>

- أ- الاستجابة **Responsiveness**: في مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء عند احتياجهم لها، عل تتوفر لدي مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟
- ب- الاعتمادية **Reliability**: تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده .
- ج- الثقة والتوكيد **Assurance**: وتعود إلى المعرفة وحسن الاستقبال المقدم من مقدم الخدمة وقدرته على زرع الثقة بينه وبين المستفيد من الخدمة.
- د- الملموسية **Tangibles**: تحمل المستلزمات للادية المرافقة لتقديم الخدمة كالمعدات والأفراد، التسهيلات، التصميم الداخلي، هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم المستفيد لجودة الخدمة المقدمة له.
- هـ- التعاطف **Empathy**: والذي يتضمن كل من الاتصال، المصادقية، الأمر، الكفاءة، الجمالة .
- لقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد المتوصل إليها في وضع قواعد أساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها من خلال طرق كمية، حيث شكلت هذه الأبعاد الخمسة نموذج للقياس (PZB) والذي تم اختباره على مدى 30 سنة وقد لاقى رواجاً كبيراً، والذي يسمى أيضاً بنموذج الفجوات أو **Servqual** أو **GAP**، وفي سنة 1992 قام الباحثان **Taylor** و **Craim** باستخدام الأبعاد الخمسة المقترحة (PZB) مقياساً باستعمال مقياس ليكرت السباعي، وقد استخدمت هذه الأبعاد في قياس الأداء الفعلي فقط للخدمة بدون قياس الأداء المتوقع من

<sup>1</sup> - ميموني أحمد رضا، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص الطرق الكمية المطبقة في التسويق، جامعة سعيدة، الجزائر، 2021، ص 20.

طرف العميل، وبناءا على هذا المنطلق ظهر ما يعرف بنموذج **Servperf** ، أو نموذج الأداء - نموذج الاتجاه، الذي يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويعد الرضا - عاملا وسيطا بين الادراكات والأداء الفعلي لتقييم العميل لجودة الخدمة، وفي الأخير وبالرغم من ظهور عدة تصنيفات أخرى لأبعاد جودة الخدمة إلا أن نموذج **Servqual** و **Servperf** يعدان من أهم النماذج المستخدمة والتي مازالت تستخدم لقياس جودة الخدمة، وهذا بالرغم من اختلاف أساليب قياس كل نموذج.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - ميموني أحمد رضا، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مرجع سابق، ص 21.

## خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، وبعد استعراض الادبيات النظرية للصورة الذهنية و ولاء الزبون وجودة الخدمات، يمكن استخلاص جملة من النتائج المرتبطة بموضوع الدراسة، باعتبار أن جودة الخدمة تُشكل عاملاً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي بدورها تنعكس إيجاباً على تعزيز ولاء الزبون، في ظل البيئة التنافسية المتسارعة لقطاع الاتصالات، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات مبتكرة تتكيف مع التحولات التكنولوجية وتطلعات المستهلكين، وقد أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مدعومةً بالذكاء الاصطناعي، أدوات تفاعلية غير مسبوقة، كالخدمات الرقمية والمنصات الذكية، تتيح للمؤسسات تحسين جودة خدماتها وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.

من ناحية أخرى، فرض التطور السريع للذكاء الاصطناعي تحديات جديدة، حيث لم تعد المنافسة محصورة في النطاق الجغرافي المحلي، بل امتدت إلى مستوى عالمي وهذا يتطلب من شركة موبيليس تعزيز جودة خدماتها عبر الاستفادة من الأدوات الترويجية الحديثة، كالتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والتفاعل عبر الوسائط المتعددة، والتي تسهم في نحت صورة ذهنية متميزة تختلف عن الوسائل التقليدية لا سيما في ظل قدرة هذه الأدوات على مخاطبة شرائح أوسع بتكاليف أقل، مما يتيح حتى للشركة منافسة الكيانات الكبرى.

أخيراً، يُؤكد هذا الفصل على ضرورة تبني موبيليس لنهج متكامل يربط بين تحسين جودة الخدمات، وبناء صورة ذهنية قائمة على الابتكار والتفاعل مع احتياجات الزبون، وذلك لضمان تحقيق ولاء طويل الأمد في سوق يتسم بالديناميكية والتنافسية الشديدة، مع الاستفادة القصوى من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز هذه الاستراتيجيات.

## الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية للصورة الذهنية،

جودة الخدمة وولاء الزبائن

## تمهيد:

في هذا الفصل، نهدف إلى مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سيشمل ذلك الدراسات التي تركز على المتغير الوسيط، وتحديدًا الصورة الذهنية وكذلك تلك التي تتناول الصورة الذهنية على نطاق واسع أو تفحص مكوناتها الفردية، سنبدأ بتقديم الدراسات التي أجريت باللغة العربية، تليها الدراسات باللغة الأجنبية، بالإضافة إلى ذلك سوف نستكشف الأبحاث السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل جودة الخدمة بالأسلوب نفسه، ثم ننتقل للدراسات الخاصة بالمتغير التابع ولاء الزبون، بدءًا من دراسات اللغة العربية ثم الانتقال إلى تلك الموجودة في اللغة الأجنبية.

علاوة على ذلك، سوف نقدم الدراسات التي تجمع بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة وولاء الزبون، بدءًا من الدراسات التي تربط الصورة الذهنية وولاء الزبون. سيتم تقديم هذه الدراسات باللغة العربية أولاً، تليها دراسات اللغة الأجنبية. بعد ذلك سنراجع الدراسات التي تربط ولاء الزبون وجودة الخدمة، وكذلك تلك التي تستكشف العلاقة بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة بنفس الطريقة، ثم نتطرق للدراسات التي تجمع بين المتغيرات الثلاثة

### الصورة الذهنية وجودة الخدمة وولاء الزبون.

سنقوم بعد ذلك بتسليط الضوء على موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، إضافة إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ثم ما يميز دراستنا على الدراسات الأخرى، مع التركيز على أهداف تلك الدراسات ومنهجيتها وعينتها وأدواتها والنتائج الرئيسية، سيستمد هذا التحليل من الملاحظات والأطروحات والمقالات في المجالات التي يراجعها الباحثين، بالإضافة إلى المصادر الأخرى ذات الصلة وقد تم تنظيم الفصل على النحو المبين كما يلي:

المبحث الأول: الدراسات العربية

المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية

المبحث الثالث: تقييم الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الدراسات العربية

في هذا المبحث، سنستعرض الدراسات التي تناولت "المتغير الوسيط"، والمتمثل في "الصورة الذهنية"، حيث سيتم تقديم عرض موجز لهذه الدراسات مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى قسمين رئيسيين: الأول يشمل الدراسات المكتوبة باللغة العربية، بما في ذلك الدراسات المحلية، بينما يتناول القسم الثاني الدراسات المكتوبة باللغة الأجنبية، وفيما يلي تفصيل لهذه الدراسات:

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

سنتناول في هذا المطلب الدراسات العربية التي اهتمت بموضوع \*\*الصورة الذهنية\*\*، سواء تلك التي تناولت هذا المفهوم بشكل كامل أو التي تطرقت إليه بشكل جزئي من خلال أحد عناصره أو أبعاده، وسنعرض بإيجاز أبرز هذه الدراسات لاستخلاص أهم النتائج والرؤى التي قدمتها في هذا المجال.

– دراسة صادق زهراء، (2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان – الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية حيث إختارت الباحثة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفته أحد البنوك التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، إن المنهج الذي تتبعه الباحثة لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري تم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، والآخر عبارة عن دراسة تطبيقية للتعرف على مدى تجسيد التسويق بالعلاقات في تعاملاته وكذلك التعرف على الصورة الذهنية المترسخة في أذهان عملاء البنك جراء تعاملهم معه، اين تم توزيع الاستبانة التي شملت 80 فردا مقسمة بالتساوي على عمال البنك والزبائن من كلا الجنسين، 40 عاملا بطريقة عمدية و40 زبون بطريقة عشوائية، وللتعرف على العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية إعتمدت الباحثة مقياس إحدى عشرة رتبة، وقد إعتمدت الباحثة في تحليلها على برنامج SPSS 20.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها أنه هناك درجة مرتفعة في ممارسة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذلك هناك دور لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، كما اتضح أن هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون و بناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

وقدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها، أنه على المؤسسات البنكية الجزائرية القيام بتطوير إستراتيجيات تسويقية متميزة وذلك لبناء علاقات وطيدة مستمرة مع عملائها، عن طريق بناء صورة ذهنية إيجابية

فعالة لرفع مستوى الرضا والولاء للعملاء الحاليين وجذب عملاء آخرين محتملين، معالجة شكاوى المشاركين والاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه و تكوين صورة محسنة عن المؤسسة.

- دراسة مي على محمد ندا، (2017)، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، وهي مقال مقدم لمجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ص 648-670 .

تناولت هذه الدراسة موضوع ، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة وتبحث الدراسة الأزمة التي تواجهها مصر اليوم وتحدد مكانتها على خريطة السياحة العالمية، وكيفية المساهمة في حل تلك الأزمة عن طريق تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج والداخل أيضا، ودور الملصقات الاعلانية في تقديم الصورة المناسبة لمصر في مكاتب السياحة والمطارات في الخارج والداخل، ويهدف البحث إلى التأكيد على أهمية دور الاعلان السياحي في تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر، بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، اما الجانب التطبيقي فقد قدمت الباحثة مجموعة من الصور الذهنية التي يمكن اعتبارها داعمة للسياحة في شكل نماذج تطبيقية عبر فترات زمنية سابقة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في: أن الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات السياحية تؤثر على مكانة مصر السياحية سلبا وإيجابا، وذلك من خلال تعزيز صورة ذهنية معينة في أذهان الجماهير، أو تفسير صورة مختلطة أو مشوشة، كما يمكن تغيير صورة سلبية إلى ايجابية إذا صحت النيات وبذلت الجهود الحثيثة في ضوء النظريات العلمية، كما يمكن لمجال الاعلان أن يقدم مساهمة فعالة في تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، وذلك في ضوء الدراسات العلمية السابقة، ثم تحديد الصورة الذهنية المرغوبة، وتوظيف عناصر التصميم لتوصيلها بوضوح ودون تشويش.

ومن أهم التوصيات: ضرورة الاهتمام بأن تكون غالبية إن لم تكن كل الاعلانات السياحية اعلانات صورة ذهنية، على أن يتم الاتفاق مسبقا على ملامح وسمات الصورة الذهنية المرغوبة والداعمة للنشاط السياحي في مصر، أن يتم تدريس اعلان الصورة الذهنية في الكليات والمعاهد المتخصصة كنوع مستقل من أنواع الاعلان، أن يتم اطلاق حملة رسمية واسعة النطاق لمخاطبة الجمهور حول العالم، كل بما يتفق مع عوامل الجذب بالنسبة له، سواء من خلال الأفلام أو الاعلانات أو البرامج لمخاطبة تلك الشعوب بلغتها التي تفهمها، وألا يقتصر الأمر على الجهود غير الرسمية والمتفرقة.

- دراسة مراكشي عبد الحميد، (2018)، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، حيث أجريت هذه الدراسة على سوق المنتجات النسيجية والجلدية، للوقوف على مدى إستخدام المؤسسات المحلية للاتصالات التسويقية ونوعيتها وكذلك تحديد مستوى الصورة الذهنية للمنتجات المحلية للمستهلك الجزائري، وتم استخدام أداة المقابلة ( 30 فردا) لتحديد مزيج الإتصالات التسويقية المعتمدة في هذا السوق، و بناء على نتائج المقابلة وجه الباحث للمستهلك الإستهبان المكون من (500 مفردة)، وبإستخدام التحليل العاملي الاستكشافي تحصل الباحث على نموذج مفترض لآثار مزيج الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية مدعم بصيغة رياضية وقد اعتمد في تحليله على برنامجي SPSS 20 و AMOS 21، للتأكد من تطابق النموذج من خلال النمذجة البنائية عن طريق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي.

وتوصلت الدراسة إلى أنه للاتصالات التسويقية مكانة هامة في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائري في سوق الألبسة والأحذية وتمثل تلك المكانة في التأثير الإيجابي في العملية.

اما عن أهم التوصيات فيرى الباحث من الضروري مساهمة الدولة في اطار دعم المنتجات الوطنية وذلك عبر تبنيتها لاسراتيجية اتصالات تسويقية تسعى من خلالها الى تحسين صورة المنتجات الوطنية وذلك عبر حثها المكثف المباشر او غير المباشر في مختلف قنوات الاتصال، او اعتماد برنامج دعم للمؤسسات التي تسعى الى هذا الهدف ومتابعتها ومساندتها عبر كل الوسائل المتاحة، كتنظيم المعارض، ادراج المنتجات في افلام وحصص تلفزيونية، والمنافسات والازياء الرياضية. لإعطاء المزيد من الثقة للمنتجين المحليين وتحفيزهم على الاستثمار ومقاومة السلع المستوردة الرديئة. كما يقترح ايضا انشاء وكالات اشهارية وطنية خاصة بخلق وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية والوطنية.

- دراسة بن نافلة قدور، توزان أحمد، (2019)، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، وهي مقال مقدم مجلة مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 3، ص 769-784، ديسمبر.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذجا لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، في كونها مميزة للمنتج و للمنظمة، و مساعدة للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج حيث اصبح تكوين

صورة ذهنية ايجابية هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه المنظمات من خلال وضع الاستراتيجيات و السياسات لتحسينها من اجل اضافة قيمة اكبر عن المنافسين في السوق، في هذا الصدد تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية "الألبسة و الأحذية" الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية و "نظيراتها الأمريكية" وبغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اعتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات حيث طُبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وقد اعتمد في تحليل البيانات برنامج SPSS.

وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على اهمية "اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية" كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، وهذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الابعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

وجاءت التوصيات مؤكدة بضرورة اهتمام العلامات الرياضية العالمية بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن مع التركيز على تحسين قيمة العلامة لدى الذكور و الفئات العمرية المختلفة بالإضافة الى الاهتمام بتعزيز قيمة العلامة التجارية لدى الأشخاص ذوي المستوى الابتدائي الاقل من 5 سنوات.

- دراسة زهرة فتحي، (2021)، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2 - الجزائر.

تناولت هذه الدراسة واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ووعيتها بأهمية التقييد بالمعايير البيئية في أنشطتها، كما سعت إلى إختبار العلاقة التأثيرية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في: ( المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، توفير المعلومات، العمليات، السياسات، الأفراد)، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المتمثلة في: ( البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، وتبرز أهمية الدراسة في التعرف على الأسس والمبادئ العلمية والعملية بشكل مبسط لتطبيق التسويق الأخضر بطريقة صحيحة، والتي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تعزيز علاقاتها واتصالاتها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين، وتم الاعتماد في دراسة ومعالجة حيثيات وعناصر هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الخلفية النظرية للموضوع اما الجاني التطبيقي استخدم فيه كل من الاستبانة والملاحظة والمقابلة الشخصية والمسح المكتبي وتم معالجتها بحزمة باستخدام برنامج ( SPSS )، حيث تم طرح استبيان على عينة مكونة من 171 من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة " طونيك ابو إسماعيل"، الناشطين داخل الجزائر وخارجها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية، تعد المنتجات الخضراء من أبرز عناصر المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة " طونيك"، بحيث من وجهة نظر مفردات العينة فإن للمؤسسة منتجات خضراء تراعي جميع الجوانب التالية: مناسبة الأذواق والتفضيلات، الجودة العالية، التطوير المستمر، صداقة البيئة، ملائمة الحاجات والمتطلبات، القابلية لإعادة التدوير، المواد الأولية المسترجعة (المعاد تدويرها)، الحفاظ على صحة المستهلك.

وقدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: العمل على تحضير المؤسسة أكثر من خلال إعطاء أهمية أكبر للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والالتزام بها في جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، تعزيز الجهود الترويجية بالاعتماد على الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون، الراديو...إلخ)، من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة وأنشطتها في جميع القطر الوطني، وكذا تذكير الجماهير الذين يعرفون المؤسسة من قبل بأنها لازالت تنشط في السوق، وحتى يتسنى أيضا للمؤسسة تثبيت اسمها في أوساط المستهلكين النهائيين.

– دراسة أسامة وجدي وديع وأحمد سيد عبد الباسط، (2021)، أبعاد الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال ودورها في إتخاذ قرار الإستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية، وهي مقال مقدم للمجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص 193-266.

تناولت هذه الدراسة موضوع الصورة الذهنية لمنشآت الاعمال ودورها في إتخاذ قرار الإستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية بهدف تحليل محددات وأبعاد الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال المصدرة للأسهم بما يرشد ممارسات تلك المنشآت في بيئة الأعمال، وتتمثل أهمية الدراسة في تقديم إطار فكري مقترح في هذا الصدد، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على المتداولين الحاليين والمحتملين بالبورصة المصرية كما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتطرقت للبحث في الصورة الذهنية لمنشآت الاعمال من خلال كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي، حيث اعتمد الباحث على الاستبانة المحددة ب432 قائمة استقصائية والتي تمثل المتداولين الحاليين والمحتملين، خلال شهري أكتوبر وديسمبر 2020، وقد اعتمد الباحث على تحليلية على برنامج ANOVA.

وقد توصلت الدراسة من خلال التحليل الاستدلالي إلى أن البعد المعرفي يتضمن محددات تتمثل في: نمو الربحية، نمط توزيع الارباح، التوزيعات النقدية، التوصيات الاستثمارية والقيم العادلة، أما البعد العاطفي فيتضمن محددات تشمل الادارة العليا، استراتيجية المنشأة، الانشطة الاجتماعية والبيئية، أما عن البعد السلوكي فقد توصل الباحثان إلى وجود إختلاف لأثر الصورة الذهنية بين السوق الأولي والسوق الثانوي.

وفي الأخير تم الخروج بتوصيات أهمها حث المنشآت المصدرة بالإهتمام بإدارة صورتها الذهنية باعتبارها احد آليات إيجاد القيمة لحملة الأسهم.

- دراسة عاطف فتحي، حبيب سيدهم و أكرم محمود محمد النحراوي، (2021)، صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية، وهي مقال مقدم لمجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، المجلد 22، العدد 4، مصر، ص 499-546.

تناولت هذه الدراسة تحليل اتجاهات العملاء لصفحات البنوك الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية محاولة تقديم مفهوم خاص بالصورة الذهنية للوحدات البنكية، وتناول وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيسبوك بصفة خاصة باعتباره المنصة الأكثر استخداما في مصر بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مع استقصاء آراء عملاء البنوك العامة والخاصة لمعايير تقييمهم نحو صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وبغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اعتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 1284 مفردة في الربع الاول من 2021، وقد اتضح ان معدل متابعة الصفحات الرسمية للبنوك المصرية قد بلغ 32,94% من مفردات العينة محل الدراسة، وقد اعتمد الباحثين في تحليلهم برنامج ANOVA.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تماثل لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الامر لدورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية العامة أو الخاصة على حد سوى ووجود اختلاف من ناحية الأهمية النسبية الخاصة بمجالات استخدام صفحات البنوك بوسائل التواصل الاجتماعي التي تهدف لتعزيز صورتها الذهنية.

كما اوصت الدراسة الوحدات البنكية الى زياده الاهتمام بإدارة صفحتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها احد ادوات المنافسة غير السعرية، تدعيم الخدمات البنكية المتاح للعملاء التقدم للحصول عليها عبر صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء تحول نماذج الأعمال بالبنوك نحو خدمات التكنولوجيا المالية وهو الأمر الذي يتوافق مع ما تشهده بيئة الأعمال من التحول السريع نحو مفهوم إنترنت الأشياء، والذي يمكن تحقيقه من خلال تعزيز عمليات التكامل الرقمي بين صفحات البنك وموقعه الإلكتروني في ضوء ضوابط عمليات الرقابة التكنولوجية.

- دراسة فاطمة همال، (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة - الجزائر.

تناولت هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لموضوع "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" وتهدف هذه الدراسة لمعرفة أساليب واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، والكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية، التعرف على أشكال إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك، ليتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة "تحليل المضمون" وذلك باختيار الباحثة لمنشورات صفحة "هنا الجزيرة" وهي أحد صفحات شبكة الجزيرة الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، كمجتمع للدراسة، البالغ عدد منشوراتها 113 منشورا، للإجابة على تساؤلين فرعيين يتمثل السؤال الأول في: ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحاتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟، ماذا قيل؟، والسؤال الثاني: ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحاتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟، كيف قيل؟،

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الصورة الذهنية لمؤسسة الجزيرة الإعلامية تتجلى عبر مرحلتين وهما: في المقام الأول صيانة الصورة الذهنية لتقديم الصورة التي تهدف وترغب في تحقيقها "الصورة المرغوبة" للوصول للريادة والعالمية والتفرد والتجديد وكمرحلة ثانية تعمل على استعادة وترميم صورتها الذهنية وذلك بالدفاع عن السمعة وقياس اتجاهات الجمهور، وإدارة صورتها تستخدم في العادة عبر منشورات صفحاتها إستراتيجيتان إتصاليتان وهما الإستراتيجية الإعلامية والإستراتيجية المعلوماتية، في حالة العداء الإجراءات التصحيحية والصمت، ومن ناحية المعلوماتية تعتمد في إدارة صورتها على مواكبة الرقمنة وشبكات التواصل الاجتماعي كتتنوع أساليب الخطاب عبر منشورات صفحاتها.

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة

سنستعرض في هذا المطلب الدراسات العربية التي تناولت موضوع \*\*جودة الخدمة\*\*، سواء تلك التي بحثت هذا المفهوم بشكل شامل أو التي تطرقت إليه بشكل جزئي من خلال التركيز على أحد عناصره أو أبعاده، وفيما يلي نقدم عرضاً موجزاً لأبرز هذه الدراسات:

- دراسة عبد العزيز محمد فارح المطيري، (2020)، تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية، وهي مقال مقدم لمجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 21، العدد الرابع، ص 488-466.

يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات بالبنوك التجارية الكويتية كونها تعتبر من أكثر البنوك استثماراً ومنافسة، والتركيز على جودة الخدمات يعتبر من الأمور التي تشكل عنصراً أساسياً في المنافسة بهذه البنوك، حيث تمكنت تلك البنوك من الحفاظ على معدلات عالية من رأس المال، ويتمثل مجتمع الدراسة في كل العاملين في البنوك التجارية بدولة الكويت البالغ عددهم (6868) مفردة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة كما تم الاعتماد على الأسلوب الاستطلاعي لمعرفة آراء الناس حول الظاهرة المدروسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم استخدام أداة الاستبانة من خلال عينة من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت التي قدرت ب: (384) مفردة، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها: وجود علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، ووضح الباحثان أن الاعتمادية: تتوقف على إلتزام البنك بتقديم خدماته في الوقت المناسب، وبطريقة صحيحة من أول مرة، الاستجابة: من خلال تقديم البنك المساعدة للعملاء عند الحاجة إليها، الضمان: ويتحقق من خلال ثقة العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك، الأشياء الملموسة: وتتمثل في تمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة، وامتلاكه لتجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، التعاطف: ويتحقق عند وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، والاتصاف بالروح المرحة والصداف في التعامل مع العملاء.

كما قدمت الدراسة عدة توصيات اهمها: السعي الى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت حصر جميع المديرين والعاملين بالبنوك محل الدراسة وتجهيز جميع المكاتب بالبنوك إلكترونياً وإدارة تكنولوجيا المعلومات بصفة مستمرة، ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالبنوك وتطوير طرق قياس مستوى الأداء التسويقي وقيام كل إدارة بتحديد احتياجاتها التدريبية وفتح المجال للمشاركة في تحديد الاحتياجات التدريبية.

- دراسة تومي سمية و حاج سليمان خرواع هند، (2020)، تقييم جودة خدمة الإنترنت ADSL من طرف الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار، وهي مقال مقدم لمجلة الاقتصاد والإدارة ، المجلد 19، العدد 2 الرابع، ص 48-29.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة خدمة الإنترنت المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تقييم زبائنها لها وبالتالي تحسينها وتطويرها بشكل يضمن رضا المستفيدين ولمعرفة اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر نحو جودة خدمة الانترنت ADSL المقدمة لهم من خلال التركيز بصفة أساسية على دراسة ردود أفعالهم اتجاهها وتقييمهم لها من حيث الأبعاد التالية: ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، جودة الشبكة)، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة كما تم الاعتماد على الأسلوب الاستطلاعي لمعرفة آراء الناس حول الظاهرة المدروسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم استخدام أداة الاستبانة من خلال استقصاء رأي (140) زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: أن زبائن اتصالات الجزائر يقيمون جودة خدمة الانترنت المقدمة لهم تقييما حياديا بدرجة موافقة متوسطة، وأن هناك تباين في تقييمهم للأداء الفعلي لخدمة الانترنت المقدمة، كذلك وجود موافقة بدرجة متوسطة عبر عنها زبائن اتصالات الجزائر بخصوص جودة خدمة الانترنت بحيث كانت هناك موافقة متوسطة عن الجوانب المتعلقة ب ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)، وعبر معظم الزبائن عن عدم موافقتهم على جانب جودة الشبكة بحيث أنه لم يكن بالجودة التي يتوقعونها ويرغبون ها لتحقيق مختلف عمليات الانترنت التي يحتاجون إليها.

وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها: على اتصالات الجزائر تحسين وتطوير خدمة الانترنت من خلال استخدام أحدث التجهيزات والوسائل التي تساعد على تقديم الخدمة للزبائن في المستوى والجودة في الشبكة والتي ترقى إلى تطلعاتهم، ضرورة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بجميع أبعاد الخدمة التي تؤثر بصفة مباشرة على جودة الخدمة خاصة ما يتعلق بجودة الشبكة، ضرورة إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن.

- دراسة كريمة بن شريف، (2020)، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (354) زبونا لدى المركبات السياحية

المعدنية بالجزائر، حيث تم الاعتماد على نموذج جودة الخدمة " SERVQUAL " بالإضافة إلى نموذج الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي (7p's)، لقياس جودة الخدمة السياحية، وتحليل البيانات الأولية فقد اعتمدت الباحثة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. v20، لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي ومدى تأثيره على جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن جودة الخدمة لسياحية للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة للزبائن إيجابية وذات جودة متوسطة التقييم؛ وأن واقع الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة متوسط، كما أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة.

وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي التميز بخدمات سياحية مبتكرة وفريدة تنجم عنها إثارة اهتمام السائح وجذبه للإقبال على طلب خدمات المركبات السياحية المعدنية.

- دراسة عبد الحفيظ حسام الدين، (2021)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وذلك لمعرفة أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وكذا مجالات القدرة التنافسية فيها، والبحث عن مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية وتمثلت أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، أما مجالات القدرة التنافسية فكانت ممثلة بالكفاءة والجودة والإبداع والاستجابة للعملاء، و استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي واختبار الفرضيات، قام الباحث بتحليل الإحصائي لإجابات استبيان لعينة متشكلة من 540 فردا، تشمل الأفراد العاملين في البنوك التجارية الجزائرية، كما تم استخدام الاساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات المجموعة، اعتمادا على الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتلك المتعلقة بالقدرة التنافسية موجودة في البنوك التجارية الجزائرية، إضافة إلى ذلك فإن جودة الخدمة المصرفية لها علاقة إيجابية بأبعاد القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

ومن اهم التوصيات: ضرورة انتقال الإدارة في المصارف التجارية الجزائرية على توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة نوعية الخدمات المصرفية، ضرورة توفير التسهيلات المادية التي تجذب المزيد من العملاء، تسهيل تواصل العملاء مع الافراد العاملين المسؤولين عن تقديم الخدمة المصرفية، الاتجاه نحو التخصص في الخدمة و بناء نظام مصرفي متكامل في الجزائر.

- دراسة باية بن عاشور، (2021)، دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمة العمومية في الجزائر، دراسة للمصالح الادارية ولاية باتنة، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم السياسية، الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمة العمومية بمصالح مقر ولاية باتنة، لمعرفة دور إدارة الموارد البشرية كشريك استراتيجي وإدارة مرافقة لبقية الإدارات في تحسين مردود المورد البشري وفعالته وكفاءته لينعكس أداءه على جودة الخدمة العمومية ولتشخيص واقع تقديم الخدمة العمومية في الجزائر عامة ومصالح مقر ولاية باتنة تحديدا، وأهم الاختلالات التي تعاني منها وتكون مجتمع الدراسة من عينتين، عينة الموظف وعينة المواطن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانتين وبعد استرجاعها تحصل الباحث على: (150) استبانة للمواطن و (73) استبانة للموظف صالحين للتحليل، وتم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات المجموعة؛ اعتمادا على الحزمة الاحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS).

في الاخير توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر اهمها: وجود اثر دال احصائيا لتفعيل انظمة الاستقدام بمعايير ادارة الجودة الشاملة في تحقيق دور لأنظمة الاستقدام لجودة الخدمة العمومية في مصالح مقر ولاية باتنة بدرجة مرتفعة، ووجود أثر دال إحصائيا لأنظمة المحافظة المطعمة بمعايير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة الخدمة العمومية في مصالح مقر ولاية باتنة بدرجة متوسطة، وجود أثر دال إحصائيا لبرامج التنمية المطعمة بمعايير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة الخدمة العمومية في مصالح مقر ولاية باتنة بدرجة متوسطة.

وأوصت الدراسة بتفعيل كل من دور أنظمة المحافظة ودور برامج التنمية لتحقيق جودة الخدمة العمومية بمقاربات حديثة اخرى، اي لابد من تحقيق الجودة في وظائف إدارة الموارد البشرية لتعود على جودة الخدمة العمومية في المنظمة وهذا ما يظهر جليا في أنظمة الاستقدام التي تساهم بدرجة مرتفعة في تحقيق جودة الخدمة العمومية، أما بالنسبة لأنظمة المحافظة وبرامج التنمية ومساهمتها بدرجة متوسطة قد يعود ذلك إلى نقص ثقافة الجودة التي تعتبر مفهوم جديد دخیل على الدهنيات التي تقام التغيير وكذلك قصور الإدارة العليا التي اعتمدت تطبيق الجودة كمفهوم وليس كنظام وعمليات تطبيق وتخضع لرقابة وتقييم.

- دراسة محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي، (2021)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء موبيليس، وهي مقال مقدم لمجلة دراسات، المجلد 12، العدد 1، ص 601-617.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة، من خلال دراسة ومعرفة مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى جودة الخدمات المقدمة وتحدد أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وقصد تحقيق أهداف استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي لهذه الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان، وذلك بتصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة من عملاء موبيليس، وكان مجتمع الدراسة هو جميع زبائن مؤسسة موبيليس عبر كامل التراب الوطني وأخذت كعنة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين تم اختيارهم بطريقة عشوائية وكان حجم العينة 343 مشتركاً، وقام الباحثان باستخدام برنامجي SPSS 26 و Amos 26 لغرض تحليل بيانات الاستبيان مستخدمين في ذلك أساليب إحصائية مختلفة لعرض النتائج واختبار الفرضيات.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نذكر ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة، كما أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي الأفراد والتجهيزات المادية والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات في جودة الخدمة، ودلت النتائج على أن هناك ضعف نسبي (حياد) في ثقة الزبون تجاه الأفراد العاملان في مؤسسة موبيليس، وأن موظفي مؤسسة موبيليس لا يملكون الكفاءة و القدرة الكافية على التكفل بانشغالات الزبائن وهناك ضعف في ما يخص الشبكات ( شبكات الهاتف، شبكات الأنترنت ).

وقدمت عدة الدراسة توصيات أهمها: ضرورة توفير الوسائل التي من شأنها تحسين جودة خدمة الشبكات لضمان التغطية بشكل مستمر وفي نطاق واسع، ضرورة تكثيف دورات تكوينية لموظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تصميم برامج و تطبيقات تراعي فيها كل فئات المجتمع، وتقديم من خلالها خدماتها بشكل بسيط.

- دراسة أوباح سعيدة وصديقي النعاس، (2021)، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وهي مقال مقدم لمجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، ص 17-32.

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة الاتصالات الهاتفية النقال موبيليس، وتهدف بذلك الى تحديد مدى مساهمة المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة، وتتجلى اهمية الدراسة من خلال بحثها في الجانب المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي والذي يعتبر الوسيلة التي تمكن المؤسسة من الارتقاء بجودة خدماتها، ويساعد أصحاب القرار في المؤسسة محل الدراسة على تطوير جودة خدماتها وخاصة المتعلقة بأبعاد الجودة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وامت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع) كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اعتمد الباحثان على الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 235 استبانة على زبائن مؤسسة موبيليس، ولتحليل النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية، كما ان مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر زبائنهم، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع)، على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية على التوالي: ( 41.4%، 20.5%، 42.4%، 38.7%، 44.3% )، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 75.4%.

ومن اهم التوصيات: ضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق في المؤسسة من خلال تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وترسيخ مفهوم الجودة في خدماتها لزيادة رضا زبائنهم، كذلك وجوب المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي، نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر، فإن مؤسسة موبيليس مطالبة بتكثيف جهودها لتطوير جودة خدماتها

### المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بولاء الزبون

سنركز في هذا المطلب على الدراسات العربية التي تناولت موضوع ولاء الزبون، حيث تُعد هذه الدراسات إسهامًا مهمًا في فهم العوامل التي تعزز ولاء الزبائن واستدامة العلاقة معهم، من خلال هذه الدراسات، يتضح أن ولاء الزبون يتأثر بالعديد من العوامل، مما يساهم في فهم أعمق لآليات تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، وفيما يلي نستعرض أبرز هذه الدراسات بشكل موجز:

- دراسة علاء الدين تواتي، علي دبي، (2019)، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، وهي مقال مقدم مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11(مكرر)، ص 107-189.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، بتوسط الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإستخدم الباحثان في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إعتددا على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ولتحليل المعطيات اعتمد البرنامج الاحصائي SPSS، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولاية سطيف وجيجل.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومن أهم التوصيات هي: على المؤسسة التي اجريت عليها هذه الدراسة الاهتمام أكثر بتنشيط المبيعات (السعرية وغير السعرية) لتعزيز ولاء الزبون وعدم التركيز فقط على الإشهار كوسيلة ترويج.

ومن اهم توصيات الدراسة انه يستحسن استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كافٍ من حيث الجودة، ويرجع لك إلى أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات السعرية (وعدم استخدام تنشيط المبيعات غير السعرية)، سيؤدي إلى زيادة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث أن العودة إلى السعر العادي تجعله يعتقد بأن سعر العلامة التجارية يبدو مرتفع بالنسبة للقيمة التي تجلبها مما يؤدي إلى الانخفاض في الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة يوسف محمد الحسن، (2020)، محددات رضا وولاء العميل في قطاع الخدمات، دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في السودان، ( شركة ZAIN وشركة SUDANI )، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر.

تناولت هذه الدراسة موضوع محددات الرضا والولاء لدى العميل عن طريق اجراء مقارنة بين شركتين للاتصالات، ( شركة ZAIN وشركة SUDANI )، لمعرفة أهم المتغيرات المؤثرة في رضا وولاء العميل وطبيعة العلاقة الموجودة بينهما في كل من الشركتين، وذلك من خلال فحص الآثار المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة التجارية والجودة المدركة والقيمة المدركة وثقة الزبون بالعلامة التجارية على رضا وولاء العميل للعلامة التجارية، وبعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث باقتراح نموذج نظري يحتوي على

مجموعة من الفرضيات التي اختبرها باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لإجراء الدراسة واستخدام في الجانب التطبيقي للدراسة ( 200) استبانة لجمع البيانات، موزعة على عملاء شركتي الاتصالات SUDANI و ZAIN المتواجدين بالعاصمة السودانية الخرطوم، وتحليل البيانات التي توصلت إليها جميع فرضيات الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى أن تجربة العلامة التجارية والجودة المدركة كان لها تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال دور الوساطة الذي تلعبه القيمة المدركة والثقة ورضا العملاء، كما يوفر النموذج الذي تم إختباره دراسة مقارنة لآثار محددات الوفاء بالنسبة للمؤسستين المدروستين، وقد إختتمت هذه الدراسة بمناقشة النتائج، الآثار المترتبة عن الدراسة، والآفاق المستقبلية للبحث.

كما أوصت الدراسة أن الشركات التي تسعى إلى الحصول على ولاء العملاء واستقطاب عملاء جدد اضافة الى الاحتفاظ بعملائها الحاليين، عليها ان تتبع استراتيجيات تسويقية دفاعية وهجومية، وان تطبق آليات التسويق بالعلاقات وان ترتقي بجودة خدماتها من خلال تحقيق رضا العملاء والذي يتحقق عبر ثقة العميل بالعلامة التجارية.

- دراسة النعاس صديقي، مصطفى يونس، (2020)، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لمتعملي مؤسسة موبيليس، وهي مقال مقدم لمجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، ص ص: 210-224.

تناولت هذه الدراسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وكيف يمكن لمؤسسة موبيليس بالجلفة من بناء وتحقيق ولاء الزبون عن طريق تبني ادارة العلاقة مع الزبون، وتهدف من خلال ذلك إلى معرفة الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في مؤسسة موبيليس، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصف التحليلي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، كما اعتمد الباحثان على اداة الاستبيان الموجهة والموزعة على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، معرفة للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) والمتغير التابع المتمثل في الولاء، على ثلاثة محاور: المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية والديمغرافية، أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلا في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال)، أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ولاء الزبون ممثلا في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجداني، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، وذلك من خلال المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة، وقد اعتمد في تحليل الدراسة على برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون، قناعة زبائن موبيليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين أهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبيليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة (الإعلان، الدعاية، العروض الممنوحة) ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبته دراسة الاتجاهات وأراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل قيمة المتوسط بلغت (4.83).

ومن أهم توصيات الدراسة هي: العمل على تدعيم الوسائل الاتصالية التي تقرب المؤسسة أكثر من الزبون، حيث أن الدراسة بينت أن أهم عامل في تحقيق الولاء هو العمليات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، ووضع خطط إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس تنطلق من التركيز على حاجات الزبائن في المقام الأول، وإعادة النظر في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث أنه من خلال الدراسة الميدانية تم التأكد أن الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس ليس بالقوي، لذلك وجب تدعيمه.

- دراسة عبد المجيد الغامدي، السعيد الخلفة المختار بريكة، آدم أحمد موسى، خليل شرقي، (2021)، محددات ولاء العملاء في بيئة مصرفية تنافسية، بعض الأدلة من البنوك الجزائرية، وهي مقال مقدم لمجلة رؤى اقتصادية، المجلد 01، العدد 11، ص 497-504.

هدفت هذه الدراسة الى قياس دور وأهمية كل من صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء من وجهة نظر عينة من العملاء بالبنوك الجزائرية بولايات الشرق الجزائري من خلال بيان دور جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك في ولاء العملاء، اعتمد الباحثين على المنهج الفرضي الاستنتاجي الذي يقوم على وضع افتراضات أولية واختبارها في الواقع المعبر عنه باستبيان موجه لعينة من عملاء البنوك في القطاع العام في ولايات الشرق الجزائري، وشملت الدراسة 320 مستجيبا من عملاء أربعة بنوك تابعة للقطاع العام، وقد تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد ولاء العملاء في البنوك التجارية وتقييم تأثير بعض المحددات مثل الصورة المصرفية ورضا العملاء وجودة الخدمة على ولاء العملاء في البنوك، وقد اعتمد في تحليل الدراسة على برنامج SPSS.

تشير نتائج البحث إلى أن جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة البنك لها آثار إيجابية كبيرة على ولاء العملاء، كما وجد الباحثين أن لكل من رضا العملاء وجودة الخدمة تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء ويشير النموذج إلى أن رضا العملاء له تأثير أكبر على ولاء العملاء عند مقارنته بجودة الخدمة وصورة البنك، وتبرر الدراسة الحالية أنه لإثبات ولاء العملاء للبنوك يجب أن تركز البنوك التجارية على جميع المحددات (صورة البنك، وجودة الخدمة، ورضا العملاء)، وأن يكون التركيز بشكل أساسي على رضا عملاء البنوك.

وأوصت الدراسة أنه لإثبات ولاء العملاء للبنوك، يستوجب على البنوك التجارية التركيز على كل المحددات الثلاثة المهمة وهي صورة البنك وجودة الخدمة ورضا العملاء. من بين المحددات الثلاثة على وجه الخصوص، يجب أن يكون التركيز أساسياً على رضا العملاء عن البنوك.

- دراسة تواتي علاء الدين، (2021)، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر.

تناولت هذه الدراسة دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر، للتوصل إلى نتيجة مفادها اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تساهم أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف بالجزائر بتوسط مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ولقد تم جمع المعطيات عبر استمارة استبيان موزعة على عينة عشوائية من (225) مستهلك وتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (Spss).

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النماذج المختبرة أكدت مساهمة أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامات التجارية لمنتجات التنظيف نذكر اهمها: وجود تأثير معنوي لأدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في: (الإشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية)، من خلال المتغيرات الوسيطة المفسرة لولاء الزبون وهي: (الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، ثقة الزبون في العلامة التجارية، ورضا الزبون عن العلامة التجارية).

كذلك نبهت الدراسة الى تفاوت تأثير أدوات الاتصال التسويقي على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة حيث يكون أثر (تنشيط المبيعات والبيع الشخصي)، على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية أكثر فعالية من بقية أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار والعلاقات العامة).

ومن اهم التوصيات التي قدمتها الدراسة: يستحسن للمؤسسة عند الترويج لمنتجاتها استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كافٍ من حيث الجودة، ويرجع ذلك إلى أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات السعرية (وعدم استخدام تنشيط المبيعات غير السعرية)، سيؤدي إلى زيادة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث أن العودة إلى السعر العادي تجعله يعتقد بأن سعر العلامة التجارية يبدو مرتفع بالنسبة للقيمة التي تجلبها مما يؤدي إلى الانخفاض في الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة مزراق وردة، (2022)، اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة - الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الزبائن للعلامة التجارية - دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال المسوقة في الجزائر، ولتحقيق اهدافها تم مناقشة الادبيات النظرية للصورة الذهنية و ولاء الزبون وجودة الخدمات الذي تضمن المفاهيم الأساسية لكل من التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى علاقة هذه الأخيرة بالولاء للعلامة التجارية، كما تم جمع المعطيات عبر استمارة استبيان موزعة على عينة عشوائية من 205 مستهلك وتم معالجتها بحزمة من اعتبارات كمية باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تذكر اهمها: يوجد أثر معنوي للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، وأن أفراد العينة لديهم ولاء حقيقي وذلك من خلال مؤشر تكرار شراء العلامة التجارية وموقفه اتجاه هذه العلامة، كل من الإعلان وتنشيط المبيعات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لهما أثر على تحقيق ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية وذلك من خلال الوضات الاشهارية والإعلانات القصيرة التي تظهر في اليوتيوب ، SKIP ، ADS والفابيسوك و غيرها والتي تظهر للفرد، و يسعى من خلالها أصحاب المؤسسات التي تروج لعلاماتها للهاتف النقال إلى زيادة ولائهم لها و ترسيخ صورة العلامة لديهم و جلب زبائن جدد و زيادة ولاء زبائنهم الموالين لعلامتهم التجارية للهاتف النقال.

كما قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات نذكر اهمها: ضرورة ايلاء أهمية كبرى لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تمرير رسالة المؤسسة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع الزبون الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لوصول الصورة إلى غير مستخدميها، الاهتمام بالإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما تتيحه الانترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعا جماليا له، ويكون تأثيره على الزبائن في مستوى التطلعات، لأن الإعلان حسب الدراسة وسيلة ترويجية مهمة وناجحة.

- دراسة الوازن بوبكر، (2022)، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية - الجزائر.

حاولت هذه الدراسة الكشف عن مدى مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي، والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العملاء، ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفا عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعاد بشكل سليم (416) استبيان قابل للدراسة، وأجرى الباحث التحليل بمساعدة برنامج (SPSS23)، كما قام بإجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي.

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي: هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر بـ 44.3%، وكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل، الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء، الثقة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل، مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى الى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في إدارتها.

أما عن التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة تمثلت فيما يلي: ضرورة الاهتمام بولاء العملاء كهدف استراتيجي، وليس كاحتياج فقط ولا يمكن للعميل تغيير مقدم الخدمة، ضرورة إعطاء ميزات خاصة للعملاء أصحاب الولاء مع المؤسسة لفترة طويلة، الميدان التكنولوجي يتطور فالسنافسة اليوم لم تعد مؤسسات مهيكلية فقط في نفس النشاط، انما قد تكون برامج وخير مثال: (Viber, Whatsapp, messenger, Skype)، ضرورة معالجة الضعف الشديد في تدفق الانترنت.

- دراسة معمري علي، (2022)، إمكانية تطبيق التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة جيزي، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي)، وإمكانية تطبيقها لتحقيق ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، وهذا في إطار أدبيات التسويق الحديث وإبراز الخصائص والأسس المتصلة بهاته الأبعاد فهي تعتبر استراتيجية متكاملة لإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لاختبار الممارسات الفعلية لأبعاد التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن شركة الاتصالات "جيزي"، حيث بلغ عدد الردود 400 رداً،

ولغرض اختبار فروض الدراسة اعتمد الباحث على برنامج (SPSS.V26) ، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية كالأحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد التدرجي واختبار (Anova). وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: أن هناك اتجاه قوي من شركة "جيزي" نحو تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون؛ هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي)، ومؤشرات ولاء الزبون: (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى) بحيث تفاوتت درجة التأثير من بعد لآخر، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05-) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

وأشار الباحث لعدد من التوصيات كان أبرزها: ضرورة اهتمام شركة "جيزي" ببعد القيمة، والتقمص العاطفي وبخاصة ما تعلق بتفردتها بالخدمات والعروض لتكون أكثر منافسة للمؤسسات الأخرى، وإعادة النظر أيضا في مؤشر حساسية السعر، العمل على تقييم مستوى الولاء اتجاه خدمات المؤسسة اعتمادا على الأبعاد (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).

- دراسة سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، (2022)، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية الخاصة، دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، وهي مقال مقدم مجلة مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، ص 198-215.

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية الخاصة بولاية جيجل، هذه المؤسسات المصرفية التي تعتبر من بين المؤسسات الخدمية التي تتبنى وتطبق هذا المفهوم وتسعى جاهدة إلى إشباع حاجات ورغبات زبانتها بشكل متميز عن المنافسين هذا من جهة، والحفاظ على زبانتها الحاليين وكسب زبائن آخرين جدد من جهة أخرى، وتحقيق ولاءهم لها عن طريق بناء وتعزيز العلاقات معهم، واستخدم الباحثان كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم وطبيعة الموضوع، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال عينة ممثلة من عملاء زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل لأجل اختبار أثر عناصر التسويق بالعلاقات والمتمثلة في: التعاطف، الالتزام، الاتصال، الثقة، الرضا على ولاء الزبون، وتكونت عينة الدراسة من 95 زبون من زبائن هذه المؤسسات، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الذي اشتمل على 26 بنداً، تم تحليل النتائج المتحصل عليها بعد تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 23.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتبني التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من عنصر التعاطف والرضا، بينما عنصر الالتزام والاتصال والثقة لا يؤثر على ولاء الزبون. وفي الأخير قدمت هذه الدراسة عدة توصيات نذكر منها: يجب على المؤسسات المصرفية أن تدرك أهمية التسويق بالعلاقات، بتبني فلسفته تهدف لبناء وتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها بما يضمن تحقيق الرضا وكسب ولاء الزبائن، زيادة جهود المؤسسات المصرفية في مجال كسب ولاء الزبون والاحتفاظ به خاصة الاهتمام بعنصر الالتزام والاتصال والثقة مما يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم.

- رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، (2022)، أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، وهي مقال مقدم مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة الاغواط الجزائر، المجلد 05، العدد 01، ص 674-689.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات بأبعاده الأربعة: (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا)، على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة المتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، وتسعى هنا لضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتعلقة بالتسويق بالعلاقات والولاء، وتحديد تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العميل للمؤسسة الخدمية محل الدراسة، كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم وطبيعة الموضوع، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال عينة ممثلة من عملاء وكالة الأغواط ولتحليل بيانات الدراسة التطبيقية تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية SPSS/N26.

توصلت الدراسة إلى وجود آثار متفاوتة لأبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة على ولاء الزبون بوكالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT بالأغواط، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج حول أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT نذكر منها: سعي الوكالة لتقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات زبائنها من أجل كسب رضاهم وبالتالي تحقيق ولائهم باعتبار أن الرضا يسبق الولاء.

ومن اهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة نذكر ما يلي: ضرورة التركيز أكثر على التسويق بالعلاقات كفلسفة ونهج حديث للتأثير الفعال على ولاء العملاء، ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات من أجل تحقيق ولاء عالي من طرف الزبائن، ضرورة تقديم خدمات ذات قيمة للزبائن وجودة عالية من أجل جذب زبائن وتوليد درجة عالية من الولاء لديهم، تبني برامج الولاء المشجعة على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، القيام ببحوث التسويق للكشف عن الفرص والتحديات في البيئة المحيطة

## المطلب الرابع: الدراسات متعددة المتغيرات

سنتناول في هذا المطلب الدراسات التي تناولت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية وجودة الخدمة و الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية وولاء الزبون و الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون، وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه الدراسات.

### أولاً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية وجودة الخدمة

– دراسة وراة حسين، (2021)، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت – الجزائر.

تناولت هذه الدراسة موضوع جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء وتبرز أهمية الموضوع كون جودة الخدمات في المؤسسة السياحية تستمد شهرتها من جودة خدماتها بالإضافة إلى محاولة معرفة أبعاد الجودة التي من خلالها يمكن التأثير على العميل سواء قبل، أثناء أو بعد تقديم الخدمة السياحية، وتهدف الدراسة لتسليط الضوء على موضوع جودة الخدمات السياحية كآلية لتعزيز الصورة الذهنية للوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي تسهم في بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة السياحية، ومعرفة الكيفية التي يتم بها إدراك الصورة الذهنية من قبل العميل بما يساعد على وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة، والدور الذي تسهم به جودة الخدمة السياحية باعتبار مهمة في تحقيق رضا العميل، وإستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إعتد الباحث في دراسته على الاستبانة وحصل على 243 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة المكون من الأساتذة الجامعيين الذين تعاملوا مع مؤسسات سياحية جزائرية لمعرفة إنطباعاتهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم والصورة الذهنية المكتسبة لديهم عن هاته المؤسسات السياحية ولتحليل معطيات الدراسة اعتمد برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

ولقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها: وجود علاقة قوية بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية للمؤسسات الجزائرية والصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها عينة الدراسة، يعود تطبيق المؤسسات للجودة بكثير من الأهمية سواء بالنسبة للمؤسسات أو للعملاء وحتى للمنتج بحد ذاته، الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج في ظل وجود المنافسة الشديدة للمنتجات المعروضة، الحكم النهائي عن الصورة أو الصورة المتشكلة تكون نتيجة تفاعل المعلومات الايجابية مع المعلومات المعارضة السلبية؛ تكوين الصورة يعتمد على

التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة.

ومن اهم التوصيات: البحث عن آليات الدخول في شركات وتعاونات مع دول ناجحة سياحيا من شأنها أن تدعم ارتقاء الجزائر بالقطاع السياحي، تفعيل التسويق السياحي الكترونيا أو السياحة الالكترونية يسهل من النشاط السياحي، ضرورة قيام الجزائر بتحسين ترتيبها في مؤشرات التقارير العالمية لأنها تعتبر مرجعا للسائح لاختيار وجهاتهم، فتح الاستثمارات في القطاع السياحي يؤدي لزيادة المؤسسات المنافسة والذي بدوره يقوم بتحسين العروض المقدمة للسائح.

- دراسة فوزي فايز عودة أبو بكر، (2016)، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، وهي رسالة مقدمة إستمكالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وكذلك التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية، تم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (177) عضو مستفيد من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة ومسدد لرسوم العضوية عام 2015، وقد اعتمد في تحليله البرنامج الإحصائي SPSS.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جود الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة مع الأعضاء، وبينت النتائج أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية: فالثقة بالغرفة التجارية بلغت معدل 55.72%، بينما مؤشر جودة العلاقة في محور الرضا بلغ المعدل 52.46%، وكشفت النتائج أيضا عن وجود أثر للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وقدمت الدراسة عدة التوصيات أهمها: ضرورة تحسين الصورة الذهنية للغرفة التجارية للحفاظ على مكانة اقتصادية بين اتحادات الاعمال، وزيادة المنافع غير الملموسة المقدمة للأعضاء الحاليين لتحفيزهم علي استمرارية

العضوية، بالإضافة الى تحسين جودة الخدمات المقدمة في الغرفة لتكون قادرة على استقطاب الأعضاء السابقين والجدد، ضرورة تعزيز الدور الإيجابي للأعضاء من خلال مشاركتهم في قرارات وأنشطة وسياسات الغرفة، وإيلاء رعاية خاصة للشركات الصغيرة، بالإضافة الى تحسين مهارات العاملين وتوعيتهم تجاه أهمية جودة العلاقة الأعضاء في الغرفة.

- دراسة احمد حصيني ضيدان، (2011)، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، وهي رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.

هدفت هذه الدراسة لتحليل وتقييم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو جودة الخدمات، وبيان رأيهم حول مجمل الخدمات لدى هذه الشركات، وكذلك تحديد العلاقة بين أبعاد الجودة الأساسية وبين الصورة الذهنية بهدف زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة، وذلك لتحسين وتطوير الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية تجاه مجموع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات، ولغايات تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة فقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات والغايات اختبار صحة الفرضيات فقد استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS ومنها المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، والارتباط البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج وعليه فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات وذلك من خلال استبانة خاصة تم تصميمها والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة وقد اقتصرت هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات الكويتية الثلاث وهي شركة زين، وشركة فيفا، والشركة الوطنية، إذ بلغ مجتمع البحث 2080000 مفردة و العينة بلغت 385 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وهي (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وبين عملية بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

وقدم الباحث مجموعة من التوصيات نذكر أهمها: ضرورة زيادة الاهتمام والوعي في تطبيق كافة أبعاد جودة الخدمات من خدمات ذات مواصفات عالية تجاه العملاء، ضرورة وضع سياسات واستراتيجيات جديدة نحو الخدمة من ناحية وتوقعات الزبون من ناحية أخرى للتمكن من تقديم خدمات مميزة متماشية مع تحديات السوق ومتطلباته، ضرورة تبني ثقافة ومفهوم الجودة واعتمادها كاستراتيجية للمنافسة والتميز على المدى الطويل.

- دراسة أيمن حسن علي، (2021)، دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر، وهي مقال مقدم للمجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، المجلد 12، العدد 2، ديسمبر.

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل وذلك بالتطبيق على البنك التجاري الدولي وهو احد البنوك الخاصة، والبنك الأهلي المصري من البنوك العامة وإستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اعتمد الباحث قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (390) مفردة من العملاء المتعاملين مع البنوك محل الدراسة، ولتحليل معطيات الدراسة تم اعتماد الحزمة الإحصائية SPSS.

ومن اهم نتائج الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) ، قيام البنوك الخاصة والعامة التي شملتها الدراسة بتقديم خدمة مصرفية بمستوى جودة مرتفع وقد كانت أعلى في البنوك العامة عن البنوك الخاصة، الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة التي شملتها الدراسة مرتفعة وكانت أكبر في البنوك العامة من البنوك الخاصة.

وقدم الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة اعتماد البنوك استراتيجية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور الخارجي والمتعاملين، ووضعها ضمن الأهداف العامة لإدارة البنوك لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛ على الإدارة العليا في البنوك الإنتباه لأهمية الصورة الذهنية في تعزيز مكانة البنك من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو البنك، كما أن الصورة الذهنية الجيدة تعمل على منع دخول منافسين محتملين.

- دراسة سحر عبد المنعم الحولى، (2018)، العلاقة بن جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة ( فودافون مصر)، مقال مقدم لمجلة البحوث الاعلامية، العدد الثامن والأربعون، جامعة الازهر، مصر.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية بالنسبة لشركات الاتصالات في مصر بالتطبيق على شركة ( فودافون مصر)، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، وأيهما أكثر تأثير في الصورة الذهنية للعملاء، واتجاهات الجمهور نحو هذه الأساليب، وتفضيلات العملاء لها وكذلك التعرف على اتجاهات العملاء نحو شركة فودافون مصر والعروض التي تقدمها لتحديد العوامل المؤثرة في

تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول وتحديد أي الوسائل (الإعلانات جودة الخدمات) أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية وإظهار مدى مساهمة جودة الخدمات والإعلانات في تحسين صورة الشركة الخدمية لدى الجمهور، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وتم تصميم استبانة لجمع البيانات حول مجتمع الدراسة المتمثل في الجمهور الخارجي لشركة الاتصالات (فودافون مصر) لتقديم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور العام من مختلف المناطق والمستويات، وبعد جمع الاستمارات وفرزها تحصلت الباحثة على (392) مفردة كعينة نهائية صالحة للتحليل، وقد اعتمد في تحليله البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى تقديم المبحوثين لدور الخدمات في تشكيل الصورة الذهنية أكثر من دور الإعلانات، مصداقية الخدمات التي تقدمها شركة فودافون مصر لجمهورها من وجهة نظر العينة، حرص الشركة على الحفاظ على ثقة العملاء وولائهم لها، أن الصورة الذهنية للشركة لدى الجماهير تلقى إستحساناً. وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها، ضرورة تبني مفهوم جودة الخدمة واعتماده كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات من أولوياتها؛ ضرورة أن تعمل شركات الاتصالات باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات الهاتفية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات.

### ثانياً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية وولاء الزبون

في هذا سنتناول الدراسات التي اهتمت بدراسة المتغيرين معاً، وهما "الصورة الذهنية" و"ولاء الزبون"، حيث سيتم تقديم عرض مختصر لهذه الدراسات مع التركيز على طبيعة العلاقة بينهما.

- دراسة بورقعة فاطمة، (2017)، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، فرع التسويق، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.

تناولت هذه الدراسة إبراز أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء للمستهلك للعلامة، وتحديد صورة ذهنية للعلامة التجارية متعددة الأبعاد مستمدة من تصورات Keller 1993 و Aaker 1991 و Korchia 2000، واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي ثم اختبار وجود تأثير بين مختلف هذه الأبعاد على الولاء للعلامة من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين من بعض المناطق الشمالية الغربية وبعض

مناطق الهضاب العليا الغربية من الجزائر، بالإضافة إلى توزيع استبيان الكتروني وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل، كما اعتمدت الباحثة في تحليل نتائج الدراسة على استخدام البرنامج (SPSS.20) و برنامج (AMOS.23).

وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم الصورة الذهنية متعدد الأبعاد فهي تتكون من الخصائص المرتبطة بالمنتج والسعر وكثافة التوزيع والإنفاق الإعلاني والمنافع الوظيفية والمنافع العاطفية والمنافع الرمزية والمنافع التجريبية والمنافع الاجتماعية وصورة المحل وصورة البلد المنشأ وصورة المنظمة والاتجاهات نحو العلامة التجارية، وتوصلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة البنائية إلى الأثر الايجابي لكل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ماعدا السعر وصورة المنظمة و صورة المحل فكانت غير دالة إحصائيا.

وقدمت الدراسة عدة توصيات من اهمها: الدفع بفعالية استراتيجيات التسويق إلى خلق صورة إيجابية للعلامات التجارية من أجل الحصول على موقف مستدام وتعزيز القدرة التنافسية في السوق وزيادة ربحيتها، تكريس تطوير صورة العلامة التجارية من اجل إرضاء العملاء وكسب ولائهم، وبالتالي يكون هناك تطوير لإستراتيجية العلامة التجارية، إن خلق صورة جيدة للعلامة تمنع دخول المنافسين المحتملين، إن خلق صورة جيدة للعلامة التجارية لها أهمية خاصة عند المشتريين من خلال تقييم المنتجات الجديدة أو لأنه يقلل من عدم اليقين وترشيد عملية الاختيار، فصورة العلامة هي المحرك الرئيسي لخلق ارتباطات ذهنية قوية لدى المستهلكين.

- دراسة بن أحمد آسيا ومطابس أمال، (2020)، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، وهي مقال مقدم لمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، ص 97-110.

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، وتكمن اهمية هذه الدراسة في إبرازها مدى تمتع البنوك الاسلامية بالسمعة الطيبة وكسب تأييد الزبائن، حيث تتنافس مع بنوك عدة في سوق يتسم بتغيرات سريعة، اين قام الباحثان بقياس الصورة الذهنية من خلال إعتقاد الابعاد التالية: (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، بالمقابل فإن أبعاد ولاء الزبون قد تم قياسها من خلال (الاتصالات الشفوية، الولاء الإعتزامي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي)، وقد أجريت هاته الدراسة على مستوى بنك البركة باعتباره احد البنوك الجزائرية التي تطبق احكام الشريعة الاسلامية في تعاملاته، وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم استخدام أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات الاولية وتم توزيعها على عينة من زبائن البنك بلغ حجمها 100 زبون، ولتحليل المعطيات تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM لاختبار نموذج البحث المقترح.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية: يوجد أثر للصورة الذاتية والصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر، بالمقابل لا يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر.

وتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: لا بد على المنظمة "البنك محل الدراسة" وعلى وجه الخصوص الادارة العليا وضع خطة شاملة ومتكاملة والتفصيل حول علاقة المنظمة بالزبون والتدقيق في رغباته لتعظيم رابط التواصل بينهما وترسيخ صورتها الذهنية لديه ليتحقق الولاء، ينبغي على ادارة البنك وضع صناديق الشكاوي والاستماع لزيائنها لتعزيز العلاقة معهم وتحسين خدماته، ضرورة الاهتمام أكثر بموظفيها وتطبيق عليهم مختلف اساليب الادارة الحديثة "الادارة بالمشاركة، التمكين، نظام الوقت المحدد، ادارة الجودة الشاملة، ..." ومعاملتهم كزبائن داخليين ليستطيعوا ان ينقلوا ذلك ويجسدوه في خدمات المنظمة مشكلين احسن صورة لها يشعر بها الزبائن الخارجيين مما يؤكد ولاءهم وديمومة تعاملهم معها.

– دراسة عمار يوسف ضجر، (2020)، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيل، وهي مقال مقدم مجلة إقتصاد المال والأعمال المجلد 04، العدد 04، ص 51-64.

تناولت هذه الدراسة كل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط وتهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون وتحديد دور رضا الزبون في علاقة التأثير في قطاع الاتصالات وعلى الاخص الخدمات المقدمة من شركة آسيا سيل كأمودجاً، وإستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إعتد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات اعدت لهذا الغرض تم توزيعها على عينة من زبائن شركة آسيا سيل البالغ عددهم (233) زبون، وتم تحليل البيانات باستخدام مختلف الاختبارات في برنامجي SPSS 26 و Amos26 .

وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها: وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون وولاءه، وقد ظهر أيضاً تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بمعامل تأثير أكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا الزبون.

واختتم الباحث هذه الدراسة بعدة توصيات أهمها: توصي الدراسة الحالية الباحثين في مجال صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية الى الاخذ بنظر الاعتبار متغيرات اخرى ملطفة أو وسيطة في

العلاقة بين متغيرات الدراسة، كذلك الأخذ بنظر الاعتبار لزيادة نقاط القوة لصورة العلامة التجارية عند محاولة رسم سياسات العلامة التجارية وكذلك تحقيق مستويات عالية لرضا الزبون وكسب ولاءه.

وقدم الباحث بعض التوجيهات منها: على الدراسات المستقبلية المحتملة التي تعتمد على هذه الدراسة كأساس اولي هو اجراء دراسة مقارنة بين شركتي اتصال أو أكثر لمعرفة ادراكات الزبائن لصورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولائه للعلامة التجارية لتعزيز نتائج الدراسة

### ثالثا: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون

سنتناول الدراسات التي اهتمت بدراسة المتغيرين معًا، وهما "جودة الخدمة" و"ولاء الزبون"، حيث سيتم تقديم تحليل مُفصّل لهذه الدراسات مع التركيز على طبيعة العلاقة بينهما.

- دراسة ممدوح عبد اللطيف المواهرة، (2016)، أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في فنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، وهي رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق كلية الأعمال جامعة عمان العربية، الاردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، وتنبع أهمية هذه الدراسة من حقيقة أنها تستند على دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، من خلال دراسة وتحليل عدد من ابعاد جودة الخدمات الفندقية وتقييم مدى استجابتها لمتطلبات متلقي الخدمات الفندقية، كاستراتيجية أبعاد هدفها تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية، وكجزء من استراتيجيات الفندق ككل، وإستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح الاستبيان لجمع المعلومات حيث تكون مجتمع الدراسة من نزلاء الفنادق التي خضعت للدراسة كما تكونت عينة الدراسة من (416) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة من عملاء ونزلاء هذه الفنادق خلال فترة إجراء الدراسة، وقد اعتمد في تحليله على برنامج SPSS.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: انه يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ (البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، البعد التوكيدي، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن. وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة عددا من

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات وكان أبرزها: إيلاء موضوع جودة الخدمات الفندقية المدركة الأهمية التي تستحقها لأن ذلك من شأنه الإسهام في تلبية حاجات العملاء وريبتهم ويزيد ثقتهم تجاه الفندق ويساهم في بناء هوية مميزة للخدمة الفندقية تتفق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه، ضرورة قيام الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن بتعزيز ثقة العميل بالخدمات الفندقية، العمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى الخدمات الفندقية المقدمة فعليا في وقت يشهد زيادة المنافسة في هذا القطاع، العمل على تبني برامج تستند على أسس علمية لتطوير جودة الخدمات الفندقية بهدف تعزيز قناعات وإدراكات العملاء حول الخدمة الفندقية المقدمة وبشكل يحقق رضاها عن هذه الخدمات.

- دراسة محبوب سعديّة، (2018)، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء، دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية بسكرة، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة الصحية وكيف يؤثر ذلك على ولاء المريض من خلال بحث الاثار المباشرة للتسويق الداخلي و التفاعلي على ولاء الزبون من جهة والاثار غير المباشرة بوجود جودة الخدمة كمتغير وسيط، ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار النموذج الكلي للدراسة من خلال دراسة آراء كل العاملين والمرضى في المؤسسات الاستشفائية العمومية في ولاية بسكرة وباستخدام استمارتين للاستبيان وزعت على العاملين والمرضى في هذه المؤسسات وتم تحليل البيانات باستخدام مختلف الاختبارات في برنامج (AMOS).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسويق الداخلي والرضا العاملين في المؤسسات الصحية تعزى للمؤهل العلمي، والوظيفة والاجر، ووجدت فروق بالنسبة لسنوات الاقدمية، كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية للتسويق التفاعلي وجودة الخدمة ورضا وولاء المرضى تعزى لعدد مرات زيارة المؤسسات الاستشفائية، كما يوجد اثر مباشر للتسويق الداخلي على جودة الخدمة، في حين لا يوجد اثر بين المتغيرين بوجود رضا العاملين كمتغير وسيط، لا يوجد اثر للتسويق الداخلي على ولاء الزبون بوجود جودة الخدمة كمتغير وسيط، يوجد اثر مباشر للتسويق التفاعلي على ولاء الزبون بوجود جودة الخدمة كمتغير وسيط.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: استخدام المهارات والكفاءات اللازمة لأداء الخدمة بمستوى جودة عالية كمعايير يتم اختيار الموظفين الذين يقومون بخدمة المرضى، أو استخدامها كمعايير لتوظيف العاملين الجدد، الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستوى الرضا العام للعاملين في المستشفيات

وخاصة تلك التي تتعلق بعوامل ومتغيرات التسويق الداخلي، تطوير مهارات العاملين من أطباء وممرضين الذين يتعاملون مباشرة مع المرضى لإظهار الاهتمام بالزبون والمبادرة لحل المشكلات التي تواجههم أثناء حصولهم على الخدمة وتقديمها بالسرعة الممكنة وحسب الوقت المخصص لانجازها والمبادرة بسرعة لخدمتهم.

– دراسة جميلة بن نبلي، (2018)، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر، وهي أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم النسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر كدراسة حالة لقطاع البريد والاتصال بالجزائر، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وجميع متعاملي اتصالات الجزائر، و تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 600 زبون، حيث وزعت 300 استبانة على زبائن بريد الجزائر، و300 استبانة على متعاملي اتصالات الجزائر، وقامت الباحثة بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان، واختبار الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار ANOVA على إجابات المبحوثين لأسئلة الاستبيان، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة.

وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي: أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جودة الخدمات لدى مؤسسة بريد واتصالات الجزائر تؤثر على ولاء الزبون، وهذا من خلال اختيار الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية، حيث أن استمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسات وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

كما قدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها: أنه لتحسين مستوى الولاء من المستوى الضعيف إلى المستوى المتوسط، ومن المستوى المتوسط إلى المستوى العالي، يجب على المؤسسات التركيز على محدد الاستجابة، وخاصة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال الاستجابة الفورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال وسرعة الرد على شكاوى الزبائن.

إضافة إلى التركيز على بعد حساسية السعر، كما يجب على المؤسسات كذلك التركيز أكثر على الفعالية والضمان، وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتعامل بسرية مع طلباتهم بالإضافة إلى الاهتمام الشخصي بهم وتوطيد العلاقة معهم، فالزبون الذي يكون له مستوى عالي من الولاء يولي اهتماما خاصا لطريقة معاملة مقدمي الخدمات.

- دراسة أيمن حسن الديراوي، (2019)، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، دراسة عينة من عملاء شركة جوال، وهي مقال مقدم لمجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 02، ص 05-25.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق اسلوب العينة القصدية من طلاب السنة الاولى في جامعة الاقصى والبالغ عددهم 1235 طالب و 3171 طالبة، وقد اجري البحث على عينة قوامها ( 353 ) مفردة تم استرداد ( 353 ) استبانة بمعدل استجابة بلغت ( 100 % ) ، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة.. ومن أهم النتائج التي قدمتها الدراسة: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (الاجتماعية ,الاخلاقية ,الخيرية ,البيئية)، وولاء العملاء مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء .

أما أهم التوصيات فكانت: ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعية, واحترام جميع اصحاب المصلحة والاصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته ,وضرورة ان تعمل شركة جوال على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- دراسة محمد جبوري، عبد اللطيف محمد بوصلاح، (2020)، دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية والقيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وهي مقال مقدم لمجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، مكرر 01، ص 651-670.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد فجوة جودة الخدمة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتصورة في البنوك التجارية لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة والقيمة المدركة على رضا العملاء من وجهة نظر العملاء، لتحديد ما إذا كان الرضا يلعب دور وسطيًا في تأثير جودة الخدمة والقيمة المدركة على ولاء العملاء، وللحصول على فهم عملي للولاء في قطاع البنوك التجارية في ولاية سعيدة وإستخدام الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي استخدمت طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات وتم طرح الاستبيان لجمع المعلومات حيث تكون مجتمع الدراسة من 99 عميل تم تحليل 92 استجابة صالحة، وتم تحليل البيانات ومعالجتها بالاستعانة ببرنامجي SPSS ، ثم تطبيق منهجية المعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS 3.

توصلت الدراسة الى أن الخدمة البنكية في مدينة سعيذة بالجزائر تحتاج إلى وضع استراتيجيات لإرضاء عملائها، حيث أن ولاء العملاء يعتمد بشدة على رضا العملاء، كذلك وجود علاقة بين جودة الخدمة مع القيمة المتصورة والرضا والولاء وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة والقيمة المدركة لم يكن لهما تأثير مباشر على الولاء بتوسط رضا العملاء في العلاقة.

وأوصت الدراسة بالاهتمام بولاء الزبون بالعمل على تحقيق رضاه من خلال جودة الخدمات المقدمة لأن الولاء أصبح الهدف الاستراتيجي الأكثر أهمية في البنوك التجارية.

– دراسة ميموني أحمد رضا، (2021)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيذة – الجزائر.

تناولت هذه الدراسة موضوع رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، وتهدف بذلك إلى تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف زبائن مؤسسة موبيليس وتحديد أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة من خلال آراء الزبائن وكذا معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن من خلال رضاهم، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والدراسات السابقة من المفاهيم النظرية أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التجريبي من خلال جمع البيانات الأولية عن طرق الاستبانة وتحليلها ومعالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS Statistics 26، واختبار فرضيات الدراسة ثم تطبيق منهجية المعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS 3، الدراسة شملت عينة من زبائن مؤسسة موبيليس البالغ عددهم (100) زبون من مختلف الولايات.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون كما أنها تساهم أيضا في كسب ولاءه واستمرارية تعامله مع مؤسسة موبيليس، وأيضا الدور الذي يلعبه الرضا في بناء وكسب ولاء الزبون، حيث أثبتت الدراسة الميدانية وجود تأثير إيجابي كبير له على الولاء في قطاع الاتصالات، دون أن ننسى الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

كما أوصت الدراسة بدراسة النموذجين العمليين محل الدراسة على المؤسسات الأخرى المنافسة لمؤسسة موبيليس (جازي، نجمة) ومقارنة نتائجهم، وتحديد متغيرات وسيطية أخرى ومعدلة في العلاقة بين الجودة والرضا والولاء.

#### رابعاً: الدراسات المتعلقة بكل من الصورة الذهنية وجودة الخدمة ولاء الزبون.

سنستعرض هنا الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة مجتمعة، وهي "الصورة الذهنية" و"جودة الخدمة" و"ولاء الزبون"، حيث سيتم تقديم عرض موجز لهذه الدراسات.

- دراسة رونق كاظم حسين شبر، (2014)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مقال مقدم لمجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، ص 62-92.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلاً عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون، وإستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد استمارة استبيان مكونة من محورين، الأول تضمن بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، والثاني تضمن متغيرات الدراسة، وقد تم توزيع (150) استبانة على زبائن المصارف مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (100%) وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (119) استبانة، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: اختلاف مستوى استجابة الزبائن حول المفاهيم (القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به، اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها الزبون مما أدى إلى إرتفاع مستوى توقعات الزبون لقيمة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، ميل إدارة المصرف إلى التركيز على جودة الخدمة وقيمتها وخلق إنطباع إيجابي من خلال إدراك الزبون في حين اغفلت أن السعر يلعب دوراً رئيسياً في إنجاح أو فشل الخدمة تسويقياً ويلعب السعر دوراً مهماً كسلاح تنافسي.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات نذكر منها: ضرورة تعزيز إدارة المصرف لممارساتهم من خلال ترسيخ الإنطباع الإيجابي عند الزبون والمحافظة على جودة الخدمة التي تتمتع بها بين المنافسين وتقديمها بشكل حزم (Packages) وكذلك التركيز من جانب آخر على تقديم كل ميزة سعرية بما يتناسب مع القيمة المدركة لكل خدمة من الخدمات المقدمة لتحفيز الزبائن للإشتراك بأكبر عدد من خدماتها. إن على إدارة المصرف التي ترغب في جذب زبائن جدد أن تتبنى فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن والمحافظة

عليهم وإرضاء رغبتهم وذلك يكون بالتركيز على تحسين القيمة المتوقعة لهم، وتدعيم ولاء الزبون وتعزيز علاقتها معه من خلال رفع المنافع والمزايا وخفض الأعباء والكلف.

## المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية

### المطلب الأول: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالصورة الذهنية.

سنتناول في هذا المطلب الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع "الصورة الذهنية"، سواء تلك التي بحثت هذا المفهوم بشكل شامل أو التي تطرقت إليه بشكل جزئي من خلال التركيز على أحد عناصره أو أبعاده، وسنقدم عرضاً موجزاً لأبرز هذه الدراسات، مع تسليط الضوء على النتائج الرئيسية التي توصلت إليها في هذا الإطار.

**- Study: Usman Ahmad Qadri, Mazuri Binti Abd. Ghani and all, Role of corporate identity, image and reputation in investors' behavioral decision making: Does emotional attachment matter?, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, p 120-142 , Vol. 14 (1), 2020.**

تناولت هذه الدراسة موضوع دور هوية الشركة وصورتها وسمعتها في سلوك المستثمرين عند اتخاذ القرار: هل الارتباط العاطفي مهم؟ الهدف من هذه الدراسة هو دراسة التأثير المتداخل للارتباط العاطفي للمستثمر بين سمعة الشركة واتخاذ القرارات السلوكية للمستثمرين في البورصة الباكستانية، على وجه التحديد، حاولت الدراسة التحقق من التأثير غير المباشر بين هوية الشركة واتخاذ القرارات السلوكية للمستثمرين من خلال صورة الشركة والتعلق العاطفي وسمعة الشركة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبانة وجمع البيانات من 220 من المستثمرين الفرديين في الأسهم الصغيرة، الذين احتفظوا بحسابات الأسهم الخاصة بهم من خلال سمسرة البورصة في باكستان، ولأجل تحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة بمساعدة برنامج SPSS.

وأكدت النتائج تأثير الوساطة الجزئي للارتباط العاطفي بين سمعة الشركة واتخاذ القرارات السلوكية للمستثمرين، بالإضافة إلى ذلك دعمت النتائج التأثير غير المباشر بين هوية الشركة واتخاذ القرارات السلوكية للمستثمرين من خلال صورة الشركة والتعلق العاطفي وسلوك المستثمرين.

وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها، بان هذه الدراسة توفر نتائج وحقائق أساسية للمديرين التنفيذيين في الشركات في باكستان الذين يرغبون في تقييم سلوكيات اتخاذ القرار في أسواق الأسهم، علاوة على ذلك ستساعد هذه الدراسة على فهم الجوانب العاطفية للمستثمرين الأفراد وستمكن صانعي السياسات والشركات من فهم سلوك صنع القرار للمستثمرين الفرديين في الأسهم ورسم سياساتهم المستقبلية لتنظيم أسواق الأسهم.

**- Study: Diana Gavilan, Maria Avello, Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery, journals.sagepub.com/home/s go, p 1-9, 2020.**

تناولت هذه الدراسة موضوع الصور الذهنية التي تثيرها العلامة التجارية: دور العلامات التجارية في الحصول على الصور الذهنية، بهدف ابراز الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تحفيز الصور الذهنية للعلامة التجارية المألوفة (مقابل غير المألوفة) التي تثير مستويات أعلى من الصور الذهنية المرئية لدى المستهلك، بالإضافة إلى ذلك إذا كان المستهلك يُظهر الأفضلية تجاه العلامة التجارية فانه سيتم تحسين الصور الذهنية المرئية التي يتم استحضارها لذلك، اين تم توظيف الدور الوسيط لتفضيل العلامة التجارية في العلاقة بين الإلمام بالعلامة التجارية والصور الذهنية المرئية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إعتد على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات لعينة من 34 طالبًا جامعيًا ل يتم تحليل البيانات ومناقشة النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العلامات التجارية مثيرة للذكريات وقادرة على تعزيز (أو تقليل) معالجة المعلومات، وبالتالي توليد الصور الذهنية المرئية التي نطلق عليها "الصور الذهنية التي تثيرها العلامة التجارية"، يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على معالجة إعلانات المستهلك في جميع أبعاد العلامة التجارية كالوعي والتجارب الإيجابية مع العلامة التجارية وكلها تشكل الصور الذهنية للعلامة التجارية من خلال شعارها كافية لتسهيل رؤية الصور إذا كانت هناك روابط قوية بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

تسلط الصور الذهنية التي تثيرها العلامة التجارية الضوء على الأهمية لوجود العلامة التجارية في أي نشاط تسويقي بما في ذلك الإعلان والترويج على المنتج في نقاط البيع وحتى على زي الموظفين وبالتالي فإن مجرد وجود العلامة التجارية يؤدي إلى ثروة من الأفكار والعواطف.

**-Study: Xiaohong Wu, Ivan Ka Wai Lai, Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour, Journal of Destination Marketing & Management, p 1-17, 2021.**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عوامل الاستجابة في تكون الاحساس بالتواجد وتصور الوجهة عبر إنشاء فيديو افتراضي بزواوية 360 درجة للترويج للمواقع السياحية في الصين لجهات التسويق المستهدفة المتمثلة في السياح، تبحث هذه الدراسة في كيفية تطوير عوامل الاستجابة لجولة افتراضية بزواوية 360 درجة لشعور الحضور وتشكيل صورة الوجهة، وبغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إعتد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات ل يتم

تحليل البيانات ومناقشة النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS حيث تم جمع البيانات ل 375 فردًا بعد أن كانوا يشاهدون معالم المدينة باستخدام فيديو افتراضي بزاوية 360 درجة لجبل Dinghu في الصين.

تشير نتائج الاستطلاع إلى أن الصور الذهنية للمشاهدين وانخراطهم في الرد على الفيديو يؤثران في تكوين الإحساس بالوجود والصورة المعرفية والصورة العاطفية للوجهة، على الرغم من أن الانغماس في الاستجابة يؤثر على تكوين الإحساس بالوجود والصورة المعرفية، إلا أنه لا يظهر تأثيراً كبيراً على الصورة العاطفية، علاوة على ذلك فإن إحساس الحضور والصورة المعرفية والصورة العاطفية التي تم تطويرها من خلال الجولة الافتراضية بزاوية 360 درجة تؤثر على مشاعر المشاهدين تجاه الوجهة، يشير الباحثان أن هذه الدراسة تساهم في فهم آلية تكوين الصورة المقصودة من الاستجابات النفسية لتجربة "الزيارة". كما أنه يزيد مسوقين الوجهة بمعلومات قيمة فيما يتعلق بتصميم جولات افتراضية بزاوية 360 درجة للتسويق المستهدف.

ومن اهم التوصيات: يُنصح بإنشاء تجربة كاملة التنقل للتفاعل مع المشاهدين لتمنح هذه المشاهد النابضة بالحياة للمشاهدين صوراً ذهنية حية حول الوجهة وتمكينهم من الانغماس في بيئة الواقع الافتراضي. عند تصميم محتوى فيديو بنطاق 360 درجة يجب أن يكون المحتوى الافتراضي متنوعاً مما يوفر فرصاً للمشاهدين للتفاعل مع أجزاء مختلفة من المحتوى اضافة لذلك على مطوري الجولات الافتراضية أن يصنعون بذكاء المشاهد التي تشمل الأماكن المثيرة والأنشطة في الوجهة مثل المياه الجارية والطيور المغردة واماكن السباحة.

### **- Study: Chunhui Zheng, Zengxiang Chen and all, Does Vivid Imagination Deter Visitation? The Role of Mental Imagery Processing in Virtual Tourism on Tourists' Behavior, Journal of Travel Research , p: 1– 14, 2021.**

تناولت هذه الدراسة موضوع هل الخيال الحي يعيق الزيارة؟، دور معالجة الصور الذهنية في السياحة الافتراضية على سلوك السياح، من المعروف أن التحول الرقمي لصناعة السياحة يؤثر على سلوك السياح، لتحديد ما إذا كانت الصور والخيال الحي الناتج عن المحفزات الحسية في مناطق الجذب السياحي الافتراضية لها تأثير سلبي على نية السياح لزيارة مناطق الجذب السياحي الحقيقي وهذا قائم على نظرية المعالجة المزدوجة للصور الذهنية، حيث طورت هذه الدراسة إطاراً شاملاً لشرح الآليات النفسية الكامنة وراء السياحة الافتراضية، وكانت لهذه الدراسة الأهداف التالية: دراسة كيفية معالجة الصور الذهنية للمنبهات الحسية في السائح الافتراضي حيث تؤثر عوامل الجذب على الإدراك (التعلم) والعاطفة، وكما تهدف هذه الدراسة ايضا إلى استكشاف الآثار السلبية المحتملة ( لبرنامج معالجة الصور الذهنية) على النية السلوكية المستقبلية للزيارة الفعلية للجذب السياحي، للتعرف على مدى التأثير على الإدراك والعاطفة من خلال جولتان من الاستطلاعات في الصين، والتي قد تؤثر معاً على الزيارات المستقبلية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم تحليل

الملامح الديموغرافية للمستجيبين باستخدام تحليل التردد، تحليل العامل الاستكشافي (EFA) حيث تم التطبيق لاستخراج التعلم والعواطف ونية الزيارة، وتم تطبيق تحليل عامل التوكيد (CFA) للتأكيد على بعدين (الإدراك والعاطفة) لمعالجة الصور الذهنية، ولاستكشاف العلاقات استخدم الباحث نموذج معادلة هيكلية باستخدام برنامج AMOS 21.0.

وتوصلت الدراسة الى ان (معالجة الصور الذهنية) له تاثير ايجابي اين ألهم السياح بالرغبة في الزيارة من خلال التعلم واستكشاف المناطق السياحية عن طريق جولات افتراضية، هذه التجربة الافتراضية أثرت في التعلم التجريبي والعواطف وصناعة القرار، على الرغم من ذلك قللت أيضاً من الاهتمام بالزيارة بسبب العواطف السلبية.

من اهم التوصيات: يمكن توسيع هذه التجارب الافتراضية المغامرات السياحية وغيرها من السياقات التي قد تكون حث المشاعر السلبية للمساعدة في تعميم التجربة، قد تستفيد الدراسات المستقبلية أيضاً من خلال دمج المستطلعين من ثقافات مختلفة لتقديم شمولي لفهم العملية والخبرات النفسية، وتقتصر إضافة لذلك استخدام التقنيات الافتراضية في التسويق السياحي.

**- Study: Sandra Maria, Correia Loureiro, Holger Roschk, and all, Cognitive Images, Mental Imagery, and Responses (CI-MI-R): Mediation and Moderation Effects, Journal of Travel Research, p 1–18, 2021.**

تناولت هذه الدراسة موضوع الصور المعرفية والصور الذهنية والاستجابات من طرف السياح لتحديد القرار نحو الوجهة السياحية، وبما أن التجارب غير الملموسة ضرورية لتحديد القرار نحو الوجهة السياحية، تقترح هذه الدراسة إطار يربط الصورة المعرفية بالاستجابة عبر الصور الذهنية، حيث يتم اختبار أسلوب التفكير كمستول في العلاقة بين الصورة المعرفية والتخيل الذهني، وتهدف الدراسة الحالية للبحث في هذه الفجوة من خلال تقديم للوجهة السياحية لفهم كيف تؤثر الصورة المعرفية بالصورة الذهنية لتترجم إلى استجابات سياحية، واختبار نموذج الدراسة المكون من (الصورة العرفية- الصورة الذهنية - الاستجابات)، لمعرفة العلاقات بين هاته المتغيرات اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبانة على مجموعة من السواح من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا باعتبار كلا البلدين يختلفان في أنماط السفر بينما في نفس الوقت كلاهما ينتميان الى الثقافات "الغريبة"، واستخدم الباحثين نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) بسبب قوتها التفسيرية لظواهر المعقدة.

وتوصلت الدراسة الى أن هنالك تاثير ايجابي للصورة المعرفية على استجابة السياح عن طريق المساهمة في المعرفة حول الوجهة السياحية للولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وان الصورة الذهنية القادمة من خلال الإعلان يمكن

أن تكون بمثابة كائن حي في التسويق للوجهة السياحية، وبالتالي التوسط في ارتباط الصورة المعرفية بالإيجاب للاستجابات للوجهة السياحية في البلدين محل الدراسة.

ومن اهم التوصيات التي قدمتها الدراسة هي انه من الممكن للبحوث المستقبلية توسيع إطار عمل (الصورة العرفية- الصورة الذهنية - الاستجابات)، من خلال تحليل المزيد من المحفزات (على سبيل المثال ، أصالة المكان مع الوجهة ، سمات الشخصية ، دافع السفر ، أنماط الحياة والقيم الثقافية).

**-Study: Xiao-Ling Jin, Xiaoyue Chen and all, The impact of cover image authenticity and aesthetics on users' product-knowing and content-reading willingness in social shopping community, International Journal of Information Management , vol 62, p 1-13, 2022.**

تناولت هذه الدراسة صور الغلاف المعنونة التي تُستخدم على نطاق واسع في منصات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث على قراءة المحتوى، وهو شرط أساسي لبيع المنتج ومع ذلك لا يزال من غير الواضح ما هي مميزات صور الغلاف التي تؤثر على معرفة المستخدمين بالمنتج وكيفية الاستعداد لقراءة المحتوى؛ وذلك من خلال الكشف عن الآليات التي تؤثر على الصورة من المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون في بلدان الجنوب الناشئة في الصين في مدينتي "شيا وهونغشو"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اجريت الدراسة من خلال طرح استبانة تحتوي على البيانات التي تم جمعها من تجربة سيناريو عبر الإنترنت يشمل مستخدمي الانترنت في مدينتي "شيا وهونغشو"، ولمعالجة هذه الفجوة البحثية تعتمد هذه الدراسة على إطار (التحفيز، الاستجابة) وتأخذ منهجًا مختلطًا من خلال إجراء دراسة دلّفي لتحديد ميزتين للصورة (الأصالة والجمالية) كمحفزات مهمة لقراءة المحتوى و تجربة السيناريو للكشف عن الآليات التي من خلالها تؤثر ميزات الصورة على معرفة المستخدمين بالمنتج والاستعداد لقراءة المحتوى.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود آثار إيجابية لكل من أصالة الصورة وجماليتها وحول معتقدات المشاهدين تجاه المحتوى النصي المقابل (أي المحتوى المتوقع منه المصادقية والفائدة)، والمنتج (أي جذب المنتج المتصور وقيمة المنتج المتوقعة)، كما اوضحت هذه الدراسة أيضا انه هناك دور هام لتأثيرات التفاعل السلبي بين هذه الميزات على المعتقدات المتعلقة بالمنتج.

واوصت الدراسة بانه يجب أن تنظر الأبحاث المستقبلية في أدوار ميزات الصور المختلفة في تعزيز قراءة المحتوى الذي ينشؤه مستخدمي الانترنت.

## المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمة.

وستتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغير المستقل جودة الخدمة، وهذه الدراسات هي:

**- Study: Neale J. Slack Gurmeet Singh, The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji, The TQM Journal, Vol 32, No 3, p: 543–558, 2019.**

تناولت هذه الدراسة التحديات العالمية التي تواجه بقاء محلات السوبر ماركت وحالة التدفق في قطاع السوبر ماركت نتيجة لزيادة المنافسة من سلاسل السوبر ماركت الأجنبية الكبيرة وتهدف إلى شرح وقياس وتعزيز فهم تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء والولاء والدور الوسيط لرضا العملاء في السوبر ماركت في مدينة "فيجي"، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم اعتماد منهج بحثي استكشافي لتحديد الفرق بين الخدمة توقعات الجودة والتصورات، العلاقات السببية بين جودة الخدمة، رضا العملاء وولاء العملاء والدور الوسيط لرضا العملاء في قطاع السوبر ماركت في فيجي، تم قياس جودة الخدمة باستخدام ابعاد الجودة الخمسة المتمثلة في "الضمان، التعاطف، الموثوقية، الاستجابة والأشياء الملموسة"، تم طرح استبانة حيث شارك 480 من عملاء السوبر ماركت في استطلاع تم عرضه في أربعة مراكز حضرية في مدينة "فيجي"، وتم اعتماد الإحصاء الوصفي والإحصائيات الاستنتاجية لتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف محلات السوبر ماركت لتحديد الفجوة بين توقعات جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتصوراتهم السابقة عنها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أن: جودة الخدمة في محلات السوبر ماركت تعتبر خدمة غير مرضية وتؤثر الجودة بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، كما أن رضا العملاء يتوسط جزئيًا في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء مما يقلل من تصورات العملاء لجودة الخدمة، مما يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء، تعطي هذه الدراسة مؤشرا على الأماكن التي يجب أن تستهدفها محلات السوبر ماركت لتوفير جودة خدمة مرضية للعملاء وتحقيق الإشباع والاحتفاظ بهم وجذب المزيد من العملاء المخلصين على المدى الطويل.

التوصيات: الحرص على تطوير وتعزيز جودة خدمات السوبر ماركت في مدينة "فيجي" لان عدم معالجتها قد تؤثر سلبا على قدرتها على المنافسة في قطاع السوبر ماركت المحلي وتوفر فرصة لمنافسي السوبر ماركت الأجانب للاستفادة من ذلك النقص، وزيادة حصتها في السوق وزيادة تعزيز مكانتها محليا.

- Study: Syed Ali Raza and Amna Umer, Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model, The TQM Journal, p: 1-24, 2020.

تناولت هذه الدراسة أدبيات التسويق المصرفي لتوضح الطريقة التي تحدد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت وتوقع الرضا الإلكتروني للعملاء مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء الإلكتروني للعملاء، ويقترح هذا البحث نموذجًا يعزز في النهاية ولاء العملاء تجاه جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من خلال إرضاء العملاء في باكستان ينطوي على معدل من جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام ، وكفاءة المواقع الإلكترونية ، والحاجة الشخصية ، وتنظيم الموقع) الذي يربطها برضا العملاء الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني وتهدف هذه الدراسة لفحص الارتباط الهيكلي بين جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العملاء الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني على أساس بنى منفصلة واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اتبع المنهج الكمي، البيانات جمعت من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت 500 عميل لبنك في باكستان باستخدام استبيانات منظمة،

والنموذج النظري تم اختياره بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية PLS- SEM.

وتوصلت النتائج إلى أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء في حين أن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العميل، وأن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا للغاية في كل مجتمع، حيث أصبحت الأساس لها لمعرفة كيف يفسر العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وفي النهاية ، كيف يتفاعلون ويتعاملون مع الخدمات عبر الإنترنت.

التوصيات: يوصى الباحثان بأن تقدم البنوك لعملائها موقعًا إلكترونيًا فعالًا يحتوي على الإعدادات المناسبة والتطور التكنولوجي المحدث من أجل تقديم خدمات من الدرجة الأولى إضافة لذلك يتم التركيز بشكل أكبر على المادية (النظام، الوظائف والواجهة) والسمات النفسية (الخدمات والمعلومات والمواقف) في فهم الجوانب المتغيرة لسلوك العملاء الافتراضيين، كما انه يجب ان تقوم البنوك بإنشاء تطبيق للهاتف سهل الاستخدام تكون فيه الخدمات موثوقة وآمنة لتلبية احتياجات جميع أنواع العملاء.

- Study: hari muharam, Harmon chaniago and all, e- service auqlity, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis, Journal Minds, Management of ideas and Inspiration, vol 8, no2, p: 237-254, Décembre 2021.

تناولت هذه الدراسة موضوع جودة الخدمة الإلكترونية وثقة العملاء ورضاهم: تحليل ولاء المستهلك في السوق وماهي الاسباب التي تدفع العملاء عبر الإنترنت ليصبحوا مخلصين في مشترياتهم على مواقع التجارة الإلكترونية؟ للتعرف كيف تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية والثقة ورضا العملاء على ولاء العملاء تجاه شراء السلع والخدمات، يبحث النموذج المقترح أيضا في العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية والثقة والولاء والرضا كوسيط لا يزال غير مستكشف، وإستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح الاستبيان لجمع المعلومات لعينة هذه الدراسة مكونة من 350 من المستجيبين من جيل الألفية كمشتريين عبر الإنترنت في مدينة بوجور باندونيسيا، ولتحليل المعطيات تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM لاختبار نموذج البحث المقترح.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: تم ايجاد أن جودة الخدمة الإلكترونية والثقة لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، وهذا التأثير يتوسطه رضا العملاء، تظهر نتائج هذه الدراسة ان للمنتجين المستخدمين للتجارة الإلكترونية دور فعال في كسب ولاء العملاء من خلال عروض الخدمات الفعالة وتشكيل نفسية إيجابية في ممارسات التسويق عبر الإنترنت.

يوصي الباحثين بمراجعة النموذج المستخدم في هذه الدراسة في مناطق أخرى مختلفة، وبشكل أكثر تحديدا على نوع السوق، قد لا يتم تمثيل التأثير بين المتغيرات من خلال متغيرات رضا العملاء والولاء المقترحة في هذه الدراسة لذلك يوصى بإجراء مزيد من البحث لاستخدام بيانات أكثر شمولا ومنطقة تغطية أوسع لتعكس التأثير بين المتغيرات وقد تتغير النتائج بمرور الوقت.

### المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية المتعلقة بولاء الزبون

سنتناول في هذا المطلب الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع ولاء الزبون، حيث تُقدم هذه الدراسات رؤى قيمة حول العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبون واستدامة العلاقات معه، وفيما يلي نستعرض أبرز هذه الدراسات:

- Study: Kwabena G. Bokaye, Charles Blankson, et all, The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain, Quality Management Journal , Vol 24, No 4 , p: 21-34, 2017.

تناولت هذه الدراسة موضوع المعركة من أجل ولاء العملاء، فحص ولاء العملاء في مجال السلع والخدمات، تهدف هذه الدراسة لمعرفة كيفية تأثير متغيرات الإنتاج المشترك والتجربة والمتغيرات الطرفية على قرار ولاء العملاء تجاه المنتجات والخدمات، استهدف الباحثين اثنين من القطاعات الأكثر تنافسية للغاية على ولاء العملاء في الولايات المتحدة: بيع السيارات وتأجير الشقق في اثنين من وكلاء السيارات ومجمعان سكنيان في دالاس منطقة تكساس لفهم أفضل فيما يتعلق بالدوافع التي تجعل العملاء يظلون مخلصين لشركات المنتجات والخدمات، وإستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبانة اين جمعت البيانات لعينة من 221 طالبًا جامعيًا يمتلكون سيارة ويعيشون في شقة وتحليل معطيات الدراسة تم اعتماد الحزمة الإحصائية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء ومقدار الاستثمار الذي يقوم به العميل يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم تجاه عرض الشركة، في حين أن جودة البدائل الجذابة تؤثر سلبيًا على الولاء تجاه عروض الشركة، علاوة على ذلك فإن رضا العملاء يزيد من ولاء العملاء بشكل أكبر في عرض الخدمة مقارنة بعرض المنتج، ومع ذلك لم يجد الباحثين في مقارنة خدماتهم / منتجاتهم أي فرق بين حجم الاستثمار وجودة البدائل الجذابة والولاء. ومن اهم التوصيات توفير المعلومات الكافية عن العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن يساعد المديرين على الاستثمار في الموارد التي تؤدي إلى مشاركة العملاء وتعزيز مستويات ولائهم.

**- Study: Maria Francisca Blasco Lopez, Nuria Recuero Virto, et all, Local Food Shopping: Factors Affecting Users Behavioural E-Loyalty, Adm, Sci. 2018, 8(3), 47, <https://doi.org/10.3390/admsci8030047> , 21 August 2018.**

تهدف هذه الدراسة إلى فحص المتغيرات التي تشرح بشكل أفضل الرضا والولاء الإلكتروني السلوكي (للعودة إلى الموقع والشراء) فيما يتعلق بالتسوق المحلي للأطعمة عبر الإنترنت، كخطوة أولى نحو تطوير نموذج يمكن استخدامه في المستقبل الباحثين والممارسين لاكتساب المعرفة فيما يتعلق بمستهلكي الطعام المحليين المخلصين ليوفر نظرة ثاقبة في هذا المجال من خلال معالجة العلاقات بين تقييم مواقع الويب والتي تشمل (الجماليات والمحتوى والتخصيص وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات) والمتغيرات الشخصية المتمثلة في (التدفق المدرك، التحكم المدرك) ، والمتغيرات العلائقية (الرضا والولاء الإلكتروني السلوكي)، وقامت الباحثين بإختبار نموذج تجريبي مع موقع إلكتروني محلي للتجارة الغذائية باستخدام عينة من 305 زبون إلكتروني حقيقي، كما تم استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتقدير العلاقات الهيكلية.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التحكم المدرك والرضا في سياق التجارة الإلكترونية الغذائية المحلية، وان جميع مهام موقع الويب يمكن تصميمها بشكل استراتيجي لتعزيز ولاء المستخدمين، تدعم نتائج الدراسة النتيجة التي تفيد بأن رضا المستخدمين له علاقة مباشرة مع الولاء الإلكتروني السلوكي. اما عن التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة تتمثل في أهمية قياس عدة سمات بالترتيب لفهم تصورات المستخدمين لتخطيط موقع الويب، وكيف تؤثر كل هذه الميزات معًا، وشددت الدراسة على أهمية قياس كيفية تأثير جميع ميزات موقع الويب بشكل مشترك على التدفق والتحكم المتصور.

**- Study: Sura Al-Ayed, The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA, International Journal of Data and Network Science, N 6, p 73–80, 2021.**

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير محركات التجارة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكترونيين من خلال معرفة العوامل المؤثرة في قيمة التجارة الإلكترونية في البيئة السعودية، واستكشاف تأثير هذه العوامل على ولاء العملاء الإلكترونيين، وإستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي وجمعت البيانات من خلال الاستبيانات الإلكترونية المرسله الى المشاركين في الدراسة، عن طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة لأغراض الدراسة الحالية حيث اشتملت الدراسة على 247 عميل إلكتروني وتحليل المعطيات تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS . أظهرت النتائج أن العوامل التي كان لها تأثير إيجابي في بناء ولاء العملاء الإلكتروني هي سبعة محركات للتجارة الإلكترونية والتي كانت: الرعاية والشخصية والاختيار والملاءمة والتخصيص ومحتوى المعلومات والراحة، ويتجلى ذلك من خلال أرباحها المتزايدة والمتنامية وتوسيع حصتها في السوق من خلال تركيزها على ولاء العملاء الإلكتروني.

واوصت الدراسة بان متطلبات العصر الحالي وطبيعة العملاء وبيئاتهم بضرورة التركيز على المتغيرات مثل بناء ثقة العملاء والموافقة على رضاهم، كذلك تعد واجهة المستخدم وجودة المعلومات وسهولة تصميمها واعتماد أخلاقيات التجارة الإلكترونية من أهم عوامل النجاح الحاسمة التي توجه المؤسسة للحفاظ على ولاء العملاء الإلكترونيين في بيئة التجارة الإلكترونية.

**- Study: Karunaratna A. C, Kumara P. A. P. S, Determinants of Customer Loyalty in the Mobile Telecommunications Sector, Sri Lanka Journal of Management Studies, Volume 3- Issue II, p: 30 – 52, December 2021.**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على المحددات الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء في سياق صناعة الاتصالات المتنقلة ودراسة درجة تأثير هذه المحددات على ولاء العملاء، وركزت هذه الدراسة الحالية بشكل

أساسي على تقييم خمسة محددات رئيسية فقط، والتي يمكن أن تكون عامل مؤثرًا نظرًا لوجود المزيد من العوامل مثل جودة الخدمة والثقة والالتزام والمسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة علاقات العملاء التي تؤثر على ولاء العملاء، كما اختار الباحثان مشتركي الهاتف المحمول في سيريلانكا كوحدة لتحليل الدراسة، وقاما بإجراء استبيان منظم لعينة من 755 مشتركًا في الهاتف المحمول، وتم اعتماد نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، لاختبار الفرضيات حيث تم اختبار المحددات الخمسة التي تم أخذها في الاعتبار في الدراسة وهي: رضا العملاء، والقيمة المتصورة، وصورة الشركة، وبرامج الولاء، وتكاليف التبديل.

وتوصلت الدراسة الى ان المحددات الخمسة وهي رضا العملاء والقيمة المتصورة وصورة الشركة وبرامج الولاء وتكاليف التبديل لها تأثير كبير إحصائيًا على ولاء العملاء وان رضا العملاء له أكبر تأثير على الولاء لعملاء في سياق صناعة الاتصالات المتنقلة.

واوصت الدراسة الى انه يمكن أن توجه البحوث المستقبلية نحو استكشاف المزيد من محددات ولاء العملاء في صناعة الاتصالات المتنقلة وكذلك في الصناعات الخدمية الأخرى، وان طبيعة ومستوى الولاء تختلف حسب الاختلافات الثقافية لأن سريلانكا بلد يمثل فيه العملاء ثقافات مختلفة من حيث اللغة والدين وعادات الاستهلاك.

**- Study: Sébastien Molinillo, Rocío Aguilar- Illescas, et all, The customer retail app experience: Implications for customer loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 65, p: 1-10, November 2021.**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الاستجابة من طرف العملاء من خلال تقييم تأثير البيع بالتجزئة للعملاء على ولاء العملاء، باستخدام تطبيق الهاتف المحمول لمتاجر التجزئة التي هي إحدى قنوات البحث الرئيسية عن الشراء بالتجزئة ومعرفة المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت، وذلك من خلال النظر في أربعة أبعاد مختلفة لولاء العملاء عن تطبيق الهاتف المحمول لتجار التجزئة، الولاء (المعرفي والعاطفي والعلائقي والحسي)، وكيف تؤثر على العميل، وإستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي جمعت البيانات من خلال الاستبيانات الإلكترونية المرسله الى المشاركين في الدراسة من عينة من 545 مستخدمًا لتطبيق بائع التجزئة وتحليلها باستخدام PLS-SEM .

توصلت الدراسة الى أن البعد العاطفي له التأثير الأكبر وأن العملاء يسلطون الضوء على أهمية التجربة الحسية، التي تتجاوز حتى التجربة المعرفية، وفي الوقت نفسه لا يمكن تأكيد تأثير البعد العلائقي على رضا العملاء بشكل إيجابي، كما يحدد تحليل التأثير المعتدل للجنس والعمر ونوع الجهاز المستخدم تباينًا في التأثير على ولاء العملاء.

يقدم هذا البحث مساهمات نظرية وعملية على حد سواء توسيع المعرفة الحالية حول أبعاد الولاء وتطبيقات البيع بالتجزئة، وتأثير هذه الأبعاد على لتجار التجزئة لذلك من الممكن أن يكون موضوع اهتمام الباحثين وبائعي التجزئة مستقبلاً، استجاب كل مشارك بالنظر إلى بائع التجزئة من خلال التطبيق الذي يستخدمونه بشكل منتظم، لذا تشير الردود إلى التطبيقات من القطاعات المختلفة (الموضة، الغذاء، الرياضة، الإلكترونيات.. إلخ)، والتي يمكن تؤثر على التجربة.

ومن اهم التوصيات وهي ان الدراسات المستقبلية بإمكانها ان تحلل تجربة العملاء بناءً على أنواع المنتجات التي يتم تسويقها من خلال تطبيقات الهاتف المحمول.

#### المطلب الرابع: الدراسات الأجنبية متعددة المتغيرات

##### أولاً: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالصورة الذهنية وجودة الخدمة

وستتطرق في هذا الجزء إلى الدراسات الأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة معاً، وهما الصورة الذهنية وجودة الخدمة، وهذه الدراسات تتمثل فيما يلي:

**- Study: Jyh-Jeng Wu, et all, Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence, Asia Pacific Management Review, vol 23, p: 30-36, March 2017.**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ثقة المستهلكين في بائع التجزئة من خلال تقديمه للخدمات المتمثلة في بيع الملابس عبر الإنترنت وخارجها بالاعتماد على الثلاثة أبعاد لجودة الخدمة التكميلية المتمثلة في، ( تكميلية جودة التفاعل، وجودة البيئة المادية التكميلية، وجودة النتائج التكميلية)، وفحص تأثير جودة الخدمة التكميلية على الثقة في بائع التجزئة عبر الإنترنت وخارجها، وصورة الشركة خارج الخط وفحص مدى تطابق الصورة هل يخفف من تأثير الثقة على نية التوصية ببائع التجزئة للآخرين، واستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبيان الكتروني اقتصرت العينة على المستهلكين الذين اشتروا الالبسة في منغوليا 50 مستهلكاً، اما تقنية التحليل المستخدمة فكانت نمذجة المعادلات الهيكلية **PLS-SEM** لاختبار العلاقات في النموذج المفاهيمي.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن العوامل المؤثرة الرئيسية تم تحديدها على أنها جودة الخدمة التكميلية والثقة وتطابق الصورة جودة الخدمة التكميلية كانت تشكل عاملاً رئيسياً في قياس أداء التأثير المعتدل لتطابق الصورة بناءً على ثقة العميل في بائع التجزئة والتوصية على أنهما إيجابيان، توفر نتائج البحث نظرة ثاقبة حول كيفية تعزيز جودة الخدمة في تعزيز ثقة المستهلكين في بائع تجزئة.

ومن اهم توصيات الدراسة: يجب أن ينظر بائع التجزئة في جودة الخدمة كأولوية لجذب العملاء، والسعي لخلقها تطابق الصورة في علامتها التجارية متعددة القنوات يجب أن يستكشف البحث في المستقبل عوامل أخرى مثل الترويج المشترك، (خصومات على المنتج أو السعر)، يجب أيضاً إجراء دراسات مستقبلية لتوسيع المنظور من خلال تضمين ثقافات البلدان الأخرى، يجب أن دراسة كيف يمكن للشركة أن تقدم تدابير المناسبة لزرع الثقة عند المستهلكين في بيئات البيع بالتجزئة متعددة القنوات.

**- Study: Yi- Hsin Lin, et all, The effect of social mission on service quality and brand image, Journal of Business Research, vol: 132, P: 744-752, August 2021.**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ما إذا كانت الروابط المقترحة بين المهمة الاجتماعية وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة في الواقع موجودة في مؤسسة اجتماعية في تايوان، لأنه إذا كان من الممكن العثور على مثل هذه الروابط، فقد يكون ذلك مفيداً للشركات للاستفادة من مهامها الاجتماعية كجزء من تمرين على تحسين جودة الخدمة والتركيز على بناء العلامة التجارية، لفهم كيفية تأثير المهمة الاجتماعية للمؤسسة الاجتماعية على تصورات عملائها لجودة خدماتها وصورة علامتها التجارية، واستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبيان على متعاملي المؤسسات الاجتماعية في مدينة تايشونغ في الصين واسترجع ما مجموعه 316 استبانة صالحة للتحليل، اما تقنية التحليل المستخدمة فكانت نمذجة المعادلات الهيكلية ( PLS-SEM )، لاختبار العلاقات في النموذج المفاهيمي.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن المهمة الاجتماعية تعمل على تحسين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية بالإضافة الى الرسالة الاجتماعية التي تقدمها، جودة الخدمة هي عامل معتدل للمهمة الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية، أن الاتصال بشكل مباشر لمؤسسة المهمة الاجتماعية مع عملائها يعزز التقييمات الإيجابية لتصورات جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية، يجب ان تضع قيوداً على هدف تعظيم الربح وتحافظ على مصلحة أو خدمة العملاء، وبذلك يدفع المؤسسات الاجتماعية لتطوير صورة واضحة للعلامة التجارية و تحسين جودة خدماتهم.

كما اقترحت هذه الدراسة انه في حالة الشركات في الصناعة والمؤسسات الاجتماعية يجب أن توظف بعناية العملاء الذين لديهم اتصالات إيجابية مع المنتجات وفلسفات خدمتهم في مجال الخدمة، التأثير على تجربة المستهلك ونوايا إعادة الشراء، بتدريب الموظفين لتقديم "خدمة" مع المجتمع يمكن أن تعزز المهمة وصورة العلامة التجارية تصورات العملاء وتجارهم وتقودهم أيضاً إلى إدراك عملية الخدمة على أنها أكثر متعة ويمكن التعرف عليها.

ثانيا: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالصورة الذهنية وولاء الزبون

**- Study: Vadood Javan Amani, The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry (Case study: Pasargad Bank), Journal of Internet Banking and Commerce, vol 25, no 4, September 2020.**

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير رضا العملاء على ولائهم من خلال التوسط في الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في فروع بنوك باسارجاد في طهران بإيران، لمعرفة التأثير المتزامن بين عدة متغيرات واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي إتمدت على أداة استمارة الاستبيان عن طريق أخذ عينات عشوائية بسيطة أعدت لهذا الغرض وتم توزيعها على عينة من زبائن فروع بنوك باسارجاد في طهران بإيران وتم استرجاع (384)صالحة للتحليل، وتم تحليل المعلومات المطلوبة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتبعية باستخدام برنامجي SPSS و LISREL.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: نتائج تحليل المسار باستخدام المعادلات الهيكلية تدل بأن رضا العملاء يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وثقة العملاء وولائهم وأيضاً، كذلك تم تأكيد تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ثقة العملاء وولائهم، وأخيراً للثقة أيضاً له تأثير إيجابي في ولاء العملاء. من اهم التوصيات المقدمة: يُنصح المسؤولون التنفيذيون في بنك باسارجاد بإيلاء المزيد من الاهتمام للإجراءات التي تزيد من رضا العملاء حتى يتمكنوا من الاحتفاظ بعملائهم وتطوير صورة ذهنية لعلامتهم التجارية المصرفية في أذهانهم، يجب على البنك زيادة الولاء في تخطيطه الاستراتيجي من خلال تكوين روابط عقلية إيجابية وبناء الثقة في العملاء من أجل تحسين وخلق مفهوم مرغوب فيه في أذهانهم لأن تقديم خدمات مرغوبة من قبل المنظمة وسمعتها ومصداقيتها يخلق إطاراً ذهنياً إيجابياً للعلامة التجارية في ذهن العميل، وهذا سيزيد من الرضا وبالتالي زيادة الولاء.

**-Study: Grace Kavengi Onyancha, The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank ), European Journal of Business and Management, Vol.5, No.21, 2013.**

تهدف هذه الدراسة الى فحص العلاقة بين صورة العلامة التجارية للبنك ورضا العملاء والولاء واختارت الباحثة عن قصد مؤسسة واحدة وهي بنك كينيا التجاري لإجراء دراستها المتمثلة في قياس تأثير صورة العلامة التجارية للبنك في الصناعة المصرفية التنافسية على مواقف وسلوك العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، حيث أصبحت العلامة التجارية قضية مهمة بالنسبة للبنوك اليوم باعتبار قوة للمؤسسة مستمدة من قوتها التسويقية

لعلامتها التجارية التي سرعان ما أصبحت إحدى الدوافع الحاسمة للتمييز والنجاح، واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي اعتمدت على أداة استمارة الاستبيان وتم إسترجاع 18 استبياناً من أصل 20 استبياناً موزعاً، وتم تحليل المعلومات المطلوبة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتبعية باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: أن صورة العلامة التجارية للبنك لها آثار إيجابية على رضا العملاء وولائهم وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية الإيجابية للبنك ليس فقط تزيد من ولاء العملاء بشكل مباشر ولكنها أيضاً تحسن من رضا العملاء من خلال تعزيز جودة الخدمة المتصورة، والتي بدورها تزيد من ولاء العملاء، صورة العلامة التجارية للبنك تعمل بالفعل كعامل رئيسي في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم.

من اهم التوصيات المقدمة: يجب تسخير جميع الوظائف والإجراءات الإدارية في البنك للحصول على عميل مقتنع بشكل عام بخدمات البنك المقمة له واجراء تجربة من خلال التفاعل مع العملاء، في للمستقبل يجب أن تشجع هذه الدراسة الباحثين على استكشاف الرابط بين رضا العملاء وعلاقات العلامة التجارية في قطاعات الخدمة المختلفة مثل، صناعة المستشفيات، صناعة الفنادق، أو صناعة الطيران.

تقترح هذه الدراسة أنه يجب على مديري البنوك السعي لخلق والحفاظ على صورة العلامة التجارية الإيجابية للبنك في من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم.

### ثالثاً: الدراسات الأجنبية المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون

وستتناول في هذا القسم الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة "المتغيرين معاً"، وهما "جودة الخدمة" و"ولاء الزبون"، وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز هذه الدراسات.

**- Study: Vasanthakumar Kumaradeepan, Pathmini M.G. S, Service Strategies for Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Publisher: LAP LAMBERT Academic Publishing is a trademark of International Book Market Service Ltd, Rajarata University , 2020.**

تهدف هذه الدراسة التي تندرج تحت عنوان " استراتيجيات الخدمة لرضا العملاء وولاء العملاء " في السوبر ماركت، دراسة حالة في منطقة جافنا بسيريلانكا، إلى معرفة إذا كان مسؤولو السوبر ماركت يرضون عملائهم من خلال اعتماد استراتيجيات جودة الخدمة لكسب ولاء هؤلاء العملاء، تبحث هذه الدراسة في العثر على التأثير والعلاقة بين عوامل مثل استراتيجيات الخدمة وجودة الخدمة، رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع السوبر ماركت، وأدرج الباحثان جودة الخدمة واستراتيجيات الخدمة كمتغيرات رئيسية (متغير مستقل) وولاء العملاء كمتغير معتمد ورضا العميل كمتغير وسيط كنموذج في هذه الدراسة، نوع الدراسة استنتاجي ويستخدم

النهج الكمي لمعرفة العلاقة العرضية بين المتغيرات في المنطقة المختارة، شملت الدراسة ثمانية سوبر ماركت، كعينة فقط تم النظر في ثلاثة (03) سوبر ماركت وتم اختيار 240 فردا بطريقة عشوائية كعينات، وأعطيت الاستبيانات المخصصة بالتساوي ثمانون استبيانا في كل سوبر ماركت، واسترجعت 218 استبيانا فقط للتحليل، كما تم استخدام تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي للتنبؤ بالتأثير بين المتغيرات، واستخدم الباحثان تحليل التباين الأحادي ANOVA لمقارنة محلات السوبر ماركت الثلاثة مرة واحدة ومعرفة أيهم أفضل سوبر ماركت، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS، لتحليل بيانات نتائج الدراسة. وتوصلت إلى انه: هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ومظهر الخدمات ورضا العميل، كانت هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة، واستراتيجيات الخدمة على ولاء العملاء، و هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة واستراتيجيات الخدمة على رضا العملاء، وأن جودة الخدمة واستراتيجيات الخدمة لها تأثير على ولاء العملاء. التوصيات: لمعرفة كيفية تأثير المتغيرات الأخرى على رضا وولاء العملاء في محلات السوبر ماركت فإن التحليل فيما يتعلق بالعوامل الأخرى التي تحدد ولاء العميل و رضا العملاء يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة مثل المصادقية والتواصل، والاتساق وغيرها، لكن هذه الدراسة اقتصرت فقط على خمسة متغيرات، ( الموثوقية، الملموسة، الضمان، الاستجابة والتعاطف)، لذلك في البحوث المستقبلية ينبغي أيضا أن تؤخذ المتغيرات الأخرى المختلفة في الاعتبار.

**- Study: Dewi, Ferdian Hajadia, Yunita Wijaya Handranataa, et all, The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry, Uncertain Supply Chain Management, vol 9 , p: 631–636, May 2021.**

تناولت هذه الدراسة موضوع تحديد تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في صناعة خدمات الغسيل في إندونيسيا، وإستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي طريقة البحث المتبعة كانت كمية، وتم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS وطرق الانحدار الخطي المتعددة، تم الحصول على البيانات من خلال توزيع استبيانات على 100 مستجيب في جاكرتا من فبراير إلى مارس 2020 استخدم اختيار المستجيبين أسلوب أخذ عينات هادفة، مع معايير استخدام خدمات الغسيل في الماضي.

وكشفت نتائج هذا البحث عن تأثير إيجابي كبير لجودة الخدمة من أجل إرضاء العملاء، ولجودة الخدمة ورضا العملاء على حد سواء تأثيرات كبيرة وإيجابية تجاه ولاء العملاء في خدمات غسيل الملابس في إندونيسيا، كما

وجدت الدراسة ان رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العملاء في خدمات غسيل الملابس، علاوة على ذلك، فإن رضا العملاء الأفضل يعطي قيمة مضافة لولاء العملاء في إندونيسيا.

التوصيات: من خلال هذا البحث يتوقع الباحثين أن يكون رائد الأعمال في صناعة خدمة غسيل الملابس أفضل بفهم أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء وارتباطها بها وبولاء العملاء من أجل تحسين أداء مبيعات الشركة، هناك حاجة إلى مزيد من البحث من أجل تحليل التأثير والعلاقة بين جودة الخدمة والعملاء رضا العملاء وولائهم في صناعة خدمات غسيل الملابس.

#### رابعاً: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالصورة الذهنية وجودة الخدمة ولاء الزبون

وستتناول في هذا القسم الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة "المتغيرات مجتمعة، متمثلة في "الصورة الذهنية"، "جودة الخدمة" و"ولاء الزبون"، وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز هذه الدراسات.

**- Study: Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM, Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol: 8, No: 3, p: 585–593, February 2021.**

تناولت هذه الدراسة العلاقات بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء في محلات السوبر ماركت في "هوتشي" في مدينة مينه بالفيتنام، وكان الغرض الحالي من هذه الدراسة هو للبحث عن الروابط بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية، رضا العملاء، وولاء العملاء، وخاصة في محلات السوبر ماركت الفيتنامية وإستخدم الباحثان في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي قام الباحثان بجمع بيانات بحثية من 299 مستهلكاً اشترؤا سلعاً من محلات السوبر ماركت في "هوتشي" في مدينة مينه بالفيتنام، باستخدام تقنية مريحة لأخذ العينات، واقترحا النموذج المفاهيمي من الدراسات السابقة واعتبراه في سياق فيتنام، اما تقنية التحليل المستخدمة فكانت نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، لاختبار العلاقات في النموذج المفاهيمي، وقدر الباحثان موثوقية المقياس من خلال قيم ألفا كرونباخ وقيم الموثوقية المركبة، علاوة على ذلك قاما بتقييم الصلاحية التمييزية بواسطة Fornell-Larcker.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء، على نفس المنوال أكدت النتائج أيضاً أن صورة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولاء العملاء، بالإضافة الى ذلك كشفت النتائج أيضاً أن رضا العملاء له علاقة إيجابية مع ولاء العملاء.

التوصيات: يجب على المديرين إعطاء خطط الاتصال مثل الإعلان، كلمة الفم، العلاقات العامة، والأدوات الترويجية الأخرى لزيادة اعتراف المستهلكين بصورة العلامة التجارية، يجب الانتباه لرضا العملاء لان ارتفاع رضا العملاء سوف يقوم بتعزيز ولاء العملاء، الحرص على ترك في اذهان المستهلكين صورة علامة تجارية رائعة وممتازة فبدلك سوف يكون هناك إتجاها إيجابيا نحو رضا العملاء وولاء العملاء.

**- Study: Anak Agung Diah Tarama Devi, Ni Nyoman Kerti Yasa, The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty, International Research Journal of management, it and Social sciences, vol 8, no 3, p: 315-328, May 2021.**

تناولت هذه الدراسة دور رضا العملاء في التوسط في تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء عملاء شركة الطيران Lion Air كعلامة التجارية في مدينة دينباسار وكيف يتم التوسط في هذه العلاقات من خلال رضا العملاء، وإستخدام الباحثان في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي، تقنية أخذ العينات المستخدمة هي تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع طريقة أخذ العينات الهادفة، العينة في هذه الدراسة هي 128 مستجيبا، تم جمع البيانات من خلال استبيان مع استخدام مقياس ليكارت المكون من 5 نقاط وتم اختبار صدقها وموثوقيتها، اما تقنية التحليل المستخدمة فكانت نمذجة المعادلات الهيكلية (Smart PLS 3.0).

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: أن جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء كان لها تأثير إيجابي وهام على ولاء عملاء Lion Air للعلامة التجارية في مدينة دينباسار، والنتيجة الأخرى هي أن رضا العملاء يمكن أن يتوسط جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة من خلال ولاء عملاء العلامة التجارية Lion Air في مدينة دينباسار، يمكن إنشاء ولاء لعملاء العلامة التجارية Lion Air في مدينة دينباسار عندما يشعر المستهلكون أن جودة الخدمة التي تقدمها Lion Air تلي توقعاتهم، ويشعرون بقيمة مضافة عند استخدام Lion Air ، ويشعرون بالرضا عند استخدام Lion Air.

التوصيات: من الضروري إجراء مزيدا من البحوث في دور رضا المستهلك في التوسط في تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء العملاء للعلامة التجارية لمستهلكي Lion Air في مدينة دينباسار.

- Study: Vanessa Hiu Ying Chan, et all, Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era, Journal of Retailing and Consumer Services, vol: 67, p: 1-16, February 2022.

تهدف هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمة لتطبيق الجوال "مكتبتني" لمكتبة عامة في مدينة هونغ كونغ في الصين خلال جائحة كوفيد 19، حيث تزايد الطلب على استخدام تطبيقات المكتبة للبحث عن المعلومات بعد تفشي فيروس كورونا، وهذا من اجل النظر في كيفية تأثير الوباء على تصور المستخدمين وولائهم لاستخدام تطبيقات المكتبة، تم إنشاء نموذج من الدرجة الثالثة لإظهار الجوانب متعددة الأوجه لجودة الخدمة والتأثيرات الوسيطة لصورة العلامة التجارية المتصورة والرضا والكلمة الإلكترونية الشفوية، واستخدم الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم طرح استبيان الكتروني اقتصرت العينة على مستخدمي تطبيق "مكتبتني" 53 فردا، اما تقنية التحليل المستخدمة فكانت نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، لاختبار العلاقات في النموذج المفاهيمي.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من اهمها: أن العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة والنتائج المحتملة ( صورة العلامة التجارية المتصورة، ورضا المستخدم، والكلام الإلكتروني الشفهي، وولاء المستخدم)، تشير النتائج أيضاً إلى أن تأثير جودة الخدمة المتصورة على ولاء المستخدم لا يمكن تحقيقه إلا من خلال صورة العلامة التجارية المتصورة ورضا المستخدم، تؤكد النتائج والاقتراحات التي توصلت إليها الدراسة على أهمية مراعاة مفاهيم قابلية الاستخدام عند تحليل جودة الخدمة لكل تطبيق.

توصيات الدراسة: إن تطبيقات الجوال توفر رؤى للممارسين في تطوير الجيل التالي من تطبيقات خدمات المعلومات العامة الذكية، لذلك تدعو إلى مزيد من التحقيق في النموذج الهرمي المقترح والعوامل المحتملة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة.

### المبحث الثالث: تقييم الدراسات السابقة

في إطار البحث العلمي، يُعد تحليل نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة خطوة أساسية لتحديد موقع البحث ضمن الإطار المعرفي للموضوع، وتساعد هذه المقارنة في توضيح الإضافات الجديدة التي تقدمها الدراسة الحالية، سواء من حيث المنهجية أو النتائج أو السياق، مما يعزز فهم التطورات في هذا المجال ويسهم في إثراء المعرفة العلمية.

### - موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تنوعت الدراسات السابقة من حيث الهدف فقد أشار بعضها إلى دراسة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات مثل: دراسة صادق زهراء (2016)، فاطمة همال (2022)، في حين تناولت دراسات أخرى تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات مثل: دراسة زهرة فتحي (2021)، عاطف فتحي، حبيب سيدهم وأكرم محمود محمد النحراوي

(2021)، بن أحمد آسيا ومطابس أمال (2020)، فيما تناولت دراسة مراكشي عبد الحميد (2018)، موضوع تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك، من جهة ثانية بحثت بعض الدراسات الأخرى في علاقة الصورة الذهنية بالوجهة السياحية والسياحة مثل دراسة: مي على محمد ندا (2017)، (Xiaohong 2021) Sandra and all (2021) ، Wu, Ivan Ka Wai Lai Maria، وهناك دراسات تكلمت عن علاقة الصورة الذهنية بالعلامة التجارية مثل دراسة: بن نافلة قدور، توزان أحمد، (2019)، (Diana Gavilan, Maria Avello 2020)، في حين قدمت بعض الدراسات علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة ودورها في إتخاذ قرار الإستثمار مثل دراسة: أسامة وجدي وديع وأحمد سيد عبد الباسط (2021)، (Usman Ahmad Qadri and all 2020)

أما الدراسات السابقة لولاء الزبون فقد اشار بعضها الى أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون مثل دراسة: رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، (2022)، معمري علي، (2022)، دراسة سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، (2022)، وهناك دراسات تطرقت الى محددات ولاء العملاء في قطاع الخدمات مثل دراسة: عبد المجيد الغامدي، السعيد الخلفة المختار بريكة، آدم أحمد موسى، خليل شرقي (2021)، يوسف محمد الحسن (2020)، (Karunaratna A. C, Kumara P. A. P. S ،Kwabena G and all 2017) (2021)، فيما قدمت بعض الدراسات تأثير التطبيقات والشبكات الالكترونية على ولاء الزبائن مثل دراسة: Sébastian Molinillo and all (2021) ،Sura Al-Ayed (2021)، (2022)، Maria Francisca and all (2018) وهناك الدراسات التي تناولت علاقة ولاء الزبون بالتسويق التفاعلي وتنشيط المبيعات وإدارة العلاقة مع الزبون فكانت كالآتي: دراسة النعاس صديقي، مصطفى يونس (2020)، علاء الدين تواتي، علي دبي (2019)، الوازن بوبكر، (2022)، تواتي علاء الدين (2021).

في حين أشارت دراسات أخرى إلى جودة الخدمة وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني مثل دراسة كل من: محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي (2021)، تومي سمية و حاج سليمان خرواع هند (2020)، عبد العزيز مجعد فارح المطيري (2020)، (Syed 2020) hari muharam and all (2021) ، Ali Raza and Amna Umer، في حين تكلمت دراسات سابقة عن علاقة جودة الخدمة بالتسويق والابتكار التسويق مثل دراسة: كريمة بن شريف (2020)، أوباح سعيدة وصديقي النعاس (2021)، في حين بحثت دراسات حول جودة الخدمات المصرفية والعمومية مثل دراسة: عبد الحفيظ حسام الدين (2021)، بابة بن عاشور (2021).

اما الدراسات التي تناولت موضوع العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون فكانت كما يلي: دراسات تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون مثل دراسة: بورقعة فاطمة (2017)، عمار يوسف ضجر، (2020)، (2020) ،Vadood Javan Amani (2020) ،Grace Kavengi Onyancha (2013).

أما الدراسات السابقة التي تناولت ولاء الزبون وجودة الخدمة فكانت كالتالي، دراسة: محبوب سعدي (2018)، جميلة بن نيلي (2018)، ميموني أحمد رضا (2021)، أيمن حسن الديراوي (2019)، محمد جبوري، عبد اللطيف محمد بوصلاح (2020)، ممدوح عبد اللطيف المواهرة (2016)، Vasanthakumar and all (2020)، Dewi, Ferdian Hajadia and all (2021).

فيما قدمنا الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة مثل دراسة: وراة حسين (2021)، فوزي فايز عودة أبو عكر (2016)، احمد حصيني ضيدان (2011)، أيمن حسن علي (2021)، . Jyh - Jeng Wu, et all (2017) ،Yi- Hsin Lin et all (2021)

وأخيرا الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات الثلاثة معا متمثلة في الصورة الذهنية ولاء الزبون وجودة الخدمة مثل دراسة: رونق كاظم حسين شبر (2014)، (2021) ،Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM ،Vanessa Hiu Ying Chan, and ،Anak Agung Diah Tarama Devi, and all (2021) all (2022) ، أما الدراسة الحالية فتهدف إلى التعرف على دور الصورة الذهنية كوسيط في العلاقة بين ولاء الزبون وجودة خدمات الاتصالات، بإعتماد دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بولاية الوادي، كدراسة حالة.

#### المطلب الاول: أوجه التشابه بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الجانب النظري والتعرض إلى بعض عناصره فيما اختلفت في خطة التحليل والعرض والمضمون، كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة: ميموني أحمد رضا (2021)، محمد جبوري، عبد اللطيف محمد بوصلاح (2020)، يوسف محمد الحسن (2020)، بن أحمد آسيا ومطابس أمال (2020)، محبوب سعدي (2018)، Sandra Maria, Correia Loureiro, Holger ،Xiao-Ling Jin, Xiaoyue Chen and all (2021) ،Roschk, and all (2021) Maria Francisca Blasco Lopez, Nuria ،Karunaratna A. C, Kumara P. A. P. S Sébastian Molinillo, Rocío Aguilar- Illescas and ،Recuero Virto, and all (2018) Syed Ali Raza and ،hari muharam, Harmon chaniago and all (2021) ، all(2021) من Yi- Hsin Lin, et all (2021) ،Jyh-Jeng Wu, et all (2017) ،Amna Umer (2020)

حيث أداة الدراسة وتشابحت مع دراسة: (Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021) ، (2021) Vanessa Hiu Ying ، Anak Agung Diah Tarama Devi, Ni Nyoman Kerti Yasa Sao Mai DAM, Tri Cuong ، من حيث الأدوات والمتغيرات إلا أن دراسة (Chan, et all (2022) (2021) DAM ، تناولت موضوع العلاقات بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء ، ودراسة (Anak Agung Diah Tarama Devi, Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) تناولت موضوع دور رضا العملاء في التوسط في تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء العملاء، بينما دراسة (Vanessa Hiu Ying Chan, et all (2022) ، تناولت موضوع التأثيرات الوسيطة على العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة وولاء العملاء، بينما الدراسة الحالية تناولت الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين ولاء الزبون وجودة الخدمة، كما تشابحت مع دراسة رونق كاظم حسين شبر (2014)، من حيث المتغيرات.

### المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزمني والموضوعي كما اختلفت في طرح الاشكالية والأهداف المرسومة والسعي إليها، واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المنهجية والمعطيات النظرية والمنهجية الجديدة المطروحة على الساحة بالتعرض لأحدث المؤلفات وأحدث الدراسات وتوسعت دراستنا في تعرضها للصورة الذهنية وجودة الخدمة وولاء الزبون كمتغيرات مجتمعة، بحيث تعتبر من الدراسات النادرة التي تطرقت لهاته المتغيرات وبهذا الطرح، وسعت الدراسة الحالية إلى تحليل ومقارنة لسمات ثلاث أبعاد للصورة الذهنية ألا وهي البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي من جهة ثانية كما قامت الدراسة بتحليل دور جودة الخدمة وولاء الزبون في بناء الصورة الذهنية لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس على مستوى ولاية الوادي، كما اختلفت عن الدراسات السابقة في التطرق لأبعاد المتغيرات المذكورة آنفا وذلك بدراسة ميدانية يتم فيها تقييم الصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن (مشتركي اتصالات موبيليس)، وبحث علاقتها بجودة الخدمة وبيان أثر ذلك على الولاء والذي يعتبر ذو دلالة مؤثرة من خلال الصورة الذهنية التي يكتسبها الزبائن عن الخدمات التي تقدمها لهم شركة اتصالات موبيليس.

## خلاصة الفصل:

عبر استعراضنا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يمكننا استخلاص ما يميز هذه الدراسة عن غيرها، وذلك في النقاط التالية:

- شمولية المتغيرات: تناولت الدراسة ثلاثة متغيرات رئيسية (جودة الخدمة، ولاء الزبون، والصورة الذهنية) بشكل متكامل، مما أتاح فهمًا أعمق لطبيعة العلاقات بينها مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على متغير واحد أو متغيرين فقط؛

- التركيز على السياق المحلي: ركزت الدراسة على بيئة أو سياق محدد "ولاية الوادي"، مما يوفر رؤى أكثر دقة وملاءمة للواقع المحلي مقارنة بالدراسات التي اعتمدت على سياقات مختلفة؛

- تنوع أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على طريقتين لجمع البيانات (الاستبانة الورقية والإلكترونية)، مما ساهم في توسيع نطاق المشاركة وزيادة تنوع العينة؛

- حجم العينة الكبير: بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 406، وهو عدد كبير نسبيًا مقارنة ببعض الدراسات السابقة، مما يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم؛

- استخدام أدوات إحصائية متقدمة: تم الاعتماد على برنامجي SPSS 25 و Smart PLS 3 لإجراء تحليلات إحصائية متقدمة، مما ساعد في اختبار الفرضيات بدقة أكبر؛

ومما لا شك فيه ان الدراسة الحالية استفادت مما سبقها من دراسات سابقة حيث حاولت ان توظف الكثير من الجهود السابقة للوصول الى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي ومن جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة مايلي:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الوصول الى صياغة دقيقة لعنوان البحث؛

- وقد استفاد الباحث في دراسته الحالية من الدراسات السابقة في إعداد الأدب النظري، ومنهجية الدراسة المتبعة، وكيفية تحديد العينة واختيارها وفي تصميم إجراءات الدراسة؛

- وضعت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة واهميتها؛

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة التصور المقترح.

# الفصل الثالث

## الطريقة والأدوات المستخدمة

### في الدراسة

## تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وقياس الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية باعتبارها كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وهذا من خلال دراسة ميدانية لزبائن شركة موبيليس في ولاية الوادي، في هذا الفصل سنستعرض المنهجيات والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث استندنا إلى استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من المجتمع المستهدف، سنسلط الضوء على النقاط الأساسية التي تحدد متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى كيفية قياسها وطرق جمع البيانات، والتعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة، كما سنناقش الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ونوضح الأساليب الإحصائية المعتمدة لقياس العلاقات بين المتغيرات، والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات والاختبارات الضرورية، سيكون هذا تمهيداً للفصل الأخير، حيث سنقوم بعرض النتائج ومناقشتها، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.

- المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) واجراءاتها والأدوات المستخدمة

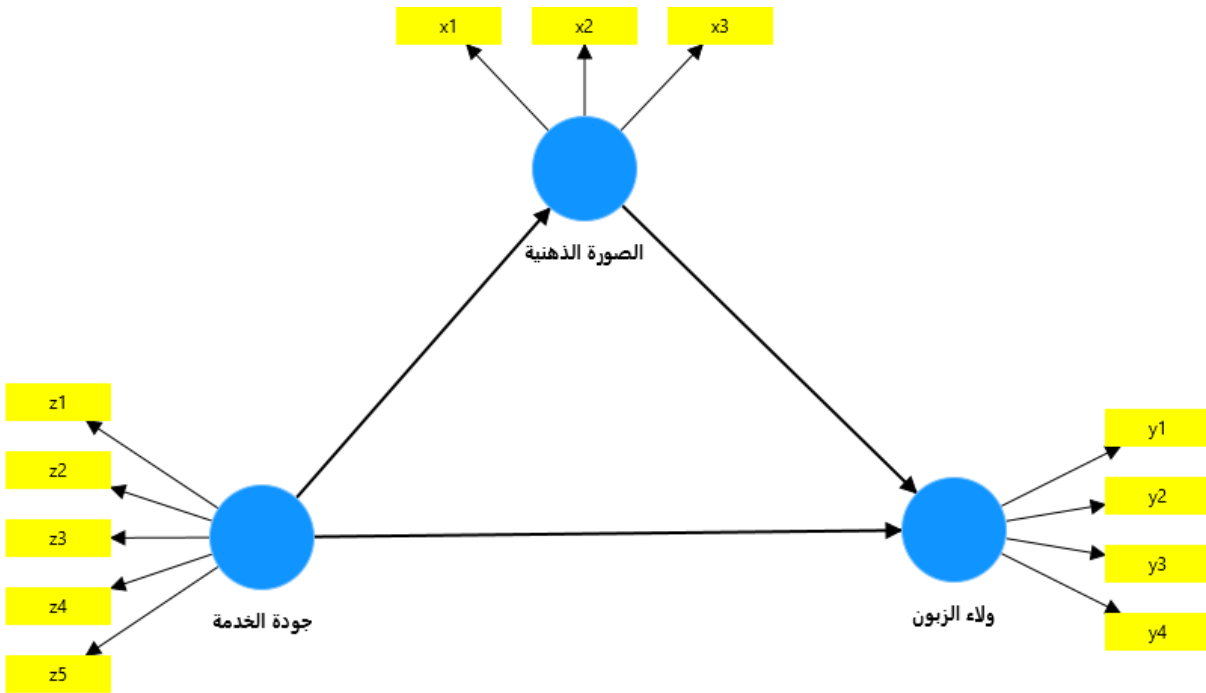
## المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.

تتم الدراسات الاقتصادية، بشكل عام، بوجود مجموعة من المتغيرات التي تشمل عادةً متغيراً مستقلاً وآخر تابعاً، بالإضافة إلى متغيرات وسيطة أحياناً كما في دراستنا، والتي تؤثر بدورها في العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين، يُعتبر تحديد هذه المتغيرات أمراً أساسياً لفهم طبيعة العلاقة التي قد تربط أو تفصل بينهم، كما يسهم ذلك في معالجة المشكلة الرئيسية للدراسة والإجابة على التساؤلات الفرعية التي تم وضعها في بداية البحث، في هذا القسم سنقوم بتحديد متغيرات الدراسة، ونعرض أساليب قياس هذه المتغيرات وطرق جمع البيانات، وذلك على النحو التالي:

### المطلب الأول: النموذج الافتراضي للدراسة.

من أجل صياغة الفرضيات وتحديد متغيرات الدراسة بشكل منهجي، قمنا بتطوير نموذج افتراضي يهدف إلى معالجة المشكلة الرئيسية للدراسة واختبار الفرضيات المطروحة، هذا النموذج سيمكننا من تقييم العلاقة بين المتغيرات المختلفة من خلال تحليل النتائج وتحديد ما إذا كانت الفرضيات قابلة للقبول أو الرفض، وسيتم توضيح هذا النموذج بشكل تفصيلي في الشكل التالي:

#### الشكل رقم ( 06 ) : النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج smart pls3

من خلال الشكل السابق، يمكننا صياغة المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

#### • المتغير المستقل (Independent Variable) .

هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في جودة الخدمة والمتكون من عناصر جودة الخدمة: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان ، التعاطف)

#### • المتغير التابع (Dependent Variable)

هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا بولاء الزبون: وأبعاد ولاء الزبون (اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى).

#### • المتغيرات الوسيطة (Mediating Variables).

هي المتغيرات التي تفسر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تعمل كحلقة وصل بينهما. يتم تعريفها إجرائيًا من خلال المؤشرات التي توضح دورها في التأثير على العلاقة.

#### المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد الطبيعيين الذين يرتبطون بموضوع البحث وإشكاليته، ونظرًا لأن الظاهرة المدروسة تتمثل في تحديد الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة وولاء الزبون لدى زبائن شركة موبيليس بولاية الوادي، فإن مجتمع الدراسة يشمل الأفراد الذين يتعاملون مع الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، وبما أن الهدف يتمثل في فهم ردود أفعال الزبائن تجاه هذه الخدمات، فإن مجتمع البحث يقتصر على الأفراد الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق إستخدام شريحة موبيليس ، " الإنترنت والهاتف النقال"، في ولاية الوادي باعتبارهم الفئة المستهدفة من قبل الشركة، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة تمثيلية من زبائن شركة موبيليس بولاية الوادي، مع مراعاة أن يكونوا من مستخدمي خدمات الشركة، ومن الصعوبة بمكان استهداف جميع الزبائن في الولاية وإجراء مسح شامل لهم، مما دفع الباحث إلى التركيز على فئات معينة تمثل المجتمع الكلي، وقد تم اختيار مركز الولاية وضواحيها ودوائرها بلدياتها ليشمل عدة شرائح اجتماعية ومهنية، مثل: أساتذة وطلبة الجامعة، أساتذة وطلبة الثانوية، موظفي الضمان الاجتماعي، موظفي التربية

والضرائب، وأساتذة وطلبة الشبه طبي، بالإضافة إلى شرائح أخرى متنوعة، يُشار إلى أن مجتمع البحث يشمل جميع الأفراد دون استثناء، بغض النظر عن المؤهل العلمي، الوظيفة، الحالة العائلية، مستوى الدخل، أو الجنس، وقبل الانتقال إلى توضيح كيفية اختيار العينة، يجدر الإشارة إلى أن هناك نوعان رئيسيان من المجتمعات الإحصائية يتم على أساسهما اختيار العينة، وهما:

## أولاً: مجتمع الهدف.

المجتمع المستهدف في هذه الدراسة يتمثل في "زبائن شركة اتصالات موبيليس" الذين يستخدمون خدمات الإنترنت والهاتف النقال، حيث سيتم من خلالهم معالجة الإشكالية المطروحة المتعلقة بالظاهرة قيد البحث.

### 1. التعريف بوكالة اتصالات موبيليس:

موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر ويعتبر كأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل في أوت 2003، وتسعى منذ نشأتها، إلى تحديد عدة أهداف نذكر منها:

- ان تقدم أفضل الخدمات؛

- تتكفل جيداً بمشركيها لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقدم كل ما هو جديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية و هذا ما قادها الى تحقيق أرقام أعمال مهمة و وصولها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

وتبنى موبيليس سياسة التغيير و الإبداع، كما تعمل دائماً على تقديم صورة إيجابية و ذلك بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمات جد ناجعة إضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقدمة، عملت شركة موبيليس على التموّج كمتعامل أكثر قرباً من شركائها و زبائنهم، وهذا يوضحه قوة شعارها " معا نصنع المستقبل " ، يعد هذا الشعار تعهداً بالإصغاء الدائم، و دليلاً على الإلتزام التام بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و المساهمة في التقدم الإقتصادي، علاوة على إحترام التنوع الثقافي، دون التفريط في مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالإرتكاز على قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

لدى شركة موبيليس أيضاً:

✓ تغطية وطنية للسكان تفوق 178 وكالة تجارية والتي من بينها وكالة الوادي محل دراستنا.

- ✓ ما يقارب 82.965 نقطة بيع غير مباشرة .
- ✓ 5000 محطة تغطية B T S أرضية وخدمات ناجعة ذات جودة عالية.
- ✓ دائمة الإبداع والتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة مثل قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية " MMS " وخدمات: 5G،4G،3G، GPRS...
- ✓ بالإضافة إلى جميع خدمات التعبئة الإلكترونية " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقات التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".
- حاليا موبيليس تفرض نفسها كشركة حيوية، ، وفيه وشفافة، مبدعة، في محيط تنافسي جدا أساسه ومفتاح نجاحه يتمثل في الجدية والمصداقية إضافة إلى الاتصال المباشر.<sup>1</sup>

### ثانيا: مجتمع العينة.

هو المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة، والمتمثل في دراستنا بزبائن شركة اتصالات موبيليس المستخدمين للإنترنت والهاتف النقال في ولاية الوادي.

### المطلب الثالث: اختيار عينة الدراسة.

يعتبر تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها من العوامل الأساسية لنجاح البحث، حيث تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة والوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي للظاهرة المدروسة، مما يساعد في صياغة استنتاجات دقيقة للإشكالية المطروحة، في هذه الدراسة التي تبحث في الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، تم قياس الظاهرة بين عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة (زبائن شركة اتصالات موبيليس المستخدمين للإنترنت والهاتف النقال)، نظراً لصعوبة إجراء القياس على جميع أفراد المجتمع بسبب التحديات المتعلقة بالإمكانات المادية والبشرية والزمنية المطلوبة.

لذلك، ولضمان تحقيق الأهداف في إطار الإمكانيات المتاحة، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة لجمع البيانات الضرورية، حيث تم اختيار عينة تمثل المجتمع الكلي تمثيلاً دقيقاً، وقد تم تحديد العينة وفقاً للخطوات التالية:

### أولاً: أسلوب المعاينة (طريقة سحب العينة).

تم اعتماد أسلوب المعاينة الطبقيّة العشوائية (Stratified Random Sampling) كمنهجية رئيسية لسحب العينة وجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار هذه الطريقة الاحتمالية لضمان تمثيل دقيق

<sup>1</sup> - <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

ومتوازن لجميع طبقات المجتمع الكلي محل البحث، ويهدف هذا الأسلوب إلى تعزيز مصداقية النتائج من خلال تحقيق شمولية في تغطية الخصائص المختلفة للمجتمع، مما يتيح تكوين قاعدة بيانات دقيقة تعكس بدقة سمات المجتمع المدروس وتضمن عدالة تمثيله في التحليل الإحصائي.

#### ثانياً: تحديد حجم عينة الدراسة.

حجم العينة يُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على دقة النتائج التي تعكس خصائص مجتمع الدراسة، وذلك بهدف فهم العلاقات بين المتغيرات قيد البحث، ولتحقيق ذلك يتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تضمن تحديد حجم العينة بدقة، خاصة إذا كان العدد الكلي لمجتمع الدراسة معروفاً. وقبل التطرق إلى الطريقة المتبعة في اختيار العينة، من الضروري مناقشة بعض الآراء والمنهجيات المتعلقة بكيفية تحديدها، بحيث تكون ممثلة بشكل فعال لمجتمع الدراسة. فهناك وجهات نظر مختلفة حول هذا الموضوع، حيث يرى البعض أنه "يقدر الحد الأدنى للعينة الصغيرة بحوالي 30 مفردة، والحد الأدنى للعينة الكبيرة حوالي 100 مفردة، وهناك العديد من الآراء الأخرى التي تقر بأن العينة الذي يتراوح بين الـ 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث، وهناك في الأخير من يرى بأن حجم العينة الذي يتجاوز بضعة مئات من المفردات أو الوحدات، إذا ما اختيرت العينة اختياراً سليماً يكون كبيراً، بغض النظر عن حجم المجتمع، حتى لو تجاوز المائة مليون مفردة"<sup>1</sup>.

يُعد عرض هذه الآراء المتعلقة بمنهجية اختيار العينة من مجتمع الدراسة دليلاً علمياً يدعم اعتمادنا لها في تحديد عينة البحث الحالي، وذلك في إطار استكمال الجانب الميداني للدراسة الذي يتطلب الاعتماد على العينات كبديل عن أسلوب المسح الشامل، ومن هذا المنطلق تم تبني الرأي الذي يؤكد أهمية الاعتماد على عينات كبيرة الحجم ومتنوعة الخصائص، وهو ما يتوافق مع طبيعة مجتمع الدراسة الواسع نسبياً من جهة، وحرصنا على جمع بيانات ومعلومات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للظاهرة المدروسة من جهة أخرى. وبناءً على ذلك، تم تطبيق منهج الدراسة المسحية على العينة، حيث تم توزيع 500 استبيان على عملاء شركة موبيليس. ونظراً لكون مجتمع العينة يغطي منطقة الوادي، فقد تم توزيع الاستبيانات وفق النسب التالية:

وزعنا 200 استبيان في مركز ولاية الوادي على مختلف الإدارات العمومية والخاصة، الجامعة، الثانويات.

و 75 استبيان دوائر وبلديات الولاية الشرقية حاسي خليفة، المقرن، الدبيلة.

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، 2017، ص 152.

و 75 استبيان دوائر وبلديات الولاية الغربية وادى العلندة واميه ونسه.

و 75 استبيان دوائر وبلديات الولاية الشمالية الرقية، قمار، تغزوت ، كوينين.

و 75 استبيان دوائر وبلديات الولاية الجنوبية البيضاء، الرياح، النخلة.

إلى جانب ذلك، تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة لدراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الصورة الذهنية كوسيط، للمنطقة التي يشملها مجتمع العينة ولهذا الغرض تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي شبكة الإنترنت، باستخدام لغة النص الفائق (HTML) في بنائه، بعد نشر الاستبيان عبر منصات مختلفة متاحة على الإنترنت لمدة تجاوزت الأربعة أشهر، تم جمع 82 إجابة، حيث تم اعتماد 79 استبياناً بعد عملية الفرز والتنظيم، في حين تم استبعاد 03 استبيانات لعدم استيفائها الشروط المطلوبة أو لأسباب تتعلق بجودة البيانات.

في الختام، أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على 406 استمارة استبيان صالحة للدراسة والمعالجة الإحصائية، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

**ثالثاً: إجراءات توزيع واستعادة استمارات الاستبانة.**

## **1- الاستبيان الورقي:**

تم توزيع 500 استمارة استبيان على عينة مختارة عشوائياً من مجتمع الدراسة عبر الولاية المستهدفة، حيث تم توزيعها على زبائن شركة اتصالات موبيليس، وتم استرجاع 356 استمارة، مما يمثل نسبة 71.2 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وعلى الرغم من الحرص الشديد على تقليل فقدان الاستمارات، إلا أن ظروفًا مختلفة، خاصة نقص الوعي بثقافة الاستبيان لدى بعض أفراد العينة، أدت إلى انخفاض نسبة الاسترجاع عما كان متوقعًا. ومع ذلك، فإن عدد الاستمارات المسترجعة يظل كافيًا لتحقيق أهداف الدراسة، بعد فحص الاستبيانات بدقة، تم استبعاد 29 استبياناً لأسباب متنوعة، تمثل نسبة 5.8% من الاستبيانات المسترجعة. وشملت هذه الأسباب: 12 استبياناً (بنسبة 2.4%) تبين أن المشاركين فيها لا يمتلكون شريحة موبيليس، وذلك بناءً على إجاباتهم، 17 استبياناً (بنسبة 3.4%) تم استبعادها بسبب عدم اكتمال الإجابات، أو وجود تناقضات في البيانات، أو عدم وضوح الإجابات، أو ملاحظة أن المشاركين قاموا بملئها دون اهتمام، أو تركيز الإجابات في خانة واحدة، كما تم فقدان 144 استبياناً إضافياً، مما يمثل نسبة 28.8 % من إجمالي الاستمارات الموزعة، وقد تم استبعاد جميع الاستبيانات التي لا تصلح للتحليل الإحصائي الضروري لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم توزيع الاستبيانات

وجمعها على مدى أكثر من أربعة أشهر تقريبًا، بدءًا من السابع من نوفمبر وحتى الخامس والعشرين من مارس من العام التالي، يقدم الجدول التالي ملخصًا تفصيليًا لعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

الجدول رقم (01): يمثل عدد استثمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية.

النسبة المئوية	العدد	البيان
100	500	الاستبيانات الموزعة
71.2	356	الاستبيانات المسترجعة
28.8	144	الاستبيانات المفقودة
5.8	29	الاستبيانات الملغاة
65.4	327	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث.

## 2- الاستبيان الإلكتروني:

لتنفيذ الاستبيان الإلكتروني، تم الاعتماد على منصات رقمية متعددة، حيث تم إنشاؤه باستخدام أداة "Google Forms" المتاحة عبر موقع البحث الشهير "Google"، مع الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني "Gmail" ومنصة التخزين السحابي "Google Drive" التي توفر خاصية إنشاء الاستبيانات، كما تم استخدام لغة النص الفائق (HTML) في تصميم الاستبيان لضمان مرونة وسهولة الاستخدام، ولضمان تحقيق مشاركة واسعة من المستهدفين، تم إرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عبر منصات متعددة، بما في ذلك موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك تم نشر رابط الاستبيان مباشرة على شبكة الإنترنت لتسهيل الوصول إليه، ويمكن الوصول إلى الاستبيان عبر الرابط التالي: <https://2u.pw/9zGaA62N> هذا النهج المتعدد القنوات ساهم في تعزيز وصول الاستبيان إلى شريحة أوسع من المشاركين، مما أدى إلى زيادة معدل الاستجابة وتحقيق أهداف الدراسة بشكل أكثر فعالية.

وتم عرض الاستبيان على شبكة الانترنت من 07 نوفمبر 2023 إلى غاية 25 مارس سنة 2024 ، وبعد انقضاء هذه المدة تحصلنا على 82 من الاجابات وتم اعتماد 79 منها بعد الفرز والتنظيم، وذلك بعد أن تم استبعاد 03 إجابات لأسباب مختلفة منها واحدة للتضارب الواضح في الإجابات، و 02 استبيانات لأن المجيبين كانوا خارج مجتمع العينة الذي يشمل ولاية الوادي فقط والجدول الموالي يوضح العدد الإجمالي للإجابات على الاستبيان إلكترونياً:

الجدول رقم (02): يوضح عدد الاستبيانات الالكترونية المستخدمة في الدراسة.

النسبة المئوية	العدد	البيان
100	82	الاستبيانات المستقبلية
3.65	03	الاستبيانات الملغاة
96.34	79	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من اعداد الباحث.

لقد حرصنا خلال عملية جمع البيانات على الجمع بين منهجيتي الاستبيان الورقي والاستبيان الإلكتروني، حيث بدأنا بالاعتماد على الاستبيان الورقي في المراحل الأولى، ومع ذلك ولتسريع عملية جمع البيانات وتوفير الجهد والوقت، تم التحول إلى استخدام الاستبيان الإلكتروني، الذي يُعد أسهل في التعبئة من قبل المشاركين، خاصةً في ظل طبيعة الدراسة التي تتناول جودة خدمات اتصالات موبيليس، هذا النهج كان مدعومًا أيضًا بحقيقة أن زبائن موبيليس يشكلون جزءًا لا يتجزأ من مجتمع الدراسة الكلي، مما جعل الاستبيان الإلكتروني خيارًا مناسبًا وفعاليًا، وفي النهاية تم جمع 406 استمارة صالحة للمعالجة الإحصائية، موزعة بين الاستبيانات الورقية والإلكترونية، ويوضح الجدول التالي توزيع الاستبيانات الورقية والإلكترونية المستخدمة في البحث.

الجدول رقم (03): أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث.

النسبة المئوية	العدد	البيان
80.54	327	الاستبانة الورقية
19.45	79	الاستبانة الالكترونية
100	406	الاستبانة الكلية المستخدمة

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها.

من خلال هذا المبحث، سيتم تناول عملية تصميم الاستبانة بالتفصيل، مع عرض الخطوات المنهجية المتبعة في ذلك، كما سيتم شرح آلية توزيع الاستمارات وجمعها، بالإضافة إلى منهجية تحليل البيانات إلى جانب ذلك سيتم استعراض البرامج والأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل، بما في ذلك الاختبارات الإحصائية التي تم

الاعتماد عليها في البحث، أخيراً سيتم التطرق إلى اختبارات الصدق والثبات التي تم تطبيقها على الاستبانة لضمان مصداقيتها وموثوقيتها وسيتم عرض هذه العناصر بالترتيب المنهجي التالي:

### المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.

لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مجتمع الدراسة، تم اعتماد المنهج الميداني كأحد الأدوات الرئيسية، حيث تم تصميم استبانة خاصة كأداة بحثية لجمع البيانات، وقد أعدت هذه الاستبانة بشكل منهجي بما يتوافق مع فرضيات الدراسة، وذلك لضمان معالجة الإشكالية البحثية بشكل دقيق، وقياس المتغيرات التابعة والمستقلة، وفهم طبيعة العلاقات بينها، تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها بعناية لتلائم أهداف البحث، حيث تم توزيعها على عينة مختارة من المجتمع المستهدف وبعد جمع الإجابات، تم الحصول على البيانات الأولية اللازمة التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتحليلها بشكل علمي.

- **الجزء الأول:** اشتملت الاستبانة على رسالة إيضاحية مرفقة قدمت معلومات تفصيلية حول الدراسة، حيث تم توضيح المؤسسة محل الدراسة، وعنوان الدراسة، والأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى شرح طريقة الإجابة على الأسئلة المطروحة كما تضمنت الصفحة الأولى اسم الأستاذ المشرف على البحث، واسم الباحث، وعنوان بريده الإلكتروني لتسهيل التواصل لأي استفسارات أو توضيحات تتعلق بالاستبانة، مع تقديم الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، كما حُصص قسم منها لجمع البيانات الشخصية للمستجيبين، حيث تضمن أربعة أسئلة رئيسية تهدف إلى تحديد الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمهنة. وقد ساعدت هذه الأسئلة في فهم الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، مما يعزز من دقة التحليل وفعاليتها في تحقيق أهداف البحث.

- **الجزء الثاني:** يحتوي هذا الجزء على ابعاد جزئية متعلقة بالمتغير الوسيط (الصورة الذهنية) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، عن شركة اتصالات موبيليس، ويحتوي هذا الجزء على 26 سؤالاً ، بحيث كانت الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية مقسمة إلى 03 عناصر بحيث بدئنا بالبعد المعرفي وخصصنا له العبارات (04.03.02.01) ، والبعد العاطفي (08.07.06.05)، والبعد السلوكي (12.11.10.09)، اما المتغير التابع ولاء الزبون فقد حاولنا معرفة هذا السلوك من خلال أربعة أبعاد وهي (اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى)، وبالنسبة اتصالات الكلمة المنطوقة كان ممثلاً بالعبارات (03.02.01)، أما بالنسبة لنية إعادة التعامل فكانت ممثلة بالعبارات (07.06.05.04)، أما عن عدم الحساسية للسعر فكانت العبارات الدالة عليه (11.10.09.08)، أما البعد الأخير من أبعاد ولاء الزبون سلوك الشكوى فخصصنا له العبارات (14.13.12).

**ثالثا: الجزء الثالث:** يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة) ويناقش هذا الجزء من الاستبانة معرفة مدى استفادة الزبائن من مختلف الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس وتقييمهم لجودتها، ولايتسنى معرفة هذا كله إلا بطرح مجموعة من التساؤلات المختارة على شرائح الزبائن والمستخدمين للإنترنت والهواتف النقالة المزودة بشريحة موبيليس، و كان عدد التساؤلات حول هذا الجزء من البحث، ويحتوي هذا الجزء على 25 سؤالا ، بحيث كانت الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة مقسمة إلى 05 عناصر وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف. ) بحيث بدئنا ببعد الملموسية وخصصنا له العبارات(05.04.03.02.01)، أما البعد الثاني الاعتمادية فخصصنا له العبارات (10.09.08.07.06)، وبالنسبة للاستجابة كان ممثلا بالعبارات (15.14.13.12.11)، والبعد الرابع الأمان فكانت العبارات الدالة عليه (20.19.18.17.16) أما اخر أبعاد جودة الخدمة التعاطف فخصصنا له العبارات ( 25.24.23.22.21).

كما اعتمد الباحث في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يُستخدم لقياس درجة استجابة المشاركين لفقرات الاستبيان. يتطلب هذا المقياس من المشارك تحديد أحد الخيارات الخمسة المتاحة التي تعكس مدى موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة، حيث يتم اختيار الخيار الذي يناسب رأيه بشكل دقيق، حيث تم تخصيص درجات عديدة لكل خيار من خيارات الإجابة، وذلك لتسهيل عملية التحليل الكمي للبيانات، وتوزعت هذه الخيارات على النحو التالي:

1. موافق بشدة: (درجة 5)

2. موافق: (درجة 4)

3. محايد: (درجة 3)

4. غير موافق: (درجة 2)

5. غير موافق بشدة: (درجة 1)

وتم تصميم الاستبيان بحيث تتراوح إجابات المستجيبين على مقياس ليكرت الخماسي من 1 إلى 5، مع وجود وسط فرضي قيمته (3)، مما يعكس موقفاً محايداً بين الموافقة وعدم الموافقة، كما اعتمد الباحث على مستوى معنوية قدره (0.01) لقبول أو رفض الفرضيات، وهو مستوى شائع الاستخدام في الاختبارات الإحصائية للدراسات من هذا النوع، مما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها.

أما فيما يتعلق بدرجة التبني، فقد تم حسابها بناءً على طول الفترة المستخدمة، والتي تم تحديدها بقسمة نطاق المقياس (5) على عدد المسافات بين الأرقام (1، 2، 3، 4، 5)، حيث تم حصر هذه المسافات في 4 فترات. وبناءً على ذلك، تم تقدير طول الفترة بـ (0.80)، وهو ما يعكس التدرج الدقيق في قياس استجابات المشاركين، ويُوضح الجدول التالي توزيع الدرجات والمسافات بينها، مما يساهم في فهم كيفية تحليل البيانات واستخلاص النتائج بدقة عالية.

الجدول رقم(04): المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس لكرت ذو الأوزان الخمسة.

الدرجات					
5	4	3	2	1	
5.00-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1.00	درجة الموافقة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحث.

**المطلب الثاني: تجهيز البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة.**

تعتبر هذه الخطوة مهمة بحكم أن البيانات هي المصدر الأول للمعلومات والتي سيتم معالجتها إحصائياً بواسطة العديد من الأدوات الإحصائية التي تساعدنا في تحليل البيانات، وسيتم شرح ذلك كالآتي:

**الفرع الأول: إعداد بيانات الدراسة للتحليل والتفسير:**

لتحقيق أهداف البحث، تم إعداد البيانات وتحليلها وفق إجراءات منهجية دقيقة باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 25.0)، بدأت العملية بتنظيم البيانات وإدخالها بشكل منظم، مع ضمان دقتها عبر تنقيتها من القيم الشاذة أو المفقودة، ثم طُبِّقَت أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات، مما أسهم في استخلاص نتائج واضحة وموثوقة، حيث تم اتباع منهجية محددة تضمنت خطوات متسقة لضمان جودة التحليل ودقة النتائج كما يلي:

**أولاً: مراجعة قوائم الاستبانة.**

خلال عملية مراجعة استمارات الاستبيان المسترجعة، تم استبعاد الاستبيانات غير الصالحة للمعالجة الإحصائية، والتي شملت تلك غير المكتملة أو التي تحتوي على أخطاء واضحة أو بيانات غير كافية، وفي الخطوة التالية تم حصر الاستبيانات الصالحة للدراسة والتي بلغ عددها النهائي 406 استمارة، هذه الاستمارات تم اعتمادها كعينة نهائية للتحليل الإحصائي، مما أتاح الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تعكس أهداف الدراسة بشكل واضح.

## ثانياً: ترميز بيانات الاستمارات.

بعد اكتمال حصر العدد الإجمالي للاستمارات المعتمدة في الدراسة، تم الانتقال إلى المرحلة التالية، وهي ترميز الأسئلة والعبارات الواردة في الاستبانة، تم تصميم نموذج ترميز موحد لضمان توحيد البيانات، حيث تم تعيين رموز (حروف وأرقام) لكل سؤال وعبارة ومتغير في الاستمارة، هذا النموذج سهل عملية إدخال البيانات بشكل منظم في البرنامج الإحصائي المستخدم (SPSS .25.0)، مما أتاح تحليلاً دقيقاً وفعالاً للمعلومات، مع ضمان تجانس البيانات وسهولة الرجوع إليها أثناء عملية التحليل الإحصائي.

## ثالثاً: تصنيف وتفريغ البيانات.

بعد الانتهاء من مراجعة البيانات وترميزها، تم تصنيف البيانات على هيئة أرقام وتنظيمها في مجموعات مبوبة لتسهيل عملية تفريغها في البرنامج الإحصائي (SPSS .25.0)، حيث تم اعتماد خاصية عرض المتغيرات (Variable View)، الذي من خلاله قمنا بإدخال الأسئلة الموجهة والخيارات المتاحة لكل سؤال، بينما تم استخدام خاصية عرض البيانات (Data View)، لإدخال المعلومات الواردة في كل الاستمارات باستخدام الأرقام والرموز التي تم إعدادها من قبل خلال مرحلة الترميز، وقد أسهمت هذه الخطوات في تنظيم البيانات بشكل منهجي.

## رابعاً: تفسير المعلومات.

بعد إتمام عملية تفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي السابق ذكره وإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة، أسفرت النتائج عن تحليلٍ دقيقٍ للظاهرة المدروسة، حيث مكّنت البيانات المعالجة من اختبار الفرضيات البحثية وفق منهجية علمية مُحكمة. تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتخصصة، لاستخلاص علاقات واضحة بين المتغيرات وتفسير الأنماط السلوكية أو الاجتماعية المرتبطة بالظاهرة، هذه الخطوات أسهمت في تقديم نتائج موثوقة تعكس عمق التحليل وتُجيب عن تساؤلات الدراسة بشكلٍ مُنظم، مما يعزز مصداقية البحث ويُخدم أهدافه الإستراتيجية، والتي سَيتم تفصيلها في القسم التالي.

## الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

لتحليل البيانات وتفسيرها بعد مرحلة الجمع، أُعتمد على أداتين رئيسيتين: برنامج Excel لتنظيم البيانات الأولية وإنشاء الجداول، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25، لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة أين شملت العملية استخدام مزيج من الأساليب الوصفية (كحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والتكرارات) لوصف خصائص العينة وتوزيعات البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الاستنتاجية (مثل

اختبارات الارتباط، والانحدار، واختبارات الفروض) لفحص العلاقات بين المتغيرات واختبار صحة الفرضيات، هذا التكامل بين الأدوات والمنهجيات مكّن من معالجة البيانات بشكل شمولي، والوصول إلى نتائج دقيقة تعكس طبيعة الظاهرة المدروسة، مع ضمان اتساق النتائج وموثوقيتها، سيتم تفصيل هذه الأساليب والإجراءات في القسم التالي.

لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، أُتبعت الإجراءات الإحصائية التالية وفق منهجية مُنهجة:

أولاً: مقياس الإحصاء الوصفي : وصف خصائص العينة الديموغرافية: عُرضت التكرارات والنسب المئوية للبيانات الاسمية والترتيبية (كالجنس، العمر، المستوى التعليمي)، كأدوات وصفية مثلى لهذا النوع من البيانات.

- تحليل اتجاهات المستجيبين: حُسبت المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة لقياس درجة موافقة المستهلكين على الأسئلة المطروحة، مع حساب الانحرافات المعيارية لتقييم مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يعكس تجانس أو تباين آراء العينة.

ثانياً: معامل الثبات (ألفا كرونباخ): أُستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ككل وبين أجزائها الفرعية، مما يضمن تجانسها وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة، بالإضافة إلى التحقق من صدق الأداة البحثية.

ثالثاً: مقياس الإحصاء التحليلي: تحليل العلاقات بين المتغيرات: طُبّق معامل الارتباط لفحص طبيعة العلاقة وقوتها بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

رابعاً: اختبارات الدلالة الإحصائية:

1- اختبار (T-Test): لفحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي مجموعتين، وتحديد مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع.

2- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمقارنة الفروقات بين ثلاث مجموعات أو أكثر، وتحديد ما إذا كانت هذه الفروق ناتجة عن الصدفة أو ذات دلالة إحصائية.

هذه المنهجية المبنية على التكامل بين الأدوات الوصفية والاستنتاجية أسهمت في تقديم تحليل شامل ودقيق، يعزز مصداقية النتائج ويجيب عن تساؤلات الدراسة بشكل منهجي.

### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة).

بعد اتمام تصميم الاستبانة وتجهيزها، تم تقييم الأداة البحثية من خلال اختبار مصداقيتها وثباتها، وذلك للتأكد من قدرتها على قياس الظاهرة التي صُممت لأجلها بدقة، وقد شملت هاته العملية عدة إجراءات منهجية سيتم عرضها تباعاً على النحو التالي:

#### الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.

يرمي اختبار صدق الأداة البحثية إلى ضمان دقة المقياس في قياس الظاهرة التي صُمم لقياسها، والتأكد من صحة العبارات الواردة في الاستبانة ووضوحها، بالإضافة إلى تقييم قدرة الأسئلة على تغطية متغيرات الدراسة وفرضياتها لتحقيق أهداف البحث، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة عبر مرحلتين رئيسيتين:

#### أولاً: التأكد من الصدق الظاهري.

بعد إعداد الاستبانة الأولية، خضعت لمراحل تحكيم دقيقة لضمان جودتها العلمية، حيث تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرف للحصول على تقييم مبدئي وموافقة مبدئية، ثم انتقلت إلى مرحلة التحكيم الخارجي والتي شارك فيها 07 محكمين من هيئات أكاديمية في جامعات متنوعة، يمثلون تخصصات متعددة، بهدف تغطية جوانب البحث الشاملة، وأشارت نتائج التحكيم إلى اتفاق المحكمين على فعالية الاستبانة في قياس الظاهرة المدروسة، مع تقديم ملاحظات تطويرية تركزت على تحسين الصياغة اللغوية، وإعادة هيكلة بعض الأسئلة لتعزيز الوضوح، وإضافة مصطلحات بحثية أساسية إلى جانب حذف أسئلة غير مرتبطة مباشرة بأهداف الدراسة، جُمعت هذه الملاحظات ووُزنت وفقاً لأولوياتها العلمية، مع اعتماد التعديلات الأكثر توافقاً مع رأي الأغلبية، ليتم في النهاية صياغة النسخة النهائية من الاستبانة، والتي تجمع بين الدقة المنهجية وملاءمتها لأغراض البحث، مما يؤهلها للتطبيق الميداني بثقة أكاديمية.

#### ثانياً: التأكد من صدق المحتوى.

تم التحقق من صدق المحتوى من خلال إجراء اختبار قبلي (Pre-Test)، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة اختيارية من عينة الدراسة الكلية، بلغ حجمها حوالي 20 فرداً هدفت هذه الخطوة إلى تقييم وضوح الأسئلة والعبارات الواردة في الاستبانة، ومدى فهم المشاركين لها، بالإضافة إلى تحديد متوسط الوقت المطلوب للإجابة على جميع الأسئلة.

وأظهرت نتائج الاختبار القبلي أن غالبية أفراد العينة الاختيارية كانت ردود فعلهم إيجابية تجاه طول الاستبانة، حيث أكدوا أن بالإمكان الإجابة عليها في وقت قصير ومقبول. كما أشاروا إلى أن الأسئلة، رغم عددها، كانت سهلة ومباشرة ولا تتطلب جهداً كبيراً أو تفكيراً عميقاً للإجابة عليها.

هذه النتائج تعزز مصداقية الاستبانة، ليس فقط من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، ولكن أيضاً من خلال ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة بشكل فعال.

### الفرع الثاني: أداة الدراسة الثانية Smart PLS 3

بالإضافة إلى البرنامج الإحصائي SPSS 25، اعتمدنا على التحليل بطريقة المربعات الصغرى الجزئية بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3، كما سيتم عرضه كالآتي:

#### أولاً: اختبار نموذج الدراسة وتفسير نتائجها: (النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM)

يختلف التحليل باعتماد النمذجة بالمعادلات البنائية **SEM\_structural\_models** عن غيرها من أدوات التحليل القياسي، في كونها أكثر مرونة إذا ما تعلق الأمر بالفرضيات والشروط التي يتطلبها تحليل التباين المستند إلى نظرية الانحدار **Linear regression theory**، حيث يتم التعامل مع متغيرات كمية أو يتم تهيئتها عبر تكميم وهمي باعتماد سلم ليكارت وذلك لأجل أن تتماشى مع فرضيات التحليل وشروطه، بينما يتم التعامل مع الأبعاد والمتغيرات باعتبارها كامنة **Lante\_varibales** يتم التعريف عنها من خلال فقرات تعبر عن أبعاد تم تضمينها لنموذج الدراسة المراد تقديره، وهو أسلوب مستحدث يعالج العلاقة المتداخلة بين المتغيرات، ينتشر بكثرة في الدراسات ذات الصلة بالعلوم التربوية والاجتماعية وعلم النفس، لذا تُعد طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية من بين أهم الثورات الإحصائية المؤثرة وتسمى بالجيل الجديد من الإحصاء، فهي تتميز بالقدرة على المقارنة بالطرق الإحصائية التقليدية (الإرتباط، والانحدار، وتحليل التباين) بعدة مميزات:

**1.** النمذجة بالمعادلات البنائية تعتمد على الأسلوب التوكيدي بينما تعتمد الطرق التقليدية على الأسلوب الوصفي، حيث يتم تحليل مستويات العلاقة بين مختلف الأبعاد الكامنة وغير الكامنة من خلال نظرية التقدير المناسبة لذا فإن الأسلوب التوكيدي الذي تعتمد عليه طريقة التحليل الهيكلي من خلال النمذجة يعتبر من أقوى الأساليب خاصة إذا تعلق الأمر بتحليل العلاقة المتشابكة بين متغيرات غير كمية والتي تميز العلوم الاجتماعية عامة.

**2.** الطرق التقليدية غير قادرة على تقييم أو تصحيح الخطأ، بينما النمذجة بالمعادلات البنائية تأخذ في الحسبان خطأ القياس أثناء تحليل البيانات.

3. الطرق التقليدية تعتمد على المتغيرات الظاهرة فقط في حين أن النمذجة بالمعادلات البنائية تعتمد على المتغيرات الظاهرة والكامنة.

4. الطرق التقليدية تستخدم عدد محدد من المتغيرات فقط، بينما وعلى النقيض فإن النمذجة بالمعادلات البنائية لديها القدرة على نمذجة العلاقات المتشابكة بين متغيرات عديدة، وأيضا تقدير التأثيرات المباشرة والغير المباشرة، أما على المستوى الوصفي فيمكن ذكر النقاط التالية:

- ✓ يمكن الباحث من توجيه ودراسة العلاقات المختلفة بأسلوب بسيط؛
  - ✓ كما يمكنه معالجة عدة نماذج معقدة بحسب طبيعة الدراسة وفرضياتها المتداخلة؛
  - ✓ لا يشترط أن تتبع البيانات توزيعا معتدلا؛
  - ✓ يسمح بدراسة العلاقة باتجاهات مختلفة (**reflective or formative construits**)، وهو ما يمكن اعتباره غير متاح في الطرق التقليدية، حيث قياس وتقييم العلاقة بين المتغيرات تكون مرتبة وفق وجهة واحدة؛
  - ✓ يمكن وباعتماد هذا الأسلوب القيام بالدراسة ضمن أكثر من مستوى، المستوى الأول والثاني .... ؛
  - ✓ كما يتيح استخدام النمذجة الهيكلية إمكانية التنبؤ بأثر المتغيرات أو علاقاتها المتداخلة.
- بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب له القدرة على اعتماد مقاربات قياسية مختلفة بما يتيح من إمكانية لتعديل النماذج وتصحيحها،

لذا ولأجل كل ما تم ذكره من أسباب فإن ما سنعتمده من أسلوب قياسي، سواء ما تعلق منها بتقييم الملاءة الكلية للنموذج أو ما ارتبط باختبار فرضيات الدراسة بطريقة المربعات الصغرى الجزئية بالاعتماد على برنامج Smart PLS بما سيعبر بقوة أكبر عن العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين المتغيرات محل الدراسة.

ثانيا: مراحل القياس: تتم عملية القياس باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية **SEM**:

التحليل القياسي وفقا لطريقة النمذجة بالمعادلات البنائية يتضمن ثلاث مراحل:

- **مرحلة الاستكشاف:** والتي تهدف في هذا الإختبار الى ضبط مفردات أداة الدراسة (فقرات الاستبيان) التي سيتم لاحقا تضمينها في النموذج من خلال التحليل العاملي الإستكشافي **EFA** الذي يهتم بقياس مستويات التمثل الفعلي للعوامل وإنتقاء مختلف إشكاليات التداخل الذي يمكن أن يظهر بين الفقرات، بعدها تأتي مرحلة تقدير النموذج وتوكيده باعتماد الفقرات التي تم التأكد من ملائمتها وقوتها التفسيرية للعوامل الكامنة التي تعرف بالتحليل العاملي التوكيدي **CFA**.
- **مرحلة البناء والتوكيد:** بعد القبول المبدئي لفقرات الإستبانة ينبغي القيام بعدة إختبارات، الهدف منها التأكد من ملائمة الفقرات الى ما تم إسناده إليها من أبعاد كامنة، ويكون ذلك من خلال تحليل مستويات الصدق، العاملي، والصدق التقاربي ثم الصدق التمايزي.

▪ **الصدق العاملي:** ويعتبر أهم أنواع الصدق على الإطلاق كما أنه يعتمد الأسلوب القياسي لإختباره ويبنى هذا النوع من التحليل على اختبار **KMO and Bartlett's Test** الذي يهتم ببحث مستويات تمثيل الفقرات لأبعادها الكامنة، أما دلالة الإختبار فيتم التعرف عليها من خلال أهمية المعامل وقوة تفسيره؛

#### ✓ **الصدق التقاربي (convergent validity)**

يهدف الإختبار إلى إثبات أن ما تم تضمينه من فقرات تمثل العامل الكامن ذاته، عندما تكون نسبة الإرتباطات عالية بين المفردات والبعد الكلي لها وذلك عبر قياس نسبة الثبات المركب ( **composite-reliability**)، حيث الهدف من تلك الإختبارات معرفة مدى الإتساق الداخلي للفقرات، ويتم عادة اللجوء إلى حساب ألفا كرونباخ بالإضافة إلى حساب معامل الثبات المركب. (عزوز، 2018) CR .  
ويسمى أيضا بالمتوسط الحسابي للإرتباط التريعي المتعدد وقاعدته أن يكون أكبر من **0.50** أي **50%** أما إذا كان أقل من تلك القيمة فينبغي أن يتم حذف أو إضافة بعض الفقرات بما يجعل من النموذج أقوى، وفقا للمرجعية القياسية التالية:

جدول (05): أدلة صدق التقارب، النمذجة بالمعادلات البنائية

النسبة	المعيار
0.70-0.50	نسبة التحميل أو التشبع
أكبر من 0.50	التباين المستخلص (أو المستخرج)
0.70	ثبات المفهوم

المصدر: (القهوجي و فريال محمد أبو عواد، 2018، صفحة 127)

وتجدر الإشارة الى امكانية تدعيم المخرجات بحساب متوسط التباين المستخرج ( **Average variance extracted**) الذي يهتم بقياس متوسط التباين بعد قياس مستويات التشبع بين المتوسطات الفرعية بالمتوسط الكلي للمتغير؛

✓ **الصدق التمايزي (Discriminant validity):** إذا كان النوع الاول من انواع الصدق يهدف الى معرفة مستويات الارتباط بين الفقرات ببعدها الكامن، فان هذا النوع من الصدق يهدف الى الكشف عما إذا كانت هناك تشعبات متقاطعة **cross-loadings** بين المفردات حيث ان تشعباتها المبالغ فيها تؤثر سلبا على النموذج المراد تقديره. وتجدر الإشارة الى ان هذا النوع من الاختبار يكون من خلال اختبار **Fornell-Larcker**، بالإضافة الى مقاييس أخرى لها علاقة بالمستوى الكلي للتفسير **Total Variance Explained**

و Pattern Matrix الذي يستند الى معايير قياسية سبق التأكيد عليها، مثل مستوى التشبع المقبول (70%)، طريقة التدوير (Promax)

✓ **صدق المحك:** وهو اسلوب قياسي الغرض منه معرفة القدرة التنبؤية للنموذج حيث يمكن استخدام تحليل الانحدار للتنبؤ، وتصدر الاشارة الى ان صدق المحك يمكن اختباره من خلال مستويين، الصدق التنبؤي (Predictive Validity): ويهتم بقياس مدى قدرة الأداة على التنبؤ بالنتائج المستقبلية والصدق التلازمي (Concurrent Validity) ويهتم بقياس مدى توافق نتائج الأداة مع معيار محدد في نفس الوقت. اما على المستوى القياسي فيمكن الوصول اليه من خلال مقارنة مستويات ارتباط الابعاد ببعضها الكلي والذي يفترض وجود مستويات لا تقل عن 30% كحد أدنى من الارتباط.

**ثالثا: تقدير النموذج القياسي وفقا لتصور النمذجة بالمعادلات البنائية:**

يعتمد أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية على مستويين لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقة المفترضة نظريا بين الفقرات بالأبعاد الكامنة لها :

CB\_SEM وتستند الى مفهوم التغير في التقدير. كما ان هذا الاسلوب يفترض وجود توزيع طبيعي للبيانات بالإضافة الى كونها تعتمد بشكل كبير على مقياس جودة النموذج التقليدي.

اما النموذج الثاني SEM\_PLS فيستند الى نظرية التباين، بالإضافة الى كونه أكثر مرونة في اشتراط طبيعة التوزيع. كما ان مجالات التحليل والدراسة التي يشملها أكثر اتساعا.

#### ■ **المعلومات القياسية للنمذجة بالمعادلات البنائية:**

اختبار الفرضيات يعتمد على عدة معلومات قياسية تفسر مستويات الاثر الكلي للنموذج R\_square

بالإضافة الى الاثر الجزئي F-square اما الملاءة الكلية للنموذج فيمكن التعرف عليها من خلال معامل Goodness of fit.

**جدول (06): تقييم معلومات نماذج المعادلات الهيكلية SEM**

	R-square معامل التحديد أكبر من 0.67 يعني تفسير قوي
R-square	0.67-0.33 تفسير متوسط اثر متوسط
	0.33-0.19 تقسر ضعيف اثر ضعيف
	0.19 من اقل من تفسير ضعيف لا أثر
	0.19 من اقل
	معامل الاثر الجزئي Effect-size
f-square	f <sup>2</sup> أكبر من 0.35 اثر قوي
	f <sup>2</sup> 0.35 - 0.15 اثر متوسط
	f <sup>2</sup> 0.15 - 0.02 اثر ضعيف
	f <sup>2</sup> اقل من 0.02 لا اثر

GOF	جودة المطابقة للنموذج Goodness of fit of the Model
GoF_ Lesse than 0.1	لا توجد مطابقة No fit
Gof_ betweene 0.1 to 0.025	مطابقة ضعيفة Small fit
Gof_ betweene 0.1 to 0.025	مطابقة متوسطة Medium fit
Gof more than 0.36	مطابقة عالية Large fit

**Source:**(Durrah, 2021, pp. 04-10)

## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل باستعراض متغيرات الدراسة، حيث تمثلت في جودة الخدمة كمتغير مستقل، وولاء الزبون كمتغير تابع، بينما مثلت الصورة الذهنية المتغير الوسيط، كما تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة مع توضيح أسلوب المعاينة المستخدم وكيفية توزيع الاستمارات، سواءً بالطريقة الورقية أو الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث بلغ إجمالي الاستبانات الصالحة للتحليل في النهاية (406) استبانة، بالإضافة إلى ذلك، تم شرح كيفية تصميم الاستبانة والأدوات المستخدمة في ذلك، مع توضيح الإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام البرنامجين الإحصائيين SPSS 25 و Smart PLS 3، حيث تم إدخال البيانات وإجراء عدة اختبارات إحصائية ساعدت في الوصول إلى نتائج تفسر الظاهرة المدروسة، كما تم اختبار أداة الدراسة من خلال تقييم صدقها (بما في ذلك الصدق الظاهري وصدق المحتوى) وثباتها، مما أكد جاهزيتها لقياس متغيرات الدراسة بشكل دقيق وموثوق.

# الفصل الرابع

## التحليل والمناقشة

## تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، بينما تم تحليل البيانات بعد جمعها والتحقق من صلاحيتها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لضمان دقة النتائج ومصداقيتها، مما يتيح تفسيراً علمياً متعمقاً للظاهرة المدروسة كما يضمن الاجابة على ما تقدم من فرضيات بحثية وقد اعتمد الباحث في التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة على البرنامج الاحصائي SPSS 25، أما في التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة تم اعتماد النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS3 لما لهذا الأسلوب القياسي من أهمية في الكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين مختلف المتغيرات التي يتضمنها النموذج، ليتم بعدها اختبار فرضيات الدراسة ثم عرض نتائج اختبار معامل تحديد التفسير R-squared، لتقييم قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتحديد مدى صلاحية النموذج للتنبؤ و نتائج المعامل الجزئي للتفسير F-square لتحديد أهمية كل متغير في النموذج وتقييم جودة النموذج بشكل عام ليتم بعدها مناقشة نتائج الدراسة، ولقد تم تقسيم التحليل كما يلي:

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

المبحث الثاني: التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

## المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

في هذا القسم من البحث، سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال توضيح التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري بناءً على إجابات أفراد العينة. ولتحقيق ذلك، قُسم هذا العنصر إلى جزئين أساسيين كما يلي:

### المطلب الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد السيكومترية لعينة الدراسة

#### تمهيد :

يعد عرض نتائج التحليل للأبعاد السيكومترية في عينة الدراسة خطوة حيوية في الأبحاث الاجتماعية والنفسية، حيث يساهم في تقييم موثوقية وصلاحيّة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، يتناول هذا العرض تحليل الموثوقية، التي تعكس الاتساق الداخلي للأداة، والصلاحيّة، التي تقيس قدرة الأداة على قياس المفاهيم بدقة، حيث يتم تقييم الخصائص النفسية للعينة مما يعزز مصداقية النتائج المستخلصة ويعزز دقة التحليلات المستقبلية.

### الفرع الأول: عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغير للجنس

#### جدول(06): عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس

Statistics		
sexe		
N	Valid	406
	Missing	0
Mean		.52
Median		1.00
Std. Deviation		.500
Variance		.250
Minimum		0
Maximum		1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تشير النتائج الإحصائية إلى أن العينة المدروسة تضم 406 فرداً دون وجود بيانات مفقودة، حيث يمثل متغير الجنس توازناً نسبياً بين الذكور والإناث. المتوسط الحسابي للجنس ( $Mean = 0.52$ ) يعكس ميلاً طفيفاً نحو فئة الإناث، وهو ما تؤكدته القيمة الوسيطة ( $Median = 1.00$ )، التي تشير إلى أن نصف العينة أو أكثر ينتمون إلى فئة الإناث، الانحراف المعياري ( $Std. Deviation = 0.500$ ) والتباين ( $Variance = 0.250$ ) يعكسان تشتتاً ضئيلاً في البيانات، مما يعني أن التوزيع بين الجنسين متوازن إلى حد كبير، القيم الدنيا والقصى

(Maximum = 1 و Minimum = 0) تؤكد أن المتغير ثنائي الترميز، حيث تمثل القيمة "0" الذكور و"1" الإناث، هذه النتائج توضح أن العينة تضم توازناً بين الجنسين مع تفوق عددي طفيف للإناث، مما قد يكون له دلالات اجتماعية وبخثية جدية بالمزيد من الدراسة والتحليل.

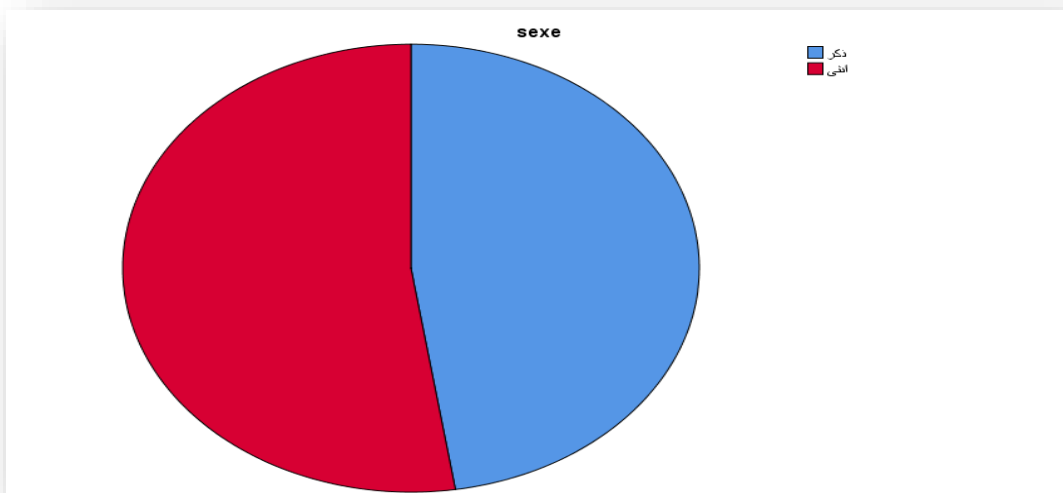
جدول(07): عرض التوزيع النسبي لمتغير الجنس

Sexe		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	193	47.5	47.5	47.5
	انثى	213	52.5	52.5	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يشير الجدول الإحصائي المتعلق بتوزيع العينة حسب الجنس إلى أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في العينة المدروسة. من بين إجمالي 406 فرداً، يمثل الذكور 193 فرداً بنسبة 47.5% من العينة، بينما تشكل الإناث 213 فرداً بنسبة 52.5%، هذه النسب توضح أن الإناث يمثلن الأغلبية البسيطة في العينة بنسبة تزيد عن نصف العينة بقليل. بالنسبة للتوزيع التراكمي، يظهر أن نسبة الذكور تبلغ 47.5% وتتراكم هذه النسبة مع نسبة الإناث لتصل إلى 100% عند احتساب الفئتين معاً، تعكس هذه النتائج توازناً نسبياً بين الجنسين، مع ميل طفيف لصالح الإناث، مما قد يكون له دلالات إحصائية واجتماعية تستدعي المزيد من الدراسة والتحليل حسب السياق البحثي.

الشكل رقم (07): الدائرة النسبية لمتغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على Spss.25

## الفرع الثاني: عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير العمر

جدول(08): عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير العمر

Statistics		
age		
N	Valid	406
	Missing	0
Mean		2.55
Median		3.00
Std. Deviation		.949
Variance		.900
Minimum		1
Maximum		4

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Sps.25

تشير الإحصائيات المتعلقة بالمتغير العمري (age) لعينة مكونة من 406 فردًا، إلى أن المتوسط الحسابي (Mean = 2.55) يعكس أن متوسط العمر في العينة يميل نحو الفئة العمرية الثالثة، وهو ما تؤكد القيمة الوسيطة (Median = 3.00)، حيث يقع نصف العينة أو أكثر في هذه الفئة، الانحراف المعياري (Std. Deviation = 0.949) يشير إلى وجود تباين متوسط في الأعمار، بينما يعزز التباين (Variance = 0.900) هذه الفكرة بوجود قدر من التشتت في البيانات، الحدود الدنيا والقصى للعمر (Minimum = 1 و Maximum = 4) تشير إلى أن المتغير يحتوي على أربع فئات عمرية متميزة، مما يعكس تنوعًا ملحوظًا في التوزيع العمري للعينة، هذه النتائج تعكس تمثيلًا معقولاً للفئات العمرية المختلفة ضمن العينة مع تركيز على الفئة الثالثة ما قد يشير إلى دلالات ديموغرافية تستدعي دراسة أعمق.

جدول(09): عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير العمر

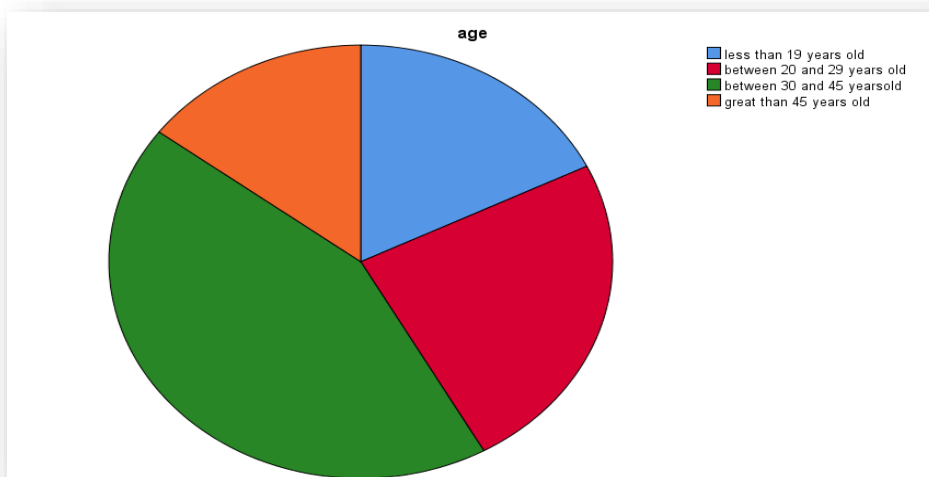
age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 19 years old	72	17.7	17.7	17.7
	between 20 and 29 years old	98	24.1	24.1	41.9
	between 30 and 45 year sold	176	43.3	43.3	85.2
	great than 45 years old	60	14.8	14.8	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Sps.25

تشير البيانات الإحصائية المتعلقة بتوزيع العينة حسب الفئات العمرية إلى أن أكبر مجموعة ضمن العينة تتراوح أعمارها بين 30 و45 عامًا، حيث تمثل 43.3% من إجمالي الأفراد، ما يعكس أن الغالبية من العينة تقع في هذه

الفئة. تأتي بعدها الفئة العمرية بين 20 و 29 عامًا بنسبة 24.1%، تليها الفئة الأقل من 19 عامًا بنسبة 17.7%. أما الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 45 عامًا، فيمثلون 14.8% من العينة. التوزيع التراكمي يوضح أن 85.2% من العينة تقل أعمارهم عن 45 عامًا، ما يشير إلى تركيز العينة على الأفراد في مراحل العمر الشابة والمنتجة، هذا التوزيع العمري يعكس تنوعًا بين الأجيال، مع وجود تركيز كبير على الفئة العمرية المتوسطة، مما قد يكون له انعكاسات مهمة على النتائج النهائية للدراسة حسب أهدافها.

الشكل رقم (08): الدائرة النسبية لمتغير الفئات العمرية لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

الفرع الثالث: عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي

جدول (10): عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي

Statistics		
niveau		
N	Valid	406
	Missing	0
Mean		4.53
Median		4.00
Std. Deviation		1.130
Variance		1.277
Minimum		1
Maximum		7

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تشير الإحصائيات المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي (niveau) لعينة مكونة من 406 فردًا، دون وجود بيانات مفقودة، إلى أن المتوسط الحسابي (Mean = 4.53) يميل نحو المستوى الرابع، وهو ما يتوافق تقريبًا مع القيمة الوسيطة (Median = 4.00)، مما يعني أن نصف العينة أو أكثر تقع في المستوى الرابع أو أدنى منه، الانحراف المعياري (Std. Deviation = 1.130) يعكس وجود تباين متوسط بين المستويات التعليمية للعينة، بينما

يوضح التباين ( $Variance = 1.277$ ) وجود درجة معينة من الاختلاف في البيانات، الحدود الدنيا والقصى ( $Maximum = 7$  و  $Minimum = 1$ ) تشير إلى أن العينة تشمل مجموعة واسعة من المستويات التعليمية تمتد من المستوى الأول حتى السابع، هذه النتائج تعكس تنوعاً في المستويات التعليمية للأفراد في العينة مما قد يعكس تأثيرات محتملة على التحليل اعتماداً على الفروق في التحصيل العلمي.

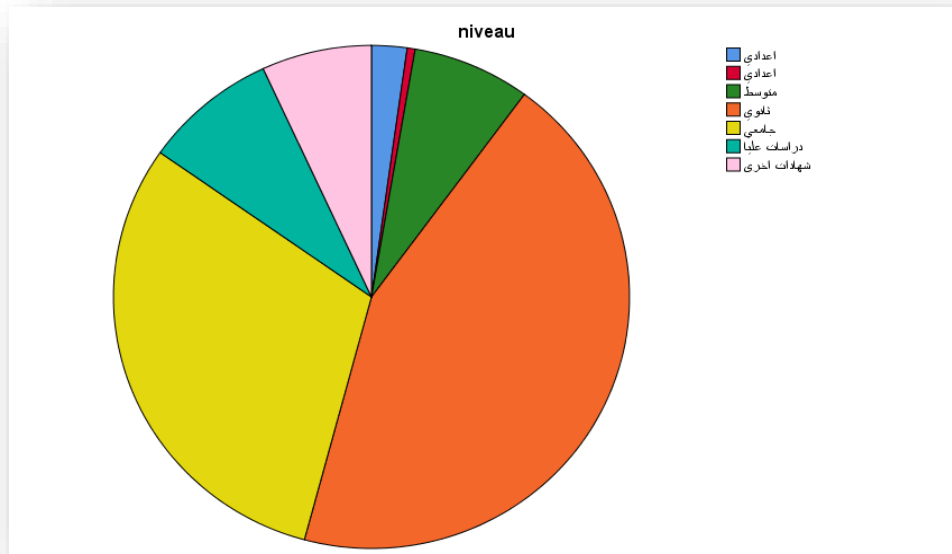
جدول (11): عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير المستوى التعليمي

		Niveau			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون مستوى	9	2.2	2.2	2.2
	اعدادي	2	.5	.5	2.7
	متوسط	30	7.4	7.4	10.1
	ثانوي	179	44.1	44.1	54.2
	جامعي	124	30.5	30.5	84.7
	دراسات عليا	34	8.4	8.4	93.1
	شهادات اخرى	28	6.9	6.9	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يشير الجدول الإحصائي لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي إلى أن أغلب الأفراد في العينة حاصلون على مستوى التعليم الثانوي، حيث يمثلون 44.1% من إجمالي العينة، تليهم الفئة الجامعية بنسبة 30.5%، الفئات الأقل تشمل الأفراد الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 8.4%، بينما تشكل الفئة ذات الشهادات الأخرى 6.9%، الفئة التي حصلت على التعليم المتوسط تمثل 7.4% من العينة، في حين أن الفئات الأدنى تعليمياً مثل الإعدادي تمثل نسبة صغيرة جداً (2.7%)، وأخيراً الفئة التي بدون مستوى تمثل (2.2%)، التوزيع التراكمي يشير إلى أن 84.7% من الأفراد حصلوا على تعليم ثانوي أو أعلى، مما يعكس مستوى تعليم مرتفع نسبياً في العينة، هذا التوزيع يعكس تأثيرات اجتماعية وتعليمية متنوعة على العينة، مع تركيز ملحوظ في التعليم الثانوي والجامعي، ما قد يؤثر على تحليل النتائج ويعزز أهمية التعليم في تحديد أنماط سلوك العينة ودوافعهم.

الشكل رقم (09): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

الفرع الرابع: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير الوظيفة

جدول (12): عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير الوظيفة

Statistics		
fonction		
N	Valid	406
	Missing	0
Mean		2.00
Median		2.00
Std. Deviation		1.143
Variance		1.306
Minimum		1
Maximum		5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تشير الإحصائيات المتعلقة بمتغير الوظيفة (fonction) لعينة مكونة من 406 فردًا، دون أي بيانات مفقودة، إلى أن المتوسط الحسابي (Mean = 2.00) والوسيط (Median = 2.00) يتطابقان، مما يعني أن أغلب العينة تتمركز في الفئة الوظيفية الثانية، الانحراف المعياري (Std. Deviation = 1.143) يعكس وجود تباين متوسط في أنواع الوظائف بين الأفراد في العينة، بينما التباين (Variance = 1.306) يعزز هذه النتيجة بوجود اختلاف ملحوظ في البيانات، الحدود الدنيا والقصى (Minimum = 1) و (Maximum = 5) تشير إلى أن الوظائف تتوزع على خمس فئات وظيفية، مما يعكس تنوعًا في المهن أو الوظائف التي يشغلها الأفراد في

العينة، هذه النتائج تشير إلى أن معظم العينة تعمل في فئة وظيفية محددة (الفئة الثانية) مع تنوع نسبي في توزيع الوظائف الأخرى، ما قد يعكس اختلافات اجتماعية واقتصادية تستحق الدراسة بشكل أعمق.

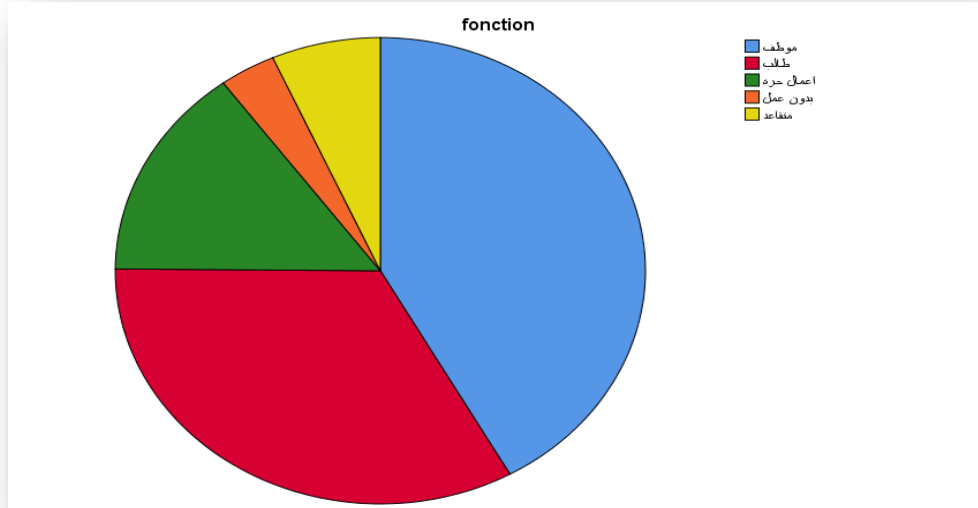
جدول(13): عرض نتائج التوزيع النسبي لمتغير الوظيفة

		Function			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	170	41.9	41.9	41.9
	طالب	135	33.3	33.3	75.1
	اعمال حرة	60	14.8	14.8	89.9
	بدون عمل	14	3.4	3.4	93.3
	متقاعد	27	6.7	6.7	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تشير البيانات الإحصائية المتعلقة بتوزيع العينة حسب الوظيفة إلى أن فئة الموظفين تمثل أكبر نسبة، حيث تصل إلى 41.9% من إجمالي الأفراد، مما يعكس مدى أهمية القطاع الوظيفي في هذه العينة، تليها فئة الطلاب التي تمثل 33.3%، ما يشير إلى وجود شريحة كبيرة من الأفراد الذين ما زالوا في مراحل التعليم، أما فئة الأعمال الحرة فتشكل 14.8%، مما يدل على تنوع في الأنشطة الاقتصادية بين الأفراد، بينما تمثل فئة الأفراد الذين بلا عمل 3.4%، وفئة المتقاعدين 6.7%، مما يعكس وضعا اقتصاديا مختلفا بين الأفراد، التوزيع التراكمي يظهر أن 75.1% من العينة إما موظفين أو طلاب، مما يشير إلى وجود تركيز على الأفراد النشطين في سوق العمل أو التعليم، تعكس هذه النتائج التنوع الوظيفي في العينة، مما يستدعي النظر في تأثير الوظائف على الأنماط الاجتماعية والاقتصادية للأفراد.

## الشكل رقم (10): الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

### المطلب الثاني: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا القسم إلى تقديم وعرض نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية لشركة موبيليس. سيتم استعراض المؤشرات الإحصائية التي تعكس تقييم العملاء لمختلف الجوانب العاطفية، السلوكية، والمعرفية المتعلقة بالشركة، يساهم هذا التحليل في فهم كيفية إدراك الزبون لصورة الشركة ويكشف عن النقاط التي يمكن تعزيزها لتحسين الانطباع العام والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

### الفرع الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية

يُعتبر التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية أداة هامة لفهم كيفية تشكيل التصورات والانطباعات لدى الأفراد تجاه موضوع معين، حيث الهدف من الدراسة هو استكشاف مختلف الأبعاد التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالآراء والمعتقدات والسلوكيات، سيتم عرض نتائج هذا التحليل التي تكشف مختلف العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الصورة الذهنية مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز أو تعديل هذه الصور في سياقات متعددة.

## أولاً: عرض نتائج التحليل الوصفي للبعد المعرفي من الصورة الذهنية

جدول(14): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد المعرفي من الصورة الذهنية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Mean	Std. Deviation	Variance
لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.	406	1	2.40	1.204	1.450
لديك خبرة ومعرفة من تكرار التعامل مع شركة اتصالات موبيليس.	406	1	2.14	1.298	1.685
في اعتقادك أن شركة اتصالات موبيليس تقدم صورة جيدة عنها مقارنة بمنافسيها.	406	1	2.42	1.179	1.390
في كل مرة تزور فيها شركة موبيليس تلاحظ تجديد في تقديم الخدمات (حواسيب، شاشات....)	406	1	3.50	1.202	1.446
المتوسط الكلي للبعد المعرفي من الصورة الذهنية	406	2.00	2.6145	.69220	.479

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً لأربعة متغيرات متعلقة بالبعد المعرفي للصورة الذهنية لشركة اتصالات موبيليس، إضافة إلى المتغير المجمع "المتوسط الكلي للبعد المعرفي"، يتضمن الجدول 406 ملاحظة لكل متغير مما يعزز موثوقية النتائج، تراوحت القيم الدنيا لجميع المتغيرات بين 1، مما يشير إلى وجود حد أدنى ثابت لتقييمات المشاركين عبر مختلف العناصر، المتغير الأول "لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس" حصل على متوسط 2.40 مع انحراف معياري 1.204 وتباين 1.450، مما يعكس مستوى متوسط إلى منخفض من المعرفة بين المشاركين حول خدمات الشركة مع تباين معتدل في الاستجابات، المتغير الثاني "لديك خبرة ومعرفة من تكرار التعامل مع شركة اتصالات موبيليس" أظهر متوسطاً أقل قليلاً بلغ 2.14، مما يشير إلى انخفاض نسبي في الخبرة المتراكمة مع انحراف معياري أعلى بلغ 1.298 ما يعكس تنوعاً أكبر في تجارب المشاركين، من ناحية أخرى المتغير "في اعتقادك أن شركة اتصالات موبيليس تقدم صورة جيدة عنها مقارنة بمنافسيها" حصل على متوسط 2.42 بانحراف معياري 1.179 مما يشير إلى تقييم متواضع للصورة العامة للشركة، رغم أن التباين في الآراء كان محدوداً نسبياً، أما المتغير "في كل مرة تزور فيها شركة موبيليس تلاحظ تجديد في تقديم الخدمات" فقد أظهر متوسطاً أعلى بلغ 3.50 مما يدل على رضا نسبي حول التحديثات الملحوظة في الخدمات، المتغير المجمع "المتوسط الكلي للبعد المعرفي" بلغ 2.6145 بانحراف معياري قدره 0.69220 وتباين 0.479 مما يشير إلى تجانس نسبي في تقييمات البعد المعرفي للصورة الذهنية مع ميل المشاركين إلى تقييم معتدل لهذا البعد بشكل عام.

## ثانياً: عرض نتائج التحليل الوصفي للبعد العاطفي من الصورة الذهنية

جدول(15): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد العاطفي من الصورة الذهنية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي شركة اتصالات موبيليس.	406	1	5	2.12	1.147
أجد الاهتمام اللازم بانشغالي من طرف موظفي شركة اتصالات موبيليس.	406	1	5	2.09	.936
أفضل التعامل مع شركة اتصالات موبيليس بدلاً من التعامل مع منافسيها.	406	1	5	1.98	.933
لا يمكنني التعامل مع شركة اتصالات أخرى عدا موبيليس.	406	1	5	3.67	.950
المتوسط الكلي للبعد العاطفي من الصورة الذهنية	406	1.50	4.00	2.4655	0.43146

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً للأبعاد العاطفية المتعلقة بالصورة الذهنية لشركة اتصالات موبيليس، يتضمن الجدول بيانات عن 406 مشاركين، يظهر المتغير الأول "أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي شركة اتصالات موبيليس" متوسطاً قدره 2.12 بانحراف معياري 1.147 مما يشير إلى أن مستوى الثقة لدى المشاركين معتدل إلى منخفض مع تباين كبير في الاستجابات، بالنسبة للمتغير الثاني "أجد الاهتمام اللازم بانشغالي من طرف موظفي شركة اتصالات موبيليس" فإن متوسطه بلغ 2.09 ما يعكس شعوراً مماثلاً بالمستوى المعتدل من الاهتمام بينما كان الانحراف المعياري أقل عند 0.936 مما يشير إلى تباين أقل في آراء المشاركين، أما المتغير الثالث "أفضل التعامل مع شركة اتصالات موبيليس بدلاً من التعامل مع منافسيها" فقد حصل على متوسط 1.98 مما يدل على انخفاض نسبي في تفضيل موبيليس مقارنة بالمنافسين مع انحراف معياري 0.933 مما يعكس تجانساً نسبياً في الآراء، من ناحية أخرى المتغير "لا يمكنني التعامل مع شركة اتصالات أخرى عدا موبيليس" أظهر متوسطاً أعلى عند 3.67 مما يعكس مستوى أعلى من الولاء للشركة، وأخيراً المتغير المجمع "المتوسط الكلي للبعد العاطفي من الصورة الذهنية" بلغ 2.4655 بانحراف معياري 0.43146 مما يشير إلى وجود ميل عام نحو تقييم معتدل للعواطف المرتبطة بشركة موبيليس مع تباين معتدل في الاستجابات العامة.

## ثالثاً: عرض نتائج التحليل الوصفي للبعد السلوكي من الصورة الذهنية

جدول(16): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للبعد السلوكي من الصورة الذهنية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
نوعية الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس تجعلني أستمّر في التعامل معها.	406	1	5	1.82	.708
احتفظ بصورة جيدة على الشركة تجعلني أقبل على خدماتها.	406	1	5	2.10	1.048
لن أغير تعاملي مع شركات منافسة في المستقبل.	406	1	5	3.50	1.206
تقدم الشركة عروضاً تجعلني أرغب في تجربتها والاستفادة منها.	406	1	5	2.06	1.213
المتوسط الكلي للبعد السلوكي من الصورة الذهنية	406	1.25	4.25	2.3695	0.61680

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يعرض الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً للأبعاد السلوكية المتعلقة بالصورة الذهنية لشركة اتصالات موبيليس يشمل التحليل 406 مشاركين لكل المتغيرات مما يعكس استقرار البيانات وقيمتها الإحصائية، يبدأ التحليل بالمتغير الأول "نوعية الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس تجعلني أستم في التعامل معها" الذي أظهر متوسطاً منخفضاً عند 1.82 وانحرافاً معيارياً قدره 0.708 مما يشير إلى رضا محدود حول نوعية الخدمات مع تباين بسيط في الاستجابات، المتغير الثاني "احتفظ بصورة جيدة على الشركة تجعلني أقبل على خدماتها" حصل على متوسط 2.10 وانحراف معياري 1.048 مما يشير إلى مستوى متوسط من الرضا العام عن الصورة الذهنية للشركة، لكنه يُظهر تبايناً أكبر في آراء المشاركين، المتغير الثالث "لن أغير تعاملي مع شركات منافسة في المستقبل" أظهر متوسطاً مرتفعاً بلغ 3.50 مما يعكس ولاءً عالياً لموبيليس بين المشاركين حيث أن الانحراف المعياري 1.206 يشير إلى تباين ملحوظ في مستويات هذا الولاء، أما المتغير الرابع "تقدم الشركة عروضاً تجعلني أرغب في تجربتها والاستفادة منها" فقد أظهر متوسطاً منخفضاً نسبياً بلغ 2.06 مع انحراف معياري 1.213 مما يعكس اهتماماً محدوداً بالعروض الترويجية المقدمة من الشركة مع وجود تفاوت كبير في آراء المشاركين، أما بالنسبة للمتغير المجموع "المتوسط الكلي للبعد السلوكي من الصورة الذهنية" فقد بلغ 2.3695 وانحراف معياري 0.61680 مما يشير إلى وجود ميل عام نحو السلوك المعتدل فيما يتعلق بالتعامل مع الشركة مع وجود تباين نسبي في السلوكيات المرتبطة بالصورة الذهنية لشركة موبيليس.

#### رابعاً: عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد الكلية المشكلة للصورة الذهنية

جدول(17): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من الصورة الذهنية

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
المتوسط الكلي للبعد المعرفي من الصورة الذهنية	406	2.6145	0.69220	0.479
المتوسط الكلي للبعد العاطفي من الصورة الذهنية	406	2.4655	0.43146	0.186
المتوسط الكلي للبعد السلوكي من الصورة الذهنية	406	2.3695	0.61680	0.380
الصورة الذهنية	406	2.4831	0.42896	0.184

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يمثل الجدول اعلاه المتوسطات الكلية لأبعاد الصورة الذهنية يشير إلى أن البعد المعرفي يسجل أعلى متوسط (2.6145) مما يعكس مستوى وعي أكبر لدى الأفراد تجاه الموضوع المدروس، بينما يُظهر البعد العاطفي متوسطاً أقل (2.4655)، مما يدل على أن المشاعر المرتبطة بالصورة الذهنية قد تكون أقل وضوحاً، رغم تماسك الآراء في هذا البعد كما يتضح من الانحراف المعياري المنخفض (0.43146)، أما البعد السلوكي فيظهر أدنى متوسط (2.3695) بين الأبعاد الثلاثة، مما يشير إلى أن التصورات السلوكية قد تكون أقل تأثيراً، رغم تباين الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري المرتفع (0.61680)، وعلى الرغم من أن المتوسط الكلي للصورة الذهنية

(2.4832) يدل على توازن بين الأبعاد، فإن الانحراف المعياري المنخفض (0.42896) يشير إلى تماسك أكبر في التقييمات العامة، وبالتالي تشير النتائج إلى أن البعد المعرفي يمثل العنصر الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية، مما يستدعي التركيز على تعزيز المعرفة والوعي لتحقيق تأثيرات إيجابية أكبر.

### الفرع الثاني: عرض نتائج التحليل لأبعاد متغير ولاء الزبون

يهدف هذا القسم إلى تقديم وعرض نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد متغير ولاء الزبون من خلال هذا العرض، سيتم استعراض المؤشرات الوصفية التي تعكس مدى ارتباط الزبون بشركة موبيليس واستعداده للاستمرار في التعامل معها، سيساعد التحليل في توضيح مستويات الولاء والعوامل المؤثرة فيه، مما يساهم في فهم سلوك الزبائن وتوجهاتهم المستقبلية نحو الشركة.

### أولاً: عرض نتائج التحليل الوصفي للكلمة المنطوقة من ولاء الزبون

جدول(18): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعء الكلمة المنطوقة من ولاء الزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
كثيراً ما أقول أشياء إيجابية للأشخاص الآخرين عن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس.	406	1.93	.810	0.656
دائماً ما أمدح الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس لمن يطلب مني النصيحة.	406	2.45	1.109	1.231
دائماً أشجع الذين لدي بهم صلة من أصدقاء ومعارف وأقارب على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس.	406	2.04	1.160	1.347
المتوسط الكلي لبعء الكلمة المنطوقة	406	2.13875	0.643347	0.414

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً للأبعاد المتعلقة بالكلمة المنطوقة أو التوصيات الشفهية لشركة اتصالات موبيليس، يشمل التحليل 406 مشاركين، مما يعزز مصداقية البيانات المستخلصة، يبدأ المتغير الأول "كثيراً ما أقول أشياء إيجابية للأشخاص الآخرين عن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس" بمتوسط قدره 1.93 وانحراف معياري 0.810، مما يشير إلى مستوى منخفض نسبياً من الحديث الإيجابي عن الشركة مع تباين معتدل في استجابات المشاركين، المتغير الثاني "دائماً ما أمدح الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس لمن يطلب مني النصيحة" أظهر متوسطاً أعلى قليلاً بلغ 2.45، مما يدل على ميل أكبر لبعض المشاركين لتقديم توصيات إيجابية، لكنه يظل ضمن مستوى متوسط، حيث يظهر الانحراف المعياري 1.109 تبايناً معتبراً في الآراء، المتغير الثالث "دائماً أشجع الذين لدي بهم صلة من أصدقاء ومعارف وأقارب على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس" أظهر متوسطاً قدره 2.04، مما يعكس انخفاضاً نسبياً في التشجيع النشط حيث يظهر الانحراف المعياري 1.160 وجود تباين ملحوظ في مستويات التشجيع، أما المتغير المجمع "المتوسط الكلي لبعء الكلمة

المنطوقة" فقد بلغ 2.14 بانحراف معياري 0.643، مما يشير إلى ميل عام متوسط للتوصيات الإيجابية بشأن شركة موبيليس، مع تباين نسبي بين المشاركين في مدى استعدادهم للحدوث بشكل إيجابي أو تقديم التوصيات حول خدمات الشركة.

### ثانياً: عرض نتائج التحليل الوصفي إعادة التعامل من متغير ولاء الزبون

جدول(19): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعدها إعادة التعامل من ولاء الزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
تعتبر الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس اختياري الأول.	406	2.31	1.179	1.389
أنوي مستقبلاً التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.	406	2.10	1.236	1.528
أتوقع في الفترة المقبلة الاستمرار في متابعة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس.	406	2.39	1.176	1.384
لدي نية التردد على شركة اتصالات موبيليس في الفترة المقبلة.	406	3.58	1.181	1.395
المتوسط الكلي لبعدها إعادة التعامل	406	2.5948	0.60802	0.370

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً لأبعاد نية إعادة التعامل مع شركة اتصالات موبيليس، حيث ان حجم العينة يضيف دقة إلى النتائج، اما على المستوى التفصيلي فان النتائج تظهر ان المتغير الأول "تعتبر الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس اختياري الأول" بمتوسط قدره 2.31، مما يشير إلى تفضيل معتدل لشركة موبيليس كخيار أول، مع انحراف معياري 1.179 وتباين 1.389، مما يدل على تباين ملحوظ بين آراء المشاركين، المتغير الثاني "أنوي مستقبلاً التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس" حصل على متوسط 2.10، مما يعكس نية منخفضة نسبياً للتعامل المستقبلي مع الشركة، حيث أن الانحراف المعياري 1.236 يعكس تبايناً كبيراً في نوايا المشاركين، المتغير الثالث "أتوقع في الفترة المقبلة الاستمرار في متابعة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس" أظهر متوسطاً قدره 2.39، مما يعكس توقعات معتدلة لمواصلة التعامل مع الشركة، مع انحراف معياري 1.176 وتباين 1.384، مما يعكس استقراراً نسبياً في هذه التوقعات، المتغير الرابع "لدي نية التردد على شركة اتصالات موبيليس في الفترة المقبلة" حصل على متوسط 3.58، مما يشير إلى نية قوية لدى المشاركين للتردد على الشركة مستقبلاً، حيث يُظهر الانحراف المعياري 1.181 تبايناً معتدلاً، أما المتغير المجمع "المتوسط الكلي لبعدها إعادة التعامل" فقد بلغ 2.5948 بانحراف معياري 0.60802، مما يشير إلى ميل عام متوسط إلى مرتفع لإعادة التعامل مع شركة موبيليس، مع تباين نسبي في نوايا المشاركين.

### ثالثاً: عرض نتائج التحليل الوصفي لعدم الحساسية للسعر من متغير ولاء الزبون

جدول(20): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد عدم الحساسية للسعر من ولاء الزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
سأدفع أي سعر تطلبه شركة اتصالات موبيليس مقابل خدماتها ولو كانت أسعار شركات الاتصالات الاخرى أقل.	406	3.67	1.281	1.642
لن أتعامل مع أي شركة اتصالات منافسة تعرض أسعار أقل.	406	2.50	1.088	1.184
لا أتحوّل إلى التعامل مع شركات اتصالات منافسة بسبب انخفاض أسعارها.	406	2.00	1.195	1.427
لا أعطي أهمية للسعر عند التعامل مع شركة اتصالات موبيليس.	406	2.34	1.139	1.298
المتوسط الكلي لبعد عدم الحساسية للسعر	406	2.6293	1.1757	1.3877

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً لأربعة متغيرات تتعلق بالسلوك الشرائي المتعلق بالأسعار عند التعامل مع شركة اتصالات موبيليس، المتغير الأول "سأدفع أي سعر تطلبه شركة اتصالات موبيليس مقابل خدماتها ولو كانت أسعار شركات الاتصالات الأخرى أقل" يظهر متوسطاً مرتفعاً يبلغ 3.67، مما يشير إلى استعداد عالٍ لدفع أي سعر مقابل خدمات موبيليس، مع انحراف معياري قدره 1.281، مما يعكس تفاوتاً كبيراً في استجابات المشاركين، المتغير الثاني "لن أتعامل مع أي شركة اتصالات منافسة تعرض أسعاراً أقل" حصل على متوسط قدره 2.50، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لن يتحولوا بسهولة إلى الشركات المنافسة بسبب الأسعار، مع انحراف معياري 1.088 يعكس تبايناً متوسطاً في الآراء، المتغير الثالث "لا أتحوّل إلى التعامل مع شركات اتصالات منافسة بسبب انخفاض أسعارها" سجل متوسطاً أقل بلغ 2.00، مما يدل على وجود توجه نحو التحول إلى الشركات المنافسة عند انخفاض الأسعار، مع انحراف معياري 1.195 يعكس تبايناً معتدلاً في هذا التوجه، المتغير الرابع "لا أعطي أهمية للسعر عند التعامل مع شركة اتصالات موبيليس" سجل متوسطاً قدره 2.34، مما يشير إلى أن السعر يلعب دوراً متوسطاً في اتخاذ القرار، حيث يعكس الانحراف المعياري 1.139 تبايناً نسبياً في استجابات المشاركين، بشكل عام تشير هذه النتائج إلى وجود توجه متنوع بين الزبائن فيما يتعلق بتأثير الأسعار على سلوكهم الشرائي، حيث يميل البعض إلى الولاء لموبيليس بغض النظر عن السعر، بينما يولي زبائن آخريين أهمية أكبر للعروض المالية.

## رابعاً: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعء سلوك الشكوى من متغير ولاء الزبون

جدول(21): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعء سلوك الشكوى للسعر من ولاء الزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
لن أتحوّل إلى أي شركة اتصالات منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات موبيليس.	406	2.19	1.234	1.523
إذا واجهتني أي مشكلة في التعامل مع شركة موبيليس لن أنقل انشغالي إلى الزبائن المقربين.	406	2.21	1.346	1.812
إذا واجهت مشكلة في الخدمات المقدمة لي من شركة موبيليس أتوجه مباشرة إلى الموظفين المكلفين في الشركة لحلها	406	2.34	1.254	1.572
المتوسط الكلي لبعء سلوك الشكوى	406	2.247	0.663747	0.441

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يعرض الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً لأبعاد سلوك الشكوى المتعلقة بالتعامل مع شركة اتصالات موبيليس، يتضمن التحليل بيانات من 406 مشاركين، مما يعزز موثوقية النتائج، يُظهر المتغير الأول "لن أتحوّل إلى أي شركة اتصالات منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات موبيليس" متوسطاً يبلغ 2.19، مما يشير إلى ميل ضعيف لدى المشاركين لعدم التحول إلى منافسين، حيث يعكس الانحراف المعياري 1.234 تبايناً نسبياً في آراء المشاركين، أما المتغير الثاني "إذا واجهتني أي مشكلة في التعامل مع شركة موبيليس لن أنقل انشغالي إلى الزبائن المقربين" فقد حصل على متوسط 2.21، مما يدل على أن المشاركين يفضلون عدم مناقشة مشكلاتهم مع الآخرين، مع انحراف معياري قدره 1.346 يعكس تبايناً أكبر في هذا السلوك، المتغير الثالث "إذا واجهت مشكلة في الخدمات المقدمة لي من شركة موبيليس أتوجه مباشرة إلى الموظفين المكلفين في الشركة لحلها" أظهر متوسطاً قدره 2.34، مما يدل على توجه معتدل نحو التعامل المباشر مع الموظفين لحل المشكلات، حيث أن الانحراف المعياري 1.254 يشير إلى تباين متوسط في كيفية استجابة المشاركين لمشكلات الخدمة، أما بالنسبة للمتغير المجمع "المتوسط الكلي لبعء سلوك الشكوى" فقد بلغ 2.25 بانحراف معياري 0.664، مما يشير إلى وجود توجه عام متوسط بين المشاركين نحو سلوك الشكوى، حيث يميلون إلى عدم اللجوء إلى منافسين عند مواجهة مشكلات مع موبيليس، لكنهم لا يزالون مترددين في الإبلاغ عن المشكلات بشكل نشط أو البحث عن الحلول مباشرة، تعكس هذه النتائج أهمية تحسين تجربة الزبائن ومعالجة المشكلات بشكل فعال لتعزيز الولاء لدى الزبون.

## خامسا: عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد الكلية المشكلة لولاء الزبون

جدول(22): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من ولاء الزبون

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
المتوسط الملي لبعد الكلمة المنطوقة	406	2.138752	0.643347	0.414
المتوسط الكلي لبعد اعادة التعامل	406	2.5948	0.60802	0.370
المتوسط الكلي لبعد لعدم الحساسية للسعر	406	2.6293	0.59879	0.359
المتوسط الكلي لبعد سلوك الشكوى	406	2.247126	0.66374	0.441
ولاء الزبون	406	2.40250	0.257243	0.066

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يمثل الجدول اعلاه المتوسطات الكلية لأبعاد ولاء الزبون يظهر أن **\*\*البعد الخاص بالكلمة المنطوقة\*\*** يسجل أدنى متوسط (2.1388)، مما يدل على ضعف تأثيره نسبياً، حيث يترافق مع انحراف معياري مرتفع (0.6433) يشير إلى تباين كبير في آراء المشاركين، في المقابل، يُظهر **\*\*البعد الخاص بإعادة التعامل\*\*** متوسطاً أعلى (2.5948)، مما يعني أن إعادة التعامل تعتبر عاملاً أكثر تأثيراً في ولاء الزبون، مع انحراف معياري أقل (0.6080) يدل على تباين أقل في الآراء، كما يسجل **\*\*البعد الخاص بعدم الحساسية للسعر\*\*** متوسطاً مقارباً (2.6293)، مما يشير إلى تفضيل الزبائن تقديم قيمة معينة بغض النظر عن الأسعار، مع انحراف معياري منخفض (0.5988) يدل على تماسك أكبر في الآراء، بالنسبة لـ **\*\*سلوك الشكوى\*\*** فقد حصل على متوسط (2.2471) مع انحراف معياري أعلى (0.6637)، مما يعكس تبايناً واضحاً في كيفية تعبير الزبائن عن شكاواهم وأثر ذلك على ولائهم، أخيراً يسجل متوسط **\*\*ولاء الزبون\*\*** (2.4025) مع انحراف معياري منخفض (0.2572)، مما يشير إلى تماسك أكبر في تقييم ولاء الزبون بشكل عام، يتضح من هذه النتائج أن إعادة التعامل وعدم الحساسية للسعر يمثلان الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبون، بينما يحتاج كل من الكلمة المنطوقة وسلوك الشكوى إلى مزيد من التحسين لتحقيق تأثيرات إيجابية أكبر.

### الفرع الثالث: عرض نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير جودة الخدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم وعرض نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير جودة الخدمة، حيث سيتم تسليط الضوء على أهم المؤشرات الإحصائية المتعلقة بتقييم جودة الخدمات المقدمة من شركة موبيليس، يتضمن العرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من أبعاد الجودة، مما يتيح فهماً شاملاً لمستوى رضا العملاء عن مختلف جوانب الخدمة مع التركيز على تحليل البيانات بشكل أكاديمي دقيق.

## أولاً: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعده الملموسية من متغير جودة الخدمة

جدول(23): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعده الملموسية من جودة الخدمة

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
تستخدم شركة اتصالات موبيليس أدوات و معدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها.	406	2.21	1.248	1.557
المظهر الخارجي لشركة اتصالات موبيليس عصري وجذاب.	406	2.40	1.272	1.618
توفر شركة اتصالات موبيليس قاعات انتظار ( مريحة مكيفة، نظيفة، واسعة...).	406	3.45	1.142	1.305
مظهر مقدمي الخدمة لائق وأنيق.	406	2.44	1.082	1.170
الوصول إلى مقر شركة اتصالات موبيليس أمر سهل ويسير.	406	1.96	1.377	1.897
المتوسط الكلي لبعده الملموسية	406	2.4906	0.35285	0.125

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يقدم الجدول أعلاه وصفاً إحصائياً للأبعاد المتعلقة بلموسية خدمات شركة اتصالات موبيليس، حيث يظهر المتغير الأول "تستخدم شركة اتصالات موبيليس أدوات ومعدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها" بمتوسط 2.21، مما يشير إلى تفضيل معتدل حول استخدام التقنيات الحديثة مع انحراف معياري يبلغ 1.248 مما يعكس تبايناً ملحوظاً في آراء المشاركين، المتغير الثاني "المظهر الخارجي لشركة اتصالات موبيليس عصري وجذاب" سجل متوسطاً قدره 2.40، مما يشير إلى تقييم متوسط لمظهر الشركة الخارجي، مع انحراف معياري 1.272 يدل على تفاوت في آراء المشاركين حول جاذبية المظهر الخارجي، المتغير الثالث "توفر شركة اتصالات موبيليس قاعات انتظار مريحة (مكيفة، نظيفة، واسعة)" أظهر متوسطاً مرتفعاً نسبياً قدره 3.45، مما يعكس رضا ملحوظاً حول مرافق الانتظار، حيث أن الانحراف المعياري 1.142 يعكس تبايناً أقل في الاستجابات، المتغير الرابع "مظهر مقدمي الخدمة لائق وأنيق" حصل على متوسط 2.44، مما يشير إلى انطباق معتدل حول مظهر مقدمي الخدمة، مع انحراف معياري 1.082، مما يدل على تفاوت في آراء المشاركين حول هذا الجانب، المتغير الخامس "الوصول إلى مقر شركة اتصالات موبيليس أمر سهل ويسير" سجل أقل متوسط عند 1.96، مما يشير إلى صعوبة محتملة في الوصول إلى الموقع حيث أن الانحراف المعياري 1.377 يعكس تبايناً كبيراً في الآراء. أما بالنسبة للمتوسط الكلي لبعده الملموسية فقد بلغ 2.49 بانحراف معياري 0.35، مما يشير إلى تفضيل عام متوسط للخدمات المقدمة من قبل موبيليس، مع وجود تفاوت في التصورات حول جوانب ملموسية الخدمة، تعكس هذه النتائج أهمية تحسين المظهر العام والمرافق لتلبية توقعات الزبائن وتعزيز تجربتهم مع الشركة.

ثانياً: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية من متغير جودة الخدمة

جدول(24): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الاعتمادية من جودة الخدمة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
يلتزم مقدمو الخدمة في شركة اتصالات موبيليس بوعودهم في الوقت المناسب.	406	2.25	1.245
يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس معلومات دقيقة وصحيحة للزبون.	406	2.24	1.453
يتمتلك مقدمو الخدمة المهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات.	406	2.34	1.179
يتميز موظفو شركة اتصالات موبيليس بتركيز عالي اثناء تقديم الخدمة.	406	3.60	1.200
تستعمل شركة اتصالات موبيليس معدات تكنولوجية متطورة لتقديم خدماتها.	406	2.22	1.248
المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية	406	2.531034	0.4690651

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يعرض الجدول أعلاه إحصاءات وصفية تتعلق بمدى الاعتمادية في خدمات شركة اتصالات موبيليس، حيث يُظهر المتغير الأول "يلتزم مقدمو الخدمة في شركة اتصالات موبيليس بوعودهم في الوقت المناسب" متوسطاً قدره 2.25، مما يدل على تقييم ضعيف نسبياً للالتزام بالوعود، مع انحراف معياري 1.245 مما يشير إلى تباين في آراء المشاركين حول مدى ولاء الشركة بوعودها، أما المتغير الثاني "يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس معلومات دقيقة وصحيحة للزبون" فقد حصل على متوسط 2.24، مما يشير إلى تقييم مماثل للدقة في المعلومات المقدمة، حيث يعكس انحراف معياري 1.453 تبايناً أكبر في الآراء، مما قد يدل على وجود مخاوف بشأن الدقة والموثوقية، أما بالنسبة للمتغير الثالث "يتمتلك مقدمو الخدمة المهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات"، فقد سجل متوسط 2.34، مما يعكس تقييماً معتدلاً لمستوى المهارة مع انحراف معياري 1.179، مما يدل على تفاوت في تقييم الكفاءة بين المشاركين، المتغير الرابع "يتميز موظفو شركة اتصالات موبيليس بتركيز عالٍ أثناء تقديم الخدمة" أظهر متوسطاً مرتفعاً نسبياً يبلغ 3.60، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن التركيز أثناء تقديم الخدمة هو نقطة إيجابية، رغم أن الانحراف المعياري 1.200 يعكس تبايناً ملحوظاً في هذه التصورات، أخيراً سجل المتغير "تستعمل شركة اتصالات موبيليس معدات تكنولوجية متطورة لتقديم خدماتها" متوسطاً قدره 2.22، مما يدل على انطباع ضعيف حول استخدام التكنولوجيا المتطورة مع انحراف معياري 1.248 يشير إلى تفاوت في الآراء حول هذا الجانب، أما بالنسبة للمتوسط الكلي لبعد الاعتمادية فقد بلغ 2.53 مع انحراف معياري 0.469، مما يشير إلى تقييم عام متوسط للموثوقية في خدمات الشركة مع ضرورة تحسين الجوانب المتعلقة بالوعود والمعلومات المقدمة لضمان تعزيز ثقة الزبون.

### ثالثاً: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعد الاستجابة من متغير جودة الخدمة

جدول(25): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة من جودة الخدمة

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
يحصل الزبون على الخدمة في الوقت قصير دون انتظار.	406	3.57	1.243	1.545
ينجز مقدم الخدمة عمله أثناء تعامله مع الزبون في وقت محدد ودون ملاحظة.	406	2.28	1.246	1.552
عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه.	406	2.50	1.208	1.460
يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس الاجابة على أسئلتني واستفساراتني حول الخدمات المقدمة دون تأخير.	406	2.11	1.279	1.637
تتميز شركة اتصالات موبيليس برد فعل ايجابي عند وقوع اخطاء في تقديم الخدمة.	406	2.10	1.286	1.653
المتوسط الكلي لبعد الاستجابة	406	2.51477	0.475501	0.226

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يعرض الجدول أعلاه إحصاءات وصفية تتعلق بمدى استجابة خدمات شركة اتصالات موبيليس، حيث يُظهر المتغير الأول "يحصل الزبون على الخدمة في الوقت قصير دون انتظار" متوسطاً يبلغ 3.57، مما يشير إلى انطباع إيجابي عام حول سرعة الحصول على الخدمة مع انحراف معياري 1.243 مما يدل على وجود تباين ملحوظ في الآراء حول زمن الاستجابة، أما المتغير الثاني "ينجز مقدم الخدمة عمله أثناء تعامله مع الزبون في وقت محدد ودون ملاحظة"، فقد سجل متوسطاً قدره 2.28، مما يشير إلى تقييم ضعيف نسبياً للالتزام بالمواعيد، مع انحراف معياري 1.246 مما يعكس تبايناً في الآراء حول كفاءة الإنجاز، المتغير الثالث "عدد مقدمي الخدمة كافٍ لتقديمها على أحسن وجه" حصل على متوسط 2.50 مما يدل على تقييم معتدل حول كفاية عدد مقدمي الخدمة، حيث يشير الانحراف المعياري 1.208 إلى تفاوت في الرأي بشأن هذا الأمر، بالنسبة للمتغير الرابع "يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس الإجابة على أسئلتني واستفساراتني حول الخدمات المقدمة دون تأخير"، فقد حصل على متوسط 2.11، مما يشير إلى تقييم ضعيف لجودة الاستجابة للأسئلة، حيث يعكس الانحراف المعياري 1.279 تبايناً أكبر في الآراء، المتغير الخامس "تتميز شركة اتصالات موبيليس برد فعل إيجابي عند وقوع أخطاء في تقديم الخدمة" سجل متوسطاً قدره 2.10، مما يدل على تقييم ضعيف لردود الفعل الإيجابية على الأخطاء، مع انحراف معياري 1.286 مما يشير إلى تباين في الآراء حول هذا الجانب، أما بالنسبة للمتوسط الكلي لبعد الاستجابة فقد بلغ 2.51، مع انحراف معياري 0.475، مما يعكس تقييماً عاماً متوسطاً للاستجابة في خدمات الشركة، توضح هذه النتائج الحاجة إلى تحسين جوانب الخدمة المتعلقة بالسرعة والتعامل مع الأخطاء لتلبية توقعات الزبائن وتعزيز تجربتهم مع الشركة.

## رابعاً: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعد الامان من متغير جودة الخدمة

جدول(26): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد الامان من جودة الخدمة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أشعر بالراحة والأمان أثناء تعاملي مع شركة اتصالات موبيليس.	406	2.35	1.252
لدي ثقة في مقدم الخدمة في شركة اتصالات موبيليس.	406	2.42	1.192
ينجز مقدموا الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء.	406	2.30	1.232
تحرص شركة اتصالات موبيليس على راحتك اثناء تواجذك.	406	2.19	1.215
أشعر باهتمام الموظفين بانشغالاتي اثناء تعاملي معهم.	406	2.30	1.272
المتوسط الكلي لبعد الامان	406	2.313793	0.49506

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يوضح الجدول أعلاه إحصاءات وصفية تتعلق ببعد الأمان في التعامل مع شركة اتصالات موبيليس، حيث يُظهر المتغير الأول "أشعر بالراحة والأمان أثناء تعاملي مع شركة اتصالات موبيليس" متوسطاً قدره 2.35، مما يشير إلى مستوى معتدل من الشعور بالأمان، مع انحراف معياري 1.252، مما يدل على وجود تباين في التجارب الشخصية للزبائن، المتغير الثاني "لدي ثقة في مقدم الخدمة في شركة اتصالات موبيليس" سجل متوسط 2.42، مما يعكس مستوى مقبولاً من الثقة في مقدمي الخدمة، مع انحراف معياري 1.192، مشيراً إلى وجود بعض التباين في الثقة بين الزبائن، أما المتغير الثالث "ينجز مقدموا الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء"، فقد سجل متوسطاً قدره 2.30، مما يدل على تقييم متوسط لكفاءة الموظفين ودقتهم، حيث يعكس الانحراف المعياري 1.232 تفاوتاً في هذه الآراء، المتغير الرابع "تحرص شركة اتصالات موبيليس على راحتك أثناء تواجذك" سجل متوسطاً قدره 2.19، مما يشير إلى تقييم ضعيف نسبياً لهذا الجانب، مع انحراف معياري 1.215 مما يدل على تباين ملحوظ في الآراء حول الحرص على راحة الزبائن، بالنسبة للمتغير الأخير "أشعر باهتمام الموظفين بانشغالاتي أثناء تعاملي معهم"، فقد حصل على متوسط 2.30، مما يعكس مستوى معتدل من الشعور بالاهتمام من قبل الموظفين، مع انحراف معياري 1.272 يعكس تبايناً في التجارب، أما المتوسط الكلي لبعد الأمان فقد بلغ 2.31 مع انحراف معياري 0.495، مما يدل على تقييم عام متوسط لشعور الأمان والراحة في التعامل مع الشركة، تشير هذه النتائج إلى وجود حاجة لتحسين مستويات الأمان والراحة والثقة التي يشعر بها الزبائن أثناء التعامل مع موبيليس.

## خامسا: عرض نتائج التحليل الوصفي لبعد التعاطف من متغير جودة الخدمة

جدول(27): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد التعاطف من جودة الخدمة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
يتميز مقدم الخدمة بالهدوء ورحابة الصدر والبشاشة اثناء تقديم الخدمة.	406	3.62	1.171
يفهم مقدم الخدمة متطلبات الزبائن ورغباتهم.	406	2.13	1.267
يظهر مقدم الخدمة اهتمام ورغبة في تقديم المساعدة للزبائن.	406	2.32	1.144
تبدي الشركة اهتماما ايجابيا في التعامل مع شكاوي الزبائن.	406	2.47	1.110
أوقات عمل المؤسسة مناسبة للزبائن.	406	2.27	1.254
المتوسط الكلي لبعد التعاطف	406	2.559605	0.435854

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يعرض الجدول أعلاه إحصاءات وصفية لبعد التعاطف في خدمات شركة اتصالات موبيليس بناءً على بيانات 406 مشاركين، يسجل المتغير الأول "يتميز مقدم الخدمة بالهدوء ورحابة الصدر والبشاشة أثناء تقديم الخدمة" أعلى متوسط بقيمة 3.62، مما يشير إلى أن الزبائن يجدون مقدمي الخدمة هادئين ومرحبين بشكل عام، مع انحراف معياري 1.171 مما يدل على تباين معقول في تقييم هذه السمة، أما المتغير الثاني "يفهم مقدم الخدمة متطلبات الزبائن ورغباتهم"، فقد سجل متوسطاً منخفضاً قدره 2.13، مما يعكس تقييماً ضعيفاً لفهم مقدمي الخدمة لاحتياجات الزبائن، مع انحراف معياري 1.267 مما يشير إلى تفاوت كبير في الآراء حول هذا الجانب، بالنسبة للمتغير الثالث "يظهر مقدم الخدمة اهتماماً ورغبة في تقديم المساعدة للزبائن"، فقد حقق متوسطاً قدره 2.32، مما يعكس مستوى معتدلاً من الاهتمام بالزبائن، مع انحراف معياري 1.144 مما يشير إلى تفاوت نسبي في التجارب الشخصية، المتغير الرابع "تبدي الشركة اهتماماً إيجابياً في التعامل مع شكاوي الزبائن" سجل متوسط 2.47، مما يشير إلى تقييم متوسط لهذا الجانب، مع انحراف معياري، أخيراً المتغير "أوقات عمل المؤسسة مناسبة للزبائن" حصل على متوسط 2.27، مما يدل على تقييم منخفض نسبياً لمدى ملاءمة أوقات العمل للزبائن، مع انحراف معياري 1.254، مشيراً إلى وجود تباين في الآراء، المتوسط الكلي لبعد التعاطف يبلغ 2.56 مع انحراف معياري 0.436، مما يعكس تقييماً عاماً متوسطاً لتعاطف الشركة مع زبائنهم، توحى هذه النتائج بوجود نقاط قوة في التعامل البشوش والرحابة، ولكنها تسلط الضوء على الحاجة إلى تحسين جوانب تتعلق بفهم احتياجات الزبائن والاهتمام بشكاويهم وأوقات العمل.

سادسا: عرض نتائج التحليل الوصفي للأبعاد الكلية المشكلة لجودة الخدمة

جدول(28): عرض نتائج الاحصاءات الوصفية للأبعاد الكلية من جودة الخدمة

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
المتوسط الكلي لبعد الملموسية	406	2.490640	0.3528523	0.125
المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية	406	2.531034	0.4690651	0.220
المتوسط الكلي لبعد الاستجابة	406	2.514778	0.4755018	0.226
المتوسط الكلي لبعد الامان	406	2.313793	0.4950689	0.245
المتوسط الكلي لبعد التعاطف	406	2.559605	0.4358545	0.190
mean Service quality	406	2.481970	0.2143034	0.046

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يمثل الجدول المتوسطات الكلية لأبعاد جودة الخدمة يشير إلى أن البعد الخاص بالتعاطف يسجل أعلى متوسط (2.5596)، مما يدل على شعور الزبائن بتقدير عالٍ للتعاطف المقدم من الخدمة، رغم تباين معتدل في الآراء كما يظهر من الانحراف المعياري (0.4359)، يليه البعد الخاص بالاعتمادية بمتوسط (2.5310)، مما يعكس رؤية الزبون بأن الخدمة موثوقة نسبياً، مع تباين أكبر في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري (0.4691)، بينما يسجل البعد الخاص بالاستجابة متوسطاً (2.5148)، مما يعني أن الزبائن يرون الخدمة سريعة الاستجابة إلى حد ما، مع انحراف معياري (0.4755) يدل على بعض الاختلافات في وجهات النظر، وفيما يتعلق بالبعد الخاص باللموسية فقد حصل على متوسط (2.4906) مع انحراف معياري (0.3529) يشير إلى تماسك أكبر في الآراء حول ملموسية الخدمة، أما البعد الخاص بالأمان فسجل أدنى متوسط (2.3138) مع انحراف معياري (0.4951)، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بقلق بشأن الأمان في الخدمة المقدمة، أخيراً يسجل المتوسط الكلي لجودة الخدمة (2.4819) مع انحراف معياري منخفض (0.2143)، مما يشير إلى تماسك أكبر في تقييم جودة الخدمة بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن التعاطف والاعتمادية يمثلان الأبعاد الأكثر تأثيراً في تقييم جودة الخدمة، بينما يحتاج كل من الأمان والملموسية إلى تحسينات لتعزيز تجربة الزبائن.

## المبحث الثاني: التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) تعد من أبرز الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تجمع بين التحليل العاملي وتحليل المسار، بهدف دراسة العلاقات المعقدة بين المتغيرات الكامنة والظاهرة في سياق نماذج هيكلية متعددة الأبعاد. يعتمد هذا الأسلوب على تقدير العلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات، ويتيح للباحثين اختبار فرضياتهم بطريقة تأخذ بعين الاعتبار التفاعلات بين المتغيرات المختلفة، تمتاز النمذجة بالمعادلات البنائية بقدرتها على تحليل هياكل بيانات معقدة وتحقيق فهم أعمق للظواهر المدروسة من خلال الجمع بين التحليلين التوكيدي (Confirmatory) والاستكشافي (Exploratory)، يشكل هذا الأسلوب إطارًا قويًا للتحليل حيث يمكنه معالجة العلاقات المباشرة وغير المباشرة واختبار النماذج النظرية ضمن نطاق واسع من التطبيقات في العلوم الاجتماعية والإدارية وغيرها.

### المطلب الأول: التحليل القياسي البنائي

#### الفرع الأول: عرض نتائج صدق البناء للأبعاد الكامنة لمتغيرات الدراسة

يُعتبر صدق البناء (Construct Validity) أحد الركائز الأساسية لضمان موثوقية القياسات في الأبحاث، يُشير إلى قدرة المقياس على تمثيل المفهوم النظري المستهدف مما يعني ضرورة ارتباطه بشكل منطقي بالنظرية المستخدمة يتضمن تقييم صدق البناء استراتيجيات مثل: "صدق التلاقي" الذي يتحقق من توافق العناصر مع المفهوم نفسه، و"الصدق التمييزي" الذي يضمن عدم تداخل المقاييس مع مفاهيم أخرى غير ذات صلة، يعد تقييم صدق البناء خطوة حاسمة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، مما يعزز الأساس النظري للدراسة.

#### أولاً : صدق التلاقي (Convergent Validity): cross loading

يُعتبر صدق التلاقي (Convergent Validity) مقياسًا لتقييم صدق البناء حيث يشير إلى درجة توافق عدة أدوات قياس في قياس نفس المفهوم، يتحقق عندما تُظهر أدوات قياس مختلفة التي يُفترض أن تقيس نفس البعد علاقات إيجابية قوية مع بعضها، يعكس ذلك أن المقياس يحقق الهدف المرجو منه وغالبًا ما يتم تحليل صدق التلاقي باستخدام معاملات الارتباط.

### 1. للصورة الذهنية

يُعد تحليل صدق البناء خطوة أساسية للتحقق من مدى تماسك الأبعاد المكونة لمفهوم الصورة الذهنية ومدى ارتباطها ببعضها البعض. إذ إن الصورة الذهنية - باعتبارها بناءً متعدد الأبعاد - تتكون من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية، ويُفترض أن تكون هذه الأبعاد مترابطة بشكل متكامل لتعكس المفهوم الكلي بصورة دقيقة. وفي هذا السياق، تم استخدام معاملات الارتباط (Pearson Correlation) للتحقق من قوة واتجاه

العلاقات بين الأبعاد المختلفة، بما يتيح التأكد من صلاحية النموذج المفاهيمي المستخدم في الدراسة. ويعرض الجدول (29) نتائج معاملات الارتباط بين الأبعاد الكامنة للصورة الذهنية ومتوسطها الكلي، مما يسهم في تقييم صدق البناء لهذا المتغير.

جدول(29): مستويات صدق البناء الابعاد الكامنة للصورة الذهنية مع بعدها الكلي

Correlations		المتوسط الكلي للبعد المعرفي من الصورة الذهنية	المتوسط الكلي للبعد العاطفي من الصورة الذهنية	المتوسط الكلي للبعد السلوكي من الصورة الذهنية	
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	0.777**	0.724**	0.708**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

معاملات الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية يشير إلى وجود علاقات إيجابية قوية بين البعد المعرفي والبعد العاطفي (0.777) والبعد السلوكي (0.724)، مما يدل على أن تحسين أي من هذه الأبعاد يؤثر إيجابياً على الأبعاد الأخرى. كما يظهر البعد العاطفي أيضاً ارتباطاً قوياً مع البعد السلوكي (0.708)، مما يشير إلى أن المشاعر تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الأفراد تجاه الصورة الذهنية، جميع معاملات الارتباط تُظهر دلالة إحصائية عالية (sig=0.000) مما يعزز مصداقية هذه النتائج، بناءً على هذه العلاقات يمكن القول إن الأبعاد الثلاثة تشكل بناءً متكاملًا حيث يُعتبر كل بُعد مكملًا للآخر مما يعكس تفاعلًا إيجابيًا قويًا في تشكيل الصورة الذهنية الكلية وبالتالي يُظهر هذا الجدول أن الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية لا تعمل بمعزل، بل تتداخل وتتفاعل لتؤثر على انطباعات الأفراد بشكل متكامل وهو ما يثبت وجود صدق بناء (Construct Validity) في هذه الحالة يُظهر الجدول معاملات الارتباط الإيجابية القوية بين الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية (المعرفي، العاطفي، والسلوكي)، مما يدل على أن هذه الأبعاد تتفاعل وتؤثر على بعضها البعض بشكل متكامل.

## 2. لولاء الزبون

يُعد ولاء الزبون من المفاهيم متعددة الأبعاد التي تشمل الكلمة المنطوقة، إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى. وللتحقق من صدق البناء، تم تحليل معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والولاء الكلي، كما يوضحه الجدول (30).

جدول(30): مستويات صدق البناء للأبعاد الكامنة لولاء الزبون مع بعدها الكلي

Correlations						
		المتوسط الكلي بعد اعادة التعامل	المتوسط الكلي بعد المللي لبعده الكلمة المنطوقة	المتوسط الكلي بعد لعدم الحساسية للسعر	المتوسط الكلي بعد سلوك الشكوى	ولاء الزبون
ولاء الزبون	Pearson Correlation	0.527**	0.355**	0.460**	0.299**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	406	406	406	406	406
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تحليل جدول الارتباطات يظهر وجود علاقات إيجابية بين ولاء الزبون وبقية الأبعاد، مما يشير إلى وجود صدق بناء، حيث تسجل معاملات الارتباط مع البعد الخاص بالكلمة المنطوقة (0.527) وبعد إعادة التعامل (0.355) وبعد عدم الحساسية للسعر (0.460) وبعد سلوك الشكوى (0.299) جميعها دلالة إحصائية عالية (sig=0.000)، مما يعزز مصداقية النتائج، تشير هذه العلاقات إلى أن ولاء الزبون يتأثر بشكل واضح بالتفاعلات المختلفة مع الخدمة، مثل كيفية التعبير عن الكلمة المنطوقة وتجارب إعادة التعامل، بالإضافة إلى عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى. لذا، تعكس هذه الارتباطات تداخل الأبعاد في تشكيل ولاء الزبون، مما يعزز فرضية صدق البناء لهذه الأبعاد باعتبارها تمثل مكونات فعالة تؤثر على ولاء الزبون بشكل متكامل.

### 3. جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة مفهومًا متعدد الأبعاد يشمل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. ولتحقق من صدق البناء، تم تحليل معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والمتوسط الكلي لجودة الخدمة، كما يوضحه الجدول (31).

جدول(31): مستويات صدق البناء للأبعاد الكامنة لجودة الخدمة مع بعدها الكلي

Correlations							
		المتوسط الكلي بعد المللموسية	المتوسط الكلي بعد الاعتمادية	المتوسط الكلي بعد الاستجابة	المتوسط الكلي بعد الامان	المتوسط الكلي بعد التعاطف	mean Service quality
mean Service quality	Pearson Correlation	0.740**	0.483**	0.735**	-0.003	0.540**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.479	0.000	
	N	406	406	406	406	406	406
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

تحليل جدول الارتباطات يشير إلى وجود صدق بناء قوي لجودة الخدمة من خلال الارتباطات مع الأبعاد المختلفة. حيث تظهر معاملتي الارتباط مع البعد الخاص باللموسية (0.740) وبعد الاستجابة (0.735) علاقة إيجابية قوية، مما يعكس تأثيرًا واضحًا لهذين البعدين على إدراك الزبائن لجودة الخدمة، كذلك تسجل البعد الخاص بالتعاطف ارتباطًا إيجابيًا ملحوظًا (0.540)، مما يدل على أهمية العاطفة في تعزيز تجربة الزبائن، من جهة أخرى يظهر البعد الخاص بالاعتمادية أيضًا ارتباطًا إيجابيًا (0.483)، مما يشير إلى أن الزبائن يقدرون الاعتمادية كعنصر أساسي في تقييمهم لجودة الخدمة. وعلى الرغم من أن البعد الخاص بالأمان يسجل ارتباطًا ضعيفًا تقريبًا معدومًا (-0.003)، إلا أن عدم الدلالة الإحصائية ( $\text{sig} = 0.479$ ) قد يُشير إلى حاجة لهذا البعد إلى تحسينات لتأثيره على جودة الخدمة. لذلك، تعزز هذه النتائج فرضية صدق البناء، حيث تعكس الأبعاد المستخدمة تفاعلات متكاملة تساهم في تشكيل مفهوم جودة الخدمة كما يدركها الزبائن.

### الفرع الثاني: عرض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة

#### تمهيد:

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) هو أسلوب إحصائي يُستخدم لتحديد الهيكل الأساسي لمجموعة من المتغيرات المرصودة دون فرض نموذج محدد مسبقًا، يهدف هذا التحليل إلى تقليل البيانات من خلال تحديد عدد أقل من العوامل الكامنة التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين في البيانات الأصلية، يتميز التحليل العاملي الاستكشافي بعدة خصائص من بينها قدرته على استكشاف العلاقات البينية بين المتغيرات دون فرضية مسبقة واستخدامه لمعاملات الارتباط لاكتشاف الأنماط المشتركة، كما يعتمد على مؤشرات مثل قيمة كايزر- ماير- أولكين (KMO) واختبار بارتليت لتأكيد ملاءمة البيانات للتحليل، يساهم هذا التحليل في فهم هيكل البيانات بشكل أعمق ويساعد في تقليص عدد المتغيرات لتفسير العلاقات بشكل أكثر بساطة وكفاءة.

#### أولاً: عرض نتيجة اختبار KMO and Bartlett's Test

يُستخدم اختبار KMO و Bartlett للتحقق من مدى ملاءمة البيانات للتحليل العاملي. حيث يقيس KMO كفاية العينة، بينما يختبر Bartlett وجود علاقات جوهرية بين المتغيرات. ويعرض الجدول (32) نتائج هذين الاختبارين.

#### جدول (32): عرض نتيجة اختبار KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30727.135
	df	1275
	Sig.	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يشير اختبار كايزر-ماير-أولكين (KMO) إلى مدى كفاية حجم العينة للتحليل العاملي، حيث أن القيمة المحسوبة (0.864) تُعد ممتازة وفقاً للمعايير الإحصائية، مما يدل على أن البيانات مناسبة جداً للتحليل العاملي الاستكشافي. من ناحية أخرى، اختبار كروية بارتليت (Bartlett's Test of Sphericity) يعكس مدى أهمية العلاقات بين المتغيرات؛ حيث أن قيمة كاي-سكوير المحسوبة (30727.135) مع درجات حرية (df = 1275) ومعامل دلالة (Sig = 0.000) تشير إلى أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة شكلية، مما يعني أن هناك علاقات جوهرية بين المتغيرات، هذه النتائج تدعم بشدة ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي وتؤكد وجود عوامل مشتركة بين المتغيرات، مما يعزز قدرة النموذج على تفسير البنية الأساسية للبيانات.

### ثانياً: التباين المفسر

يُستخدم تحليل المكونات الرئيسية لتحديد مقدار التباين الذي تفسره العوامل المستخرجة من البيانات. ويعرض الجدول (30) نتائج التباين المفسر، مبيّناً حجم مساهمة كل مكون في تفسير البنية الكامنة للمتغيرات المدروسة.

### جدول 33 : التباين المفسر لمتغيرات الدراسة

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
1	8.439	16.547	16.547	8.439	16.547	16.547	7.790
2	6.155	12.069	28.616	6.155	12.069	28.616	6.764
3	5.693	11.162	39.778	5.693	11.162	39.778	5.999
4	5.100	10.000	49.779				
5	4.480	8.785	58.563				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

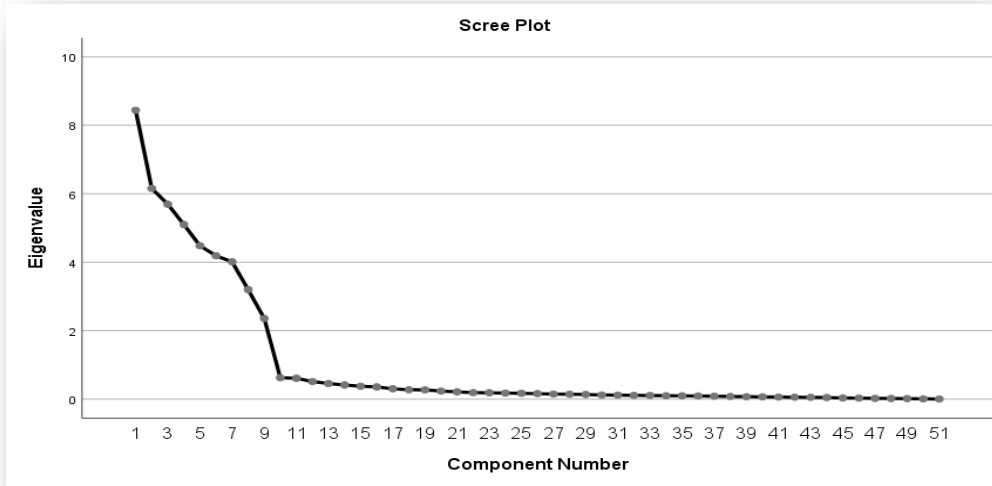
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يشير الجدول إلى تحليل المكونات الرئيسية ويظهر التباين المفسر بواسطة المكونات الثلاثة الأولى، يوضح العمود الأول القيم الذاتية الأولية حيث المكون الأول لديه قيمة ذاتية 8.439 ويفسر %16.547 من التباين الكلي، مما يشير إلى أن هذا المكون يسهم بشكل كبير في تفسير البيانات، المكون الثاني يأتي بقيمة ذاتية 6.155، مفسراً %12.069 من التباين ليصل التراكم إلى %28.616، المكون الثالث يسهم بـ %11.162 من التباين مع قيمة ذاتية 5.693، مما يرفع التباين التراكمي إلى %39.778، بعد التدوير تصبح الأحمال التربيعية للمكونات أكثر توازناً حيث يفسر المكون الأول 7.790 والمكون الثاني 6.764 والمكون الثالث 5.999، ما يعزز توزيع

التباين بين المكونات، يشير ذلك إلى أن هذه المكونات الثلاثة هي الأكثر أهمية في تفسير التباين الكلي في البيانات، وتوفر أساسًا قويًا لتحليل العوامل الكامنة في النموذج.

الشكل رقم (11): التباين المفسر لمتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يظهر في الرسم البياني المرفق مخطط Scree الذي يعرض القيم الذاتية (Eigenvalues) مقابل عدد المكونات (Component Number)، يُستخدم مخطط Scree لتحديد عدد المكونات الرئيسية التي ينبغي الاحتفاظ بها في التحليل العاملي، كما يتضح من الرسم فإن الانحدار الحاد في القيم الذاتية يحدث بين المكونين الأول والثالث، وبعد المكون الثالث تصبح القيم الذاتية ثابتة وتقترب من الصفر حيث يشير هذا الانحدار إلى أن المكونات الثلاثة الأولى لتفسر معظم التباين في البيانات، بينما المكونات اللاحقة تقدم تفسيرات هامشية أو ضئيلة، وفقاً لمبدأ الإلbow (Elbow Criterion)، فإن النقطة التي يحدث فيها هذا الانحدار الحاد (عند المكون الثالث) تحدد عدد المكونات المهمة، مما يدعم نتائج الجدول السابق الذي أظهر أن المكونات الثلاثة الأولى التي تفسر ما يقارب 40% من التباين الكلي في البيانات.

ثالثاً: مصفوفة النمط الابتدائية **Matrix Pattern**

تعرض مصفوفة النمط (Pattern Matrix) نتائج التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الرئيسية مع التدوير المائل (Promax)، وتوضح كيفية تحميل المتغيرات الكامنة على المكونات الثلاثة الرئيسية، بما يساعد على تفسير البنية الأساسية للعوامل المدروسة.

جدول(34): عرض نتائج التبعيات للأبعاد (مصنوفة النمط )

Pattern Matrixa			
	Component		
	1. المتغير الكامن الاول	2. المتغير الكامن الثاني	3. المتغير الكامن الثالث
con_dim1		.660	.199
con_dim2	.371		-.556
con_dim3	-.155	.569	-.148
con_dim4		.226	-.464
Emo_dim1	.326	.249	.605
Emo_dim2		.204	
Emo_dim3	.300	.664	-.336
Emo_dim4	-.631	-.133	-.342
Bih_dim1	.537	.146	
Bih_dim2	-.292	.530	
Bih_dim3	.185	.218	.370
Bih_dim4	.448	.536	-.281
Com_conn1	-.189	.536	
Com_conn2	.185		
Com_conn3	-.160	.585	.314
Repu_int1	.373	.177	.351
Repu_int2	-.597	-.205	-.173
Repu_int3		-.496	.615
Repu_int4	.172		.517
Price_insen1		-.200	.603
Price_insen2	-.534	.349	.293
Price_insen3	-.795		-.142
Price_insen4		-.483	
plaintbehavior1	.258	-.419	-.307
plaintbehavior2	.453		
plaintbehavior3	.199	.241	.119
Tangibility1		-.188	
Tangibility2	-.698	-.323	
Tangibility3	.380	.335	-.680
Tangibility4	.117	.123	.339
Tangibility5	.151	.478	.686
Reliability1	.370	-.267	-.314
Reliability2	-.617	.162	-.238
Reliability3	.228	.746	-.184
Reliability4	.611	.248	.364
Reliability5	-.201	-.170	-.638
Responsiveness1	-.126		.743
Responsiveness2	-.751	.233	-.287
Responsiveness3	-.623	.599	.270
Responsiveness4	.389	.325	
Responsiveness5	.642	-.288	
Safety1		.160	.345
Safety2		.422	-.222
Safety3	-.140	-.383	-.158
Safety4	.223	-.576	.320
Safety5	-.254		.123
Empathy1	.224	-.159	.279
Empathy2	.261	.472	.217

Empathy3	-.650		.293
Empathy4	-.563	.463	-.277
Empathy5	.474		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

يشير جدول "Matrix Pattern" إلى نتائج التحليل العاملي باستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية (PCA) مع التدوير بطريقة Promax (التي تسمح بارتباط العوامل)، يوضح الجدول كيفية تحميل المتغيرات (الأبعاد) على ثلاثة مكونات رئيسية، حيث يعرض معاملات تحميل كل متغير على كل مكون، يركز التحليل على تفسير هذه الأحمال لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات بالمكونات الثلاثة.

**المكون الأول:** يلاحظ أن بعض المتغيرات المرتبطة بأبعاد سلوك الزبون مثل Bih\_dim1 و Reliability4 تحمل قيمًا إيجابية عالية على هذا المكون مما يشير إلى أن هذا المكون يرتبط بسلوكيات الزبائن وتقييماتهم للخدمة المقدمة.

**المكون الثاني:** يتضمن تشبعت عالية لبعض المتغيرات المتعلقة بالسلوك العاطفي مثل Emo\_dim3 و Con\_dim2، مما يعني أن هذا المكون يمثل التقييم العاطفي أو العلاقة العاطفية للزبون تجاه الخدمة.

**المكون الثالث:** يتضمن أحمالاً عالية لبعض المتغيرات المتعلقة بالسلوك السعري مثل Price\_insen1 و Repu\_int3 مما يشير إلى أن هذا المكون يعكس الجوانب المتعلقة بحساسية السعر والسمعة.

من المهم ملاحظة أن بعض المتغيرات تحمل تشبعت مرتفعة على أكثر من مكون واحد، مثل Emo\_dim1 و Tangibility3 مما يشير إلى تداخل التأثير بين المكونات، هذه الأحمال المتعددة قد تشير إلى أن هذه المتغيرات تتأثر بأكثر من عامل واحد في الهيكل الأساسي للبيانات، والامر الذي يمكن من خلاله الحكم على أن البيانات تُفسر بشكل جيد من خلال ثلاثة مكونات رئيسية تمثل سلوك الزبون، التقييم العاطفي، وحساسية السعر، ما يساعد في فهم العلاقات الكامنة بين هذه المتغيرات وتوجهات الزبون نحو الخدمة، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التعقيد يشير إلى وجود تداخل بين العوامل أو أن بعض العوامل تتشارك في تفسير نفس المتغيرات، هذا التداخل يمكن النظر إليه سلبي على أنه قد يزيد من احتمال وجود تعدد التداخل الخطي (Multicollinearity)، حيث تصعب الفصل بين تأثيرات المكونات المختلفة، وهذا قد يقلل من دقة التقديرات الإحصائية ويؤثر على صحة النماذج المستخدمة في التحليل، وهذا سيدفعنا إلى الحاجة إلى تبسيط النموذج أكثر، كما يمكن النظر إليه إلى أن هذا التعقيد في الارتباط بين المتغيرات والمكونات يمكن النظر إليه من حيث كونه يعكس أيضًا ثراء البيانات وتداخل العوامل المؤثرة على المتغيرات لذا من الضروري استخدام تقنيات تحليلية مناسبة لتبسيط النموذج وتفسير النتائج بشكل متكامل وشامل، مع الانتباه إلى التداخلات المحتملة وتأثيرها على مستويات التحليل المختلفة.

#### رابعاً: مصفوفة النمط المعدلة بالعوامل الأكثر أهمية

يقتضي التحليل الدقيق تضمين المتغيرات بالأبعاد الأكثر أهمية في تفسير المتغيرات الكامنة ضمن مستويات تشبع مقبولة، وقد تم اعتماد نسبة 30% كأقل حد مقبول للتشبع ضمن الية تدوير Promax لنصل الى تحديد مصفوفة النمط المعدلة التالية:

جدول(35): مصفوفة النمط المعدلة بالعوامل الأكثر أهمية

بعد الابعاد	مكون 1	مكون 2	مكون 3
con_dim 1		0.824	
con_dim 2	0.556	-0.652	
con_dim 4	0.681		
Emo_dim 1			0.756
Emo_dim 3	0.739	0.394	
Emo_dim 4			-0.844
Bih_dim 1			0.662
Bih_dim 2		0.624	
Bih_dim 4	0.744		
Com_conn 3		0.734	
Repu_int 1		0.628	
Price_insen 1	-0.650		
Price_insen 3		-0.777	
Price_insen 4		-0.605	
Tangibility 3	0.803		
Tangibility 5		0.441	0.602
Reliability 3	0.635	0.435	
Responsiveness 1	-0.634	0.531	
Responsiveness 3		0.582	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Spss.25

ترميز البيانات يقابله ما تم تضمينه من فقرات في اداة الدراسة (الاستبانة) هو ما سنعرضه كالتالي:  
جدول تفصيلي بالرموز وما يقابلها من عبارات تضمنها الاستبيان.

جدول (36): جدول تفصيلي بالرموز وما يقابلها من عبارات تضمنها الاستبيان

الرقم	رمز الفقرة	عبارات الفقرات
1	Con_dim1	لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.
2	Con_dim2	لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.
3	Ocn_dim4	في كل مرة تزور فيها شركة موبيليس تلاحظ تجديد في تقديم الخدمات (حواسيب، شاشات....)
4	Emo_dim1	في كل مرة تزور فيها شركة موبيليس تلاحظ تجديد في تقديم الخدمات (حواسيب، شاشات....)
5	Emo_dim3	أفضل التعامل مع شركة اتصالات موبيليس بدلا من التعامل مع منافسيها.
6	Emo_dim4	لايمكنني التعامل مع شركة اتصالات أخرى عدا موبيليس.
7	Bih_dim1	نوعية الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس تجعلني أستمر في التعامل معها.
8	Bih_dim2	احتفظ بصورة جيدة على الشركة تجعلني اقبل خدماتها.
9	Bih_dim4	تقدم الشركة عروضاً تجعلني ارجب في تجربتها والاستفادة منها.
10	Com_com3	دائماً أشجع الذين لدي بهم صلة من أصدقاء ومعارف وأقارب على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس
11	Repu_int1	تعتبر الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس إختياري الأول
12	Prce_inten1	سأدفع أي سعر تطلبه شركة اتصالات موبيليس مقابل خدماتها ولو كانت أسعار شركات الاتصالات الاخرى أقل.
13	Prce_inten3	لا أتحوّل إلى التعامل مع شركات اتصالات منافسة بسبب إنخفاض أسعارها
14	Prce_inten4	لا أعطي أهمية للسعر عند التعامل مع شركة اتصالات موبيليس
15	Tangibility3	توفر شركة اتصالات موبيليس قاعات انتظار (مرحبة، مكيفة، نظيفة، واسعة).
16	Tangibility5	الوصول إلى مقر شركة اتصالات موبيليس أمر سهل ويسير.
17	Relibility3	يملك مقدمو الخدمة المهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات.
18	Responsiveness1	يحصل الزبون على الخدمة في الوقت قصير دون انتظار.
19	Responsiveness3	عدد مقدمي الخدمة كافي لتقدمها على أحسن وجه.

المصدر: من اعداد الباحث

يعكس تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) هيكل الأبعاد المختلفة وتوزيعها على ثلاثة مكونات رئيسية،

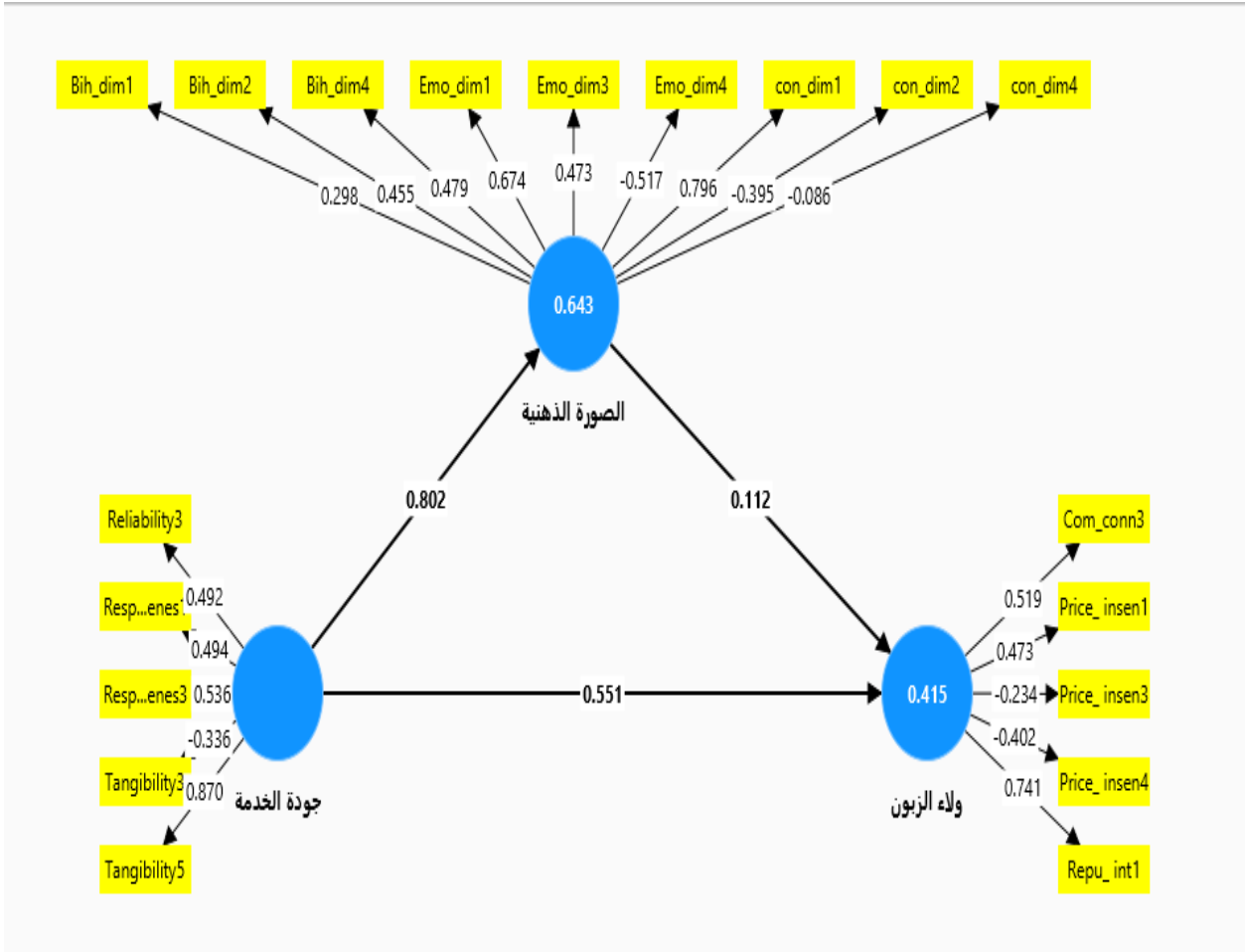
حيث أظهرت النتائج استقراراً في تحميلات المتغيرات بعد استخدام طريقة Promax مع تطبيع كايزر.

- يشمل المكون الأول: الذي يعكس الصورة الذهنية، من تحميلات عالية من Tangibility3 (0.803) و Reliability3 (0.635) و Bih\_dim4 (0.744)، مما يدل على أن الصورة الذهنية للجودة تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبون.
- يشمل المكون الثاني: الذي يعكس ولاء الزبون، تحميلات بارزة من con\_dim2 (-0.652) و Com\_conn3 (0.437) و Bih\_dim2 (0.624)، مما يشير إلى أهمية التفاعل الفعال بين المؤسسة والزبائن في تعزيز الولاء.
- أما المكون الثالث: الذي يتعلق بجودة الخدمة الذي يضم تحميلات من Emo\_dim1 (0.756) و Bih\_dim1 (0.662) و Price\_insen3 (-0.777)، مما يبرز تأثير جودة الخدمة على قرارات الزبائن، توضح هذه النتائج أهمية تحسين الصورة الذهنية وتطوير الاستراتيجيات لتعزيز الولاء وفهم جودة الخدمة لتعزيز تجربة الزبائن وولائهم.

### خامسا: نموذج التحليل العاملي التوكيدي Confirmative form

يُعد نموذج التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA) أداة إحصائية متقدمة تُستخدم لاختبار الفرضيات حول التركيب البنيوي للعوامل غير المرئية التي تؤثر على مجموعة من المتغيرات الملاحظة، يساعد هذا النموذج الباحثين في تقييم مدى توافق البيانات مع النماذج النظرية المقترحة، مما يعزز من موثوقية وصدق القياسات من خلال تقدير العلاقات بين المتغيرات، يُمكن لنموذج التحليل العاملي التوكيدي أن يوفر رؤى معمقة حول الديناميكيات المعقدة للظواهر المدروسة ويُعزز من بناء نظريات قائمة على الأدلة.

الشكل رقم (12) نموذج التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعرض الشكل المرفق نموذجًا هيكليًا (Structural Equation Modeling - SEM) يحتوي على ثلاثة مكونات رئيسية: "جودة الخدمة"، "الصورة الذهنية"، و"ولاء الزبون"، هذا النموذج يستخدم لتحليل العلاقات السببية بين هذه المتغيرات، التحليل الأكاديمي لهذا الشكل يمكن أن يكون كالتالي:

في هذا التحليل البياني للنموذج، يظهر أن جودة الخدمة والصورة الذهنية وولاء الزبون مترابطون بشكل يؤثر كل منهم على الآخر بنسب مختلفة، مما يعكس العلاقات الديناميكية بين المتغيرات.

### 1. العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية:

✓ يلاحظ ان هناك تأثير قوي لجودة الخدمة على الصورة الذهنية، حيث يبلغ معامل التأثير 0.802، هذا يشير إلى أن تعزيز جودة الخدمة له دور رئيسي في تشكيل صورة إيجابية عن الشركة لدى الزبون.

✓ تتكون جودة الخدمة من مؤشرات متعددة مثل Reliability و Responsiveness و Tangibility، وتظهر قيم التأثير الفرعية أن المكون Tangibility (الملموسية) هو الأكثر تأثيراً بمقدار 0.870، مما يوضح أن الجانب الملموس للخدمة له أثر كبير في إدراك الزبون لجودة الخدمة.

## 2. العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون:

✓ يظهر تأثير للصورة الذهنية على ولاء الزبون بمقدار 0.112، مما يعني أن الصورة الذهنية تساهم في تعزيز ولاء الزبائن، لكن تأثيرها محدود مقارنة بجودة الخدمة، قد يعزى ذلك إلى أن الصورة الذهنية رغم أهميتها تحتاج إلى دعم من عوامل أخرى كجودة الخدمة لتترك أثراً أكثر واضحاً في ولاء الزبون.

✓ الصورة الذهنية تتأثر بأبعاد سلوكية (Bih\_dim)، عاطفية (Emo\_dim)، وواقعية (Con\_dim) بدرجات متفاوتة، حيث يُلاحظ أن Emo\_dim3 (الأبعاد العاطفية) له تأثير قوي نسبياً بمقدار 0.796، مما يوضح أن الأبعاد العاطفية تلعب دوراً هاماً في تشكيل صورة الشركة في أذهان الزبائن.

## 3. العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون:

✓ يوجد تأثير مباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون بقيمة 0.551، وهو تأثير قوي نسبياً، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن بشكل ملحوظ، تعتبر جودة الخدمة عاملاً جوهرياً لزيادة التفاعل والاستدامة في علاقات الزبائن مع المؤسسة.

✓ يتأثر ولاء الزبون بعدة متغيرات منها Com\_conn3 و Price\_insen و Repu\_int1 (العلاقة السعرية والسمعة)، مع تأثير قوي للمتغير Repu\_int1 بقيمة 0.741، مما يشير إلى أن السمعة تلعب دوراً كبيراً في بناء الولاء لدى الزبائن، حيث يسعى الزبون إلى التعامل مع الشركات ذات السمعة الإيجابية العالية.

## الاستنتاج العام:

يشير النموذج الهيكلي إلى أن "جودة الخدمة" لها تأثير مباشر وقوي على "الصورة الذهنية" و"ولاء الزبون"، ومع ذلك يظهر أن "الصورة الذهنية" تلعب دوراً وسيطاً ضعيفاً نسبياً بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مما يعني أن تحسين الصورة الذهنية قد لا يكون كافياً لتعزيز ولاء الزبون إذا لم يتم تحسين جودة الخدمة بشكل كافٍ. وهو ما يتطلب نظرياً ضرورة الاعتماد على تأثيرات متعددة يمكن استخدامها في تحسين استراتيجيات التسويق والعلاقات مع الزبائن مع التركيز على العناصر الملموسة، والاهتمام بتعزيز سمعتها بين العملاء لضمان مستوى أعلى من الولاء.

## المطلب الثاني: الاختبارات التشخيصية للنموذج البنائي المقدر

يقصد بالاختبارات التشخيصية القراءة الاحصائية لمعلومات مقدرات النموذج المقدر، حيث تعد الاختبارات التشخيصية للنموذج البنائي المقدر خطوة أساسية في التحقق من صحة النموذج وملاءمته للبيانات، تهدف هذه الاختبارات إلى تقييم مدى تطابق النموذج مع الواقع الإحصائي والفرضيات النظرية التي يقوم عليها، وذلك من خلال فحص مجموعة من المؤشرات مثل التغير، والصدق التمييزي، والثبات الداخلي، تعتمد هذه الاختبارات على تحليل الأخطاء المعيارية والمتغيرات الكامنة، مما يساهم في تحسين جودة النتائج وتفسيرها بشكل دقيق، ويسهم في تعزيز الثقة في النموذج المقدر ومدى ملاءمته لتفسير العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وتجدر الإشارة إلى أن تشخيص النموذج يأخذ مستويين، تشخيص قبلي يهتم بتحليل الشروط الأولية لقبول النموذج وتشخيص بعدي يهتم بكشف الأسس القياسية عبر اختبارات احصائية تفسر مستويات الدقة في النموذج المقدر.

### الفرع الأول: الاختبارات التشخيصية القبلية

#### أولاً: معامل تضخم التباين:

يُعتبر معامل التضخم (Variance Inflation Factor - VIF) أداة إحصائية حيوية تُستخدم لتقييم مشكلة التعدد الخطي في نماذج الانحدار. يقيس VIF مدى تأثير وجود المتغيرات المستقلة الأخرى على تباين المتغير المستقل المحدد. بشكل عام، تُعتبر قيم VIF التي تقل عن 5 مقبولة، بينما تشير القيم التي تتجاوز 10 إلى وجود تضخم كبير في التباين، مما يدل على وجود تشابكات بين المتغيرات قد تؤثر على دقة النموذج. يُعد تحليل VIF ضرورياً لضمان موثوقية النتائج، حيث يساعد الباحثين على اتخاذ قرارات مستنيرة حول الحاجة إلى تعديل النموذج أو التخلص من بعض المتغيرات لضمان صحة الاستنتاجات المستخلصة.

#### جدول(37): عرض نتائج معامل التضخم VIF

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
Bih dim1	1,314
Bih_dim2	1.313
Bih_dim4	2.363
Com_conn3	1.111
Emo_dim 1	1.79
Emo dim 3	2.44
Emo_dim 4	1,836

Price_ insen 1	1,403
Price_ insen 3	1,124
Price_ insen 4	1.151
Reliability 3	1.379
Repu_ int 1	1.483
Responsiveness 1	1.412
Responsiveness 3	1.395
Tangibility 3	1.612
Tangibility 5	1.759
con_dim 1	2.71
con_dim2	2.237
con_dim4	2.4.22

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

تحليل جدول إحصائيات التعدد الخطي (VIF) يعكس مدى وجود مشاكل التعدد الخطي بين المتغيرات المستخدمة في النموذج الخارجي. تُعتبر قيم VIF بمثابة مؤشرات لمستوى التعدد الخطي، حيث يُعتبر VIF أقل من 5 مؤشراً مقبولاً، بينما تشير القيم فوق 10 إلى وجود مشكلة خطيرة. في هذا الجدول، يظهر أن معظم المتغيرات لديها قيم VIF تتراوح بين 1.111 و2.710، مما يشير إلى عدم وجود مشاكل كبيرة في التعدد الخطي. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى المتغير con\_dim1 الذي يمتلك أعلى قيمة VIF (2.710) مما قد يشير إلى بعض التشابكات مع المتغيرات الأخرى، رغم أنها لا تزال ضمن الحدود المقبولة. بالمثل، يُظهر con\_dim2 (2.237) وcon\_dim4 (2.422) قيمًا قريبة من هذه الحدود، مما يستدعي مزيداً من الدراسة لضمان عدم التأثير السلبي على دقة النتائج. القيم المرتفعة لبقية المتغيرات مثل Emo\_dim3 (2.440) وBih\_dim4 (2.363) تشير أيضاً إلى ضرورة الانتباه، على الرغم من أنها لا تدل على وجود مشاكل حادة في التعدد الخطي. بناءً على ذلك، يمكن القول إن التحليل يتطلب مراجعة دقيقة للعلاقات بين المتغيرات لتأكيد صحة النموذج المستند عليه.

ثانياً: تحميلات المتغيرات الخارجية (Outer Loadings)

جدول (38): مصفوفة التشعبات الخارجية لمتغيرات الدراسة

	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
Bih_dim 1	0.298		
Bih_dim 2	0.455		
Bih_dim 4	0.479		
Com_conn 3			0.519
Emo_dim 1	0.674		
Emo_dim 3	0.473		
Emo_dim 4	-0.517		
Price_insen 1			0.473
Price_insen 3			-0.234
Price_insen 4			-0.402
Reliability 3		0.492	
Repu_int 1			0.741
Responsiveness 1		0.494	
Responsiveness 3		0.536	
Tangibility 3		-0.336	
Tangibility 5		0.870	
con_dim 1	0.796		
con_dim 2	-0.395		
con_dim 4	-0.086		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعكس جدول تحميلات المتغيرات الخارجية (Outer Loadings) في نمذجة المعادلات البنائية (SEM) العلاقات بين المتغيرات الملحوظة والمكونات الأساسية مثل: ولاء الزبون وجودة الخدمة والصورة الذهنية، تُظهر التحميلات القوية أن بعض المتغيرات لها تأثيرات ملحوظة؛ على سبيل المثال يُشير التحميل العالي لـ Tangibility5 (0.870) و con\_dim1 (0.796) إلى أهمية العناصر المادية في تشكيل الصورة الذهنية للزبائن. فيما يتعلق بجودة الخدمة، تُظهر تحميلات Reliability3 (0.492) و Responsiveness1 (0.494) و Responsiveness3 (0.536) علاقات إيجابية واضحة، مما يعكس أهمية الموثوقية والاستجابة في تقييم جودة الخدمة، وفيما يخص ولاء الزبون، تبرز تحميلات Emo\_dim1 (0.674) و Repu\_int1 (0.741)

(0.741) كمؤشرات قوية، مما يدل على أن العوامل العاطفية وسمعة المؤسسة تلعبان دورًا مهمًا، ومع ذلك تشير القيم السلبية مثل Emo\_dim4 (-0.517) و Price\_insen3 (-0.234) و Price\_insen4 (-0.402) الانتباه، حيث تشير إلى تأثيرات سلبية على الصورة الذهنية والجودة، مما يتطلب مزيدًا من التحليل، تُظهر هذه التحميلات أهمية تكامل العوامل المختلفة لتعزيز الأداء العام للمؤسسة، مما يُعزز الحاجة إلى استراتيجية شاملة تستهدف تحسين العناصر الأساسية المؤثرة على ولاء الزبون وجودة الخدمة والصورة الذهنية.

ثالثًا: عرض نتائج مستويات الارتباط للمتغيرات الكامنة:

جدول(39): مصفوفة الارتباط للمتغيرات الكامنة

Latente variables - Correlations			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
الصورة الذهنية	1.000	0.802	0.553
جودة الخدمة	0.802	1.000	0.640
ولاء الزبون	0.553	0.640	1.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعكس جدول ارتباط المتغيرات الكامنة (Latent Variables - Correlations) العلاقات بين ثلاثة متغيرات رئيسية. حيث تشير النتائج إلى أن هناك ارتباطًا قويًا بين ولاء الزبون وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.802، مما يدل على أن تحسين جودة الخدمة يرتبط بشكل إيجابي بتعزيز ولاء الزبون، بالإضافة إلى ذلك يُظهر الجدول ارتباطًا معتدلاً بين ولاء الزبون والصورة الذهنية (0.553) وكذلك بين جودة الخدمة والصورة الذهنية (0.640)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل انطباعات الزبائن حول الخدمة وبالتالي تؤثر على ولائهم، بشكل عام تعكس هذه العلاقات أهمية التركيز على جودة الخدمة وبناء صورة ذهنية إيجابية لتعزيز ولاء الزبون، مما يستدعي تطوير استراتيجيات متكاملة في هذا الاتجاه.

رابعًا: مصفوفة التباين للمتغيرات الكامنة:

جدول(40): اختبار التباين للمتغيرات الكامنة

Latente variables - Covariances			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
الصورة الذهنية	1.000	0.802	0.553
جودة الخدمة	0.802	1.000	0.640
ولاء الزبون	0.553	0.640	1.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

تمثل المعطيات المقدمة مصفوفة التغيرات بين ثلاث متغيرات كامنة حيث تُظهر مصفوفة التغيرات العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث نجد أن قيمة التغيرات بين الصورة الذهنية وولاء الزبون هي 0.802، مما يشير إلى علاقة إيجابية قوية، مما يعني أن تحسين الصورة الذهنية للشركة يعزز من ولاء الزبون، بالمثل نجد أن التغيرات بين جودة الخدمة وولاء الزبون يبلغ 0.640، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً مهماً ولكنه أقل من العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون أما التغيرات بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة فهو 0.553، وهو أضعف من التغيرات الآخرين ولكنه لا يزال يشير إلى وجود تأثير ملحوظ، هذه القيم العالية عموماً توضح أن المتغيرات الثلاث مترابطة بشكل إيجابي، مما يعني أن أي تحسن في جودة الخدمة أو الصورة الذهنية سيكون له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.

#### خامساً: معاملات الثبات للمتغيرات:

يعتبر معاملات الثبات للمتغيرات أحد المؤشرات الأساسية لقياس مدى اتساق الأداة أو المقياس المستخدم في البحث ويعكس هذا المعامل قدرة المقياس على إعطاء نتائج متسقة عند تكرار القياس في ظروف مماثلة، كلما ارتفعت قيمة معاملات الثبات زادت موثوقية النتائج المستخلصة من المتغيرات قيد الدراسة مما يعزز من دقة البحث وقوته الإحصائية، يتم حساب هذا المعامل بطرق متعددة مثل معامل ألفا كرونباخ، بهدف التأكد من صلاحية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها.

#### جدول(41): عرض نتائج تحليل ثبات اداة الدراسة

Construct reliability and validity – Overview				
	Cronbach 's alpha	Composite reliability (roh_a)	Composite reliability (roh_c)	Average variance extracted (AVE)
الصورة الذهنية	0.481	0.702	0.413	0.252
جودة الخدمة	0.109	0.472	0.557	0.328
ولاء الزبون	-0.121	0.266	0.243	0.252

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعرض الجدول اعلاه بيانات متعلقة بمؤشرات الصدق والثبات الخاصة بالمتغيرات الكامنة في النموذج، حيث يشمل الجدول أربعة مقاييس: ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة (the a)، والموثوقية المركبة (rho c) ومتوسط التباين المستخرج (AVE).

1. ألفا كرونباخ: يعكس اتساق الأداة المستخدمة لقياس المتغيرات القيم الموضحة هنا منخفضة جداً، حيث تبلغ للصورة الذهنية (0.481)، وجودة الخدمة (0.109)، ولولاء الزبون (-0.121)، هذا يشير إلى أن الأداة غير موثوقة لقياس هذه المتغيرات، ويجب تحسينها.

2. الموثوقية المركبة (rho c و the a): تقيس مدى دقة المؤشرات في تمثيل المتغيرات الكامنة، القيم تتراوح بين 0.472 و0.702، الموثوقية المركبة للصورة الذهنية (0.702) هي الأقرب للحد المقبول (0.7)، مما يعني أن هذا المقياس قد يكون مقبولاً جزئياً، ومع ذلك فإن القيم لجودة الخدمة (0.472) وولاء الزبون (0.266) تشير إلى ضعف في الثبات.

3. متوسط التباين المستخرج (AVE): يقيس كمية التباين التي يتم تفسيرها من خلال المتغير الكامن مقارنة بالتباين العشوائي، القيم لجميع المتغيرات منخفضة جداً: الصورة الذهنية (0.412)، جودة الخدمة (0.557)، وولاء الزبون (0.343)، عموماً يجب أن تكون هذه القيم أعلى من 0.5 لتكون مقبولة، مما يعني أن الصدق التمييزي للمتغيرات ضعيف.

#### سادساً: مصفوفة الأوزان الخارجية:

مصفوفة الأوزان الخارجية هي أداة تحليلية تُستخدم لتحديد الأوزان النسبية للمؤشرات الفرعية المرتبطة بالمتغيرات الكامنة في النماذج الهيكلية، تعكس هذه الأوزان مدى مساهمة كل مؤشر في تفسير المتغير الكامن الذي ينتمي إليه، مما يساعد في فهم أهمية وتأثير كل مؤشر على النموذج، تُستخدم هذه المصفوفة بشكل خاص في نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمؤشرات المرتبطة بها، وتساعد في تحسين دقة النتائج والتفسير.

جدول(42): عرض نتيجة مصفوفة الأوزان الخارجية

Outer weights - Matrix			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
Bih _ dim 1	0.078		
Bih _ dim 2	0.182		
Bih _ dim 4	0.135		
Com _ conn 3			0.509
Emo _ dim 1	0.328		
Emo _ dim 3	0.134		
Emo _ dim 4	-0.253		
Price _ insen 1			0.249
Price _ insen 3			-0.135
Price _ insen 4			-0.317
Reliability 3		0.486	
Repu _ int 1			0.620

Responsiveness 1		0.361	
Responsiveness 3		0.201	
Tangibility 3		-0.116	
Tangibility 5		0.501	
con_dim 1	0.420		
con_dim 2	-0.194		
con_dim 4	-0.042		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

مصنوفة الاوزان الخارجية تعطي تقديرا لأوزان المؤشرات الخارجية Outer Weights Matrix المرتبطة بالمتغيرات الكامنة الثلاثة التي تفسر مدى تأثير كل مؤشر فرعي على المتغير الكامن المرتبط به، وهو ما سنوضحه كالتالي:

### 1. الصورة الذهنية:

- المؤشرات المرتبطة بالصورة الذهنية تشمل:

- (0.078) Bih\_dim1، (0.182) Bih\_dim2، (0.135) Bih\_dim4: تعكس هذه القيم ارتباطاً إيجابياً ضعيفاً إلى معتدل بين المؤشرات والبعد الكامن للصورة الذهنية، مع أن **Bih\_dim2** يظهر أعلى وزن نسبي.

✓ (0.249) Price\_insen1: يشير إلى ارتباط معتدل بالصورة الذهنية.

✓ (0.135-) Price\_insen3 و (-0.317) Price\_insen4: يعكسان تأثيراً سلبياً على الصورة الذهنية، ما يشير إلى أن زيادة الحساسية للسعر قد تؤثر سلباً على التصور العام للصورة الذهنية.

### 2. ولاء الزبون:

- المؤشرات الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبون تشمل:

✓ (0.509) Com\_conn3: هذا مؤشر قوي، حيث يمثل ارتباطاً إيجابياً كبيراً مع ولاء الزبون.

✓ (0.328) Emo\_dim1 و (-0.253-) Emo\_dim4: يشير إلى أن البعد العاطفي له تأثير مختلف،

حيث أن Emo\_dim1 يعزز الولاء بينما Emo\_dim4 يقلل منه.

- (0.486) Reliability3: يعكس تأثيراً إيجابياً قوياً للموثوقية على ولاء الزبون.

### 3. جودة الخدمة:

- المؤشرات المرتبطة بجودة الخدمة تشمل:

✓ (0.620) Repu\_int1: يمثل أعلى وزن إيجابي، مما يعني أن السمعة تلعب دورًا كبيرًا في تحديد جودة الخدمة.

✓ Responsiveness1 (0.361) و Responsiveness3 (0.201): يعكسان تأثيرًا إيجابيًا معتدلًا للقدرة على الاستجابة على جودة الخدمة.

✓ Tangibility5 (0.501): يرتبط بشكل إيجابي مع جودة الخدمة، بينما (-0.116) Tangibility3 يظهر تأثيرًا سلبيًا.

✓ con\_dim1 (0.420) و con\_dim2 (-0.194): الأول يعزز جودة الخدمة بينما الثاني يظهر ارتباطًا سلبيًا ضعيفًا.

كما يمكن وعلى وجه الإجمال ان نستخلص بان القيم الإيجابية الكبيرة مثل Repu\_int1 (0.620) و Com\_conn3 (0.509) توضح أن السمعة والاتصال يلعبان دورًا كبيرًا في تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء الزبون من ناحية أخرى، القيم السلبية مثل Price\_insen4 (-0.317) و Emo\_dim4 (-0.253) تشير إلى تأثيرات عكسية قد تقلل من قيمة المتغيرات الكامنة، بشكل عام يوضح الجدول أن بعض المؤشرات تلعب دورًا أساسيًا في تحديد التصورات المرتبطة بالصورة الذهنية، ولاء الزبون، وجودة الخدمة، بينما يجب إعادة تقييم المؤشرات ذات التأثيرات السلبية لتحسين النموذج.

#### الفرع الثاني: الاختبارات التشخيصية البعدية:

بعد التحقق من صدق وثبات النموذج من خلال الاختبارات الأولية، يأتي دور الاختبارات التشخيصية البعدية التي تهدف إلى التأكد من جودة القياس وصحة التمييز بين الأبعاد المختلفة للمتغيرات المدروسة. يشمل هذا الفرع عرض مصفوفة تحميلات العوامل الخارجية للتأكد من ارتباط المؤشرات بأبعادها بشكل صحيح، ثم اختبار فورنيل-لاركر للتحقق من الصدق التمييزي، وأخيرًا اختبار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) الذي يُعزز من صلاحية النموذج ويؤكد تمايز الأبعاد.

#### أولاً: مصفوفة تحميلات العوامل الخارجية:

التحميلات الخارجية، مفهوم إحصائي يستخدم في نماذج المعادلات الهيكلية لقياس مدى ارتباط كل مؤشر فرعي بالمتغير الكامن الذي يمثله، تعكس هذه التحميلات قوة العلاقة بين المؤشر والمتغير الكامن، بحيث تشير القيم العالية إلى ارتباط قوي وإيجابي، في حين تعكس القيم المنخفضة أو السلبية ارتباطًا ضعيفًا أو سلبيًا، تُعد التحميلات الخارجية ضرورية لتقييم دقة وأهمية المؤشرات المستخدمة في تمثيل المتغيرات الكامنة، مما يساعد على تحسين النموذج وتفسير العلاقات بشكل أدق.

جدول(43): عرض نتيجة بالتحميلات الخارجية لأبعاد الدراسة

Outer loadings - List	
	Outer loadings - List
Bih_dim1 <- الصورة الذهنية	0.298
Bih_dim2 <- الصورة الذهنية	0.455
Bih_dim4 <- الصورة الذهنية	0.479
Com_conn 3 <- ولاء الزبون	0.519
Emo_dim 1 <- الصورة الذهنية	0.674
Emo_dim3 <- الصورة الذهنية	0.473
Emo_dim4 <- الصورة الذهنية	-0.517
price_insen 1 <- ولاء الزبون	0.473
price_insen 3 <- ولاء الزبون	-0.234
price_insen 4 <- ولاء الزبون	-0.402
Reliability 3 <- جودة الخدمة	0.492
Repu_int 1 <- ولاء الزبون	0.741
Responsiveness 1 <- جودة الخدمة	0.494
Responsiveness 3 <- جودة الخدمة	0.536
Tangibility 3 <- جودة الخدمة	-0.336
Tangibility 5 <- جودة الخدمة	0.870
con_dim 1 <- الصورة الذهنية	0.796
con_dim2 <- الصورة الذهنية	-0.395
con_dim4 <- الصورة الذهنية	-0.086

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعكس الجدول الخاص بالتحميلات الخارجية مدى ارتباط المؤشرات الفرعية بالمتغيرات الكامنة: الصورة الذهنية ولاء الزبون وجودة الخدمة، بالنسبة إلى الصورة الذهنية نجد أن المؤشرات الفرعية مثل Bih\_dim1 (0.298)، Bih\_dim2 (0.455)، و Bih\_dim4 (0.479) ترتبط بالصورة الذهنية ارتباطاً إيجابياً ولكن بدرجات متوسطة، مما يشير إلى أن هذه المؤشرات لها تأثير محدود على تشكيل التصور الكلي للصورة الذهنية. على الجانب الآخر، يُظهر المؤشر Emo\_dim (0.674) ارتباطاً إيجابياً قوياً مع الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن

الأبعاد العاطفية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التصور الإيجابي، ومع ذلك فإن المؤشر Emo\_dim4 (-0.517) يعكس تأثيرًا سلبيًا، مما يعني أن بعض الجوانب العاطفية قد تؤثر سلبًا على الصورة الذهنية، أما المؤشر con\_dim1 (0.796) فيُظهر ارتباطًا قويًا، مما يجعله من أقوى المؤشرات التي تدعم الصورة الذهنية، بينما تأتي con\_dim2 (-0.395) و con\_dim4 (-0.086) بتأثيرات سلبية أو ضعيفة، بالنسبة إلى ولاء الزبون فإن المؤشرات مثل Com\_con (0.519) و Price\_insen1 (0.473) تشير إلى ارتباطات إيجابية معتدلة، حيث يعزز الاتصال الفعال وعدم حساسية الزبون للسعر وولائه، ومع ذلك فإن Price\_insen3\*\* (-0.234) و Price\_insen4 (-0.402) تعكسان تأثيرات سلبية، مما يعني أن زيادة حساسية الزبون للسعر تقلل من ولاءه. يُعد Repu\_int (0.741) من أقوى المؤشرات المرتبطة بولاء الزبون، مما يدل على أن السمعة الجيدة للشركة هي عامل حاسم في تعزيز الولاء، أما فيما يتعلق بجودة الخدمة فإن المؤشرات مثل Reliability (0.492) و Responsiveness1 (0.494) و Responsiveness3 (0.536) تُظهر ارتباطات إيجابية، مما يشير إلى أن الموثوقية والقدرة على الاستجابة تلعبان دورًا مهمًا في تحسين تصور الزبائن لجودة الخدمة، وعلى الرغم من ذلك، فإن Tangibility3 (-0.336) يعكس تأثيرًا سلبيًا، مما يعني أن بعض الجوانب الملموسة قد تقلل من جودة الخدمة، بينما يُظهر Tangibility5 (0.870) ارتباطًا إيجابيًا قويًا، مما يعكس أهمية العوامل الملموسة في تعزيز جودة الخدمة، بوجه عام تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية التركيز على المؤشرات ذات التأثيرات الإيجابية مثل Repu\_int و Tangibility5 لتعزيز الولاء والجودة، في حين يجب مراجعة المؤشرات ذات التأثيرات السلبية لتحسين الأداء الكلي للنموذج.

ثانياً: اختبار فورنيل - لارك:

اختبار فورنيل - لارك هو أداة إحصائية تُستخدم لتقييم الصدق التمييزي في نماذج المعادلات الهيكلية، يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن المتغيرات الكامنة في النموذج قادرة على تمييز نفسها عن المتغيرات الأخرى بشكل فعال، يعتمد اختبار فورنيل - لارك على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير مع أبعاد الارتباط بين المتغيرات. إذا كان الجذر التربيعي ل (AVE) لمتغير كامن أكبر من الارتباطات مع المتغيرات الأخرى، فهذا يشير إلى وجود صدق تمييزي، مما يعني أن المتغيرات تمثل مفاهيم مستقلة، يعتبر هذا الاختبار ضروريًا لتعزيز موثوقية ودقة النماذج الإحصائية، حيث يساهم في فهم العلاقات بين المتغيرات ويساعد الباحثين في التحقق من صحة نماذجهم.

جدول (44) : عرض نتيجة الصدق التمايزي للمتغيرات الدراسة

Discriminant validity - Fornell-Larcker			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
الصورة الذهنية	0.502		
جودة الخدمة	0.802	0.573	
ولاء الزبون	0.553	0.640	0.502

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعرض الجدول بيانات تتعلق بالصدق التمييزي وفقاً لمعيار فورنيل- لاركر، الذي يُستخدم لتقييم قدرة المتغيرات الكامنة على تمييز نفسها عن بعضها. تُظهر النتائج أن جودة الخدمة تحتل الصدارة بقيمة 0.802، مما يعكس قدرتها العالية على التمييز عن المتغيرات الأخرى، ويعزز من قوتها كمؤشر رئيسي في البحث، بينما تأتي الصورة الذهنية بقيمة 0.573، مما يدل على مستوى متوسط من الصدق التمييزي، ما يشير إلى أنها تمثل مفهوماً منفصلاً، ولكن بشكل أقل وضوحاً مقارنة بجودة الخدمة، أما ولاء الزبون فقد أظهرت أدنى مستوى من الصدق التمييزي عند 0.502، مما يعني أن هذا المتغير قد لا يكون متميزاً بشكل كبير عن المؤشرات الأخرى، مما قد يشير إلى تداخل مفاهيمي أو عدم وضوح في قياسه، بشكل عام تعكس نتائج معيار فورنيل- لاركر أهمية جودة الخدمة كمتغير كامن رئيسي، بينما تشير إلى الحاجة لمراجعة وتطوير مفاهيم الصورة الذهنية ولاء الزبون لضمان وضوحها وتمييزها في النموذج.

### ثالثاً: عرض نتيجة اختبار الصدق التمييزي من خلال التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)

اختبار الصدق التمييزي من خلال التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) هو أداة تُستخدم في نماذج المعادلات الهيكلية لتقييم قدرة المتغيرات الكامنة على تمييز نفسها عن المتغيرات الأخرى، حيث يُظهر كل مؤشر تحميلات أعلى على المتغير الكامن الذي يمثله مقارنةً بالمتغيرات الأخرى، بينما يُشير اختبار الصدق التمييزي (Discriminant Validity) بشكل عام إلى قدرة المتغيرات على تمثيل مفاهيم مستقلة، ويُقيم غالباً باستخدام معيار فورنيل- لاركر، الذي يتطلب مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع الارتباطات بين المتغيرات، لذا يُعتبر اختبار التحميلات المتقاطعة طريقة تحليلية تدرج تحت مظلة اختبار الصدق التمييزي، حيث يساعد في توضيح الفروق بين المفاهيم المختلفة.

جدول(45): عرض نتيجة التشعبات المتقاطعة لمتغيرات الدراسة

Discriminant validity — Cross Loadings			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
Bih_dim 1	0.298	0.130	0,100
Bih_dim 2	0.455	0.293	0.249
Bih_dim 4	0.479	0,290	0,078
Com_conn 3	0.200	0.424	0,519
Emo_dim 1	0.674	0,582	0.374
Emo_dim 3	0.473	0.226	0.168
Emo_dim 4	-0.517	-0.444	-0.294
Price _ insen 1	0.096	0.208	0.4.73
Price _ insen 3	-0.289	-0.064	-0.234
Price _ insen 4	-0.258	-0.237	-0.402
Reliability 3	0.529	0.492	0,528
Repu _ int 1	0.495	0.466	0.741
Responsiveness 1	0.422	0/494	0.356
Responsiveness 3	0.292	0.536	0,125
Tangibility 3	-0.115	-0.336	-0.139
Tangibility 5	0.639	0.870	0.427
con_dim 1	0.796	0.693	0,555
con_dim 2	-0.395	-0.349	-0.214
con_dim 4	-0.086	-0.174	0.096

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعرض الجدول بيانات تتعلق بالصدق التمييزي من خلال التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)، والتي تُستخدم لتقييم مدى قدرة المؤشرات الفرعية على التمييز بين المتغيرات الكامنة المختلفة: ولاء الزبون جودة الخدمة والصورة الذهنية، يُظهر التحليل أن بعض المؤشرات تُظهر تحميلات عالية على المتغيرات الخاصة بها، مما يعزز مصداقية الصدق التمييزي. على سبيل المثال، يُظهر con\_dim1 (0.796) وTangibility5 (0.870) ارتباطات قوية مع الصورة الذهنية مما يعكس التميز الواضح لهذين البعدين، وبالمثل يُظهر Emo\_dim1 (0.674) وReliability3 (0.529) تحميلات إيجابية قوية على ولاء الزبون ، مما يعزز من فهم العلاقة بين الأبعاد العاطفية والموثوقية في تعزيز الولاء، ومن جهة أخرى تشير التحميلات السلبية مثل Emo\_dim4 (-0.517) وPrice\_insen3 (-0.289) إلى تداخل أو تأثير سلبي قد يؤثر على المفاهيم المعنية، يُظهر الجدول

أيضاً تحميلات متوسطة مثل Responsiveness (0.536) مع جودة الخدمة، مما يشير إلى أهمية الاستجابة في تحسين تصور الزبائن، بشكل عام تُظهر النتائج قدرة المؤشرات على التمييز بوضوح بين المتغيرات الكامنة، مما يعزز من موثوقية النموذج ويُشير إلى ضرورة مراجعة التحميلات السلبية لتحسين الفهم العام للعلاقات بين المتغيرات.

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة المقدمة والصورة الذهنية وولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي، وذلك من خلال استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية. الفرضية الرئيسية الأولى تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الصورة الذهنية، حيث تتناول الفرضية الفرعية الأولى من هذه الفرضية مدى تأثير جودة الخدمة على إدراك الزبون للصورة الذهنية للمؤسسة، أما الفرضية الرئيسية الثانية، فتتعلق بأثر جودة الخدمة على ولاء الزبون، مما يشير إلى أهمية تقديم خدمة عالية الجودة لتعزيز الالتزام والولاء لدى الزبائن، بالإضافة إلى ذلك تفحص الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، حيث تهدف إلى استكشاف كيف يمكن أن تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على التزام الزبائن بها، من خلال تحليل هذه الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، نسعى إلى تقديم رؤى دقيقة حول العوامل المؤثرة في تجارب الزبائن وولائهم، مما يساهم في تحسين استراتيجيات العمل في المؤسسة.

#### المطلب الأول: صياغة الفرضيات ونتائجها

##### الفرع الأول: صياغة الفرضيات

##### أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي .

##### ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي .

### ثالثا: الفرضية الرئيسة الثالثة

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي.

H1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي .

### الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

جدول(46): نماذج الاثر الكلي للعلاقة بين مختلف المتغيرات

Total effect - Matrix			
	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	ولاء الزبون
الصورة الذهنية			0.112
جودة الخدمة	0.802		0.640
ولاء الزبون			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يعرض جدول Total Effects Matrix العلاقات الكمية بين المتغيرات الثلاثة: جودة الخدمة الصورة الذهنية ولاء الزبون مما يوفر نظرة شاملة على الديناميكيات التفاعلية التي تؤثر في تجربة الزبون، حيث يمكن عرض تلك النتائج تباعا كالتالي:

يعرض جدول Total Effects Matrix العلاقات الكمية بين المتغيرات الثلاثة: جودة الخدمة الصورة الذهنية وولاء الزبون، مما يوفر نظرة شاملة على الديناميكيات التفاعلية التي تؤثر في تجربة العملاء. حيث يمكن عرض تلك النتائج تباعا كالتالي

اولا: يُظهر الجدول أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل التأثير 0.802، مما يدل على أن تحسين جودة الخدمة يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل ملحوظ، هذا يشير إلى أن الزبائن يميلون لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بناءً على جودة الخدمات المقدمة.

ثانيا: بالنسبة لتأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون، نجد أن معامل التأثير بلغ 0.112، وهو تأثير طفيف نسبياً، هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية رغم تأثيرها قد لا تكون العامل الوحيد الكافي لتعزيز ولاء الزبون، إذ قد تتطلب توافر عوامل أخرى مثل جودة الخدمة أو العروض التنافسية.

ثالثاً: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون، فقد بلغ 0.640، وهو تأثير قوي نسبياً، يشير ذلك إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز ولاء الزبون، إذ أن الزبائن غالباً ما يربطون مستوى ولائهم للشركة بجودة الخدمات المقدمة لهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن جودة الخدمة تسهم بشكل كبير في تحسين "الصورة الذهنية" وزيادة ولاء الزبون، مما يجعلها عنصراً محورياً في استراتيجية الحفاظ على الزبائن. وبناءً على ذلك، يُوصى بدمج استراتيجيات لتحسين جودة الخدمة مع الحملات التي تعزز الصورة الذهنية، مما قد يساهم في زيادة مستوى الولاء لدى الزبون من خلال التركيز على تحسين هذه العلاقات يمكن لمؤسسة موبيليس أن تُعزز من تنافسيتها في السوق مما يؤدي إلى نتائج مالية أفضل وزيادة في عدد العملاء الدائمين، كما يمكن اعتماد نتائج هذا التحليل ونظراً للأهمية الاستراتيجية لجودة الخدمة كمدخل رئيسي لتحسين الصورة الذهنية، مما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون، يُعتبر هذا التحليل أداة قيمة في توجيه استراتيجيات المؤسسة نحو تحقيق أهدافها وتعزيز العلاقات مع العملاء.

## المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار معاملات التفسير F-square و R-squared

### الفرع الأول: اختبار معامل التحديد المفسر (R-squared)

#### تمهيد:

اختبار معامل التحديد المفسر (R-squared) هو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج، يعكس هذا المعامل مدى جودة تناسب بين البيانات والنموذج، حيث تتراوح قيمته بين 0 و 1؛ فكلما اقتربت القيمة من 1، دل ذلك على أن النموذج يفسر نسبة أكبر من التباين، يُعد معامل التحديد أداة هامة في النمذجة الهيكلية لتقييم قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتحديد مدى صلاحية النموذج للتنبؤ.

#### جدول (47): معامل التحديد المفسر

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
الصورة الذهنية	0.643	0.639
ولاء الزبون	0.415	0.402

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

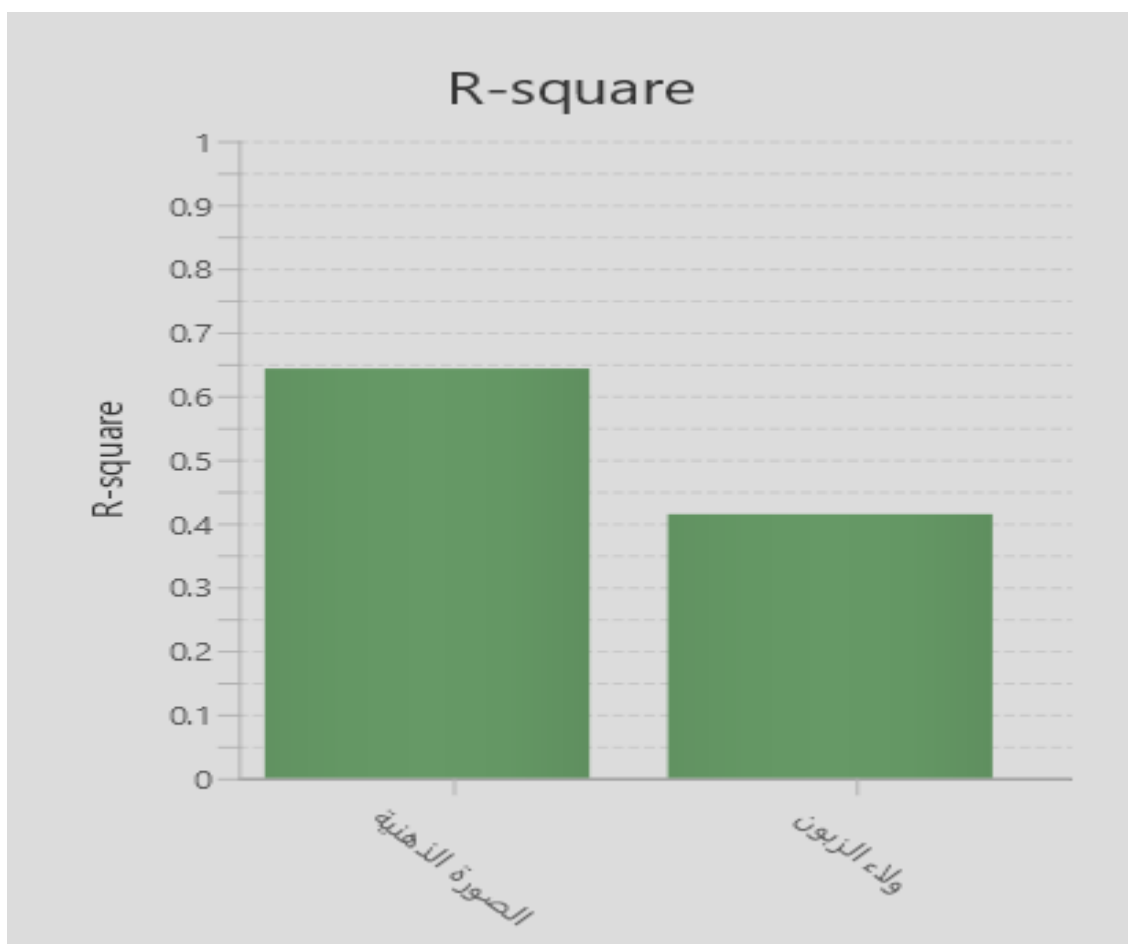
يعرض جدول R-square - Overview مدى تفسير المتغيرات المستقلة في النموذج للتباين في المتغيرات

التابعة، وهي الصورة الذهنية وولاء الزبون، حيث يمكن ان نسجل ضمنه النقاط التالية:

أولاً: بالنسبة للصورة الذهنية: يسجل معامل التحديد (R-square) قيمة 0.643، مما يعني أن 64.3% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة (مثل جودة الخدمة)، هذه نسبة عالية نسبياً ما يشير إلى أن النموذج يفسر بشكل جيد المتغيرات المؤثرة على الصورة الذهنية، أما القيمة المعدلة لمعامل التحديد (R-square adjusted) فهي 0.639، وهي قيمة قريبة جداً من R-square الأصلي، مما يدل على استقرار النموذج وعدم وجود تأثير كبير للعوامل العشوائية أو زيادة عدد المتغيرات.

ثانياً: بالنسبة ولاء الزبون: فقد سجل R-square قيمة 0.415، مما يعني أن 41.5% من التباين في ولاء الزبون يُفسَّر من خلال المتغيرات المستقلة، هذه القيمة أقل من تلك الخاصة بالصورة الذهنية، ما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى خارج النموذج قد تؤثر على ولاء الزبون بشكل أكبر، وتصدر الإشارة إلى أن القيمة المعدلة لمعامل التحديد هي 0.402، وهي قريبة من القيمة الأصلية، مما يعزز من دقة النموذج، وعلى هذا الأساس يمكننا الحكم على جودة النموذج المقدر في تفسير التباين في الصورة الذهنية، لكنه أقل فاعلية في تفسير ولاء الزبون، مما قد يتطلب إدراج متغيرات إضافية في دراسات متقدمة لتعزيز دقة النموذج في هذا الجانب.

الشكل رقم (13): معامل التحديد المفسر للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

## الفرع الثاني: عرض نتائج المعامل الجزئي للتفسير F-square

تمهيد:

اختبار F-square هو مقياس يُستخدم في نمذجة المعادلات الهيكلية لتقييم حجم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، يحدد F-square مدى مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التباين في المتغير التابع عند إدخاله أو إزالته من النموذج، كلما زادت قيمة F-square، زاد تأثير المتغير المستقل، تُعتبر القيم الصغيرة (أقل من 0.02) تأثيرات ضعيفة، بينما تُشير القيم المتوسطة (0.15) والكبيرة (0.35) إلى تأثيرات ذات دلالة إحصائية قوية، يعد هذا المقياس مهمًا لتحديد أهمية كل متغير في النموذج وتقييم جودة النموذج بشكل عام، وتُحذر الإشارة إلى أنه يُقاس بحجم تأثير كل متغير مستقل بشكل فردي على النموذج خلافاً لمعامل R\_square.

جدول (48): عرض نتائج الاثر الجزئي للمتغيرات الدراسة

F- square - List	
	F- square
الصورة الذهنية - < ولاء الزبون	0.008
جودة الخدمة - < الصورة الذهنية	1.802
جودة الخدمة - < ولاء الزبون	0.185

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

يُظهر جدول F-square العلاقات بين المتغيرات المختلفة: الصورة الذهنية ولاء الزبون، وجودة الخدمة مع التركيز على حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، حيث يمكننا تسجيل التالي:

أولاً: تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون ( $F\text{-square} = 0.008$ ):

يُعتبر هذا التأثير ضعيفاً جداً، حيث أن القيمة أقل من 0.02، ما يشير إلى أن تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون محدود، رغم أهمية الصورة الذهنية في تشكيل سلوك الزبون، إلا أن البيانات تشير إلى أن هذا التأثير في هذا السياق ضعيف للغاية أو غير مؤثر بشكل مباشر.

ثانياً: تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية ( $f\text{-square} = 1.802$ ):

هذه القيمة مرتفعة جداً، ما يدل على أن جودة الخدمة لها تأثير كبير وقوي على الصورة الذهنية، يشير هذا إلى أن أي تحسين في جودة الخدمة يؤثر بشكل مباشر وقوي على تشكيل صورة إيجابية لدى الزبائن عن المؤسسة، هذا يعكس أهمية جودة الخدمة كعنصر أساسي في بناء صورة ذهنية جيدة.

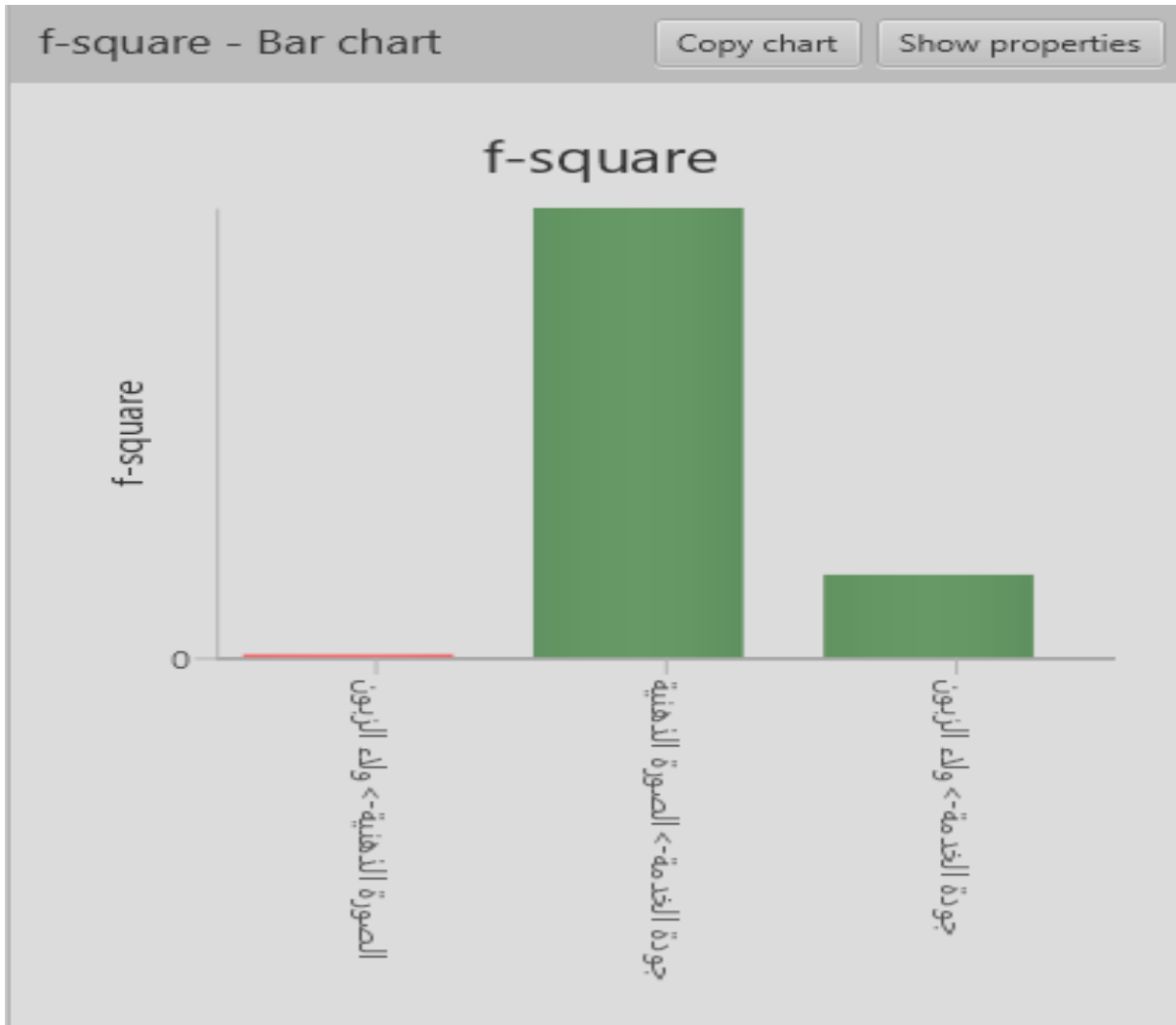
ثالثاً: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون ( $f\text{-square} = 0.185$ ):

يُظهر هذا التأثير أنه يوجد تأثير متوسط لجودة الخدمة على ولاء الزبون، وعلى الرغم من أن التأثير ليس كبيراً كما هو الحال مع الصورة الذهنية، إلا أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في بناء ولاء الزبون، هذا يعكس أهمية تحسين جودة الخدمة لتعزيز ارتباط العملاء بالمؤسسة.

حيث يمكننا تلخيص تلك النتائج كالتالي:

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة هي العامل الأساسي الذي يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للزبون، والتي بدورها لها تأثير محدود على ولاء الزبون، ومع ذلك تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر ومتوسط على ولاء الزبون، بناءً على ذلك ينبغي أن تركز المؤسسة على تحسين جودة الخدمة لتعزيز الصورة الذهنية للزبون، مما قد يؤدي إلى زيادة الولاء بشكل غير مباشر.

الشكل رقم (14): معامل  $f\_square$



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Smart\_Pls

المطلب الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

سنقوم في هذا المطلب بعرض ملخص لأبرز النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، التي تم استخلاصها استنادًا إلى آراء العينة المشاركة في البحث، والبالغ عددهم (406) مشاركًا، وبناءً على تحليل النتائج المستخلصة من النموذج الهيكلي (SEM) ومعاملات التأثير (f-square)، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية

### 1. بالنسبة جودة الخدمة:

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث بلغ معامل التأثير (f-square = 1.802)، وهي قيمة مرتفعة للغاية، مما يدل على أن أي تحسين في جودة الخدمة يترتب عليه تحسين ملحوظ في الصورة الذهنية للعميل.

كما تُظهر جودة الخدمة تأثيرًا مباشرًا على ولاء العملاء، حيث بلغ معامل التأثير (f-square = 0.185)، وهو تأثير متوسط نسبيًا، ما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يساهم في تعزيز الولاء، لكنه لا يُعد العامل الوحيد المؤثر فيه.

### 2. دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط

رغم الأهمية البالغة التي تتمتع بها الصورة الذهنية في إطار العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، فإن النتائج أظهرت أن تأثيرها المباشر على ولاء العميل ضعيف للغاية، حيث بلغ معامل التأثير (f-square = 0.008). هذا المؤشر يُعد دليلًا على أن تحسين الصورة الذهنية وحده لا يُحقق تعزيزًا ملموسًا في مستوى الولاء، وبالتالي ينبغي توجيه التركيز الرئيسي نحو تحسين جودة الخدمة بشكل مباشر كمصدر أكثر فاعلية في بناء ولاء العملاء.

### 3. تحليل معامل التحديد (R-square):

من حيث قدرة النموذج على تفسير التباين في المتغيرات التابعة:

- بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) للصورة الذهنية نسبة (64.3%)، وهو ما يعكس قدرة عالية للنموذج على تفسير العوامل المؤثرة فيها، وخصوصًا جودة الخدمة والعوامل المستقلة الأخرى.

- أما في حالة ولاء الزبون، فقد بلغت نسبة التباين المفسر (41.5%)، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى لم تُضمن في النموذج الحالي، مثل رضا العملاء والثقة بالعلامة التجارية، والتي قد تؤثر بشكل كبير على مستوى الولاء.

### الاستنتاج العام:

بما أن جودة الخدمة تمثل العامل الرئيسي في بناء الصورة الذهنية، ولها تأثير مباشر على ولاء العملاء، فإن تحسينها يُعد الحل الأكثر فاعلية لتحقيق تحسينات ملموسة في العلاقة مع العملاء. ومع ذلك، نظرًا لأن تأثير الصورة

الذهنية على الولاء محدود، يُصحح للشركات بدراسة عوامل إضافية قد تؤثر على ولاء العملاء، والسعي إلى تعزيز تجربة العميل بشكل شامل لضمان تحقيق نتائج أفضل.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن جودة الخدمة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء ولاء الزبائن، مع وجود تفاوت في قوة التأثير بين المتغيرات، فمن ناحية أكدت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل قوي على الصورة الذهنية (معامل تأثير 0.802)، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة مثل دراسة (Parasuraman et al 1988)، (Jyh-Jeng Wu, et all 2017) ، (دراسة وراذ حسين، 2021)، (دراسة أيمن حسن علي، 2021)، (Yi- Hsin Lin, et all 2021)، التي ربطت بين تحسين جودة الخدمة وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، حيث يُدرك الزبائن الجودة كأساس لتقييم مصداقية الشركة، كما أن التركيز على البعد الملموس (Tangibility) كأقوى مؤشر لجودة الخدمة (0.870) يتوافق مع أبحاث (Zeithaml et al 1990)، (دراسة عبد العزيز مجعد فارح المطيري، 2020)، (دراسة محمد بن مهريس وعبد العليم التاوي، 2021) التي أشارت إلى أن العوامل المادية (مثل التصميم، التكنولوجيا، ووضوح الخدمة) تعزز الثقة وتقلل من عدم اليقين لدى الزبون.

أما بالنسبة لتأثير الصورة الذهنية على الولاء، فقد كان ضعيفًا نسبيًا (0.112)، مما يشير إلى أن الصورة الإيجابية وحدها لا تكفي لضمان ولاء العملاء على المدى الطويل، هذا يتناقض جزئيًا مع دراسة (Aaker 1996)، (Vadood Javan Amani 2020)، دراسة بورقعة فاطمة، (2017)، دراسة بن أحمد آسيا ومطابيس أمال، (2020) التي أكدت على أن الصورة الذهنية القوية تقلل من قابلية الزبون للتحويل إلى المنافسين، لكنه يتفق مع أبحاث (Oliver 1999) التي أشارت إلى أن الولاء يتطلب تجارب مُرضية متكررة (كجودة الخدمة) إلى جانب الصورة الإيجابية، يُفسر هذا الضعف في التأثير بوجود عوامل وسيطة مثل التكلفة والسمعة والعروض التنافسية، والتي أظهرت الدراسة أن أحد مكونات الولاء (Repu\_int1) مرتبط بشكل قوي بالسمعة (0.741)، مما يعكس أن السمعة قد تعمل كجسر بين الصورة الذهنية والولاء.

من جهة أخرى، أكدت النتائج أن "جودة الخدمة" تؤثر مباشرة على الولاء بقوة (0.640)، وهو ما يدعمه نموذج "SERVQUAL" (Vasanthakumar Kumaradeepan, Pathmini M.G. S2020)، دراسة جميلة بن نيلي، (2018)، دراسة ممدوح عبد اللطيف المواهرة، (2016) الكلاسيكي، حيث تُعتبر الجودة العامل الأكثر حسماً في استدامة العلاقة مع الزبون كما أن التأثير المباشر القوي (0.551) بين جودة الخدمة والولاء دون وساطة الصورة الذهنية يُشير إلى أن العملاء قد يغفلون عن الصورة الذهنية إذا كانت الخدمة ذات

جودة عالية، وهو ما يتوافق مع دراسة (Cronin & Taylor 1992) التي وجدت أن الرضا المباشر عن الخدمة يُعزز الولاء بغض النظر عن الصورة العامة.

وبالمقارنة مع الدراسات السابقة فإن التأثير القوي لجودة الخدمة على الصورة الذهنية تدعمه دراسات مثل Boulding et al 1993 التي وصفت الصورة الذهنية كنتاج تراكمي لتجارب الخدمة، كما ان ضعف تأثير الصورة الذهنية على الولاء: يختلف مع دراسات مثل (Keller 1993) التي ركزت على قوة العلامة التجارية، لكنه يتفق مع سياقات تنافسية عالية كقطاع الاتصالات، حيث يسهل على العملاء التحول إذا توفرت عروض سعرية أفضل حتى مع صورة إيجابية، بالإضافة الى ان دور السمعة (Repu\_intl): يتوافق مع نظرية (Fombrun 1996) حول "رأس المال السمعة"، حيث تُعتبر السمعة درعًا واقياً في الأزمات ومُعززًا للولاء،

وعموماً لتحسين الصورة الذهنية وجودة الخدمة والولاء يجب تعزيز الجوانب الملموسة (Tangibility)، تطوير البنية التحتية التكنولوجية (مثل تطبيقات خدمة العملاء، نقاط الخدمة الذكية)، تحسين التصميم البصري للفروع ووسائل التواصل الرقمي لتعكس الاحترافية، تعظيم الأبعاد العاطفية (Emo\_dim) تصميم حملات تواصل تعكس القيم العاطفية للزبون (كالحملات الاجتماعية أو البيئية)، العمل على تدريب الموظفين على مهارات التعاطف وحل المشكلات بشكل إبداعي، ربط جودة الخدمة بالسمعة و توثيق نجاحات الشركة في تقارير سنوية تُبرز تأثير الخدمة على المجتمع، كذلك يمكن استخدام شهادات الزبائن (Testimonials) في التسويق لتعزيز المصدقية، بالإضافة الى تعزيز الولاء عبر عوامل غير مباشرة مثل تقديم مزايا مخصصة ( Personalized Offers) بناءً على تحليل بيانات العملاء، و تطوير برامج ولاء تركز على التراكمية (مثل مكافآت تراكمية لكل تفاعل إيجابي)، المراقبة المستمرة لجودة الخدمة، كاستخدام أدوات قياس رضا الزبون في الوقت الحقيقي (-Real-time Feedback)، ومقارنة الأداء مع معايير قطاعية عالمية (مثل مؤشر Net Promoter Score)، وعليه تؤكد هذه الدراسة أن جودة الخدمة ليست فقط عاملاً محفزاً للصورة الذهنية، بل هي حجر الزاوية في بناء ولاء مستدام، خاصة في القطاعات التنافسية كالاتصالات، ومع ذلك، يتطلب تعظيم الأثر تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين التحسين التقني والتفاعل العاطفي والشفافية في التواصل، وعليه يتوجب على الشركات ألا تتعامل مع هذه العوامل بمعزل، بل كنسيج واحد يُعزز الهوية الشاملة للمؤسسة في عقل العميل.

## خلاصة الفصل:

في إطار هذا الفصل، تم تنفيذ سلسلة من الخطوات المنهجية الدقيقة لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستثمارات الصالحة، حيث تم الاعتماد على أدوات إحصائية متقدمة مثل برنامجي SPSS و Smart PLS لإجراء مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية التي تسهم في تعميق الفهم وتحقيق الدقة في النتائج، بدأت العملية بتحليل وصفي للمتغيرات الديموغرافية، حيث تم تحديد الخصائص الأساسية لعينة الدراسة، مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، مما وفر نظرة عامة عن طبيعة المشاركين، تلى ذلك تحليل شامل لنتائج الاستبانة، حيث تم فحص الاتجاهات العامة والأنماط السائدة في البيانات، بعد ذلك تم تقييم العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام مقاييس إحصائية دقيقة، لتحديد مدى التأثير وطبيعته ثم تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل الجداول البيانية والإحصائيات المستخلصة، حيث تم استخدام اختبارات لتقييم دلالة النتائج، مما أدى إلى قبول بعض الفرضيات البديلة ورفض أخرى بناءً على الأدلة الإحصائية، في المرحلة الأخيرة تم تقديم النتائج ومناقشتها بشكل تفصيلي، مع محاولة تفسيرها في ضوء الواقع العملي والدراسات السابقة، وتم ربط النتائج بالتطبيقات العملية، خاصة في مجال جودة الخدمة ولاء الزبون والصورة الذهنية، مما أضاف بعداً تطبيقياً للدراسة، كما تم اقتراح توصيات لصناع القرار والباحثين المستقبليين لتعزيز الفهم وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية في هذا المجال، هذه الخطوات المتكاملة أسهمت في بناء نموذج تحليلي قوي يعكس بشكل دقيق طبيعة العلاقات بين المتغيرات، ويقدم رؤية شاملة تسهم في تعزيز المعرفة العلمية والتطبيقية في هذا السياق.

# الخاتمة

الخاتمة

في ظل التحوّلات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، باتت شركات الهاتف المحمول تواجه تحديات استثنائية تفرض عليها إعادة التفكير في استراتيجياتها لبناء علاقات مستدامة مع زبائنها، فالمشهد التنافسي لم يعد يقتصر على تقديم خدمات تقنية فحسب، بل امتد ليشمل القدرة على خلق قيمة ذهنية وعاطفية ترسخ ولاء الزبون في سوق يطغى عليه التشابه الوظيفي بين العروض، ومن هذا المنطلق سعى هذا البحث إلى الإجابة عن إشكالية محورية تتمحور حول الدور الذي قد تلعبه الصورة الذهنية كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، خاصة في بيئة ديناميكية كقطاع الاتصالات، وقد حاول الباحث فهم هذه العلاقة المعقدة من خلال دمج مداخل نظرية من مجالات التسويق، سلوك المستهلك، وإدارة الجودة، معتمداً على إطار تحليلي يراعي خصوصية السوق الجزائري وسياق شركة موبيليس، ونظراً لطبيعة القطاع الذي يتسم بالتطور التكنولوجي المتسارع، وتقلّب توقعات الزبائن، وارتفاع تكاليف الاحتفاظ بالعملاء، أصبح من الضروري التفكير خارج نطاق الأداء التشغيلي البحث. فالزبون اليوم لا يبحث فقط عن شبكة قوية أو أسعار تنافسية، بل عن هوية وثقة وانتماء، ومن هنا برزت أهمية فهم الكيفية التي تُترجم بها جودة الخدمة الملموسة إلى صورة ذهنية إيجابية، ثم كيف تتحول هذه الصورة إلى ولاء مستدام، ولقد شكّل هذا التحدي جوهر محاولة الباحث لفك شفرة العلاقة الثلاثية بين الجودة، الصورة، والولاء، في سياق مؤسسة وطنية تسعى لتعزيز مكانتها وسط منافسة شرسة ومتطلبات متزايدة.

على ضوء ما تقدم، يهدف هذا البحث إلى اختبار الإشكالية المحورية التي تبحث عن مدى امكانية الصورة الذهنية أن تلعب دور الوساطة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون في شركة اتصالات موبيليس، ففي ظل التشابه المتزايد بين عروض شركات الاتصالات، لم يعد الولاء يُبنى على الأداء التقني وحده، بل على الانطباع الذهني الذي يخلّفه هذا الأداء في ذهن الزبون، ومن هنا سعى الباحث إلى الكشف عن الآلية التي تُترجم بها جودة الخدمة إلى ولاء عبر قناة الصورة الذهنية.

وسعيّاً من الباحث إلى معالجة الإشكالية المركزية للدراسة والإجابة عن التساؤلات الفرعية الملحقة بها، تمّ الاعتماد على مراجعةٍ شاملة للأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث، وذلك بهدف تأصيل المفاهيم وتحديد أبعاد كل متغير بدقة، وقد شمل هذا الاستعراض تحليل التحديات البيئية والتنافسية التي تواجه المؤسسات الخدمية في سياقاتها التشغيلية، لا سيما في قطاع الاتصالات الذي يتسم بالديناميكية العالية وتشابه العروض، وعلى هذا الأساس، تم بناء إطار مفاهيمي متكامل يضم المتغيرات الأساسية للدراسة، حيث حُدّدت أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة مكونات رئيسية: العاطفي، السلوكي، والوجداني؛ فيما اعتمدت أبعاد جودة الخدمة على النسخة المعدّلة من نموذج SERVQUAL، والمتمثلة في: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان (الأمان)، والتعاطف، أما ولاء

الزبون فقد تم تناوله من خلال أربعة أبعاد سلوكية ونفسية رئيسية، تشمل: الكلمة المنطوقة (التوصية الشفهية)، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية تجاه التغيرات السعرية، وسلوك الشكوى (أو غيابه كمؤشر على الولاء).

وقد حُصِّص فصل مستقل لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة، مع تحليل منهجي يُبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها، بالإضافة العلمية التي تقدمها، أما منهجية البحث فقد اعتمدت على منهج كمي تحليلي، باعتماد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مدعومة بتحليل إحصائي متقدم باستخدام برنامج Smart PLS3 لاختبار العلاقات البنوية بين المتغيرات، وبعد إتمام عملية جمع البيانات وتنقيتها وتحليلها، تم اختبار الفرضيات وعرض النتائج التي سيتم تفصيلها وتفسيرها في المحور الموالي.

## أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

**1. نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:** يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي، حيث يُظهر معامل التأثير بأن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل التأثير **0.802**، وهو ما يثبت صحة الفرضية رقم **01**.

**2. نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي، حيث بلغ معامل التأثير **0.640** وهو تأثير قوي نسبياً وهو ما يثبت صحة الفرضية رقم **02**.

**3. نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:** يوجد اثر جزئي ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبون لدى عملاء مؤسسة موبيليس بالفرع الولائي بالوادي، وهو تأثير طفيف نسبياً أين نجد أن معامل التأثير بلغ **0.112** وهو ما يثبت صحة الفرضية رقم **03**.

من خلال اختبار الفرضيات، يمكن الاستنتاج أنه يمكن للصورة الذهنية ان تلعب دورا الوسطة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون خاصة في وجود جودة خدمة جيدة ومقبولة وهذا من وجهة نظر زبائن شركة اتصالات موبيليس.

ثانياً. نتائج الدراسة:

### 1. النتائج النظرية:

بناءً على الجانب النظري المقدم في البحث، يمكن صياغة النتائج المتوصل إليها على النحو التالي:

✓ تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تشكيل هوية المؤسسة وتعكس القيم التي تتبناها، مما يؤثر على

قرارات العملاء والتفاعل معها.

- ✓ الصورة الذهنية الناجحة تُعزز من قدرة المؤسسة على جذب العملاء والاحتفاظ بالكوادر البشرية المؤهلة، مما ينعكس إيجاباً على أدائها.
- ✓ وجد أن الصورة الذهنية تتكون من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وتتأثر بالعوامل العاطفية والاجتماعية، مما يجعلها ذات طبيعة ذاتية.
- ✓ تُعد جودة الخدمة من العوامل الرئيسية المؤثرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية، حيث تؤثر في رضا العملاء وولائهم المستقبلي.
- ✓ أظهرت التعريفات المختلفة للصورة الذهنية توافقاً على أنها مفهوم ينطوي على الانطباعات والمعتقدات التي تتشكل في ذهن المستهلك.
- ✓ وجد أن لولاء الزبون أهمية استراتيجية كبرى، حيث يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة ونشرها عبر الشبكات الاجتماعية للعملاء.
- ✓ ينقسم ولاء الزبون إلى مستويات متعددة، منها الولاء الحقيقي والولاء الكاذب، مما يستدعي من المؤسسات تطوير برامج متنوعة لتعزيز الولاء الحقيقي.
- ✓ تبين أن الصورة الذهنية تتسم بالثبات نسبياً، لكنها قابلة للتغيير من خلال استراتيجيات تسويقية وإعلامية مدروسة.
- ✓ تبين أن جودة الخدمة تتألف من مجموعة من الأبعاد، منها القابلية للاعتماد، والاستجابة، والامان، والتي تؤثر جميعها في تقييم العملاء.
- ✓ خلاصةً، فإن بناء صورة ذهنية إيجابية وجودة خدمة متميزة يُسهمان بشكل مباشر في تعزيز ولاء الزبون، وهو ما يتطلب تكاملاً بين الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية.

## 2. النتائج التطبيقية:

في ضوء النتائج المستخلصة من النموذج الهيكلي (SEM) وتحليل معاملات التأثير، يمكننا تقديم الاستنتاجات التالية:

### اولاً: أهمية جودة الخدمة:

- ✓ يتضح من النتائج أن جودة الخدمة تلعب الدور الأكبر في التأثير على الصورة الذهنية، حيث سجلت قيمة معامل التأثير ( $f\text{-square} = 1.802$ ) وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يشير إلى أن أي تحسين في جودة الخدمة سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعملاء بشكل ملحوظ.
- ✓ كما تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على ولاء العميل بقيمة ( $f\text{-square} = 0.185$ )، وهو تأثير متوسط، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة سيعزز الولاء بشكل ملحوظ ولكنه ليس العامل الوحيد.

## ثانياً: الصورة الذهنية كعامل وسيط:

- رغم أن الصورة الذهنية تعد جزءاً هاماً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، إلا أن تأثيرها المباشر على ولاء العميل محدود للغاية، كما أظهرت القيمة ( $f\text{-square} = 0.008$ ) تأثيراً ضعيفاً جداً. هذا يعني أن تحسين الصورة الذهنية وحده قد لا يكون كافياً لتعزيز ولاء العملاء، ويجب أن يكون التركيز الأكبر على تحسين جودة الخدمة بشكل مباشر.

## ثالثاً: تحليل معامل التحديد ( $R\text{-square}$ ):

- الصورة الذهنية: تُفسر بنسبة كبيرة من التباين (64.3%) من خلال جودة الخدمة والمتغيرات المستقلة الأخرى، مما يشير إلى أن النموذج قوي في تفسير العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية.

- من ناحية أخرى، ولاء العميل يُفسر بنسبة أقل (41.5%) من التباين من خلال المتغيرات المستقلة، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تكون مؤثرة على الولاء لم يتم تضمينها في هذا النموذج. وهذا يستدعي دراسة مستقبلية لإضافة متغيرات أخرى، مثل رضا العملاء أو الثقة بالعلامة التجارية، لتحسين دقة النموذج في تفسير الولاء.

وعليه فإنه يمكن القول بأن جودة الخدمة هي العامل الأساسي في بناء الصورة الذهنية للعملاء، ولها أيضاً تأثير مباشر على ولاء الزبون، رغم أهمية الصورة الذهنية، إلا أن تأثيرها على الولاء محدود، مما يعني أن تحسين الجودة هو الحل الأكثر فاعلية لتعزيز الولاء، لتحقيق نتائج أفضل قد تحتاج شركة موبيليس إلى استكشاف عوامل أخرى تؤثر على الولاء والعمل على تعزيز تجربة العملاء بشكل شامل.

في ختام هذه الدراسة، تُؤكد النتائج أن جودة الخدمة تُشكل حجر الأساس لتعزيز الصورة الذهنية وبناء ولاء الزبائن في القطاعات التنافسية كالاتصالات، حيث يبرز دورها المباشر والقوي في تشكيل تصورات الزبائن ودفعهم نحو الاستمرارية في التعامل، ففي حين تُعتبر الصورة الذهنية انعكاساً لتراكم التجارب الإيجابية مع الخدمة، يبقى ولاء الزبائن رهيناً بتحقيق توقعاتهم بشكل مستمر، وهو ما يتطلب تفوقاً في الجودة لا مجرد صورة عامة إيجابية.

هذه النتائج تتفق مع طبيعة الأسواق الحديثة التي يُصبح فيها الزبون أكثر تحفظاً في ولاءه، وأكثر حساسية تجاه أي تقصير في الخدمة، حتى لو كانت الشركة تتمتع بسمعة قوية، فالصورة الذهنية رغم أهميتها لا تعوّض عن ضعف الجودة ولكنها تعمل كعامل مساند يعزز الثقة ويقلل من حواجز التحول إلى المنافسين، أما التحدي الأكبر فيمكن في تحقيق التكامل بين العوامل الملموسة (كالتكنولوجيا والبنية التحتية) والعوامل العاطفية (كالتعاطف وبناء العلاقات)، مما يخلق تجربة شاملة تدفع الزبون نحو الولاء التلقائي.

في سياق عملي، تُقدم هذه الدراسة رؤية واضحة للشركات مثل موبيليس مفادها أن الاستثمار في تحسين الجودة - خاصة الجوانب الملموسة والعاطفية - ليس خيارًا فاحرًا، بل ضرورة استراتيجية في ظل سوق يتسم بالشفافية والمنافسة الحادة، كما تُنبه إلى أن الاعتماد على السمعة أو الصورة وحدها قد يُشكل وهماً قصير الأمد، ما لم تُدعم هذه الصورة بأداء متميز يتجدد مع تطور احتياجات العملاء.

وأخيراً، تفتح هذه الدراسة الباب أمام بحوث مستقبلية لاستكشاف عوامل وسيطة أخرى قد تعزز تأثير الصورة الذهنية على الولاء، كدور التكنولوجيا الرقمية أو الثقافة المجتمعية، كما تُلح على ضرورة تبني نماذج إدارية مرنة تدمج بين الابتكار في الخدمة والاستماع الفعّال لصوت الزبون، لأن ولاء الزبائن - في نهاية المطاف - ليس مجرد رقم في تقرير، بل هو ثمرة علاقة متجددة تُبنى يوماً بعد يوم.

### التوصيات

- **تحسين جودة الخدمة:** بناءً على النتائج، فإن جودة الخدمة يجب أن تكون في مقدمة الأولويات لتحسين الصورة الذهنية وولاء العميل. يجب التركيز على جوانب مثل الاستجابة وسرعة تقديم الخدمة لتحسين تجربة الزبائن، تفعيل قنوات الخدمة الذاتية والذكاء الاصطناعي لتقليل وقت الانتظار وتعزيز تجربة المستخدم، تبني بروتوكولات سريعة لاستعادة الخدمة وتعويض العملاء عند حدوث أي إخفاق تقني.
- **تعزيز التواصل مع الزبائن:** يمكن تحسين ولاء الزبائن بشكل أكبر من خلال التواصل الجيد والمستمر مع الزبائن، بالإضافة إلى تحسين المظهر العام والتسعير.
- **استكشاف محددات إضافية:** بالنظر إلى أن 41.5% فقط من التباين في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المدروسة، قد يكون من الضروري إدراج متغيرات أخرى لتحسين دقة النموذج وزيادة القدرة التفسيرية لعوامل الولاء.
- **توصيات خاصة بالصورة الذهنية والتواصل:** تحويل التواصل مع الزبائن إلى تواصل شخصي مخصص بدلاً من النمط العام الموحد، ربط العلامة التجارية بمبادرات المسؤولية الاجتماعية المجتمعية المحلية لتعزيز الصورة الذهنية، مراجعة سياسات التسعير لضمان الشفافية وتقليل الفجوة بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي، تحسين المظهر العام لنقاط البيع وقنوات التقديم لتعزيز الإدراك الحسي للجودة.

### ❖ آفاق الدراسة:

رغم أن هذه الدراسة قد أسهمت في توضيح الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون في سياق شركة موبيليس، فإن طبيعة البيئة التنافسية الديناميكية، وتعقيد سلوك الزبائن في قطاع الخدمات، تجعل من الضروري التفكير في امتدادات منهجية ونظرية تُثري الفهم الأكاديمي والتطبيقي لهذه الظاهرة. ففي ظل التشابه المتزايد بين عروض شركات الاتصالات، وصعود القنوات الرقمية كوسائط رئيسية للتفاعل، تبرز

الحاجة إلى نماذج تفسيرية أكثر شمولاً ودقة، كما أن الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق الجزائري تفرض ضرورة إعادة النظر في ثبات العلاقات بين المتغيرات عبر سياقات مختلفة، ومن هذا المنطلق تُوصي هذه الدراسة بالآفاق البحثية التالية:

- إثراء النموذج المفاهيمي، بدمج متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الرضا الوظيفي للزبون، الثقة التنظيمية، القيمة العاطفية، والهوية المرتبطة بالعلامة، لما لها من قدرة على تفسير الفجوة بين الجودة المدركة والسلوك الفعلي.
- فحص تأثير العوامل الديموغرافية والسلوكية (كالعمر، المستوى التعليمي، التفاعل مع التطبيقات الرقمية، ونوع الخدمة المستخدمة) كمتغيرات معدلة لفهم التباين في آليات تشكّل الولاء عبر شرائح مجتمعية متنوعة.
- إجراء دراسات مقارنة بين المشغّلين الوطنيين (موبيليس، أوريدو، جيزي) لتحليل الفروق في فعالية الصورة الذهنية كوسيط، واستخلاص الدروس الاستراتيجية المتعلقة بالتمايز في السوق الجزائري.
- توسيع نطاق التعميم عبر القطاعات من خلال تطبيق النموذج ذاته في مجالات خدمات حساسة مثل: الخدمات المصرفية، الرعاية الصحية، أو التعليم الإلكتروني، لاختبار متانة العلاقات البنوية خارج سياق الاتصالات.
- استكشاف تأثير التحوّل الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية، لا سيما من خلال تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن.
- دراسة تأثير الأزمات أو الأحداث الاستثنائية (كالأزمات الاقتصادية، انقطاعات الشبكة المفاجئة، أو الحملات الإعلامية السلبية) على استقرار الصورة الذهنية وقدرتها على الحفاظ على الولاء رغم تقلّب جودة الخدمة.

# المراجع

## المصادر والمراجع

### أولا: المراجع باللغة العربية

#### • الكتب:

- 1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة ونبلاء ناشرون وموزعون، عماد-الأردن، ط 1 ، 2014.
- 2- جمال الدين محمد المرسي، أبو بكر محمود، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2009.
- 3- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007 .
- 4- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009 .
- 6- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان- الأردن، 2009.
- 7- رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008 .
- 8- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
- 9- سيد عبد النبي محمد، أساليب مراقبة الجودة، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، 2019.
- 10- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية الاسكندرية مصر، 2008.
- 11- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر .
- 12- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
- 13- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2018.
- 14- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، الطبقة العربية دار البازوري، عمان- الاردن، 2009.

- 15- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 16- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط 1 ، 2009.
- 17- كلاوس، بيتر بريج وديتر سبات، ترجمة م. عادل علي الخطيب، إدارة الجودة لخدمات تقنية المعلومات، وجهات نظر حول أداء الأعمال والعمليات، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2011.
- 18- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار صفاء، 2001.
- 19- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة وخدمة الزبائن، المجلد الاول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 20- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة 1، دار الصفاء، الأردن، 2008.
- 21- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2015.
- 22- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 23- محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2014.
- 24- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2006.
- 25- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 26- مزمل علي محمد عثمان، ادارة الجودة الشاملة، ط 1، مكتبة الرشد (ناشرون)، 2015.
- 27- معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2013، عمان، الأردن.
- 28- منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
- 29- ناجي معلا، رائف توفيق، أسس التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002

- 30- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة ، مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2013.
- 31- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل، الأردن، 2004 .
- 32- هيثم طلعت عيسى عوض، إدارة الجودة الشاملة، المفاهيم والاسس والمعايير، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، ألمانيا، 2022.
- 33- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن، الطبعة الاولى 2009.
- البحوث الجامعية:

- 1- إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر ، 2017.
- 2- أحمد حصيني زيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 3- إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة - 199 البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2018.
- 4- باية بن عاشور، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق جودة الخدمة العمومية، دراسة للمصالح الادارية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص إدارة الموارد البشرية والتنمية الإدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2021..
- 5- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015.
- 6- بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، فرع التسويق، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2017 .

- 7- جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون ، دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2018.
- 8- حسين ورا، جودة الخدمات السياحية كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة- ، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة تيسمسيلت، 2021.
- 9- داودي وداد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة اتصالات أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة ام البواقي، 2021.
- 10- راشد ناجي فريجات، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة البترا، كلية الصحافة والاعلام، 2015.
- 11- زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية ببو إسماعيل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، 2021.
- 12- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان ، 2016.
- 13- عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021.
- 14- علي عادل الوزني، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009 .
- 15- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2022.
- 16- فلاح يونس الشرايعه، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير في التسويق كلية الأعمال، جامعة عمان، الأردن، 2016.

- 17- كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- 18- لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010.
- 19- محبوب سعدية، علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء، دراسة لعينة من المؤسسات الاستشفائية - بسكرة -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018.
- 20- مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ابداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2018.
- 21- مرزاق وردة، أثر الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة المسيلة، 2022.
- 22- مريخي يوسف، أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس - الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة البويرة، 2021.
- 23- ميموني أحمد رضا، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص الطرق الكمية المطبقة في التسيير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2021.
- 24- نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة باتنة، 2018.
- 25- نواري خيرة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.
- 26- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، الطبعة الخامسة، 2009 .

27- يوسف محمد الحسن، محددات رضا وولاء العميل في قطاع الخدمات، دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في السودان (شركة ZAIN وشركة SUDQN)، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال وحكومة الشركات، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2020.

#### • النشريات والدوريات:

- 1- أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2021.
- 2- بشير بودية، قياس أثر جودة الخدمة الصحية المقدمة في مستشفى طب العيون على رضا المرضى، ولاية بشار، الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 3، العدد 1، 2017.
- 3- بن أحمد آسية، مطابس أمال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020.
- 4- بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2019.
- 5- تومي سمية، حاج سليمان خرواع هند، تقييم جودة خدمة الأنترنت ADSL من طرف الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بشار، مجلة مراجعة الاقتصاد والإدارة، المجلد 19، العدد 2، 2020.
- 6- الخفاجي، حاكم جبوري علك، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون : دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، جامعة الكوفة كلية الإدارة و الاقتصاد، المجلد 8، العدد 25، 2012.
- 7- رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، أثر أبعاد التسويق على ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الاغواط، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 1، 2022.
- 8- سامي زعباط، ربيعة بوقريقة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد: 6، العدد 1، 2022.
- 9- سمير أحمد معلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1+2، 2010.
- 10- عز الدين بن تركي، رضية لسود، دراسة تأثر سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 19، العدد 2، 2008.
- 11- فاطمة بورقعة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، مجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، جانفي 2017، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر-الجزائر.

12- القضاة، محمد فلاح، خميس، سحر محمد، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة جامعتي قطر والبرموك، **مجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**، الجامعة الأردنية ، المجلد 1، العدد 1، 2008.

13- محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية**، مجلد 27 العدد الرابع، 2011.

14- محمد بن مهيريس، عبد العليم التاوتي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة، دراسة على عينة من عملاء موبيليس، **مجلة دراسات العدد الاقتصادي**، المجلد 12، العدد 1 ، 2021.

15- النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس - **مجلة مجاميع المعرفة**، المجلد 6، العدد 1، 2020.

• مواقع الانترنت:

1-<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

• **The Books**

- 1- Michel ratier, l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, **cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no 152, 2002.**
- 2- Harold H. Marquis, **the changing corporate image**, American management association, 1970.
- 3- Hooley, G.J and Saunders, J. **Competitive position of the key to market success**, New York Prentice hall International, 1993.
- 4- Joseph Defeo, Juran's Quality Handbook, **The Complete Guide to Performance Excellence**, edition 6, Mc Graw Hill, 2015.
- 5- Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - **Marketing Management**, 2016, Pearson , e15, England .

• **Publications and Periodicals:**

- 1- Kevin Lane Keller, conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing, Vol. 57, No 1, (Jan., 1993).**

- 2- Jarid Thomas Ison, the relationship between the internet, social media, customer preference, and customer, loyalty in the hotel industry, **capella university, published by pro Quest LLC, united states, November, 2016 .**
- 3- Oyeniyi Omotayo , Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry, **Journal of Competitiveness, Issue 4/2011 .**
- 4- Alan S. Dick,Kunal Basu, ” Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, March 1994, Volume 22, Issue 2, **Journal of the Academy of Marketing Science.**
- 5- Duleepa Lakshman, Fazila Faiz, The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry, **Journal of Management Research Vol 21, No 1, January- June 2021.**
- 6- Marife Mendez, Michael Bendixen, Russell Abratt, Yuliya Yurova, Bay O'Leary, Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights, **International Journal of Education and Social Science. Vol 2, No 1, January 2015.**
- 7- Kevin Evans, Total Quality Management for the Ultrasound Department, **Journal of Diagnostic Medical Sonography 9(4), 1993.**
- 8- Grace Kavengi Onyanacha, The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank, **European Journal of Business and Management, Vol: 5, No: 21, 2013**

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة

الرقم	اسم الاستاذ	المؤسسة الجامعية المنتمي اليها
01	الأستاذ الدكتور: إبراهيم وصيف غدير إبراهيم	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
02	الأستاذ الدكتور: قعيد إبراهيم	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
03	الأستاذ الدكتور: شليق عبد الجليل	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
04	الأستاذ الدكتور: رمي رياض	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
05	الأستاذ الدكتور: اقطي جوهرة	جامعة محمد خيضر بسكرة
06	الأستاذ الدكتور: فارس طارق	جامعة الشهيد العربي التبسي
07	الأستاذ الدكتور: مختار عيواج	جامعة الشهيد العربي التبسي

الملحق رقم (02)



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

### إستبانة

أخي الكريم، أختي الكريمة، .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن هذا الاستبيان الذي بين يديك هو إحدى أدوات الدراسة لإعداد أطروحة دكتوراه تخصص تسويق الخدمات بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي تحت عنوان: " الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين ولاء الزبون وجودة خدمات الاتصالات- دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بالوادي- "، وتهدف هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية كوسيط بين ولاء الزبون وجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة

اتصالات موبيليس بالوادي، لذا نلتبس منكم التكرم بالإجابة على الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وهذا لما لإجابتكم من أهمية نعتد عليها في نتائج هذه الدراسة، كما أعلم سيادتكم أن ما تقدموه من المعلومات في هذا الاستبيان ستعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

تحت اشراف الدكتور:

إبراهيم وصيف غدير إبراهيم

من إعداد الباحث:

رزاق زوازي كمال

[rezzagzouazi-kamal@univ-eloued.dz](mailto:rezzagzouazi-kamal@univ-eloued.dz)

### أولا: المعلومات الشخصية

#### 1- بيانات زبائن شركة الاتصالات موبيليس :

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 29 سنة	<input type="checkbox"/>	19	العمر: اقل من سنة
<input type="checkbox"/>	من 46 سنة فما فوق	<input type="checkbox"/>	30 إلى 45 سنة	
<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	إبتدائي	المستوى الدراسي: بدون مستوى
<input type="checkbox"/>	شهادات أخرى	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	موظف	المهنة:
<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>	موظف	
<input type="checkbox"/>	بدون عمل	<input type="checkbox"/>	متقاعد	

من فضلك ضع علامة (x) في

- أولا: الصورة الذهنية: 1- البعد المعرفي:

الخانة المناسبة

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.					
02	لديك خبرة ومعرفة من تكرار التعامل مع شركة اتصالات موبيليس.					
03	في اعتقادك أن شركة اتصالات موبيليس تقدم صورة جيدة عنها مقارنة بمنافسيها.					
04	في كل مرة تزور فيها شركة موبيليس تلاحظ تجديد في تقديم الخدمات ( حواسيب، شاشات....)					

## 2- البعد العاطفي:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي شركة اتصالات موبيليس.					
06	أجد الاهتمام اللازم بإنشغالي من طرف موظفي شركة اتصالات موبيليس					
07	أفضل التعامل مع شركة اتصالات موبيليس بدلا من التعامل مع منافسيها.					
08	لايمكنني التعامل مع شركة اتصالات أخرى عدا موبيليس.					

## 3- البعد السلوكي:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
09	نوعية الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس تجعلني أستمر في التعامل معها.					
10	احتفظ بصورة جيدة على الشركة تجعلني اقبل على خدماتها.					
11	لن اغير تعاملي مع شركات منافسة في المستقبل.					
12	تقدم الشركة عروضاً تجعلني ارغب في تجربتها والاستفادة منها.					

ثانيا: ولاء الزبون:

## 1- اتصالات الكلمة المنطوقة:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية للأشخاص الآخرين عن الخدمات التي تقدمها شركة وييليس					
02	دائما ما أمدح الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس لمن يطلب مني النصيحة					
03	دائما أشجع الذين لدي بهم صلة من أصدقاء ومعارف وأقارب على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس					

2- نية إعادة التعامل: ( إعادة الشراء)

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
04	تعتبر الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس إختياري الأول					
05	أنوي مستقبلا التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس					
06	أتوقع في الفترة المقبلة الاستمرار في متابعة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس					
07	لدي نية التردد على شركة اتصالات موبيليس في الفترة المقبلة					

3- عدم الحساسية للسعر:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
08	سأدفع أي سعر تطلبه شركة اتصالات موبيليس مقابل خدماتها ولو كانت أسعار شركات الاتصالات الاخرى أقل.					
09	لن أنعامل مع أي شركة إتصالات منافسة تعرض أسعار أقل					
10	لا أتحوّل إلى التعامل مع شركات إتصالات منافسة بسبب إنخفاض أسعارها					
11	لا أعطي أهمية للسعر عند التعامل مع شركة اتصالات موبيليس					

4- سلوك الشكوى:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	---------------	-------	-------	--------------	-------------------

					لن أتحوّل إلى أي شركة اتصالات منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات موبيليس	12
					إذا واجهتني أي مشكلة في التعامل مع شركة موبيليس لن أنقل إنشغالي إلى الزبائن المقربين	13
					إذا واجهت مشكلة في الخدمات المقدمة لي من شركة موبيليس أتوجه مباشرة إلى الموظفين المكلفين في الشركة لحلها.	14

ثالثاً: جودة الخدمة: 1- تقييم جودة خدمة موبيليس من جانب بعد الملموسية:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تستخدم شركة اتصالات موبيليس أدوات و معدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها.					
02	المظهر الخارجي لشركة اتصالات موبيليس عصري وجذاب.					
03	توفر شركة اتصالات موبيليس قاعات انتظار مريحة ( مكيفة، نظيفة، واسعة).					
04	مظهر مقدمي الخدمة لائق وأنيق.					
05	الوصول إلى مقر شركة اتصالات موبيليس أمر سهل ويسير.					

2- تقييم جودة خدمة موبيليس من جانب بعد الاعتمادية:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	يلتزم مقدمو الخدمة في شركة اتصالات موبيليس بوعودهم في الوقت المناسب.					
07	يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس معلومات دقيقة وصحيحة للزبون.					
08	يملك مقدمو الخدمة المهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات.					
09	يتميز موظفو شركة اتصالات موبيليس بتركيز عالي اثناء تقديم الخدمة					

					تستعمل شركة اتصالات موبيليس معدات تكنولوجياية متطورة لتقديم خدماتها	10
--	--	--	--	--	---	----

3- تقييم جودة خدمة موبيليس من جانب بعد الاستجابة :

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يحصل الزبون على الخدمة في الوقت قصير دون انتظار .					
12	ينجز مقدم الخدمة عمله أثناء تعامله مع الزبون في وقت محدد ودون ملاحظة.					
13	عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه.					
14	يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس الاجابة على أسئلي وإستفساراتي حول الخدمات المقدمة دون تأخير.					
15	تتميز شركة اتصالات موبيليس برد فعل ايجابي عند وقوع اخطاء في تقديم الخدمة.					

4- تقييم جودة خدمة موبيليس من جانب بعد الأمان:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	أشعر بالراحة والأمان أثناء تعاملي مع شركة اتصالات موبيليس.					
17	لدي ثقة في مقدم الخدمة في شركة اتصالات موبيليس.					
18	ينجز مقدموا الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء.					
19	تحرص شركة اتصالات موبيليس على راحتك اثناء تواجذك.					
20	أشعر بإهتمام الموظفين بإنشغالاتي اثناء تعاملي معهم.					

5- تقييم جودة خدمة موبيليس من جانب بعد التعاطف:

الرقم	العبار ة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	يتميز مقدم الخدمة بالهدوء ورحابة الصدر والبشاشة اثناء تقديم الخدمة.					
22	يفهم مقدم الخدمة متطلبات الزبائن ورغباتهم					
23	يظهر مقدم الخدمة اهتمام ورغبة في تقديم المساعدة للزبائن.					
24	تبدي الشركة اهتماما ايجابيا في التعامل مع شكاوي الزبائن.					

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -



الأستاذ:.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: طلب تحكيم استبانة لبحث دكتوراه بعنوان:

الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين ولاء الزبون وجودة خدمات الاتصالات

- دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بالوادي -

تحت إشراف الدكتور: إبراهيم وصيف غدير إبراهيم

أحيطكم علما أستاذي المحترم أنني بصدد إجراء بحث ميداني لاستكمال أطروحة دكتوراه في العلوم

في العلوم التجارية بجامعة الشهيد حمّـة لخضر بالوادي، والتي تسعى لمعرفة دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين ولاء الزبون وجودة الخدمة في شركة الاتصالات "موبيليس"، ومدى تقييم الزبائن لصورة الشركة في اذهانهم وجودة الخدمات المقدمة لهم، ومدى ولائهم لهاته لها.

ونظرا لخبرتكم الواسعة في هذا المجال، فإني أرجوا منكم أستاذي مراجعة مدى تماشي فقرات الاستبانة مع الإطار النظري والمنهجي، وتقييم صياغتها اللغوية، وتحديد أي ثغرات قد تؤثر على مصداقية النتائج. ولكم مني خالص الشكر مع فائق التقدير لجهودكم.

الباحث: رزاق زوازي كمال

#### الملحق رقم(04)

#### تقرير حول تحكيم الاستبيان

إسم المحكم:

الدرجة العلمية:

الجامعة:

الكلية:

1- كل الأسئلة الواردة في عبارات الاستبانة صالحة :  نعم  لا

2- قائمة العبارات غير الصالحة في الاستبانة:

.....  
.....  
.....

3- أرى أن يضاف إلى عبارات الاستبانة الأسئلة التالية:

.....  
.....

.....

4-ملاحظات أخرى حول الاستبانة:

.....

.....

.....

5-النتيجة النهائية للتحكيم :  مقبول  مقبول مع التعديل  مرفوض