

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

العوامل المؤثرة في رضاء وولاء زبائن خدمة الانترنت السريع (لدى مزودات خدمة الانترنت في سوريا)

Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty Of ADSL

Customers With Internet Service Providers In Syria

بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب:

هاني محمد عدنان كشلو (Hani_80476)

إشراف:

الدكتور محمد الخضر

الاعلان

إلى من أنار لي الدرب، أيقونة العز والفخر والدي الحبيب
إلى نبع الحنان، عنوان الرقي، أمي الحبيبة
إلى شريكة حياتي ونجاحي، مدد العون والسلوان، زوجتي الحبيبة
إلى كنز الأخوة الصادقة، أخي الحبيب وأختاي الحبيبتان
إلى أميرتي الصغيرة، جوهرتي، ابني الحبيبة حلا.

أهدي هذا الجهد المتواضع ...

شكر وتقدير...

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك. انت ولی في الدنيا والآخرة. الحمد لك يا من رسمت دربي ويسرت لي طريق العلم وأعنتني بأصحاب العلم والكفاءة من أساتذة كبار في العلم عمالقة في الخلق، وعلى رأسهم الدكتور محمد الخضر الذي تنورت بعلمه وتشرفت وسررت بمعرفته فقدم لي العون الدائم والدعم المستمر حتى كان هذا البحث ثمرة توجيهه وإشرافه الثمين.

وأتقدم بالشكر الجليل والتقدير الكبير لكافة أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية والذين لا أستطيع إلا أنأشملهم جميعهم لما وجدته منهم من خبرة وعلم وتواضع وخلق وأخص بالذكر مدير البرنامج الدكتور إياد زوكار والدكتور أحمد فايز الطباع والدكتور حيان ديب للفائدة العظيمة التي اكتسبتها منهم.

كما أتقدم بوافر الشكر والامتنان للسادة لجنة المناقشة الأفضل الذين تشرفت بمناقشتهم لمشروعي هذا ولدورهم الكبير في إثرائه بلاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة.

ولن أنسى أن أقدم شكري وتقديري الكبير لصديقى الغالى الدكتور أحمد الحالدى الذى كان عوناً علمياً ومعنىواً خلال مسيرتي في الماجستير وذلل لي العديد من الصعاب فكان بحراً من العلم لا ينضب ماؤه.

كما أشكر السيد أغيد الشريف مدير صفحة هوى الشام على الفيس بوك والذي قدم عوناً كبيراً لي في نشر الاستبيان في صفحة أخبار سوريا والعالم والتي من خلالها استطعت تحصيل عدد كبير من الإجابات على الاستبيان من مختلف زبائن المزودات.

وأخيراً أشكر الدكتور إباء عويشق المدير العام للهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والمهندس فراس بدین مدير التسويق في الشركة السورية للاتصالات وكل من ساهم معهم بتزويدي بالمعلومات اللازمة لإتمام بحثي هذا راجياً أن يكون هذا البحث في مصلحة وطننا الحبيب.

ملخص المشروع

الطالب: هاني محمد عدنان كشلو

العنوان: العوامل المؤثرة على رضاء وولاء زبائن خدمة الانترنت السريع لدى مزودات خدمة الانترنت

عام: 2018

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: محمد الخضر

تهدف هذه الدراسة إلى بيان العوامل المؤثرة في رضاء الزبون وولائه لدى مزودات خدمة الانترنت في سوريا مع بيان أثرها.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع زبائن خدمة الانترنت السريع في سوريا وعدهم تقريرًا 1.2 مليون شخص لغاية نهاية عام 2017، تم تحصيل 400 استبانة وتم تصفيتها ليكون حجم العينة 384 شخص. وقد استخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية في SPSS مثل الانحدار الخطى البسيط لبيان أثر المتغيرات المستقلة كما أجرى اختبارات الانحدار الخطى المتعدد لفحص توسط متغير الرضا بعد احتساب الأثر المباشر وغير المباشر، كما أجرى اختبار T-Test و ANOVA لبيان أثر عوامل الجنس والتحصيل العلمي.

أظهرت الدراسة أن العوامل المدروسة الثلاثة وبالترتيب التالي الصورة الذهنية ثم جودة الخدمة وأخيراً السعر يؤثر إيجابياً في رضاء الزبون، الذي بدوره يؤثر بالولاء. أيضاً، استنتجت الدراسة أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين العلاقة ما بين المتغيرات الثلاثة المذكورة وما بين المتغير التابع وهو الولاء.

وانتهت الدراسة بمجموعة من الحلول والتوصيات من أهمها وجوب حرص المزودات على تعزيز صورتها الذهنية، وضرورة الاهتمام بعناصر جودة الخدمة الخمسة بالإضافة إلى الاستمرار باعتماد السعر العادل. أخيراً، تم تقديم بعض الحلول الإضافية لتحسين وتطوير خدمة الانترنت في سوريا.

الكلمات المفتاحية:

رضا العميل، ولاء العميل، جودة الخدمة، الصورة الذهنية، السعر المدرك

قائمة المحتويات

قائمة الجداول:	5
قائمة الأشكال:	5
قائمة الملاحق:	5
تعريف ومصطلحات:	6
مقدمة،	1
أولاً- الدراسة الاستكشافية:	3
الدراسات السابقة:	4
مناقشة وخلاصة الدراسات:	7
مشكلة البحث:	9
التساؤلات البحثية:	10
فرضيات البحث:	10
المتغيرات:	11
ثانياً. تصميم البحث:	11
المقاييس المعتمدة:	12
جمع البيانات وتحليلها:	16
ثالثاً. تحليل البيانات:	18
1- مواصفات أفراد العينة:	18
2- علاقة المتغيرات الثانوية بمتغيرات البحث:	21
3 - فحص فرضيات البحث:	28
رابعاً. النتائج:	47
خامساً. التوصيات:	50
سادساً. محدودات البحث:	51
سابعاً. الأبحاث المقترحة للجامعة:	51
قائمة المراجع:	52
الملحق 1: الاستبيان.	58

قائمة الجداول:

5	جدول 1-شرح الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة SERVQUAL
20	جدول 2 - متوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة
20	جدول 3-جدول متوسطات عناصر متغير جودة الخدمة
20	جدول 4- جدول قيم الالتواء والتفلطح للعينة

قائمة الأشكال:

3	1- طريقة الربط الشبكي عبر تقنية ADSL
3	2- مخطط السرعة لنقنية ADSL و ADSL2+ بالمقارنة مع المسافة عن مقسم الهاتف
8	3- المخطط النظري لدراسة Hoe and Mansori (2017)
8	4- نموذج الفرضيات لدراسة Tu et al (2012)
9	5- المخطط النظري لدراسة Ene and Ozkaya (2014)
9	6- المخطط النظري لدراسة Mosahab et al (2010)
11	7- نموذج البحث المقترن
42	8- توسط متغير رضا العميل لعلاقة جودة الخدمة بالولاء
44	9- توسط رضا العميل لعلاقة السعر بالولاء
45	10- توسط رضا العميل لعلاقة الصورة الذهنية بالولاء
48	11- نموذج البحث النهائي

قائمة الملحق:

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة

تعاريف ومصطلحات:

ADSL: خط اشتراك رقمي غير متماثل - شكل من أشكال خطوط الاشتراك الرقمية بخدمة الانترنت، وهي تقنية تبادل البيانات تقوم بنقل البيانات من خلال خطوط الهاتف النحاسية بشكل أسرع من مودم النطاق الصوتي التقليدي وذلك بالاستفادة من الترددات الغير مستخدمة في المكالمات الهاتفية. وتتراوح السرعات في هذه التقنية من 256 كيلوبت/ثا إلى 24 ميجابت/ثا.

مزود خدمة انترنت (Internet Service Provider-ISP): هي شركات خدمية مرخصة تقدم خدمة الانترنت للزبائن الشركات أو الأفراد عبر العديد من طرق الاتصال.

العميل أو الزبون: كل من يستفيد من خدمة الانترنت السريع ADSL

الشركة السورية للاتصالات: هي شركة مساهمة مغفلة مملوكة من الدولة تعتبر مالك البنية التحتية للاتصالات والمشغل لها

الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات: هي الهيئة التي تتولى تنظيم قطاع الاتصالات بموجب قانون الاتصالات السوري

البوابة: هي المنفذ الفيزيائي الذي يتم وصل خط المشترك الهاتفي بخدمة الانترنت في المقسم الهاتفي التابع له

مقدمة

يهدف هذا البحث لمعرفة وتحديد العوامل المؤثرة على رضاء زبائن الانترنت السريع (ADSL) وولائهم تجاه خدمة الانترنت في سوريا، خصوصاً لوجود حالة خاصة وغريبة بالسوق السورية وهي وجود 27 مزود خدمة انترنت فعال يتنافسون في تقديم الخدمة لما يقارب 1.2 مليون مستخدم حالي فقط (حسب بيانات من الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات في شهر 12/2017) وهو عدد كبير جداً من المزودات نسبةً إلى حجم السوق السورية. هذا العدد من المزودات بالإضافة إلى العديد من العوامل التنظيمية للمزودات مثل الكلفة، اللوائح التنظيمية للعروض وللمنافسة، طريقة توزيع البوابات بالتساوي على المزودات الخاصة، جعل هذه السوق يغلب عليها نمط سوق المنافسة التامة (Perfect Competition Market). وبسبب قلة كمية البوابات الموزعة على المزودات من قبل الشركة السورية للاتصالات خلال العام الحالي (2017) بالإضافة إلى وجود نسب اشباع للسوق الحالية في غالبية المدن السورية، أصبح التناقص على أشده بين المزودات للحصول على حصة سوقية تزيد من إيرادات بعضهم (المزودات العاملة منهم منذ عام 2009 لغاية 2014 وعدهم 14)، بينما تكون الهدف لتحقيق نقطة التعادل لبعضهم الآخر (المزودات الجديدة منذ عام 2015 لغاية 2017 وعدهم 13) حوالي (13).

تدرك هذه المزودات المنافسة لاسيما القديمة منها (والتي استطاعت أن تمتلك حصة سوقية جيدة تصل إلى عدة عشرات من الآلاف من الزبائن خلال 5 أو 6 أعوام) أن الحفاظ على زبائنها الحاليين يأتي بالدرجة الأولى من الأهمية لاستمرارية عملهم ورفع تنافسيتهم، بينما يأتي بالدرجة الثانية الاهتمام بالحصول على زبائن جدد يقدر عددهم ببضعة آلاف خلال العام الواحد في أحسن الأحوال.

ولكن عملية الحفاظ على الزبائن الحاليين ليست بالأمر السهل بل تشكل هاجساً مؤرفاً للمزودات لوجود عدة أسباب. أهم هذه الأسباب هو العروض الخاصة (المنافسة جداً) خصوصاً عند المزودات الجديدة التي تعتمد على استراتيجية اختراق السوق والتي تعمل على جذب زبائن المزودات الأخرى مقابل تسهيلات كبيرة ومغرية مادياً. السبب الثاني هو تدني جودة الخدمة ووجود نسبة كبيرة من المشاكل التقنية (عامة على جميع المزودات أم خاصة بمزود) التي يواجهها الزبائن، يصعب حلها بسرعة أو حتى تشخيصها تسبب الإحباط للعميل والشعور بالغبن وقد تدفعه للبحث عن مزود خدمة آخر. بالإضافة إلى سبب رئيسي لا يقل أهمية عن الأسباب السابقة مثل عوامل تغيير مكان السكن بسبب الظروف الراهنة (بسبب النزوح أو تغيير المنزل المستأجر). الأسباب السابقة أدت إلى وجود عدد مرتفع أو غير طبيعي من الغاءات الاشتراكات شهرياً لدى غالبية المزودات مما يسبب نزفاً

مستمراً من الحصة السوقية لها، وبالتالي نشوء حالة تشبه ظاهرة الدلو المتقوب، بمعنى أن الالغاءات تذهب بفائدة المبيعات الجديدة أو بنسبة كبيرة من ابرادها، الأمر الذي يعتبر مشكلة كبيرة ومستمرة مالم يتم إيجاد حل لها.

يعتبر عامل إرضاء الزبائن الأمر المهم والضروري لكل مزود خدمة انترنت لحفظ على زبائنه الحاليين، الأمر الذي طالما أثبتته الكثير من الدراسات النظرية والتطبيقات العملية. فرضاً الزبائن هو المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري (Kotler and Armstrong, 2011). أما ولاء العميل للشركة فهو من الأمور الهامة جداً لها، فهو ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه (العبدلي، 2010)، وهذا أيضاً عامل مهم جداً لتخفيف نسبة هجرة الزبائن بسبب العروض المنافسة. غالبية الدراسات أفضت إلى أن درجات عالية من رضا العميل تقود إلى ولاء عظيم الذي يؤدي بدوره إلى أداء شركة أفضل .(Kotler and Armstrong, 2011).

من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات لها علاقة برضا وولاء الزبائن لدى مزودات خدمة الانترنت تبين له أن تلك العوامل المؤثرة تختلف من دراسة لأخرى ولكن غالبية الدراسات شملت العوامل التالية: جودة الخدمة، السعر، أهمية الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة. إلا أنه لوحظ وجود فروقات في العلاقات بين العوامل التي تؤثر بالرضا أو بالولاء، وهذا يعود لخصوصية كل بحث ومكان تطبيقه.

وهنا تكمن أهمية هذا البحث في مساعدة مزودات خدمة الانترنت في معرفة العوامل الهامة لحفظ على زبائنهما والحد من ظاهرة الالغاءات المتزايدة وانتقال زبائنهما لمزودات منافسة. كما يساعد هذا البحث في ترسیخ مفهومي رضا العميل وولاءه في مجتمعنا. أيضاً قد تكون لنتائج هذا البحث أهمية لدى الجهات الناظمة لخدمة الانترنت في سوريا لتعديل أو تطوير خططها أو لواجها التنظيمية لما فيه من تحقيق الفائدة لكافة أصحاب المصلحة.

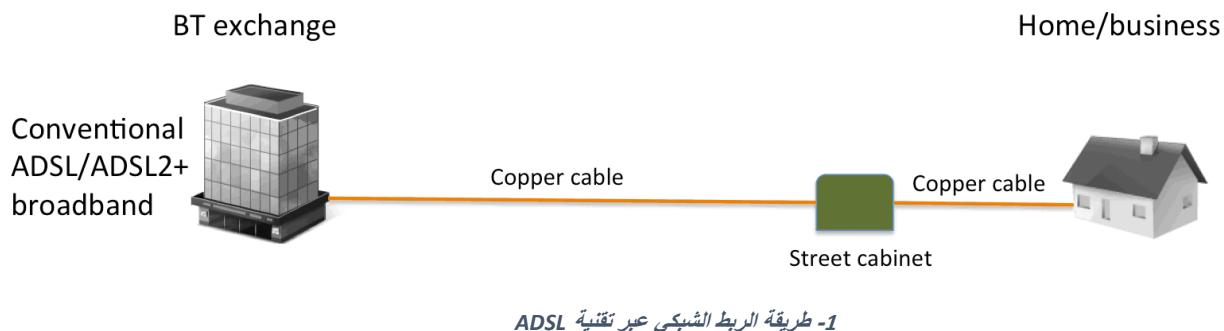
وبالتالي، يكون الهدف من هذا البحث هو تحديد العلاقة والأثر لثلاث عوامل وهي جودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية للشركة على رضا العميل الذي يؤثر بدوره على عامل الولاء وذلك لدى مزودات خدمة الانترنت في سوريا.

وتكون حدود هذا البحث هي تطبيقه على زبائن خدمة الانترنت السريع ADSL، لدى مزودات خدمة الانترنت في سوريا للفترة ما بين 2009 (بدء خدمة الانترنت السريع في سوريا) و2017. وسيتم اعتماد منهج البحث الوصفي، التصميم المقطعي المفرد، واعتماد عينة ميسرة من المجتمع.

أولاً- الدراسة الاستكشافية:

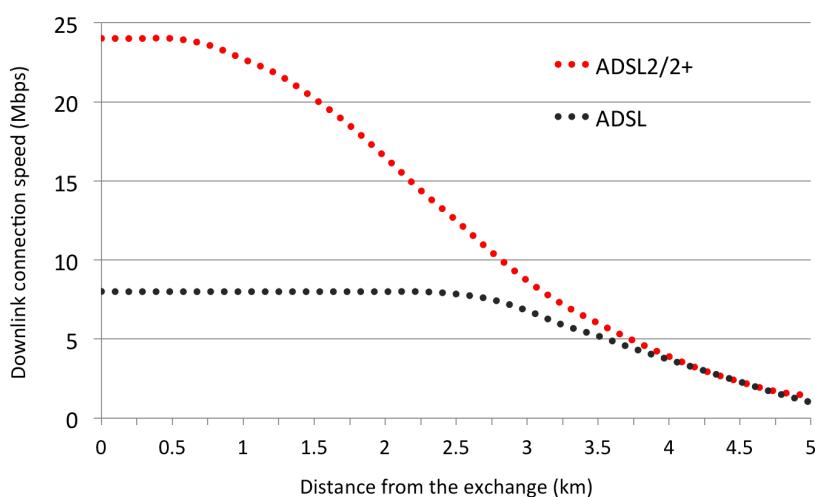
لمحة عن طبيعة خدمة الانترنت السريع في سوريا:

تعتبر خدمة الانترنت السريع ADSL هي الخدمة السائدة حالياً في السوق السورية لتأمين خدمة الانترنت للأفراد. وتعتمد هذه الخدمة على الكابلات النحاسية خصوصاً في المقطع الأخير من التوصيل (من المقسم إلى منزل الزبون).



1- طريقة الربط الشبكي عبر تقنية ADSL

ما يجعل جودة الخدمة تخضع لعوامل عديدة التي تتأثر بها الكابلات النحاسية، منها محدودية السرعة، والمسافة ما بين التجهيزات المشغلة للخدمة والعميل، وجودة الكابل النحاسي، ووجود تشویش كهرومغناطيسي، وأخيراً جودة التوصيل الشبكي الهاتفي في منزل العميل.



2- مخطط السرعة لتقنيات ADSL و ADSL2/2+ بالمقارنة مع المسافة عن مقسم الهاتف

Chart of ADSL2/2+ and ADSL connection speed against distance from the exchange¹

¹ Same as 1

There are no sources in the current document.

وحيث أن البنية التحتية لشبكة الاتصالات تملكها الشركة السورية للاتصالات، فلا بد أن نشير إلى أن مزودات خدمة الانترنت في سوريا، سيكونون مضطرين لمراجعة الشركة عند وجود أي مشكلة فهي المسؤولة عن حل جميع المشاكل المتعلقة بالبوابات والكابلات وتركيب الخدمة من طرف المقسم، بينما تحصر مسؤولية المزودات بحل مشاكل حزمة الانترنت والمحاسبة المالية وتركيب الخدمة للزبون فقط. وبذلك لن تستطيع المزودات تقديم الخدمة الفعالة والسريعة لزبائنهم. كل ما سبق من مساوى تقنية الخدمة وعجز المزودات عن تقديم خدمات ما بعد البيع بالمكان والزمان المناسبين، يؤدي إلى تدني في جودة الخدمة (الانترنت) التي أصبحت تعتبر من الخدمات الضرورية لما تقدمه من فوائد عديدة في جميع جوانب الحياة من تعليم وتسلية وتواصل اجتماعي وأعمال، وبالتالي وجود نسبة كبيرة من عدم الرضا نستطيع بسهولة اكتشافها من شكاوى الزبائن على صفحات التواصل الاجتماعية لمزودات خدمة الانترنت.

أيضاً، يعتبر سعر خدمة الانترنت للأفراد في سوريا معتدلاً أو مقبولاً نسبة للقدرة الشرائية لغالبية شرائح المواطنين في سوريا، خصوصاً للسرعات الدنيا ابتداءً من 256 ك.ب/ثا لغاية 2 ميجابت/ثا. ونستطيع القول أن الأجر الشهري للخدمة لجميع المزودات متقارب جداً. لذلك غالباً ما يكون التناقض بالأسعار بين المزودات على سعر العرض الأولي للزبائن الجدد، وقد بدأ التناقض ينحو منحى جديداً منذ عام 2016 يتمثل بأجور مخفضة شهرية عند بعض المزودات. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه دائماً، هل يتتناسب السعر مع القيمة المرجوة من الخدمة؟

الدراسات السابقة:

جودة الخدمة:

إن الصفة المميزة للخدمة البحتة هي أنها غير ملموسة، حيث أن هذه الخدمات لا يمكن أن ترى، تلمس أو تمسك أو تخزن فهي لا تملك أثر فيزيائي (Schneider and white, 2004). إن جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل (بريش، 2006).

كتب Kotler and Armstrong (2014, Pg. 240)، أنه في حالة تسويق الخدمات تعتمد جودة الخدمة على كلا المقدم للخدمة والخدمة المقدمة بحد ذاتها. أي بحالة بحثنا هذا تعتمد على مستوى مهارة وكفاءة الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (مهندسين، فنيين، مبيعات، خدمة زبائن) بالإضافة إلى جودة الانترنت نفسها.

وبحسب (1988) Parasuraman et al فإن أبعاد أداة قياس جودة الخدمة (SERVQUAL) هي خمسة أبعاد (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف):

جدول 1-شرح الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة SERVQUAL

الملموسة (Tangibles)	الملموسة (Tangibles)
القدرة على تقديم الخدمة الملزتم بتقييمها والتي يمكن الاعتماد عليها وبدقة	الاعتمادية (Reliability)
الرغبة بمساعدة العملاء، وتوفير خدمة سريعة	الاستجابة (Responsiveness)
معرفة الموظفين وقرارتهم على الهم النقاء والأمان للزبائن	الضمان (Assurance)
الاعتناء والاهتمام الذين تقدمهما الشركة للزبائن	التعاطف (Empathy)

كما استنتاج (1992) Cronin and Tylor أن جودة الخدمة تعتبر عاملاً سابقاً لرضا العميل. وقد أكد Hoe and Mansori (2017) أن هناك علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل، كما أن هناك علاقة إيجابية ما بين رضا العميل وولاءه. وقد أثبتت Costa and Chaipoopirutana (2014) بأن جودة الخدمة لها علاقة ارتباط قوية ومتوسطة مع رضا العميل وولاءه.

الصورة الذهنية للشركة:

عرف (1993) Keller الصورة الذهنية للشركة بأنه إدراك لعلامة تجارية ما في ذاكرة المستهلك. واستنتاج Tu et al (2012) أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر بشكل معنوي على رضا الزبون وولائه. وبين Kandampully and Hu (2007) أن الصورة الذهنية للشركة تتتألف من عنصرين أساسين، الأول وظيفي مثل الشخصية الملموسة التي يمكن أن تقيس وتقيم بسهولة. الثاني هو العنصر العاطفي مثل الشعور والموقف والاعتقاد الذي يملكه شخص ما تجاه الشركة. هذه العواطف هي عواقب الخبرات المتراكمة التي يمر بها العميل مع المنظمة مع مرور الوقت.

وذكرت (2014) Ene and Ozkaya، أن الصورة الذهنية للشركة تحوي أربعة عناصر رئيسية من حيث تأثيرها على الموظفين والمجموعات الهدف (الزبائن والشركاء) والمجتمع، وهذه العناصر هي الأفكار حول الشركة، تميز الشركة، سمعة الشركة وإمكانية مقارنتها مع منافسيها.

السعر:

عرف (Kotler and Armstrong 2011) السعر بأنه مقدار المال الذي يدفع لقاء منتج أو خدمة، وبشكل أوسع هو مجموع القيم التي يتخلّى عنها الزبون لقاء المنافع التي يحصل عليها من جراء استعماله لمنتج أو خدمة. وأضاف، السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد دخلاً، بالمقابل جميع العناصر الأخرى تمثل كلفة. السعر أيضاً هو العنصر الأكثر مرؤنة من عناصر المزيج التسويقي.

وكتب المهيّب (2017)، السعر المناسب للمنتج أو الخدمة Price أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة أو منتجاتها وخدماتها، ففي المنظمات التجارية يكون الاهتمام بتخفيض السعر لكي يكون منافساً في نفس مستوى الجودة من المنتجات، والأصل في المنتج أن يكون الأرخص لينال رضا العميل.

رضا العملاء:

يعتمد علم التسويق الحديث على مبدأ تلبية احتياجات الزبائن عن طريق فهم احتياجاتهم وتلبية رغباتهم. ذكر التسويق بأنه إدارة علاقات مربحة مع الزبائن، وأضاف بأنه الهدف المضاعف للتسويق هو جذب زبائن جدد بوعدهم بقيمة فائقة والاحتفاظ بهم وزيادتهم عن طريق كسب رضاءهم. غالباً ما يعتبر رضا العميل عن منتج أو خدمة ما المفتاح لنجاح الشركة ورفع تنافسيتها على المدى الطويل (Thurau, Klee, 1997). ويمكن قياس رضا العميل علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل (المهيّب، 2017).

كما ذكر المهيّب (2017، ص.17) أن أهمية تحقيق رضا العميل تتجلى في المنافع التالية: كسب الولاء، العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية، استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين، الاحتفاظ بالعملاء، تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى إيجابية، الربحية، الثقة، رضا العاملين بالمنظمة. وهذا بالضبط ما تسعى إليه مزودات خدمة الانترنت في سوريا وفي أنحاء العالم.

وقد اتفقت العديد من الدراسات على أن رضا العميل يلعب دوراً وسيطاً ما بين عدة عوامل وبين ولاء العميل. فقد استنتاج Hoe and Mansori (2017) بأن جودة الخدمة تؤثر في رضا العملاء الذي يؤثر بدوره في الولاء. كما خلص Mosahab et al (2010) إلى أن رضا العميل يلعب دور الوسيط في تأثير جودة الخدمة على الولاء. بينما وجد Kuusik (2007) أن العوامل الأربع وهي (رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، أهمية العلاقة) تلعب أدواراً مختلفة على مستويات مختلفة من الولاء.

الولاء:

ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه (العبدلي، 2010).

وكتب الخشروم وعلي (2011، ص.13) أن الباحثون صنفوا أربعة مستويات من الولاء وهي:

أ- الولاء الادراكي (Cognitive Loyalty): القائم على الاعتقادات. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة.

ب- الولاء العاطفي (Affective Loyalty): يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة.

ت- الولاء الإرادي (Conative Loyalty): يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام الذي يظهره المستهلك باستمراره باستخدام العلامة بالمستقبل، ويرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

ث- الولاء العملي أو السلوكي (Action or Behavioral Loyalty): وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي من ناحية الاستخدام والإنفاق من المال والوقت على هذه العلامة مقارنة مع غيرها من العلامات الأخرى.

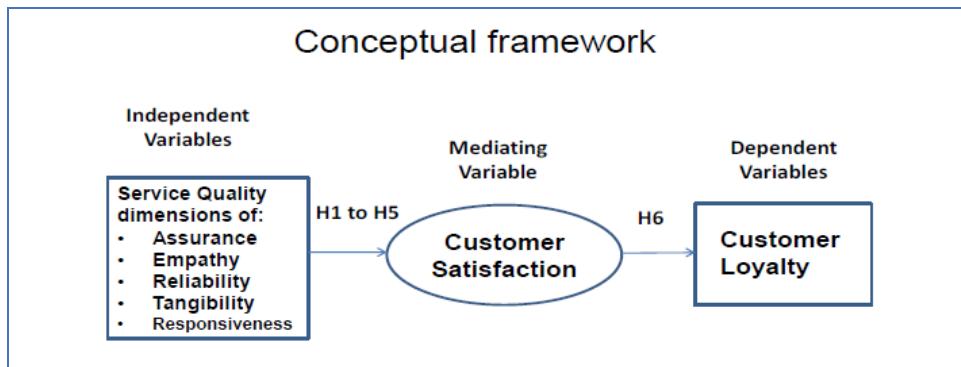
وأضاف الخشروم وعلي (2011، ص.74)، أن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الاحتكار إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، ولا ينتج أيضاً عن الحسومات السعرية، حيث تظهر الدراسات أن المستهلك الذي يشتري منتجات ذات حسومات تحت تأثير السعر، يكون توافقاً لشراء منتجات ذات سعر عالٍ في سبيل الحصول على العلامة التجارية ذات الشهرة.

مناقشة وخلاصة الدراسات:

قام الباحث بتسلیط الضوء على العديد من الدراسات التي تتكلم عن العوامل المؤثرة في رضا الزبون وولاءه وحاول من خلالها شرح مفاهيم هذه العوامل باختصار، ونلخص فيما يلي أهم النتائج بما يتعلق بعلاقة هذه العوامل مع بعضها وطبيعة تأثيرها مع مناقشة سريعة لها:

تعتبر جودة الخدمة أحد العوامل المؤثرة في رضا العملاء، فقد استنتاج Cronin and Tylor (1992) أن جودة الخدمة تعتبر عاملاً سابقاً لرضا العميل. وأكد Hoe and Mansori (2017) أن هناك علاقة مباشرة بين أبعاد

جودة الخدمة ورضا العميل، كما أن هناك علاقة إيجابية ما بين رضا العميل وولاءه كما يظهر الشكل التالي في دراستهم:

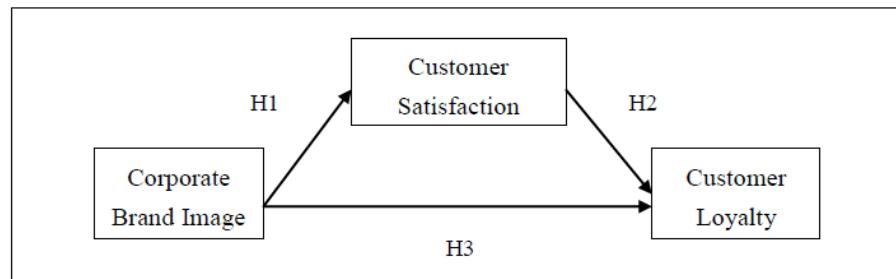


3- المخطط النظري لدراسة (Hoe and Mansori 2017)

وهنا نلاحظ أن الرضا بدوره يؤثر على ولاء العميل فيلعب دور الوسيط ما بين جودة الخدمة وبين ولاءه. وأيضاً، أثبتت Costa and Chaipoopirutana (2014) بأن جودة الخدمة لها علاقة ارتباط قوية مع رضا العميل.

أما الصورة الذهنية فقد أثبتت العديد من الدراسات دورها وتأثيرها على رضا الزبون وولائه، فقد استنتج Tu et al (2012) أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر بشكل معنوي على رضا الزبون وولائه.

Figure 1: Hypothesis Model



4- نموذج الفرضيات لدراسة (Tu et al 2012)

وأثبتت دراسة Ene and Ozkaya (2014)، بأن هناك علاقة تأثير قوية من الصورة الذهنية على رضا العميل وبدوره يؤثر على ولاء العميل.

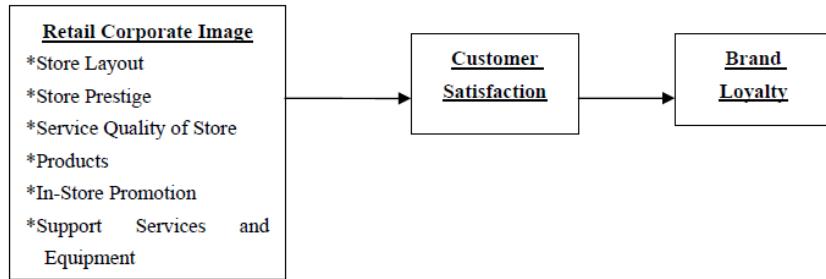
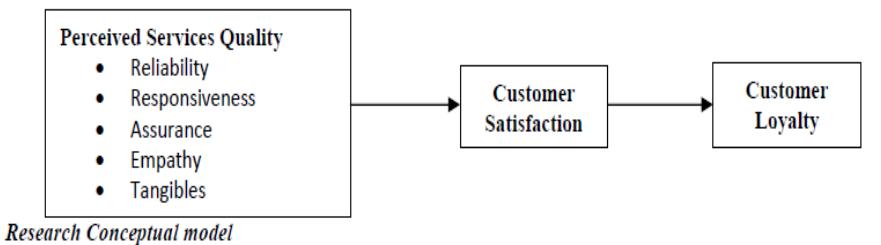


Figure 1. A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty relationship in the context of retail stores

5- المخطط النظري لدراسة (Ene and Ozkaya 2014)

أما بخصوص السعر، فأيضاً أكد الكثير من الباحثين على تأثيره المباشر على رضا العميل وولائه، فقد ذكر Costa and Chaipoopirutana (2014) بأن السعر العادل له معدل ارتباط متوسط مع الولاء. وكتب المهيدب (2017)، السعر المناسب للمنتج أو الخدمة Price أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة أو منتجاتها وخدماتها.

وعن أثر عامل رضا العميل وعلاقته بالعوامل الأخرى، ذكر المهيدب (2017، ص.17) أن أهمية تحقيق رضا العميل تتجلى في المنافع التالية: كسب الولاء، العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية. واستنتاج Hoe and Mansori (2017) بأن رضا العملاء يؤثر في الولاء (كما ذكرنا أعلاه). كما خلص Mosahab et al (2010) إلى أن رضا العميل يلعب دور الوسيط في تأثير جودة الخدمة على الولاء.



Research Conceptual model

6- المخطط النظري لدراسة (Mosahab et al 2010)

بينما وجد Kuusik (2007) أن العوامل الأربع وهي (رضاء العميل، الثقة، الصورة الذهنية، أهمية العلاقة) تلعب أدواراً مختلفة على مستويات مختلفة من الولاء.

مشكلة البحث:

مما سبق تكون مشكلة البحث هي معرفة العوامل المؤثرة في رضاء وولاء زبائن خدمة الانترنت السريع لدى مزودات خدمة الانترنت في سوريا.

التساؤلات البحثية:

وبناء على ما سبق، نستطيع بناء التساؤلات البحثية التالية:

- هل تؤثر جودة الخدمة معنوياً في رضا العميل؟
- هل يؤثر السعر العادل معنوياً في رضا العميل؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية للشركة في رضا العميل؟
- هل يؤثر رضا العميل معنوياً في الولاء له؟
- هل يتوسط رضا العميل العلاقة بين عوامل جودة الخدمة والصورة الذهنية والسعر وما بين ولاء العميل؟

فرضيات البحث:

H1: تؤثر جودة الخدمة معنوياً في رضا العميل، ويترافق منها الفرضيات التالية:

H1-1: تؤثر الملموسة معنوياً في رضا العميل

H1-2: تؤثر الاعتمادية معنوياً في رضا العميل

H1-3: يؤثر الضمان معنوياً في رضا العميل

H1-4: تؤثر الاستجابة معنوياً في رضا العميل

H1-5: يؤثر التعاطف معنوياً في رضا العميل

H2: يؤثر السعر العادل معنوياً في رضا العميل

H3: تؤثر الصورة الذهنية للشركة معنوياً في رضا العميل

H4: يؤثر رضا العميل معنوياً في الولاء له

H5: يتوسط رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة والصورة الذهنية والسعر العادل وما بين الولاء ، ويترافق منها الفرضيات التالية:

H5-1: يتوسط رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة وولاء العميل

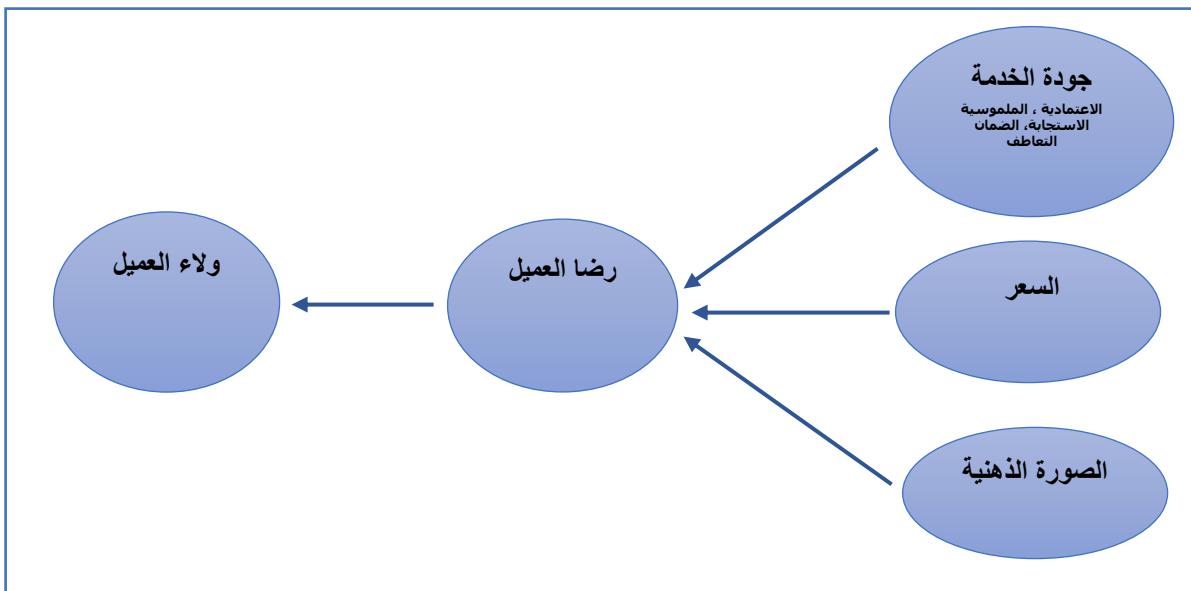
H5-2: يتوسط رضا العميل العلاقة ما بين السعر وولاء العميل

H5-3: يتوسط رضا العميل العلاقة ما بين الصورة الذهنية وولاء العميل

المتغيرات:

ت تكون لدينا المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة – السعر – الصورة الذهنية للشركة
- المتغير التابع: ولاء العميل
- المتغير الوسيط: رضا العميل



7- نموذج البحث المقترن

ثانياً. تصميم البحث:

★ منهجية البحث: اعتمد الباحث على منهجية البحث الوصفي، طريقة تصميم المقطع المفرد بسحب عينة واحدة وتحليل نتائجها.

★ المجتمع: يتمثل المجتمع البحث من كافة زبائن خدمة الانترنت السريع ADSL في سوريا، والمتوزعون على كافة مزودات خدمة الانترنت في القطر وعدهم حوالي 1.2 مليون زبون تقريباً.

★ العينة: سيتم اختيار طريقة العينة الميسرة بالإضافة إلى طرق العينات عبر الانترنت.

★ سحب العينة: تم ذلك عبر عدة طرق، منها عبر الوسائل الالكترونية من ارسال بريد الكتروني لعدد من الزبائن بالإضافة إلى نشر الاستبيان على عدد من الموقع الالكتروني، كما تم الطلب من عدة زبائن من زوار مراكز الخدمة في المزودات تعبئة هذا الاستبيان.

★ البرنامج الاحصائي المعتمد لمعالجة وتحليل البيانات: برنامج IBM SPSS Statistics Ver. 22.

المقاييس المعتمدة:

1- مقياس جودة الخدمة:

استخدم الباحث لقياس متغير جودة الخدمة مقياس (Cronin, Tylor 1992) والمُؤلف من 22 سؤال تقيس كافة أبعاد جودة الخدمة.

<ul style="list-style-type: none"> • وجود معدات وتجهيزات متقدمة • المرافق والقاعات ملائمة وجذابة • توجد أماكن ملائمة لمواقف السيارات • ملائمة المظهر العام للمزود لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة 	الملموسة
<ul style="list-style-type: none"> • الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة • الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم • الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى • تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها • توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة 	الاعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> • إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة • الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن • فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن • سرعة الرد على شكاوى الزبائن 	الاستجابة
<ul style="list-style-type: none"> • سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة • شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المزود • يتعامل العاملون بالأحساس الإنسانية واللباقة مع الزبائن • توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن 	الأمان
<ul style="list-style-type: none"> • اهتمام العاملون بالزبائن اهتماماً شخصياً • وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المصرف • حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم • ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن • العلم والدرية باحتياجات الزبائن 	العاطفة

أداة القياس وترميمه: مقياس المسافات المتساوية ليكيرت (Itemized Rating Scales-Likert) الخماسي

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

2- مقياس الرضا:

اعتمد الباحث على مقياس (Oliver 1980) الذي يقيس الرضا الكلي والمكون من 3 عبارات:

- أنا سعيد حول قراري لاختيار هذا المزود
- أنا أعتقد أنني فعلت الأمر الصحيح عندما اخترت هذا المزود
- عموماً، أنا راض عن هذا المزود

أداة القياس وترميمه: مقياس المسافات المتساوية ليكيرت (Itemized Rating Scales-Likert) الخماسي

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

3- مقياس الصورة الذهنية:

اعتمد الباحث لقياس الصورة الذهنية للمزود على:

- المقياس وعباراته: مقياس (Bayol et al 2000) من 5 عبارات:

- يمكن الوثوق في ما يخبر به المزود أو يفعله
- يتميز المزود باستقراره وثباته
- للمزود مساحات اجتماعية للمجتمع
- يعتني المزود برباته
- يتصرف المزود بالإبداع وهو يتطلع للمستقبل دائماً

- أداة القياس وترميمه: مقياس المسافات المتساوية ليكيرت (Itemized Rating Scales-Likert) الخماسي

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

4- مقياس السعر:

استخدم الباحث مقياس (Sweeny and Soutar 2001) المؤلف من 4 عبارات تقيس متغير السعر:

• الخدمة مسيرة بشكل معقول
• تقدم الخدمة قيمة مقابل المال
• الخدمة جيدة بالنسبة للسعر
• تعتبر الخدمة اقتصادية

- أداة القياس وترميزه: مقياس المسافات المتساوية ليكرت السباعي (Itemized Rating Scales-Likert)

غير موافق أبداً	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	محايد	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5	6	7

5- مقياس الولاء:

استخدم الباحث لقياس ولاء العميل مقياس (Mols 1998) المؤلف من 6 عبارات:

• أخبر الناس بأشياء إيجابية حول المزود
• أود أن أوصي بالمزود لأنك الذين يسعون نصيحتي حول هذه المسائل
• أرغب بتشجيع أصدقائي وزملائي للاشتراك بخدمات المزود
• أود نشر رسائل إيجابية حول المزود على بعض صفحات النقاش على الانترنت
• أعتزم مواصلة العمل مع المزود الحالي
• أعتزم توسيع عملي مع المزود الحالي

- أداة القياس وترميزه: مقياس المسافات المتساوية ليكرت (Itemized Rating Scales-Likert) الخماسي

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

متغيرات أخرى:

بالإضافة إلى المتغيرات الأساسية في البحث، فسيتم دراسة بعض المتغيرات الأخرى للعينة لتحليل مدى علاقتها بمتغيرات البحث الرئيسية وهي:

متغير الجنس:

مقياس اسمي ترميزه:

أنثى	ذكر
2	1

متغير العمر:

العمر/عام
.....

متغير المستوى التعليمي:

مقياس ترتيبی ترميزه:

تعليم عالي	معهد أو جامعي	ثانوي
3	2	1

متغير عمر الخدمة:

يقيس الفترة الزمنية منذ بدء استخدام الزبون للخدمة.

مدة استخدام الخدمة/عام
.....

جمع البيانات وتحليلها:

أولاً- الخطوة الأولى- فحص ثبات مقاييس الاستبيان الداخلية:

تم إرسال الاستبيان إلى 186 شخص، تم الاستجابة من 56 شخص فقط، وبعد استبعاد استبانة واحدة بسبب كونه لا يعيش في سوريا، اعتمد الباحث على هذه الاستبيانات الـ 55 كعينة أولية لإجراء فحص الثبات الداخلي للمقاييس عليها، وكانت النتيجة كما يلي:

الثبات الداخلي للمقاييس:

تم فحص الثبات الداخلي (Reliability) لكل متغيرات مقياس على حده وكانت النتائج:

مقياس جودة الخدمة:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	22

مقياس الصورة الذهنية للشركة:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

مقياس السعر:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

مقياس الرضا:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

مقياس الولاء:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

ثانياً- الخطوة الثانية- استكمال العينة:

تم استكمال العينة ليصل عدد الاستبيانات الممحولة عبر Google Forms إلى 400، وذلك بعد نشر الاستبيان على صفحة الفيس بوك Syria Up To Date (أخبار سوريا والعالم) والتي تضم ما يقارب 115 ألف معجب و113 ألف متابع، بتاريخ 2017/12/26، كما تم نشر الاستبيان على صفحة مزود خدمة الانترنت في الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية وهو أحد أكبر مزودات خدمة الانترنت في سوريا ويبلغ عدد مشتركيه ما يقارب 34 ألف مشترك بتاريخ 2017/11/30 (حسب بيانات المزود)، بينما يوجد على صفحته على الفيس بوك حوالي 10 آلاف معجب ومتابع، بتاريخ 2017/12/29. بالإضافة إلى إرسال الاستبيان إلى العديد من الأشخاص.

وبعد فلترة النتائج تم اعتماد 384 استبيان وهو عدد العينة النهائي.

ثالثاً- الخطوة الثالثة- بدء تحليل البيانات:

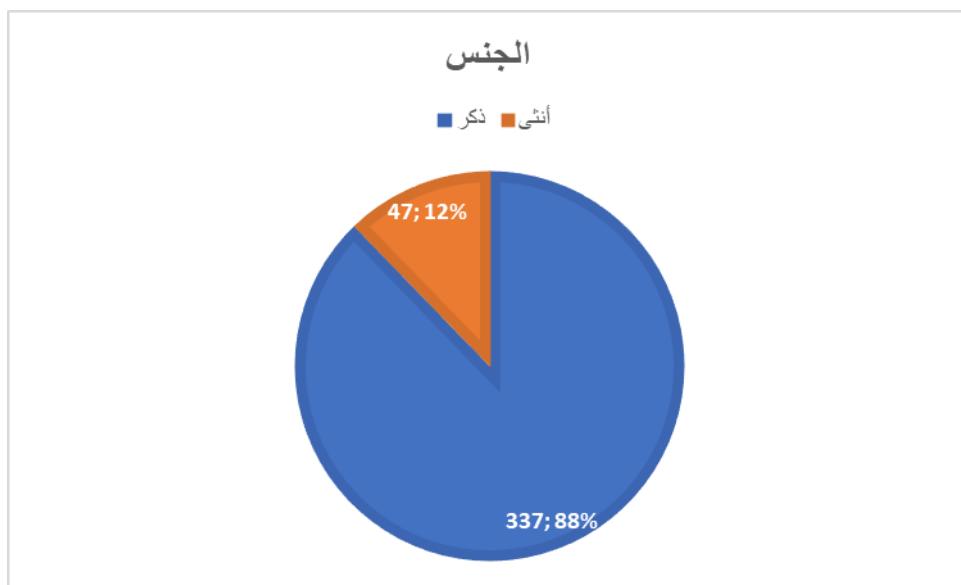
بناء على وجود ثبات مرتقى لكافة المقاييس، تم تجميع الأسئلة وفق مقاييسهم لتكون المتغيرات الأساسية هي:

```
عملية احتساب متغير جودة الخدمة:  
COMPUTE Quality_Service=MEAN(VAR00001,VAR00002,VAR00003,VAR00004,VAR00005,VAR00006,VAR00007,VAR00008,VAR00009,VAR00010,VAR00011,VAR00012,VAR00013,VAR00014,VAR00015,VAR00016,VAR00017,VAR00018,VAR00019,VAR00020,VAR00021,VAR00022).  
EXECUTE.  
  
عملية احتساب متغير الصورة الذهنية للشركة:  
COMPUTE Corporate_Img=MEAN(VAR00023,VAR00024,VAR00025,VAR00026,VAR00027).  
EXECUTE.  
  
عملية احتساب متغير السعر:  
COMPUTE Price=MEAN(VAR00028,VAR00029,VAR00030,VAR00031).  
EXECUTE.  
  
عملية احتساب متغير رضاء الزبون:  
COMPUTE Satisfaction=MEAN(VAR00032,VAR00033,VAR00034).  
EXECUTE.  
  
عملية احتساب متغير ولاء الزبون:  
COMPUTE Loyalty=MEAN(VAR00035,VAR00036,VAR00037,VAR00038,VAR00039,VAR00040).  
EXECUTE.
```

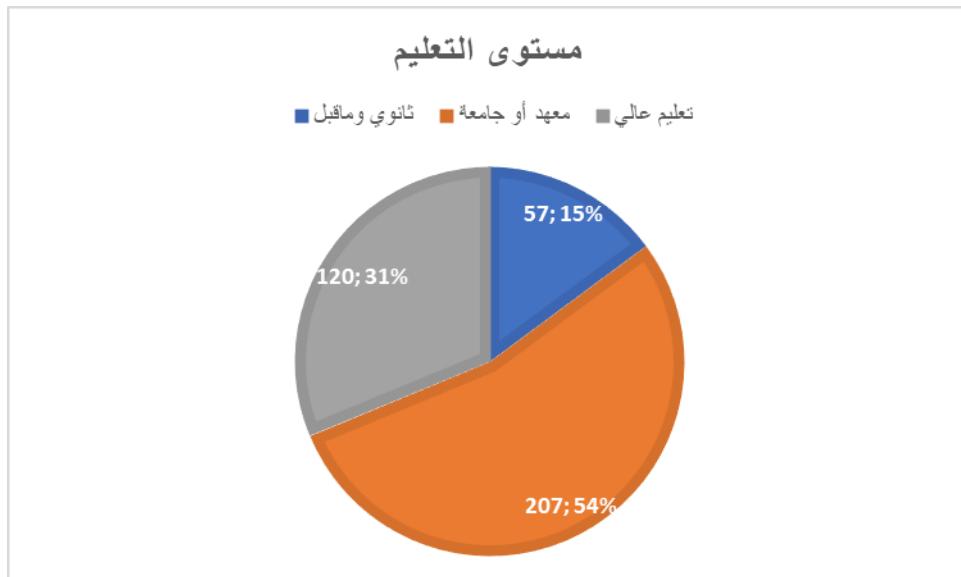
تحليل البيانات:

1- مواصفات أفراد العينة:

عدد الذكور والإإناث في العينة:

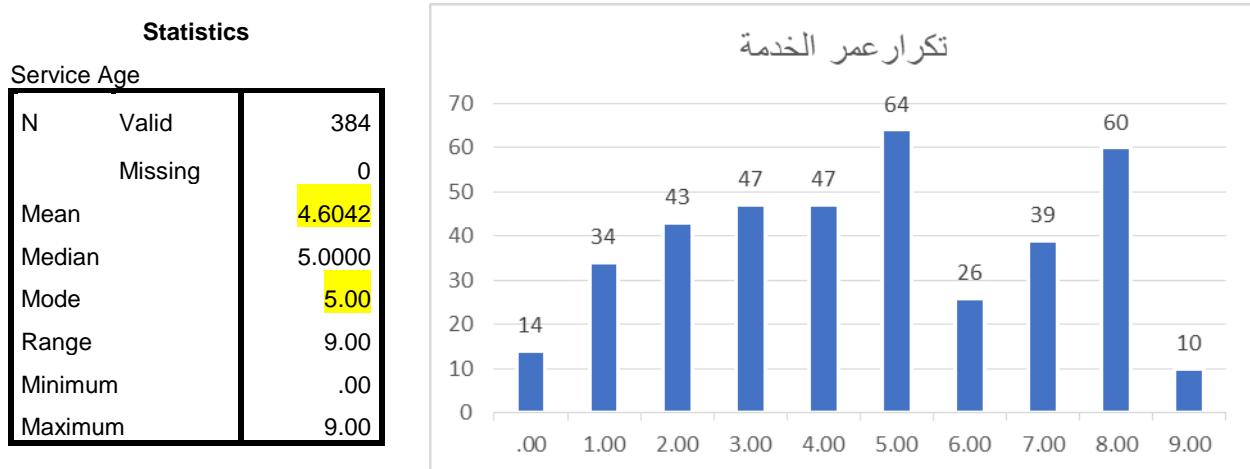


التحصيل العلمي: (يلاحظ وجود نسبة عالية 69% من أكملوا تعليمهم الأكاديمي)



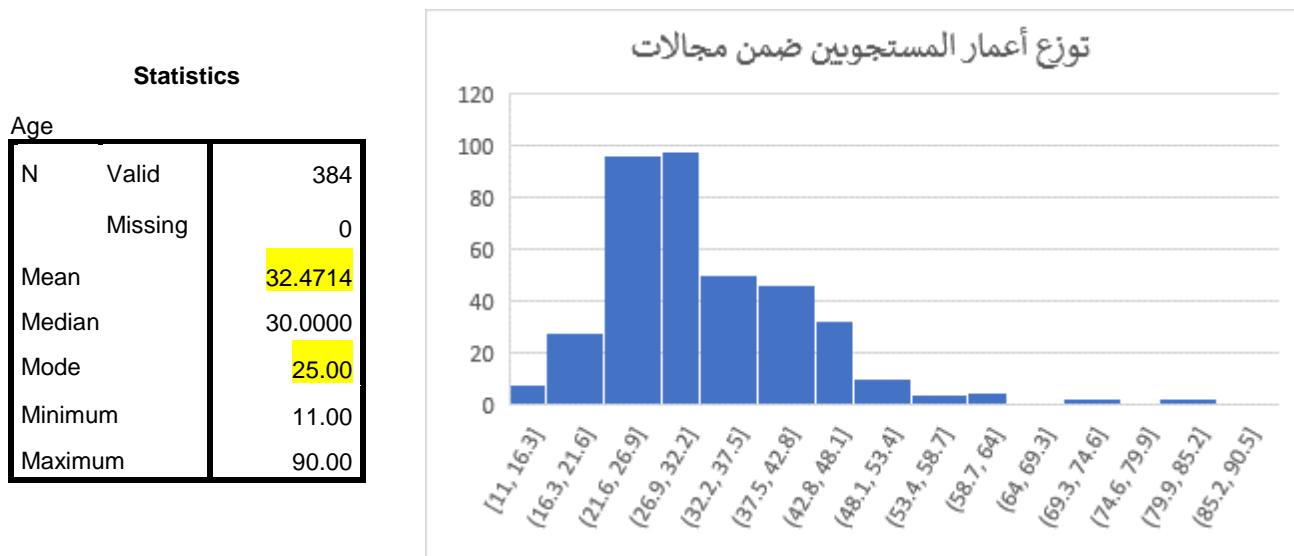
عمر الخدمة لدى أفراد العينة:

بما أن خدمة الانترنت السريع بدأت في عام 2009، فقد تراوح عمر الخدمة لأفراد العينة ما بين 1 عام و 9 أعوام، وكان المتوسط الحسابي لعمر الخدمة للعينة يساوي 4.6 عام. وكانت القيمة الأكثر شيوعاً هي 5 أعوام.



أعمار المستجوبين:

تراوحت أعمار المستجوبين ما بين 11 و 90 عاماً، الوسط الحسابي كان 32.47 عاماً، والعمر الأكثر تكراراً هو 25 عاماً.



متوسطات المتغيرات المستقلة وانحرافاتها المعيارية:

جدول 2 - متوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality_Service	384	1.00	5.00	2.9769	.95170
Corporate_Img	384	1.00	5.00	2.7620	.99256
Price	384	1.00	7.00	3.5508	1.76676
Valid N (listwise)	384				

يظهر من الجدول السابق أن متوسط المتغيرات المستقلة أقل من المتوسط الحسابي الافتراضي (3 لجودة الخدمة والصورة الذهنية، و 4 للسعر). وأن الانحراف المعياري للسعر أكبر من مثيليه لجودة الخدمة والصورة الذهنية للشركة، مما يعني أن درجة عدم موافقة الزبائن على السعر هي الأكبر، ثم يأتي بعدها درجة عدم موافقتهم على الصورة الذهنية للشركة ثم درجة عدم موافقتهم لجودة الخدمة.

ويظهر جدول متوسطات عناصر متغير جودة الخدمة أن مستوى الإجابات لجميع الإجابات كان متوسطاً (يقع بين القيمة 3,39 – 2.60) ولكن العنصر الأكثر انحرافاً عن الوسط كان الاستجابة يليه الاعتمادية ثم الضمان فالتعاطف وأخيراً الملموسة.

جدول 3- جدول متوسطات عناصر متغير جودة الخدمة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality_Tangible	384	1.00	5.00	2.7187	.89183
Quality_Dependence	384	1.00	5.00	2.9953	1.10128
Quality_Response	384	1.00	5.00	2.9974	1.11745
Quality_Assurance	384	1.00	5.00	3.1673	1.07039
Quality_Empathy	384	1.00	5.00	2.9964	1.03560

التوزيع الطبيعي للعينة:

حيث أن قيم التفلطح للمتغيرات كانت ضمن المجال $-2.0 \leq X \leq 2.0$ يمكننا القول أن قيم المتغيرات تعتبر مقبولة حسب (الخضر وزملاءه (2017) و (2012) George & Mallery). أيضاً حيث أن قيم الالتواء التي تصنف ملتوية تكون خارج المجال $-1.0 \leq A \leq 1.0$ (الخضر وزملاؤه (2017)). وحيث أن قيم متغيرات العينة كانت ضمن هذا المجال نستطيع القول أن القيم مقبولة أيضاً.

جدول 4- جدول قيم الالتواء والتفلطح للعينة

الالتواء	الرضا	السعر	الصورة الذهنية للشركة	جودة الخدمة	التفلطح
-.273	-.319	.141	.177	.031	
-.693	-.859	-1.099	-.556	-.545	

أخيراً، وبما ان حجم العينة كبير (أكبر من 200) ويساوي 384 فهذا يعوض عن أي أثر لوجود توزيع غير طبيعي.

2- علاقة المتغيرات الثانوية بمتغيرات البحث:

قام الباحث بإجراء بعض التحاليل لفحص العلاقة ما بين بعض المتغيرات التصنيفية للعينة مثل الجنس والمستوى التعليمي مع المتغيرات الأساسية. واستخدم فيها تحليلي ANOVA و Independent samples t-test.

علاقة الجنس بعامل جودة الخدمة:

وفقاً لتحليل independent samples t-test، فقد كانت المتوسطات متقاربة بين الجنسين وكانت (t(69.263)= -1.7; p >0.05) مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث موافقهم على جودة الانترنت.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quality_Service	ذكر	337	2.9512	.97404	.05306
	أنثى	47	3.1615	.75591	.11026

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quality_Service	Equal variances assumed	5.369	.021	-1.421	382	.156	-.21034	.14799	-.50131	.08063
	Equal variances not assumed			-1.719	69.263	.090	-.21034	.12236	-.45443	.03376

علاقة الجنس بعامل السعر:

لم يلاحظ هناك تأثير للجنس على عامل السعر، فوفق تحليل independent samples t-test، فقد كانت المتوسطات متقاربة وكانت (t(382)= -.869; p>0.05) ، أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث موافقهم على السعر، ولوحظ أن الفرق بسيط بين متوسطي الذكور والإناث.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Price	ذكر	337	3.5215	1.77189	.09652
	أنثى	47	3.7606	1.73359	.25287

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
Price	Equal variances assumed	.217	.642	-.869	382	.385	-.23912	.27518	-.78018
	Equal variances not assumed			-.883	60.206	.380	-.23912	.27066	-.78050
									.30193
									.30225

علاقة الجنس بالصورة الذهنية للشركة:

لم يلاحظ هناك تأثير للجنس على الصورة الذهنية للشركة، وفق تحليل independent samples t-test، وكانت المنشآت متقاربة وكانت ($t(382) = -.876$; $p > 0.05$) ، أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الصورة الذهنية للشركة.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Corporate_Img	ذكر	337	2.7454	1.00859	.05494
	أنثى	47	2.8809	.86944	.12682

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
Corporate_Img	Equal variances assumed	2.943	.087	-.876	382	.381	-.13545	.15459	-.43941
	Equal variances not			-.980	64.575	.331	-.13545	.13821	-.41151
									.16851
									.14061

assumed							
---------	--	--	--	--	--	--	--

علاقة الجنس برضاء الزبون:

لم يلاحظ هناك تأثير باختلاف الجنس على رضاء الزبون، وفق تحليل independent samples t-test، فقد كانت المتوسطات متقاربة جداً وكانت ($t(382) = -0.776$, $p > 0.05$) ، أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث درجة رضاءهم.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction	ذكر	337	3.1029	1.19936	.06533
	أنثى	47	3.2482	1.22862	.17921

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference			
									Lower	Upper	
Satisfaction	Equal variances assumed	.016	.901	-.776	382	.438	-.14536	.18730	-.51363	.22291	
	Equal variances not assumed			-.762	58.897	.449	-.14536	.19075	-.52706	.23635	

علاقة الجنس بولاء الزبون:

أيضاً لم يلاحظ هناك أي تأثير للجنس على ولاء الزبائن، وفق تحليل independent samples test فإن ($t(382) = 0.125$, $p > 0.05$) أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الجنسين من حيث ولاءهم لمزود الخدمة، ونستطيع ملاحظة عدم وجود فرق يذكر بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty	ذكر	337	2.9787	1.09892	.05986
	أنثى	47	2.9574	1.06575	.15546

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Loyalty	Equal variances assumed	.344	.558	.125	382	.901	.02129	.17049	-.31394	.35651
	Equal variances not assumed			.128	60.471	.899	.02129	.16658	-.31188	.35445

علاقة المستوى التعليمي بجودة الخدمة:

بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروق معنوية بين متوسطات جودة الخدمة تبعاً لعامل المستوى التعليمي. أظهر اختبار ليفين أن شرط تجانس التباين للمجموعات الثلاثة متساوي ($p < 0.05$)، وكانت ($p < 0.05$) مما يعني أننا يمكننا رفض فرضية عدم القائلة بتساوي المتوسطات أي توجد فروق معنوية بين المتوسطات. كما تظهر الجداول التالية:

Descriptive

Quality_Service

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
ثانوي ومقابل	57	3.5375	.94897	.12569	1.09	5.00
معهد أو جامعة	207	2.9062	.93153	.06475	1.00	5.00
تعليم عالي	120	2.8326	.89939	.08210	1.00	4.73
Total	384	2.9769	.95170	.04857	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Quality_Service

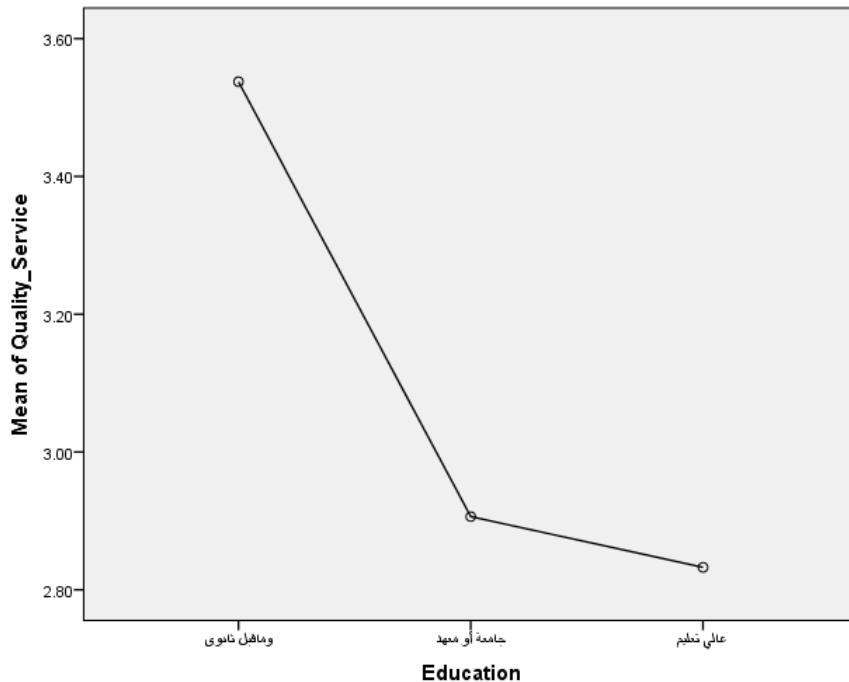
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.099	2	381	.906

ANOVA

Quality_Service

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.445	2	10.723	12.553	.900
Within Groups	325.447	381	.854		

Total	346.893	383		
-------	---------	-----	--	--



علاقة المستوى التعليمي بالصورة الذهنية للشركة:

أيضاً بإجراء اختبار ANOVA تبين وجود فروق معنوية بين متوسطات الصورة الذهنية للشركة تبعاً لعامل مستوى التعليم، أي يوجد أثر للمستوى التعليمي على إدراك الصورة الذهنية للشركة كما في الجدول والشكل التالي:

Descriptives

Corporate_Img

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
ثانوي ومقابل	57	3.3333	.95494	.12648	1.00	5.00
معهد أو جامعة	207	2.7063	.96437	.06703	1.00	5.00
تعليم عالي	120	2.5867	.96901	.08846	1.00	5.00
Total	384	2.7620	.99256	.05065	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

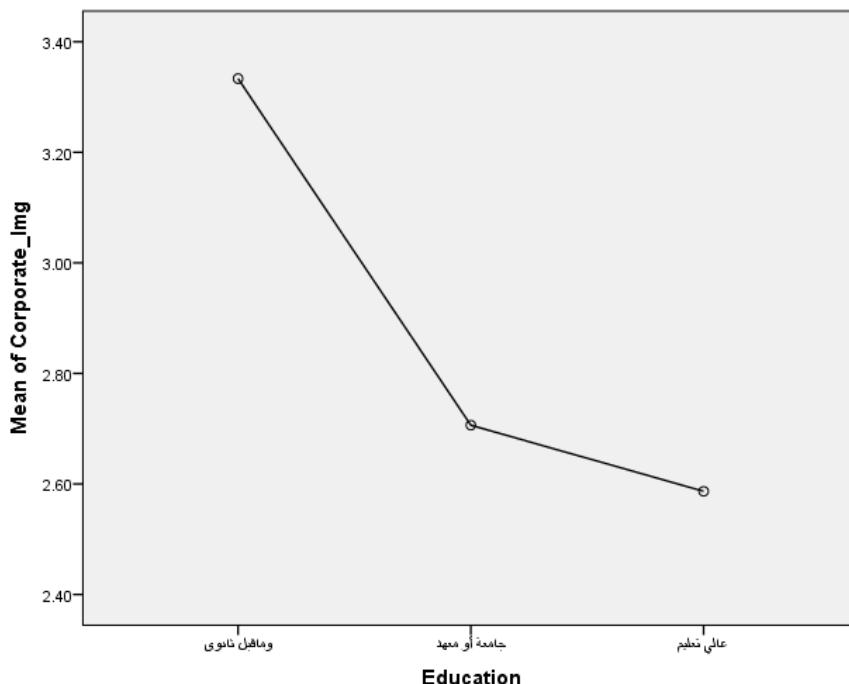
Corporate_Img

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.017	2	381	.983

ANOVA

Corporate_Img

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.938	2	11.469	12.330	.000
Within Groups	354.387	381	.930		
Total	377.325	383			



علاقة المستوى التعليمي بالسعر:

تبين وجود فروق معنوية بين متوسطات السعر تبعاً لعامل مستوى التعليم، أي يوجد أثر للمستوى التعليمي على السعر كما في الجدول والشكل التالي:

Descriptive

Price

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
ثانوي و ما قبل	57	4.1272	1.65368	.21903	1.00	7.00
معهد أو جامعة	207	3.4300	1.78313	.12394	1.00	7.00
تعليم عالي	120	3.4854	1.75114	.15986	1.00	7.00
Total	384	3.5508	1.76676	.09016	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

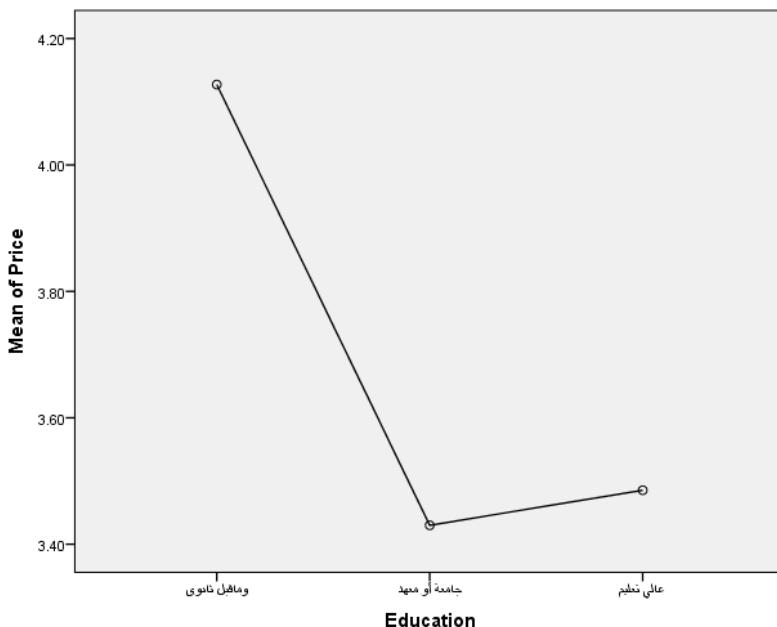
Price

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.030	2	381	.358

ANOVA

Price

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.473	2	11.237	3.650	.027
Within Groups	1173.037	381	3.079		
Total	1195.510	383			



علاقة المستوى التعليمي بعامل رضاء الزبون وولاءه:

لدى اجراء تحليل تجنس التباين بين المستوى التعليمي وبين عامل الرضا والولاء، كانت نتيجة التحليل Levene تدل على عدم تجنس التباين بين المجموعات ($p < 0.05$) مما جعل الباحث يتوقف عن اجراء التحليل.

Test of Homogeneity of Variances

Satisfaction

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.480	2	381	.012

Test of Homogeneity of Variances

Loyalty

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.166	2	381	.016

3 - فحص فرضيات البحث:

الفرضية H_1 : تؤثر جودة الخدمة معنوياً في رضا العميل:

فرضية العدم: لا تؤثر جودة الخدمة معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \quad \text{الفرضية البديلة:}$$

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا العميل) حيث

$$F(1,382) = 243.381 ; \text{ sig} < 0.001 \quad \text{كانت:}$$

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215.458	1	215.458	243.381	.000 ^b
Residual	338.174	382	.885		
Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Quality_Service

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.775	.158		4.906	.000
Quality_Service	.788	.051	.624	15.601	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل جودة الخدمة = $(.000) < a (.001)$ فيما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل جودة الخدمة = $(.000) < a (.001)$ فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول فرضية البديلة أي أن:

جودة الخدمة تؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا العميل وبذلك تم اثبات صحة الفرضية الأولى H_0 .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = .775 + .788 * (\text{Quality of Service})$$

أي أن زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 78.8%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.389، أي أن جودة الخدمة تشرح 38.9% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبائن. كما أظهر الجدول معدل ارتباط قوي بين المتغيرين جودة الخدمة ورضا الزبائن بنسبة 62.4%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.388	.94089

a. Predictors: (Constant), Quality_Service

ويعتقد الباحث أن سبب التأثير لعنصر جودة الخدمة على الرضا أن العميل دائمًا يشتراك بالخدمة ويكون لديه توقع مسبق عن مستوى الجودة لها، فعندما يتطابق مستوى الخدمة المقدمة أو الفعلية مع توقعاته فإن ذلك يسبب حالة الرضا التي يشعر بها (بريش، 2006) و (Hoe and Mansori, 2017) و بذلك تكون جودة الخدمة عاملاً سابقاً لرضا العميل (Cronin and Tylor, 1992).

ولاختبار الفرضيات الفرعية قام الباحث باحتساب المتغيرات الفرعية عن طريق التعليمية Compute لتضم كل فرضية فرعية للمتغيرات الخاصة بها كما يلي:

```

COMPUTE Quality_Tangible=Mean (VAR00001,VAR00002,VAR00003,VAR00004) .
EXECUTE .
COMPUTE Quality_Dependence=Mean (VAR00005,VAR00006,VAR00007,VAR00008,VAR00009) .
EXECUTE .
COMPUTE Quality_Response=Mean (VAR00010,VAR00011,VAR00012,VAR00013) .
EXECUTE .
COMPUTE Quality_Assurance=Mean (VAR00014,VAR00015,VAR00016,VAR00017) .
EXECUTE .
COMPUTE Quality_Empathy=Mean (VAR00018,VAR00019,VAR00020,VAR00021,VAR00022) .
EXECUTE .

```

الفرضيات الفرعية للجودة:

H1-1: تؤثر الملحوظية معنويًا في رضا العميل:

فرضية العدل: لا تؤثر الملحوظية معنويًا في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا العميل) حيث

F(1,382) = 131.719 ; sig < 0.001 : كانت

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.953	1	141.953	131.719	.000 ^b
	Residual	411.679	382	1.078		
	Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Quality_Tangible

وأظهر جدول Coefficients^a معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.170	7.432	.000
	Quality_Tangible	.683	.059	.506	11.477

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل الملموسيّة = P-value (.000) < a (.001)
فيمكنا عند ذلك رفض فرضية عدم وقوف الفرضية البديلة.

أي أن الملموسيّة تؤثّر معنويًّا وإيجابًّا على رضا الزبون وبذلك تم اثبات الفرضية H1-1

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.265 + .683 * (\text{Tangible of service})$$

أي أن زيادة ملموسيّة الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 68.3%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.256، أي أن ملموسيّة الخدمة تشرح 25.6% من التغييرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين ملموسيّة الخدمة ورضا الزبون بنسبة 50.6%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.254	1.03812

a. Predictors: (Constant), Quality_Tangible

ويرى الباحث أن سبب تأثير الملموسة على الرضا يرجع لما قد يعود على العملاء من مزايا أو تسهيلات ملموسة عند زيارته لمراكز الخدمة الخاصة بمزود الخدمة مثل مواقف السيارات، التجهيزات المتطورة، مظهر الموظفين تعاملهم اللائق واللبق مع زبائنهما وغيرها من الأمور التي تحقق نوعاً من الاعجاب واليقين بأن الشركة أو مزود الخدمة يهتم بتوفير الخدمة المناسبة لهم وذلك ما يكون سبباً في تحقيق الرضا لدى العميل.

H1-2: تؤثر الاعتمادية معنوياً في رضا العميل

فرضية العدم: لا تؤثر الاعتمادية معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا الزبون) حيث

$$F(1,382) = 200.972 ; \text{ sig} < 0.001$$

كانت:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.857	1	190.857	200.972	.000 ^b
Residual	362.774	382	.950		
Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Quality_Dependence

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	1.201	.144		8.322	.000
Quality_Dependence	.641	.045	.587	14.176	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل الاعتمادية = P-value (.000) < a (.001) فيما يلي فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أن الاعتمادية تؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا الزبون، وبذلك تم اثبات H1-2

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.201 + .641 * (\text{Dependence})$$

أي أن زيادة الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 64.1%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.345، أي أن الاعتمادية تشرح 34.5% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين الاعتمادية ورضا الزبون بنسبة 58.7%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.343	.97451

a. Predictors: (Constant), Quality_Dependence

يعتقد الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن للاعتمادية دور مهم في تحقيق رضا العميل، حيث عندما يشعر العميل أن خدمة الانترنت مستقرة وموثوقة بدون انقطاعات او مشاكل ويتم تقديمها بدقة تتطابق مع ما التزم مزود الخدمة به فذلك حتماً سيسبب حالة من الرضا لدى العميل.

H1-3: يؤثر الضمان معنوياً في رضا العميل

فرضية العدم: لا يؤثر الضمان معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا الزبون) حيث

$$F(1,382) = 196.641 ; \text{ sig} < 0.001$$

كانت:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.142	1	188.142	196.641	.000 ^b
	Residual	365.490	382	.957		
	Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Quality_Assurance

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	.156	6.706	.000
	Quality_Assurance	.655	.047		

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل الضمان = P-value (.000) < a (.001) فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أن الضمان يؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا الزبون، وبذلك تم اثبات H1-3

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.047 + .655 * (\text{Assurance})$$

أي أن زيادة الضمان بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 65.5%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.34، أي أن الضمان يشرح 34% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين الضمان ورضا الزبون بنسبة 58.3%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.338	.97815

a. Predictors: (Constant), Quality_Assurance

يعمل الباحث هذه النتيجة (تأثير الضمان على الرضا إيجاباً)، بأن العميل عندما يوقن أو يتتأكد من أن الخدمة المقدمة له مضمونة من قبل مزود الخدمة سواءً بشكل مكتوب وموثق أو من خلال تعامل الموظفين معه عن طريق تلبية طلباته وشكواه بكل صدر رحب وضمن اجراءيات منتظمة وميسرة، وقد تكون بتعويضه بما فاته من انقطاع بالخدمة فإن ذلك لابد إلا أن يحقق رضاه.

H4-4: تؤثر الاستجابة معنوياً في رضا العميل

فرضية عدم: لا تؤثر الاستجابة معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا الزبون) حيث

$F(1,382) = 190.914$; sig < 0.001

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.489	1	184.489	190.914	.000 ^b
	Residual	369.143	382	.966		
	Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Quality_Response

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.259	.144		8.757	.000
	Quality_Response	.621	.045	.577	13.817	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

ويمى أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطى للمتغير المستقل الاستجابة = P-value (.000) < a (.001)

فيمكننا عند ذلك، فرض، فرضية عدم وجود الدليل، فـقول الفرضية الدليلة

أي أن الاستجابة تؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا المزبون، وبذلك تم اثبات H1-4.

و تكون معاذلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.259 + .621 * (\text{Response})$$

أى أن زيادة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة يؤدى إلى زيادة فى رضا الزبون بمقدار .%62.1

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.333، أي أن الاستجابة تشرح 33.3% من التغيرات في قيمة متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين الاستجابة ورضا الزبون بنسبة .577.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.331	.98303

a. Predictors: (Constant), Quality_Response

يعتقد الباحث أن استجابة موظفي مزود الخدمة لطلبات العميل أو اتصالاته أو شكاوه ضمن فترة قصيرة وبرغبة واضحة من الموظفين لتقديم المساعدة فإن ذلك لا بد أن يحقق نوع من الرضا الداخلي للعميل وكلما كانت فترة الاستجابة أسرع كلما ترافق مع رضا أكبر.

H1-5: يؤثر التعاطف معنوياً في رضا العميل

فرضية العدم: لا يؤثر التعاطف معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا الزبون) حيث كانت: $F(1,382) = 182.813 ; sig < 0.001$

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.194	1	179.194	182.813
	Residual	374.437	382	.980	
	Total	553.632	383		

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Quality_Empathy

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.142	.155		7.372	.000
Quality_Empathy	.660	.049	.569	13.521	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة ملء الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل التعاطف = P-value (.000) < a (.001)

فيكوننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة

أي أن التعاطف يؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا الزبون وبذلك تم اثبات H1-5

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.142 + .660 * (\text{Empathy})$$

أي أن زيادة التعاطف بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 66%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.324، أي أن التعاطف يشرح 32.4% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين التعاطف ورضا الزبون بنسبة

56.9%.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.322	.99005

a. Predictors: (Constant), Quality_Empathy

يعتقد الباحث أن ذلك يشير إلى أن تعاطف موظفي مزود الخدمة وخصوصاً موظفي خدمة العملاء أو موظفي الدعم الفني مع الزبائن ومنهم الاهتمام الكاف أثناء تواصلهم معهم لابد إلا أن ينعكس إيجاباً على شعور العميل بالرضا.

الفرضية H2: يؤثر السعر العادل معنوياً في رضا العميل

فرضية العدم: لا يؤثر السعر معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا العميل) حيث

$$F(1,382) = 210.359 ; \text{ sig} < 0.001$$

كانت:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.606	1	196.606	210.359	.000 ^b
Residual	357.026	382	.935		
Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.681	.111		15.160	.000
	.406	.028	.596	14.504	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل السعر = P-value (.000) < a (.001)

فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة،

أي أن السعر يؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا العميل وبذلك تم اثبات الفرضية H2

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = 1.681 + .406 * (\text{Price})$$

أي أن زيادة السعر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا العميل بمقدار 40.6%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.355، أي أن السعر يشرح 35.5% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط وسط بين المتغيرين السعر ورضا الزبون بنسبة 59.6%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.353	.96676

a. Predictors: (Constant), Price

يعتقد الباحث أن نتيجة اختبار هذه الفرضية تشير إلى أن السعر الخاص بخدمة الانترنت كونها خدمة أصبحت ضرورية وليس كمالية يجب أن يتاسب مع شيئاً وهم القدرة الشرائية للزبون والمنافع المتحصلة لقاء ما يدفعه (خدمة، مزايا، تسهيلات....الخ). لذلك عندما يكون السعر منخفضاً أو مناسباً يكون ذلك سبباً في رضاء العميل (المهيدب، 2017).

الفرضية H3: تؤثر الصورة الذهنية للشركة معنوياً في رضا العميل

فرضية العدم: لا تؤثر الصورة الذهنية للشركة معنوياً في رضا العميل

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (رضا العميل) حيث

$$F(1,382) = 291.290 ; \text{ sig} < 0.001$$

كانت:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.521	1	239.521	291.290	.000 ^b
	Residual	314.110	382	.822		
	Total	553.632	383			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Corporate_Img

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.920	.137	6.717	.000	
	Corporate_Img	.797	.047	.658	17.067	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل الصورة الذهنية $P\text{-value} = .000 < .001$ ، فيمكننا عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا العميل وبذلك تم اثبات الفرضية $H3$.

أي أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر معنوياً وإيجاباً على رضا العميل وبذلك تم اثبات الفرضية $H3$

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Satisfaction} = .920 + .797 * (\text{Corporate Image})$$

أي أن زيادة الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار 79.7%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.433، أي أن الصورة الذهنية تشرح 43.3% من التغيرات في قيم متغير رضا الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط قوي بين المتغيرين الصورة الذهنية للشركة ورضا الزبون بنسبة 65.8%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.431	.90680

a. Predictors: (Constant), Corporate_Img

يعتقد الباحث أنه باهتمام المزود بصورته الذهنية متمثلة بعنصرها الوظيفي مثل لباس الموظفين الأنثى الموحد، شعار مزود الخدمة الواضح وألوانه القوية، سيارات وأبنية المزود الفخمة ومقراته المرية بالإضافة لمساهماته الاجتماعية الإيجابية، ومتمثلة بعنصرها العاطفي مثل موافقها البناءة ومبادئها الرفيعة تجاه الوطن أو الموظفين أو العملاء أو البيئة مثلاً وشفافيتها من ناحية تصريحاتها والتزاماتها، كل ذلك يكون سبباً في تحقيق رضا العميل تجاه هذا المزود (Tu et al, 2012) (Kandampully and Hu, 2007).

الفرضية H4: يؤثر رضا العميل معنوياً في ولائه للشركة

فرضية العدم: لا يؤثر رضا العميل معنوياً في ولائه للشركة

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

الفرضية البديلة:

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (ولاء الزبون) حيث

$F(1,382) = 1169.828$; $sig < 0.001$ كانت قيمة F عالية جدًا :

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.282	1	345.282	1169.828	.000 ^b
Residual	112.750	382	.295		
Total	458.031	383			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Satisfaction

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	.512		.077	6.627	.000
	.790		.023	.868	34.203

a. Dependent Variable: Loyalty

وبما أن قيمة معلمة الميل لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل رضا الزبون = (.000) $<$ a (.001) فيما عند ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة،

أي أن رضا الزبون يؤثر معنوياً وإيجاباً في ولائه للشركة وبذلك تم اثبات الفرضية H4

وتكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Loyalty} = .512 + .790 * (\text{Satisfaction})$$

أي أن زيادة رضا الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون للشركة بنسبة 79%.

ومن جدول Model Summary، نستنتج أن R^2 تساوي 0.754، أي أن رضا الزبون يشرح 75.4% من التغيرات في قيم متغير ولاء الزبون. كما أظهر الجدول معدل ارتباط قوي جداً بين المتغيرين رضا الزبون وولاءه للشركة بنسبة 86.8%.

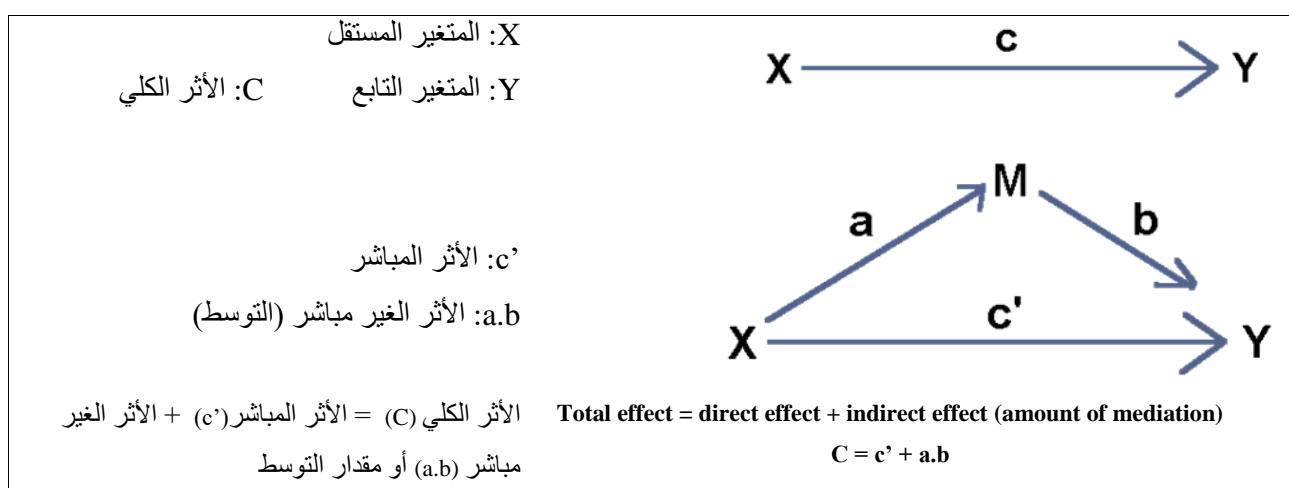
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.753	.54328

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

يرى الباحث أن نتيجة الاختبار هذا تشير إلى أهمية تحقيق رضا العميل وذلك عبر تحقيق حاجاته ورغباته، وبالنسبة للمزودات يأتي ذلك عبر تحقيق توقعاتهم من الخدمة ككل جودة خدمة الانترنت ومزاياها من حيث ما توفره من مزايا إضافية وتسهيلات بالدفع وسعر مناسب. وعندما يتحقق الرضا يكون سبباً في تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعملاء (المهيدب، 2017).

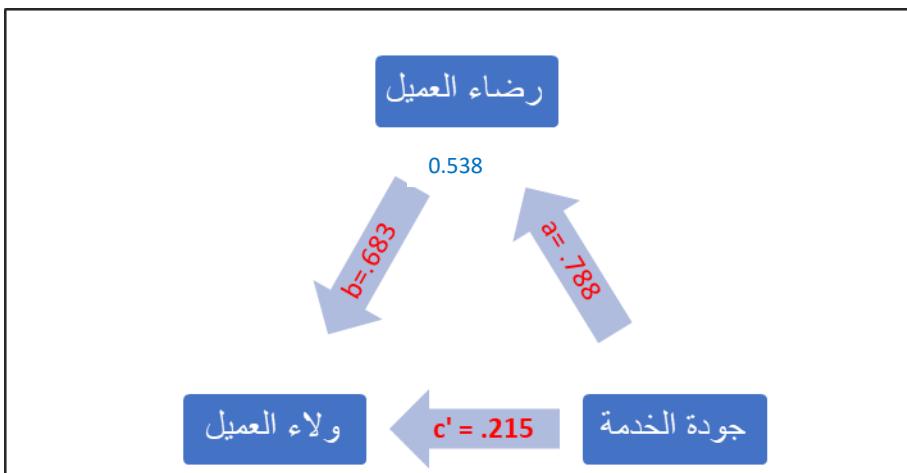
الفرضية H5: يتوسط رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة والصورة الذهنية والسعر العادل وما بين الولاء:

لإثبات وجود توسط أو عدمه مع بيان درجته (توسط كلي أم توسط جزئي) قام الباحث اعتماداً على Kenny (2016) بحساب توسط رضا العميل بين المتغيرات المستقلة الثلاثة عن طريق اجراء اختبار انحدار متعدد لكل متغير مستقل على حدا. وقام بحساب قيمة الأثر المباشر وغير المباشر باستخدام أداة (ماكرو Process for SPSS Version 3 . وفق النظرية والمعادلات التالية:



1- حساب توسط رضا العميل ما بين جودة الخدمة وولاء العميل:

كانت النتيجة معنوية علاقة الانحدار ($P-value < .001$) ما بين جودة الخدمة وولاء العميل وما بين رضا العميل وولاءه، وذلك بوجود توسط جزئي لمتغير الرضا وليس توسط كامل حسب التالي:



٨- توسط متغير رضا العميل لعلاقة جودة الخدمة بولاء

أي كان مقدار التوسط لرضا العميل (indirect effect) بين جودة الخدمة وولاء العميل = 0.538 بينما كان مقدار (direct effect) لجودة الخدمة على ولاء العميل = 0.215

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
Y : Loyalty
X : Quality_
M : Satisfac

Sample
Size: 384

*****
OUTCOME VARIABLE:
Satisfac

Model Summary
R          R-sq         MSE          F          df1          df2          p
.6238     .3892     .8853     243.3810    1.0000    382.0000    .0000

Model
coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant   .7745     .1579     4.9063    .0000     .4641     1.0849
Quality_   .7881     .0505    15.6007    .0000     .6888     .8874

```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
Loyalty

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .8805    .7753    .2701  657.2919    2.0000  381.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .2024    .0899   2.2511    .0249    .0256    .3792
Quality_  .2154    .0357   6.0322    .0000    .1452    .2856
Satisfac  .6834    .0283  24.1790    .0000    .6278    .7389

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .2154    .0357   6.0322    .0000    .1452    .2856

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Satisfac  .5386    .0456    .4519    .6314

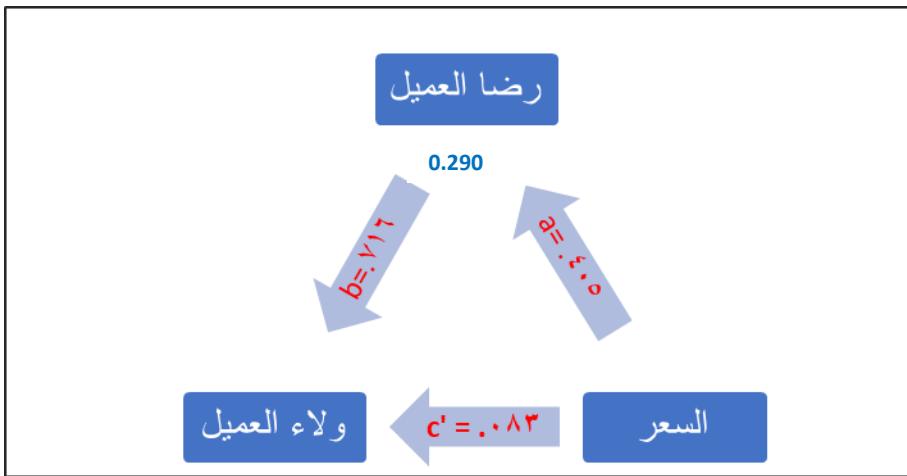
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000
NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----
```

ويشير ذلك إلى أن توسط الرضا لعلاقة جودة الخدمة بالولاء له أثر أكبر بحواليضعف من الأثر المباشر للجودة على الولاء، وهذا يكون بسبب العلاقة الوطيدة ما بين جودة الخدمة والرضا مما يدعو المزودات للتركيز على تحقيق الرضا أولاً من خلال جودة الخدمة لدوره الوسيط في تحقيق الولاء (Mosahab et al,2010).

2- حساب توسط رضا العميل ما بين السعر وولاء العميل:

كانت النتيجة معنوية علاقة الانحدار ($P-value < 0.001$) بوجود علاقة اندثار ما بين السعر والرضا وما بين الرضا والولاء بتوسط جزئي لمتغير الرضا أيضاً وليس توسط كامل حسب التالي:



٩- توسط رضا العميل لعلاقة السعر بولاء

و كان مقدار التوسيط لرضا العميل (indirect effect) بين السعر وولاء العميل = 0.290 بينما كان مقدار للسعر على ولاء العميل (direct effect) = 0.083

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 4
Y : Loyalty
X : Price
M : Satisfac

Sample
Size: 384
*****
OUTCOME VARIABLE:
Satisfac

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5959   .3551   .9346  210.3589   1.0000  382.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.6807   .1109  15.1603   .0000   1.4627   1.8987
Price     .4055   .0280  14.5038   .0000   .3506   .4605
*****
OUTCOME VARIABLE:
Loyalty

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8750   .7657   .2817  622.5627   2.0000  381.0000   .0000

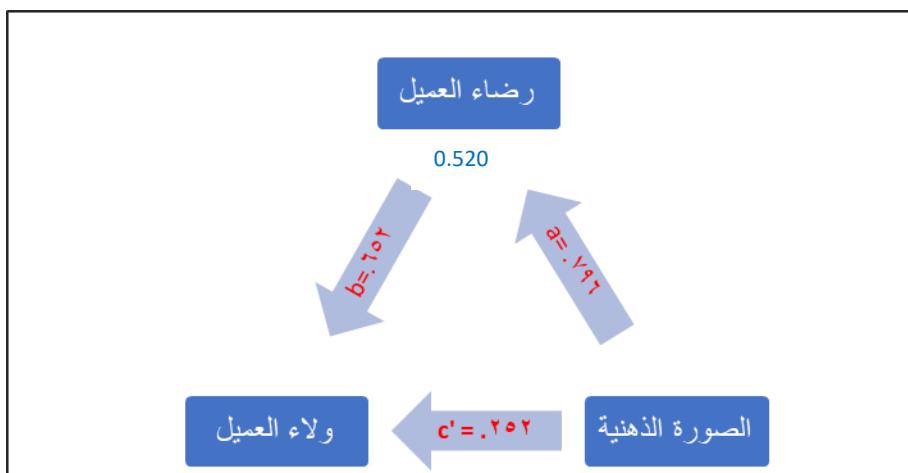
```

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4430	.0770	5.7514	.0000	.2915	.5944
Price	.0839	.0191	4.3919	.0000	.0464	.1215
Satisfac	.7162	.0281	25.4989	.0000	.6610	.7714
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.0839	.0191	4.3919	.0000	.0464	.1215	
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Satisfac	.2904	.0232	.2460	.3361		
----- END MATRIX -----						

أيضاً هنا تشير نتائج الاختبار إلى توسط الرضا للعلاقة ما بين السعر والولاء بأثر توسط عالي نسبياً إلى أثر السعر المباشر على الولاء الذي يكاد أن يكون ضعيفاً (0.08)، ويعتقد الباحث بأن ذلك يعزى إلى أن السعر لا يعتبر دافعاً مؤثراً للولاء حتى لو كان السعر منخفضاً أو مناسباً، على عكس عنصري جودة الخدمة والصورة الذهنية الذين لهما أثر مباشرأ على الولاء.

3- حساب توسط رضا العميل ما بين الصورة الذهنية للشركة وولاء العميل:

كانت النتيجة وجود توسط جزئي أيضاً وليس توسط كامل حسب التالي:



10- توسط رضا العميل لعلاقة الصورة الذهنية بالولاء

أي كان مقدار التوسط لرضا العميل (indirect effect) بين الصورة الذهنية للشركة وولاء العميل = 0.520 بينما كان مقدار (direct effect) للصورة الذهنية على ولاء العميل = 0.252

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Loyalty
X : Corporat
M : Satisfac

Sample
Size: 384

OUTCOME VARIABLE:

Satisfac

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6578	.4326	.8223	291.2899	1.0000	382.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.9201	.1370	6.7166	.0000	.6507	1.1894
Corporat	.7967	.0467	17.0672	.0000	.7049	.8885

OUTCOME VARIABLE:
Loyalty

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8852	.7835	.2603	689.4413	2.0000	381.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2427	.0815	2.9785	.0031	.0825	.4030
Corporat	.2520	.0349	7.2260	.0000	.1834	.3205
Satisfac	.6529	.0288	22.6825	.0000	.5963	.7095

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2520	.0349	7.2260	.0000	.1834	.3205

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Satisfac	.5202	.0390	.4455	.5968

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

ويعتقد الباحث هنا أن السبب وراء هذه النتيجة (أثر التوسط أكبر من الأثر المباشر أيضاً بحولي الضعف) هي وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية للشركة على رضا العميل الذي يؤثر بدوره على الولاء (Ene and

Ozkaya, 2014)

بناء على ما سبق، استطاع الباحث إثبات الفرضية الخامسة:

H5: يتوازن رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة والصورة الذهنية والسعر العادل وما بين الولاء (توسطاً جزئياً)

رابعاً- النتائج:

ما سبق استطاع الباحث إثبات الفرضيات واستنتاج تعديلات على الفرضية الأخيرة وهي توسط الرضا للعلاقات ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تمثلت بوجود توسط جزئي وليس كلي.

ونستطيع تلخيص النتائج كما يلي:

- يؤثر معنوياً بعد الملحوظة ضمن متغير جودة الخدمة على رضا العميل وبمعامل انحدار مقداره 68.3%
- يؤثر معنوياً بعد الاعتمادية ضمن متغير جودة الخدمة على رضا العميل وبمعامل انحدار مقداره 64.1%
- يؤثر معنوياً بعد الضمان ضمن متغير جودة الخدمة على رضا العميل وبمعامل انحدار مقداره 65.5%
- يؤثر معنوياً بعد الاستجابة ضمن متغير جودة الخدمة على رضا العميل وبمعامل انحدار مقداره 62.1%
- يؤثر معنوياً بعد التعاطف ضمن متغير جودة الخدمة على رضا العميل وبمعامل انحدار مقداره 66%

ونستطيع هنا الاستنتاج أن جميع أبعاد متغير جودة الخدمة تؤثر معنوياً في رضا العميل بنسبة جيدة ما بين 62% و 69%. وأهمها بالترتيب جاءت الملحوظة ثم التعاطف ثم الضمان ثم الاعتمادية ثم الاستجابة.

- تؤثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (22 سؤال) على رضا الزبون، وبمعامل انحدار مقداره 78.8%
- يؤثر السعر معنوياً على رضا العميل بمعامل انحدار مقداره 40.6%
- تؤثر الصورة الذهنية معنوياً على رضا العميل بمعامل انحدار قدره 79.7%

إذًا، أتى تأثير الصورة الذهنية للشركة على رضا العميل بالمرتبة الأولى وبنسبة جيدة جداً 79.7%， تلاها بنسبة قريبة جداً جودة الخدمة 78.8% ثم يأتي السعر بالمرتبة الأخيرة وبفارق كبير بنسسبة 40.6% .

بالرجوع إلى الاستنتاجات:

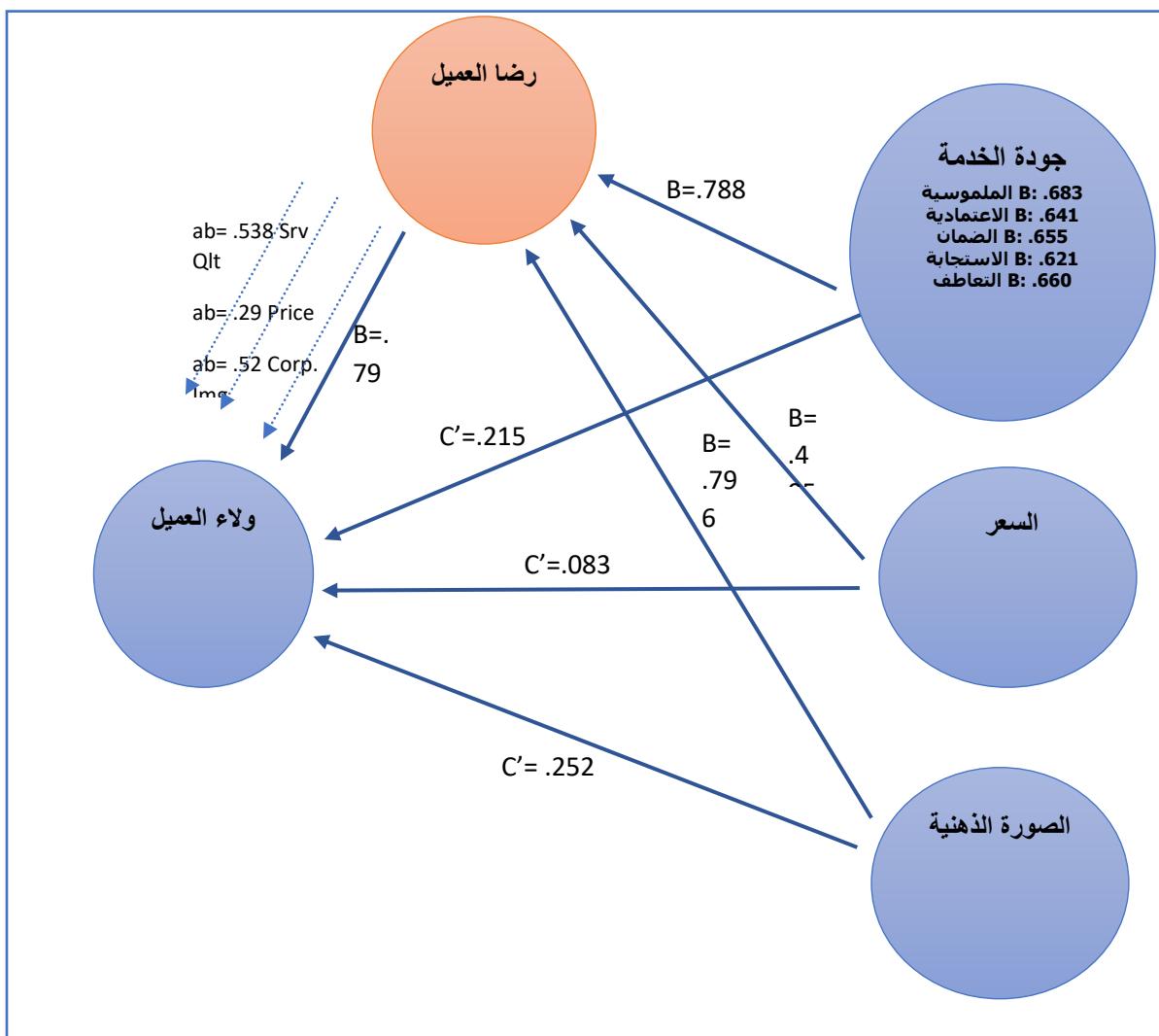
- يؤثر رضا العميل على ولاءه تأثيراً معنوياً بنسبة 79% وهي نسبة جيدة جداً
- يتوازن رضا العميل تواصلاً جزئياً العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل بتأثير غير مباشر مقداره 53.8%

- يتوسط رضا العميل توسعاً جزئياً العلاقة بين السعر وولاء العميل بتأثير غير مباشر مقداره 29% وتأثير مباشر 8.3%

- يتوسط رضا العميل توسعاً جزئياً العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العميل بتأثير غير مباشر مقداره 52% وتأثير مباشر 25.2%

أي أن توسط متغير الرضا للعلاقات ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كان جزئياً وكانت نسبة التوسط الجزئي الأكبر في علاقة جودة الخدمة بولاء العميل، تلاها توسطه في علاقة الصورة الذهنية بولاء ثم أخيراً بتوسطه للعلاقة ما بين السعر والولاء.

بناءً على نتائج اختبارات الفرضيات ينتج معنا النموذج النهائي للبحث كما يلي:



جدول 5- ملخص الفرضيات واثباتاتها

النتيجة	قيمة معامل الانحدار B	قيمة المعنوية	الاختبار الاحصائي	الفرضية
قبول	.788	.000	انحدار خطى	H1: تؤثر جودة الخدمة معنوياً في رضا العميل، ويتفق معها الفرضيات التالية:
قبول	.683	.000	انحدار خطى	H1-1: تؤثر الملموسة معنوياً في رضا العميل
قبول	.641	.000	انحدار خطى	H1-2: تؤثر الاعتمادية معنوياً في رضا العميل
قبول	.655	.000	انحدار خطى	H1-3: يؤثر الضمان معنوياً في رضا العميل
قبول	.621	.000	انحدار خطى	H1-4: تؤثر الاستجابة معنوياً في رضا العميل
قبول	.660	.000	انحدار خطى	H1-5: يؤثر التعاطف معنوياً في رضا العميل
قبول	.406	.000	انحدار خطى	H2: يؤثر السعر العادل معنوياً في رضا العميل
قبول	.797	.000	انحدار خطى	H3: تؤثر الصورة الذهنية للشركة معنوياً في رضا العميل
قبول	.790	.000	انحدار خطى	H4: يؤثر رضا العميل معنوياً في الولاء له
قبول				H5: يتوازن رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة والصورة الذهنية والسعر العادل وما بين الولاء
قبول مع توسط جزئي	(a=.788, b=.683, c'=.215)	.000	توسيط (انحدار متعدد)	H5-1: يتوازن رضا العميل العلاقة ما بين جودة الخدمة والولاء
قبول مع توسط جزئي	(a=.405, b=.716, c'=0.08)	.000	توسيط (انحدار متعدد)	H5-2: يتوازن رضا العميل العلاقة ما بين السعر والولاء
قبول مع توسط جزئي	(a=.796, b=.652, c'=.252)	.000	توسيط (انحدار متعدد)	H5-3: يتوازن رضا العميل العلاقة ما بين الصورة الذهنية والولاء

خامساً- التوصيات:

- 1- على مزودات خدمة الانترنت السعي دائمًا لنيل رضا الزبون لما له من أثر على تحقيق ولائه والاحتفاظ به عن طريق:
 - 2- الاهتمام بالصورة الذهنية وتوليتها اهتماماً كبيراً حيث كان لها الأثر الأكبر للحصول على رضا الزبائن وذلك يمكن تحقيقه عن طريق زيادة معدل الثقة بينها وبين زبائنهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات الصحيحة، بالإضافة إلى ابتكار مزايا تنافسية باستمرار مع تبني مساهمات اجتماعية ذات فائدة لشرائح المجتمع المختلفة.
 - 3- الاهتمام بتدعم عنصر جودة الخدمة ككل والتركيز على:
 - a. الملموسيّة من حيث الاهتمام بصالات مراكز الخدمة ومظاهرها وتوفير أماكن لموافق السيارات.
 - b. التعاطف: من حيث تطبيق مبدأ الزبون هو الملك وتحقيق مصلحته أو لا
 - c. الضمان: تدريب الموظفين لرفع كفاءتهم لتوفير الشعور بالثقة والأمان للزبائن عند تعاملهم معهم بالإضافة إلى الاهتمام باللباقة والكياسة
 - d. الاعتمادية: الاهتمام بتقديم الخدمة بمواعيدها، استقرار الخدمة، توفير السجلات الدقيقة لهم عن بيانات دخولهم وكشوفات تسديداتهم، وتقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة
 - e. عنصر الاستجابة: من ناحية تخفيض فترة الانتظار لتقديم الخدمة، سرعة تقديم المساعدة بحل مشاكلهم والاستمرار بالتفاعل معهم أثناء حل المشكلة وضعهم بصورة المشكلة بدقة وشفافية.
(وقد أشار الباحث في مقدمة الدراسة إلى أهمية هذا الاستجابة السريعة وأسباب صعوبة تحقيقها)
- 4- الحرص على تقديم السعر العادل للخدمة، وقد أظهرت الدراسة أن عنصر السعر كان الأقل تأثيراً على رضا الزبائن مقارنة بالصورة الذهنية وجودة الخدمة.
أيضاً، وبالرغم من عدم وجود دليل في هذه الدراسة إلا أن الباحث اقترح بعض الحلول لتحسين جودة الخدمة وتطويرها لاسيما أن القطر مقبل على افتتاح وإعادة إعمار وهي:
 - قيام الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات بتحفيض عدد المزودات وحصرها بعدة مزودات احترافية لها القدرة الفنية والمالية والإبداعية لتطوير الخدمة وتقديم الخدمات المميزة للعملاء.
 - يقترح الباحث على الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والشركة السورية للاتصالات بالتعاون مع المزودات الخاصة القيام بالتخطيط لتطوير البنية التحتية لتعتمد على الكابلات الضوئية واعتماد تقنيات

لما تتميز به من استقرار بالخدمة وإمكانية رفع السرعات بما يتناسب مع تطور المحتوى الإلكتروني السريع وكبر حجم مكوناته (صور وفيديوهات عالية الدقة وتطبيقات....الخ).

سادساًًاً محددات البحث:

- تم انجاز البحث ليشمل مزودات خدمة الانترنت وزبائنها في سوريا
- خصائص العينة:
 - حجمها 384 شخص
 - وسطي أعمارها 32 عاماً
 - وسطي عمر الخدمة لديها 4.6 عام
 - نسبة المتعلمين بعد الثانوي 69%
- البرمجيات:
 - SPSS V. 22
 - PROCESS for SPSS V. 3
 - MS-Excel 2016
 - MS-Word 2016
 - Google Forms

سابعاًً الأبحاث المقترحة للجامعة:

يقترح الباحث تنفيذ دراسة مكملة لهذه الدراسة تأخذ بعين الاعتبار عاملى الثقة وأهمية الخدمة لبيان أثرهما، مع محاولة استقصاء عينة أكبر (بحدود 1000 أو أكثر).

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

بريش، عبد القادر (2006) "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ع .3

الخشروم ، محمد. وعلي، سليمان. (2011) "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 27 - العدد الرابع-2011

الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، ناريمان (2017) "بحوث التسويق – دليل نظري وتطبيقي وكمي باستخدام SPSS" ، سوريا، المعهد العالي لإدارة الأعمال / HIBA

العبدلي، عبيد بن سعد. (2010) "ولاء العميل" ، زمن الوصول (2017) /<http://dralabdali.com/customer-loyalty> ، زمن الوصول (2017)
المهيدب، رائد عبد العزيز. (2017) "رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية" ، مركز استراتيجيات التربية،

المهيدب، رائد عبد العزيز. (2017) "رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية" ، مركز استراتيجيات التربية

المراجع الأجنبية:

Bayol, M. and Foye, A. and Tellier, C. and Tenenhaus, M. (2000), Use of PLS Path Modeling To Estimate The European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model, Statistica Applicata Vol. 12, n. 3, 2000

Chiou, J. (2003), The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers, Department of International Trade, College of Commerce, National Chengchi University, Mucha,

Taipei, Taiwan, ROC

Costa, C. P. and Chaipoopirutana, S. (2014), A Study of the Antecedents of Customer Loyalty towards

an Internet Service Provider in Timor-Leste, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand)

Cronin, A. and Tylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal

of Marketing; Jul 1992; 56, 3; ABI/INFORM Global pg. 55

Duffy, J. A., Duffy, M. & Kilbourne, W. (1997). Cross national study of perceived service quality in

long-term care facilities. Journal of Aging Studies, 11 (4), 327-36 ,
[http://dx.doi.org/10.1016/S0890-4065\(97\)90025-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0890-4065(97)90025-6)

Ene, S.; and Özkaya, B., (2014) “A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores”, Asian Social Science; Vol. 10, No. 14; 2014 ISSN 1911-

2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education

Hoe, L. C. and Mansori, S. (2017), The Effects of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry, (Sunway college & Segi university, kl,

Malaysia), international journal of advanced engineering and management research vol. 2 issue 5, 2017

George, D., Mallory, P. (2012). IBM SPSS Statistics 19 Step by Step A Simple Guide and Reference. (12.Ed.)

Kandampully, J.; and Hu, H.H., (2007),"Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 , No. 6, pp.

435 – 443.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.
Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kenny, A. David (2016). Mediation <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#IE>; Access date
19/1/2018

Kotler, Armstrong (2011). The Principles of Marketing 14th Edition.

Kuusik (2007), Affecting Customer Loyalty: Do different factors have various influences in different

loyalty levels, Department of International Trade, College of Commerce, National Chengchi University, Mucha, Taipei, Taiwan, ROC

Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 195–201.

Parasuraman, A., Ziethaml, V. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring

"Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing*, Vol. 62, no. 1, 1988, p. 22, 25 and 29

Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (September): 46-49.

Shneider, B. and White, S. (2004), Service Quality-Research Perspectives, A Sage Publications Series

Thurau, T. and Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, University of Hanover

Tofighi, D., & MacKinnon, D. P. (2015). Monte Carlo Confidence Intervals for Complex Functions of Indirect Effects. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-12.

Tu, Y. and Wang, C. and Chang, H. (2012), "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan", *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-1152)

Abstract

Student: Hani M. Adnan KASHALO

Title: The Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of ADSL Customers with Internet Service providers in Syria

Syrian Virtual University

Year: 2018

Supervised by Dr. Mohamad ALKHODR

The aim of this study is to determine the factors affecting the satisfaction and loyalty of ADSL customers of the Syrian Internet Service providers and to calculate their impact.

The study population consists of all ADSL users in Syria, about 1.2 Million subscribers till the end of 2017. The final sample size is 384 surveys of 400 surveys. Multiple Statistical tests are used, such as T-Test and ANOVA to test the effect of gender and education impact; simple regression is used to test the effect of independent variables on the mediator and dependent variable while multiple regression is used to calculate the indirect effect of satisfaction variable mediation.

The research concludes that the three dependent variables, Corporate Image, Quality of service, and the Price, respectively, positively affect satisfaction which in its turn affects positively the loyalty. Also, the satisfaction plays a partial mediation role between the independents variables and the dependent variable.

The research provides some recommendations and solutions, the most important of which is that the ISPs should be keen to enhance their image, and to pay attention to the five elements of Quality of Service in addition to continuing considering fair prices. Finally, few additional solutions were recommended to improve and develop the internet service in Syria.

Keywords:

Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality, Corporate Image, Price.

الملحق 1: الاستبيان

السادة والسيدات المحترمين،

تقوم الجامعة الافتراضية السورية بدراسة تهدف لرفع مستوى خدمات الانترنت في سوريا. لذا يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق بكل دقة وحيادية علماً أن اجاباتكم سيكون لها الأثر الإيجابي في نتائج الدراسة، ولن تستخدم هذه البيانات إلا لأغراض هذا البحث. شاكرين لكم حسن تع翁كم.

وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير...

الباحث: هاني كشلو

إشراف: د. محمد الخضر

رقم الاستمارة

سؤال:

العبارة	نعم	لا
1. هل لديك خط انترنت سريع ADSL في منزلك؟		

عزيزي المجيب، في حال أجبت بـ(لا) يرجى عدم إكمال الاستبيان

القسم الأول:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بجودة خدمة الانترنت. يرجى وضع علامة صح (✓) عند الخيار الذي تراه صحيحاً.

البند	الفقرات	الملموسيه:	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	وجود معدات وتجهيزات متطرفة						
2	المرافق والقاعات ملائمة وجذابة						
3	توجد أماكن ملائمة لـمواقف السيارات						
4	ملاءمة المظهر العام للمزود لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة						
	الاعتمادية:						
5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة						
6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم						
7	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى						
8	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها						
9	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة						
	الاستجابة:						
10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة						
11	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن						
12	فتره الانتظار قصيرة لنقدم الخدمة للزبائن						

تابع القسم الأول:

فيما يلي تتمة الأسئلة المتعلقة بجودة خدمة الانترنت. يرجى وضع علامة صح (✓) عند الخيار الذي تراه صحيحاً.

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرات	البند
					الضمان:	
					سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة	14
					شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المزود	15
					يتعامل العاملون بالأحساس الإنسانية واللباقة مع الزبائن	16
					توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	17
					التعاطف:	
					اهتمام العاملون بالزبائن اهتماماً شخصياً	18
					وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المصرف	19
					حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	20
					ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	21
					العلم والدراءة باحتياجات الزبائن	22

القسم الثاني:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بصورة الشركة (مزود الخدمة) في ذهنكم. يرجى وضع علامة صح (✓) عند الخيار الذي تروه صحيحاً.

البند	الفقرات	
1	يمكن الوثوق في ما يخبر به المزود أو يفعله	
2	يتميز المزود باستقراره وثباته	
3	للمزود مساهمات اجتماعية للمجتمع	
4	يعتني المزود بزيائته	
5	يتتصف المزود بالإبداع وهو يتطلع المستقبل دائماً	

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسعر الخاص بخدمة الانترنت. يرجى وضع علامة صح (✓) عند درجة الموافقة التي تروها صحيحة بالنسبة للخدمة المقدمة:

البند	الفقرات	
1	الخدمة مسورة بشكل معقول	
2	تقديم الخدمة قيمة مقابل المال	
3	الخدمة جيدة بالنسبة للسعر	
4	تعتبر الخدمة اقتصادية	

القسم الرابع:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة برضائكم عن خدمة الانترنت. يرجى وضع علامة صح (✓) عند الخيار الذي ترونوه صحيحاً.

البند	الفقرات						غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	أنا سعيد حول قراري لاختيار هذا المزود										
2	أنا أعتقد أنني فعلت الأمر الصحيح عندما اخترت هذا المزود										
3	عموماً، أنا راض عن هذا المزود										

القسم الخامس:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بولائكم لمزود خدمة الانترنت. يرجى وضع علامة صح (✓) عند درجة الموافقة أو عدمها التي ترونها مناسبة:

البند	الفقرات						غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	أخبر الناس بأشياء إيجابية حول المزود										
2	أود أن أوصي بالمزود لأولئك الذين يسعون نصيحتي حول هذه المسائل										
3	أرغب بتشجيع أصدقائي وزملائي للاشتراك بخدمات المزود										
4	أود نشر رسائل إيجابية حول المزود على بعض صفحات النقاش على الانترنت										
5	أعزّم مواصلة العمل مع المزود الحالي										
6	أعزّم توسيع عملي مع المزود الحالي										

القسم السادس:

يحتوي هذا القسم مجموعة من الأسئلة الخاصة بكم:

الجنس:

أنثى	ذكر

المستوى التعليمي:

دراسات عليا	معهد أو جامعي	ثانوي أو قبل

العمر:

..... عاماً

عمر الخدمة:

منذ متى بدأتم باستعمال الخدمة:

.....