

أثر الأحكام التقييمية على الرضا عن مواجهات الخدمة وولاء العملاء: الدور المعدل للخصائص الديمغرافية

محمد سليمان عواد وسوسن محمد فيصل المجالي*

المخلص

اختبرت هذه الدراسة الأثر المباشر للأحكام التقييمية (جودة الخدمة الجوهرية، القيمة المدركة مقابل النقود، الرضا عن مواجهة الخدمة) على ولاء العملاء، والأثر غير المباشر لجودة الخدمة الجوهرية والقيمة المدركة مقابل النقود على ولاء العملاء، من خلال الدور الوسيط للرضا عن مواجهة الخدمة، في صالونات تصفيف الشعر في الأردن. بالإضافة إلى ذلك، قامت هذه الدراسة بتحليل الدور المعدل للنوع الاجتماعي والعمر للعملاء في أثر العوامل الاجتماعية على الرضا عن مواجهة الخدمة وولاء العملاء. تم جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبانة من عينة ملائمة بلغت 419 عميلاً أثناء تواجدهم في صالونات تصفيف الشعر. تم استخدام نموذج المعادلات البنائية كأسلوب لتحليل نموذج الدراسة باستخدام برمجية (AMOS). وقد أشارت نتائج الاختبار العملي للفرضيات إلى أن الرضا عن مواجهة الخدمة يعتمد على جودة الخدمة الجوهرية والقيمة المدركة مقابل النقود على الترتيب، بينما يعتمد ولاء العملاء لمزود الخدمة على الرضا عن مواجهة الخدمة وجودة الخدمة الجوهرية والقيمة المدركة مقابل النقود على الترتيب. كما أشارت النتائج إلا أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في كيفية تطوير العميل للولاء تجاه مزود الخدمة، ولكنهما لا يؤثران على كيفية تشكيل العميل للرضا عن مواجهة الخدمة. وقد قدمت هذه الدراسة عدد من التوصيات الهامة بالنسبة للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات الدالة: الأحكام التقييمية، جودة الخدمة الجوهرية، القيمة المدركة مقابل النقود، الرضا عن مواجهة الخدمة، ولاء العملاء.

المقدمة

إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% إلى 85% (Reichald and Sasser, 1990). والعملاء الموالين يمكن أن يكونوا من المدافعين عن الخدمة ويعملون على نشر الكلمة الإيجابية عنها (Lam and Burton, 2006)، كما يمكن أن يقوموا بتزكية الخدمة للآخرين وتشجيعهم على استخدامها والدفاع عن مزود الخدمة وبالتالي تحقيق أرباح أعلى للشركات (Reichheld & Scheffer, 2000)، كما أنهم يقومون بإنفاق المزيد من الأموال على الخدمة وتتحمل الشركة تكاليف أقل لخدمتهم (Ladhari et al, 2008). وتعتبر عملية جذب العميل والاحتفاظ به من الأمور الصعبة، وذلك لأنه ليس من السهل نسبياً على العميل أن يقوم بتغيير مزود الخدمة أو التحول إلى مزود آخر (Philip, 2002). وبناءً على ذلك، فقد حظي ولاء العملاء لمزود الخدمة قدراً متزايداً من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين. وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى عدة متغيرات مختلفة يمكن استخدامها للتنبؤ بولاء العميل، ومن هذه المتغيرات الأحكام التقييمية والعوامل العلائقية ومعوقات التحول (Butcher et al, 2001). ومن أهم المتغيرات المعروفة للتنبؤ بولاء العملاء هي الأحكام التقييمية للخدمة، والتي يمكن أن

هناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن ولاء العملاء هو أمر حيوي لأداء الأعمال، وخاصة أنشطة الخدمات، حيث أن وجود قاعدة من العملاء الموالين سوف يؤدي إلى توليد مبيعات يمكن التنبؤ بها والاستمرار في تحقيق التدفقات النقدية التي من شأنها تحسين مستويات الأرباح (Aaker, 1991). ويساعد ولاء العملاء مقدمي الخدمات على خفض تكاليف التسويق وزيادة الأرباح (Bowen and Chen, 2001). كما أن الاحتفاظ بالعملاء أصبح مطلباً أساسياً للربحية وبالتالي من الأمور الهامة بالنسبة للشركات الخدمية (Veloutsou et al., 2004). إن الزيادة في معدل الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن يكون له تأثير كبير على الأرباح (McDougall & Levesque, 2000)، إذ أن الزيادة في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يمكن أن تؤدي

* قسم إدارة الأعمال والتسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن. تاريخ استلام البحث 2015/04/01، وتاريخ قبوله 2015/07/28.

والقيمة والرضا) على ولاء العملاء لمقدمي خدمات تصفيف الشعر في الأردن.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو اختبار أثر الأحكام التقييمية (الجودة والقيمة والرضا) على ولاء العملاء لصالونات تصفيف الشعر وذلك من خلال رضا العملاء أثناء مواجهات الخدمة. وبكلمات أخرى، فإن هذه الدراسة ستحاول تحقيق الأهداف التالية:

1. اختبار أثر الأحكام التقييمية (الجودة والقيمة والرضا) على رضا العملاء عن مواجهات الخدمة.
2. اختبار الدور الوسيط للرضا عن مواجهات الخدمة في العلاقة بين الأحكام التقييمية وولاء العملاء.
3. اختبار الدور المعدل للنوع الاجتماعي والعمر على العلاقة بين الأحكام التقييمية وولاء العملاء.

أدبيات الدراسة:

هناك اتفاق عام على أن الأحكام التقييمية (الجودة والقيمة والرضا) للخدمة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في ولاء العملاء للخدمة (Veloutsou et al, 2004). وقد أظهرت العديد من الدراسات الحديثة التي أجريت على نماذج تقييم الخدمة أن جودة الخدمة والقيمة والرضا تؤثر على النوايا السلوكية للعميل تجاه الخدمة (Brady et al, 2005). وهناك العديد من الدراسات التي أجريت لاختبار العلاقة بين الأحكام التقييمية الثلاثة للخدمة وأثرها على النتائج السلوكية مثل الولاء. وقد أظهرت هذه الدراسات نتائج متناقضة، ولم يكن هناك اتفاق كبير بشأن أي من المتغيرات الثلاثة له تأثير أكبر على سلوك المستهلك (Zeithaml et al, 1996; Cronin and Taylor, 1992; Cronin et al, 2000). لذلك أشار باحثون آخرون إلى الحاجة إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالنتائج التي يمكن أن تؤدي إليها الجودة والقيمة والرضا (Rust & Oliver, 1994). وبما أنه من غير المحتمل أن يكون هناك توافق في الآراء حول الجودة، فإنه ثمة من يقول بأنه من المناسب أن يتم اختبار الجودة المدركة الجوهرية بدلاً من الجودة الكلية، والرضا عن مواجهة الخدمة بدلاً من الرضا الكلي، والقيمة مقابل النقود بدلاً من القيمة الكلية (Singh, 2009). وفي هذه الدراسة فقد تم استخدام الأحكام التقييمية للتنبؤ بولاء العملاء، وهذه الأحكام هي الجودة المدركة الجوهرية والرضا عن مواجهة الخدمة والقيمة مقابل النقود.

تؤثر بشكل كبير على الولاء للخدمة (Veloutsou et al, 2004). وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الأحكام التقييمية تتكون أساساً من الجودة والقيمة والرضا (Kamakura et al, 2002; Cronin et al, 2000; Butcher, et al, 2001). وقد حظيت الأحكام التقييمية في مواجهات الخدمة وتأثيرها على ولاء العملاء على الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين وذلك من أجل فهم وتحديد عوامل الأحكام التقييمية الأكثر أهمية وتأثيراً على تقييم الخدمة من قبل العملاء وعلى ولائهم للخدمة. بالتالي فإن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر الأحكام التقييمية أثناء مواجهات الخدمة على ولاء العملاء والدور الوسيط للرضا أثناء المواجهة في صالونات تصفيف الشعر في الأردن. وتستند هذه الدراسة على نتائج الدراسات السابقة (Kamakura et al, 2001; Cronin et al, 2000; Butcher et al, 2001; et al, 2002)، وتزيد على هذه النتائج من خلال تحليل الأثر الوسيط للعمر والنوع الاجتماعي على العلاقة بين الأحكام التقييمية ورضا وولاء العملاء، كذلك الأثر المعدل لرضا العملاء على العلاقة بين الأحكام التقييمية وولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

يسعى العديد من الباحثين إلى الوصول إلى فهم أعمق للطبيعة الحقيقية للعلاقات بين الأحكام التقييمية التي يشكلها العميل تجاه الخدمات (Streukens and De Ruyter, 2004). وقد اقترح العديد من الباحثين ضرورة دراسة هذه الأحكام التقييمية للعميل (الجودة والقيمة والرضا) في نفس الوقت (بشكل متزامن) في دراسة واحدة وذلك من أجل مقارنة آثارها النسبية على المتغيرات الأخرى التي تنتج عنها مثل رضا وولاء العملاء (Iacobucci and Ostrom, 1993). وقد أشار (Cronin et al, 2000) إلى أن هناك عدد لا يحصى من النتائج المتضاربة المتعلقة بالأثر النسبي لهذه المتغيرات الثلاثة الهامة (الجودة والقيمة والرضا) على نتائج مواجهات الخدمة، بالإضافة إلى عدم وضوح العلاقة بين الأحكام التقييمية المختلفة للعميل. هذا الأمر قادهم إلى الدعوة لإجراء المزيد من الدراسات لملء هذه الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالأحكام التقييمية للعميل. وفي ظل البيئة الحالية والتي تتميز بالمنافسة الشديدة وسرعة دخول الكثير من الأشكال والأفكار الجديدة للخدمات، فإن التحدي المتمثل في زيادة ولاء العملاء يفرض تحدياً آخر يتمثل في فهم أكثر عمقاً للعلاقات المتشابكة بين أشكال الأحكام التقييمية التي ذكرناها وولاء العملاء (Bloemer et al, 1998). وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما هو أثر الأحكام التقييمية للعميل (جودة الخدمة

الرضا عن مواجهات الخدمة والولاء:

هناك عدد كبير من التعاريف التي تصف رضا العميل (Nayebzadeh et al, 2013). وقد ميز الباحثون بين نوعين من رضا العملاء وهما الرضا عن مواجهات الخدمة والرضا الكلي (Jones & Suh, 2000; Oliver, 1999). ويمكن تعريف الرضا عن مواجهة الخدمة على أنه رضا أو عدم رضا العميل مع مواجهة خدمة منفصلة (Zeithaml et al., 2009). أما (Ekinci et al, 2008) فقد عرفوا الرضا عن مواجهات الخدمة على أنه تقييم الأحداث والسلوكيات الذي تحدث خلال مواجهة واحدة منفصلة من مواجهات الخدمة. فمواجهة الخدمة هي عبارة عن حدث منفصل يحدث خلال فترة من الزمن يمكن تحديدها (Bitner, 1990). هذا المفهوم يختلف عن مفهوم الرضا الكلي والذي يمثل الرضا أو عدم الرضا الكلي عن المنظمة اعتماداً على جميع المواجهات والخبرات مع تلك المنظمة (Bitner & Hbbert, 1994). وعادة يقوم العميل بتقييم جودة الخدمة وذلك من خلال تقييم لحظة التفاعل مع مزود الخدمة "لحظة الحقيقة" ذلك نظراً لعدم ملموسية الخدمة. ولأغراض هذه الدراسة، فقد تم تعريف الرضا عن مواجهة الخدمة على أنه شعور العميل الناتج عن تقييمه للتفاعل مع مقدم الخدمة خلال مواجهة معينة. أما بالنسبة لولاء العميل فيمكن تعريفه على أنه رغبة العميل في التفضيل المستمر لمزود الخدمة على مدى فترة طويلة من الزمن والتوصية بخدمات المزود للأصدقاء والمقربين (Lim et al, 2006). وقد عرّف (LoveLock & Wirtz, 2004). ولاء العميل على أنه ارتباط أو التزام العميل الكلي مع مزود الخدمة. ويقول باحثون آخرون أن الولاء يجب أن يعامل بوصفه بناء نفسي، حيث تكون هناك حاجة للاستراتيجيات النفسية لتحقيق الولاء المطلق (Oliver, 1999). واعتماداً على ذلك، سوف يتم التعامل مع الولاء على أنه ارتباط نفسي دائم للعميل تجاه مزود خدمة معين (Butcher et al., 2001).

وقد أجريت العديد من الدراسات حول العلاقة بين الرضا والولاء، حيث أشارت معظم هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العميل وولائه (Lin, 2010; Curtis, 2009; Deng et al, 2010; Nayebzadeh et al, 2013; Awwad, 2014; Cronin et al, 2000). وكقاعدة عامة، يمكن القول بأن رضا العميل وولاء العميل يمثلان مفهومين مرتبطين بشكل كبير، وأن الرضا عادة يسبق الولاء (Fornell, 1992). وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن زيادة مستوى رضا العملاء تؤدي إلى زيادة ولاءهم لمزود الخدمة (Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al, 1993). كما ثبت في العديد من الدراسات أن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي على ولاءه وخاصة في مجال

الخدمات (Bolton & Lemon, 1999). وبناءً على ما سبق، يمكن وضع الفرضية التالية:

ف1-1: يؤثر رضا العملاء عن مواجهة الخدمة بشكل إيجابي ومباشر على ولاءهم تجاه مزود الخدمة.

وقد أشارت الدراسات التي أجريت على نماذج تقييم الخدمة أن الخصائص الديمغرافية للعميل يمكن أن تؤثر على العلاقة بين عناصر الخدمة (الجودة والقيمة والرضا) والنتائج السلوكية مثل إعادة الشراء والولاء (Seiders et al, 2005, Mittal & Kamakura, 2001; Patterson, 2007; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Homburg & Giering, 2001). فقد أشار (Kamakura & Mittal, 2001) إلى أن النوع الاجتماعي للعميل له تأثير معيّل على العلاقة بين الرضا والولاء. كما وجد (Homburg & Giering, 2001) أن النوع الاجتماعي والعمر والدخل لها تأثير معيّل على العلاقة بين الرضا والولاء. وبشكل أكثر تحديداً، تعتمد النساء على عملية التفاعل الشخصية بشكل أكبر من الرضا عن المنتج أو الخدمة في القرار المتعلق بإعادة الشراء من نفس المزود، كما أن العملاء الأصغر سناً يعتمدون على المعلومات المقدمة من موظفي المبيعات بشكل أكبر من الرضا عن المنتج أو الخدمة. وفي دراسة أخرى لعملاء السيارات، فقد أشار (Mittal & Kamakura, 2001) إلى أن النساء الأكبر سناً والأقل تعليماً والمتزوجات بدون أطفال كانت أكثر تسامحاً، أي أنه عند نفس المستوى من الرضا كان لديهن احتمالية أكبر لإعادة الشراء مقارنة بالمجموعات الأخرى. كما أشار (Patterson, 2007) إلى أن المجموعات العمرية الأكثر نضجاً قد أظهرت ولاءً ملحوظاً بشكل أكبر مقارنة مع نظرائهم الأصغر سناً. وبسبب وجود مخاطرة عالية مرتبطة بتغيير مزود الخدمة وتجربة مزود جديد، فإن الإناث أكثر احتمالاً للمحافظة على ولاءهن على الرغم من مستويات الرضا المنخفضة (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). وبشكل عام، فقد أشارت معظم الدراسات السابقة إلى أن العلاقة بين الرضا وسلوك إعادة الشراء كانت أقوى للذكور مقارنة بالإناث، الأمر الذي يعني أن احتمال تغيير الذكور لمزود الخدمة يكون كبيراً في حال عدم تحقيقهم للرضا (Mittal & Kamakura, 2001; Homburg & Giering, 2001). وبناءً على ذلك، يمكن وضع الفرضيات التالية:

ف1-2: يلعب النوع الاجتماعي والعمر دوراً معديلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وولائهم لمزود الخدمة.

جودة الخدمة الجوهرية:

تشير أدبيات تسويق الخدمات إلى أن هناك مفهومين لجودة الخدمة هما المفهوم الأوروبي والمفهوم الأمريكي. ويعرف

السلوكية للعملاء. من جانب آخر، يلعب الرضا دوراً وسيطاً في العلاقة بين الجودة المدركة والولاء (Caruana, 2002; Naidu, 2009; Ibanez et al, 2006; Lenka et al, 2009). فقد أشارت (Naidu, 2009) إلى أن جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء والذي يفقد بدوره إلى التأثير الإيجابي على سلوكيات العملاء مثل الولاء. كما وجد (Bloemer et al, 1998) أن جودة الخدمة تؤثر على الولاء بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الرضا). كذلك وجد (Cronin et al, 2000) علاقة غير مباشرة بين الجودة والولاء من خلال الرضا. وقد أكد هذه النتيجة (Caruana, 2002) والذي وجد أن رضا العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا. وهناك العديد من الدراسات السابقة أكدت على الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا بين الجودة والولاء (Choi et al, 2004; Bei & Chiao, 2006; Mosahab et al, 2010). وبناءً على ذلك، يمكن وضع الفرضيات التالية:

ف2-1: تؤثر جودة الخدمة الجوهرية المدركة بشكل إيجابي ومباشر على رضا العملاء عن مزود الخدمة.

ف2-2: تؤثر جودة الخدمة الجوهرية المدركة بشكل إيجابي ومباشر على ولاء العملاء لمزود الخدمة.

ف2-3: تؤثر جودة الخدمة الجوهرية المدركة بشكل إيجابي وغير مباشر (من خلال الرضا) على ولاء العملاء لمزود الخدمة.

تميل الإناث إلى مشاهدة أنفسهن على أنهن مرتبطات بالآخرين وبالتالي تمثل الاهتمامات المجتمعية المرشد لهن. وكون الإناث أكثر توجهاً نحو العلاقات الاجتماعية، فمن المرجح أن يكن متأثرات أكثر بتقييمهن للتفاعل الشخصي مع مزود الخدمة. في المقابل، فإن الذكور ينظرون إلى أنفسهم على أنهم مستقلين عن الآخرين ولديهم أهداف فردية أكثر (Cross & Madson, 1997). فالإناث يملن إلى التركيز على التفاعل مع موظفي الخدمة، بينما يركز الذكور على الراحة (Danaher, 1998). وكون الرجال أكثر توجهاً نحو المهمة، فمن المرجح أن يركزوا على النتائج (الشراء) بدلاً من عملية الشراء نفسها. وينظر الذكور إلى التسوق على أنه نشاط "مدفوع بالشراء" لإشباع الحاجة، في حين أن الإناث ينظرن إليه على أنه تجربة اجتماعية و/أو ترفيهية (Campbell, 1997). وبالتالي، فإن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا قد تكون أقوى للنساء مقارنة بالرجال. كما أن الإناث تميل إلى معالجة المعلومات بشكل شامل، في حين يميل الذكور إلى أن يكونوا أكثر انتقائية متجاهلين المنبهات الخفية وغير الواضحة (Darley & Smith, 1995). كما تميل الإناث إلى الاعتماد بشكل أكبر على

(Gronroos, 1984)، وهو رائد المفهوم الأوروبي، أبعاد جودة الخدمة على أنها تتكون من جودة فنية وجودة وظيفية، حيث أشار إلى أن جودة الخدمة تتكون من بعدين هما الجودة الوظيفية والجودة الفنية. بالنسبة للجودة الوظيفية فهي تمثل كيفية تقديم الخدمة، أي إدراكات العميل للتفاعلات التي تحدث أثناء عملية تقديم الخدمة، بينما تعكس الجودة الفنية نتائج نشاط الخدمة أو ما الذي يحصل عليه العميل في مواجهات الخدمة (Brady & Cronin, 2001). وقد عرّف (McDougall & Levesque, 2000) الجودة الفنية على أنها ناتج عملية التفاعل بين العميل ومزود الخدمة، وهو يكافئ مفهوم جودة الخدمة الجوهرية، أي ما تقدمه السلعة أو الخدمة. أما المفهوم الأمريكي، والذي تبناه (Parasuraman et al, 1988)، فقد استخدم مصطلحات تصف خصائص مواجهات الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، التأكيد). وعلى الرغم من أن المفهوم الأمريكي يهيمن على أدبيات تسويق الخدمات، إلا أنه لا يوجد إجماع على أي من المفهومين يمثل المنهج الأكثر ملائمة (Brady and Cronin, 2001). إن الخدمات التي تقدمها صالونات تصفيف الشعر مرتبطة بالحالة البدنية للعميل وليس بممتلكاته أو بأي شيء آخر (Zeithaml et al, 2009)، ولذلك فإن اهتمام العميل سيكون منصب بشكل أساسي على الخدمة الجوهرية التي يحصل عليها وليس على طريقة تقديم هذه الخدمة. وبناءً على ذلك، ولأغراض هذه الدراسة، فإن الباحثين سيركزان على قياس جودة الخدمة الفنية (الجوهرية).

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة الإيجابية المدركة تؤدي إلى الرضا (Anderson & Sullivan 1993; Babakus et al, 2004; Cronin et al, 2000; Han & Ryu, 2009; Kim et al, 2009; Namkung (Jang, 2007; Oliver, 2009; Ryu et al, 2010; Ryu & Han, 2011). وقد وجد (Jamal & Naser, 2002) أن جوانب الجودة الجوهرية تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية. كما أظهر (Karatepe et al, 2005) أن إدراك العملاء لمستوى عالٍ من جودة الخدمة يؤدي إلى مستوى عالٍ من الرضا. كما وجد (Siu & Mou, 2005) أن أبعاد جودة الخدمة تعزز من رضا العملاء. وتشير أدبيات التسويق إلى أن جودة الخدمة الجوهرية من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للعملاء مثل الولاء (Cronin et al, 2000; Zeithaml et al, 1996; Bolton & Lemon, 1999; Bolton et al, 2004; Chang & Wang, 2011). وقد أشار (Henning & Klee 1997) إلى أن جودة الخدمة المدركة تمثل أفضل النماذج المستخدمة للتأثير على النوايا

التعريفات تتضمن السعر المنخفض، والحصول على ما تريد، والجودة مقابل السعر، والحصول على ما قمت بدفع ثمنه (Caruana et al., 2000). ويعتبر المنهج الأبسط لتعريف القيمة هو المفاضلة بين السعر والجودة. ولأغراض هذه الدراسة فقد تم تعريف القيمة مقابل النقود على أنها التقييم الكلي الذي يقوم به العميل للمنفعة التي يقدمها المنتج أو الخدمة اعتماداً على ما تم الحصول عليه مقابل ما تم دفعه من نقود (Smith & Spencer, 2011).

لقد أشار عديد من الباحثين إلى أن القيمة المدركة تمثل إحدى أهم العوامل التي تسبق رضا العميل (Chiou, 2004; Sirdeshmukh et al, 2002)، وأن العملاء الذين يدركون القيمة مقابل النقود يكونون أكثر رضا من العملاء الذين لا يدركون القيمة مقابل النقود (Zeithaml, 1988). وهناك العديد من الأدلة العملية التي تشير إلى أن القيمة المدركة من قبل العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عن المزود (Anderson & Mittal, 2000). حيث وجد (Sweeney et al, 1997) أن القيمة مقابل النقود لها تأثير هام وإيجابي على رغبة العملاء في الشراء. وقد وجدت معظم الدراسات السابقة التي اختبرت أثر القيمة المدركة على رضا العملاء علاقات إيجابية بين هذين المتغيرين (McDougall & Levesque, 2000; Babin et al, 2010; Lee et al, 2005; Ryu et al, 2010). كما تعتبر القيمة المدركة من العوامل الهامة في تحديد نوايا العملاء المستقبلية (McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Chiou, 2004; Ryu et al, 2010). إن تقديم قيمة متميزة للعملاء يعتبر محرك قوي لتحقيق الرضا والاحتفاظ بالعملاء والربحية (Woodruff, 1997; Slater, 1997). لذلك يجب على الشركات تعديل استراتيجياتها باتجاه تقديم قيمة متميزة للعملاء. وبناءً على ذلك، يمكن وضع الفرضيات التالية:

ف3-1: تؤثر القيمة المدركة مقابل النقود بشكل إيجابي ومباشر على رضا العملاء عن مزود الخدمة.

ف3-2: تؤثر القيمة المدركة مقابل النقود بشكل إيجابي ومباشر على ولاء العملاء لمزود الخدمة.

ف3-3: تؤثر القيمة المدركة مقابل النقود بشكل إيجابي وغير مباشر (من خلال الرضا) على ولاء العملاء لمزود الخدمة.

وينظر الذكور للتسوق على أنه منافسة ويحاولون هزيمة تجار التجزئة الذين يحصدون الأرباح من هوامش الربح العالية (Otnes & McGrath, 2001). كما أن الحصول على أدنى سعر يعتبر بالنسبة لهم على أنه "الرياضة لتحقيق الانتصار" و"لعبة تنافسية" مقارنة بالنساء (Herrmann, 2004). كما يتأثر الذكور بالإشارات المتعلقة بكفاءة الخدمة ودقتها إلى حد كبير

المنبهات الملموسة في بيئة الخدمة للقيام بعملية التقييم (Laroche et al, 2000). لذلك، فإنه من المتوقع أن تستخدم الإثبات إدراكهم لجودة الخدمة كإشارة هامة لتشكيل أحكامهم المتعلقة بالرضا عن الخدمة والتنبؤ بنواياهم السلوكية مثل إعادة الشراء (Sharma et al, 2012). وكلما تقدم العملاء في السن، فإنهم يصبحوا أكثر خبرة ومعرفة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يشترونها ويستهلكونها (Dagger & Sweeney, 2007). والخبرة السابقة يمكن أن تقود إلى مجموعة من التوقعات والإدراكات الأكثر تعقيداً والمتعلقة بمواجهات الخدمة (O'Neill & Palmer, 2003). في المقابل، فإن العملاء الذين يمتلكون خبرة قليلة قد لا يمتلكون المعرفة الكافية للتمييز بين السمات المهمة، لذلك فإن السمات الملموسة والحسية، مثل سلوك موظف الخدمة والذي من السهل تقييمه، يجذب انتباههم بشكل أكبر. ويميل العملاء الأصغر سناً إلى أن يكونوا أكثر اهتماماً بجودة البيئة المادية للخدمة مقارنة مع العملاء الأكبر سناً (Ganesan-Lim et al, 2008). ويمكن القول أنه بسبب الخبرة المحدودة للعملاء الأصغر سناً فإنهم من المحتمل أن يستخدموا مجموعة بسيطة من المعايير، مثل إدراكات جودة الخدمة، من أجل تشكيل أحكامهم المتعلقة برضاهم والتنبؤ بنواياهم السلوكية مقارنة بالعملاء الأكبر سناً (Sharma et al, 2012). وبناءً على ذلك، يمكن وضع الفرضيات التالية:

ف2-4: يلعب النوع الاجتماعي والعمر دوراً معدلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة.

ف2-5: يلعب النوع الاجتماعي والعمر دوراً معدلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة وولائهم لمزود الخدمة.

القيمة مقابل النقود:

القيمة هي واحدة من أكثر المفاهيم شيوعاً واستخداماً وتوثيقاً في أدبيات التسويق. وعادة فإن مصطلح القيمة يستخدم للتعبير عن مفهوم القيمة مقابل النقود (Fornell et al, 1996; Gale, 1994). ويرى العديد من الباحثين أن المفاضلة بين السعر والجودة الذي يقوم به العملاء يتم من خلال منظور القيمة مقابل النقود (Anderson & Fornell, 2000). ويمكن تعريف هذا المفهوم على أنه المستوى المدرك للجودة مقابل السعر المدفوع للمنتج أو الخدمة (Zeithaml et al, 1988)، أو التقييم الكلي لمنفعة المنتج اعتماداً على ما تم الحصول عليه مقابل ما تم دفعه (Zeithaml, 1988)، أو المفاضلة الذهنية بين الجودة المدركة والتضحيات اعتماداً على فكرة التبادل النقدي (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)، أو ما تحصل عليه مقابل ما تدفعه (Sirohi et al, 1998). جميع هذه

عملاء هذه الصالونات. وقد تم توزيع الاستبانات المعدة مسبقاً على أفراد العينة أثناء تواجدهم في الصالونات، حيث يمكن أن يستند هؤلاء العملاء في استجاباتهم وتقييمهم على تجاربهم المباشرة مع خدمات صالونات تصفيف الشعر. وقد تم توزيع 500 استبانة تم استرجاع 440 استبانة منها، إلا أن الاستبانات التي كانت تصلح لعملية التحليل بلغت 419 استبانة بمعدل استجابة 84%.

أداة القياس:

تكونت أداة الدراسة من جزأين وما مجموعه 20 سؤالاً (ملحق 1). الجزء الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة والتي بلغ عددها سؤالان (النوع الاجتماعي والعمر). أما الجزء الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة (جودة الخدمة الجوهرية المدركة، القيمة مقابل النقود، الرضا عن موجهات الخدمة، الولاء) والتي بلغ عددها 18 سؤالاً، حيث تم تعريف هذه المتغيرات إجرائياً من خلال المقاييس الموجودة والتي طورت واستخدمت في الدراسات السابقة (الجدول 1). كما تم تعديل هذه المقاييس لتناسب أهداف وخصائص ومجتمع الدراسة الحالية. وقد تم قياس جميع هذه المتغيرات على مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والذي يتراوح بين موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1). والجدول (1) يبين التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

صدق وثبات الأداة:

في البداية تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك من أجل الحصول على الإحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة. بعد ذلك تم استخدام تحليل المربعات الصغرى (Partial Least Square) باستخدام أسلوب نموذج المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)، أو ما يسمى تحليل المسار (path analysis)، من خلال برنامج AMOS وذلك لتحديد التفاعلات بين متغيرات الدراسة. وقد تم إجراء العديد من الاختبارات لفحص صدق وثبات أداة الدراسة وذلك على النحو التالي:

تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis) من أجل اختبار صدق التقارب (Convergent Validity)، حيث كان التحميل المعياري لمعظم مفردات الاستبانة أكبر من الحد الأدنى المقترح (0.60)، وجميعها كانت ذات دلالة إحصائية. وبالتالي هناك شواهد قوية على وجود صدق التقارب للأسئلة التي تقيس كل متغير (الجدول 2). كما تم احتساب متوسط التباين المحسوب (Average Variance Extracted - AVE) للمتغيرات، بحيث يكون الصدق التقاربي مقبول إذا كانت قيمة متوسط التباين المحسوب تساوي أو أكبر من 0.5. ونلاحظ من خلال الجدول (2) أن قيمة متوسط التباين المحسوب تتراوح من 0.62 إلى 0.77 الأمر الذي يشير إلى وجود الصدق التقاربي.

مقارنة بالإناث (Iacobucci & Ostrom, 1993). كما أنهم عمليون أكثر في تشكيل مواقفهم تجاه الشراء، ويحملون قيم منفعية أقوى والتي تؤكد على الكفاءة والفعالية في ممارسة أنشطة التسوق (Dittmar et al, 2004). ويرى (Sharma et al, 2012) أن الذكور أكثر ميلاً للاهتمام بالقيمة الناتجة عن نشاط التسوق مقارنة مع الإناث من حيث الوقت والمال والجهد، وبالتالي فإن الذكور يكونون أكثر ميلاً لاستخدام القيمة المدركة كمؤشر هام للحكم على رضاهم عن نشاط التسوق.

كما أن العملاء الأكبر سناً يمكن أن يمتلكوا خبرة تسوق أكثر والتي يمكن أن يعتمدوا عليها لتشكيل أحكامهم المتعلقة بالقيمة، وهم لا يحتاجون إلى البحث عن المزيد من المعلومات ولكنهم يعتمدون أكثر على المعالجة المستندة إلى مخطط أو إرشادات (Ganesan-Lim et al., 2008). كما أنه من السهل إشباعهم ومن المحتمل أن يبقوا موالين لنفس الماركة أو نفس مزود الخدمة (Bryant & Cha, 1996). أما العملاء الأصغر سناً فيبحثون عن المعلومات من مصادر متنوعة لاتخاذ قراراتهم الشرائية (Ganesan-Lim et al, 2008) ويستخدمون قنوات تجزئة أحدث مثل التسوق الإلكتروني (Sousa et al, 2008). ويرى (Sharma et al, 2012) أن العملاء الأكبر سناً يعتمدون على معايير أقل لاتخاذ قراراتهم، مثل القيمة المدركة، من أجل تشكيل أحكامهم المتعلقة بمستوى رضاهم والتنبؤ بنواياهم السلوكية. وقد أشار (Patterson, 2007) إلى أن العملاء الأكبر سناً يكونون أكثر ولاءً في العديد من الخدمات مثل خدمات العناية بالأسنان وتصفيف الشعر وخدمات النقل. وبناءً على ذلك، يمكن وضع الفرضيات التالية:

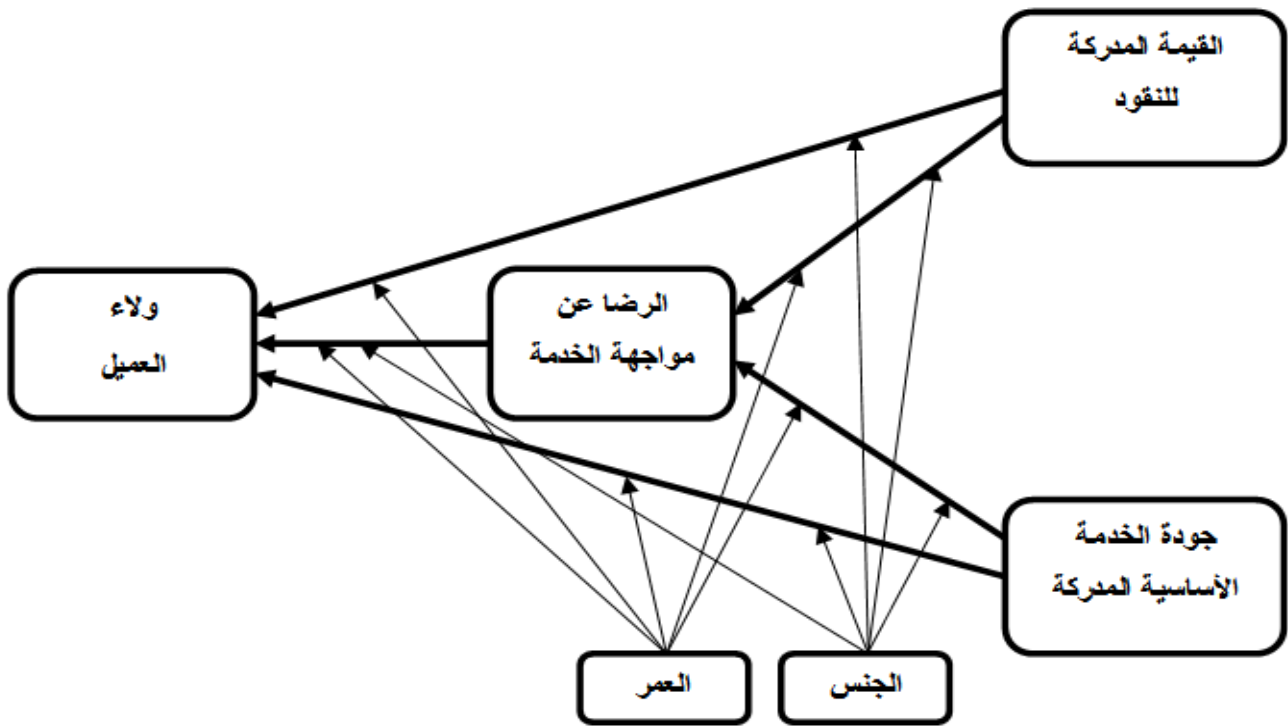
ف3-4: يلعب النوع الاجتماعي والعمر دوراً معدلاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة.

ف3-5: يلعب النوع الاجتماعي والعمر دوراً معدلاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود وولائهم لمزود الخدمة.

منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة والعينة:

تم إجراء هذه الدراسة على عملاء صالونات تصفيف الشعر الرجالية والنسائية في العاصمة الأردنية عمان بسبب ندرة الأبحاث التي درست هذا النوع من الخدمات، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة في الأردن بشكل أساسي على خدمات الاتصالات والخدمات المصرفية والصحية (Awwad, 2014). وبسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وقيود الوقت والتكلفة والافتقار إلى إطار معاينة، فقد تم اختيار عينة ملائمة (ميسرة) من



الشكل (1)
نموذج الدراسة

الجدول (1)
التعريفات الإجرائية

المتغير	التعريف الإجرائي	الأسئلة	المصدر
الولاء	الارتباط النفسي الدائم للعميل تجاه مزود خدمة معين.	5-1	(Carter et al, 2014; Butcher et al, 2001)
الرضا عن مواجهات الخدمة	الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن مواجهة الخدمة.	10-6	(Bitner & Hubbert, 1994; Butcher et al, 2001)
جودة الخدمة الجوهرية	وتمثل نتيجة نشاط الخدمة أو ما يحصل عليه العميل أثناء مواجهة الخدمة.	13-11	(Brady & Cronin, 2001; McDougall & Levesque, 2000)
القيمة مقابل النقود	مستوى الجودة المدرك نسبة إلى السعر المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة.	18-14	(Fornell et al, 1996; Gale, 1994; Sweeney & Soutar, 2001)

0.70 والذي يعني أيضاً درجة ثبات عالية. كما يشير الجدول (3) إلى أن الجذور التربيعية لقيم متوسط التباين المحسوب (العناصر القطرية في الجدول 3) كانت جميعها أكبر من معاملات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة (عمودياً وأفقياً)، وعليه تم إثبات صدق التمايز.

تم إيجاد معامل الثبات المركب (Composite Reliability - CR) لمتغيرات الدراسة، حيث كانت قيم هذا المعامل لجميع المتغيرات (الجدول 2) أكبر من الحد الأدنى المقترح وهو 0.70، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات المركب 0.90، الأمر الذي يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى ثبات جيد. كذلك كانت معاملات كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات أكبر من

الجدول (2)
نتائج التحليل العاملي التأكيدي

المتغير	التحميل	معامل الثبات المركب (CR)	متوسط التباين (AVE)	كرونباخ ألفا	R ²
جودة الخدمة الجوهرية	0.88	0.91	0.77	0.91	
CSQ1	0.87				
CSQ2	0.88				
CSQ3	0.88				
القيمة مقابل النقود	0.79	0.91	0.68	0.91	
VFM1	0.85				
VFM2	0.86				
VFM3	0.82				
VFM4	0.80				
VFM	0.80				
الرضا عن مواجهات الخدمة	0.84	0.92	0.70	0.92	0.62
SES1	0.83				
SES2	0.86				
SES3	0.85				
SES4	0.79				
SES5	0.79				
ولاء العميل	0.85	0.90	0.62	0.89	0.55
CLO1	0.76				
CLO2	0.80				
CLO3	0.74				
CLO4	0.74				
CLO5	0.84				

الجدول (3)

معاملات الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب

الولاء	القيمة مقابل النقود	جودة الخدمة الجوهرية	الرضا عن مواجهات الخدمة	الرضا عن مواجهات الخدمة
			0.835	الرضا عن مواجهات الخدمة
		0.875	0.746	جودة الخدمة الجوهرية
	0.825	0.635	0.671	القيمة مقابل النقود
0.800	0.612	0.636	0.692	الولاء

الأكاديميين وطلب منهم التعليق على التنسيق ومدى ملائمة الأسئلة واقتراح أي سؤال يعتقدون أنه يجب أن يكون ضمن أسئلة الاستبانة. وقد تم إجراء بعض التعديلات بناءً على ملاحظات المحكمين أدت إلى تحسين مستوى وضوح أسئلة الاستبانة.

الجدول (4) يشير إلى عدد من مؤشرات مدى جودة صلاحية البيانات لنموذج الدراسة. وبمقارنة هذه المؤشرات بالمؤشرات المطلوبة، نلاحظ أن نموذج الدراسة والبيانات التي تم جمعها مناسبة لإجراء تحليل المعادلات البنائية.

ومن أجل إثبات صدق الشكل والمحتوى (Face and Content Validity) فقد تم عرض الاستبانة الأولية على عدد من

الجدول (4)
مؤشرات قيمة الملائمة

القيمة الفعلية	القيمة المطلوبة *	المؤشرات
2.295	>3	(CMIN/DF) مربع كاي النسبي
0.943	0.90 <	(GFI) جودة الصلاحية
0.923	0.80 <	(AGFI) جودة الصلاحية المعدلة
0.962	0.90 <	(NFI) مؤشر الصلاحية المعياري
0.978	0.90 <	(CFI) مؤشر الصلاحية المقارن
0.978	0.90 <	(IFI) مؤشر الصلاحية التدريجي
0.050	0.05 إلى 0.08	(RMSEA) جذر متوسط مربع الخطأ للتقريب
0.036	0.08 >	(RMR) جذر متوسط مربع البواقي
0.035	0.09 >	(SRMR) جذر متوسط مربع البواقي المعياري
0.953	0.90 <	(RFI) مؤشر الصلاحية النسبي

*المصدر: Schumacker and Lomax (2004)

الجدول (5)
خصائص العينة

النسبة %	التكرار	المقياس	
%53	221	ذكر	الجنس
%47	198	أنثى	
%45	189	سنة أقل من 25	العمر
%29	120	سنة 25-35	
%17	70	سنة 36-45	
%10	40	أكثر من 45 سنة	
100.0	419	المجموع	

الجدول 6

الأثر المباشر وغير المباشر والكلية

الأثر الكلي		الأثر غير المباشر		الأثر المباشر		المسار		
T	β	T	β	T	β			
6.7***	0.42	-----	-----	6.7***	0.42	الولاء	←	الرضا
13.3***	0.55	-----	-----	13.3***	0.55	الرضا	←	الجودة
7.4***	0.32	-----	-----	7.4***	0.32	الرضا	←	القيمة
6.4***	0.31	4.9***	0.13	3.6***	0.18	الولاء	←	القيمة
9.2***	0.45	6.0***	0.23	3.7***	0.22	الولاء	←	الجودة

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05, based on two-tailed test; t (p < .001) = 3.29; t (p < .01) = 2.58; t (p < .05) = 1.96

تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

خصائص العينة:

تقل أعمارهم عن خمسة وعشرين سنة 45% وهي أعلى نسبة، بينما بلغت نسبة العملاء الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة 10% وهي نسبة منخفضة، وهذه المؤشرات تدل على أن معظم عملاء صالونات تصفيف الشعر من الفئات العمرية

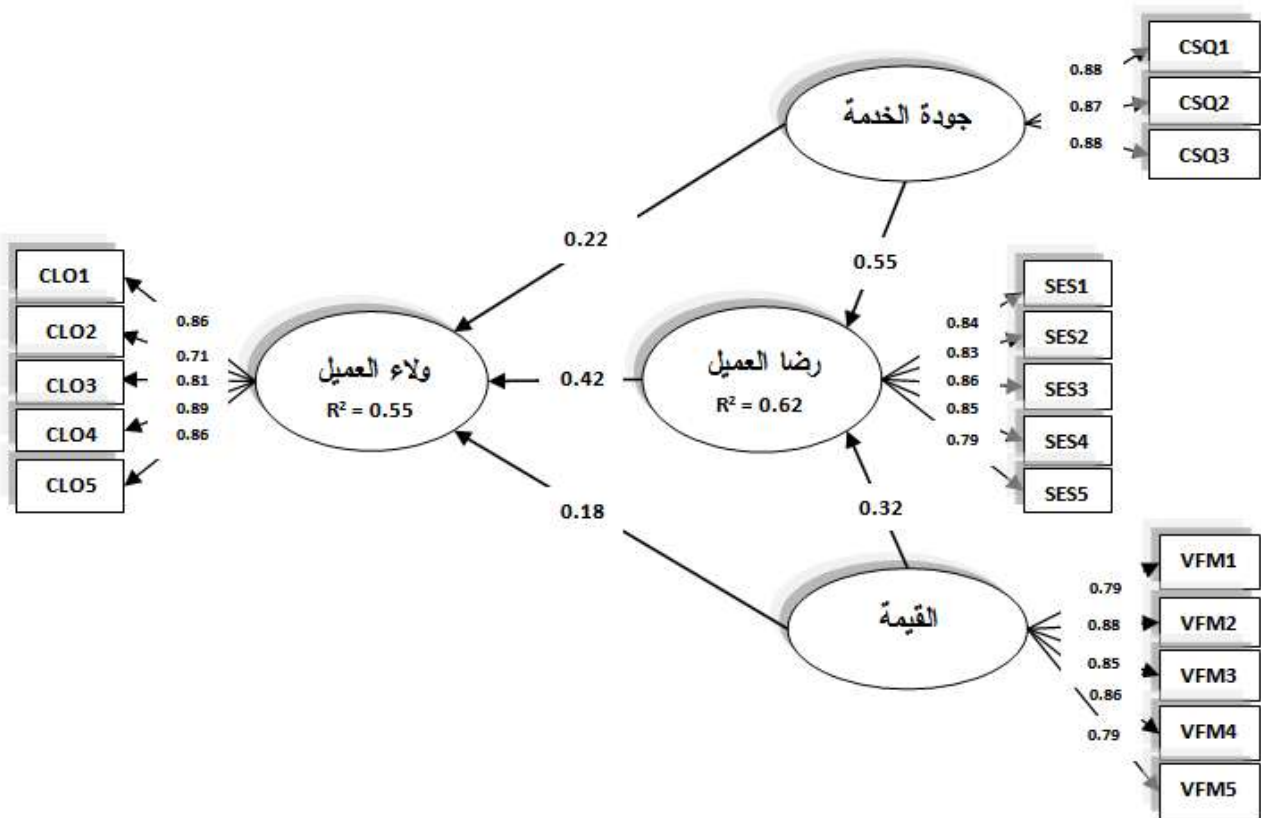
بلغت نسبة الذكور 53% (221) أما الإناث فقد بلغت 47% (198)، وهي نسبة متقاربة جداً. كما بلغت نسبة العملاء الذين

النموذج أن يفسر ما نسبته 62% من التباين في الرضا عن مواجهة الخدمة ($R^2 = 0.62$)، كذلك استطاع النموذج أن يفسر ما نسبته 55% من التباين في ولاء العميل ($R^2 = 0.55$). هذه النتائج تشير إلى قوة النموذج في تفسير والتنبؤ في قدرة مزودي خدمات صالونات تصفيف الشعر على تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم. من جهة أخرى، تشير هذه النتائج إلى أن رضا العملاء عن مواجهات الخدمة والاحتفاظ بهم يمكن أن تتأثر بعوامل أخرى غير تلك الموجودة في النموذج. الشكل (2) والجدول (6) تشير إلى نتائج اختبار نموذج الدراسة.

الأصغر سنا. والجدول (5) يوضح هذه النتائج.

تحليل البيانات:

استخدمت هذه الدراسة أسلوب نموذج المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling – SEM) لتطوير نموذج يمثل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام برنامج (AMOS) لحل نموذج المعادلات البنائية. ويمكن تقييم القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة من خلال قيمة معامل التحديد (R^2)، والذي يشير إلى مقدار التباين في المتغيرات التابعة التي تم تفسيرها من خلال نموذج الدراسة (Hair et al., 2010). وكما يشير الشكل (2)، فقد استطاع



الشكل (2)

نتائج تحليل نموذج الدراسة

اختبار الفرضيات:

الأثر المباشر وغير المباشر:

المتعلقة بالأثر المباشر وغير المباشر على النحو التالي: يؤثر رضا العملاء عن مواجهة الخدمة بشكل إيجابي مباشر على ولاء العملاء لمزود الخدمة ($\beta = 0.42$; $t = 6.7$; $p < 0.001$). وهذا يعني قبول الفرضية (ف1-1). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى رضا العملاء عن مواجهة الخدمة، كلما زاد ولاء العملاء لمزود الخدمة.

يظهر الشكل رقم (2) النموذج النهائي للعلاقات بين جميع متغيرات الدراسة. كما يشير الجدول (6) إلى قيم (t) ومعاملات المسارات (pc) التي تبين الأثر المباشر وغير المباشر والكلبي بين متغيرات الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات

مقدرة دون تقييد. والجدول (7) يمثل نتائج اختبار الأثر المعدل. ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالأثر المعدل على النحو التالي:

الفرضية (ف1-2) والتي تشير إلى أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وولاء العملاء لمزود الخدمة تم قبولها كلياً، حيث كانت الاختلافات بين مجموعات النوع الاجتماعي ($\Delta\chi^2 = 4.00; P < 0.01$) وكذلك بين مجموعات العمر ($\Delta\chi^2 = 7.8; P < 0.001$) ذات دلالة إحصائية. وبكلمات أخرى، يلعب العمر دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وولاء العملاء لمزود الخدمة وذلك بالنسبة للعملاء الأكبر سناً ($\beta_{25and\ more} = 0.62; t = 7.09$) أكبر منه بالنسبة للعملاء الأصغر سناً ($\beta_{25and\ less} = 0.25; t = 2.54$)، كما يلعب النوع الاجتماعي دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وولاء العملاء لمزود الخدمة وذلك بالنسبة للذكور ($\beta_{Male} = .55, t = 6.52$) أكبر منه بالنسبة للإناث ($\beta_{Female} = .27, t = 2.60$).

الفرضية (ف2-4) والتي تشير إلى أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة تم رفضها، حيث كانت الاختلافات بين مجموعات النوع الاجتماعي ($\Delta\chi^2 = 0.05; P > 0.05$) والعمر ($\Delta\chi^2 = 1.03; P > 0.05$) ولم تكن دالة إحصائياً. هذا يعني أن مجموعات النوع الاجتماعي ($\beta_{Male} = 0.56, t = 8.51; \beta_{Female} = 0.53, t = 7.47$) ومجموعات العمر ($\beta_{24or\ less} = 0.52, t = 8.13; \beta_{25or\ more} = 0.58, t = 7.77$) تعطي نفس الأهمية لجودة الخدمة الجوهرية المدركة في تشكل رضا العملاء عن مواجهة الخدمة.

الفرضية (ف2-5) والتي تشير إلى أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة وولاء العملاء تم قبولها جزئياً، حيث كانت الاختلافات بين مجموعات العمر ذات دلالة إحصائية ($\Delta\chi^2 = 6.8; P < 0.01$)، بينما كانت الاختلافات بين مجموعات النوع الاجتماعي غير دالة إحصائياً ($\Delta\chi^2 = 0.38; P > 0.10$). وبكلمات أخرى، يلعب العمر دوراً معدلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة وولاء العملاء وذلك بالنسبة للعملاء الأصغر سناً ($\beta_{25and\ less} = 0.37; t = 4.20$) ولكن ليس للعملاء الأكبر سناً ($\beta_{25and\ more} = 0.04; t = 0.44$). أما بالنسبة للنوع الاجتماعي، فإن كلا المجموعتين (الذكور والإناث) يعطيان نفس الأهمية لجودة الخدمة الجوهرية المدركة ويتبعان نفس النمط في تطوير الولاء لمزود الخدمة ($\beta_{Male} = .19, t = 2.34; \beta_{Female} = .29, t = 3.06$).

تؤثر جودة الخدمة الجوهرية المدركة بشكل إيجابي مباشر على رضا العملاء عن مواجهة الخدمة ($\beta = 0.55; t = 13.3; p < 0.001$) وعلى ولاء العملاء لمزود الخدمة ($\beta = 0.22; t = 3.7; p < 0.001$) وهذا يعني قبول الفرضية (ف1-2) والفرضية (ف2-2). كما أن جودة الخدمة الجوهرية المدركة تؤثر بشكل إيجابي غير مباشر (من خلال رضا العملاء عن مواجهة الخدمة) على ولاء العملاء ($\beta = 0.23; t = 6.0; p < 0.001$)، وهذا يعني قبول الفرضية (ف2-3). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى جودة الخدمة الجوهرية المدركة التي يقدمها مزود الخدمة، كلما زاد رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وزاد أيضاً ولاء العملاء لمزود الخدمة. كما يلعب رضا العملاء عن مواجهة الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة وولاء العملاء.

تؤثر القيمة المدركة مقابل النقود بشكل إيجابي ومباشر على رضا العملاء عن مواجهة الخدمة ($\beta = 0.32; t = 7.4; p < 0.001$) وعلى ولاء العملاء لمزود الخدمة ($\beta = 0.18; t = 3.6; p < 0.001$) وهذا يعني قبول الفرضية (ف1-3) والفرضية (ف2-3). كما أن القيمة المدركة مقابل النقود تؤثر بشكل إيجابي غير مباشر (من خلال رضا العملاء عن مواجهة الخدمة) على ولاء العملاء ($\beta = 0.13; t = 4.9; p < 0.001$)، وهذا يعني قبول الفرضية (ف3-3). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى القيمة المدركة مقابل النقود، كلما زاد رضا العملاء عن مواجهة الخدمة وزاد أيضاً ولاء العملاء لمزود الخدمة. كما يلعب رضا العملاء عن مواجهة الخدمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود وولاء العملاء.

الأثر المعدل:

تم استخدام أسلوب المعادلات الهيكلية متعددة المجموعات في برنامج AMOS لتقييم الأثر المعدل للنوع الاجتماعي والعمر على نموذج الدراسة. حيث تم تقسيم البيانات إلى مجموعتين فرعيتين لكل اختبار من اختبارات الأثر المعدل، فقد تم تقسيم العمر إلى مجموعتين (24 سنة أو أقل، 25 سنة أو أكثر)، أما بالنسبة للنوع الاجتماعي فهو مقسم إلى مجموعتين (ذكور، إناث). ومن أجل اختبار أثر الاختلاف في المجموعات المعدلة على العلاقة بين متغيرات النموذج، أجرى الباحثان اختبارين متعددي العينة. وفي كل من الاختبارين تم تقييد (تثبيت) معامل إحدى المسارات ليكون متساوياً بين المجموعتين لكل عامل من العوامل المعدلة. وباستخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) للاختلاف، فقد تم مقارنة ملائمة النموذج الناتج للنموذج الأساس والذي فيه تكون جميع معاملات المسارات

الفرضية (ف3-4) والتي تشير إلى أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود وولاء العملاء لمزود الخدمة تم قبولها جزئياً، حيث كانت الاختلافات بين مجموعات النوع الاجتماعي ذات دلالة إحصائية $(P < 0.05; \Delta\chi^2 = 2.94)$ بينما كانت الاختلافات بين مجموعات العمر غير دالة إحصائياً $(P > 0.05; \Delta\chi^2 = 0.48)$. ويكلمات أخرى، يلعب النوع الاجتماعي دوراً معدلاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود وولاء العملاء لمزود الخدمة وذلك بالنسبة للإناث $(\beta_{Female} = .26, t = 3.16)$ ولكن ليس للذكور $(\beta_{Male} = .07, t = 1.06)$. أما بالنسبة للعمر، فإن كلا المجموعتين (24 أو أقل، 25 أو أكبر) يعطيان نفس الأهمية للقيمة المدركة مقابل النقود ويتبعان نفس النمط في تشكل رضا العملاء عن مواجهة الخدمة $(\beta_{24\text{and less}} = 0.18; t = 2.42; \beta_{25\text{and more}} = 0.22; t = 3.25)$

الفرضية (ف3-4) والتي تشير إلى أن النوع الاجتماعي والعمر يلعبان دوراً معدلاً في العلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة تم رفضها كلياً، حيث كانت الاختلافات بين مجموعات النوع الاجتماعي غير دالة إحصائياً $(P > 0.05; \Delta\chi^2 = 0.25)$ ، كذلك كانت الاختلافات بين مجموعات العمر غير دالة إحصائياً $(P > 0.05; \Delta\chi^2 = 1.06)$. ويكلمات أخرى، فإن كلا المجموعتان للنوع الاجتماعي (ذكور وإناث) يعطيان نفس الأهمية للقيمة المدركة مقابل النقود ويتبعان نفس النمط في تشكل رضا العملاء عن مواجهة الخدمة $(\beta_{Male} = .29, t = 4.93; \beta_{Female} = .37, t = 5.50)$. كذلك بالنسبة للعمر، فإن كلا المجموعتان (24 أو أقل، 25 أو أكبر) يعطيان نفس الأهمية للقيمة المدركة مقابل النقود ويتبعان نفس النمط في تشكل رضا العملاء عن مواجهة الخدمة $(\beta_{24\text{and less}} = 0.38; t = 6.31; \beta_{25\text{and more}} = 0.24; t = 3.51)$

الجدول (7)

مقارنة العينات المتعددة للنوع الاجتماعي والعمر

النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)					ملائمة النموذج			
CMIN/DF = 1.82; CFI = .97; IFI = .97; TLI = .96; RMSEA = .040								
χ^2 التغير في	أنثى		ذكر		المسار			
	t	معامل المسار	t	معامل المسار				
4.00**	2.60**	0.27	6.52***	0.55	الولاء	←	الرضا	ف1-2
0.97	7.47***	0.53	8.51***	0.56	الرضا	←	الجودة	ف2-4
0.38	3.06**	0.29	2.34*	0.19	الولاء	←	الجودة	ف2-5
0.25	5.50***	0.37	4.93***	0.29	الرضا	←	القيمة	ف3-4
2.94*	3.16**	0.26	1.06	0.07	الولاء	←	القيمة	ف3-5
العمر (24 أو أقل، 25 أو أكثر)					ملائمة النموذج			
CMIN/DF = 1.94; CFI = .97; IFI = .97; TLI = .96; RMSEA = .042								
χ^2 التغير في	25 أو أكثر		24 أو أقل		المسار			
	t	معامل المسار	t	معامل المسار				
7.8***	7.09***	0.62	2.54*	0.25	الولاء	←	الرضا	ف1-2
1.03	7.77***	0.58	8.13***	0.52	الرضا	←	الجودة	ف2-4
6.8***	0.44	0.04	4.20***	0.37	الولاء	←	الجودة	ف2-5
1.06	3.51***	0.24	6.31***	0.38	الرضا	←	القيمة	ف3-4
0.48	3.25**	0.22	2.42*	0.18	الولاء	←	القيمة	ف3-5

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05, based on two-tailed test; t (p < .001) = 3.29; t (p < .01) = 2.58; t (p < .05) = 1.96.

مناقشة النتائج:

الهدف من هذه الدراسة هو اختبار الأثر المباشر للأحكام التقييمية (جودة الخدمة الجوهرية والقيمة مقابل النقود ورضا العملاء عن مواجهات الخدمة) على ولاء العملاء في صالونات تصفيف الشعر في الأردن، وكذلك الأثر غير المباشر لجودة الخدمة الجوهرية والقيمة مقابل النقود (من خلال رضا العملاء عن مواجهات الخدمة) على ولاء العملاء، بالإضافة إلى دراسة الدور المعدل للنوع الاجتماعي والعمر على العلاقات المختلفة في نموذج الدراسة.

الأثر على الرضا:

أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة الجوهرية والقيمة مقابل النقود لها تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء عن مواجهات الخدمة في صالونات تصفيف الشعر. وبشكل أكثر تحديداً، فقد كان تأثير جودة الخدمة الجوهرية هو الأكبر على رضا العملاء عن مواجهات الخدمة، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن جودة الخدمة الجوهرية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء (Cronin et al. 2000; Han and Ryu, 2009; Kim et al., 2009; Kim & Trail, 2010; Shonk & Chelladurai, 2009; Namkung and Jang, 2007; Kyle et al., 2010; Ryu et al., 2010; Ryu and Han, 2011; Edward & Sahadev, 2011; Chang and Wang, 2011; Hume & Mort, 2010). وهذا يعني أن رضا عملاء صالونات تصفيف الشعر في الأردن عن مواجهة الخدمة يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة في الصالون. فعندما يجد العميل أن جودة الخدمة التي يقدمها المزود عالية، فإنه سوف يشعر بدرجة عالية من الرضا عن هذه الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، فقد كانت القيمة مقابل النقود التي يدركها العميل تلعب دوراً هاماً في تشكيل رضا العميل، وهذه النتيجة تؤيد النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والتي أشارت إلى وجود علاقة قوية بين القيمة مقابل النقود ورضا العملاء (Chang and Wang, 2011; Hume & Mort, 2010; Lai et al, 2009; Edward & Sahadev, 2011; Babin et al., 2005; Lee et al., 2005; Ryu et al., 2010).

الأثر على الولاء:

أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة الجوهرية والقيمة مقابل النقود ورضا العملاء عن مواجهات الخدمة لها تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء لصالونات تصفيف الشعر. وقد كان رضا العملاء عن مواجهات الخدمة الأكثر تأثيراً في بناء ولاء العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة قوية بين رضا

العملاء وولائهم لمزود الخدمة في العديد من القطاعات الصناعية والخدمية (Lin, 2010; Curtis, 2009; Deng et al., 2010; Nayebzadeh et al., 2013; Awwad, 2014; Cronin et al., 2000). ويأتي في المرتبة التالية من حيث التأثير على ولاء العملاء جودة الخدمة الجوهرية (Kim & Trail, 2010; Kyle et al., 2010). وأخيراً القيمة مقابل النقود (Lai et al, 2009; Woodruff, 1997; Slater, 1997). وهذا يعني أن رضا العملاء عن مواجهات الخدمة مرتبط بشكل كبير بولاء العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، فقد كانت جودة الخدمة الجوهرية تلعب دوراً هاماً في تشكيل ولاء العميل، حيث أشارت الكثير من أدبيات التسويق إلى أن جودة الخدمة الجوهرية من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية للعملاء مثل الولاء (Cronin et al. 2000; Bolton and Lemon, 1999; Bolton et al., 2004; Chang and Wang, 2011). وتمثل الجودة الجوهرية القيمة الأساسية التي تقدمها الخدمة والسبب الأساسي لقيام المستهلك بإعادة الشراء (Chang and Wang, 2011). وتأتي القيمة مقابل النقود في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على ولاء العملاء، حيث أشارت الدراسات السابقة إلى القيمة المدركة من العوامل الهامة في تحديد نوايا العملاء المستقبلية (McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Chiou, 2004; Ryu et al., 2010).

كما أشارت النتائج إلى أن رضا العميل عن مواجهة الخدمة يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية وولاء العملاء وأيضاً بين القيمة مقابل النقود وولاء العملاء، وبالتالي إذا كان مستوى الرضا عالي، فإن العميل يبدي نية أكبر لإعادة الشراء. وهذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن رضا العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء (Choi et al., 2004; Bei and Chiao, 2006; Mosahab et al. 2010; Caruana, 2002; Cronin et al., 2000; Kim & Trail, 2010; Kyle et al., 2010; Murray & Howat, 2002; Shonk (Cronin et al., & Chelladurai, 2009; Ekinci et al., 2008) 2000; Ekinci et al., 2008; Cronin et al., 2000; Namkung and Jang, 2007). وهذا يعني أن زيادة مستوى رضا العملاء من خلال تحسين مستوى جودة الخدمة الجوهرية والقيمة التي يدركها العميل مقابل ما يدفعه من نقود يعتبر أداة فعالة في لتحقيق ولاء العملاء.

الأثر المعدل:

يزداد اهتمام الباحثين في الوقت الحاضر بدراسة أثر المتغيرات المعدلة (Moderators) على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير

تحديداً، تمثل المرأة تقليدياً "وكيل الشراء للعائلة" (Slama and Taschian 1985)، وبالتالي فإن لديها اهتمام ومشاركة أكبر بقرارات الشراء والتقييم ما بعد استخدام المنتج، لذلك تشعر المرأة بتحقيق الإنجاز بشكل أكبر عندما تتخذ قرارات شرائية إيجابية.

الأثر المعدل للعمر:

أشارت النتائج إلى أن العمر يلعب دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة والولاء (ف1-1) والعلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة والولاء (ف2-5)، بينما لم يكن له دور في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة (ف2-4) والعلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود والولاء (ف3-4) والعلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود والولاء (ف3-5).

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن العمر يلعب دوراً معدلاً في كيفية تطوير الولاء لمزود الخدمة فقط، ولكنه لا يؤثر على كيفية تشكيل رضا العملاء لمزود الخدمة. حيث يلعب العمر دوراً معدلاً في تشكل الولاء فقط، بينما لا يؤثر على تشكيل الرضا عن مواجهة الخدمة سواء لكبار السن أو صغار السن. حيث أشارت النتائج إلى أن كبار السن يعتمدون بشكل أكبر على الرضا عن مواجهة الخدمة في تشكيل الولاء لمزود الخدمة مقارنة مع صغار السن، في حين يعتمد صغار السن على جودة الخدمة الجوهرية المدركة في تشكيل الولاء والتي لا تعتبر هامة بالنسبة لكبار السن. هذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن العمر يرتبط مع الولاء، والذي يعني أن العملاء الأكبر سناً يكونون أكثر ولاءً، فالولاء يميل إلى أن يكون أكثر للعملاء الأكبر سناً، وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة (Mittal and Kamakura 2007; Patterson 2007; Slama and Tashchian 1985). وقد يكون السبب في ذلك هو ارتباطهم المنخفض بعملية الشراء، كما أن قدراتهم على معالجة المعلومات تتخفف مع العمر (Slama and Tashchian 1985).

التوصيات:

1. يجب على مزودي الخدمات في صالونات تصفيف الشعر الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤدي إلى الرضا وليس فقط النظر إلى دور الرضا في تشكيل الولاء. فالعلاقة بين الرضا والولاء علاقة معقدة، فقد أشار Bloemer and Kasper (1995) إلى أن الرضا لوحده لا يكفي لتحقيق الولاء. وتشير نتائج الاختبار إلى أنه من أجل تعزيز رضا العميل وبالتالي الاحتفاظ به، فإن جودة الخدمة والقيمة المدركة تلعبان

الخصائص الديمغرافية للعميل على العلاقة بين عناصر الخدمة مثل جودة الخدمة والقيمة والرضا على النتائج السلوكية مثل الولاء (Seiders et al., 2005; Patterson, 2007). حيث أشارت الدراسات السابقة إلى أن ولاء العملاء ورضاهم يختلف اعتماداً على خصائصهم الديمغرافية (Patterson 2007). ويشير (Dabholkar and Bagozzi 2002) إلى أن سبب هذا الاهتمام هو الحاجة إلى المزيد من التطوير على النظريات التسويقية والإدارية من خلال إدراج المتغيرات المعدلة في النماذج التي تفسر الظواهر المختلفة. ولعل العمر والنوع الاجتماعي للأفراد من أكثر المتغيرات المعدلة التي تم دراستها والتي تؤثر على إدراك الأفراد للأششطة المختلفة (Deng et al., 2010; Venkatesh et al., 2013).

الأثر المعدل للنوع الاجتماعي:

أشارت النتائج إلى أن النوع الاجتماعي يلعب دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء عن مواجهة الخدمة والولاء (ف1-1) والعلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود والولاء (ف3-5) فقط، بينما لم يكن له أي دور معدّل في العلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة (ف2-4) والعلاقة بين جودة الخدمة الجوهرية المدركة والولاء (ف2-5) والعلاقة بين القيمة المدركة مقابل النقود ورضا العملاء عن مواجهة الخدمة (ف3-4).

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن النوع الاجتماعي يلعب دوراً معدلاً في كيفية تطوير الولاء لمزود الخدمة فقط، ولكنه لا يؤثر على كيفية تشكيل رضا العملاء لمزود الخدمة. حيث يلعب النوع الاجتماعي دوراً معدلاً في تشكل الولاء فقط، بينما لا يؤثر على تشكيل الرضا عن مواجهة الخدمة سواء للذكور أو للإناث. فقد أشارت النتائج إلى أن الذكور يعتمدون بشكل أكبر على الرضا عن مواجهة الخدمة في تشكيل الولاء لمزود الخدمة مقارنة بالإناث، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء تكون أقوى بالنسبة للذكور والذين يكونون أكثر احتمالاً بأن يتحولوا إلى مزود آخر إذا لم يتم تحقيق رضاهم (Mittal and Kamakura, 2001; Homburg and Giering, 2001; Sharma et al., 2012). حيث تتأثر النوايا السلوكية للذكور بمستوى رضاهم إلى درجة كبيرة مقارنة مع الإناث (Sharma et al., 2012). كما أن القيمة المدركة مقابل النقود بالنسبة للإناث تشكل عاملاً هاماً لتشكيل الولاء ولكنها لا تعتبر هامة بالنسبة للذكور، وهذه النتيجة اتفقت مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة (Sharma et al., 2012). ويمكن تبرير هذه النتيجة من خلال الأدوار التقليدية للإناث في شراء السلع والخدمات. وبشكل أكثر

من الذكور والإناث من خلال تعزيز جوانب مختلفة للخدمة المقدمة، حيث يمكن التركيز على القيمة مقابل النقود للإناث وعلى الرضا لكلا الجنسين ولكن بشكل أكبر بالنسبة للذكور. حيث يمكن لصالونات تصفيف الشعر تقديم برامج تحقق القيمة للعميل وخاصة الإناث مثل اشتراكات دورية بأسعار أقل، عروض على بعض منتجات تصفيف الشعر، تقديم أحدث تسريحات الشعر وطرق العناية به بأسعار مناسبة وتقديم بعض الخدمات المجانية الأخرى. كما يمكن لمقدمي الخدمات الاحتفاظ بالعملاء من كبار السن وصغار السن وذلك من خلال التركيز على تحقيق مستوى عال من الرضا لهم، وخاصة كبار السن، مثل تقديم عروض مختلفة لاجتذاب المجموعات المختلفة من العملاء من مختلف الأعمار، كذلك إدارة الوقت بشكل يقلل مدة انتظار العميل قبل وأثناء تقديم الخدمة، والدقة في تحديد المواعيد التي تعطى للعملاء لتقليل وقت الانتظار وذلك من خلال استخدام نظام تحديد الموعد المسبق. أما بالنسبة للعملاء صغار السن فلا بد من ضرورة التركيز على تقديم جودة عالية من الخدمة، بالإضافة إلى تحسين العناصر المادية مثل المساحة الكافية وجودة المواد المستخدمة وصيانة الأدوات المختلفة.

المحددات والدراسات المستقبلية:

1- من أهم المحددات التي واجهت الباحثين في هذه الدراسة أنها اقتصر على عينة من عملاء صالونات الشعر في مدينة عمان، الأمر الذي يصعب معه تعميم النتائج على جميع العملاء في الأردن، كما لا يمكن تعميم النتائج على القطاعات الخدمية الأخرى. كما اقتصرت الدراسة الحالية على اختبار أثر الأحكام التقييمية (الجودة والقيمة والرضا) على ولاء العملاء ولم تنظر إلى جميع العوامل المحتملة. كما اختبرت هذه الدراسة الأثر المعدل للنوع الاجتماعي والعمر ولم تنظر إلى الخصائص الديمغرافية الأخرى. واستناداً إلى ذلك، يمكن أن تقوم الدراسات المستقبلية بمعالجة هذه المحددات من خلال الأخذ بعين الاعتبار قطاعات خدمية أخرى للتأكد من إمكانية الوصول إلى نفس النتائج وبالتالي إمكانية تعميمها، كذلك دراسة هذه الأحكام التقييمية على القطاعات الصناعية المختلفة، وأخيراً إدراج عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء ومتغيرات ديمغرافية أخرى أيضاً قد تلعب دوراً هاماً في العلاقة بين هذه المتغيرات.

دوراً هاماً. ويمكن أن تكون جودة الخدمة محددة من خلال عملية تقديم الخدمة بسرعة وبدون تأخير والتي ينظر إليها على أنها إحدى الأبعاد الأساسية التي تؤثر في مستوى رضا العميل. لذلك، على مزودي الخدمة في صالونات تصفيف الشعر التأكيد دائماً على أن الموظفين لديهم المعرفة الكافية في مجال تقديم الخدمات ليكونوا قادرين على الاستجابة لطلبات العملاء بطريقة مرضية، بالإضافة إلى ضمان استمرارية واتساق الخدمة المقدمة للعميل من أجل كسب رضا العملاء ويتم ذلك من خلال تدريب العاملين وإكسابهم المهارات اللازمة.

2. كما يجب على مزودي الخدمة تدريب الموظفين على مهارات الاتصال الشخصية كون الاتصال بين المزود والعميل يأخذ جزءاً كبيراً من عملية تصفيف الشعر، وبدون مهارات اتصال شخصية فإن مستوى رضا العميل يمكن أن يتأثر سلباً. إن توفير المعلومات المتعلقة بتصفيف الشعر يمكن أن تعزز الثقة بمزود الخدمة وإمكانية الاعتماد عليه، لذلك يجب على مزود الخدمة أن يحسن عملية الاتصال بالعملاء من خلال مشاركتهم بالمعلومات والاستشارات المتعلقة بخدمة تصفيف الشعر. أخيراً إن تعزيز جودة الخدمة المقدمة من قبل مزودي الخدمة في الصالونات سوف يزيد من مستوى رضا العميل وبالتالي ولاؤه تجاه مزود الخدمة. فإذا تم تحسين مستوى جودة الخدمة، فإن ذلك يمكن أن يساعد المزود على تخفيض التكاليف المتعلقة بالبحث عن عملاء جدد وذلك لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يكون دائماً أقل تكلفة من جذب عملاء جدد (Grönroos, 2000).

3. ومن أجل أن يحقق مزود الخدمة ميزة تنافسية في السوق، فلا بد له من تقديم قيمة مدركة للعملاء أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون. ومن الأمور الأساسية الهامة لمزودي خدمة تصفيف الشعر تصميم عروض قادرة على تزويد العملاء بالقيمة وبطريقة مستدامة من أجل خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها مع مرور الوقت. إن تحقيق مثل هذه القيمة قد يتطلب من مزود الخدمة بذل جهود كبيرة في اختيار وتدريب الموظفين والمراقبة المستمرة لمدى ملائمة مستوى معرفتهم ومواقفهم تجاه العملاء. وفي نفس الوقت، يجب أن لا يتجاهل المزود جودة الخدمة التي تشكل أهمية كبيرة في تحديد القيمة المدركة الكلية بالنسبة للعملاء.

4. من المهم بالنسبة للباحثين والممارسين بأن لا يعتبروا جميع العملاء متساوين وأن يأخذوا بعين الاعتبار هذه الاختلافات الهامة في حساباتهم عند دراسة عملية تقييم الخدمة. على سبيل المثال، يمكن لمقدمي الخدمات جذب كل

المراجع

- Bloemer, J. M. M. and Kasper, J. D .P. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". Journal of Economic Psychology, 16: 311-29.
- Bolton, N. R. and Lemon, N. K. (1999). "Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". Journal of Marketing Research, 36, (2): 171-186.
- Bolton, R. N. Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2004). "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research". Journal of the Academy of Marketing Science, 32, (3): 271-292.
- Boulding, W. Kalra, A. Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". Journal of Marketing Research, 30: 7-27
- Bowen, J. T. and Chen, S.L. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13, (5): 213-219.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of Marketing, 65, (3): 34-49.
- Brady, M. Knight, G.A. Cronin, J. Hult, G. and Keillor, B. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. Journal of Retailing, 81, (3): 215-230.
- Bryant, B. E. and Cha, J. (1996). "Crossing the threshold". Marketing Research, (8): 20-8.
- Butcher, K. Sparks, B. O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. International Journal of Service Industry Management, 12, (4): 310-327.
- Campbell, C. S. (1997). "Shopping, pleasure and the sex war", in Falk, P. and Campbell, C. (Eds), *The Shopping Experience*, Sage, London.
- Carter, M. Wright, R. T. Thatcher, J. B. and Klein, R. (2014). Understanding Online Customers' Ties to
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction – profit chain. Journal of Service Research, 3, 107-20.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". Marketing Science, 12, (2): 125-143.
- Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000). "Foundations of the American Customer Satisfaction Index". Total Quality Management & Business Excellence, 11, (7): 869-882.
- Awwad, M. S. (2014). "The Effect of Social Factors on Service Encounters Satisfaction and Customer Loyalty". Jordan Journal of Business Administration, 10, (3): 511-531
- Babakus, E. Bienstock, C.C. and Van Scooter, J. R. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic. Decision Sciences, 35, (4): 713-737.
- Babin, B. J. Lee, Y-K. Kim, E-J and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing, 19, (3): 133-139.
- Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. International Journal of Commerce and Management, 16, (3,4): 162-177.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54: 69-82.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. (1994). *Encounter Satisfaction. in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rust, R. T. and Oliver R. L. eds. housand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Bloemer, J. de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 16, (7): 276-286.

- effects of consumer traits and situational factors”. Journal of the Academy Marketing Science, 30, (3): 184-201.
- Dagger, T. S. and Sweeney, J. C. (2007). “Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions?”. Journal of Service Research, 10: 22-42.
- Danaher, P. J. (1998). “Customer heterogeneity in service management”, Journal of Service Research, 1: 129-39.
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995). “Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response”. Journal of Advertising, 24: 41-56.
- Deng, Zhaohua, Lu. Yaobin, Wei. Kwok Kee and Zhang, Jinlong (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". International Journal of Information Management, 30, (1): 289–300.
- Dittmar, H. Long, K. and Meek, R. (2004). “Buying on the internet: gender differences in online and conventional buying motivations”. Sex Roles, 50: 423-44.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research, 28, (3): 307-319.
- Edward Manoj, Sahadev Sunil, (2011). "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23, 3: pp.327–345.
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. Journal of Hospitality & Tourism Research, 26, (3): 199-216.
- Ekinci, Y. Dawes, P. L. Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of Marketing, 42, (1/2): 35-68.
- Evanschitzky, Heiner and Wunderlich, Maren. (2006). “An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model”. Journal of Service Research, 8: 330-345.
- Merchants: The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Switching Costs and E-Loyalty. European Journal of Information Systems, 23, (1):185-204
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36, (7/8): 811-828.
- Caruana, A. Money, A. and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. European Journal of Marketing, 34, (11/12): 1338-56.
- Chang H. H. and Wang, H.W. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour". Online Information Review, 35, (3): 333–359
- Chiou, J. S. (2004). “The antecedents of consumers’ loyalty toward internet service providers”. Information and Management, 41, (6): 685-695.
- Choi, K. Cho, W. Lee, S. Lee, H. and Kim, C. (2004). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. Journal of Business Research, 57, 913-21.
- Cronin, J. J. Brady, M. K. and Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76, (2): 193–218.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). “Measuring service quality: a re-examination and extension”. Journal of Marketing, 56, (3): 55-68.
- Cross, S. E. and Madson, L. (1997). “Models of self: self-construals and gender”. Psychological Bulletin, 122: 511-35.
- Curtis, T. (2009). "Customer satisfaction, loyalty and repurchase: meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences", (Doctoral dissertation, Nova Southeastern University, 2009). Dissertation Abstracts International, 134-135.
- Dabholkar, P. A. and Bagozzi, R. P. (2002). “An attitudinal model of technology-based self-service: moderating

- appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts". Journal of Services Marketing, 24: 170–182.
- Iacobucci, D. and Ostrom, A. (1993), "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters". Journal of Consumer Psychology, 2, 3: 257-86.
- Ibanez, V. A. Hartmann, P. and Calvo, P. Z. (2006) Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. Service Industries Journal, 26: 633–650.
- Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, 20, 4: 146-60.
- Jones, M.A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". Journal of Services Marketing, 14, 2: 147-59.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and José A. Mazzon. (2002). "Assessing the Service Profit Chain". Marketing Science, 21, 294–317.
- Karatepe, O., Yavas, U., and Babakus, E., (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12, (5): 373-383.
- Kim, M., & Trail, G.T. (2010). The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. Sport Management Review, 13, (3): 225-234.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y.S. (2009), "Influence of international DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth". International journal of hospitality management, 28, 1: 10717.
- Kyle, G.T. Theodorakis, N.D. Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. Journal of Park & Recreation Administration, 28, (1): 1-15.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". Journal of Marketing, 56: 6-21.
- Fornell, C. Johnson, M. D. Anderson, E. W. Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60, (4): 7–18.
- Gale, B. T. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. Nueva York: The Free Press.
- Ganesan-Lim, C. Russell-Bennett, R. and Dagger, T. (2008). "The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions". Journal of Services Marketing, 22: 550-61.
- Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, 18, (4): 36-44.
- Gronroos, C. (2000). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decision, 34, (3): 5-14.
- Hair, J. Black, W. Babin, B. and Anderson, R. (2010). "Multivariate Data Analysis", 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". Journal of hospitality & tourism research, 33, (4): 487-510.
- Hennig, T. and Klee, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development". Psychology & Marketing, (14): 737-65.
- Herrmann, G. M. (2004). "Haggling spoken here: gender, class, and style in US garage sale bargaining". The Journal of Popular Culture, (38): 55-81.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis". Psychology and Marketing, 18, (1): 43-66.
- Hume, M. Mort, G. S. (2010). "The consequence of

- with services : Putting perceived value into the equation". Journal of Services Marketing, 14, (5): 392-410.
- Mittal, V. and Kamakura W. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". Journal of Marketing Research, 38, (1): 131-142.
- Mosahab, R. Mahamad, O. Ramayah, T. (2010). "Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. International Business Research, 3, (4): 72–80.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre". Sport Management Review, 5, (1): 25-43.
- Naidu, Aditi. (2009). "Factors affecting patient satisfaction and healthcare Quality". International Journal of Health Care Quality Assurance, 22, (4): 366-381.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions". Journal of Hospitality & Tourism Research, 3, (3): 387-410.
- Nayebzadeh, S. Jalaly, M. and Shamsi H.M. (2013). "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in IRAN". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3, (6): 114-124.
- O'Neill, M. and Palmer, A. (2003). "An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct". Managing Service Quality, (13): 187-96.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty", Journal of Marketing, 63, (4): 33- 44.
- Otnes, C. and M. A. McGrath (2001). "Perceptions and realities of male shopping behavior". Journal of Retailing, 77, (1): 111-137.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "The service-quality puzzle. Business Horizon", 31, (5): 35-43.
- Ladhari, R. Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, 27, (4): 563–573.
- Lai, F. Griffin, M. Babin, B J. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom". Journal of Business Research, 62, (10): 980–986.
- Lam, R. and Burton, S. (2006). "SME banking loyalty: A qualitative study in Hong Kong". International Journal of Bank Marketing, 24, (1): 37-52.
- Laroche, M. Saad, G. Cleveland, M. and Browne, E. (2000). "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift". The Journal of Consumer Marketing, 17: 500-22.
- Lee, Y-K. Park, K-H Park, D-H. Lee, K. A. and Kwon, Y-J. (2005). "The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context". International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 6, (1): 27-51.
- Lenka, U. Suar, D. and Mohapatra, P.K.J. (2009). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks". The Journal of Entrepreneurship, (18): 47-64.
- Levesque, T. and McDougall, G. H. C. (1996). 'Determinants of customer satisfaction in retail banking'. International Journal of Bank Marketing, 14, (7): 12–20.
- Lim, H. J. Widdows, R. and Park, F. (2006). "M-loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers". Journal of Consumer Marketing, 23, (4): 208-218.
- Lin, H. Y. (2010). "The study of exercise participation motivation and the relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty at selected fitness health clubs in Taipei city, Taiwan", (Doctoral dissertation, United States Sports Academy). Dissertation Abstracts International, 126-127.
- Lovelock C. and Wirtz J. (2004). Service Marketing- People, Technology, Strategy". 5th edition. Pearson – Prentice Hall edition.
- McDougall, G. Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction

- Loyalty". Global Journal of Business Management, 3, (2): 43-50.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". Journal of Marketing, (66): 15-37.
- Sirohi, N. McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". Journal of Retailing, 74, (2): 223-245.
- Siu, N. and Mou, J. (2005). "Measuring Service Quality in Internet Banking: the Case of Hong Kong". Journal of International Consumer Marketing, 17, (4): 97-114.
- Slama, M. E. and Tashchian A. (1985). "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement". Journal of Marketing, 49, (1): 72-83.
- Slater, S.F. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm". Journal of the Academy of Marketing Science, 25, (2): 162-167.
- Smith, T. and Spencer, A. (2011). "Predictors of Value for Money in Jamaican All-Inclusive Hotels". International Journal of Humanities and Social Science, 1, (4): 93-102
- Sousa, R. Yeung, A.C.L. and Cheng, T.C.E. (2008). "Customer heterogeneity in operational e-service design attributes: an empirical investigation of service quality", International Journal of Operations and Production Management, (28), 592-614.
- Streukens S, and de Ruyter K. (2004). "Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: an empirical study in three retail service settings". Marketing Letters, 15, (2-3): 99-111.
- Sweeney, J. C. Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". Journal of Retailing, 77, (2): 203-20.
- Sweeney, J.C. Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1997). "Retail service quality and perceived value". Journal of Consumer Services, 4, (1): 39-48.
- Veloutsou, C. Daskou, S. and Daskou, A. (2004). "Are the determinants of bank loyalty brand specific?". Journal of Financial Services Marketing, 9, (2): 113-125.
- Patterson, P. (2007). "Demographic correlates of loyalty in a service context". Journal of Services Marketing, 21, (2):112-121.
- Philip, M.D. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response". Journal of Consumer Psychology, 12, (3): 243-252.
- Reichheld, F.F. and Sasser, Jr. W.E. (1990). "Zero defections". Quality comes to services. Harvard Business Review, 68, (5): 105-111.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). "E-Loyalty". Harvard Business Review, 78, (4): 105-113.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, London, 1-19.
- Ryu, K. and Han, H. (2011). "The influence of physical environments on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants". International Journal of hospitality management, 30, (3): 599-611.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010). "The effect of hedonic and utilitarian values on customers' satisfaction and behavioral intention in the fast-food restaurant industry". International Journal of contemporary hospitality management, 22, (3): 416-432.
- Saranjeet, Singh. (2009). "Relational Outcomes And Customer Loyalty", 3, (2).
- Seiders, K. Voss, G.B. Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005). "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context". Journal of Marketing, (69): 26-43.
- Sharma, P. Chen, I.S.N. and Luk, S.T.K. (2012). "Gender and age as moderators in the service evaluation process". Journal of Services Marketing, 26, (2): 102-114.
- Shonk, D.J. and Chelladurai, P. (2009). "Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale". International Journal of Sport Management and Marketing, 6, (3): 292-307.
- Singh, S. (2009). "Relational Outcomes and Customer

- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality". Journal of Marketing, (52): 35-48.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing, 60, (2): 31-46.
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). "Services marketing: Integrating customer focus across the firm", 5th edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Venkatesh, V. Brown, S. A. and Bala, H. (2013). "Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems". MIS Quarterly, 37, (1): 21-54.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". Journal of the Academy of Marketing Science, 25, (2): 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence". Journal of Marketing, 52, (3): 2-22.

The Effect of Evaluative Judgments on Service Encounters Satisfaction and Customer Loyalty: (The Moderating Role of Customers' Characteristics)

**Mohammad Awwad, Sawsan M. Al-Majali*

ABSTRACT

This study investigates the direct effect of evaluative judgments (namely, core service quality, perceived value for money, and service encounter satisfaction) on customer loyalty, and the indirect effect of core service quality and perceived value for money on customer loyalty, through the mediating effect of service encounter satisfaction, in hair salons in Jordan. In addition, the study analyzed the moderating role of customers' gender and age on the effects of evaluative judgments on service encounter satisfaction and loyalty. Quantitative data was collected, through a questionnaire instrument, from a convenience sample of 419 customers while they are in hair salons. Statistical analysis of the study's model was conducted using structural equation modeling technique (AMOS software).

Empirical test of the model's hypotheses has indicated that service encounter satisfaction is depend on core service quality and perceived value for money respectively, while customers' loyalty to service provider depends on service encounter satisfaction, core service quality, and perceived value for money, respectively. Gender and age play a mediator role in how customer develop loyalty to the service provider, but they do not affect how customer form service encounter satisfaction. The findings of this study provide several recommendations for future research.

Keywords: evaluative judgments, core service quality, perceived value for money, service encounter satisfaction, customer loyalty.

* Faculty of Business Administration, Mutah University, Jordan. Received on 01/04/2015 and Accepted for Publication on 28/07/2015.