

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إرضاء الزبون كمتغير وسيط

بين جودة الخدمة والولاء

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر. تيارت .

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

مكاوي عائشة

مصطفى سليمة

الأستاذة المشرفة:

د. حري مخطارية

لجنة المناقشة

رئيسا	"أ". "م"	د. عثمانى أمينة
مشرفا	"أ". "م"	د. حري مخطارية
مناقشا	"أ". "م"	د. سعيدانى سعيد

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر

نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة و خاصة الأستاذة
القديرة " حري مختاريت " التي ساعدتنا و قدمت لنا يد
العون و لم تبخل علينا بنصائح خلال فترة البحث.

لا ننسى كل من ساهم من قريب و أو من بعيد في إنجاز
هذا العمل المتواضع خاصة الصديقة العزيزة بن جلول
خالديت .

كم لا ننسى كل من ساعدنا بالكلمة الطيبة ،

الابتسامت و الدعاء

إلى كل هؤلاء نقول شكرا



إهداء

أولاً الحمد لله و أشكره على توفيقني في إنجاز هذا العمل المتواضع
أهدي هذا العمل إلى اعز ما املك في الوجود إلى الولدين الكبيينين
الكريمين «أبي الغالي» و «أمي أكبيبة»
إلى التي أعطت ولم تدخر إلى جارت و لم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى
سر الوجدان منبع العطف و أكنان ، أمي الغاليت.
إلى من علمي معنى الكفاح و النضال و كان قوتي في أكياة و الذي يفني
عمره و جهد نفسه من اجل تربيتي و تعلمي ، أبي حبيبي. إلى أغلى من في
الوجود إخوتي حاج ، عبد أكليم ، يوسف و خاصت أختي الوحيدة و توأم
روحي أحلام.

كما لا أنسى سفيان ابن عمي الغالي و إلى روح جدي
وإلى كافة الأصدقاء و الأحباب و كل الذين عرفتهم طوال مشواري
الدراسي .

لأري عائشة



إهداء

إلى روح والدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه
إلى ذات القلب أكنون، رمز الدفء والأمان، التي كانت بجانبى بكل المراحل، من
تلذذت بالمعاناة من أجلي، كانت شمعت تحترق لتنير دربي

أمي الغالية

إلى أحب الناس إلى نفسي وأقربهم إلى قلبي، أمسكت بيدي، كانت عوناً لي في
مسيرة حياتي، علمتني كيف أقف وكيف أبدأ، لم تبخل علياً حنانها وعطفها حتى ولو
كان على حساب أولادها

أختي حبيبتي فضيلت

إلى من حل محل الأب بأكنان، من ساعدني في تكملت مشواري الدراسي، من
علمني الصعود وعيناه تراقبني، كان سنداً لي حفظه الله
زوجي أكيب

إلى إخوتي وأخواتي: عابد، الطيب، بلقاسم، عبد القادر، توفيق، خيرة، زهرة،
سهيلت، خالديت، أحلام، فاطمت.

إلى صديقتي الفضليات: نعيمة، خالديت، ميمونث، تونس.

إلى كل من ساعدني وكان معي

لهم مني كل الامتنان والتقدير

مصطفى سليمة



فهرس

تشكرات

إهداء

01 مقدمة

الفصل الأول

مدخل إلى جودة الخدمات

07 تمهيد

08 المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة

08 المطلب الأول: مفهوم الخدمة

09 المطلب الثاني: أهمية الخدمة وخصائصها

14 المطلب الثالث: أصناف الخدمة ودورة حياتها

20 المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

20 المطلب الأول: مفهوم الجودة وأبعادها

23 المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة وأهميتها

27 المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

30 المبحث الثالث: مقاييس ومحددات جودة الخدمة

30 المطلب الأول: قياس جودة الخدمة

31 المطلب الثاني: محددات جودة الخدمة

33 المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

35 خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني

رضا و ولاء الزبون.

37	تمهيد :
38	المبحث الأول: رضا الزبون
38	المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون
42	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
43	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون
46	المبحث الثاني: ولاء الزبون
46	المطلب الأول: مفهوم الولاء
49	المطلب الثاني: أهمية الولاء وأنواعه
52	المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون
54	المبحث الثالث: العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة، رضا وولاء الزبون
54	المطلب الأول: جودة الخدمة كمدخل لفهم رضا الزبون
57	المطلب الثاني: جودة الخدمة كمقياس للولاء
61	المطلب الثالث: العلاقة بين الرضا والولاء
65	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث

دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

67	تمهيد
68	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
68	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

69	المطلب الثاني: مهام وأهداف اتصالات الجزائر.....
70	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية حول رضا وولاء الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من
72	طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
72	المطلب الأول: تقديم الإستبيان.....
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
86	المطلب الثالث: النتائج المتواصلإليها من خلال تحليل الاستبيان.....
88	خلاصة الفصل.....
89	خاتمة عامة.....
93	قائمة المراجع.....
99	قائمة الأشكال.....
100	قائمة الجداول.....
101	قائمة الملاحق.....

ملخص

مقدمة

المقدمة

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات التي تقدم الخدمة علي امتلاكه ، كما تواجه المؤسسات الخدمية تحديات عديدة ، نذكر في مقدماتها : تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها . ولمواجهة هذه التحديات ، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها و التميز في خدمة زبائنها ، كأحد المداخيل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية.

يعد رضا الزبون محور اهتمام من طرف المؤسسات الخدمية ، ودائمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات الزبون ، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها ، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة و بدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته و تطلعاته و الاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته و ولاءه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي و ضمان النمو و الاستمرار.

إذا للولاء أهمية في اقتصاد اليوم لأنه مفتاح الأساسي للحكم على مدى نجاح جودة الخدمة التي تركز على الحصول على الزبائن و الحفاظ عليه.

ان قطاع الاتصالات يعتبر من اهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الفترة الأخيرة في الجزائر بحكم انه يتغير بسرعة مع التغيرات و التطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصال ، بحيث شهد هذا لقطاع منافسة شديدة بين المتعاملين الثلاثة المتمثلة في (جازي ، موبليس ، أريدو) وذلك سعيا لكسب وتحقيق رضا الزبون وتنمية العلاقة معهم.

على ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث فيما يلي :

هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملا هاما في كسب و تحقيق رضا الزبون ؟

وللتوصل إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

. ماهي طرق تحقيق الجودة في المؤسسة و سبل تحسينها ؟

. ما مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون ؟

. ماهي الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحقيق الرضا لكسب ولاء

الزبائن ؟

فرضيات البحث:

. يوجد تأثير بين بعد الملموسية في رضا الزبون.

. رضا الزبون يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

. يوجد أثر لجودة الخدمة على ولاء الزبون .

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث فيما يلي :

. تسعى الدراسة إلى الربط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون للتعرف عليهما من حيث الاهداف و

الأهمية .

. إن النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد إدارة المؤسسة (الاتصالات) على تحسين و تطوير

خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي لها.

. التعرف على واقع قطاع الاتصالات وموقع كل متعامل في هذا القطاع .

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى :

. الوقوف على الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة.

. معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة.

. محاولة التعرف إذا كانت هناك علاقة بين كل من جودة الخدمة و ولاء الزبون في مؤسسة الاتصال.

منهج الدراسة:

من اجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من المصادر المكتبية

إضافة إلى مواقع الانترنت.

اما الجانب التطبيقي فقد اتبعنا المنهج التحليلي وذلك باعتماد على طريقة الاستبيان لمعرفة آراء

الزبائن و استخلاص النتائج باستخدام نظام التحليل الاحصائي . (spss)

حدود الدراسة : بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي :

الحدود المكانية : تجلت في دراسة ميدانية باتصالات الجزائر بتيارت.

الحدود الزمانية : تم اختيار الفترة من مارس إلى ماي 2019 بمؤسسة اتصالات الجزائر . تم توزيع

الاستبيان على الزبائن.

صعوبات الدراسة :

. نقص المراجع خاصة في ولاء الزبون.

. صعوبة الحصول على المعلومات من طرف عمال مؤسسة اتصالات الجزائر.

الدراسات السابقة :

لقد تم الاطلاع في هذا الموضوع على مجموعة من الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع

بشكل منفصل و هي كالتالي:

. سمارة ياقوتة 2014 : اعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية بعنوان: أثر

التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن" دراسة ميدانية

بينك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة المدية)"، تخصص نقود ومالية بجامعة المدية، هدفت هذه

الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، و علاقة كل منهما برضا

الزبون.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

-يؤثر التسويق بالعلاقات إيجابا

-توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن؛

-توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

. ورسالة الماجستير لحاتم نجود تحت عنوان : تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه

بجامعة الجزائر سنة 2006 وتوصلت إلى انه

. هناك علاقة ارتباط قوية بين الرضا و الولاء ؛

- يؤثر رضا الزبون على ولاءه ؛
- العلاقة الترابطية بين الرضا و الولاء علاقة قوية .

تقسيمات البحث:

بناء على طرح الإشكالية والأهداف من هذا الموضوع ، دفعتنا على تقسيم البحث الى ثلاث فصول وفقا للمحتوى التالي :

في الفصل الأول:

قسم الى ثلاث مباحث خصصت للتعريف بالخدمات ، مروراً الى جودة الخدمات وابعادها و طرق ومتطلبات تحقيق جودة الخدمة .

الفصل الثاني:

جزأناه في ثلاث مباحث ، حيث تناولنا في المبحث الأول رضا الزبون ، اما المبحث الثاني خصصناه لإعطاء مختلف المفاهيم للولاء، اما المبحث الثالث فستتطرق الى العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة ،رضا وولاء الزبون .

الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل دراسة حالة لمعرفة مدى تقييم جودة الخدمة في بناء رضا وولاء الزبون ، وتوضح العلاقة بين الرضا والولاء .

الفصل الأول

مدخل الى جودة الخدمة

تمهيد :

تلعب جودة المنتج دورا مهما في إنتاج الخدمة، بحيث نجد أنها ذات أهمية سواء سلعة كانت أو خدمة، وقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية هي الأخرى لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية، كما أصبح المستفيدون من الخدمات أيضا أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات، لذلك أصبح التركيز على جودة الخدمة لازما كونها المؤثر المباشر على طلب الخدمة باعتبارها الوسيلة التي تصنع المكانة التنافسية للمؤسسة الخدمية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث:

المبحث الأول: أساسيات الخدمة

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

المبحث الثالث: مقاييس ومحددات جودة الخدمة

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

مفهوم الخدمة:

نتيجة لاختلاف وجهات النظر قد اعطى بعض الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها:

1. في 1860 قدمت الجمعية الامريكية للتسويق تعريفا للخدمة على انها: "تقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز او نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة او تابعا للمنتج المباع"¹.

على هذا التعريف تخلص الى ان الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق أرباح او الرضا لدى المستفيد منها، كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صفتها الموجودة بها او تكون غير مستقلة او تابعة لمنتج مباع.

2 أما YVES LE GOLVAN فيعرفها بأنها: "هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها، بدون تحويل الملكية".

نلاحظ من هذا التعريف بان الخدمة عبارة عن نشاط معنوي، يحقق أدى المستخدم نوعا من الرضا، ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء وهذا فيه نوع من الغموض، لأنه إذا كانت الخدمة غير ملموسة او مادية تتحول من طرف مالك إلى آخر فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها إلا في حالات الخدمات العامة المجانية.

3 وعرفها KOTLER بانها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"².

¹ معراج هوراي واخرون، تسويق خدمات التامين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 72.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 207.

4. وعرف STANTON الخدمة بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية."¹

5. أما LOVELOCH فيرى أن الخدمة: "هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها او مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، الغالب غير ملموسة."

المطلب الثاني: أهمية الخدمة وخصائصها

أولاً: أهمية الخدمة

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:²

1 إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات الى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى

2 إرتفاع العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

3 إرتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي [GNP] حيث تشير الاحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

4 الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج الى خدمات فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج الى خدمات متخصصة.

4. ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الإنفاق في الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.

5. التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى الى زيادة الحاجة الى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

ثانياً: خصائص الخدمات

هناك عدة أنواع من الخدمات، فنجد مثلاً خدمات تتسم بتحقيق الربح، في حين نجد نوعاً

آخر وهي خدمات ذات طابع اجتماعي لا يهدف الى تحقيق الربح، كما نجد هناك خدمات تجارية وأخرى إدارية.

¹ زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 250.

² نفس المرجع السابق، ص ص 258-259.

تتسم الخدمات بأربع مميزات تميزها عن المنتجات المادية وهي:¹

أولاً: عدم ملموسية الخدمة:

تعتبر هذه الميزة من اهم العناصر التي تستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس كالمس أو الشم أو التذوق..... الخ وبناء على ذلك، فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية ان انتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها، لهذا فان ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وانما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فانه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة.

ثانياً: عدم قابلية التجزئة:

إن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها.

. فإذا كان نوع الخدمة ذات طابع انساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءاً منها ولا يمكن استبداله بشخص اخر لان قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها.²

ثالثاً: عدم تماثل الخدمة:

من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها، إذ أن أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف وبتنوع الزبائن لأن كل أداء يختلف عن غيره وبالتالي لا تستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية:

1. للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية.

2. للمبالغ أيضاً تأثير على نوعية الخدمة.

3. كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة.

رابعاً: قابلية التلف:

بما أن انتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلاً،

¹ نفس المرجع السابق، ص 8076.

وبالتالي فان الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض والتي لم يتم بيعها تختفي للأبد وتشكل خسارة للمؤسسة.

خامسا: الاتصال بالزبون:

إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج، وفي الكثير من الخدمات لا يقتصر تدخل الزبون على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولا الى المخرجات وهذا خلاف الصناعة التي يكون تدخل الزبون في الغالب مقتصر على تعامله مع مخرجات الشركة.¹

سادسا: عدم تملك الخدمة:

اضفو الباحثين هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا ما كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها.²

الجدول (1.1): يوضح الفرق بين خصائص السلع والخدمات

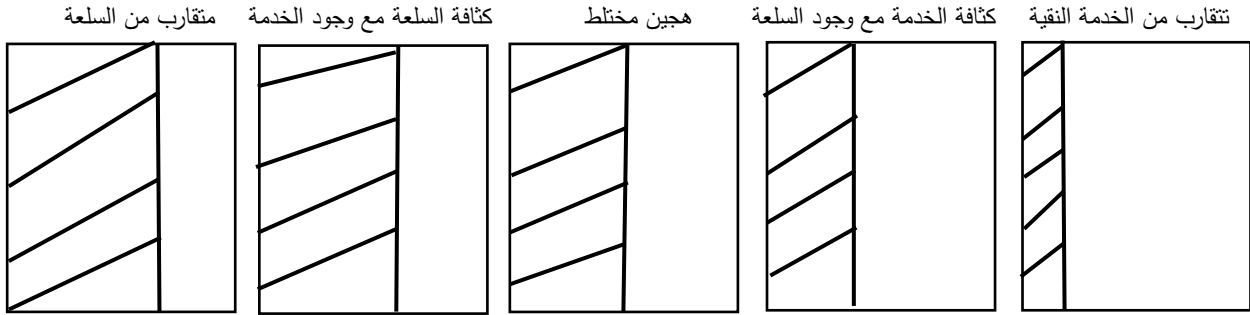
السلعة	الخدمة
1. ملموسية	1. غير ملموسة
2. يمكن تخزينها	2. لا يمكن تخزينها
3. متلازمة (الإنتاج والاستهلاك)	3. عدم التلازم
4. يمكن اخذ براءة الاختراع فيها	4. لا يمكن اخذ براءة الاختراع فيها
5. وحدتها متجانسة	5. وحدتها متغايرة
6. سهولة التسعير	6. صعوبة التسعير
7. يمكن نسخها	7. لا يمكن نسخها
8. يمكن تقسيمها	8. لا يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 243

¹ نجم عبود نجم، نفس المرجع السابق، ص 241.

² ثامر البكري، التسويق، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، ص 220.

الشكل (1.1) التداخل بين السلع والخدمات



ملابس

سيارة نقل

وجبة غذائية

النقل الجوي

طبيب عام

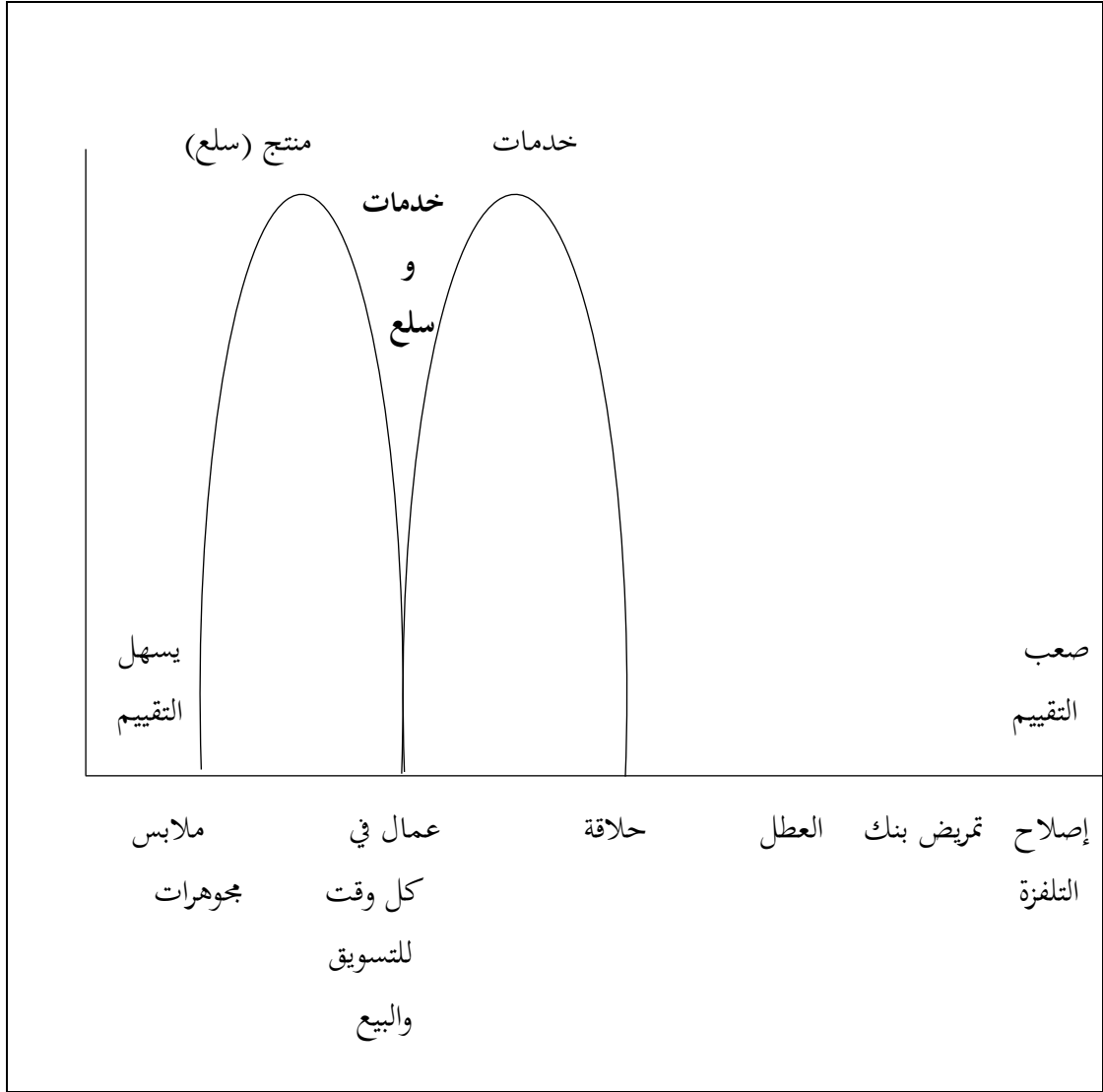
الجزء الملموس من المنتج (تجسيد مادي)

الجزء الغير ملموس (عدم الملموسية)

Leonard L.berry :Le marketing fondement et application Mc grahill canada 1990.p09

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج المادي، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود جزء معتبر من المنتج المادي، أما وجبة الغذاء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس. وعليه يمكن القول بأن التفريق السابق هو تفريق متعارف عليه وليس تقسيما صحيحا مئة بالمئة، هناك شكل آخر يسهل عملية التقسيم بين المنتجات المادية والخدمية وهو كالآتي:

الشكل (2.1): التمييز بين السلع والخدمات



Source : (p) kotler Dubos.o.p.cit p464

الشكل السابق يوضح التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن الجهة اليمنى تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان، كما يكون الاتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي أما من الجهة اليسرى فمصادر المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال، والاتصال الشخصي في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي، إن أنشطة البنوك تقع بين السلع والخدمات حيث نلاحظ أنها تتوسطها لذا يصعب التفريق بين السلع والخدمات ، والمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها تكون بالخبرة في هذا المجال.

المطلب الثالث: أصناف الخدمة ودورة حياتها.

أولاً: أصناف الخدمة

هنالك العديد من التصنيف للخدمات ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات منها: عرض السوق مدى مشاركة الزبون، الاعتمادية.....سنحاول في هذه الفقرة تقديم اهم أساليب تصنيف الخدمات:¹

1. عرض السوق: ان عملية تصنيف الخدمات تختلف من باحث لأخر، ولكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة والسلع المادية:

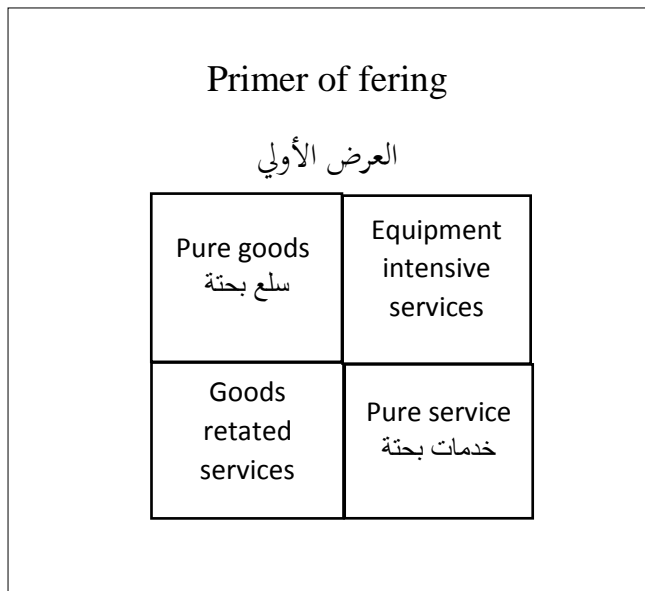
أ. فيما إذا كانت الخدمة او السلع المادية يتميزان بعرض اولي.

ب. فيما إذا الخدمة او السلعة دور اسنادي.

ان بعض السلع المادية يتطلب خدمات ما بعد الشراء، وهذا النوع يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية.وهنا تتبع المنظمات الصناعية استراتيجيات متعددة لتحسين معولية الخدمة.

ج. عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة، تلعب السلعة المادية هنا دور الساند.

الشكل(03.01): يوضح عرض الخدمات والسلع المادية



المصدر: الصميدعي 2006 ص215

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص ص 3127.

2. عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية: تختلف الخدمات على أساس اعتمادها على تحقيق الحاجات الشخصية او التي تلبي الحاجات التي يمكنها التنوع أكثر في الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من اعتمادها على المعدات.

أ. منتجات ملموسية بحتة: حيث يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة (بشكل عام)

ب . منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون (المستهلك).

ج . الهجين (تداخل السلع والخدمات): حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات.

د. خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية: حيث يتضمن العرض أساسية من خدمات إضافية و سلع مساعدة.

و. الخدمة التحتية: حيث يتضمن العرض تقديم خدمة (بشكل أساسي وتام)

. إن العرض الأخير يمكن ان ترافقه فيما بعد تقديم خدمات أو سلع إضافية، إلا انه لأغراض الفصل والتحليل فقد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء إضافي.

3. التقسيم وفقا لنسبة الخدمة او السلعة ومشاركة الزبون: إن هذا التقسيم يوضح طبيعة العلاقة بين الخدمات والمنتجات المادية.

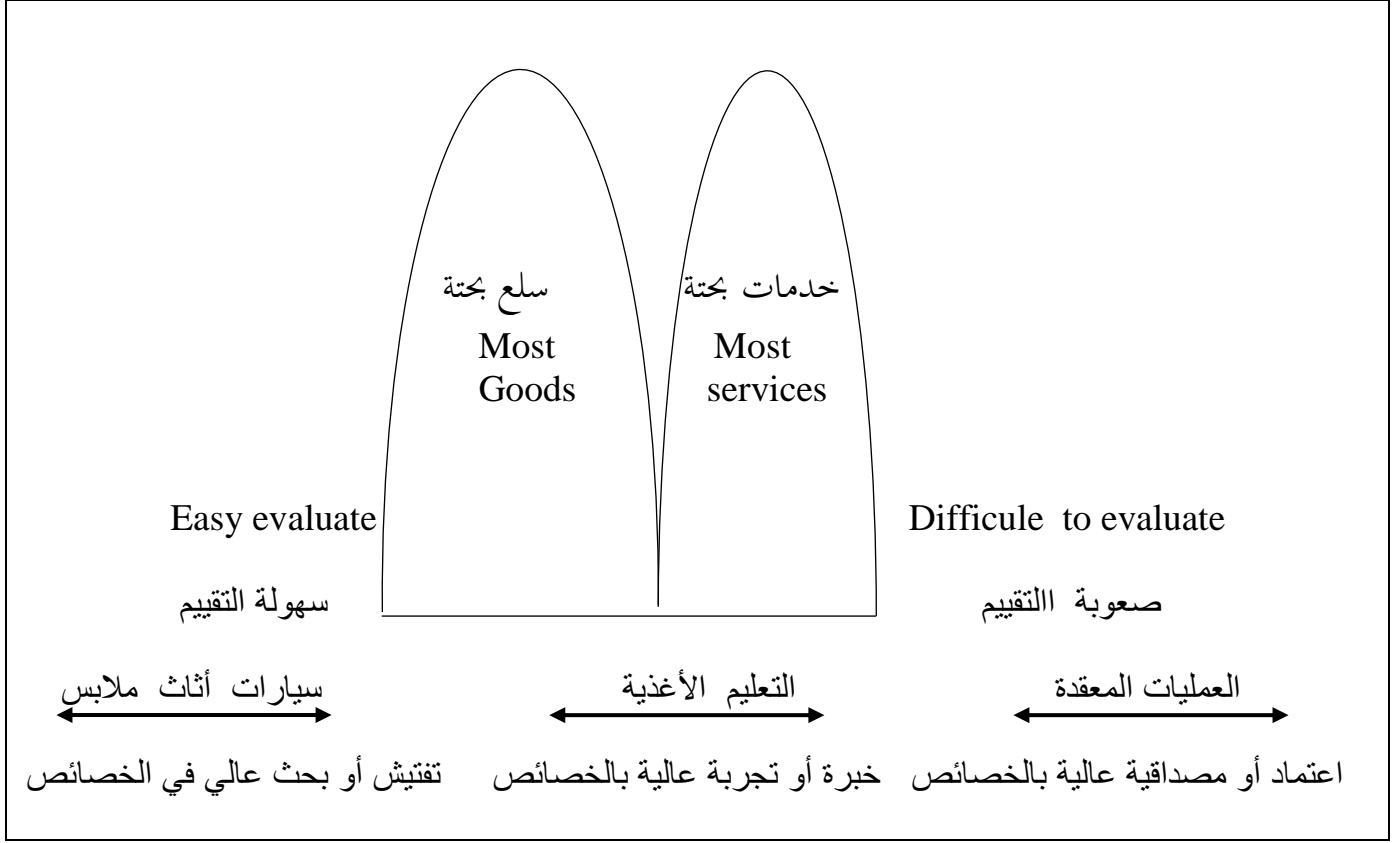
4. التقسيم وفقا لتقييم الخدمة: إن هذا التقسيم يشير مسألة تقييم الخدمة والسلعة من وجهة نظر الزبون، حيث ان هذا التقييم يختلف بين الخدمات (هناك صعوبة في تقييمها) وبين السلع

(سهولة التقييم) وهناك نموذجا يوضح اختلاف كل الخدمات والسلع من خلال:

✓ مسألة التقييم

✓ الخصائص

الشكل (04.01) يوضح: اختلاف السلع والخدمات في التقييم والخصائص



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 29.

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن هناك ما يلي:

أ) مجموعة المنتجات (وهي السلع المادية) كالملابس، الأثاث، السيارات من سهولة تقييمها في نفس الوقت فإن الزبون يقوم ببحث عالي المستوى على خصائصها.

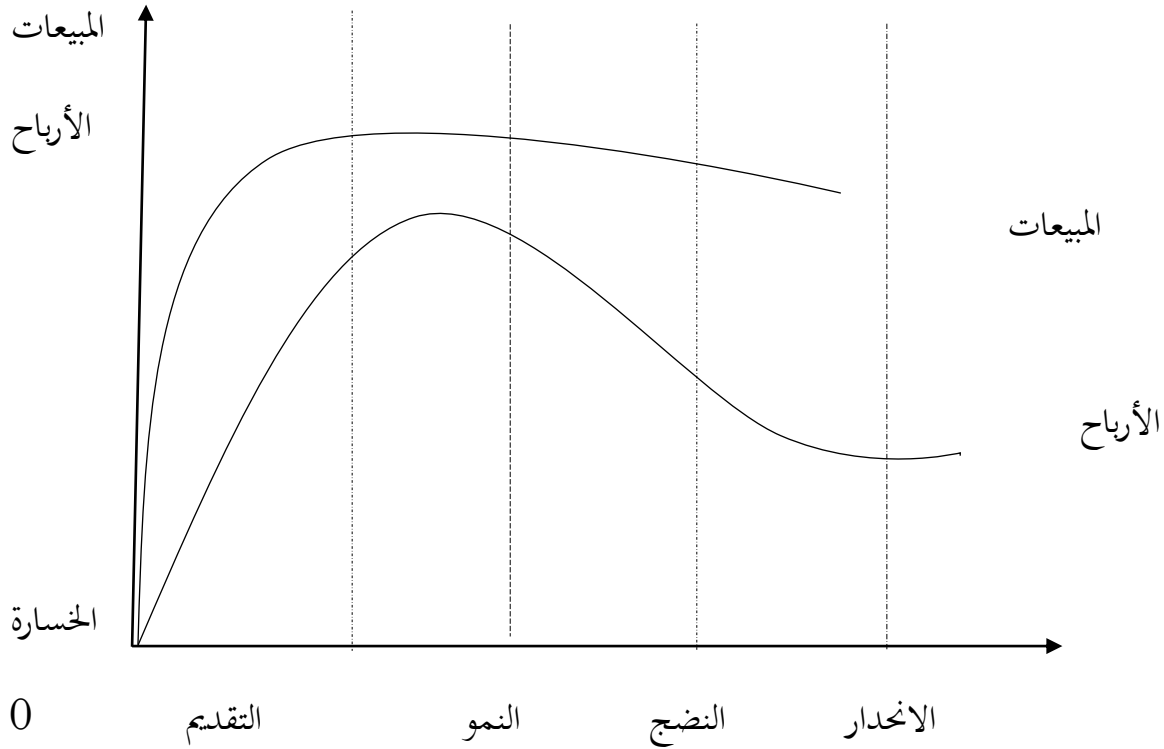
ب) المجموعة الثانية هو خليط من السلعة المادية أو الخدمات مثل الشحن جوا أو برا (تقييم الزبون لها يعتمد على التجربة والخبرة السابقة لخصائصها)

ج) المجموعة الثالثة وهي منتجات (خدمات بحتة) مثل التعليم، العمليات الجراحية المعتمدة فإن هناك صعوبة في تقييمها ويكون أساس هذا التقييم الاعتماد والمصداقية العالية بخصائصها والافراد القائمين على تقديمها.

ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع وهي: التقدم، النمو، النضج، الانحدار والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.¹

الشكل رقم (05.01) : يوضح دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي "تسويق الخدمات" نفس المرجع السابق ص 154

1. مرحلة التقديم: تقديم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى او بشكل مغاير لما كانت عليه وتمتاز هذه المرحلة بقلة اقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين وما يميز هذه المرحلة هو:
 - أ. قلة المنافسين او انعدامهم ؛
 - ب. انخفاض هامش الربح ؛
 - ج. عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها ؛
 - د. انخفاض المبيعات.

¹ شبيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، 2008، ص31.

2. مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل حيث تعكس سياسة واستراتيجيات المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي الى زيادة الأرباح مما يشجع دخول منافسين جدد وكذلك مجهودات في تطوير الخدمة قصد البقاء في السوق ويمكن خلال هذه المرحلة تحقيق نمو كبير للمبيعات والارباح عن طريق المزايا التالية:

- أ. تحسين جودة الخدمة واطافة مزايا جديدة لها ؛
- ب. البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق الخدمة لها ؛
- ج. زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكثر عدد ممكن من الموزعين؛
- د. خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب .

ومما يلاحظ ان هذه المرحلة تتميز بتكاليف إضافية ناتجة عن التوسع في المبيعات وبالتالي فإن قرارات التوسع يجب أن تحقق عائداً.

3. مرحلة النضج: ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالانخفاض النسبي مجدداً مع الزمن وهذا راجع للمنافسة الحادة وظهور نفس الخدمات بأسعار أقل، وبتقنيات متطورة، حتى تحافظ المؤسسة على قدرتها التنافسية يجب عليها التركيز على جودة الخدمة واستعمال مختلف تقنيات التسويق، وما يميز هذه المرحلة:

- أ. امتداد المنافسة؛
- ب. خروج المؤسسات ذات المستوى الضعيف؛
- ج. استمرار المستوى الكمي للخدمات المقدمة أو يبدأ بالانخفاض النسبي وهذا مؤشر لمرحلة التدهور.

. وفي هذه الحالة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية:

- ✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية او الأسواق الجديدة.
- ✓ العمل على زيادة معدل استخدام الخدمة بين المستهلكين الحاليين.
- ✓ تحسين جودة الخدمة وتطويرها من حيث الخصائص وإقناع المستهلكين باقتنائها.
- ✓ إضافة خصائص جديدة للخدمة مما يؤدي الى اعتبارها خدمة جديدة.

✓ تغيير شكل الخدمة من حيث المكان وطريقة المعاملة.

4. مرحلة الانحدار:

مرحلة الانحدار تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات.¹

وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها، كالذي يلاحظ في كثير من المجتمعات المتقدمة في أن استخدام الاعتمادات المستندة باتت غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو الترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجبه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات.

. في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المؤسسات وهذا راجع إلى ظهور خدمات جديدة وتتميز هذه المرحلة ب:²

✓ انخفاض حاد في مستوى الخدمات؛

✓ منافسة ضعيفة؛

✓ ربح قليل ؛

✓ انخفاض رأس المال.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص 153.

² محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 409.

المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمة

إن الاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الخدمية، لتحقيق المرجوة بالنسبة للزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل، لذا سنتعرض في هذا المبحث إلى جودة الخدمة وأهميتها وأيضاً إلى أبعادها ومقاييسها ومحدداتها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وابعادها

أولاً: تعريف الجودة

. عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على حاجات معينة وإنما أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد."¹
 . ويعرفها BANK بأنها: "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية"²
 . ويرى EVANS «أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يتفوق عليها "
 . ويرى CRYNA&JURAN "أن الجودة هي الملائمة للاستعمال "
 كما تقدم تعاريف أخرى للجودة بصياغة أخرى إلا أنها تحمل نفس المدلول منها: "الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات الفرد بالتركيز على الخصائص والسمات الكلية"³
 كلا التعاريف تحملان نفس المعنى ويتفقان على أن الجودة هي عبارة عن مجموعة من الصفات يحملها المنتج والتي تجعله يحقق رضا الزبون.

ثانياً: أبعاد الجودة

الجودة هي قدرة الإدارة على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم من خلال مجموعة من الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد استراتيجية تنافسية تمكن المنظمة من الربط بين المنافسة وظروف السوق من جهة ومتطلبات المستهلكين وأنشطة المنظمة من جهة أخرى، وتستند هذه الاستراتيجية التنافسية إلى افتراضات عقلانية مهمة تتمثل كالآتي:⁴

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، نفس المرجع السابق، ص 329.

² محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص 19.

³ فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 57.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 118.

1. أن السبب الرئيسي لوجود المنظمة واستمرارية نموها واستقرارها في الأسواق هو تقديم منتج ذي قيمة تخدم المستهلك.
2. للجودة أثر خطير وأساس في خلق هذه القيمة.
3. هنالك طرائق مختلفة للتنافس، لذلك لا بد من أن تكون للمنظمة استراتيجية تمثل توليفة من أبعاد الجودة تحدد طريقها الخاص لتخلق موقعا تنافسيا متميزا ومرغوبا، ويمكن توضيح أبعاد الجودة للمنتجات كالآتي:

الجدول (1.2) المقارنة بين أبعاد جودة السلعة والخدمة

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلع
1- المعولية: اعتمادية الأداء أو الإنجاز.	1. الأداء أو الإنجاز: هو مقياس لسمات عمل
2- الإستجابة: الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة.	المنتج الأساسية ما دام بالإمكان قياس الأداء على
3- الكفاءة أو الجودة: توظيف المهارات	وفق أسس كمية محددة فإن سمات أداء الإنتاج
والمعرفة لأداء إنجاز الخدمة.	عادة ما تقارن وترتب مع تلك التي يقدمها
4 الوصول: إمكانية الوصول وسهولة الاتصال.	المنافسون.
5- التعامل: هل يرحب العاملون بكل زبون؟	2. الخصائص: كلما زادت وتنوعت نماذج المنتج
6- الإتصالات: لتعليم أو إبلاغ الزبائن بلغة	التي تقدمها المنظمة لزيائنها فإن الجودة المحددة من
يفهمونها والإصغاء للزيائن.	المستهلكين ستزيد.
7- الإئتمان: الثقة، إمكانية الاعتقاد.	3. المعولية: ترتبط معولية المنتج باحتمالية فشل
8- الأمان: التحرر من الخطر أو المخاطر	المنتج ضمن وقت محدد وعادة ما تقاس المعولية
أو الشك.	بمعدل الوقت بين العطلات.
9الفهم: بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن	4- المطابقة: أي أن يتطابق المنتج مع المواصفات
وتعلم الاحتياجات الخاصة.	القياسية.
10الملموسية: الوجوه أو الإظهار المادي	5- المتانة: وترتبط بدورة الحياة المتوقعة
للخدمة.	للمنتج.
	6القابلية للخدمة: وهذا يتعلق بمدى استعداد
	المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها
	وكفايتها.
	7الجمالية: ينبغي أن يكون المنتج جذابا
	ذا جمالية.
	8الجودة المدركة: التقسيم غير المباشر للجودة.

المصدر: سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 127.

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة وأهميتها

أولاً: تعريف جودة الخدمة

بما أن الخدمة نشاط أو مجموعة الأنشطة الغير ملموسة تنتج وتقدم من خلال التفاعل من مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها.

هناك العديد من التعريفات لجودة الخدمة فنذكر منها:

. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: "نشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة."

وتعرف أيضا على أنها: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأوليات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها."

أما كل من Berry ، zeithan¶suramara فيجدون بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجربة السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة.¹

و يمكن تعريف جودة خدمة بأنها : " تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ، وانخفاض نسبة الشكاوي".²

وتعرف جودة الخدمة على أنها : "التفوق على توقعات الزبون"³ أي يقصد بها.

إن لجودة الخدمة بعدان هما:

. **الجودة الفنية:** وهي تشير للجوانب الكمية للخدمات تبني الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

الجودة الوظيفية: فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

¹ ردينة عثمان يوسف واخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 91.

² سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية 2002، ص 35.

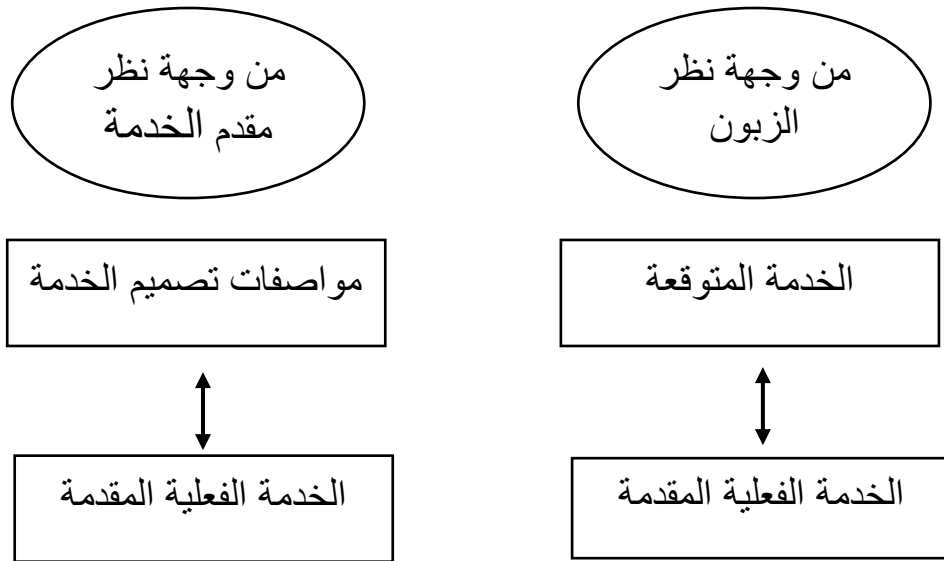
³ ريتشاردل ويليام، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الرياض، 1999، ص 35.

ويشير Woodruffe "أنه ليس من السهولة قياس جودة الخدمة بطريقة محددة وهذا يعود إلى خصائص الخدمة التي تؤثر على جودة الخدمات المنجزة".

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون، وبالاعتماد على هذه المعلومات يمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة (الإدارة) والزبون في الشكل أدناه:

من خلال التعاريف السابقة نستنتج مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة و الزبون

الشكل (06.01) مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزبون



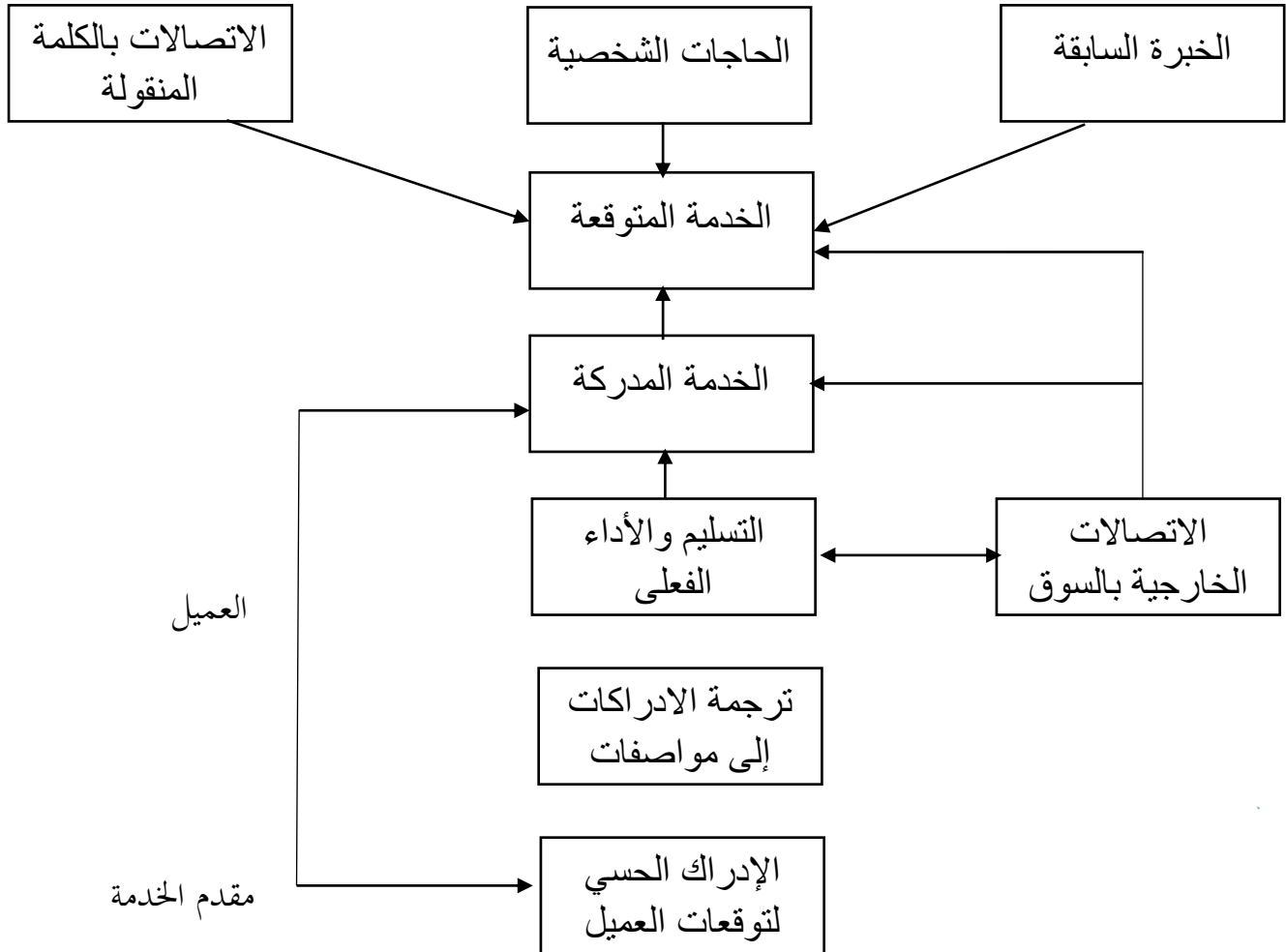
المصدر : من إعداد الطالبتين

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن تعريف جودة الخدمة على أنها: "تقديم خدمة تتفق مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها".

وهذا انطلاقاً من نموذج جودة الخدمة الموضح في الشكل التالي:¹

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مرجع من كافة دول النشر العربية والمكتبات في الوطن العربي، 2002، ص 506.

الشكل (7.1) نموذج جودة الخدمة



Source : Parauraman A Zeithaml ;V. berry ;L .Aconceptual Model of service quality and its implications for futur research, journal vol,47 ,1985 pp 40 50

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الخدمة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:¹

1. نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى.

2. ازدياد المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

3. الفهم الأكبر للعملاء: اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، وهذا يرجع إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما أما عندما يجددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة، والجدول أدناه يوضح مستويات متطلبات الزبائن:

الجدول (3.1) مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك"	"لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك"

المصدر : مامون الدراكة ، نفس المرجع السابق ، ص 115

. كما هو مبين في الجدول أعلاه تنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات هي:

أ. المتطلبات المذكورة صراحة: وتتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.

ب. المتطلبات المفترضة: ويعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن بأنها واضحة.

¹ مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 115.

ج . المتطلبات المكتومة: وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.

د . المتطلبات المجهولة: وهي غائبة كلياً عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقاً.

وبهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربعة (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من سيكتب لها البقاء.

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: يجب ان لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم، وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعامل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة على ولاء عميل واحد. يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في الأسباب التالية:¹

✓ الرؤيا الاستراتيجية

✓ التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة

✓ وضع قياسات عليا للجودة

✓ وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة

✓ أنظمة إرضاء المشتكين من الزبائن

✓ إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

تم تقديم عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات:²

1. الأشياء الملموسة: يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) أن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وأخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، نفس المرجع السابق، ص ص 96.95.

² نفس المرجع السابق، ص ص 95.92.

2. المصدقية: هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللياقة، الخدمة السريعة، الاستجابة).

فإنه سوف تجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصدقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

3. الاستجابة: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

4. الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله

5. الأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.

. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

6. الإعتدالية: تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل تعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبنجاح عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

7. المعاملة اللطيفة: أي أن المستفيد يهمله الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

8. الاتصال: يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9. درجة فهم المقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

10. ممكن الحصول على الخدمة: هذه تشير على إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة تكون سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد:

1. **الأشياء الملموسة:** هي تشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة.
2. **الاعتمادية:** تشير على دقة إنجاز مقدم الخدمة للخدمة بكل دقة وفقا لما هو مطلوب ودرجة الاعتماد على هذا الأداء أو الإنجاز من قبل المستفيد.
3. **الاستجابة:** استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبإنجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها المستفيد.
4. **الضمان:** تشير إلى إمكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع بالثقة والأمان في ذهن المستفيد.
5. **العناية:** وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

المبحث الثالث: مقاييس ومحددات جودة الخدمة

يعتبر اختيار المقاييس الصحيحة لتحقيق جودة الخدمة من القرارات، وهناك محددات لتحقيق جودة الخدمة إذن على أي مؤسسة الأخذ بعين الاعتبار هذه المحددات لنيل رضا الزبون، سوف نتطرق في هذا المبحث مقاييس تقديم جودة الخدمة ومحددات تحقيقها

المطلب الأول: قياس جودة الخدمة

إن قياس الفاعلية يتمحور عادة حول النتائج والأهداف التي تكون قادرة على تحقيق النتائج حيث يمكن اعتبارها المقياس الأساسي للفاعلية، ومع الأسف فإن قياس الجودة وخاصة جودة المراكز الصحية ونتائجها يعتبر من الأمور المثيرة للجدل ولذلك فإن قياس جودة الخدمة تعتبر عملية معقدة مقارنة مع قياس خدمة المنتج حيث تستخدم الأساليب الكمية بسهولة، وأن الصعوبة في قياس قيمة الخدمة وجودتها في منظمات الرعاية الصحية يعود إلى ثلاثة أمور أساسية هي:¹

— باعتبارها غير ملموسة.

— كونها مختلفة وذات خصوصية.

— متلازمة وغير منفصلة.

ويجري تأدية الخدمات في قطاع الرعاية الصحية وتطبيقاتها بنفس الوقت بغض النظر عن الحقيقة بأن توريد الرعاية الصحية يتم عادة مع تقديم المفردات الملموسة إلا أن المريض يشترى خبرة مقدمي الخدمة.

وأن الصفات الثلاث المارة الذكر في أعلاه للخدمة التي يمكن أن تساهم في توليد صعوبة قياس جودة الخدمة في الرعاية الصحية يقوم الزبون . المريض في المساهمة في توليد الخدمة ومن ثم فإن كل من الأداء والجودة سوف تتأثران بسلوك الزبون . المريض نفسه بسبب الانفعالات غير المتوقعة منه ومزاجه ومدى تعاونه مع القائمين بتقديم الرعاية الصحية. وجميع هذه الأمور والأبعاد تجعل من الرعاية الصحية أن تكون:

— الصعوبة الزائدة من قيام الزبون . المريض بتقييم الخدمة المقدمة له.

— التقييمات تكون ليس فقط على المخرجات وإنما أيضا على عملية توريد الخدمة نفسها.

¹ عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 308.307.

وهنا يمكن تحديد جودة الخدمة على أنها الفرق ما بين توقعات الزبون . المريض وبين إدراكاته للخدمة المقدمة بدلالة النموذج التالي:

$$Q=P-E$$

حيث أن:

Q = جودة الخدمة المقدمة

P = مدى إدراك الزبون . المريض للجودة المقدمة

E = توقعات الزبون . المريض من الخدمة المقدمة

وتعتبر مدارك الزبون . المريض لجودة الخدمة أو تقييمه لمجمل الخدمة المقدمة له أن ممتازة أو فائقة.....تعتبر الحجر الأساس في قياس جودة الخدمة، ويستخدم أسلوب ما يسمى بجودة الخدمة في معالجة مثل هذه الأمور.

المطلب الثاني: محددات جودة الخدمة

حتى تتمكن أي المؤسسة من تقييم جودة خدماتها عليها أن تقيّمها بالمحددات التالية:¹

- 1- سهولة المنال: معناه أن تكون الخدمة سهلة المنال دون أي تأخر أو انتظار.
2. الإعلام: يقصد به إعلام الزبون ويكون باللغة التي يفهمها.
- 3- المجاملة: على العمال أن يتصرفوا باللطافة، الاحترام والنباهة.
4. الكفاءة: معنى ذلك أن يتصف العمال المقدمين للخدمة بالكفاءة التامة لضمان أداء الخدمة على أحسن وجه.
- 5- المصداقية: على المؤسسة أن تكون لها ثقة في زبائنها.
6. النجاعة: أن تقديم الخدمة يكون تاما وموافقا لما ينتظره الزبون.
- 7- سرعة رد الفعل: تجاوب سريع وفعال من طرف العمال مع مشاكل الزبون.
- 8- الأمن: يتم تقديم الخدمة في شروط أمن تامة.
- 9- التجسيد: يقصد بذلك أن تتلاءم درجة الجودة مع المنتجات المرتبطة بالخدمة.
- 10- فهم الزبون: هي كل الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من أجل فهم الزبون، والانتباه

¹ جهاد بوعوز، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 89.

لحاجياته، وتشير إلى أن تقييم الزبون لهذه المحددات يختلف من شخص لآخر وذلك حسب أذواق الشخصية، التقاليد.....إلخ

إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، وقد تم لاحقاً دمج مؤشرات "محددات" السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس محددات وهي "المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان(الأمان)والتعاطف" كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (4.1) : محددات تقييم جودة الخدمة

محددات "مؤشرات"	البيان
الجوانب الملموسة	. جاذبية المظهر الخارجي . التصميم الداخلي للمنظمة . حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة . المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	. الوفاء بتقديم الخدمة . تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) . معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	. السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة . الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن . الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي
الضمان	. الشعور بالأمان في التعامل . الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	. تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق . فهم ومعرفة احتياجات الزبائن . ملائمة ساعات العمل . وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا . تقديم ظروف الزبون والتعاطف معه اللطف في التعامل مع الزبون

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

إن الأداء الصحيح للخدمة من أول مرة يساهم بشكل كبير وملحوظ في زيادة ربحية المؤسسة وذلك عن طريق تحسين كفاءة العملية الإنتاجية من جهة وفعالية العملية التسويقية من جهة أخرى، فخلو الخدمة من الأخطاء وعدم مخالفتها للوعود يؤدي إلى تحقيق ثقة العميل في الخدمة وبذلك تستطيع المؤسسة تنمية قدرتها التنافسية كما تبني سمعة طيبة لها وخدماتها، فمن بين الخطوات المتسلسلة لتحقيق الجودة في خدمة العملاء ما يلي:¹

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن.
- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم.
- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه.
- التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة.

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجال خدمة الزبائن ، فالاستعداد النفسي و الذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر و الإبتسامة الجذابة و الروح الإيجابية المتفاعلة ، و السلوك الإيجابي ، كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة توظف الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة و تكرار حصولها بإستمرار و التي تحقق من خلال المواقف التي يبذلها مقدم الخدمة للزبائن.

2. خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم : إنّ خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم و تطلعاتهم و سبل تلبيةها، إنّما تعتمد أيضا على المهارات البيعية التي يتميز بها مقدم الخدمة ، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :

- ✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير أكثر على الزبائن و إقناعهم؛
- ✓ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية و دقة دون مبالغة أو تهويل، حيث أنّ الزبون عند شعوره بصدق مقدّم الخدمة يمكن أن يقتني الخدمة ودون تردّد.

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 126.

✓ التركيز على الجوانب الإنسانية و أهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن و التي تحقق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء و الإلتزام بهذه المؤسسة دون غيرها لما يلمسه الزبائن من استعدادات دائمة لتلبية حاجاتهم و متطلباتهم .

3. إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:

سبل إقناع الزبون و خلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، و إنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات الجيدة و معالجة الاعتراضات التي يبد لها بعض الزبائن على الخدمة، فأحيانا قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول المماطلة رغم إقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة، و هناك من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن والتي يمكن توضيحها كما يلي :

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن و هي أن الزبون دائما على حق و يقضي ذلك أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون و أن يظهر الاهتمام بحديث الزبون مما يرضي كبرياء الزبون.

. و من هنا يتضح أن تقديم الخدمة الجيدة للزبائن تستدعي درجة عالية من المهارات و الكفاءة و اللباقة في مقابلة متطلبات الزبائن و تحقيق أغراضهم و حاجاتهم.

4. التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة :

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة و خلق الولاء بينهم و بين المؤسسة و الذي يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية و ذلك من خلال :

- الاهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم و ذلك من خلال الصبر في إستيعاب الشكاوي و امتصاص غضب الزبائن.

- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع و التعاقد كخدمات التركيب، الصيانة إلخ...

مما لا شك فيه أن تقديم هذه الخدمات للزبائن بكفاءة و فاعلية من الأمور التي تساهم و تساعد في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة و تدعيم دورها و استمرارية وجودها و استقرارها بخصصها السوقية.

خلاصة:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط نذكر أهمها فيما يلي:

يحصل غالبية زبائن منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون في إنتاجها مباشرة ولا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها كما هو الحال في السلع المادية، كما أن المخرجات الخدمية لتلك المنظمات يتعذر تنميطها، فهي دائما متعددة ومختلفة تبعا لظروف معينة.

لا يعني الجودة بالضرورة التميز، فهي ببساطة المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثم يكون الزبون هو المقرر النهائي فيها إذا كان المنتج يلبي حاجاته وأو لا يلبيها.

تعتبر جودة الخدمة مقياسا للدرجة توصل إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا ليقابل توقعات الزبائن.

تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.

تقديم المنظمة للخدمة بالجودة التي يريدها الزبائن يحقق لها مزايا إيجابية عديدة كالزيادة في الأرباح، النمو، الاستمرارية، والقدرة على المنافسة.

الفصل الثاني

رضا وولاء الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتي تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق ؛ ويمكن اعتبار جودة الخدمة أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للزبون .

سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على رضا الزبون وولائه والعلاقة الترابطية بين جودة

الخدمة ؛ رضا وولاء الزبون.

المبحث الأول: رضا الزبون

تسعى دومًا المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم و بالتالي تكسب رضائهم ؛ بحيث أصبح الرضا يحتل مركزًا محوريًا في دراسته ؛ ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الزبون و رضا الزبون .

المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون

نتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين ؛ ألا وهما التعريف بالزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح و كذلك من أجل تثبيت المصطلح على الشريحة المعنية ببحثنا هذا من أجل تفادي الخلط و المغالطة ثم بعد ذلك نوضح رضا الزبون .

أولاً: تعريف الزبون

1. هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون :

- لقد عرفه (عبيدات) : " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"¹
- الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك. لذا يعد الزبون المصدر الوحيد للربح و نمو المنظمة في المستقبل؛ عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد؛ لأن الزبون دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة.²
- في حين يعرفه (البكري) الزبون بأنه : ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته .
- هو العميل سواء أكان في مجال التجارة الإلكترونية أو في مجال التجارة العادية فإنه سيظل هو السيد إذا يجب نخرمه و تقديم له الأفضل لدينا.³

1 يوسف حجيم سلطان الطائي ؛ نفس المرجع السابق ؛ ص ص 59 . 60

2 درمان سليمان صادق ؛ التسويق المعرفي ؛ الطبعة الأولى ؛ دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع . عمان ؛ 2012 ؛ ص 127

3 إباد شوكت منصور ؛ إدارة خدمة العملاء ؛ الطبعة الأولى ؛ دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الأردن . عمان ص 83

- الزبون هو مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة والتسويق على وجه الخصوص ؛ وهنا يتجه التركيز نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون متجاوزا التركيز على تسويق المعاملات و النظر إلى الزبون نظرة واحدة ؛ كما تتحول النظرة من البيع لمرة واحدة ؛ أو كسب زبون جديد أو محاولة الاحتفاظ به.¹
- ونقصد به أيضا ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا ؛ و الذي نفضله على غيره من السلع و الخدمات المشابهة التي يعج بها السوق ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة.2
- ويعرف أيضا على أنه «شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها».3
- الزبون قد يكون شخص ؛ فرد أو شركة أو مجموعة ؛ و هو يمثل الجهة التي
- تبذل الجهود التسويقية عندها لاستمالتها أو إقناعها بالتعامل مع المؤسسة.4
- الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.5
- وبناء على هذه التعاريف نستنتج بأن الزبون هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاته ورغبات عائلته.

2 أنماط الزبون

- **الزبون الداخلي** : هو المورد البشري داخل المؤسسة فهو القائم على اعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها ، ويعد الواجهة الامامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي.6
- **الزبون الوسيط** : ويشمل كل من:

1 إياد عبد الفاتح النور ؛ تسويق المنتجات المصرفية ؛ الطبعة الأولى ؛ دار صفاء للنشر و التوزيع . عمان 2015 1436 هـ ؛ ص 150

2 أحمد النواصرة ؛ الإتال و التسويق بين النظرية و التطبيق ؛ الطبعة الأولى ؛ دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن . عمان ؛ 2009 ص 72

3 Philibert Avril ; l'écoute du client ; **Les fondements ; psychologiques de la vente ;** chihab ; Alger ; Algérie; 1995 p21

4 تيسير العفشيات العجارمة؛ التسويق المصرفي ؛ الطبعة الثانية ؛ دار الحامد للنشر و التوزيع ؛ الأردن . عمان 2013 ص 291

5 هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي؛ مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .كلية الدراسات التجارية، ص 55

6 حكيم بن جرورة وآخرون تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية جامعة شلف ص 6.7

أ. المورد : ان ثقافة ادارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعي الى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار " المورد شرك طويل الاجل ، وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".

ب . الموزع : ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة للان العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في ادخال الابتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.

- الزبون الخارجي : وهو مختلف الافراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد وتتأثر بسلع وخدمات المؤسسة .

ثانيا : رضا الزبون

1. مفهوم الرضا

- توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل و نذكر منها :
- الرضا هو إحساس المستهلك الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته.
 - عرفه كل Howard و Sheth الرضا بأنه " الحالة العقلية الإنسانية التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود".
 - من هذا التعريف نستنتج أن الرضا يظهر عند مقارنة العميل بين تكلفة و عائد عملية الشراء.
 - يعرفه P.Kotler بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال
 - الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج أو الأداء المدرك".
 - ويعرف أيضا "بأنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".
 - ويعبر عن الرضا بأنه : "مستوي من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات هذا الفرد".
 - بعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء و التوقعات.
 - ويعرف أيضا "هو حالة بسلوكية؛ تحدث بعد الشراء أو الاستهلاك و تتناسب مع قاعدة تمثل مرجع مبدئي".

1 منير نوري؛ سلوك المستهلك المعاصر؛ ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر؛ 2012 ص 315

2 محمد فريد الصحن ؛ قراءات في غدارة التسويق ؛ الطبعة الأولى ؛ دار الجامعة ؛ الإبراهيمية الإسكندرية ؛ 2002 ص 71

3 Daniel ray ; Desure de la satisfaction clients: **Pratiques et besoins actuels des entreprises; positionnement des offres et prrincipaux enjens méthodologique**: Revue française ; N197; Adeten ;Mai 2004; p 49

- ويمكن تعريفه أيضا بأنه "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته و توقعاته".¹
 - من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون ؛ وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات :
 - أ) الأداء — التوقعات — الاجودة — العميل غير راض
 - ب) الأداء — التوقعات — الجودة — العميل راض
 - ج) الأداء — التوقعات — الجودة العالية — العميل راض جدًا
- وبذلك فإن المستويات من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة و بالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

2/ مفهوم رضا الزبون

يوجد مجموعة كبيرة من التعاريف نذكر منها:

- عرف كل من (Reed et Hall) رضا الزبون على أنه "درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجات و رغباته".²
- بينما يرى (Kotler) على أنه "شعور شخص بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون".
- ويعرفه (هاواي) على بأنه : "عملية الأداء الذي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته".
- ويعرف أيضا : "هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية و ثالثة"
- وعرفه (عقيلي) بأنه : "هي الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات و بالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي :
- المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون أكبر — رضا الزبون.
- وعرفه (حمدي) بأنه : "مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون؛ فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا و العكس صحيح".

1 France qualité ; la satisfaction des usagers/ clients / citoyens du services public ; la documentation française ; paris; 2004 ; p 19 .

2 يوسف حجيم الطائي وآخرون نفس المرجع السابق ص ص 220.222

- إن رضا المستهلك يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي حيث يعد من النتائج الرئيسية له ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء و الاستهلاك سلوكيا ما بعد الشراء¹.
- ويعرف أيضًا هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.²
- وعرفه Hunt " رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل
- مثلما كان من المفترض أن تكون ".³
- تعرفه المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة".⁴
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي :
- ✓ وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
- ✓ الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي .
- ✓ عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء و المقارنة.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

- تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:⁵
- حالة الرضا تعتبر من المزايا في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين .
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة .
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما .

1 منير نوري نفس المرجع السابق ص 314

2 Daniel ray ; **Mesurer et développer la satisfaction des clients** ; 2eme tirage édition d'organisation ; paris ; 2001p 505

3 Daniel ray ; **Musurer et developper la stistaction des clients** ;2eme tirage edition d organisation ; paris ; 2001p 505

4 عبدالقادر مزبان؛ أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ؛ رسالة ماجستير ؛ تخصص تسويق دولي ؛ جامعة تلمسان ؛ 2012 ؛ ص 100 .

5 حاتم نجود؛ تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصادية والتسيير والتجارية؛ جامعة الجزائر 3 العدد :

237.238، ص ص 201525/201124

- يخلق الرضا حافزاً لدى الزبون ليكون وفي للمؤسسة أو العلامة .
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلاً على أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:¹
- ✓ تقييم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
- ✓ يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون .

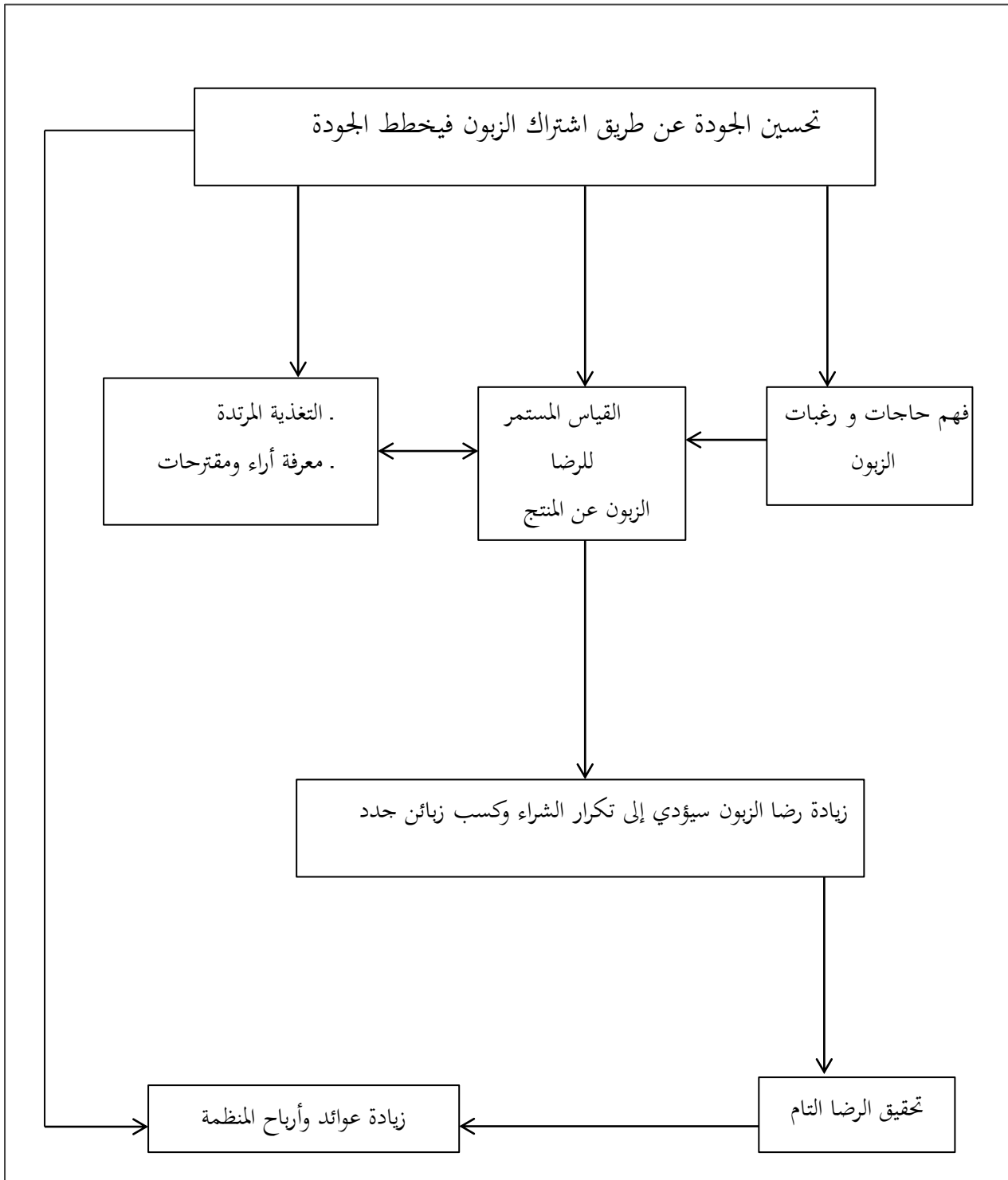
في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الاستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار الزبون شريك رئيس للمنظمة.²

إذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن و العكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي و المتميز لهذه المنظمة أو تلك ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون. كما هو موضح في الشكل الآتي:

1 يوسف حجيم سلطان الطائي ؛ نفس المرجع السابق ح ص 224

2 نفس المرجع السابق ص ص 245.247

الشكل : (1 2): المنظمات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي نفس المرجع السابق ص 246

ومن خلال الشكل السابق حيث يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالبا ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وأراء الزبون و هذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون وأيضا استخدام بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها و أيضا الاعتماد على الآراء و المقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح تحتية لاحتفاظها في الزبون وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

المبحث الثاني : ولاء الزبون

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة ؛ إنما وسيلة ضرورية للوصول الى الهدف اعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة ؛ فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة و ثباتها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

أولاً: تعريف الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل.

- يعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الولاء "حالة كون المرء صادقاً وآمناً لدرجة الإخلاص والولاء".¹
- ويعرف أيضاً بأنه "التعلق الحصري نسبياً لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل ، فهو محصلة مسار نفسي يجري اختيار معنياً" ؛ ويختلف الولاء عن الجمود (الشراء البسيط المتكرر) ويعرف الجمود أو الولاء المزيف على أنه "إعادة شراء العلامة ذاتها دون موقف إيجابي".²
- الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.
- عرفه كوتلر وآخرون بأنه : "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة".³
- كما يعرف الولاء على أنه استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء ، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء ، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.
- فالولاء هو الأداء التام من قبل رجال التسويق و الموردون والايفاء بالوعد من قبل المنظمات تجاه زبائنهم كما تمثل التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل ؛ وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملات لعلامة تجارية أو شركة معينة ، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.⁴
- عرفت كانتور "الولاء على أنه استعداد الأفراد لبذل الطاقة و الوفاء للتنظيم".

1 ادريان بالمر ؛ مبادئ تسويق الخدمات ؛ ترجمة بقاء شاهين وآخرون ؛ مجموعة النيل العربية؛ الطبعة الأولى ؛ القاهرة ؛ مصر ؛ 2009 ص 445

2 Catherine viot; **Lessentiel sur le marketing** ;Bertie édition ; alger ; algérie ; 2006 ; p138

3 نجم عبود نجم ؛ إدارة المعرفة ؛ الطبعة الأولى ؛ مؤسسة الوراق للنشر الأردن . عمان ؛ 2005 ؛ ص 310

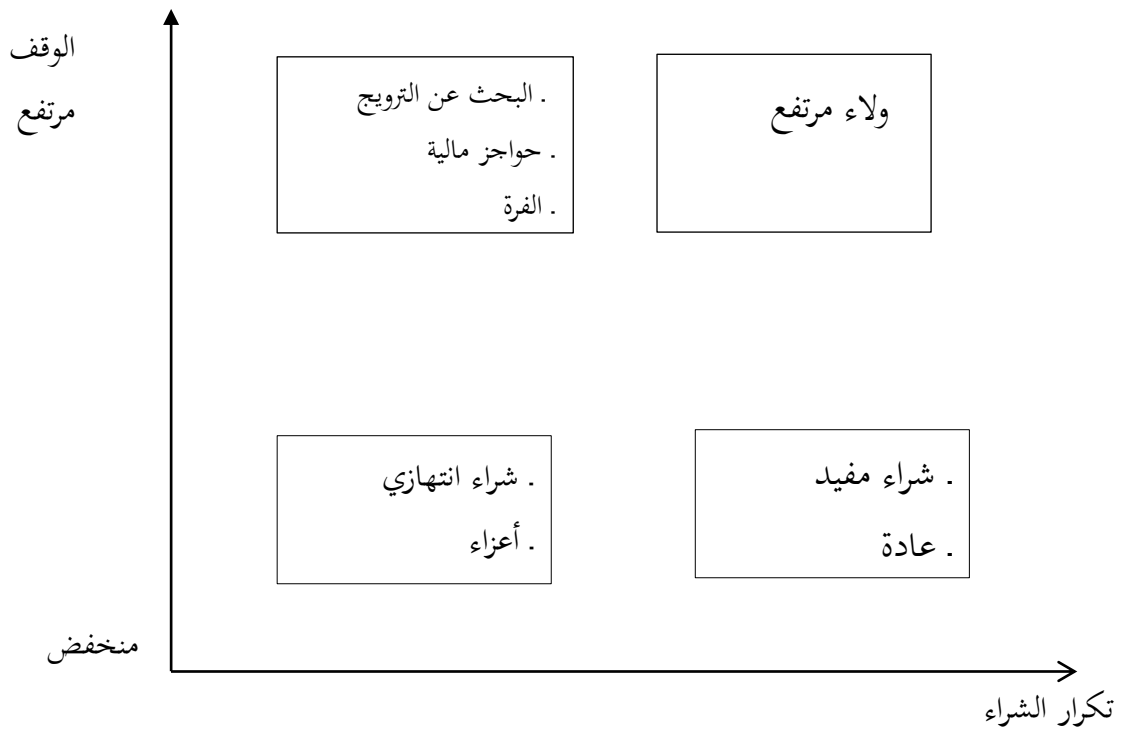
4 إياد عبد الفتاح النور ؛ نفس المرجع السابق ؛ ص 158

- و عرف ستيرز "الولاء بأنه قوة انتماء الفرد لمنظمة ومساهمته الفعالة بها".¹
- ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة جارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية".
- ويمكن تعريفه أيضا بأن: "مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة جارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا".²

ثانيا: أبعاد الولاء

- من خلال التعاريف السابقة يمكن التمييز بين بعدين أساسين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل.³

الشكل (2.2): أبعاد الولاء



المصدر: حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة العلوم الاقتصادية، والتسيير والتجارية، جامعة الجزائر، 3 العدد: 2015-2011/25-23، ص243

1 الطاهر على الطاهر؛ مجلة كلية دلنا العلوم والتكنولوجيا؛ العدد الثاني؛ بدون جامعة؛ سبتمبر 2015؛ ص 98
 2 مؤيد حاج صالح؛ أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو ولاء الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية؛ العدد 1؛ دمشق 2010؛ ص603
 3 حاتم نجود، نفس المرجع السابق ص 243

. البعد السلوكي و البعد الاعتقادي ، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون وهي :

الوضعية الأولى: مستوى تعليق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.

لوضعية الثانية: مستوى تعليق مرتفع وتكرار سلوك منخفض.

الوضعية الثالثة: مستوى تعليق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.

الوضعية الرابعة: مستوى تعليق مرتفع وتكرار سلوك الشراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

ثالثا: مستويات الولاء

هناك ثلاث مستويات للولاء؛

- العالية الولاء؛

- المعتدلة المتوسطة؛

- المنخفض اللالولاء؛

فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحول الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها؛ و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات الى الوصول اليه وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها ولكنه يحتاج الى جهد و وقت و دراسة وبحث.

أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك الزبون ولائه نحو السلعة حيث تجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرارة نفسية يمكن له وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة ؛ أي أنه سهل الافئاع في التبديل من سلعة الى أخرى.¹

اللاولاء يظهر عندما لا يقوم الزبون بشراء علامة معينة في كل مرة و ذلك لقيامه بالشراء في أوقات التخفيضات الترويجية ، الميل الطبيعي للتغير ، وجود بدائل جديدة وغيرها من الأسباب الأخرى.

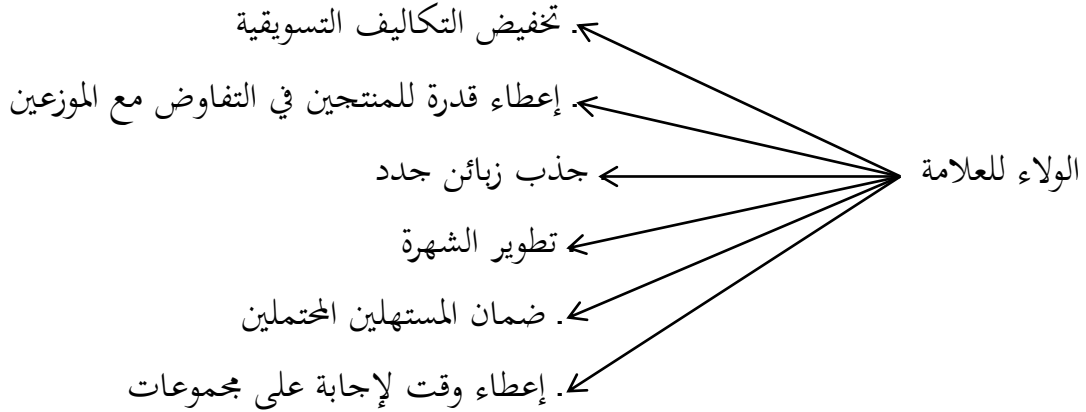
1 حمد الغدير وآخرون ؛ سلوك المستهلك: كمدخل متكامل ؛ الطبعة الأولى ؛ دار زهران للنشر ؛ عمان ؛ 1997 ؛ ص 139

المطلب الثاني : أهمية الولاء وأنواعه

أولا : أهمية الولاء

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل (2. 3): قيمة الولاء



SOURCE: Jean Noel; **Les marques capitales de l'entreprise**; édition d'organismes
3^{ème} édition paris France ; 2003. P52

من خلال الشكل يتضح أن الولاء يساهم في تحقيق ما يلي :

1. الولاء يخفض من التكاليف التسويقية :

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ برضا المستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامة الأخرى لا يملكون نسبيا للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعملون بوجود بديل آخر لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد ، وعلى من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم ، فمتابعة و تحسين مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم ، فمتابعة و تحسين رضا زبائن أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد ، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول في وجه المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول و تحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة.

2. الولاء يقوي تموقع المنتج:

ان مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين و الموزعين في غالب الأحيان فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية ، قيمة العلامة تصبح مهمة COCA COLA , CHANEL في مثل هذا التصور ، فالعلامات الكبرى مثل : تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية ، اذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين ، بالخصوص اذا أرادوا تقديم أو التحول بالعلامة الى قطاع آخر.¹

3. الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يجذبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطر.²

4. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

اذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن ، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد ، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة ، لكن لكل شيء سلبي فالولاء يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى ان لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

ثانيا : أنواع الولاء.

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المؤسسة أو

مدير التسويق:

1. ولاء عاطفي

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتسعى المؤسسات الى ذلك بخلق السمعة الطيبة و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

1 Jaques lendrevie; Denis Lindon ; Mercator; edition dallaz 7 eme edition ; paris France ; 2003 ; PP 924.925
2 عبدالسلام أبو قحف، التسويق السياسي: فن البيع- التفاوض، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر ، 2004، ص 130 .

2- ولاء للاسم وهو الولاء الى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم ، ولكنه يحتاج الى إرادة رشيدة تحكم عملية التوسع في الآجال الطويل.

3- الولاء للصفات الحاكمة

وتعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، و بالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي .

4- ولاء الارتباط

وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع مؤسسة معينة مثلا تعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من مؤسسة اخرى ، الا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

5- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير

حيث يظل الزبون علي ولائه طالما أن تكلفة الانتقال الى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل علي المنافسين جذب الزبائن اذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الانتقال.

6- الولاء بالتعامل الطويل المألوف

وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل تثبيت هذا الولاء داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر علي تثبيت هذا الولاء.

7- الولاء المرتبط بالراحة

وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة ... و يتوقف علي قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزبائنها.¹

1 طلعت اسعد عبد الحميد و آخرون ؛ مستهلك ؛ المفاهيم المعاصرة والتطبيقات؛ الطبعة الأولى ؛ مكتبة الشفري ؛ 2005 ؛ ص ص

المطلب الثالث : وسائل بناء ولاء الزبون

هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمدها المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها أهمها: ¹

أولا : نادي الزبائن

. وتقام هذه النوادي بهدف :

1. جعل الزبائن الجدد أفياء؛

2 العمل على جمع الزبائن في نادي واحد؛

3 تشجيع و تحسين قيمة صورة المؤسسة؛

4 تطوير الأعمال؛

5 تحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

إنّ الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من الزبائن ، ولكن هو تدعيم وزيادة العلاقة بين الزبون و المؤسسة أي الولاء ، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال و تتمثل في : الرسائل، البريد ، الانترنت ، مراكز البيع ،.....الخ.

ثانيا: خدمات ما بعد البيع

وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد البيع مثل (الصيانة، تركيب، نصائح ، توصيل ، وغيرها من الخدمات)، وهذه الخدمات لها تأثير كبير على علاقة الزبون بمؤسسة معينة ورغبته في معاودة الشراء منها أو التعامل معها .

ثالثا : الكبونات والهدايا

هي وسائل تنشيط أو تحفيز للزبائن تجاه المؤسسة ، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (العاطفة، التعلق ،....)

رابعا: بطاقات الولاء

البطاقة هي وسيلة دفع وأداة تسويقية ، ويتركز عملها على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء ، كما يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الولاء وجمعها كي يتم إعطاؤه بعض

1 Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 20031, P146

الامتيازات تتمثل في (تخفيضات ، هدايا ، علاوات ...)، وهذه البطاقات تحمل بيانات توجه إلى قاعدة البيانات لتحليلها والاستفادة منها في دراسة الولاء.

خامسا: مصلحة الزبائن:

وظيفتها الاستماع الدائم لشكاوى وانتقادات الزبائن وتقديم الحلول وتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات المقدمة أو الجديدة ، ولها دور في التأثير على علاقة الزبائن بالمؤسسة واستمرارهم معها، خاصة في الاستجابة السريعة و الاهتمام بهم وبانشغالهم.

سادسا: الانترنت والهاتف:

أصبحت الأنترنت جزءًا مكملًا لبرامج ولاء الزبون ، فتقنياتها يمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسة ، وتقديم الشكاوي و الاقتراحات ، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها ، ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضيًا وسعيًا عن المؤسسة ومنتجاتها.

ومن الممارسات التسويقية التي يقوم بها المؤسسات هو توفير أرقام مجانية الاتصال بها في أي وقت واستخدام البريد الإلكتروني (snail mail) للمحافظة على الزبائن وإرسال الإشهارات عبر الجوال.¹

1 إيداد الفاتح النور ، نفس المرجع السابق ، ص 162

المبحث الثالث : العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة ، رضا وولاء الزبون

رضا الزبون أهم عامل مفسر للولاء ، ولكن لا يعني هذا بالضرورة أن كل زبون راضي هو زبون ذو ولاء ، كما أنه لجودة الخدمة دور هام في كسب رضا وولاء الزبون . فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة و رضا وولاء الزبون.

المطلب الأول: جودة الخدمة كمدخل لفهم رضا الزبون

أن تحقيق الرضا لدى الأفراد العاملين في المنظمة يؤدي بالضرورة الى تحقيق الرضا لدى الزبائن وذلك بسبب الربط ما بين الأفراد العاملين في المنظمة الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهة و بين الزبائن الذين يتمتعون بالرضا من المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها.

وقد استطاع الباحث Metlife قبل عدة سنوات مضت من تطوير برنامج لتدريب الأفراد العاملين على الجودة حيث حدد وجود ستة خصائص شخصية التي يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة القوية مع الزبائن وهذه الخصائص هي:¹

- ✓ يجب التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها بصفتك الزبون.
 - ✓ تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من أن رغبات الزبون قد تم تلبيتها بكامل وبطريقة بشوشة
 - ✓ فتش عن الطريقة و أساليب التي تؤدي إلى تحسين الأداء و العمليات من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال و الوظائف التي تؤديها بالإضافة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين خدمة الزبون بصورة أكثر فاعلية.
 - ✓ شارك الآخرون بالمعرفة التي لديك بالإضافة إلى مشاركتهم بمهاراتك الأخرى وتقديم المساعدة إليهم في خدمة الزبون و العاملين على حدا سواء.
 - ✓ إمتلاك الرؤيا الإيجابية عند لقاءك مع الزبون و العمل على تلبية كل توقعاته أن أمكن ذلك.
 - ✓ أعمل على تحقيق الاتصال المتبادل الفعال معا لزبون وكذلك متابعة الأفراد العاملين بذلك.
- في الحالات التي يمكن تحقيق الأمور المذكورة أعلاه؛ يصبح من السهولة التعامل مع الزبائن على المستويين الشخص و المؤسسي، ويعكسه نشاطه بأفئسنا كيف أن الزبائن يهربون إلى منظمات أخرى في أول فرصة، لأن المنظمات الناجحة تفعل الشيء الكثير وكل ما تستطيع عليه، لكي تجذب الزبائن إليها وتحافظ عليهم (انظر الشكل رقم 02 . 04)

1 عبد الستار العلي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 87.88

وأن مثل هذه المنظمات تعمل وفق الشعارات التالية:

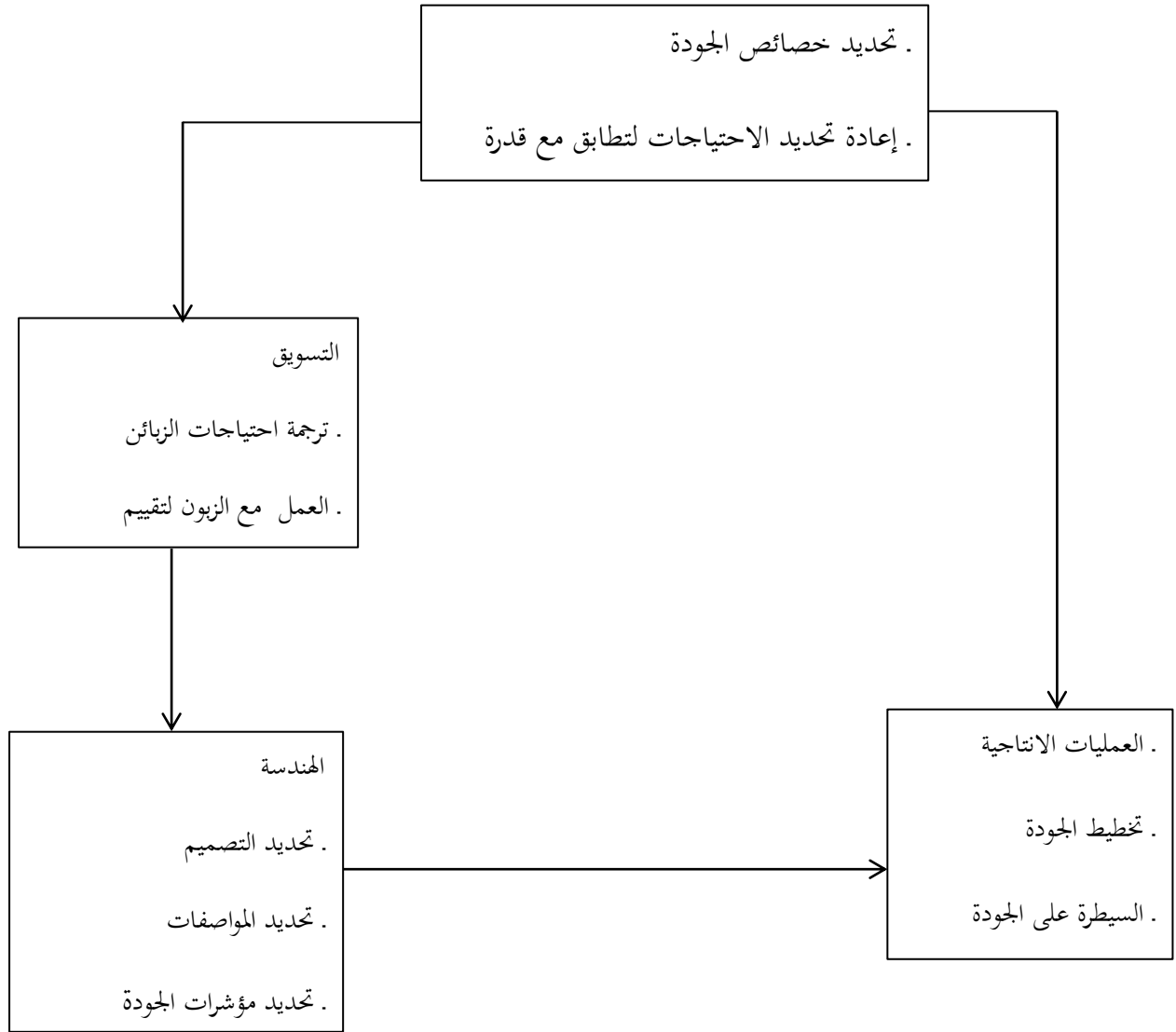
- * التركيز على الزبون بدلا من التركيز على الوظيفة.
- * التوجه نحو تحقيق متطلبات الزبون وليس نحو متطلبات العمليات.
- * التركيز على إقامة العلاقات الحميمة مع الزبون والمحافظة عليها بدلا من التركيز على المنتج أو الخدمة.

عملت شركة Fedex الأمريكية على تطبيق ثلاث قواعد أساسية لتحقيق لقد الجودة في خدماتها وهي¹:

- يتوجب أولا وأخيرا أخذ وجهة نظر الزبون وملاحظاته .
- تحريك وإبراز الأمور العاطفية والروحانية لدى الزبائن من خلال جعل المنتج أو الخدمة يتمتعان بالجاذبية الحسنة .
- النظر إلى كل شئ يساعد على تحسين خدمة الزبائن .
- و على هذا الأساس ينبغي على الشركات إيجاد الإجابات.

1 سليمان زيدان ؛ نفس المرجع السابق ص 137

الشكل (2 4) يبين العلاقة ما بين الزبون و المنظمة



المصدر : سليمان زيدان ؛ نفس المرجع السابق ص 137

- من خلال الشكل السابق يتضح أنه بالرغم من كل الجهود المبذولة في اتجاه تحسين مؤشرات جودة المنتج و الخدمة فإن هناك بعض المشاكل التي لاتزال متصلة بها ومنها :
- نقص في الخبرة الضرورية لدى الأفراد العاملين في مجال الجودة و المتعلقة خاصة بمشاكل الجودة.
 - نقص في المعرفة (أو تجاهل استخدام) بطرق السيطرة على الجودة و الإجراءات المستخدمة في حل مشاكلها.

المطلب الثاني: جودة الخدمة كمقياس للولاء

1. دور جودة الخدمة في بناء الولاء:

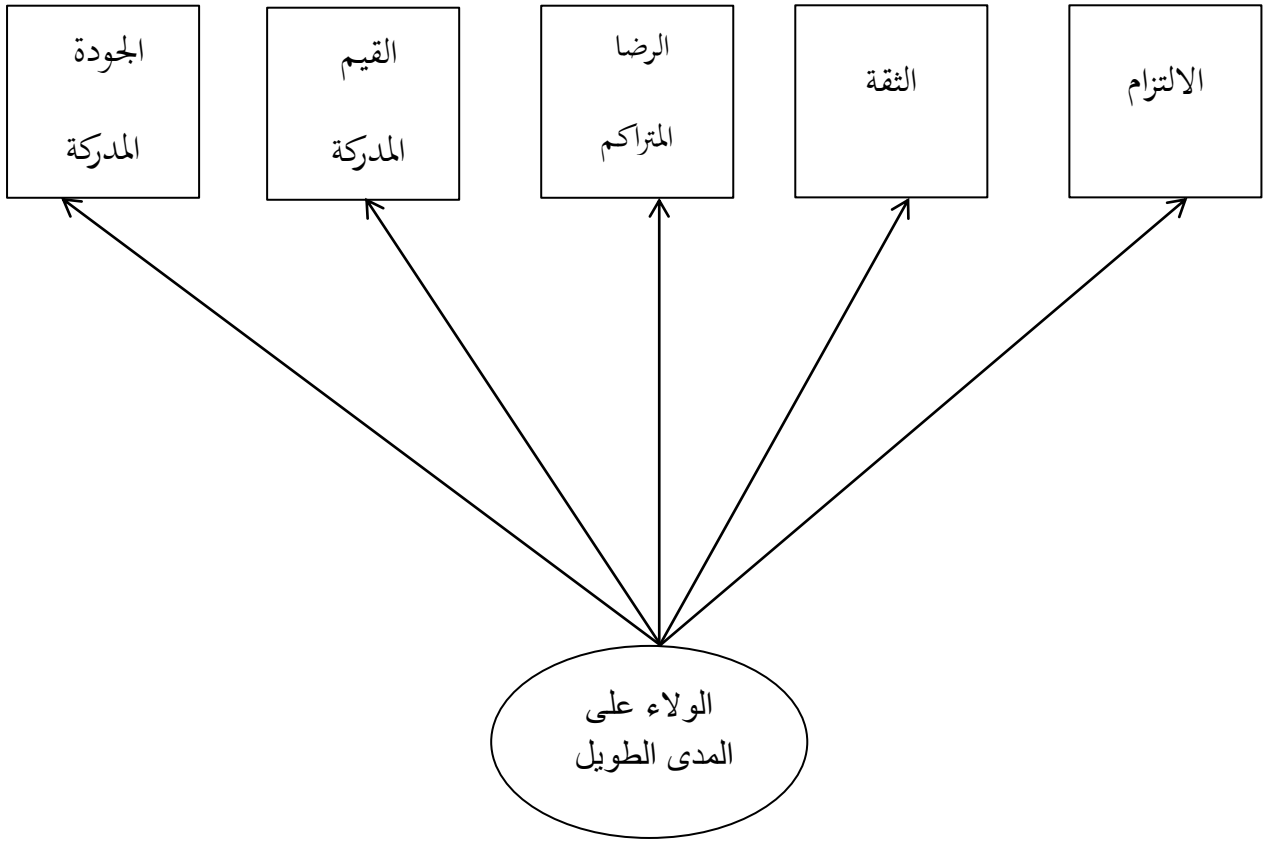
لقد توصل Andreassen Wallin Tor في دراسة أجراها بأن إدراك جودة الخدمة من قبل الزبون يؤثر ايجاباً في رضا الزبائن وأن درجة رضا الزبائن تؤثر ايجاباً في درجة ولائهم.¹ يمكن للولاء أن ينتج من مجموعة من المقدمات والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر عليه. وهذا التيار من البحوث يعتبر أن الجودة المدركة يمكن ألا تؤثر مباشرة على الولاء ولكن من خلال المتغيرات الوسيطة مثل: القيمة، الرضا، الثقة، الالتزام. إضافة الى ذلك فالولاء أكثر من كونه اتجاه مؤثرات أو تقييم ايجابي للعلامة، فهو كل المدى البعيد يبدو افتراضاً لتكوين وانشاء التزام دائم للمستهلك نحو العلامة، هذا الالتزام يعتمد على ثلاثة عوامل: مستوى الرضا المتكامل، جودة الخيارات ومستوى الثقة داخل العلاقة .

في هذا الصنف، الجودة المدركة تؤثر في القيمة (النفعية، الاجتماعية، الاستماعية) و من ثم الرضا المتكامل، الشامل الطويل، الرضا المتراكم يعزز من جهة الثقة و من ثم الالتزام حيث يتفاعلون كمتغيرات وسيطة بين الجودة المدركة و الولاء.² ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

1 شفيق حداد وآخرون؛ أثر واقع التعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها؛ المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية و العلوم الإنسانية العدد2؛ عادة البحث العلمي في جامعة العلوم التطبيقية (الخاصة) عمان .الأردن ؛ 2003 ؛ ص 8

2 Lars Meyer-Waarden, **Les programmes de fédélisation et leur impact sur la structure de l'achat répété** : une étude empirique à laide du modèle direct, thèse doctorat, science de gestion, université de pau et pays de l'adour LAE,2002,p127

الشكل (2 5): المقاربة العلائقية



Source : lars Meyer-Waarden , Op. cit , P 128

1. الجودة المدركة :

إن الجودة المدركة قريبة من مفهوم الرضا، لأنها تركز أيضا على درجة تطابق الحكم على المنتج بالنسبة لتوقعات المستهلك، غير أن المفهوم ذو طبيعة أكثر استمرارية والحكم تعتمد أكثر على التفوق العام للعرض على العكس من Cognitif الرضا، فهي لا تتطلب تجربة سابقة مع المنتج وليست حالة إدراكية وعاطفية .

– القيمة المدركة: هي العلاقة أو الصلة بين الاستثمارات أثناء الشراء والفوائد المحصل عليها من استعمال المنتج، يتعلق الأمر بحكم تفصيلي والذي ينتج من تجارب استهلاكية، متراكمة التي قام بها المستهلك مع المنتج وتختلف من شخص لآخر حسب الوضعيات القيمة يمكن أن تكون وظيفية استمتاعية، اجتماعية أو أخلاقية ويبدو وأنها تركز على دوافع ومحفزات خاصة للمستهلكين.

أ) القيمة الوظيفية:

تستجيب إلى دالة تعظيم الربح وتخفيض الحسائر (للحد الأدنى) (أفضل صلة بين الجودة / سعر) وترتكز على محفزات ودوافع خارجة عن التجربة الاستهلاكية، حيث نجد أفكار النظرية الاقتصادية .

ب) الحكم الخاص بالقيمة الاستمتاعية المرتكزة على التجربة الاستهلاكية :

ينشأ بدلالة قدرة العلامة على تزويد أو إمداد المستهلك بالسرور وتستجيب لدالة تعظيم المتعة وتخفيض الألم ، القيمة الإستمتاعية هي إذن مستقلة عن الغايات الوظيفية وتقييمها يتم أكثر عن التجربة الاستهلاكية وعلى الانفعالات المتضمنة مثل الأحاسيس، السعادة تأخذ التجربة والقيمة أيضا الخطوة على الصنفقة وقيمة الشراء .

ج) القيمة الإستمتاعية :

يتم الحكم عليها من خلال قدرة العلامة على تحصيل اجتماعي أو الانتماء الى طبقة اجتماعية .

د) القيمة الأخلاقية :

يتم الحكم عليها من خلال قدرة العلامة على احترام بعض المعايير والقواعد المعنوية والأخلاقية وتستجيب تقدير الذات للشخص.

2 الثقة :

الثقة المتبادلة تعتبر في التسويق العلائقي على أنها مقدمة حتمية للالتزام ، كما أنها مكونة كبرى في علاقة المؤسسة بين المستهلك والعلامة. زيادة على ذلك أثناء إنشاء وصيانة العلاقات، يقدم المورد مجموعة من الوعود: سلع، خدمات... الخ خاصة بالمستقبل، من جهته المشتري أيضا يعرض مجموعة من الوعود حول التزاماته الخاصة في العلاقة يجب أن يتم الوفاء بالعهود من الطرفين من أجل خلق الثقة كي تدوم العلاقات إذ العلاقات تتكاثف إذا تم الوفاء بالوعود الأولية إذا كانت هناك وعود جديدة يتم طرحها، بطريقة عامة الثقة تشكل العنصر المفتاحي في تشكيل علاقة على المدى الطويل ويجب أن تقوي وتعزز الالتزامات.

3. الالتزام :

يرى الالتزام بأنه متغير مفتاحي للولاء أكثر صلابة وقوة و استقرار في الاتجاه نحو العلامة في التسويق فهو يعكس شدة و طبيعة العلاقة، كما أنه يشترك أو يتضامن في مقاومة تغيير المورد يفرق Gundlach و آخرون بين ثلاث مكونات للالتزام المكونة الآلية (استثمارات نوعية أو خاصة و تكاليف التغيير)، المكونة الموقفية أو الاتجاهية (إرادة تطوير علاقة مستقرة و مستمرة) و أخيرا مكونة زمنية (ثبات و استقرار السلوكيات)، استمرارية العلامة مضمونة بالتراكم التدريجي للاستثمارات الخاصة أو النوعية و التي من الصعب استبدالها مع مورد آخر و التي تترجم من خلال تكاليف التغيير ارتباطات هيكلية (بنوية) أو حواجز الخروج .

ثانيا. قياس الولاء :

بما أن الولاء مرتبط بالسلوك الإنساني و الذي بدوره يعتمد على التعقيد و عدم الاستقرار فقياسه يكون صعب، ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة و منطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي:

1. الاحتفاظ بالزبائن :

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من جهة نظر المؤسسة، و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى .يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الاستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية .

2- قياس مستوى الثقة :

يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته في العلامة أو المؤسسة و ذلك على سلم نقطي من خلال طرح سؤال مباشر .

3- قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين :

من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من جهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي.¹

4. قياس تكرار الشراء :

دراسة و قياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة خلال عمليات شراء متتابعة. حيث نميز هنا بين:

✓ الولاء النموذجي AAAAAA: حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط ؛

✓ الولاء المشارك...؛ AABABA

✓ الولاء غير المستقر²... AAABBB

5- تقبل البدائل :

يهدف هذا القياس تلى معرفة مستوى تعلق الزبون العلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

المطلب الثالث: العلاقة بين الرضا والولاء

تلجئ أغلب المؤسسات إلى التنبؤ بسلوك الزبائن ومع ذلك يجب أن لا تضعه حل لكل مشاكلها وإنما هو أداءه تستخدم لإيضاح الرؤية المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار أنه ليس كل معطيات الماض تحدد المستقبل بل هي تساعد في كثير من الامور مثل أن يكون تفاوض رجال التسويق له معطيات تأسس معاملة وتمكن المؤسسات التي تخوض في قواعد البيانات التسويقية من أن تملك فرص متعددة لاستعمال النماذج التنبؤية والوصفية من أجل جذب الزبائن وللاحتفاظ بهم والرفع من رضاهم للحصول على ولائهم ، خصوصا مع تزايد أدلة العلاقة بين الرضا و الولاء فقد أصبح أمرا معروفا ولا يدعو إلى التعجب عند المسيرين بعد اكتشاف قوة الارتباط بين الولاء والمستويات المتقدمة من الرضا.³

1 حاتم بنجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص124

2 ماهر العجي، سوك المستهلك: كيف تكسب الزبون؟. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 118

3 Nigel Hill , Bill Self , Greg Roche: Gustoner satisfaction Measurement for Iso 9000 , 2000 , Butternorth Heinemann , Great Britain , 2002 ,P:04

أولاً: ضرورة رضا الزبائن: يمكن قياس الرضا المؤسسة من أن تحقق العناصر التالية :

1. تميز متطلبات الزبائن وتحديد الأهمية النسبية لهذا المتطلبات؛
2. فهم الصورة التي يدركها الزبائن حول المؤسسة والأداء المطلوب لتوفير متطلباتهم؛
3. يمكن من ترتيب أولويات التحسين المطلوبة بحيث أن مجالات التحسين يجب أن تحقق رضا اعظمي عند الزبون؛
4. زيادة الأرباح من خلال تحسين الولاء والاحتفاظ بالزبائن؛
5. تحديد الفجوة الموجودة بين العمال والزبائن الناتجة من عدم فهم أولويات الزبائن أو القدرة على تلبية احتياجاتهم؛
6. الاعتماد في تقييم و رقابة عملية تحسين خدمة الزبون يكون على أساس مرجعية الزبون.

ثانياً : بعض اتجاهات المؤسسة في الارتباط بزبائنها :

- 1- الارتباط مع عناية أكبر في اختيار الزبائن :تبحث المنظمات اليوم عن طرق جديدة في إيصال قيمة أكبر لزبائنها. وبدأت أيضا تبحث بجذر عن القيمة التي تستلمها من الزبائن والعديد من الشركات اليوم تستعمل تحليل إدارة العلاقات المنتقاة وهذا ما يسمى برحبية الزبون الذي يمكنها من تحديد الزبائن المرشحين ، إذ تقدم لهم عروض جذابة وأساليب مميزة في سبيل ضمان ولائهم .
- 2- ارتباط على المدى الطويل : أصبحت المؤسسة أكثر انتقائية في اختيار زبائنها ، فهي تقوم بخدمة هؤلاء الزبائن بعمق وديمومة عالية. وتضع الاستراتيجيات المناسبة لجذب الزبائن الجدد، وتستخدم تسير علاقة الزبون للاحتفاظ بالزبائن وبناء الرحبية ؛ عن طريق علاقات طويلة الأمد معهم. وجهة النظر الجديدة هذه مفادها أن التسويق علم وفن إيجاد والاحتفاظ وتنمية الزبائن المرشحين.
- 3- الارتباط المباشر : إلى جانب ارتباطها بعمق مع زبائنها فإن العديد من المؤسسات أيضا ترتبط معهم بشكل مباشر وهذا النوع من الارتباط بدأ يزدهر ، فالزبائن الآن يمكن أن يقوموا بشراء أي منتج بشكل فعلي من دون تحمل عناء الذهاب إلى المنتجر، عن طريق الهاتف ، البريد ، الأنترنت.

ثالثاً: نموذج تعظيم الرضا والولاء

ضمن تبيان العلاقة بين الرضا والولاء بين Nigel Hill أنه لكي تتمكن من تسير الولاء فإنه يجب أن نقيسه من خلال تحديد رحبية الزبون ، والتي هي بدورها مبنية على رضا الزبون الذي بدوره يستند على قدرة المؤسسة على توفير أو تجاوز ما يطلبه بالاعتماد على تنظيم العمل بالشكل الذي

يمكن من تقدم الفضل ، ومنه فإن برنامج قياس الرضا يزود المؤسسة بالمعلومات التي تمكنها من العمل على الجانب المالي المستند على أرضية صلبة مكونة من الزبائن الموالين للمؤسسة.¹ يجب أن تتضمن المؤسسة في سيرورة عملها مجموعة من المبادئ منها ما يلي:

1- تسير قيمة الزبون؛

2- جمع البيانات المتعلقة بالزبائن؛

3- الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب وتحقيق إمكانية الحصول على المعلومة في كل أقسام المؤسسة؛

4- جمع البيانات المساعدة في تحديد نماذج السلوك الشرائي بهدف الوصول إلى إمكانية الحصول على زبائن جدد؛

5. الاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة

رابعا : ضرورة الاحتفاظ بالزبون : يتم اختيار نجاح النظرية التسويقية المتبناة من قبل المؤسسة بمدى نجاحها في خدمت أسواقها لا بدخولها أسواق جديدة بالاعتماد على تحليل نشاط البيع وما بعد البيع، فالمؤسسة تسعى وبشكل مستمر ضمن أولويتها إلى الاحتفاظ بالمستهلك وتقوية روابطها بزبائنها لتحقيق عدد من النتائج . تسهم في دفع المؤسسة إلى بذل جهود كبير للاحتفاظ بالزبائن عدد من الأسباب من بينها ما يلي:

1- **تكلفة ضياع مستهلك :** لقد أثبتت العديد من الدراسات أن تكلفة الاحتفاظ هي أقل من تكلفة الحصول على زبون جديد.

2- **المردودية :** تحقق المؤسسة مردودية أعلى من زبائنها الدائمين على العكس مع زبائن فرصة فقط وقد يظهر ذلك حليا في حالة أن الزبون هو مؤسسة وليس فردا.

3. **الاستقرار :** يضمن ولاء الزبائن استقرار رقم أعمال المؤسسة لعدم تأثرهم بحملات ترقية المبيعات التي يمكن أن يلجئ إليها المنافسون وعدم خسارة الزبائن في حال مرور المؤسسة بأزمة معينة على عكس الزبائن المؤقتين.

1 Niger Hill ; Greg Roche ; Op. cit ; P 05

4- ايجابية الاتصال فم أذن : يؤثر الزبون في محيطه تأثيرا بليغا (بالفم اذن) وبصفة عامة فإن ولاء المستهلك يعتبر أهم داعم لاستمرار وجود المؤسسة في السوق وهو رأس المال الحقيقي للمؤسسة أي رأس مال الزبون.¹

خامسا : نتائج عدم ولاء الزبون

ينتج عدم ولاء الزبائن من عدة أسباب من أبرزها الثلاثة عناصر التالية :

1- الزبون قد يعتمد دائما وجود صفقة أفضل أو إمكانية أن يحسن الخدمة الحالية التي يتلقاها ؛ وهذه الخاصة مبنية بشكل كبير على شخصية الزبون.

2. قد لا يستطيع الزبون أن يكون موالي للمؤسسة لأن إمكانيات المؤسسة لا يسمح لها بتلبية حاجاته المبنية والمدعمة من واقع الأعمال السائد ؛ حيث أن الزبون يريد الخدمة الشخصية.

3- يمكن أن يكون سبب ردة الزبائن من فشل الممون في بناء علاقة جيدة مع الزبون.

الأسباب التي يكون فيها الزبون راضي لكنه لا يلتزم بالولاء هي:

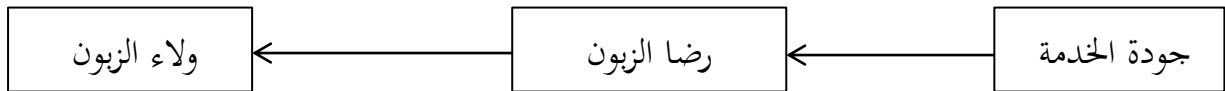
أ. تقديم المنافسين لعرض يكون أقل وسلة خصائص أكثر وفاعلية اعلى؛

ب . تلقي الزبون لمعلومات من مصادر موثقة بوجود بديل أفضل؛

ج . قد يكون الزبون راضي ويتميز بنوع من الولاء لكنه عند اتخاذ قرار الشراء لا تتوقف توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج .

. من خلال ما سبق ذكره نستنتج بأن الولاء يعبر عن تكرار الزبون لعملية الشراء من المؤسسة تضمن ولاءه إذا كان ما تقدمه يتناسب مع توقعات الزبون وما يحقق حاجاته ورغباته والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (06 . 02): العلاقة بين جودة الخدمة والرضا الولاء .



المصدر : من إعداد الطالبتين .

1 HTTP:Fr.wikipedia. Org/wiki/servuction.

خلاصة الفصل:

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن القول أن هدف المؤسسة يتمثل في البحث عن زبائن والاحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم وزرع شعور الولاء فيهم ، حيث يمثل سلوك الرضا التصرف الصادر عن الزبون في مرحلة ما بعد الشراء والذي تتطابق فيه حاجاته ورغباته مع الأداء الفعلي للمنتج .

لم تعد مسألة جودة المنتج وولاء الزبون مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه ، تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الطرق والأساليب من أجل إيراداتها وإضافة المزيد من القيم لصالحها وإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها.

الفصل الثالث

دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة ، وكذا رضا الزبائن ووسائل بناء الولاء لديهم ، ستم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على احدى المؤسسات الجزائرية وهي "المدرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتيارت".

سيتضمن هذا الفصل لتقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ودراسة تسويقيته ، بناءً على معلومات ووثائق خاصة بالمؤسسة ، ودراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن اتصالات الجزائر حول جودة الخدمات في المؤسسة وكيفية كسب رضا وولاء الزبائن اتجاهها ، وهذا من خلال المباحث التالية :

- ✓ المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
- ✓ المبحث الثاني : دراسة ميدانية حول رضا وولاء الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر .

المطلب الثاني: مهام وأهداف "اتصالات الجزائر"

أولاً: المهام

بعد الزيارة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة تيارت، والوكالة التجارية التابعة لها ، استنتجنا ما يلي:

أن مهمة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة تيارت والوكالات التجارية التابعة لها تقتصر على عمليات تحصيل الفواتير المتعلقة بالهاتف الثابت بدون خيط ، والبطاقات مسبقة الدفع وخدمات الأنترنت (ADSL:EASY-FAWRI)، وتقديم الخدمات للمشاركين (إصلاح العطل في الخطوط الهاتفية ، تركيب الأجهزة، إضافة إلى القيام بالتخطيط لشبكة الهاتف في بلديات الولاية ، بعدها يتم تجهيز كوابل الشبكة، ثم تركيبها، وتركيب الهواتف لدى كل المشاركين ، والإشراف على صيانة خطوطهم ، حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة تيارت بالعمل مع المؤسسات الخاصة (المقاولين) لتركيب الكوابل ، وتجهيز قنوات الشبكة (الخطوط الهاتفية) بالإضافة إلى :

- 1- إعداد الطلبات لمعدات تجهيز قنوات شبكة الخطوط الهاتفية ، ومعدات التركيب.
- 2- شراء معدات الخطوط الهاتفية.
- 3- متابعة ومراقبة كل الأشغال المتعلقة : بالإنتاج، الصيانة، والقضاء على التشويشات،الخ.
- 4- تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات.
- 5- تسيير الاعتمادات المالية ومراقبتها.
- 6- تتبع التعطيل والتشويشات.
- 7- تركيب أجهزة التراسل المتمثلة في حزمات هيرتز رقمية والقضاء على النظام التناظري.
- 8- حماية التجهيزات بواسطة نظام حماية ضد الصواعق والبرق والرعد.
- 9- العمل على متابعة عمل أجهزة الطاقة ، ومختلف الأنظمة الموجودة.
10. متابعة نوعية خدمة الربط الهاتفي.
11. متابعة حركة الاتصال السلكي واللاسلكي.
- 12- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل وتبادل الصوتي ، والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.
- 13- تعمل على تطوير و تنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

ثانيا : الأهداف

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق ما يلي:

- 1 . زيادة أكبر قدر ممكن من التغطية وذلك بتوسيع شبكة الخطوط العامة القديمة ووضع شبكة جديدة
- 2 . إقامة اتصال مباشر ودائم مع الجهات النائية في البلاد.
- 3 . السعي إلى تحسين قدراتها في البث والاستقبال عن طريق الأرقام الصناعية.
- 4 . فتح شراكة مع المتعاملين الاستراتيجيين واستقطابهم من اجل تبادل الخبرات والتقنيات.
- 5 . تطوير الخدمات بغية تزويد الزبون بالخدمات الجديدة¹.
- 6 . إقامة موافق اجتماعية لموظفي المؤسسة من أجل تحفيزهم للعمل أكثر.
- 7 . السعي للاستحواذ على أكبر حصة من سوق الاتصالات الذي يشهد التوسع والنمو.
- 8 . الرفع من عروض خدمات الهاتف وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المواطنين ، وخاصة في المناطق الريفية والقرى.
- 9 . الرفع من نوعية الخدمات المقدمة، وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات.
- 10 . المساهمة في تطوير البيئة الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد عن طريق تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
11. توفير الوسائل الهامة من أجل ربط مختلف المناطق المعزولة والمؤسسات التربوية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

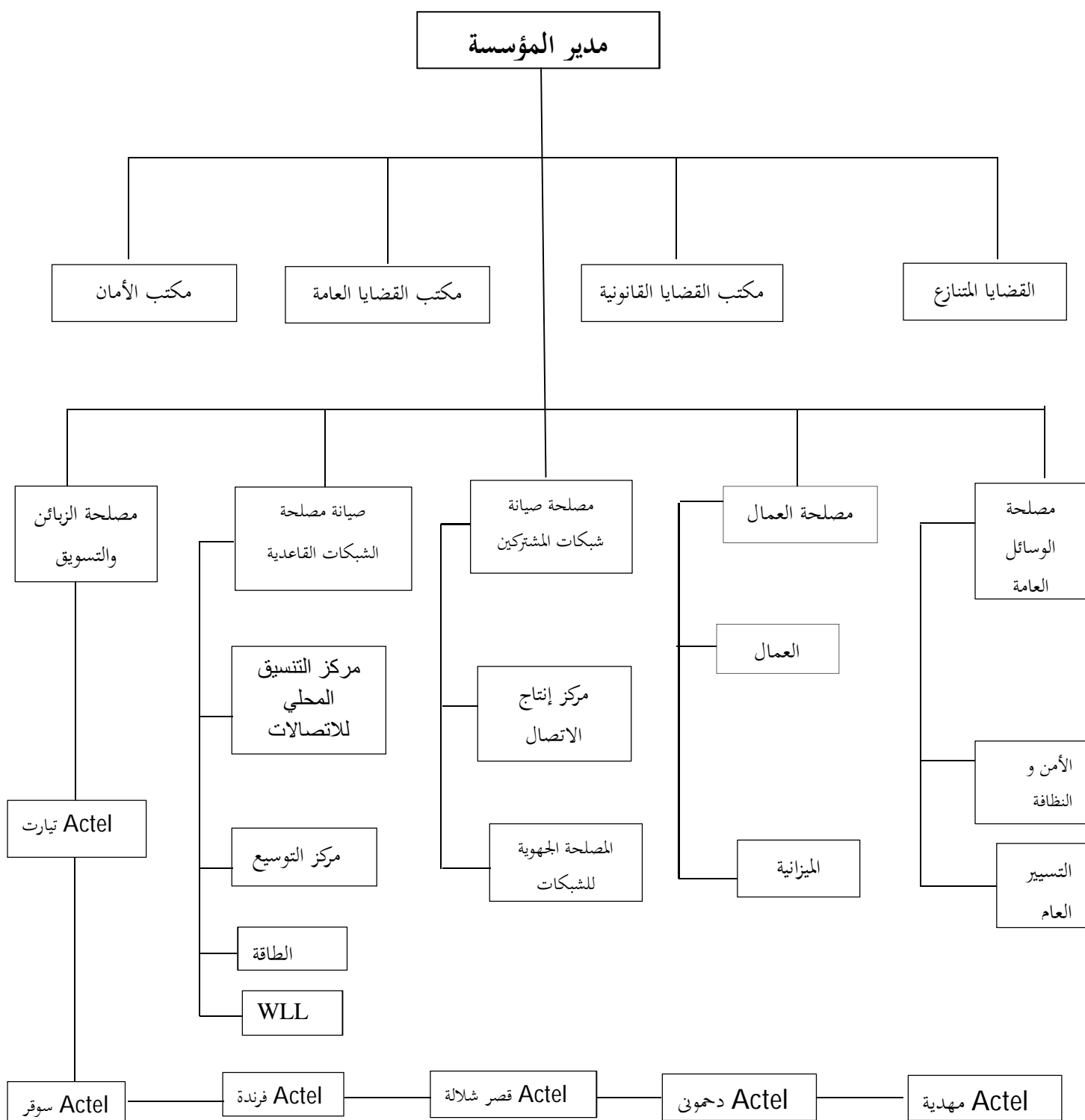
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "اتصالات الجزائر"

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العمليانية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت :¹

¹مدرسة مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل (01.03): الهيكل التنظيمي "اتصالات الجزائر" بولاية تيارت



المصدر: مدير مصاحف مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت

المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول رضا وولاء الزبون عن جودة الخدمات

المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

سنقوم من خلال هذا المبحث بتسليط الضوء عن مدى رضا زبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر حول جودة الخدمات المقدمة لهم ، وقد اخترنا هذه المؤسسة نظرا للتطور الهائل الذي تشهده والذي يشهده قطاع الاتصالات بالجزائر خاصة والعالم عامة وازدياد شدة المنافسة بهذا القطاع بظهور عدة متعاملين كجازي وموبيلس و وأريدو.

و لهذا السبب اخترنا القيام باستبيان يسمح لنا بفهم و تحليل أهم الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع.

المطلب الأول: تقديم الاستبيان

قمنا بتنظيم الأسئلة التي تسمح بالوصول إلى ما نصبوا إليه (أنظر الملحق1)، ويمكن توضيح

النقاط التالية:

1 . الهدف من الاستبيان : يهدف الاستبيان الى مدى تقييم رضا الزبائن جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ، وكذا التوصل إلى أهم السلبيات والنواقص التي يجب على المؤسسة تجنبها.

2 . نطاق البحث : يقتصر على دراسة أفراد العينة من زبائن اتصالات الجزائر الذين التقيناهم بالوكالة بتيارت.

3 . عينة البحث : قمنا بتوزيع 40 استبيان على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيارت بمواقيت العمل الرسمية ، وبعد استرداد الاستبيانات تم القبول 32 استبيان واستبعاد 08 استبيان لعدم قبول الاجابة من طرف الزبائن.

4 . منهجية البحث : استخدمنا استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بشكل مناسب للحصول على المعلومات المطلوبة ، وقد تضمنت على 03 محاور هما :

المحور الأول: قد استخدم هذا المحور لعرض أداء عينة الدراسة حول كل بعد من أبعاد جودة الخدمة حيث خصصت على :

*الجوانب المادية الملموسة * الاعتمادية * الاستجابة * الأمان * التعاطف

المحور الثاني : اشتمل على رضا الزبون نحو جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة

المحور الثالث: يحتوي علي برامج تعزيز الولاء

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بعد استرجاعنا للاستبيانات الموزعة قمنا بتحليلها وذلك عن طريق SPSS وكانت النتائج

كالتالي :

أولاً. البيانات الشخصية : وشملت الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى الدراسي ، الدخل الشهري ، عدد تعامل مع الوكالة.

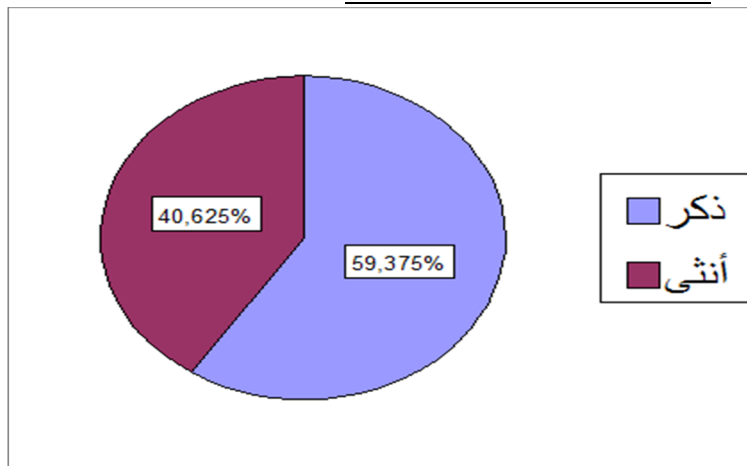
1. الجنس : يمكن تحديد جنس أفراد عينة البحث من خلال الجدول التالي :

الجدول : (01.03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
59,375%	19	ذكر
40,625%	13	أنثى
100%	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين من معطيات الاستبيان .

الشكل (01.03) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن 59.375% من عينة الدراسة ذكور، فيما تبلغ

نسبة الإناث 40.625%

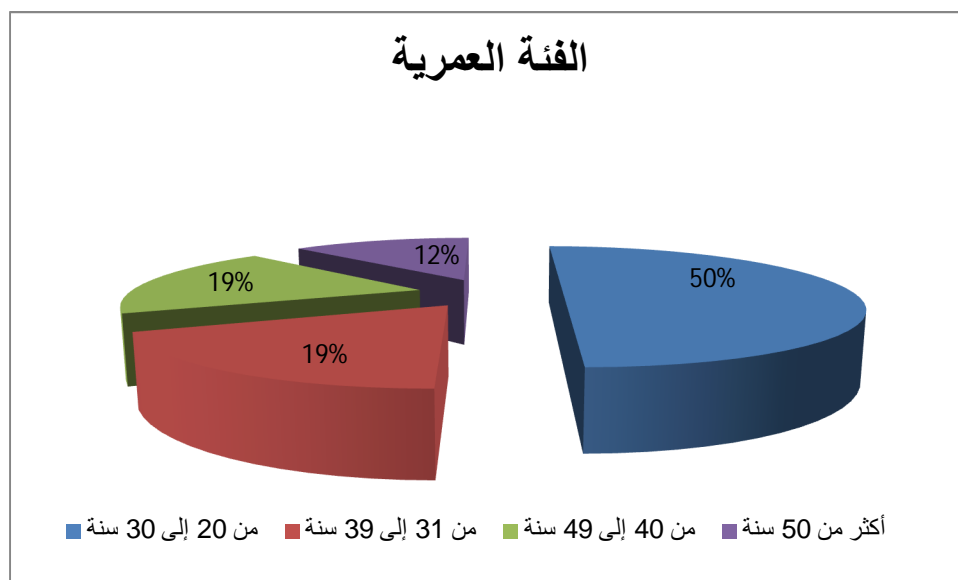
2- السن :يمكن تحديد أفراد عينة البحث من خلال الجدول الآتي :

الجدول (02 .03) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
50%	16	من 20 إلى 30
18,75%	6	من 31 إلى 39
18,75%	6	من 40 إلى 49
12,5%	4	و أكثر 50
100%	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال معطيات الاستبيان

الشكل (02 .03) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.



المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

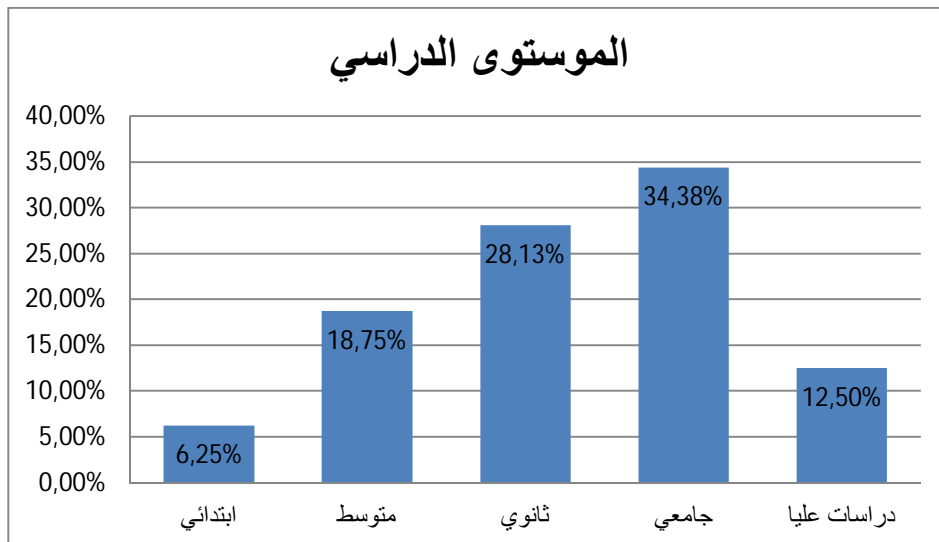
اعتمادا على معطيات الجدول والشكل يتضح أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية من {20 سنة إلى 30 سنة} حيث بلغت نسبتهم 50% وهي أعلى نسبة ، في حين بلغت نسبة أفراد الذين تتراوح أعمارهم من {من 31 سنة إلى 39 سنة} 18.75% ، ونجد ما يعادل 18.75% من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من {40 سنة إلى 49 سنة} وأدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين تزيد أعمارهم على [50 سنة] حيث بلغت 12.5%، ومنه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على تنوع في فئات العمر مما يساعدها في ربح وكسب الزبائن.

الجدول (03.30) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
6,25%	2	ابتدائي
18,75%	6	متوسط
28,125%	9	ثانوية
34,375%	11	جامعي
12,5%	4	دراسات عليا
100%	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال معطيات الإستبيان

الشكل (03.03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .



المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل أن أغلبية مفردات العينة جامعين حيث بلغت نسبتهم 34.375% وهي أعلى نسبة ، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تملك مستوى ثانوي 28.125% ، و الفئة التي تملك مستوى متوسط بنسبة 18.75% ، أما الأفراد الذين لهم مستوى دراسات عليا بنسبة 12.5% ، أما باقي مفردات العينة فكانت بنسبة 6.25% الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي.

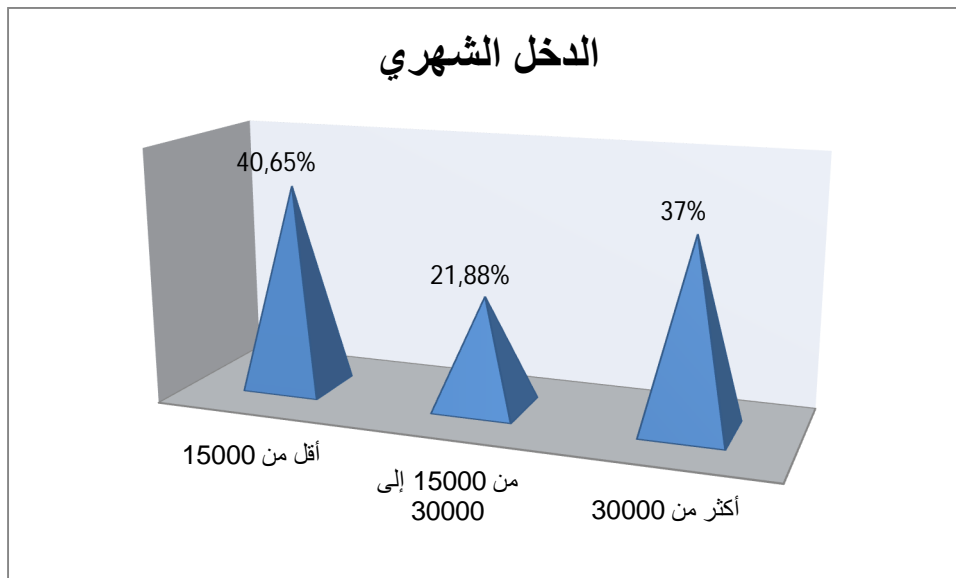
4. الدخل الشهري : يمكن تحديد الدخل الشهري لأفراد العينة من خلال الجدول التالي:

الجدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
40,65%	13	أقل من 15000
21,875%	7	من 15000 إلى 30000
37%	12	أكثر من 30000
100%	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال معطيات الاستبيان

الشكل (04 .03) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول و الشكل نلاحظ أن نسبة 40.65% من أفراد العينة الذي دخلهم أقل من 15000 دج ، أما نسبة 21.875% دخلهم الشهري يتراوح ما بين 15000 دج إلى 30000 دج ، في حين أصحاب الدخل الشهري أكثر من 30000 دج نسبتهم 37%.

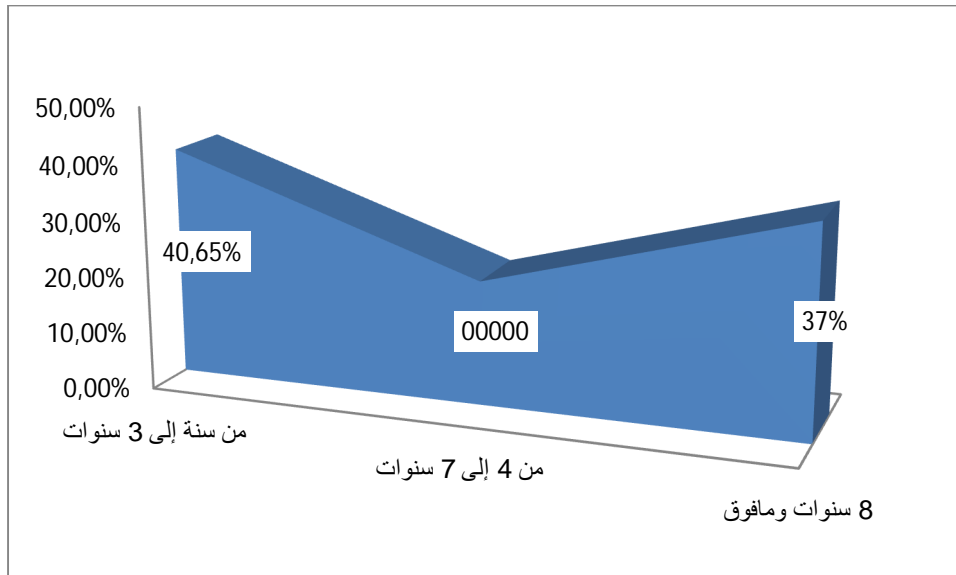
5. عدد تعامل مع الوكالة : يمكن تحديد عدد تعامل مع الوكالة من خلال الجدول التالي:

الجدول (03 . 05) : توزيع أفراد العينة حسب عدد تعامل مع الوكالة

عدد تعامل مع الوكالة	التكرار	النسبة
من سنة إلى سنوات 3	13	40,65%
4 من إلى 7 سنوات	7	21,875%
8 سنوات و مافوق	12	37%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال معطيات الاستبيان

الشكل (03 . 05) : توزيع أفراد العينة حسب عدد تعامل مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح كل من الجدول و الشكل السابق أن أفراد العينة موزعين حسب مدة تعاملهم مع الوكالة كالتالي: من سنة 3 سنوات بنسبة 75.43 %، من 4 سنوات إلى 7 سنوات بنسبة 5.37 %، أما باقي أفراد العينة الذين يتعاملون مع الوكالة أكثر من 8 سنوات فنسبتهم 75.18 %

ثانيا: تقييم جودة الخدمة من طرف زبائن وكالة اتصالات الجزائر.

لغرض تقييم الخدمات المقدمة لزبائن اتصالات الجزائر قمنا بطرح الأسئلة التالية:

الجدول (06 .03) : يوضح توزيع أفراد العينة لمؤشر الجوانب المادية الملموسية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	إطلاقا	غير موافق	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
01. الوكالة ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليها	6	19	3	4	0				
	18,75%	59,38%	9,38%	12,50%	0,00%	384375	موافق	1	
02. الأقسام بالوكالة مرتبة ويسهل الوصول إليها	6	15	6	4	1				
	18,75%	46,88%	18,75%	12,50%	3,13%	3,65625	موافق	3	
03. أماكن الانتظار بالوكالة نظيفة و كافية	9	16	0	4	3				
	28,13%	50,00%	0,00%	12,50%	9,38%	3,75	موافق	2	
04. الوكالة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	8	9	3	10	2				
	25,00%	28,13%	9,38%	31,25%	6,25%	3,34375	محايد	5	
05. الوكالة مجهزة تماما بأحدث الأجهزة	8	10	4	8	2				
	25,00%	31,25%	12,50%	25,00%	6,25%	3,4375	موافق	4	

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالجوانب المادية الملموسية حيث كل من العبارات (01 .05) خصصت لقياس الجوانب المادية الملموسية فاحتلت العبارة (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,84375) باتجاه موافق بنسبة (59,38%) وذلك يعني أن الوكالة ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليها في حين احتلت العبارة (4) المرتبة الخامسة بأدنى متوسط حسابي قدره (3,34375) باتجاه محايد بنسبة (9,38%) ويعني ذلك بأن الوكالة ليس بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة أما باقي العبارات الأخر فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (07.03) : يوضح توزيع أفراد العينة لمؤشر الاعتمادية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
06. عند قيام الوكالة بإعطاء وعود بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بما	9	8	7	8	0	3,5625	موافق	1
	28,13%	25,00%	21,88%	25,00%	0,00%			
07. عندما تواجه الزبون مشكلة فإن الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحلها	1	4	6	16	5	2,375	غير موافق	5
	3,13%	12,50%	18,75%	50,00%	15,63%			
08. تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة	9	16	0	4	3	3,75	موافق	2
	28,13%	50,00%	0,00%	12,50%	9,38%			
09. تتوافر الوكالة على جميع الأدوات و الوسائل الحديثة للاتصال	6	9	3	12	2	3,15625	محايد	4
	18,75%	28,13%	9,38%	37,50%	6,25%			
10. تأخذ الوكالة اقتراحاتي بعين الاعتبار	4	14	4	8	2	3,3125	محايد	3
	12,50%	43,75%	12,50%	25,00%	6,25%			
المجموع						2,985		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج spss

الاعتمادية:

كل من العبارات (6 . 10) خصصت لقياس الاعتمادية ، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (6) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (3,5625) باتجاه موافق بنسبة (25%) ويعني ذلك أن الوكالة توفى بوعودها بتقديم خدماتها في الوقت المحدد في حين حصلت العبارة (7) على أدنى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (2,375) باتجاه غير موافق بنسبة (50%) أي أن عندما يواجه الزبون مشكلة فإن الوكالة لا تبدي اهتماما خاصا لحلها أما باقي العبارات الأخر فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (08.03) : يوضح توزيع أفراد العينة لمؤشر الإستجابة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
11. تقوم الوكالة بإخبار الزبون بموعد تقديم الخدمة بدقة	6	9	10	6	1	3,40625	محايد	2
	18,75%	28,13%	31,25%	18,75%	3,13%			
12. الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال	4	9	9	7	3	3,125	محايد	3
	12,50%	28,13%	28,13%	21,88%	9,38%			
13. تقوم الوكالة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن	3	10	6	8	5	2,9375	محايد	4
	9,38%	31,25%	18,75%	25,00%	15,63%			
14. العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن	8	13	3	5	3	3,5625	موافق	1
	25,00%	40,63%	9,38%	15,63%	9,38%			
المجموع						3,582		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الإستجابة :

خصصت كل من العبارات (11.14) لقياس بعد الإستجابة ، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (14) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (375.4) باتجاه موافق بنسبة (40,63%) و يعني ذلك بأن العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن وهو واجب اساسي للوكالة في حين حصلت العبارة (13) على أدنى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (2,9375) باتجاه محايد بنسبة (18,75%) أي أن الوكالة لا تقوم بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطيين.

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (03-09) : يوضح توزيع أفراد العينة لمؤشر الأمان

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	إطلاقا	غير موافق إطلاقا	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
15 . يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع الوكالة	8	14	5	5	0	0,00%	3,78125	موافق	1
	25,00%	43,75%	15,63%	15,63%	15,63%				
16 . الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالوكالة بصفة مستمرة	5	10	9	7	1	3,13%	3,34375	محايد	2
	15,63%	31,25%	28,13%	21,88%	21,88%				
17 . يتابع العاملون بالوكالة حالة الزبون	5	5	10	10	2	6,25%	3,03125	محايد	3
	15,63%	15,63%	31,25%	31,25%	31,25%				
المجموع							3,652		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

4. الأمان:

خصصت كل من العبارات (15 - 17) لقياس بعد الأمان ، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (15) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (3,78125) باتجاه موافق بنسبة (43,75%) أي أن الزبون يشعر بالأمان في التعامل مع الوكالة في حين حصلت العبارة (15) على أدنى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (3,03125) باتجاه محايد بنسبة (31,25%) و يعني أن ذلك بأن العاملون بالوكالة يتابعون حالة الزبون أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطيين .

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (10.03) : يوضح توزيع أفراد العينة لمؤشر التعاطف

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	إطلاقا	غير موافق	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
18. تضع الوكالة مصالح الزبائن في مقدمة	3	12	9	7	1		3,28125	محايد	2
	9,38%	37,50%	28,13%	21,88%	3,13%				
19. العناية الشخصية بكل زبون مما يؤدي إلى شعوره بالأفضلية	3	8	6	13	2		2,90625	محايد	4
	9,38%	25,00%	18,75%	40,63%	6,25%				
20. ملائمة ساعات العمل و الوقت المخصص للخدمة بدقة	4	17	4	7	0		3,5625	موافق	1
	12,50%	53,13%	12,50%	21,88%	0,00%				
21. تقدر الوكالة ظروف الزبون وتعاطف معه	2	12	6	9	3		3,03125	موافق	3
	6,25%	37,50%	18,75%	28,13%	9,38%				
المجموع							3,486		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

5. التعاطف:

خصصت كل من العبارات (18- 21) لقياس بعد التعاطف، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (20) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (3,5625) باتجاه موافق بنسبة (53,13%) و يعني ذلك بأن ملائمة ساعات العمل و الوقت المحدد المخصص للخدمة بدقة في حين حصلت العبارة (21) على أدنى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ (2,90625) باتجاه محايد بنسبة (18,75%) أي أن الزبون لا يشعر بالعناية الشخصية مما يؤدي إلى شعوره بالأفضلية أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (11.03) : يوضح توزيع أفراد العينة لرضا الزبون

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
22. تقوم الوكالة دوماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	2	14	4	11	1	3,15625	محايد	3
	6,25%	43,75%	12,50%	34,38%	3,13%			
23. تسعى الوكالة بالاستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	3	15	11	2	1	3,53125	موافق	1
	9,38%	46,88%	34,38%	6,25%	3,13%			
24. تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن	2	8	8	11	3	2,84375	محايد	7
	6,25%	25,00%	25,00%	34,38%	9,38%			
25. تتعامل الوكالة بعدالة مع جميع الزبائن	1	3	4	14	10	2,09375	غير موافق	9
	3,13%	9,38%	12,50%	43,75%	31,25%			
26. علاقة موظفي الوكالة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	8	1	9	9	5	2,9375	محايد	5
	0,25	0,03125	0,28125	0,28125	0,15625			
27. يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية لتقديم الخدمات	2	12	9	9	0	3,21875	محايد	2
	6,25%	37,50%	28,13%	28,13%	0,00%			
28. تضع الوكالة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	2	8	10	9	3	2,90625	محايد	6
	6,25%	25,00%	31,25%	28,13%	9,38%			
29. فترة الانتظار قصيرة	1	9	3	10	9	2,46875	موافق	8
	3,13%	28,13%	9,38%	31,25%	28,13%			
30. شعور الزبائن بالرضا التام عند التعامل مع الوكالة	4	8	9	8	3	3,0625	محايد	4
	12,50%	25,00%	28,13%	25,00%	9,38%			
المجموع						3,565		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

يشير الجدول أعلاه أن أعلى رتبة بمتوسط حسابي (3,53125) كان للعبارة رقم (23) والتي تنص على أن الوكالة تسعى بالاستمرار لتحسين جودة خدمات المقدمة من أجل كسب زبائنها باتجاه موافق بنسبة (46,88%) وفي المقابل فإن أقل رتبة بمتوسط حسابي (2,09375) كان للعبارة رقم (25) وباتجاه غير موافق بنسبة (9,38%) وهي تنص على أن الوكالة لا تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين

الجدول (03-12) : يوضح برامج تعزيز الولاء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الرتبة
31. الوكالة تتوفر على قاعة انتظار تواكب التطورات التكنولوجية	4	12	7	6	3	3,25	محايد	2
	12,50%	37,50%	21,88%	18,75%	9,38%			
32. هناك عون استقبال يمدك بالمعلومات التي تحتاجها	7	19	3	2	1	3,90625	موافق	1
	21,88%	59,38%	9,38%	6,25%	3,13%			
33. تقدم الوكالة هدايا وكذا قسائم للزبائن المتعاملين معها بكثرة	1	3	2	7	19	1,75	غير موافق	4
	3,13%	9,38%	6,25%	21,88%	59,38%			
34. تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة	1	3	3	10	15	1,90625	غير موافق	3
	3,13%	9,38%	9,38%	31,25%	46,88%			
المجموع						3,926		

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه أن أعلى رتبة بمتوسط حسابي (3,90625) كان للعبارة رقم (32) وهي تنص على أنه هناك عون استقبال يمدك بالمعلومات التي تحتاجها باتجاه موافق بنسبة (59,38%) وفي المقابل فإن أقل رتبة بمتوسط حسابي (1,75) كان للعبارة رقم (33) والتي تنص على أن الوكالة لا

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تقدم هدايا وكذا قسائم للزبائن المتعاملين معها بكثرة وباتجاه غير موافق بنسبة (21,88%) أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

إختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: يوجد تأثير بين بعد الملموسية في رضا الزبون.

H0: لا يوجد تأثير بين بعد الملموسية في رضا الزبون.

H1: يوجد تأثير بين بعد الملموسية في رضا الزبون.

للإجابة على هذه الفرضية ننظر للجدول الآتي :

الجدول (03-12) : يوضح أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري	نموذج
			معامل B	
000	13,841	-	0,1888	الثابت
0,591	0,538	0,025	0,021	الملموسية
0,001	3,323	0,153	0,023	الاعتمادية
0,001	3,41	0,159	0,02	الاستجابة
0,003	3,021	0,141	0,022	الأمان
000	5,566	0,257	0,023	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال نتائج برنامج SPSS

بالنظر على نتائج الجدول (12) يظهر وجود تأثير ضعيف لبعد الملموسية في رضا الزبون و

مقدراه (0.025) ، وعليه ترفض الفرضية ويتم قبول الفرضية البديلة في أن:

يوجد تأثير بين أبعاد الخمسة لجودة الخدمة في رضا الزبون .

2- الفرضية الثانية: رضا الزبون يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

H0: رضا الزبون لا يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

H1: رضا الزبون يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

على ضوء التحليل للعبارات الموجودة في المحاور المتعلقة بي رضا الزبون و أبعاد جودة الخدمة

وبرامج تعزيز الولاء وبالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول جودة الخدمة و رضا

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

الزبون الذي قدر ب : (3.66) نجد بأنه يقع في مجال تقييم العالي ، لهذا يتم قبول الفرضية H1 التي تنص على رضا الزبون يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون .

3 الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون .

للإجابة على الفرضية لحل الدراسة يمكن طرح التساؤل

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون.

باعتقاد على منهج الانحدار البسيط تبين النتائج من خلال المعادلة التالية:

$$\text{Axe}_3 = 0.23 + 1.22 \text{axe}_2 + 1.82 \text{axe}_1$$

(0.000) (0.000) (0.000)

$$R^2 = 0.732$$

$$N = 32$$

$$\text{sig F} = 0.0001$$

يتبين من خلال المعادلة أعلاه أن النموذج يعرف صلاحية كلية حيث سجل $R^2 = 0.732$

أي أن للمتغيرات الجوهرية

وقدرة صلاحية جزئية حيث (sig_{t1}=0.000) (sig_{t2}=0.000)

وحسب الأثر الدقيق فإنه كلما زاد (axe₂) (رضا الزبون) بوحدة واحدة من شأنه ان تغير

في برامج تعزيز الولاء ب 1.22 ، وكذلك كلما زاد (axe₁) (جودة الخدمة) ب وحدة واحدة فإن

برامج تعزيز الولاء تغير ب 1.82 .

وعليه يمكن الجزم بصحة الفرضية H1

المطلب الثالث : النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الإستبيان

من خلال تحليل الإستبيان يمكننا إستخلاص النتائج التالية :

1. يمكن اعتبار أن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة و هذا من جانب الاعتمادية .

الفصل الثالث: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

2. يمكن اعتبار أنّ جودة الخدمات المقدّمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة مع وجود بعض النقائص التي لا بد من إدراكها
3. تلبي الوكالة حاجات ورغبات الزبائن في حدود معقولة.
4. تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة خدمات متنوعة ترضي تطلعات زبائنهم.
5. يتمتع موظفي المؤسسة بالمظهر الجيد و لأناقة التي لها دور كبير في تكوين صورة عن المؤسسة و خدماتها.
6. هناك بعض تقصير في معالجة المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها الزبون.
7. يقيم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر جودة خدماتها تقييماً مقبولاً .
8. يتمتع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة متوسطة من الرضا اتجاه جودة الخدمات المقدمة لهم.
9. أثبتت نتائج قياس الولاء أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يبدون انتماء و ولاء له.
10. لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة تأثير قوي في تحقيق رضا الزبائن وولائهم اتجاه المؤسسة ولهذا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جودة الخدمة كإستراتيجية دفاعية و هجومية لكسب ولاء الزبائن.

الخلاصة:

تعرضنا في الفصل التطبيقي لدراسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة جزائرية تعمل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد وضعت لنفسها منذ تأسيسها بصمة لدى زبائنها وحصّة سوقية هامة من خلال جودة خدماتها.

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق التميز وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة من قبلها كأداة مهمة في تحقيق التنافسية معتمدة على كسب ولاء زبائنها ، باستخدام عدة أساليب من بينها تحقيق مستوى مقبول من الجودة ، كجودة أداء المنتج و ذلك من خلال إشباع حاجات زبائنها ، إضافة إلى تقديم خدماتها بأساليب جيدة أهمها المعاملة الحسنة .

خاتمة

يمكن اعتبار تلبية رغبات الزبائن وسد حاجياتهم دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار و البقاء وكذا النمو في السوق الذي تنشط فيه ، ولاستعادة الزبائن و تحقيق رضاهم تستعمل المؤسسات عدة أساليب ، كتصميم منتجات أو خدمات تستجيب لمتطلباتهم و توقعاتهم ، بالإضافة إلى إيصالها في الآجال المحددة وهذا ما يسمى بجودة الخدمة.

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري و التطبيقي توصلنا إلى العديد من النتائج منها هي نتائج نظرية و منها تطبيقية ، والتي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحسين رضا و ولاء الزبون انطلاقا من مستوى الجودة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة و المؤسسات الجزائرية بصفة عامة .

نتائج البحث: من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج هي كالآتي:

1. النتائج النظرية: تتمثل في:

- ✓ لا تقتصر جودة الخدمة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفاة المميزة للمنتج فقط ، بل تتعدى إلى احترامه و مطابقته للمعايير المخطط لها... إلخ
- ✓ يتم تحقيق جودة الخدمة في المؤسسات قبل، أثناء، وبعدها العملية الإنتاجية
- ✓ لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين ، فهي تتطور وتحسن بشكل مستمر
- ✓ تعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا الزبون
- ✓ يسمح تحقيق رضا الزبون بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها
- ✓ يمكن اعتبار تحقيق رضا الزبائن أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم
- ✓ يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر
- ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة
- ✓ الولاء هو عملية الاحتفاظ بالمستهلكين لأطول فترة ممكنة ، وولاء الزبون يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس الخدمة
- ✓ يأتي الولاء بعد رضا الزبون عن الخدمة التي يقنتها فإذا كان مستوى الرضا عال جدا فسوف يخلق الولاء لديه.

2. النتائج التطبيقية: ومن الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في مؤسسة اتصالات الجزائر فتوصلنا

إلى:

✓ تتجلى جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر أساسًا من خلال حُسن المعاملة والاهتمام بجودة الخدمة.

✓ تعاني المؤسسة من بعض النقائص التي تؤثر على مستوى جودة الخدمات كـنقص المحطات.

✓ معظم أفراد العينة راضون عموماً عن الخدمات التي يتحصلون عليها من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، وقيام المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الجودة لم ترضي بعض الزبائن.

✓ معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية ، فمن خلال النتائج التي اشارت الى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة من حيث الجودة ، وعن المؤسسة بشكل عام ، أكسبها نوع من الثقة لدى زبائنها و هذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة الى نية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة ، لكن دون ان تغفل المؤسسة كونها المتعامل الوحيد الناشط في هذا المجال.

اختبار الفرضيات:

من خلال النتائج المتعلقة بالجانب النظري و التطبيقي نستنتج :

. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في رضا الزبون .

. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على ولاء الزبون .

الاقتراحات : انطلاقًا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

✓ إنشاء وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة اتجاه الزبائن؛

✓ ترسيخ و تبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة و بين موظفيها ؛

✓ توفير ضمانات أكثر بشكل مناسب يلبي احتياجات الزبون ؛

✓ تعزيز جودة الخدمات؛

✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا

الاعلام و الاتصال ؛

✓ تطوير وتحسين جودة الخدمات من خلال تحسين المظهر العام للوكالات التجارية و المديريات من حيث التصميم ، الجو العام ، توفير المعدات و الوسائل الحديثة التي تضمن الراحة و الرضا للزبون عند زيارته لها ؛

✓ هناك علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة ودرجة الولاء لدى الزبون؛

✓ إعادة النظر في طريقة استقبال و معالجة الشكاوي ، والقيام بدراسات لمعرفة اسباب تدمير

الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة اصلاح الوضع ؛

✓ ضرورة التزام المؤسسة بالوعود المقدمة ، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه و التعاطف مع

الزبون عند مواجهة أي مشكلة ؛

✓ الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم و اقتراحاتهم ؛

✓ تبني استراتيجيات و برامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري ، لتحسين مستوى ولاء

الزبائن الحاليين و كذا استقطاب و جذب زبائن جدد .

آفاق البحث: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق

مستقبلية نذكر منها :

✓ تأثير العلامة التجارية على رضا و ولاء الزبون ؛

✓ صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء الزبائن ؛

✓ جودة الخدمة كاستراتيجية لتحقيق رضا و ولاء الزبون ؛

✓ دور رضا الزبون في تعزيز تحسين جودة الخدمة .

قائمة المصادر والمراجع

📖 المراجع باللغة العربية:

1. معراج هواري واخرون، تسويق خدمات التامين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012.
2. محمد صاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
3. زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
4. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. ثامر البكري، التسويق، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، 2006.
6. محمود جاسم الصميدعي واخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2004.
8. محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
9. محمود حسين الوادي واخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
11. يوسف حجيم سلطان الطائي واخرون، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

13. ردينة عثمان يوسف وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
14. سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية 2002.
15. ريتشاردل ويليام، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الرياض، 1999.
16. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مرجع من كافة دول النشر العربية والمكتبات في الوطن العربي، 2002.
17. هامون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
18. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
19. جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012.
20. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
21. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. إياد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
23. أحمد النواعرة، الإنال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

24. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2013.
25. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
26. محمد فريد الصحن، قراءات غدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الإبراهيمية الإسكندرية، 2002.
27. ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين واخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2009.
28. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن عمان، 2005.
29. أحمد الغدير واخرون، سلوك المستهلك كمدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 2005.
30. 30- عبد السلام أبو قحوب، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2004
31. ماهر العجى، سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون؟ الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
32. طلعت أسعد عبد الحميد واخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، الطبعة الأولى، مكتبة الشفري، 2005.
33. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- 📖 المذكرات:
- 1- شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، 2009، 2008.

2- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012.

3- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.

4. Lars Meyer Waarden, Les programmes de fedelisation et leur impact sur la structure de lachat repete : une etude emperique a laide du modele direct , these doctorat science de gestion, universite de pau et pays de ladour LAE 2002

المجلات والملتقيات:

1. هاجر محمد الملك والطاهر أحمد علي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . كلية الدراسات التجارية .

2. حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة العلوم الاقتصادية، والتسيير والتجارية، جامعة الجزائر، 3 العدد: 2015-2011/25-23.

3. الطاهر علي الطاهر، مجلة كلية دلتا العلوم والتكنولوجيا، العدد الثاني، بدون جامعة، سبتمبر 2015.

4. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية، العدد 1، دمشق، 2010.

5- شفيق حداد واخرون، أثر واقع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، العدد 2، إعادة البحث العلمي في جامعة العلوم التطبيقية (الخاصة) عمان الأردن، 2003.

6- حكيم بن جروة واخرون، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية جامعة الشلف.

📖 الجرائد و الوثائق :

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-2000، العدد 48، 2000.
2. مديرية مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر. ولاية تيارت.

📖 المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Philibert Avril ; L ecoute du client ; Les fondements ;Psycho logiques de la vent ; chihab ; alger ;algerie ;1995
- 2- Dniel ray ;Desure de la satisfaction clients :Pratiques et besoins actuels des entreprises ;Positionnement des offres et prrincipaux enjent methodologique : Revue francaise ;N 197 ;Adeten ;Mai 2004
- 3- France qualite ;**La satisfaction des usagers/client/citoyents du services public** ; La documentation Francaise ; Paris :2004
- 4- Daniel ray ; **Musurer et developper la stistaction des clients** ; 2eme tirage edition dorganisation ;paris ;2001
- 5- Christian D erbaix et joel brer ; **Comportement du consommateur** ; edition economica ;paris ;2000
- 6- Cathrine viot ; **Lessentiel sur le marketing** ; Bertie edition ;alger ;algerie ; 2006
- 7- Jean Noel ; **Les marque capitales de l entreprises** ; edition d or ganis ;3 eme edition paris France ,2003
- 8- Jaques lendrevie ; **Denis Lindon ; Mercator** ; edition dallaz ;7eme edition ; paris France ; 2003
- 9- Nigel Hill, Bill Self , Greg Roche : Gustoner satisfaction Mea surement for Iso 9000 , 2000, Butternorth Heinemann, Great Britain, 2002
- 10- AT : Algeria Telecom
- 11- [http://Fr .wikipedia.Org/wiki/servuction](http://Fr.wikipedia.Org/wiki/servuction).
- 12 -Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 20031

الملحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون . تيارت .

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

موجه لزبائن اتصالات الجزائر "وكالة تيارت"

العنوان

إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء

تحية طيبة:

سأدتي الأفاضل سيداتي الفضليات

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بجامعة ابن خلدون تخصص تسويق الخدمات

يسرنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان لدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة تيارت.

. نرجو من سادتكم التعاون الإيجابي لإتمام هذا العمل.

وأخيرا أشكركم على الإدلاء بإجاباتكم التي ستساهم في إثراء البحوث العلمية والمكتبة الجامعية.

وشكرا

البيانات الوصفية العامة

ضع علامة x في الخانة المناسبة:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

من 20 سنة إلى 30 سنة من 31 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

4- الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى 30000 دج

أكثر من 30000 دج

5- عدد تعاملك مع الوكالة بالأشهر:

من سنة إلى 3 سنوات من 4 سنوات إلى 7 سنوات

8 سنوات فما فوق

. فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالوكالة التي تتعامل معها والمطلوب:

وضع علامة x في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة

1. الجوانب المادية الملموسة:

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
01	الوكالة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها					
02	الأقسام بالوكالة مرتبة ويسهل الوصول إليها					
03	أماكن الانتظار بالوكالة نظيفة وكافية					
04	الوكالة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة					
05	الوكالة مجهزة تماماً بأحدث الأجهزة					

2. لإعتمادية:

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
06	عند قيام الوكالة بإعطاء وعود بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها					
07	عندما تواجه الزبون مشكلة فإن الوكالة تبدي اهتماماً خاصاً لحلها					
08	تؤدي الوكالة خدماتها بطريقة صحيحة من أول مرة					
09	تتوافر الوكالة على جميع الأدوات والوسائل الحديثة للاتصال					
10	تأخذ الوكالة اقتراحاتي بعين الاعتبار					

3. لاستجابة:

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
11	تقوم الوكالة بإخبار الزبون بموعد تقديم الخدمة بدقة					
12	الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال					
13	تقوم الوكالة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن					
14	العاملين بالوكالة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن					

4 . الأمان:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
15	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع الوكالة					
16	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالوكالة بصفة مستمرة					
17	يتابع العاملون بالوكالة حالة الزبون					

5. التعاطف:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
18	تضع الوكالة مصالح الزبائن في مقدمة اهتمام الإدارة والعاملين					
19	العناية الشخصية بكل زبون مما يؤدي إلى شعوره بالأفضلية					
20	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة					
21	تقدر الوكالة ظروف الزبون وتتعاطف معه					

المحور الثاني: رضا الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
22	تقوم الوكالة دوماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن					
23	تسعى الوكالة بالاستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة					
24	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن					
25	تتعامل الوكالة بعدالة مع جميع الزبائن					
26	علاقة موظفي الوكالة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام					
27	يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية لتقديم الخدمات					
28	تضع الوكالة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار					
29	فترة الانتظار قصيرة					
30	شعور الزبائن بالرضا التام عند التعامل مع الوكالة					

المحور الثالث: برامج تعزيز الولاء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
31	الوكالة تتوفر على قاعة انتظار تواكب التطورات التكنولوجية					
32	هناك عون استقبال بمدك بالمعلومات التي تحتاجها					
33	تقدم الوكالة هدايا وكذا قسائم للزبائن المتعاملين معها بكثرة					
34	تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن المتعاملين معها بكثرة					

جزاكم الله خيرا لوقتكم وتعاونكم

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	التداخل بين السلع والخدمات	الشكل (1 - 1)
13	التمييز بين السلع والخدمات	الشكل (1 - 2)
14	عرض الخدمات والسلع المادية	الشكل (1 - 3)
16	اختلاف الخدمات والسلع في التقييم والخصائص	الشكل (1 - 4)
17	دورة حياة الخدمة	الشكل (1 - 5)
24	مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزيون	الشكل (1 - 6)
25	نموذج جودة الخدمة	الشكل (1 - 7)
44	المنظمات التي تحقق رضا الزيون	الشكل (2 - 1)
47	أبعاد الولاء	الشكل (2 - 2)
49	قيمة الولاء	الشكل (2 - 3)
56	العلاقة ما بين الزيون والمنظمة	الشكل (2 - 4)
58	المقاربة العلائقية	الشكل (2 - 5)
64	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء	الشكل (2 - 6)
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل (3 - 1)
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (3 - 2)
74	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	الشكل (3 - 3)
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الشكل (3 - 4)
76	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الشكل (3 - 5)
77	توزيع أفراد العينة حسب عدد التعامل مع الوكالة	الشكل (3 - 6)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	الفرق بين السلعة والخدمة	الجدول (1 - 1)
22	المقارنة بين أبعاد جودة السلعة والخدمة	الجدول (2 - 1)
26	مستويات متطلبات الزبائن	الجدول (3 - 1)
32	محددات تقييم جودة الخدمة	الجدول (4 - 1)
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (1 - 3)
74	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	الجدول (2 - 3)
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الجدول (2 - 4)
76	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الجدول (3 - 3)
77	توزيع أفراد العينة حسب عدد التعامل مع الوكالة	الجدول (4 - 3)
78	توزيع أفراد العينة لمؤشر الجوانب المادية الملموسة	الجدول (5 - 3)
79	توزيع أفراد العينة لمؤشر الإعتماذية	الجدول (6 - 3)
80	توزيع أفراد العينة لمؤشر الإستجابة	الجدول (7 - 3)
81	توزيع أفراد العينة لمؤشر الأمان	الجدول (8 - 3)
82	توزيع أفراد العينة لمؤشر التعاطف	الجدول (9 - 3)
83	توزيع أفراد العينة لرضا الزبون	الجدول (10 - 3)
84	توزيع أفراد العينة لبرامج تعزيز الولاء	الجدول (11 - 3)
85	يوضح أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون	الجدول (12 - 3)

ملخص :

يهدف البحث الحالي إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثر في تعزيز ولاء الزبون شركة الاتصال وذلك من خلال دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبون. من أجل الإجابة على مشكلة البحث تطرقنا إلى دراسة الجانب النظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون و ولاءه، وبعدها تم إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن والتي بلغت 32 زبون . وقد تبين من خلال الدراسة انّ تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال أبعاد جودة الخدمة تختلف من زبون لآخر .

Résumé :

Recherche actuelle vise à tester l'impact de la satisfaction de la clientèle variable courtier dans la relation entre la fidélité client et de qualité de service et cherche à décrire l'impact sur le renforcement de fidélisation de la clientèle de votre entreprise en étudiant l'impact de la qualité de service sur la satisfaction du client et fidélité pour répondre au problème discute d'une étude de côté Pour afficher un connu différent identifie les concepts liés à la qualité du service, en plus de répondre à la satisfaction du client et la loyauté, et puis baisse la théorie à la pratique à travers de l'étude sur le terrain d'Algérie télécom où le questionnaire a été distribué à un échantillon de clients s'est élevé à 32 client.

Au cours de l'étude a montré qu'évaluer les visiteurs à la qualité de service par les dimensions du service qualité varient d'un client à l'autre.