



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون

وولائه للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة التجارية

جازي سعيدة

تحت إشراف:

د. عطا الله لحسن

إعداد الطالبتين:

- عبيد بدرة

- رحمانى عينونة

أعضاء لجنة المناقشة

د. وزاني محمد رئيسا

د. عطا الله لحسن مشرفا ومقررا

د. حميدي زقاي عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

الحمد لله الذي تتم بدمعته الصالحات
الحمد لله الأحد الصمد على فضله وكرمه
من أذكرهم في هذا المقام قد طوقوا بالإحسان و الرقي فكيف لي رد معروفهم ورب
من فوق سبع سموات يدرك حسناتهم.
أقول لهم جزاكم الله خير جزاء.
أهدي ثمرة هذا الجهد المبارك إلى التي الجنة تحب أقدامها والدتي الغالية حفظها
الله.

إلى قوتي و سدي الذي أستند عليه في الحياة والدي العزيز.

إلى إخوتي العربي و أحمد.

إلى أخواتي و الكتاكيت الصغار أيوب، عبد الإله، بومدين عبد الصمد، عبد النور،

إسلام، فاطمة، رقية، فاطمة.

و إلى رفقاء الدرب ياسين، مريم و خديجة، عيونة.

و إلى كل الأحباب و الزملاء و كل عائلة عبيد و هادلي

بدره

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والسلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل المتواضع

الى من ربتني وأنار لي دربي اعانتني بالصلوات والدعوات، الى ائمتي انسان في هذا

الوجود امي الحبيبة

الى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوطنني الى ما اذا عليه ابي

الكريم ادامه الله لي

الى من حبهم يجزي في عروقتي اخواتي.

إلى الكتبات الصغيرة إيات الحبيب و زوج أختي

وإلى رفقاء الدرب ، مريم و خديجة، بدرية.

حبيبتون

كلمة شكر

الحمد لله نستعينه و نشكره و نعتدي به، من يمد الله فهو الممتد و من يضل فلن تجد له وليا مرشدا.

ما نحن نضع اللمسات الأخيرة على عملنا المتواضع الذي تم بعون الله و توفيقه، و لولا هدي الله لنا ما كنا لنعتدي و ما كنا لنتم هذا العمل لولا فضله عز و جل.

بعد شكر الله وحمده نتقدم بكلمة شكر و عرفان الى كل من ساهم من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المشرف: عطاالله احسن على قبوله الإشراف على هذا العمل بصدر رحب والذي لم يهمل علينا بالمساعدة سائلين الله عز ووجل ان يديم فضله وعطائه. الى كل هؤلاء وكل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

شكرا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على ولاء ورضا الزبون للعلامة التجارية والمتمثلة في الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، وللقيام بذلك قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث أقسام، خلال القسم الأول قمنا بالتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية والعوامل المؤثرة على الرضا والولاء لها ويتعلق الأمر بكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، ثم بعد ذلك خصصنا جزءا ثانيا نظهر من خلاله العلاقات الموجودة بين تلك العوامل لكي نبين تأثير كل متغير على رضا وولاء الزبون للعلامة التجارية، وفي الأخير أدرجنا جزءا ثالثا نتحقق من خلاله ميدانيا من النموذج النظري الموضوع في الدراسة، و يكون ذلك بتوزيع استبيان على مستهلكي العلامة التجارية جازي و تحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الولاء، العلامة التجارية.

Abstract:

The objective of this study is to study the factors affecting the customer's loyalty and satisfaction of the brand represented in the quality and perceived value of the brand. To do this, we divided this study into three sections. During the first section, we learned about the various concepts related to the brand and the factors influencing its loyalty. Of perceived quality and perceived value, and then we assigned a second part to show the relationships between these factors in order to show the impact of each variable on the satisfaction and loyalty of the customer to the brand, and finally we included a third part to verify the field of The theoretical model subject in the study, and will be distributing a questionnaire to the consumers of the brand jazzy and analysis of the results obtained by the statistical program SPSS

Keywords: perceived quality, perceived value, satisfaction, loyalty, brand.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
III	قائمة الجداول
IVi	قائمة الأشكال
IVi	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
4	المطلب الثاني: أنواع و أسس اختيار العلامة التجارية:
7	المطلب الثالث: مكونات ووظائف العلامة التجارية
10	المبحث الثاني: الجودة المدركة
10	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة.
11	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة
13	المطلب الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمة:
14	المطلب الرابع: مفاهيم عامة حول جودة المدركة:
19	المبحث الثالث: القيمة المدركة
19	المطلب الأول: ماهية القيمة المدركة.
22	المطلب الثاني: محددات القيمة المدركة.
24	المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة و طرق خلقها:
27	خلاصة
الفصل الثاني: علاقة الجودة المدركة والقيمة المدركة برضا و ولاء الزبون	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: رضا الزبون
30	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبون

34	المطلب الثاني: محددات والعوامل المؤثر على رضا الزبون
36	المطلب الثالث: قياس الرضا و نظريات المفسرة له
42	المبحث الثاني: ولاء الزبون
42	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون
47	المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الولاء
49	المطلب الثالث: قياس الولاء
52	المبحث الثالث: علاقة الجودة المدركة و القيمة المدركة برضا و ولاء الزبون.
52	المطلب الأول: علاقة الجودة المدركة برضا الزبون و ولاءه.
53	المطلب الثاني: علاقة القيمة المدركة برضا الزبون و ولاءه.
56	المطلب الثالث: علاقة الرضا بالولاء.
58	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي.
61	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
61	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي.
64	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.
66	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة و أدوات الدراسة.
67	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:
68	المطلب الثالث: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:
74	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
74	المطلب الأول: محاور الدراسة
77	المطلب الثاني: تقييم مستوى الارتباط بين متغيرات الدراسة.
77	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:
81	خلاصة
83	الخاتمة
86	قائمة المصادر و المراجع
91	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم
25	يوضح أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون.	01
47	العوامل المؤثرة على ولاء الزبون	02
67	درجات سلم ليكرت الخماسي	03
68	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان	04
68	تعريف مقاييس البحث	05
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
71	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	09
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	10
74	نتائج محور الجودة المدركة	11
75	نتائج محور القيمة المدركة.	12
76	نتائج محور الرضا	13
76	نتائج محور الرضا	14
77	معاملات الارتباط	15
78	نتائج إختبار الفرضية الأولى	16
78	نتائج إختبار الفرضية الثانية.	17
79	نتائج إختبار الفرضية الثالثة.	18
80	نتائج إختبار الفرضية الرابعة.	19

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم
7	أبعاد العلامة التجارية	01
17	نموذج الفجوات	02
23	محددات القيمة	03
39	الجودة المدركة والرضا	04
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.	05
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
72	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	09
73	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	10

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
91	استمارة الأسئلة موجهة	01

المقدمة

المقدمة

ان هدف أي مؤسسة هو ايجاد زبائن و لكي تقوم بكسبهم لابد لها من معرفة رغباتهم و فهم حاجاتهم من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميّز للمؤسسة، لذا أصبحت إدارة الجودة تترقب رضا الزبائن و تسيير قيمتهم المدركة التي بانتت هدفا أساسيا للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعّبت من مهمة البحث عن زبائن جدد و إرضائهم إن لم نقل أنّ اكتساب زبون جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، في إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من الزبائن الحاليين و بناء ولائهم للعلامة التجارية ، وذلك من خلال بناء علاقة قوية و طويلة بين الزبون و المؤسسة.

فعلى المؤسسة استمالة الزبون و بناء علاقة تفاعلية متينة معه، و العمل على تمديدها مستعينة في ذلك على التميز من خلال عرض منتجات و خدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه الزبون، و بناءا على شروطه، بل و التفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، و إعلامه بها بشكل واضح و مستمر، يدعم إدراكه لها، و يثير إعجابه، فيزيد رضاه و يعزز ولائه لهذه المؤسسة، لمنتجاتها و خدماتها.

و ذلك باعتماد على مجموعة من الأدوات و الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائننا و من هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفيّ، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبوننا.

و من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

أ. إشكالية البحث:

- ما مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون و ولائه للعلامة جازي؟
- و لمعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما هي علاقة الجودة المدركة برضا الزبون لعلامة جازي ؟
- ما هي علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون للعلامة جازي ؟
- ما هي علاقة القيمة المدركة برضا لعلامة جازي ؟
- ما علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون لعلامة جازي ؟
- ما هي علاقة رضا الزبون بولائه لعلامة جازي ؟

ب. فرضيات البحث:

يهدف الوصول إلى الإجابة على الإشكالية اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على رضا الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء الزبون.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون.

ت. مبررات اختيار الموضوع:

تنوعت أسباب اختيار الموضوع بين ما هو ذاتي وما هو موضوعي.

▪ أسباب ذاتية:

- ✓ أصبح موضوع القيمة المدركة و الجودة المدركة، ورضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية واقعا معاشا دفعنا إلى التعرف أكثر على أبعاد هذا الموضوع، و الذي يعتبر أقوى أسباب نجاح المؤسسات و ريادتها، حيث يشير إلى كيفية استمالة وامتلاك الزبون لضمان النمو والبقاء في ظل المنافسة الشرسة.
 - ✓ ميلنا الشخصي إلى توضيح العلاقة الكبيرة بين الرضا الزبون وولائه للعلامة التجارية جيزي ، بما يدركه من قيم محققة في منتجاتها و خدماتها.
 - ✓ رغبتنا في البحث في مواضيع التي لها علاقة بتخصصنا.
 - ✓ أهمية الموضوع و نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من الإطلاع عليها.
- أسباب موضوعية:

- ✓ لأنه لم يعد بإمكان المؤسسة الصمود في واقع تشتت فيه المنافسة يوما بعد يوم، بنفس الطريقة والأفكار التقليدية، كان عليها تبني توجهات جديدة، من بينها استهداف ولاء الزبائن من خلال جذبهم بقيم تخلقها في منتجاتها وخدماتها.
 - ✓ معرفة مدى ولاء الزبون اتجاه علامة جيزي و مدى تواجدها في سوق و الخدمات التي تقدمها حيث ان الزبون الجزائري في حاجة ماسة الى هاته الخدمات لنجده يحاول الحصول على افضل الخدمات التي تساعده في حياته اليومية و ترضيه و تخلق له الثقة و الولاء لهذه العلامة.
- ث. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- ✓ إثراء المجال المعرفي و رصد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع الحساسة.
 - ✓ إظهار مدى أهمية رضا الزبون و ولاءه في نجاح المؤسسة و استمرارها.
 - ✓ ابراز دور القيمة المدركة و الجودة المدركة في تأثير على رضا الزبون و ولاءه للعلامة التجارية.
- ج. أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا و ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية.

- رفع الغموض عن القيمة المدركة و الجودة المدركة للزبون، و الرضا، و الولاء.

ح. منهج البحث و الادوات المستخدمة:

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا و الولاء بالاعتماد على جمع و معالجة المعلومات المتوفرة في المراجع و الدراسات

السابقة، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه المنهج التحليلي من خلال تحليل المعلومات النظرية في شكل دراسة حالة، استعملنا فيها الاستبيان للحصول على معلومات ومعطيات تساعدنا في الخروج بنتائج وتقديم اقتراحات، إلى جانب اعتمادنا على برنامج SPSS v في عرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

خ. صعوبات الدراسة:

- من أهم النقاط التي صعبت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:
- ✓ طبيعة الموضوع ذاته، التي تتسم بقدر كبير من التعقد، والتداخل مع مواضيع أخرى، هذا ما جعل الخروج بمعلومات تفيد الموضوع أمرا صعبا للغاية.
- ✓ ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع، حيث أن المراجع المستعملة كانت تدور حول مواضيع أخرى مختلفة، حاولنا أن نقتبس منها بعض الأفكار لإنجاز عملنا.

د. الدراسات السابقة:

اثناء قيامنا بالبحث عن المراجع التي قد تساعدنا في اثراء موضوع و جمع المعلومات وجدنا بعض الدراسات و التي سوف نذكر البعض منها:

1. عبد الحميد نعيجات، أ.د مقدم عبيرات "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا و أثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة الأغواط
- حاول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية وصف المشكلة المفهومية لكل من جودة الخدمة و الرضا و الولاء، ثم إلى دراسة نقاط ترابط و الاختلاف و تحليل العلاقات بينهما و في الأخير تطرق لدراسة أُر كل منهما على ولاء الزبون.
2. م. رونق كاظم حسين شبر "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون" (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة القادسية .
- تهدف هذه الدراسة إلى بيان الدور التي تلعبه كل من القيمة المدركة و الجودة المدركة، و القدرة الذهني في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية بالإضافة إلى تحديد العلاقة و ارتباط و الأثر بين هذه المتغيرات و ولاء الزبون.
3. أ.محمودي أحمد، أ.د زيدان محمد " فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM DJEZZ .
- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل معادلة سلوك المستهلك باعتباره عاملا مهما في الحفاظ على موقع المنظمة في سوق الخدمات و لذلك اصبح ولاء المستهلك اتجاه المنظمة هدفا اساسيا تسعى المنظمة دائما الى تحقيقه و من بين مداخل الأساسية للوصول إلى ولاء مستهلك القيمة المدركة و قام الباحث بدراسة حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر.

4. نجود حاتم من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006، مذكرة الماجستير ، والتي عالجت موضوع الولاء ربطا برضا الزبون وعنونت بحثها بـ " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه

ذ. هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى جانبين:

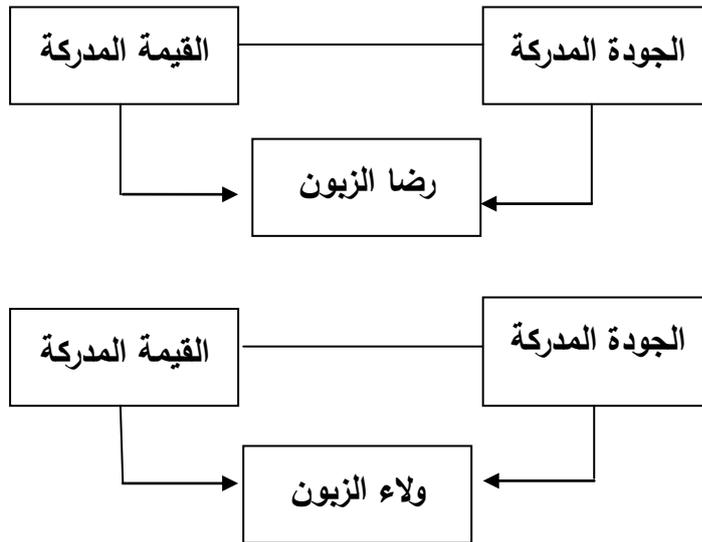
1. **الجانب النظري** : والذي قسمناه بدوره إلى فصلين، فصل أول و فصل ثاني، ينقسم كل منهما إلى ثلاث مباحث وكل مبحث ينقسم إلى ثلاث مطالب ، حيث تطرقان في الفصل الأول إلى العلامة التجارية و الجودة المدركة و القيمة المدركة.

في الفصل الثاني إلى رضا و ولاء الزبون و علاقة كل منهما بالجودة المدركة و القيمة المدركة .

2. **الجانب التطبيقي** : وهو الفصل الثالث والذي تطرقان من خلاله إلى دراسة مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا و ولاء الزبائن لعلامة جيزي في ولاية سعيدة.

ر. نموذج الدراسة:

من اجل الوصول إلى هدف الدراسة و اختبار فرضياته،تم اعتماد منهجية شملت النموذج إفتراضي للدراسة الذي يمثل اثر الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا وولاء الزبون للعلامة التجارية " جازي". أسلوب جمع البيانات و تحليلها و نم ثم عرض ابرز النتائج التي توصلان إليها .



كما هو موضح في الشكل تهدف هذه الدراسة إلى مدى تأثير كل من الجودة و القيمة المدركة على رضا الزبون و كذا تأثير كل منهما على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الفصل الأول:

الجودة المدركة و القيمة المدركة

للعلامة التجارية

تمهيد

تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات وتمييزها و بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، و تعد العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين ، و المستهلك لا يمكن أن يكون راضي عن العلامة التجارية إلا إذا كانت توافق متطلباته و رغباته و تصوراته من حيث الجودة و القيمة المدركة لها.

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر المؤسسة، و خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بالمنافسة الشديدة ، و خاصة مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافس العلامات الوطنية في مختلف القطاعات ، لذلك أصبح كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية هو هدف العديد من المؤسسات لكي تحقق الربحية ، و هذا لا يتحقق إلا إذا كان المستهلك راض علي جودة و قيمة العلامة التجارية لكي يصبح وفيا لها و يزيد ولاؤه لهذه العلامة التجارية. و قد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- ◆ المبحث الأول: العلامة التجارية.
- ◆ المبحث الثاني: الجودة المدركة.
- ◆ المبحث الثالث: القيمة المدركة.

المبحث الأول: العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج و المستهلك في ان واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة اخرى، و وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعتبر العلامة التجارية الحيل الواصل بين المؤسسة وزبائنها و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لممثليها ، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية:

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف العلامة التجارية، وأهميتها.

1. تعريف العلامة التجارية:

تنوعت و تعددت المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية فتعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها: اسم، مصطلح، تصميم، رمز!، و التي تهدف إلى تعريف و تحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين¹ وعرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة أنها: إثارة تهدف إلى تميز المؤسسة عن مؤسسات المماثلة.

و تعرف الحكومة الولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية بأنها يمكن ان تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير أو الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية و تمييز مصادر بصناعة أو خدمات طرف معين مقارنة بالأطراف الأخرى² و من ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، و تحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة.

و في تعريف آخر تعرف العلامة التجارية بأنها اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع و الخدمات لبائع او مجموعة من الباعة التي تميز عن المنافسين وعليه يمكن أن تعرف العلامة التجارية بأنها: وسيلة لتمييز بعض المنتجات سلع الخدمات عن المنتجات الأخرى.

2. أهمية العلامة التجارية:

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور المهمة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعمالية، لذلك فإن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك حيث من بين أهم الفوائد نذكر الآتي³:

- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب المنتج بإسمه بدلا من وصفه.

¹ مجد فريد الصحن و آخرون، التسويق.الدار الجامعية.الإسكندرية.2003، ص 266،267.

² طاهر نصير. التسويق الإلكتروني. دار الحامد، الأردن ، عمان. 2005ص 239.

³ سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، البويرة، الجزائر : الصفحات الزرقاء العالمية، 2009 ، ص 40-41.

- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.
- تميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من المقارنة بينها بأسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها.
- يساعد التمييز المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية.
- تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة يساعد المؤسسة عند إدخال منتجات جديدة للسوق وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

3. خصائص العلامة التجارية:

ينبغي على كل من يرغب في إمتلاك علامة تجارية أن يتحرى بدقة في إختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عون له في تحقيق طموحه أيا كان النشاط الذي يزاوله و ينبغي أن تتصف بما يلي:¹

1. أن تكون سهلة النطق.
2. أن تكون سهلة التذكر.
3. أن تكون سهلة الكتابة.
4. أن تكون بسيطة التصميم.
5. أن تكون بسيطة الشكل.
6. أن تكون صغيرة الحجم.
7. أن تكون جذابة المنظر.
8. أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
9. أن تكون مبتكرة.
10. أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها و أجزائها.
11. أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحذور تسجيلها.

لا شك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف و تحقق النجاح المأمول كونها تحظى بقبول جمهور و تسهم في ترويج المنتجات.

المطلب الثاني: أنواع و أسس اختيار العلامة التجارية:

1. أسس اختيار العلامة التجارية:

يمكن رد الأسس الى ينبغي أخذها في الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي:²

¹ هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الأردن ، 2013، ص 12
² صلاح زين الدين، العلامات الجارية و طنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 67-69

1.1 ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية :

بغني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت تلك السلعة صناعية، تجارية، أو خدماتية .

1.2 ضرورة تحديد ماهية السلعة :

إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختيارا سليما، دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي اختيار علامة مميزة لها، وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة، تيسر اختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ يتبغى اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها للمنظفات الكيماوية و هكذا.

1.3 ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة:

ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية على سلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو رباطات أو بطاقات الساعة.

1.4 ضرورة الإهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية :

تراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية، بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة، والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، وأخيلط من ذلك، ينبغى الاخذ في الإعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والرعاية لها .

إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون أخرى، فالعلامة التجارية مكونة من الرمز - مثلا- يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة (المطبوعة) أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

1.5 ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق:

ينبغي على الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الملائمة بين العلامة الموي اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الإقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات، أو عائدة إلى غيره من الناس، فينبغي، ألا تكون العلامة التجارية المقترحة، مشابهة إلى حر كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية يخلق منافسة بينها وبالتالي إنقاص إنتشارها.

1.6 ضرورة الأخذ في الإعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة :

لدى إختيار علامة تجارية ما، ينبغى معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها، فيما إذ كانت سلعة جديدة أو سلعة قديمة أو هل هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على مستوى المحلي أو الدولي ؟

1.7 ضرورة أخذ المشورة من ذوي الإختصاص بشؤون البيع أو التسوق، محليا ودوليا:

لدى اختيار العلامة التجارية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع او التسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقة لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر، أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

1. 8 ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الاخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها:

ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلاقي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة .

1. 9 ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية : الترخيص باستعمال

العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل

أجر معلوم، مع بقاءه محتفظاً بملكيته وهو - أي الترخيص- لا ينشأ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق المكية فيها، بل يبريد على حق المنفعة فيها .

1. 10 ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة :

ينبغي للتاجر أو مقدم الخدمة، البحث والتحري، محليا ودوليا، ليتبين فيها إذا كانت العلامة المنوي اتخاذها واعتمادها، مشابهة لعلامة لجارية مسجلة في الداخل أو الخارج، أو على الأقل في الاسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات الى قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها .

2. أبعاد العلامة التجارية

لقد حدد "kotler" سلسلة أبعاد للعلامة هي:¹

2. 1 الصفات: ترتبط أية علامة لجارية بصفات محددة، فمثلا ترتبط "Mercedes" بالثمن الباهظ، المتانة، والسرعة...خ.

2. 2 الفوائد (المنافع) : العلامة التجارية هي أكثر من مجموعة صفات فهي تتضمن مجموعة فوائد

يبحث عنها الزبائن، وتقسم الفوائد إلى فوائد وظيفية، مثلا صفة المتانة والتي ينظر لها من زاوية المنافع، وفوائد عاطفية، وهي التي ترتبط بالتكلفة.

2. 3 القيم: تبدي العلامة شيئا معينا عن قيم مالكيها مثلا "Mercedes" ترتبط بالأداء المرتفع، الأمان، و المكانة، وهكذا.

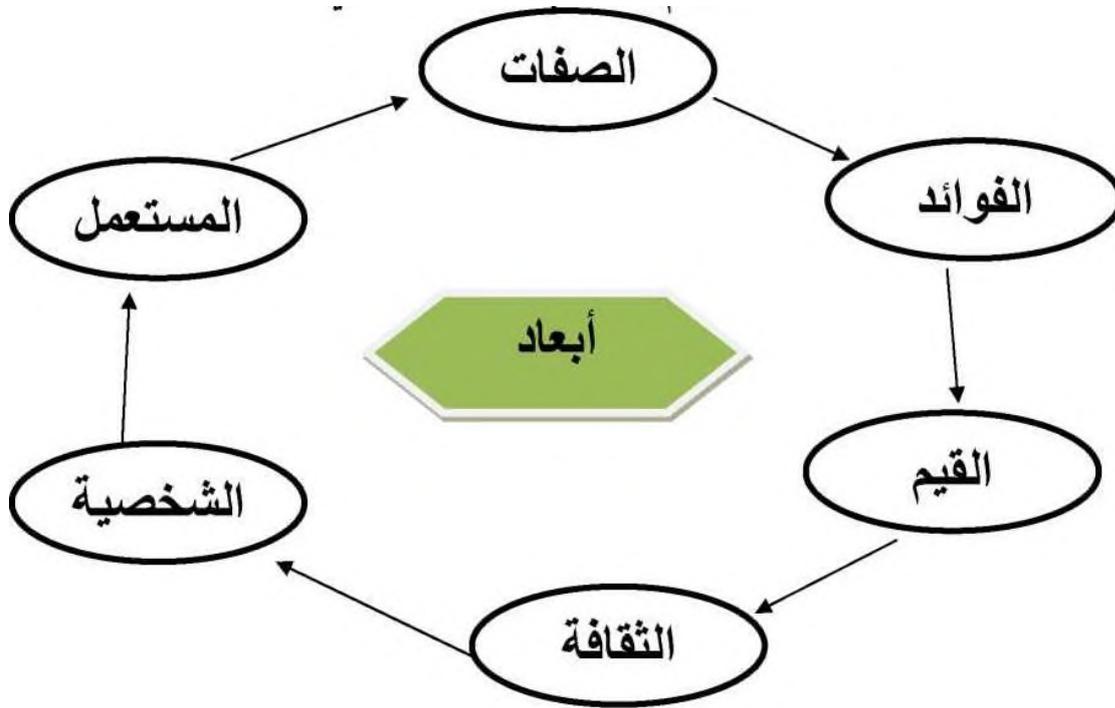
2. 4 الثقافة: ربما تمثل العلامة ثقافة معينة فمثلا نثل "Mercedes" الثقافة الألمانية (الجودة العالية، والكفاءة) .

2. 5 الشخصية: قد تعكس العلامة، شخصية معينة مثلا : "Mercedes" وسط برجال الاعمال و المسؤولين والأغنياء.⁽¹⁾

2. 6 المستعمل: تقرر العلامة نوع الزبون الذي يشتري أو يستعمل المنتج فمستخدم المنتج هو ذلك الزبون الذي يعتقد بقيم وثقافة المنتج.

¹ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسوق وفق منظور فلسفي ومعرق معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى عمان، 2009، ص 599.

الشكل (01): أبعاد العلامة التجارية



المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسوق وفق متطور فلسفي ومعرق معاصر، مؤسسة الوراني لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص 600.

المطلب الثالث: مكونات ووظائف العلامة التجارية

1. مكونات العلامة التجارية:

تعتبر مكونات العلامة التجارية مجموعة من الاشارات و الرموز التي تسمح بمعرفة العلامة و التي تشرح كيفية الاحساس بها حيث تسهل على الزبائن عملة تمييزها وتعيينها و يمكن تقسيم هذه الاشارات الى ¹:

1 2 اشارات شفوية: هي تلك الاشارات التي تكون اما على شكل حروف او ارقام مكتوبة او منطوقة ويطلق عليها اسم الرموز الاسمية وتنقسم الى:

- اسم المالك: يسمح القانون لاي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الخاص شرط ان يكون الواضع الاولي لهذه العلامة مثل: بيجو....
- اسم مستعار او معدل: يمكن لأي شخص يمارس التجارة ان يستعمل اسما مستعارا او معدل للتعريف بمنتجاته
- الاسم الجغرافي: يمكن ان يكون اسم بلد او مكان او منطقة ما، ولقد سمح القانون باستعماله في شكل علامة شرط ان لا تكون مظلة للمستهلك في اتجاه قرار الشراء.

محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات ، رسالة ماستر منشورة، كلية¹ العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 19.

- اسم مبتكر من جزء: هي تلك العلامة التي لا يرتبط معناها الاولي بالمنتج و لا تكون لها علاقة بأية صفة من صفاته، و مثال على ذلك علامة appel للحواشب و الهواتف.
- اسم محول من معنى آخر مثل علامة tresor للعطور .
- الشعار: هو عبارة عن حملة اشهارية تتميز بقوة المعنى تستعمل لترسيخ فكرة ايجابية اتجاه المنتج معين في اذهان الجماهير.
- الحرف و الإشارة مثل قناة الجزائرية الثالثة . A3
- 1-2 اشارات مصورة (مرئية): هي تلك الاشارات التي ترى بالعين اي في تمثيل المرئي لاسم العلامة يتميز بكيفية طباعتها، شكل، الخط، الالوان المستخدمة بالإضافة الى الاشكال الهندسية، فعادة لا يتذكر المستهلك العلامة التجارية في الوهلة الاولي ويتذكر اللون قبل الخصائص الاخرى.
- و يعتبر اللون العنصر الاساسي الاول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية لأنه يؤدي دورا هاما في تمييز المنتجات وتقييمها في اماكن البيع.
- و تنقسم الاشارات المصورة الى:¹
- البسيط: ويختلف عن باقي الاشكال الاخرى بطريقة الكتابة او الخط والطباعة مثل العلامة التجارية milka.
- المعقد: اسم مؤسسة بالكامل مكتوب داخل شكل هندسي يحيط (مربع، معين، دائرة...)
- 1 3 اشارة مركبة: هي تلك الاشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة ويجب ان تكون سهلة التذكر و الفهم.
- 1 4 اشارة صوتية: هي عبارة عم لازمة موسيقية اعلانية مكونة من اصوات و جمل موسيقية و ايقاعية مثل رنة .NOKIA
- 1 5 شكل المنتج و غلافه: نقصد به تصميم المنتج الذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح للزبون بالتعرف على شكل المنتج ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين.
- 2. وظائف العلامة التجارية.

تلعب العلامة وظائف استراتيجية كثيرة نلخصها في التالي:

2- 1 العلامة تخلق قيمة للمستهلك:²

- العلامة عقد معنوي : تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك ايضا الاداء الجيد و التميز مهما كان مكان الشراء او نوع الموزع و التوزيع، فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء منتجات جديدة وخاصة منتجات باهضة الثمن (العلامة محفز و مثبت لقرار الشراء).
- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج : بالنسبة لعرض قوي ومع منتجات المنتجات المتقاربة و التي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، اجهزة التلفاز.... فالعلامات مع صيغتها التعريفية

¹ محمد حسونات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، ط1، 2002، ص 175.

تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك، فهذا يسهل النقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

- **العلامة تميز المستهلك:** في حالات شراء العادية مثل الألبسة و المشروبات ، كل قيمتها تتشا من اهمية العلامة و يرى المسوقون انها الباب لكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكون في بعض الاحيان يخرجون عن الاشباع على تحقيق الذات بالتباهي و التفاخر بعلامات عالمية مميزة و مميزة لهم.
- **العلامة تميز المنتجات و تعطي لها معنى:** مثل شركة بيجو 106 تشترك مع سيتروان 106 في التسمية و لكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها.
- **العلامة تضع القبول:** وضع العلامة على المنتج تجعله اكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة م المنتجات المنافسة.¹

2-2 العلامة تخلق قيمة للمؤسسة:²

مثل ما تؤدي العلامات وظائف للمستهلك تؤدي ادوارا اكثر اهمية بالنسبة للمؤسسات ابرزها:

- **العلامة قيمة مالية:** تمثل العلامة التجارية رؤوس اموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق).
- **العلامة قيمة تجارية:** العلامة تمل النشاط الاكثر اهمية في اغلب الاحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:
- العلامة تمثل ايضا راس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الاصلية وذات العلامة.
- العلامة القوية تلعب دورا في الرفع من فعالية الخطوات و الانشطة السوقية في حالات : الإعلان الترويج، التنشيط و هي ايضا تغطي مشكل ندرة التجديد و ابقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج و الوطاء.
- العلامة التجارية القوية تسمح ببيع منتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع اكثر للجودة و التي تحققها العلامات لشهيرة.
- **سمعة العلامة تسهل اختراق الاسواق الخارجية و العالمية:**

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الاسواق الدولية و ذلك لتحقيق النمو و قد تسهم هذه

السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية و المالية و هو ما يشكل الاتحاد بين العلامة و السمعة القوية ولذا تلجا المؤسسات المتوسطة و الضعيفة الى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال dastun أصبحت nissan .

¹ هوارى معراج و اخرون، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2013، ص 18-20.

² محمد حسونات، محمد حسونات، مرجع سبق ذكره ، ص 25-26.

المبحث الثاني: الجودة المدركة

قد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين و يبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث الحيوية في البيئة الاقتصادية، فأصبح اهتمام رجال التسويق بها كبيرا، من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى الذي يرغبه الزبون. مع تزايد الاهتمام بالجودة و التطورات الهائلة في تكنولوجيا تصنيع المنتجات و الخدمات، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة و محاولة تقديم مفاهيمها المختلفة إلا أن هناك اختلافات في تعريف الجودة المدركة وفقا لاختلاف وجهات نظر رواد الكتابات في هذا الموضوع، على هذا الأساس سنقوم بعرض بعض تعريفها و أهميتها

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة.

1. مفهوم الجودة:

تعرف الجودة على أنها: التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل¹.

وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية"

و تعرفها المنظمة العالمية لمعايير الجودة (ISO): مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية والتي تليبي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى."

وتعرف ايضا على انها مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أم الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق الرغبات²

2. أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ ، تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي³:

بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تليبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة ، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

¹ مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد، 30، 2013، ص 147.

² علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995، ص 18

³ د. قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 اصدار الثاني، 2009، ص 97

- **المسؤولية القانونية للجودة :** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- 2. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة ، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام و التوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.
- 3. **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة . عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.
- 4. **التكاليف وحصة السوق :** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكان والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة

1. تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على انها: " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.
 ومنه فان الخدمة هي عبارة عن نشاط او منفعة تقدم للبيع بشكل مستقل او تكون مصاحبة لبيع سلعة مادية. ويمكن تعريف الخدمة على انها " أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنهما عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية".

2. الخصائص الرئيسية للخدمات

قد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية وفي مايلي استعراض لأهم هذه الخصائص.

1-2 عدم الملموسية:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 18 .

تعني هذه الخاصية أن: "الخدمة ليس لها كيان مادي وبالتالي يفقد العميل القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها، تذوقها، شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها".¹ إن هذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازماً للخدمة، فقد لا يحصل العميل على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد بتوفيرها حسب خصائص محددة من طرف المورد.

لذلك ومن أجل التقليل من حدة المخاطرة وعدم التأكد، يلجأ العميل إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة والتي تعكس طبيعتها وخصائصها وترتكز على المكان، عملية التقديم، المستخدمين وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، إضافة إلى السرعة والفعالية وغيرها.²

2-2 عدم الانفصالية :

وتعني: "درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها".³ تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل وعدم انفصالها عن مقدمها في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل وهذا ما يسمى " بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك" وهذا يتطلب أيضاً مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

وضمن هذه الفكرة (تزامن الإنتاج والاستهلاك)، هناك من يرى أن إنتاج الخدمة يتأثر بمستويات ثلاثة.⁴

- البيئة المادية التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك : حيث كلما زادت عدم ملموسية الخدمة، تزداد أهمية الجوانب المادية : كالموقع، التسهيلات ...

- الأفراد مقدموا الخدمة : حيث أن أداء الخدمة يتأثر بسلوك العاملين ومدى إدراكهم لحاجات العميل ورغباته.

- العميل : حيث يعتبر مزاجه وطبيعة حاجاته ورغباته عوامل مهمة لضمان التفاعل السليم عند أداء الخدمة، كما أن دور العميل ومشاركته يتأثران بمستوى البيئة المادية المحيطة وطبيعة وسلوك الأفراد العاملين .

2-3 عدم التجانس :

والمقصود بذلك: صعوبة تنميط وتوحيد المخرجات، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي وحدات نفس الخدمة.⁵

وهذا سواء كان بالنسبة للمورد الواحد خلال فترات مختلفة من الزمن، أو بالنسبة لمجموعة من الموردين لنفس الخدمة بطبيعة الحال وهذا راجع لاعتماد الخدمة على مهارة وسلوك وكفاءة مقدمها إضافة إلى زمان ومكان تقديمها ودرجة مشاركة العميل ووفقاً لظروف معينة.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، الأردن، ط1: 2002، ص217.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط2003:1، ص46.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص:223.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2005، ص 29 .

⁵ محمود جاسم الصميدعي وبشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، ط1: 2002، ص400 .

2-4 صعوبة تخزينها :

بما أن الخدمة تستهلك في وقت إنتاجها، فهي تتعرض للزوال والاستهلاك عند استخدامها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها أو تأجيل الاستفادة منها إلى وقت لاحق. ومثال ذلك: المقعد الخالي في طائرة ما خلال رحلة معينة، لا يمكن تخزينه إلى رحلة قادمة فوظيفة التخزين التي تسمح بتحقيق التوازن بين العرض والطلب، يقتصر أداؤها على السلع فقط دون الخدمات وعليه فإن مشكلة التوفيق بين الطلب علي الخدمة والمعرض منها، لا يمكن التوصل إليه و تحقيقه من خلال عملية التخزين و إنما بطرق أخرى مثل : الاحتفاظ بالبطاقات الإنتاجية في بعض أنواع الخدمة وليس بالإنتاج الفعلي إتباع إستراتيجيات سعرية متناسبة مع حالات انخفاض الطلب، تقديم خدمات تكميلية .

2- 5 الملكية:

إضافة إلى العناصر السابقة المميزة للخدمة، فإن عملية بيع الخدمة، لا تتوفر على عنصر نقل الملكية، كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية. ويعتمد العميل على مقدم الخدمة خلال عملية الاستفادة منها، حيث لا يكون مستقلا عنه، حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها. ويتعبير آخر، فإن العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قدمت له ولا يمكن الحيابة عليها أو امتلاكها.

المطلب الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمة:

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ودقيق لجودة الخدمة، وذلك راجع إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع المادية، وتميل أغلب التعاريف الحديثة للجودة إلى أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين" ¹

وأیضا تعرّف جودة الخدمات على أنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها". ²

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" ³ ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 ، 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 ، ص90

² مأمون الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط ، 1، 2001، ص 143 .

³ عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر ، 2005ص2 .

جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على انها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد

على :احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين

جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

أهمية جودة الخدمة : تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي:¹

- نمو مجال الخدمة

- ازدياد حدة المنافسة

- الفهم الأكبر للعملاء

- والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

- **نمو مجال الخدمة:** إنّ أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات،

حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح

الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظلّ ارتفاع مستويات

المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، وتعليم، وبنوك، و تأمينات، وغيرها و.

لذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، والهور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى

مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

- **ازدياد حدة 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.

- **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.

- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل :** يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن

يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم و. في هذا الصدد، تشير الدراسات إلى أنّ

تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.²

المطلب الرابع : مفاهيم عامة حول جودة المدركة:

1. تعريف الجودة المدركة:

¹ الدراكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 194 .

² Octave Jokung- Nguéna et autres, Introduction au Management de la Valeur, Paris: Dunod, 2001, P. 40.

وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون وتعد، جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.¹

و تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحد يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحديا آخر أمام مديري العلامة التجارية.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي. فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.

وقد عرفت لجودة المدركة للخدمة بانها " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له والتي قدمت له فعلا"، كما تعرف أيضا بانها "حكم او تقدير شخصي للزبون، بمعنى انه اذا توافقت ادراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له، فانه سيكون راضي عن الخدمة، اما اذا فاق الناتج التوقعات او تجاوزها فان الخدمة تعتبر متميزة، اما اذا تحقق العكس و هو الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات فان الخدمة تصبح رديئة، و من ثم فان الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة".

2. محددات الجودة المدركة²

من الصعوبات الكبيرة التي يواجهها المستفيد من الخدمة هو عملية تقييمها، فهناك الكثير من الاديبيات التي تناولت وأخذت محل التحليل والدراسة لبعض الباحثين محددات جودة الخدمة، حيث يرى كل من Berry, Zeithamal, Parasuraman "أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في التقييم هي تلك التي حددها الزبون"³، ومن جهتهم قالوا عن الابعاد بأنها تمثل الميزة التي تكتسبها الخدمات، والتي بإمكانها تحقيق الغرض الاساسي من عرضها. ولقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع محددات ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة ما يقدمه من خدمات على ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن

¹ صليبية رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، "رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية ، 32 ص2008/2007

¹ بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة و رضا الزبون ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر، ص 118، 119

هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون مقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه⁸، الا ان ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، والمتمثلة في:

1. **الاعتمادية:** يرى Cronin بأن الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الدقة،¹ وأوضح Lovelock بأن الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد الدقة والثبات، كما تعني القدرة على الاداء في إنجاز ما تم تحديده مسبقا وبشكل دقيق.

2. **الاستجابة:** وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، وتعني كذلك قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة بشكل أسرع.

3. **التأكيد (الضمان):** ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على إجابة أسئلة الزبائن بكل ثقة، كما أنه يشمل أيضا ثقة الزبائن بمقدمي الخدمة، والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم.

4. **الملموسية:** تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة المقدمة للخدمة والمعدات المادية والبشرية، والمظهر الخارجي للعمال، والمباني والتكنولوجيا المستخدمة، والتسهيلات الداخلية للمباني والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والاجهزة المستعملة بغرض تقديم الخدمة.

5. **التعاطف:** والذي نعني به اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخصيًا، وتفهمهم لحاجاتهم، وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

3. نموذج الفجوات

يسمى نموذج الفجوة: (servqual)، ظهر خلال سنوات الثمانينات، نتيجة الدراسات التي قام بها كل من "PARASURAMAN Et TEITHMAL Et BERRY".

إن تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.¹

بتعبير آخر: معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويعبر عن ذلك بالعلاقة:

$$\text{" جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات " }^2$$

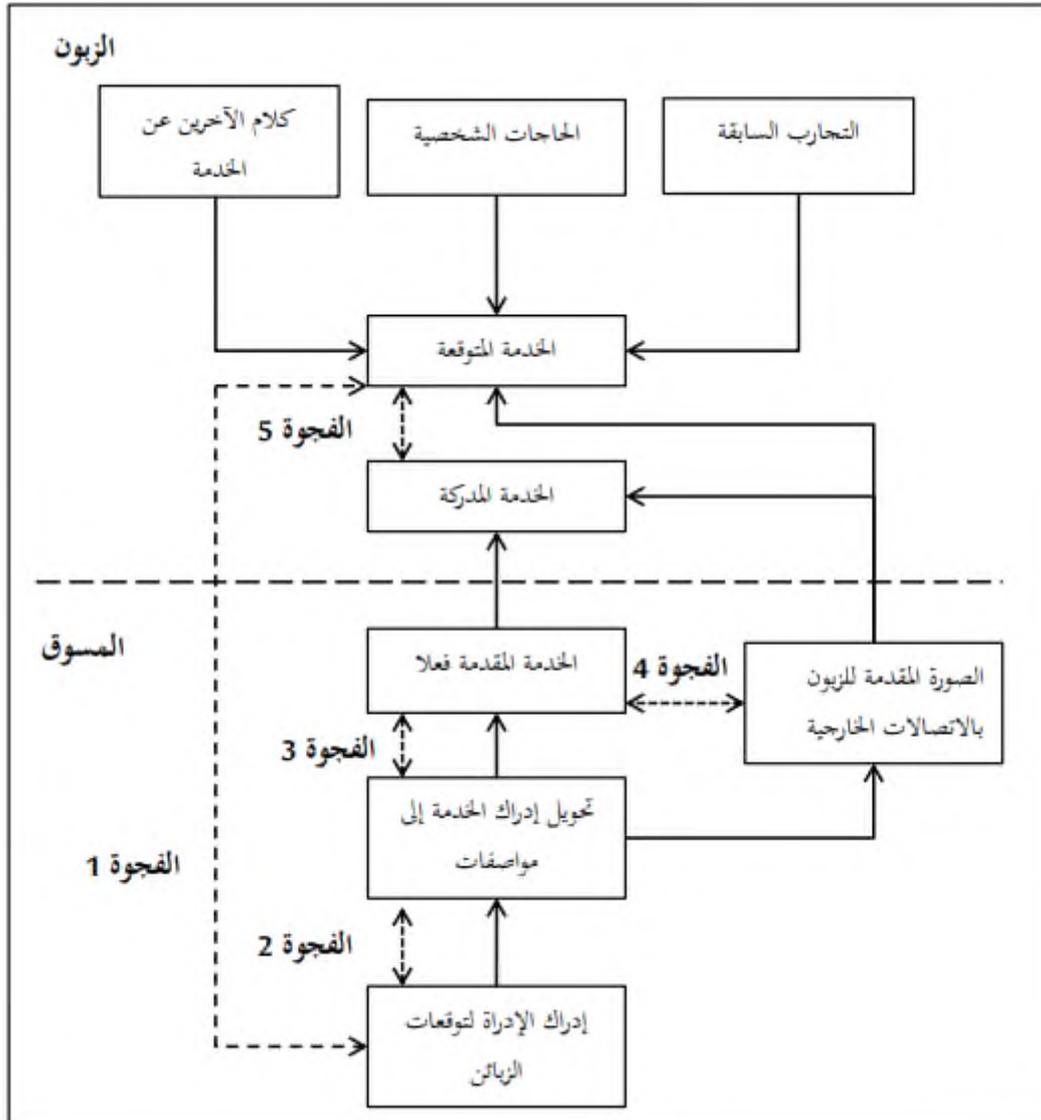
توصلت الدراسات التي أجراها " PARASURAMAN ET TEITHMAL ET BERRY " عام 1985 إلى أن المحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين ادراكات العملاء لمستوى الأداء

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد: 25، عدد 2/جوان 1998 ص: 363.

² عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، البيان، مصر، ط: 1، 1999، ص: 34.

الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك أربعة فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل رقم(2)

الشكل رقم (2): نموذج الفجوات



Source: Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

1. **الفجوة الأولى:** وتنتج عن اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة في الشركات الخدمية لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتجاجات العميل ورغباته وتوقعاته .
2. **الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه على الرغم من إدراك الإدارة لحاجات وتوقعات العملاء، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف الهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية .

3. **الفجوة الثالثة:** وتكون بين مواصفات الخدمة الموضوعة أو المصممة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت الشركة من وضع مواصفات للخدمة وفقا للمتطلبات، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عن هذه المواصفات عند التقديم وذلك بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها وعدم اقتناعها بالمواصفات المحددة، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.
4. **الفجوة الرابعة:** وتمثل الفرق بين الخدمة المروجة والتي تتعهد الشركة بتقديمها والخدمة المقدمة فعلا أي وجود خلل في مصداقية الشركة.
5. **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفرق بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء الشركة ككل.

المبحث الثالث: القيمة المدركة

المطلب الأول: ماهية القيمة المدركة.

1. تعريف القيمة المدركة.

ان المستهلك بعد شرائه و استخدامه لمنتج او علامة تجارية معينة ، تتشأ لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة و نجاح المنتج في تلبية حاجاته و تحقيق رغباته،و هذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات و رغبات الفرد و القيمة التي كان يتوقعها و حجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج،فبناء على هذه الامور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للمستهلك اي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج.

و شكّل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

حسب **Kotler** القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم والكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"

يعرف **Arichy و Carman** القيمة على أنها " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها ، تمثل كلها عوامل و أسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج"، يبيّن التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، لكن التعريف لم يشير إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلبا على القيمة المدركة.

يعرفها **Gug Audigier** في كتابه على أنها " متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج"، يضيف **Gug** في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج.

و عرف (**Zeithaml 1988**) القيمة المدركة بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته لما تحصل عليه وما قدمه". يعكس هذا التعريف تقييم المنتج من حيث المقارنة بين العناصر المتحصل عليها والعناصر المقدمة للمنتج أو الخدمة، ويعتبر الاكثر شيوعا أو استعمالا لتعريف القيمة من خلال المفاضلة بين السعر والجودة.¹

من مضمون التعاريف السابقة يمكن أن نعرف القيمة على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبون في حدود إمكانياته.

¹ مهادي سلمي، مجاهدي فتحي، اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها ، دراسي مقارنة بين علامتي CONDOR و samsung، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد01، 2018، ص 80.

ومن يمكن الوصول إلى خلاصة مفادها أن الزبون يدرك القيمة عندما تكون المنافع التي يحصل عليها من السلع و الخدمات و التي تمثل النتائج الإيجابية أعلى من التكاليف التي يتحملها لكسبها أو استعمالها، و التي تمثل النتائج السلبية.

2. مسار القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة من طرف المستهلك :

خلال مراحل الشراء، يقوم المستهلك بإعطاء تقييم للسعر والجودة التي يكتسبها المنتج و/أو الخدمة، هذا التقييم يتجسد فيما نسميه بـ " القيمة المدركة". ومنه سنتطرق إلى الآلية التي تحكم المعايير التي تتدخل في تشكيلها، على غرار السعر المدرك؛ والجودة المدركة، وعلى أهم المراحل والتبعات التي تنجم عنها:

2. 1 السعر المدرك: يعرف السعر المدرك على أنه "عملية يتم من خلالها التحصل على مجموع المعالم، أو أنه يعبر عن: " التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين التي في نفس الوقت هي ذاتية وموضوعية "السعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك)".

عندما يأخذ المستهلك حكم على منتج بأنه غال أو رخيص ؛ هذا يعني بأنه يقيم هذا العرض بمعيار مرجعي يعتمد عليه في تقييم السعر، هذا المعيار نسميه بالسعر المرجعي. عرف " Monroé " هذا الأخير على أنه: "السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج و/أو الخدمة حسب " Hamelin " أن السعر المرجعي ينقسم إلى قسمين: السعر المرجعي الداخلي المعروضة. "والسعر المرجعي الخارجي.

- السعر المرجعي الداخلي: هو السعر المنتظر من طرف المستهلك، ويتشكل من معتقداته الذهنية، ومن تجاربه السابقة، وفي غالب الأحيان يضعه المستهلك متعمداً، كهدف يريد إيجاده في السوق.
- السعر المرجعي الخارجي: هو السعر الذي يتحصل عليه من المعلومات الموجودة في البيئة.

فنتيجة المقارنة بين هذين السعريين هي التي تحدد أهمية السعر المدرك الذي يعتبر من طرف المستهلك على أنه التضحية المادية الضرورية للقيام بالمبادلة. لا تقتصر هذه التضحية فقط على المال بل هناك أيضا المجهودات البدنية والنفسية، كل هذا يشكل ما نسميه بالتضحية المدركة من طرف المستهلك. والتي عرفها " Zeithaml " على أنها: «كمية النقود، والجهود المبذولة من طرف المستهلك في سبيل اقتناء المنتج و/أو الخدمة»، تتمثل الجهود في: التعب؛ الوقت المستغرق؛ التنقل للبحث عن المنتج. ويلمح الكاتب في هذه النقطة بقوله أن الأسعار النقدية لها تأثير سلبي على التضحية المدركة عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك، وذلك نظرا للخطر المدرك الذي يمكن أن ينتج من هذه الأخيرة.

2. 2 الجودة المدركة: في سنة 1993 عرفت الجودة من طرف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) بأنها "جملة

السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة. "أما " Jauran " من جهته عرف الجودة بأنها " ملائمة المنتج للمستهلك". ويتبين مما سبق تعدد واختلاف مفهوم الجودة، الذي يعود إلى اختلاف وجهات نظر مستخدمي الجودة ، فهي بالنسبة للمنتج تمثل مدى مطابقة المنتج

للمواصفات الموضوعية، بينما للمستهلك فهي تمثل مدى تلبية حاجاته في أما الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج و/أو الخدمة من المنتج .خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان يتوقع، تكون الجودة المدركة هنا مرتفعة (إيجابية)، أما إذا كان ولذلك إن إدراك قيمة المنتج و/أو الخدمة تكون على حسب نتيجة مقارنتها 17 العكس فتكون سلبية .بالفارق الموجود بين الجودة المنتظرة و الجودة المتحصل عليها. في هذه الحالة يكون هناك مقارنة للمنافع 18 المدركة كونها تعبر عن البعد التقني للمنتج.

2. 3 آلية إدراك القيمة من طرف المستهلك :

خلال تناوله للقيمة المدركة عرف " Zeithaml " السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه "مجموع التضحيات التي يتحملها المستهلك" و عرف أيضا القيمة على أنها "التقييم الشامل لقدرات المنتج على إشباع رغباته من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من تضحيات وما يتحصل عليه من في هذه الحالة يؤكد الكاتب بأنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول المستهلك التوفيق بين فوائد Give و Get هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج المتعلقة بالجودة، وعناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)،..أما مكونات التضحية Give تشمل الأسعار النقدية والغير نقدية (الوقت، ا لمجهود ..)، فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هو الذي يحدد أهمية القيمة المدركة. حسب الكاتب إن المواصفات الخارجية للمنتج هي عبارة عن مؤشرات تساعد على عملية إدراك القيمة، وتمكن المستهلك من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل التحصل على المنتج (القيمة المدركة التبادلية) والفوائد المكتسبة (القيمة المدركة الاستعمالية).

إن تعريف السعر الذي أتى به " Monroé " أدخل خاصية إزدواجية السعر وذلك باعتماده على أبحاث 1983-1990 "Thaler"، هذا الباحث بين بأن المستهلك عندما يكون أمام عرض معين؛ أول شيء يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض لكي يقوم بعد ذلك بعملية الشراء، من خلال هذه العملية يتم التعبير عن القيمة في شكل مكونتين هما: القيمة المدركة الاستعمالية والقيمة المدركة التبادلية.

- القيمة المدركة التبادلية: تعرف على أنها "إدراك الإشباع السيكولوجي، أو الرغبة في القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية خلال عملية المبادلة"، عندما يكون هناك تبادل بين البائع والمستهلك، في هذه الحالة يقوم هذا الأخير بالمقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) و السعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتج). إن تفاعل هاذين السعيرين بعد أن يتم مقارنته مع المنافع المكتسبة، هو الذي يحدد إمكانية استعمال هذا المنتج أو عدمه إذا كانت نتيجة هذه المقارنة موجبة تؤثر إيجابيا على القيمة الاستعمالية، أما إذا كانت سلبية تؤثر سلبا عليها.

- القيمة المدركة الاستعمالية : تعرف بأنها "مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها المستهلك من وتتوقف هذه القيمة على المنافع التي يجنيها المستهلك من جراء 21 جراء استعماله للمنتج "استعماله

للمنتوج، وتتوقف أيضا على قدرة المنتوج على إشباع حاجة الفرد، وعلى إدراك الأرباح الصافية من جراء استعمال له. وعلى هذا الأساس إن التوفيق بين الفوائد المدركة من المنافع والتضحية المدركة هو الذي يحدد إن كانت هذه القيمة إيجابية أو سلبية .حسب " Parissier " أنه عندما تكون القيمة الاستعمالية موجبة تؤثر إيجابيا أيضا على رغبة الشراء، أما إذا كان العكس فإنها تؤثر سلبا على رغبة الشراء وذلك هو السبب الذي يدفع به إلى البحث عن المعلومات المكملة. إن لجوء المستهلك إلى هذه الأخيرة يكون نتيجة حالة عدم التأكد التي هي في خاطره اتجاه الشيء المدرك، فكلما كانت المعلومات إيجابية ومقنعة كلما زاد ذلك من احتمال شراؤه لهذا الشيء والعكس صحيح.

3. أهمية القيمة المدركة:

على المؤسسة أن تركز على قيمة منتجاتها لكي تكون أكثر مرونة و أكثر استمرارية، و أكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى، و ذلك لان القيمة المدركة لها أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

*الازدياد في تفضيل الزبون.

*القيمة المدركة تظهر الاختلافات و توضح قادة الصناعة.

*تساعد في تبرير تسعير القيمة.

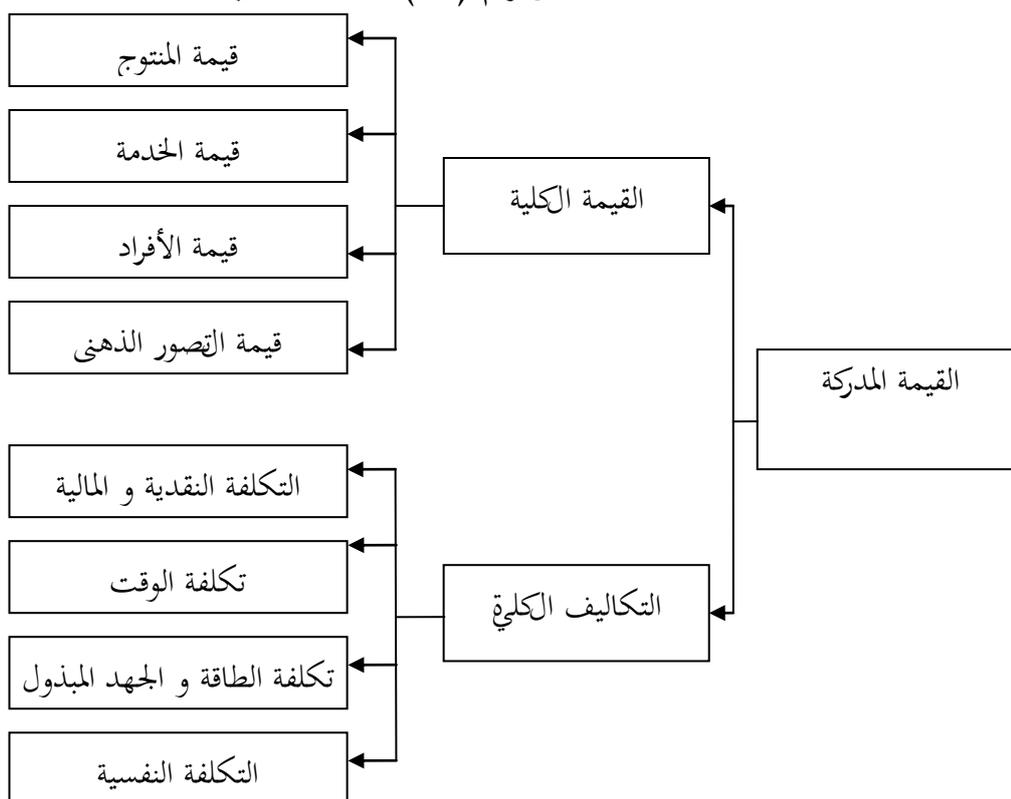
*الالتزام بالمعايير الصناعية.

*المسؤولية البيئية، و الاستمرارية

المطلب الثاني: محددات القيمة المدركة.

كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (03): محددات القيمة



Source : P. Kotler, B. Dubois, op-cit, p67.

يوضح الشكل رقم (03) محددين أساسيين للقيمة المدركة أو المقدمة للزبون هما:

- أ- **القيم الكلية** : تتلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية¹ :
 - **قيمة المنتج** : هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج ، مثل الصلابة مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل الاعتمادية ، القدرة على الأداء لفترة طويلة ...
 - **قيمة الخدمة** : هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم ، الصيانة ، توفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.
 - **قيمة الأفراد** : تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة ، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج ، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى
 - **قيمة التصور الذهني** : تشكل صورة العلامة و المؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون و التي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي و البعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة ، التفاخر ...) .

ب- **مجموع التكاليف**: تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي:

¹ - محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002، ص 67.

- **التكلفة المالية** : تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.
- **تكلفة الوقت** : تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزبون دائما لتقليصه.
- **تكلفة الطاقة** : من اجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل.
- **التكلفة النفسية** : تعتبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين و انتقاداتهم لقرار الشراء.

المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة و طرق خلقها:

1. أنواع القيمة المدركة:

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها لذلك اقترح هولبروك Holbrook حديثا نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة أبعاد هي:¹

- كون القيمة داخلية أو خارجية:

فعندما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي+ تحقيق التنقل) أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

- كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين:

تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه ولأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة (استعمال عطر + أكل) ولأنه اختاره لأجله من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن الكوكب الدين، العالم) وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.

- كون قيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب له:

فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما " ملموس أو غير ملموس " عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير وإذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنتحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها الزبون وهي موضحة كما يلي:

¹بشير شريف البرغوثي، البيع من الألف إلى الياء، 100 طريقة لزيادة المبيعات، ص.13

الجدول رقم (01) يوضح أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون.

خارجية	داخلية		
موجهة ذاتيا	يسعى إليها الفرد	الكفاءة والملائمة	اللهو (المرح والسرور)
يسعى لها الفرد	التفوق والجودة	الجوانب الجمالية	
موجهة للآخرين	يسعى إليها الفرد	المركز الاجتماعي (نجاح انطباع ايجابي يكونه الآخرون)	الخالق (عدل، خلق، حسن فضيلة)
يسعى لها الفرد	التفكير والاحترام، السمعة الجيدة	الروحانية، الإيمان التدين	

2. طرق خلق القيمة لدى الزبون

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تفوق المزايا والمنافع التي يتحصل عليها التضحيات التي يتكبدها للحصول على منتج معين، لذلك فان المنظمة يمكنها خلق القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج¹.

- خفض التكاليف:

يعتبر السعر أهم الأمور التي يضعها الزبائن في الاعتبار، فعلى الرغم من تفاوت قدراتهم الشرائية إلا أن القاسم المشترك بينهم يبقى دائما الرغبة في الحصول على منتج يستحق ما دفع لأجله. وبما أن السعر يمثل عنصرا أساسيا من التكلفة التي يتحملها الزبون، فان المنظمات تحاول تخفيض السعر عن طريق تخفيض مختلف التكاليف، مثلا تسهيل الوصول إلى المنتجات عن طريق سياسة توزيع موسعة أو تسهيل استعمال المنتجات بوضع تصميم جديد، كما يمكن للمنظمة تخفيض السعر عن طريق التجاوز عن بعض الخدمات التي تكون عادة مضمنة في السعر، كالتوصيل المجاني أو التركيب المجاني...

إلا أن السعر المنخفض لا يكفي وحده لجذب الزبائن وتحقيق القيمة، حيث لا يتقبل أحد شراء منتج ذو أداء سيء ومزايا قليلة رغم سعره المنخفض، لذلك على المنظمة السعي الدائم لتقديم منتجات ذات أداء جيد ومزايا أفضل من المنافسين، واقناع الزبائن بأنها تتناسب مع أسعارها.

- زيادة المنافع و المزايا:

يمكن للمنظمة خلق القيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فالزبون يكون حساسا أكثر لزيادة المزايا وتعظيم المنافع المحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014/2013، ص 79.

يتحملها، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال عليها. ويمكن للمنظمة زيادة المزايا بعدة طرق منها:

1. صميم المنتجات والخدمات وفق متطلبات الزبائن عن طريق تحديد انتظاراتهم وتوقعاتهم ومستوى الأداء الذي يتمنونه ويرغبون به، وبفضل التصنيع المرن وقاعدة بيانات الكمبيوتر تستطيع المنظمات تقديم منتجات فريدة من نوعها وترضي عدد كبير من زبائنهم في آن واحد
2. توفير راحة أكثر للزبون عن طريق تسهيل الوصول إلى المنتجات وتقديم الطلبات، وعليه تقوم المنظمة بتغطية مكثفة للسوق واقامة المعارض وتوزيع الكتالوجات وفتح صفحات خاصة على الانترنت وكذا تخصيص ساعات أكثر لاتصالات الزبائن بالمنظمة.
3. تقديم خدمات أسرع: يمكن للمنظمة أن تميز نفسها عن طريق تقديم خدمات أسرع، فمثلا وضعت بنوك Well Fargo لافتة في فروعها تقول " 7دولارات أو 7دقائق " وتعني بذلك أنها تودع في حساب زبونها 7دولارات إذا استغرق أكثر من 7دقائق واقفا في صف الانتظار.
4. تدريب الزبائن و إرشادهم حول استعمال المنتجات، فالمنظمات الذكية تساعد زبائنهم في الحصول على أقصى قيمة وفائدة مما يقدمون لهم، فمثلا تدرب شركة Staples زبائنهم على كيفية شراء واستخدام المواد المكتبية بطريقة أفضل كما تركز لهم نظاما الكترونيا لتقديم طلباتهم بواسطته.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم العلامة التجارية التي تلعب دورا أساسيا في اختيار بين عروض المنافسين فهي تعتبر حاسمة لنجاح المؤسسات بالإضافة إلى مفهوم الجودة المدركة حيث أصبح يأخذ حيزا كبيرا في كل المؤسسات مهما تعددت أهدافها و تنوعت أنشطتها مما ينتج لنا عنها قيمة مدركة و هي الفرق بين القيمة المدركة الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى، فيولد لنا ثقة اتجاه العلامة التجارية.

الفصل الثاني:

علاقة الجودة المدركة و القيمة المدركة

برضا وولاء الزبون

تمهيد

في ظل المنافسة الشديدة، تسعى المؤسسة مجبرة إلى البحث عن طرق تكسبها التميز، من أجل السيطرة على الأسواق كسلاح للمواجهة و الدفاع في آن واحد، و لعل هذا هو ما ألزم العمل على استمالة الزبون و الاستيلاء عليه بالوصول إلى وولائه لها.

بذلك فإن مسألة رضا الزبون وولائه لم تعد مسألة اختيارية، بل واجب يفرض على المؤسسة الاستمرار في التطوير و التحسين، ذلك لأن الزبون يبحث دائما عن التجديد و التميز في السلع و الخدمات. و عليه فإذا استطاعت المؤسسة الالتزام بإنتاج ما يروق الزبون و يحقق تطلعاته، فإنه سيحرص على تقدير هذا الاهتمام، فيمنحها (المؤسسة) أعلى درجات الرضا و الولاء، و هو الأمر الذي يرشح المؤسسة لتحتل الريادة في سوقها طالما أنها تصر على جعل هذا الزبون في قمة أولوياتها.

إن لرضا الزبون وولائه للمؤسسة درجات، تزداد و تتعزز كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في السلع والخدمات، تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها.

من هنا يظهر بوضوح أن للقيمة المضافة المدركة من طرف الزبون علاقة طردية قوية مع رضاه وولائه، لهذا رأينا من الضروري إدراج هذا الفصل مقسما إلى ثلاثة مباحث جاءت معنونة كالتالي:

- ◆ المبحث الأول: رضا الزبون.
- ◆ المبحث الثاني: ولاء الزبون.
- ◆ المبحث الثالث: علاقة الجودة و القيمة بالرضا و الولاء.

المبحث الأول: رضا الزيتون

أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسببا لرضا الزيتون.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزيتون

1. مفهوم الرضا الزيتون

إن تحقيق رضا الزيتون، خاصة في الوقت الراهن، أين يتميز الزيتون بتغيير سريع في اتجاهاته و أدواقه، و معرفة كبيرة بما يتوفر عليه السوق من سلع و خدمات مع الإحاطة بالمعلومات الكافية عنها و عن خصائصها، أصبح أمرا حتميا، لذلك لا بد من تعريفه و تحديد أهم النقاط المترتبة به.

فيعرف الزيتون على أنه: ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الإستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتحين .

الزيتون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ،وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ويعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع¹

وقد حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزيتون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

يعرف **Sheth** و **Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".²

على هذا الأساس فإن الزيتون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر ، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزيتون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزيتون أي فكرة عنها.

عرف **Kotler** رضا الزيتون : " إحساس الزيتون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".³

وعرف كل من **Reed & Hall** رضا الزيتون على أنه : درجة إدراك الزيتون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.⁴

1 علاء فرحان طالب ،أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزيتون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص ص 74- 75.

2 عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

3 د.محمد خثير، أ.أسماء مرايمي ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزيتون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- المجلد 03-

العدد 04/2017، ص 33

⁴ المرجع نفسه

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات المتلكرمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.¹

ويعرفه R. Ladwin بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة." ² ، بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.

وقد عرف رضا الزبون بأنه: ³ «حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبدل المختار بعد استهلاكه، و الذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البدل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا و استياء».

ومن خلال التعارف السابقة لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نفاط أساسية تقودنا إلى القول بأن الرضا هو احد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، و ما هو فعلي، و هو الأداء الحقيقي للمنتج، و تكون النتائج عبارة عن: حالة مطابقة أو عدم مطابقة و الذي تكون في الحالتين:

- إما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي
- أو عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع.

يمكن اعتبار العناصر الثلاثة، الأداء المتوقع، الأداء الفعلي، نتيجة المقارنة (مطابقة، عدم مطابقة) بمثابة المحددات الأساسية لرضا الزبون، و سيتم التفصيل أكثر فيما يلي:

- الأداء المتوقع (لتوقعات):

هي التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، و الآمال التي يرغب تحقيقها من خلال استعماله، و عادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج:⁴

¹ نفس المرجع السابق.

² - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 377.

³ أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000، ص 68.

⁴ عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق ، جزء أول أساسي مؤسسة حورس لدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 511.

- **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، و عدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج و رفضه التعامل مع المؤسسة.
 - **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، و تحققه يعني رضا الزبون؛
 - **المستوى غير المسبق:** هو المستوى الذي يفوق التوقعات، و بلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، و ميزة تنافسية للمؤسسة، و هو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون و تمسكه بمنتج المؤسسة.
- الأداء الفعلي (الحقيقي):**

هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون و يدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

- نتيجة المقارنة.

و هي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، و تكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:

- حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا للزبون و تقبله المنتج؛
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما بالمنتج سعيدا بتجربته و مستعدا لتكريرها؛
- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون، و اتخاذه موقفا سلبيا عن المنتج.

2. أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من et Hoffman baston 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فاعن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا.
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبل¹.

3. خصائص الرضا

و تتمثل خصائص الرضا في التالي:²

- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة ، و انما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالانشطة الخدمية، اي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة انما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة او لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الاساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالمهم ليس أن تكون الاحسن، ولكن يجب أن تكون الاكثر توافقا مع توقعات العملاء .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس ألبادي ،إدارة علاقات الزبون ، دار الورق ،عمان،2009، ص 223، 224.

² بوعثان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبون ، مذكرة الماجستير، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2007 ، ص 115.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و انما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.
الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعياريين مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لادراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: محددات والعوامل المؤثر على رضا الزبون

1. تحليل محددات الرضا.

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1-1 التوقعات:

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي¹:

- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) :

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية²:

- سهولة استعمال المنتج.
- القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- الاقتصادية في التشغيل.
- الخدمات المرافقة.
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

¹ عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 128.

² محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004، ص 64.

- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزيتون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي¹:

- أ- **توقع تنبؤي**: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
- ب- **التوقع المعياري**: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- ج- **التوقع المقارن**: يقوم الزيتون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزيتون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية .

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات ، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل اكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزيتون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

1-2 الأداء المدرك :

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزيتون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى **Churchill** و **Permant** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزيتون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط...).

1-3 المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزيتون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"².

¹ عاتشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص 126.

² - عاتشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 121.

2. العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون و التي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة لدى الزبون، و المواصفات التي المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، و محددات الخدمة الجيدة للزبائن.

● **جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون** : يواجه اي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له و كأنها يمكن ان تلبي احتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته و هنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، و التساؤل المطروح هو كيف يمكن لنا ان نختار من بين البدائل و المنتجات؟، و من المحتمل بان يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، و لكن التساؤل الذي يطفو مرة اخرى هو: لِمَ تختلف اراء الافراد بشأن مستوى الجودة؟، و الحقيقة ان الامر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الاجابة الصحيحة لها هو " القيمة المدركة "، و هذه الاخيرة هي تحسم امر المفاضلة و الاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون و اشباع رغباته و تحقيق توقعاته.

و تعتبر هذه القيمة عن نوع و مستوى ادراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه و استخدامه و مقارنة ذلك بشراء المنتجات الاخرى البديلة و تكلفة الحصول عليها و استخدامها و لابد من الاشارة ال ان الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، و من الامور التي تظهر اهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون انها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته و تلبية توقعاته.¹

● **مواصفات المنتج او الخدمة**: ان السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدا به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل ان يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها او السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، او المصدر او الجهة التي سيتصل بها، او الاوقات التي تتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

المطلب الثالث: قياس الرضا و نظريات المفسرة له

1. قياس الرضا

ويوجد نوعين من أدوات القياس تتمثل في:

1 ± القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل:²

أ - الحصة السوقية: يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، خصص تسويق، جامعة البليدة، 2006، ص 74.

² كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير سعد دحلب، البليدة، 2004/2003، ص 71 ، 72.

ب- **معدل الاحتفاظ بالعملاء "أقدمية العملاء"**: يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

ج - **جلب عملاء جدد**: يقاس بصفة مطلقة أو نسبة كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

د- **المردودية**: يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

هـ- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل**: إذا كان العميل يفتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة ومنتجاتها.

و- **تطور عدد العملاء**: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن شعورهم بالرضا، هذا الأخير الذي ينقل صورة جيدة عن المنظمة ومنتجاتها وهذا ما يسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

1-2 **القياسات التقريبية**: يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى البحوث الكيفية والبحاث الكمية.

1 - **أدوات كيفية**: إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيدا عنهم أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

أ- **مؤشرات الرضا**: من ضمن المؤشرات نأخذ ما يلي:

• **الشكاوي**: إذا كانت معالجة الشكاوي متابعة بشكل جيد يمكن أن تستعمل كمؤشر للرضا. إن وجود

عدد كبير من الشكاوي وزيادة المتذمرات سواء كان على المنتج أو أماكن الخدمة هي مؤشرات على رداءة الجودة، والتي تستدعي التصحيح الفوري، ويعتبر القياس بواسطة متابعة الشكاوي غير كافي، لأنه يوجد العديد من العملاء غير الراضين ولا يظهرون ذلك وهذا لأن متابعة التذمرات لا تمكننا من تكوين فكرة عن رضا جميع العملاء.

• **معدل أو نسبة تردد العملاء**: يعتبر تردد العملاء من أهم مؤشرات قياس عدم الرضا، وهو يستعمل

في معرفة ومتابعة مدى ولاء العملاء ولكنه يعتبر أحد أعراض عدم الرضا والتي لا نستطيع معرفة سببها لذا على المنظمة أن تقوم بمتابعة قريبة لعملائها من أجل قياس ورفع الرضا.

ب - **تحقيقات حول الرضا**: هي قياس للنتائج المحصلة من قبل المنظمة بالقرب من العملاء وهي كذلك وسائل لقياس رضا العملاء والتي يمكن أن تكون أكثر أو أقل دقة.

وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يجيب عليها العميل ولكن يجب معرفة ما إذا كانت كاملة، وهل الأسئلة المطروحة في الاستمارة مناسبة وجيدة.

ج- **العميل الخفي**: العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل بما أن إدراك العميل

ومنه إرضاءه مرتبط بجودة المنتجات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط

المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة رضاه أو عدم رضاه بصفة مباشرة.

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.¹

1-3 البحوث الكمية: تستخدم مثل هذه البحوث، أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من العملاء، حيث يتم حساب النتائج في شكل خرائط وجداول ولكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج، فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا العملاء مما يكون له آثار سلبية على المبيعات في المستقبل، لذا يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح.²

ومن أهم أدوات البحوث الكمية نجد:

الدراسات ومقاييس الرضا: دراسات الرضا تضم سلسلة من القياسات، مختلف مكونات الجودة، اعتمادا على مجموعة من المعايير. إن الدراسات لها هدف قياس الفروقات مابين الجودة الحقيقية "أي التي يحصل عليها العميل فعلا" وتلك المتوقعة، والقيام بها يستوجب القيام بقياس كمي بالقرب من عينات ممثلة للجمهور المدروس.

• **مقياس رضا الزبائن:** يقوم بتجميع قياسات المؤشرات الملائمة لمعرفة الرضا، هذه المقاييس تكفل المقارنات مع المنافسين بعد قياس منافسة المنظمة في السوق.

الاستقصاء: ويتطلب مايلي

- تحديد عينة الاستقصاء: ويجب أن تكون عينة تمثل المجتمع المدروس .
- تحديد الأسئلة.

الأنواع المختلفة للأسئلة : يوجد نوعان أساسيان من الأسئلة وهي :

- **أسئلة مفتوحة :** تفتح المجال أمام العميل لإبداء رأيه بحرية ويكون ثري المعلومات.
- **أسئلة مغلقة:** والتي تجبر المستوجب على الاختيار مابين مجموعة من الاختيارات ويوجد فيها أنواع :
 - أسئلة ذات جواب واحد، الأسئلة ذات التشعبات، الأسئلة التي لها عدة أجوبة، الأسئلة التي ترتب الإجابات حسب الأهمية، أسئلة تكون الإجابة عنها حسب سلم الوضعية مثل: راض جدا، راض ، قليل الرضا ، غير راض ...

¹ كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

² سلسلة الإدارة المثلى، "مهارات البيع"، مكتبة لبنان ناشرون الطبعة الأولى ، 2001، ص 30 .

2. نظريات المفسرة للرضا¹

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

1-2 نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا):

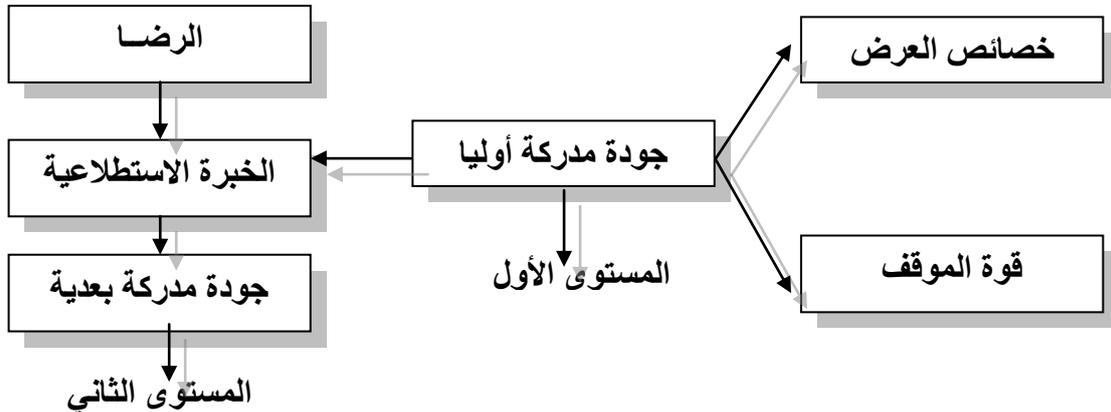
كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية: و ينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة وتعطى قوة الموقف بالمعادلة الآتية :

$$A_j = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

قوى الموقف :

ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الجودة المدركة والرضا



Source: – Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur",
edition economica, Paris, 2^{ème} edition, 2003., P 379

¹¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2005-2006، ص 69، 70، 71.

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزيتون تجاه المنتج أو العلامة و يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزيتون، أما المستوى فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا .
إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزيتون.

فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن ان يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

2-2 نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

وقد كان **Cardozo** أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزيتون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزيتون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء¹، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج **Cardozo**، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزيتون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي **La Coherence Cognitive** باعتبار أن الزيتون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزيتون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزيتون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضاً على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزيتون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

¹عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 122.

2-3 نظرية التضاد الإدراكي **La théorie de la dissonance cognitive**:

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف **Brehm** أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع انه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة انه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة. يكون الزبون مستعد دائما للبحث واستقبال المعلومات التي تدعم اختياره وليس العكس.

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس اكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء .

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى وان لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي ، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة.

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشأن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن ، هؤلاء الذين بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

أخيرا يمكن أن نلاحظ بان نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

المبحث الثاني: ولاء الزيتون

أصبح موضوع الولاء موضوعا مهما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد ركنا أساسيا و المفتاح لتحقيق الأهداف و النمو.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول ولاء الزيتون

1. مفهوم ولاء الزيتون

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب و إرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها، و نموها و بالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه، و يتم لها ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و يتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود.

إن لولاء الزيتون للمؤسسة أثرا أقوى مما يمكن أن تصل إليه الحملات الدعائية و البرامج التسويقية على زيادة حصص المؤسسة في السوق و استمرارها؛ من أجل هذا لا بد من التعرف على هذا الولاء و إبراز خصائص الزيتون صاحب الولاء، ثم عرض نموذج لخطة عمل من أجل بلوغ المؤسسة لولاء حقيقي من طرف زبائنها. تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزيتون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

يعرف الولاء عل انه " تمسك الزيتون ورغبته في شراء علامة معينة ، او لاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة "¹

كما يعرف على انه: " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها " ²

يعرف **Brown** ولاء الزيتون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزيتون الذي يتميز بالولاء هو الزيتون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزيتون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.³

الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي⁴ كذلك الولاء هو التزام عميق من جانب الزيتون باعادة شراء منتج (سلعة / خدمة) معين مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه و التحدث عنه بايجابية و قيامه بتوصية الاخرين بشرائه مع عدم وجود

¹ عبد السلام ابو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 201.

² محمد بن حوحو، حكيم بن جريرة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول

المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في لدول العربية، ص 3

³ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 116.

⁴ معراج هوارى، ريان امينة، سياسات و برامج ولاء الزيتون و اثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،

الاردن، 2012، ص 38.

نوايا بالتحول الى اصناف اخرى في حالة تعرضه لاية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول الى مؤسسة اخرى.¹

و عليه يصبح تعريف الولاء كما يلي: (1) "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، و هذا ما يقدمه الزبون لها".

أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

و لزيادة تقرب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمؤسسة و منتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه و بين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما، و هي:²

♦ **رضا الزبون:** يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري و ليس كافيا له؛

فعلى الرغم من كون الرضا جزءا هاما في تكوين الولاء إلا أنه لا يعبر عليه في أحيان كثيرة، فقد يرضى أحد الزبائن عن منتجات المؤسسة، ثم يتعامل مع منتج مؤسسة أخرى و بالتالي الرضا لا يعني الولاء، و لا يؤدي دائما إليه؛

♦ **الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع:** لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما إنتباه و فضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، و هذا عكس الولاء؛

♦ **حصة كبيرة من السوق:** امتلاك المؤسسة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل و أنسب للزبائن، و هذا لوحده لا يخلق الولاء.

♦ **التعود فقط على الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار، و هو ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجا أفضل و بأسعار أحسن، و هو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، و هو الإصرار برغم المؤثرات و البدائل.

تركز المؤسسات لحدوث ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:³

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص55.

(1) كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² باول تيم، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك، إعادة طبع الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004 ص9.

³ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق وولائه دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم علوم التسويق، تخصص إدارة اعمال، 2005-2006، ص 117.

- ◆ الاستماع الدائم للزبون: و هو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته و حتى أحلامه فيما يخص طرق و كفاءات تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد و يرغب.
- ◆ التطوير الدائم و المستمر للعرض: ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة و متطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق و الاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛
- إذن الاستماع إلى الزبون و التطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون... و الذي يصل بالمؤسسة إلى النتيجة التاليتين:
- ◆ تخفيض معدل الزبائن المفقودين: هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى؛
- ◆ انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات: حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما ذوي مردودية للمؤسسة، لهذا فوصول الزبائن إلى اكتساب زبائن ذوي ولاء، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق "الفم الأذن"، و هو ما يساعد على تدنية تكاليف كسب الزبائن الجدد، بالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية و يزيد الربح.

2. أهمية ولاء الزبون

- تتعدد وتتنوع الفوائد المتأتية من الولاء، ونوجز أهمها في ما يلي:¹
- **الولاء يقوي تموقع المنتج:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لان الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد:** إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الاوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين.
- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الاوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لان الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، يفي كل الاحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.
- **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:** إن العلاقة طويلة الامد مع الزبائن تمثل رهانا أساسيا للمؤسسات، وأي انكسار في هذه العلاقات يمثل خسارة مستقبلية إذ أن الاحتفاظ بعلاقة مع الزبون الحالي أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد.

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

3. بناء الولاء للعلامة التجارية:¹

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوياً ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيماً عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة. كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شراءها، لهذا يجب على الشركة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:

3. 1 التمييز بين الزبائن : فعندما تنوي الشركات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم،

والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المريح وغير المريح، إذ إن هـم من غير المتوقع أن نجد شركة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكلٍ منهما. فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيقون موالين للشركة، وهم بدورهم سيدفعون للشركة مقابل العروض التي حصلوا عليها

3. 2 إدارة معارف الزبون : يؤدي الاستثمار المتراكم و المستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة

إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها ، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكاً اقتصادياً أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.

3. 3 تقوية العلاقة مع الزبون : لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على الشركة من الزبون الجديد، يجب على

الشركة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم. هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكوناً مهماً من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى أن يتغاضى المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

بشكل عام، من النادر أن يقوم المستهلكون أصحاب الولاء للعلامة التجارية بالقيام بالشراء نتيجة استجابة للمؤثرات الترويجية، فبينما يعزز الترويج السلوك الحالي للمستهلك، فإن معظم عمليات تكرار الشراء تتحقق بناء على اتجاهات ووجهات نظر المستهلك. فعندما يشكل المستهلك علاقة مع العلامة التجارية يبدي قدراً كبيراً من

¹ د. محمد الخشروم ، د. سليمان علي ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد 27-العدد الرابع 2011، ص 78، 79 .

الثقة تجاه هذه العلامة، وتعد الثقة مكوناً أساسياً من مكونات الولاء للعلامة، وعلى الشركات السعي لتأكيدھا والحفاظ علیھا.

4. أنواع الولاء: يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

4-1 الولاء المطلق و النسبي:

يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من ولاءه يزيد من استمرار يسمونه مطلقا و ذلك عندما تكون اغلب مشتريات الزيتون او اغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، و العكس هو الولاء النسبي اذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزيتون .

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء¹:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة.

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A.

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

4-2 الولاء الموضوعي أو الذاتي:²

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء الزيتون.

أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزيتون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون و أغلبيتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي ، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات و هي:

- العنصر الإدراكي "Cognitive": مجموعة الاعتقادات و التوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزيتون في تفضيل منطقي لها.

¹ حاتم نجود، المرجع السابق، ص 108.

² حاتم نجود، المرجع السابق، ص 109.

- عنصر عاطفي "Affective": يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.
- عنصر معرفي "Conative": معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن.

5. العوامل المؤثرة على ولاء الزيتون

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية، والنزوعية وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر، وستتطرق الى هذه المؤثرات كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): العوامل المؤثرة على ولاء الزيتون

العوامل الأساسية لتحقيق ولاء العميل للمؤسسة	المكونات
و نعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان، عن طريق الوفاء بالوعد، حسن العرض والترتيب، وسهولة النقل... الخ، وتوفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.	الوقت
جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع ادائه الفعلي.	كفاءة المنتج و تحمله للمسؤولية
التي تحقيقها الضمانات المقامة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع.	الثقة و الامان
فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف و الخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.	الرغبات و التوقعات

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الولاء

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات أثبتت فعاليتها تجارب المؤسسات الرائدة¹:

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 129، 130، 131.

1. استراتيجيات منتجات الولاء:

ترتكز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

متابعة الزيتون خلال دورة حياته و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجريها و تتناسب مع سنّه و مع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزيتون.

2. إستراتيجية الزيتون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزيتون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزيتون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

3. إستراتيجية ضد التخلي Anti Attraction:

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4. إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

هو ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4×4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4×4. قدمت G.M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 سا على 24 سا، و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، و ذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام و قد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5. إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6. إستراتيجية الولاء المتعدي:

سمّيت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزيتون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط و تنقسم إلى قسمين:

أ- **خلق حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزيتون من التخلي عن المؤسسة والعلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، و ترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزيتون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة،

إضافة إلى أن نظام النقاط و المكافئات المؤجلة المعتمد في برامج بناء الولاء يخلق حاجز جد قوي يحول دون فقدان الزبائن، كون أن النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزيتون.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزيتون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط و المكافئات الذي يقدم للزبون النهائي.

7. إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Co-Branding):

يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع و خدمات تستهدف نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزيتون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

8. إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت الأبحاث و الدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمان كافي لبناء ولاء الزيتون.

المطلب الثالث: قياس الولاء

تكرار و حجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزيتون و بسبب ارتباط الولاء بالسلوك الانساني المتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فانه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا و الالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية:¹

1. الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزيتون و يقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في

فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة و يقاس عدد مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

2. الحصاة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزيتون و تتبع تطوره خلال فترة

معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزيتون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزيتون عن مصاريفه

¹ حاتم نجود، المرجع السابق، ص 128

الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تناكره لمصاريفه بهذه المدة فتصبح الإجابات غير موثوق بها

3. **موقع العلامة في ذهن الزيتون مقارنة بالعلامات المنافسة** : حيث يقارن الزيتون بالمؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزيتون لبدائل المنافسين.

4. **مستوى تقبل الزيتون للبدائل** : يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزيتون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزيتون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال نقل الزيتون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5. **مستوى الثقة**: أي مستوى ثقة الزيتون في المؤسسة، علامتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرهما (الزيتون فرد في غالب الأحيان).

***برامج الولاء**: تكون هذه البرامج موجهة للزبائن الذين يشترطون باستمرار من المؤسسة أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة ويمكن تعريف هذه البرامج كما يلي " هي وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة¹ . ومن أجل اعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تتمثل فيما يلي:

- تطوير قيمة الزيتون و بالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن.
- تحسين قيمة و رضا الزيتون، لأن الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الإستثمار في العالقة مع الزيتون.
- رفع مستوى ولاء الزبائن و الذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن و معدل الفقدان.
- تسيطر خطوة جدية لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تسيطر برامج ولاء مشتركة.

¹حاتم نجود،، مرجع السابق، ص 134.

تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء و عدم الرضا.وقد تأخذ هذه البرامج عدة أشكال و أكثرها إستعمالا:

بطاقات الولاء و نوادي الولاء فبطاقات الولاء:"هي بطاقات تمنحها المؤسسة لزيائنها ذوي الولاء، تمكنهم من الحصول على مزايا متنوعة: كالهدايا، تخفيضات... الخ . "و نوادي الولاء هي عبارة: "عن نوادي تنشئها لكي تخلق فضاءا تجمع فيه الزبائن ذوي الولاء و هذه النوادي قد تكون افتراضية أو حقيقية تمنح فيها المؤسسة شهادات و تقدير و عرفان لزيائنها و تؤكد على استمرار العلاقات.

المبحث الثالث: علاقة الجودة المدركة و القيمة المدركة برضا و ولاء الزبون.

المطلب الأول: علاقة الجودة المدركة برضا الزبون و ولائه.

1. علاقة بين الجودة المدركة و رضا الزبون

قد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لتأثيرها المهم في الأداء التسويقي. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.

في الواقع هناك فرق بين المصطلحين فالرضا يمثل مفهوم أوسع من الجودة المدركة، إذ يمثل تقييم العميل لمنتج أو الخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته. قد عرف ، Zeithaml et Bitner 2000 الرضا، بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ومن ثم فعدم الرضا ناتج عن فشل المنتج في تحقيق ذلك؛ أما جودة الخدمة فترتكز على أبعاد محددة في المنتج أو الخدمة، وهي تعد تقييم مركز يعكس إدراك العميل لأبعاد محددة في الخدمة مثل التكنولوجيا، سهولة الاستعمال، الضمان ...، ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هي أحد مكونات رضا العميل، لأن رضا العميل يتأثر بإدراك العميل بجودة المنتج أو الخدمة و قيمة المنتج والسعر.

ميز BATESON ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض المنتج أو الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي للتقييم . كما يرى Woodside 1989 أن إدراك الجودة من طرف الزبون سيؤدي إلى الرضا.

من جانبه أكد (Gronin et al 2000) أن الإدراك الإيجابي للقيمة من طرف العميل سيؤدي إلى سلوك الرضا.¹

2. علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون

ويعود إهتمام المؤسسات الكبيرة بولاء الزبائن إلى الفوائد المرجوة منه ودوره الكبير وتأثيره المباشر في زيادة ربحية المؤسسة، خصوصا وأن الدراسات التسويقية تشير إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي.²⁴ ونظرا لوجود علاقات ترابطية بين جودة الخدمة المدركة وبين الرضا تأثيرات كبيرة ومهمة على السلوكيات الشرائية للزبائن وبناء المواقف القرارية والشاملة عن المؤسسة الخدمية وخدماتها وبالخصوص على ولائهم؛ ذلك أن الزبون حينما يدرك وجود مستوى عال في الخدمات المقدمة إليه ويكون أيضا راضيا عن تعامله مع المؤسسة، فمن المنطقي أن يستمر تعامله معها، وقد يذهب إلى طلب خدمات أخرى، ومنه وعبر الزمن يكون الزبون مواليا للمؤسسة (هذا بشكل نسبي). والزيائن الموالون عادة ما

¹ عبد اللطيف بن زبيدي، الابتكار التسويقي و اثره على تعزيز رضى الزبون دراسة حالة -مؤسسة كوندور الجزائر ، ص313.

يكونون مصدرا رئيسيا لأرباح المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال إسهاماتهم تجسدت عبر سلوكيات إعادة الشراء لنفس المؤسسة أو المنتج أو العلامة؛ أو من خلال تقليل التكاليف باعتبارهم مدركين أو عارفين بمواصفات العلامة وبكيفية التعامل مع المؤسسة وفعاليتهم الكبيرة في استخدام موارد المؤسسة أو من خلال عدم ترددهم في التأثير على الزبائن القائمين المحتملين لدى المؤسسة عبر اتصالات الكلمة المنطوقة الايجابية أو من خلال إيمانهم بالعلامة التجارية كلما يجعلهم يتقدمون بشكوى للمؤسسة عند مواجهة مشاكل معينة لحظها، وغير ذلك من الأشكال التي تخدم المؤسسة والزبائن من زاوية الولاء. من خلال ما سبق يمكن تحليل الآثار السلوكية للجودة المدركة والرضا على ولاء الزبائن من خلال أهم المؤشرات التي ينبني عليها الولاء والتي تتمثل في الآتي: سلوك الزبون من خلال إعادة الشراء، التأثير تجاه تغير السعر، اتصالات الكلمة المنطوقة، وشكاوى الزبائن.¹

المطلب الثاني: علاقة القيمة المدركة برضا الزبون و ولائه.

1. علاقة القيمة المدركة برضا الزبون.²

تلعب القيمة المدركة حسب Fornell، دور الموجه لرضا المستهلك، حيث تؤثر الجودة المدركة على القيمة المدركة بحيث انه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، و يؤكد الكاتب على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) عل رضا الزبون بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها ايجابية أو سلبية.

تعد القيمة بالنسب للبعض بأنها من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضا، من جهة يمكنه أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة و القيمة المتوقعة و من جهة أخرى، القيمة المدركة (من منافع /تكاليف) بصفته مكونة أساسية لحكم الإنصاف، يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضا الفرد.

يعبر الرضى حسب Oliver عن " تقييم نتائج خبرة الاستهلاك أو الاستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، التي تستخلص ما إذا كانت نتيجة الأداء سيئة، رائعة، أو فائقة الروعة"

يعتبر Fornell و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال خبرة الاستهلاك، من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون. حسب الكاتب أن الجودة المدركة تتأثر إيجابيا بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة و بالسعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث انه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة يؤكد الكاتب في هذا

¹ أ. عبد الحميد نعيجات، أ.د. مقد م عبيرات، تحليل عالقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث، 119، 120.

² د. بن أشنهو سيدي احمد، أ.قصاص زكية، السوابق المؤثرة عل رضا المستهلك، دراسة إمبريقية لمستهلكي خدمات الهاتف النقال "تجمة" ، مقال، ص 240، 241.

السياق على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية.

يفترض الرضا بأن تتوافق بأن تتوافق وافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التطلعات الابتدائية للزبون خلال عملية المبادلة التجارية ، فب طبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (مدن خلال منافع الجودة) على حسب التضحية التي تحملها (نقدية أو غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بالعلامة التجارية.

و يتم التعبير عن القيمة المدركة بالنظر إلى المنافع المدركة و التضحيات المدركة، بينما الرضى يستند إلى نتيجة تأكيد أو إبطال التطلعات الأولية للفرد ،على هذا الأساس لإرضاء حاجة الزبائن ينصح بأن تقوم المؤسسة قبل كل شيء باستكشاف أو بالأحرى التنبؤ بتطلعاتهم المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المرجوة، و للقيام بذلك تجد نفسها مجبرة على تحسين أداء منتجاتها أو خدماتها لكي يتم إدراكها بصورة جيدة مما يؤثر إيجابياً على قيمتها المدركة.

2. علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون

أصبح إبهار الزبون للوصول إلى إسعاده و ولائه، سلاحا تشهره المؤسسة في وجه المنافسة من أجل كسب و /أو الدفاع عن حصصها في السوق.

و بما أن الولاء عبارة عن علاقة تفاعلية تجمع الزبون بالمؤسسة، و باعتبار أن أية علاقة بما فيها الولاء لا يمكن أن تبقى على نفس الوتيرة بحيث يجب أن تؤول إما إلى الفتنور و الزوال، و إما إلى النمو و البقاء، فإنه يجدر بالمؤسسة اكتشاف الشيء الذي يمثل أعلى مستوى إشباع للزبون لنقوية ولائه، و أهم ما يحقق ذلك هو القيمة المضافة و المزايا المتنوعة التي يدركها الزبون في سلع المؤسسة و خدماتها، فنقائنه و تزويد من إعجابه حيث تحقق له ما يفوق توقعاته و تجعله يحصل على أكثر مما يريد، و تخلق فيه حاجات لم يكن ليشعر بها من قبل، و هذا يدفعه إلى الولاء و الإخلاص لهذه المؤسسة بحيث يصر و يتحمس للتعامل معها في إطار علاقة - ولاء - تدوم و تدوم لتكسبه مناعة ضد جاذبية وإغراء المؤسسات المنافسة.

- دور القيمة المدركة من طرف العميل في تعزيز ولائه

إن قضية الولاء من أهم القضايا التي توليها المؤسسة اهتماما كبيرا، حيث أن هذه الأخيرة على قناعة تامة بأن إرضاء الزبون و الحصول على ولائه يعني تعظيم حصصها في السوق و بقائه تنطلق استراتيجية الولاء من التفكير المركز حول العناصر التي يمكن أن تطبقها المؤسسة بشكل واضح فيما تقدمه للزبون، حيث تكون سهلة الإدراك و من الممكن ملاحظة اختلافها و تميزها بوضوح، و لتجسيد ذلك تضع مؤسسات عديدة شعارات للموظفين ساعة التحاقهم بها، ترمي من خلالها إلى التأكيد بأن: "الأولوية الأهم لدينا، هي تقديم ما هو متميز لزيائننا... و تضيف استخدام أفضل رأي لديك في كل مناسبة" و على المؤسسة أن لا تقف عند تحقيق ولاء الزبون لها بل تبذل المزيد من أجل تطويره و جعله ينمو و يتعزز، ذلك لان للولاء، مستويات مختلفة، تتوقف كل منها على مسببات و مبررات معينة، هذه

المستويات ثلاثة هي:

✓ المستويات المنخفضة للولاء و اللاولاء؛

✓ المستويات المعتدلة للولاء؛

✓ المستويات العالية للولاء.

المستويات المنخفضة للولاء (اللاولاء): هي المستويات التي يقوم فيها الزيتون باستبدال المنتج الأول بمنتج

آخر حالما يجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته المنتج الأول، و لا يعرض إلا منتجات معينة و أسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو محل معين؛

المستويات المعتدلة للولاء (الولاء المعتدل): يعكس الولاء المعتدل عدم وجود إخلاص تام من الزيتون للمنتج

الأول، حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حالات عديدة ، و ترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحدثه المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في تنويع المنتجات و استخدام أحدث التكنولوجيات في تحسينها و تجديدها، إضافة إلى:

• **الملل:** الذي يحدث نتيجة الشراء و الاستعمال المتكرر، فالزبون كإنسان محب للتغيير واستخدام المنتج مرات عديدة و لفترات متعاقبة، يولد فيه نوع من الملل و حب التجديد؛

• **وجود معلومات جديدة عن منتج نفسه أو عن منتجات أخرى:** هي المعلومات التي تنتشر حول المنتج الذي

يكن له الزيتون الولاء، و التي تظهر عيوباً كثيرة فيه، مثل أنه يحتوي على مواد مضرّة، أو معلومات تدور حول مدى الملائمة، الأمان و السلامة التي يجنيها الزيتون جراء استعماله منتجاً آخر، و هو ما يؤثر على ولاءه للمنتج الأول؛

• **السعر:** إن انخفاض سعر منتجات المؤسسات المنافسة بشكل ملحوظ، يدفع الزيتون إلى تخليه عن المنتج الأول، ولو لفترة قصيرة، ليتعامل مع المنتج المعروض بسعر أقل.

كما توجد أسباب أخرى كظهور منتج جديد ثم عرضه بشكل أكثر إثارة أو إدراك الزيتون بأن هذا المنتج لا يلبي رغباته بالصورة المطلوبة، أما السبب الأقوى الذي ينعكس معه الولاء بل ينتهي، مهما كانت درجة حب الزيتون و إخلاصه للمنتج، و مهما كانت تفضيله عن سواه، هذا السبب هو نهاية دورة حياة الزيتون و موته.

المستويات العليا للولاء (الولاء المرتفع): يكون فيها ولاء الزيتون مرتفعاً، ما يعني صعوبة تحول الزيتون - بل

استحالاته - عن منتج المفضل، لمدى زمني غير محدود و بما أن ولاء الزيتون ناجم عن التجربة المعززة بالافتتاح الناشئ عن انهماك الزيتون في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل و الحاجات التي تواجهه، و التي تتضمن عملية الاختيار من بين مجموعة بدائل متوفرة، و لعل أهم ما يبني عليه هذا الاختيار و التفضيل، و يقوي الرضا و يعزز الولاء و يدعمه، وهو تلك المزايا الموجودة في المنتج والقيم المدركة منه، و التي يتباين مستوى إدراكها من زبون آخر، حسب نظرة كل واحد للقيمة و وفقاً لتوجهاته المختلفة نحوها و التي تظهر الزيتون في أربعة أصناف:

- الزيتون المشتري: يرى القيمة في المعاملة الجيدة و المنتج المناسب.
- الزيتون الراغب في العلاقات: تتحقق القيمة لديه عند بناء علاقة شخصية مع المؤسسة؛
- الزيتون الراغب في المعلومات: تمثل المعلومات عنده قيمة عالية و أهمية كبيرة.
- الزيتون الراغب في الشراكة: يرغب في أن يصبح شريكا في المؤسسة، في حالات الربح و الخسارة، منتما إليها¹

المطلب الثالث: علاقة الرضا بالولاء.

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم و إطار دقيق لحالة الرضا. و يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزيتون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا . نظريا يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (Jones et Sasser 1995) والتي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، وقد تم توضيح حالتين²:

1. حالة الأسواق الاحتكارية : درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلا مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزيتون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف.
 2. حالة الأسواق التنافسية : تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزيتون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة
- يذكر Horstmann (1998) أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين رضا العملاء وولائهم. يرتفع احتمال رضا العميل بمقدار ستة أضعاف عن إعادة شراء منتج ومشاركة تجربته مع خمسة أو ستة أشخاص آخرين. العميل غير راض يمكن أن يبعد المزيد من الاعمال التجارية عن المنظمة أكثر مما قد يفعله عشرة عملاء راضين جدا. مع زيادة رضا العملاء يزداد مستوى الولاء. وجدو et al Tee (2012) علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء وولاء العملاء، كما وجدت دراسات عديدة أخرى بالفعل أن الرضا يكون عاملا رائدا في تحديد الولاء. وقد خلصت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء. يؤكدون على أن مستوى عال من رضا العملاء سيؤدي إلى زيادة

¹ أ.محمودي احمد، د. زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 15- جانفي 2016، ص58، 59.

² خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

الولاء للشركة ويرتبط بشكل إيجابي مع نوايا إعادة الشراء والاتصالات الشفهية والربحية. على أساس الآداب التجريبية، يشار إلى رضا العملاء باعتباره أهم العوامل المؤكدة لولاء العملاء¹

¹ نجوى فيلالي، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع)، مجلة الشريعة والاقتصاد / المجلد السابع / الإصدار الأول لسنة 2018، ص377،378.

خلاصة

إن الرفع من إيرادات المؤسسة و إضافة المزيد من القيم لصالحها يتحقق من خلال عرض سلع و خدمات مميزة تجذب الزيتون و تتال إعجابه للوصول إلى رضاه ثم وولائه، ذلك لأن الزيتون الراضي و الذي يقابل المؤسسة بالولاء، سوف يدعم نجاحاتها بشكل فعال بفضل استمرار معها من جهة، والمردودية الناتجة من زبائن آخرين كان له الفضل في جذبهم إلى المؤسسة بفعل حديثة الإيجابي عنها من جهة أخرى.

عليه لم تعد مسألة رضا الزيتون وولائه مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه، تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار و أحسن الطرق و الأساليب؛ في هذا الشأن كانت القيمة المضافة ممثلة في أنواع مختلفة من المزايا تفرضها المؤسسة في سلعها و خدماتها أحد أنجح الأساليب لرفع درجة إعجاب الزيتون إلى مستوى يصبح فيه متحمسا و مخلصا للتعامل معها، و بالتالي منبع مهم نمو مداخيلها و سببا قويا لبقائها.

فالقيمة المحققة للزبون تؤثر بشكل كبير في تحريك مشاعر الزيتون و دفعه إلى قناعة مفادها أن المؤسسة تعمل أصلا لأجله و لأجل خدمته و هو الأمر الذي يحول إعجابه البسيط إلى رغبة جامحة في التمسك بهذه المؤسسة و الحديث عنها في كل مكان و زمان يرجع عليها بالفائدة لذلك، و لأهميتها الكبيرة يبادر الكثير من المؤسسات اليوم في بذل المال و الأفكار، و الوقت من أجل تحقيق المزيد من القيمة المضافة المميزة لمنتجاتها و بالتالي تحقيق التفرد و التميز في سوقها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد

سنتطرق في الجانب التطبيقي إلى محاولة إبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا مع الواقع، وذلك من خلال التركيز على علامة جازي ، كونها المتعامل الأكثر جاذبية في مجال الاتصالات، بالهاتف النقال، في الجزائر، حيث يتجه الملايين من الزبائن الجزائريين في هذا المجال إلى الاشتراك في خدماتها وهذا بفضل الجهود التي بذلتها، وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف بمؤسسة جازي و معرفة مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا وولاء زبائن لعلامة جازي بولاية سعيدة من خلال الدراسة الميدانية. ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حسب ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لشركة جازي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي.

يمثل قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية بحيث عرف السوق الجزائري دخول استثمار أجنبي في هذا المجال وذلك بدخول ثلاثة متعاملين منذ فتح هذا السوق.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

في سنة 2000 تم الفصل بين نشاط البريد والمواصلات وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية و بريد الجزائر، وتأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT¹

وبعد هذا الفصل عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم للاتصالات الجزائر" تحت اسم التجاري جازي حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2000/07/30 وتم الإستغلال الفعلي في 2002/02/15.²

بعد ذلك ظهر متعامل وطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسم "موبيليس" كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر في 2003/08/03.³

و في الأخير ظهر المتعامل " الوطنية لاتصالات الجزائر" تحت اسم التجاري "تجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال في 2003/12/20 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.⁴

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي.⁵

المقر الرئيسي:

المالك: شركة أوبتيموم تيليكوم ش.ذ.أ. والحكومة الجزائرية

المقر الإجتماعي: الطريق الولائي، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة الجزائر.

رأس المال: 164.002.000.000,00 دج

رقم التعريف الجبائي: B13 ,16.00.0991890

الهاتف: 0770.85.00.00

مقر و وكالة سعيدة :

العنوان : 46 ، شارع أحمد مدغري، سعيدة

البريد الإلكتروني: OTA.CDSSaida@Djezzy.dz

حصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها

في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015،

¹ ARPT, www.arpt.dz/ 21/05/2019 14 :00

² Djezzy, a propos de djezzy, www.djezzy.dz 21/05/2019 14 :08

³ Mobilis, a propos d' atm mobilis, www.mobilis.dz 21/05/2019 14 :15

⁴ Ooredoo, à propos, www.ooredoo.dz 21/05/2019 14 :20

⁵ www.djezzy.dz 20/05/2019 21 :00.

تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الآن بتفتت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني لاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. وتبعاً لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (Vimpelcom سابقاً) بمسؤولية تسيير الشركة. تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرامج المنصوص عليه في دفتو الشروط الخاص برخصة الاستغلال كما نشرت جازي لخدمة العالمية لاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت برنامجاً للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنهم من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يهنحها العالم الرقمي .

تتنمي جازي لمجموعة VEON (سابقاً Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية لاتصالات والواقع مقرها بأمرستردام في هولندا، وهي الشركة الأم الـمجذولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تتواجد VEON (سابقاً Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم و هي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت الأترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتفاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم لـمشريكة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظريتها الرائدة، تعمل ، VEON (سابقاً Vimpelcom) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل

فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نهوذج الشركة التكنولوجية

• منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.

• منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013.

• منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016.

و تكمن أهم أسباب اختيار مؤسسة جازي فيما يلي:

- باعتبار مؤسسة جازي، أول متعامل في سوق الهاتف النقال في الجزائر، و كان ذلك منذ سنة 2001، و الوثيرة السريعة التي يتميز بها تطور نشاطاتها.
- الريادة التي تحتلها هذه المؤسسة في سوقها. حيث استطاعت جذب و كسب أكبر عدد من المشتركين.

❖ خدمات و عروض جازي

• الرسائل:

– SMS 3LIK.

– خدمة البريد الصوتي.

– SMS BIP

• التعبئة:

E-Flexy

طرانكيلو

فليكسيلي

الفاتورة:

فليكسي: فليكسي لجازي خدمة موجهة لكل زبائن جازي. تمكنكم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم الذي تريدون (التأكيد عبر ال SMS)متوفرة في جميع نقاط البيع لجازي.

الفاتورة المفصلة المنتظمة: لفاتورة المفصلة المنتظمة تمكنكم من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاتكم على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم. يحتوي على التاريخ، الساعة والمدة زيادة على كل الأرقام المتصل بها و سعر كل مكاملة.

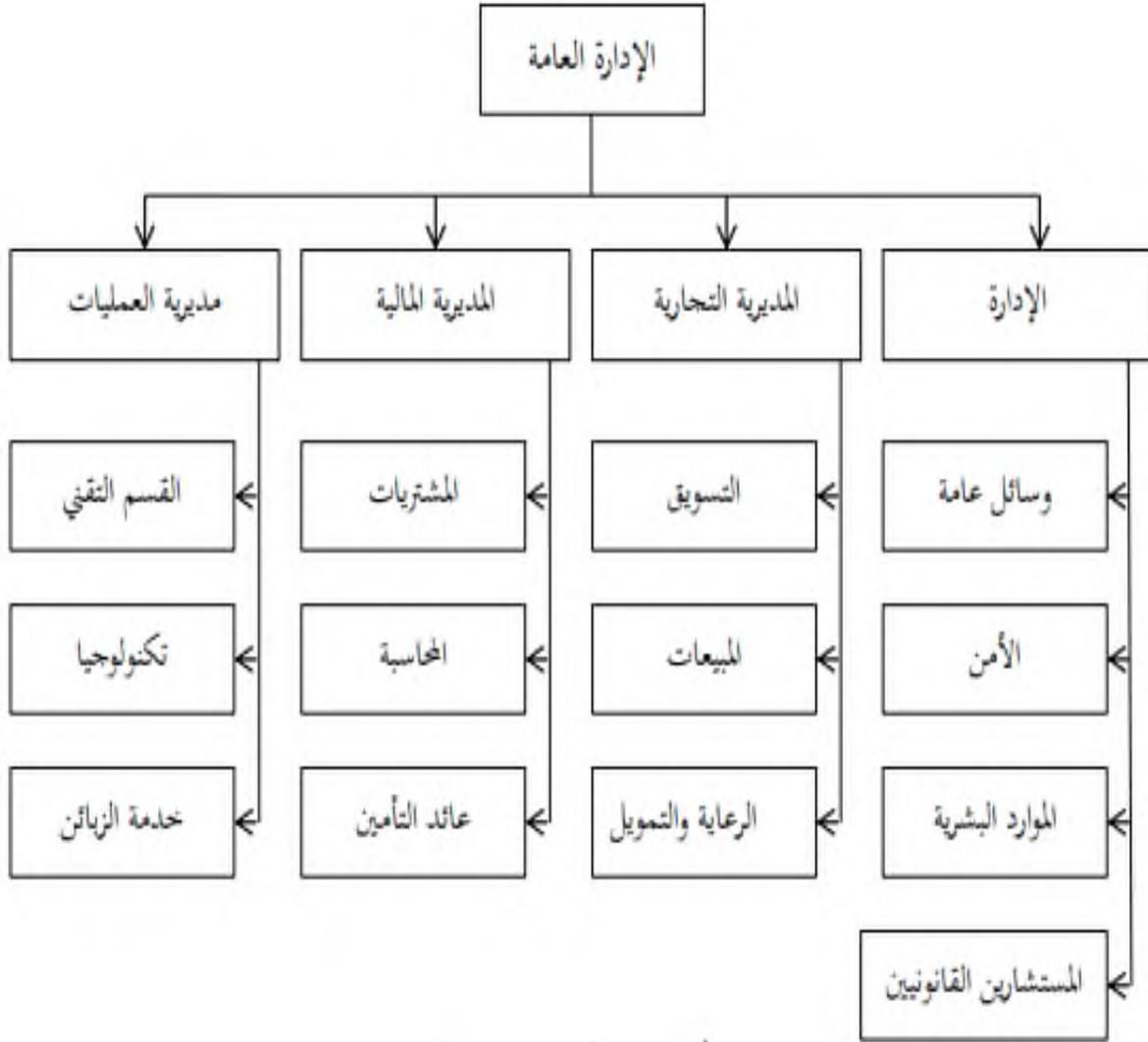
E-Facture: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية زبائننا الأفراد في اشتراكات الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع جازي.

B2MAIL: خدمة استلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني "B2MAIL" تمكن زبائننا في اشتراكات الدفع البعدي و كونترول الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني. الاقتطاع الأوتوماتيكي: تمكن الزبائن من تسديد فواتير عن طريق الإقتطاع البنكي الأوتوماتيكي. الدفع عن طريق بطاقة التعبئة.

• تسلية و وسائل متعددة:

نكتة ، جازي سكوب، رنتي ، و جازي دردشة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.
الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.



المصدر: وثائق خاصة بشركة جازي

شرح الهيكل التنظيمي:

الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة لإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عموماً الشركة وتقدم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.

المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تتفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.

مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السري الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات، وضمان سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة، مع توفيق التكنولوجيات اللازمة.

المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير الهبوعات وتمويل ورعاية الخدمات. من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن شركة ج ازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات وتسيير مختلف البرامج في الشركة، لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة وهذا لتستطيع التحكم في السوق وتطبيق سياسة الا م تياز، وخلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق .

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة و أدوات الدراسة.

1. مجتمع الدراسة واختيار العينة

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة". بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تنتزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع".

- أنواع العينات:

تتعدد أنواع العينات، وتتنوع إلى أسلوبين، الأول، وهو أسلوب العينة العشوائية، والثاني، وهو أسلوب العينة غير العشوائية. ويتوقف اختيار أسلوب العينة المناسب على عنوان البحث، وأهدافه، ومنهجه المستخدم.

و يشمل مجتمع دراستنا المستهلكين المستفيدين من خدمات وكالة جازي بولاية سعيدة، ونظرا لضيق الوقت وكبير حجم مجتمع الدراسة فقد تقرر استخدام "أسلوب العينة العشوائية" في إختيار المستفيدين من الخدمات بمنطقة سعيدة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان، تم توزيع 100 وحدة عشوائيا لغرض جمع المعلومات، وتم إسترجاعها بأكملها، وبذلك تكون الاستبيانات الجاهزة للتحليل هي 100 استبيان كامل، أي بنسبة 100 % و قد تم إعتداد نتائجها في التحليل.

2. أدوات الدراسة.

لتلخيص البيانات المجمعة سيتم الاعتماد على حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية بالنسبة للبنود المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ويشمل الجودة المدركة و القيمة المدركة.

المتغير التابع: يشمل رضا و ولاء الزبائن لعلامة جازي - وكالة سعيدة -

- أداة جمع البيانات

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الإستبيان الموجه لزيائن الوكالة جازي على جزئين :

الجزء الأول: و يتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة للجنس، العمر، المستوى التعليمي و المهنة، وذلك من أجل معرفة خصائص العينة.

الجزء الثاني: خاص بالجودة المدركة و القيمة المدركة و رضا و ولاء الزبون.

- الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة بالدراسة.

1. الأدوات الإحصائية.

لتحليل بيانات الإستهبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS 24 وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الإستهبيان
- معاملات الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات
- معامل الإنحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرات.

2. الأدوات القياسية

تم الإعتماد على سلم ليكرت الخماسي في قياس ردود أفعال الزبائن ودرجة موافقتهم على عبارات الإستهبيان وذلك كالتالي:

جدول رقم (03) درجات سلم ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

طبقا للجدول أعلاه فإن:

المدى = 5-1 = 4 (أعلى قيمة مطروح منها أدنى قيمة).

طول المدى = المدى/عدد الدرجات أي $0.8 = 4/5$

وتم إضافة العدد 8.0 إلى أقل درجة في المقياس أي 1 من أجل وضع الحد الأعلى وكانت الحدود كما يلي:

من 1 إلى 1.79 = غير موافق تماما

من 1.80 إلى 2.59 = غير موافق

من 2.60 إلى 3.39 = محايد

من 3.40 إلى 4.19 = موافق

من 4.20 إلى 5 = موافق تماما

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

❖ دراسة صدق وثبات الاستمارة:

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.781)، وهذا يعني

أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ

بحيث وجد أنه يساوي 0.933، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (04):معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.871	16

المصدر: برنامج SPSS V24

اعتمدنا في دراستنا على أربعة (04) متغيرات أساسية والمتمثلة في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الولاء.

هذه المقاييس الأربعة صممت جميعها بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، وقد تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين (0.559 و 0.836) وهي مقبولة احصائيا وهذا ما يدل على أن تلك المقاييس تتصف بالثبات والاتساق الداخلي، والجدول التالي (09) يوضح بشكل مفصل هذه المقاييس:

جدول رقم (05): تعريف مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الجودة المدركة	05	0.836
القيمة المدركة	04	0.734
الرضا	03	0.646
الولاء	04	0.559

المصدر: برنامج SPSS V24

المطلب الثالث: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:

تم تحليل خصائص العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

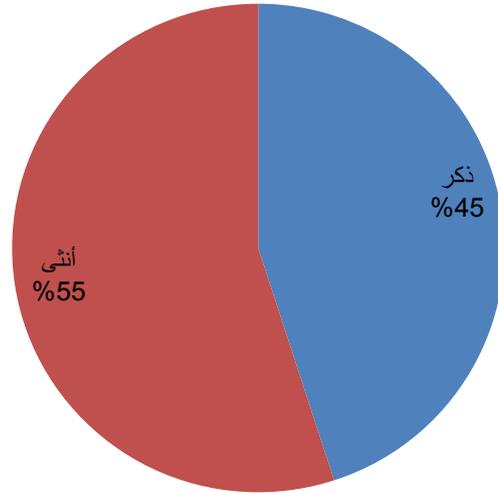
-الجنس: لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس الى مجموعتين تمثلت في الذكور والاناث، وهو ما يوضحه الجدول (5):

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	45	45	45	45
2	أنثى	55	55	55	100
	المجموع	100	100	100	

المصدر: برنامج SPSS V24

الشكل رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



مصدر: من إعداد الطالبتين

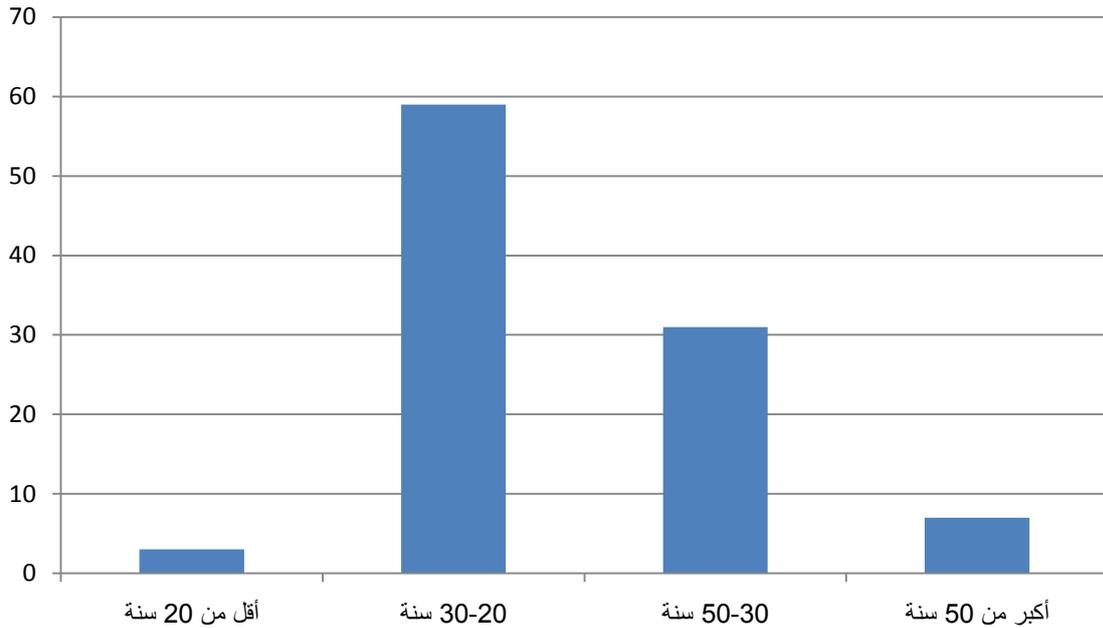
- من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 100 زبون يوجد ما نسبته 45% ذكور و 55% إناث.
- العمر: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة بين (أقل من 20 سنة)، وبين (20 و 30 سنة)، وكذلك بين (30 و 50 سنة) وأخيرا أكبر من 50 سنة، كما هو مبين في الجدول ():

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 20 سنة	3	3.0	3.0	3.0
2	20-30 سنة	59	59.0	59.0	62.0
3	30-50 سنة	31	31.0	31.0	93.0
4	أكبر من 50 سنة	7	7.0	7.0	100
	المجموع	100	100	100	

المصدر: برنامج SPSS V24

الشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب العمر



مصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي يتراوح عمرها بين (20 و 30 سنة) بنسبة 59%، بينما ما نسبته 31% من إجمالي العينة يتراوح سنهم ما بين (30 و 50 سنة)، في حين ما نسبته 7% من إجمالي العينة يفوق عمرهم 50 سنة، أما 3% من جملة الزبائن المستجوبين أعمارهم أقل من 20 سنة.

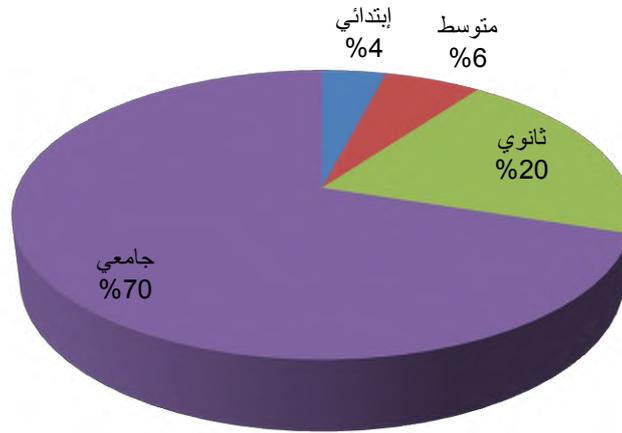
- المستوى التعليمي: تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات تمثلت في المستوى الابتدائي، المستوى المتوسط، وكذا التعليم الثانوي وأخيرا المستوى الجامعي.

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ابتدائي	4	4.0	4.0	4.0
2	متوسط	6	6.0	6.0	10.0
3	ثانوي	20	20.0	20.0	30.0
4	جامعي	70	70.0	70.0	100
	المجموع	100	100	100	

المصدر: برنامج SPSS V24

الشكل رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



مصدر: من إعداد الطالبين

■ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستويات العلمية لزيائن شركة جيزي كانت حملة الشهادات الجامعية المتمثلة أساسا في الحائزين على شهادة الليسانس أو الماستر بحيث بلغت نسبتهم 70% من إجمالي العينة، في حين هناك ما نسبته 20% لديهم مستوى تعليمي ثانوي والذين يشغرون مناصب دنيا في المديریات (حراس، وعمال مهنيين من المستوى الأول أو الثاني)، بينما هناك ما نسبته 6% لديهم مستوى متوسط و 4% لديهم مستوى ابتدائي.

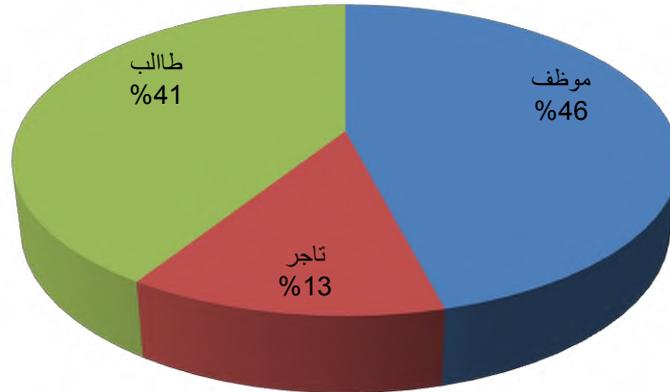
- الوضعية المهنية:

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	موظف	46	46.0	46.0	46.0
2	تاجر	13	13.0	13.0	59.0
3	طالب	41	41.0	41.0	100
	المجموع	100	100	100	

المصدر: برنامج SPSS V24

الشكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



مصدر: من إعداد الطالبين

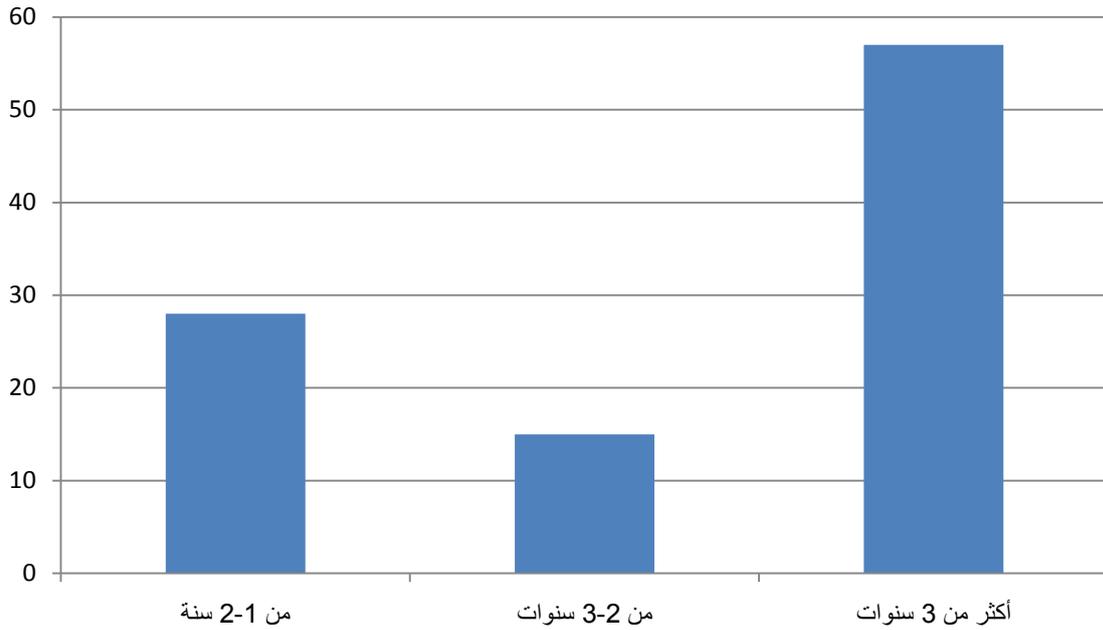
- يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 100 زبون يوجد ما نسبته 46% موظفون ، في حين هناك 41% من الزبائن عبارة عن طلبة جامعيين، في حين توجد نسبة مقدرة ب 13% من الزبائن يعملون تجار .
- مدة التعامل: تم تقسيم عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الى ثلاثة مستويات والمتمثلة في من سنة إلى سنتين، من سنتين إلى ثلاث سنوات وأخيرا أكثر من ثلاث سنوات سب ما يوضحه الجدول ():

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	من 1-2 سنة	28	28.0	28.0	28.0
2	من 2-3 سنوات	15	15.0	15.0	43.0
3	أكثر من 3 سنوات	57	57.0	57.0	100
	المجموع	620	100	100	

المصدر: برنامج SPSS V24

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



مصدر: من إعداد الطالبتين

- 3 يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الزبائن محل الدراسة يتعاملون مع شركة جيزي لمدة أكثر من 3 سنوات، حيث بلغ عددهم 57 زبون، وبلي ذلك بأن هناك 15 زبون لديهم مدة تعامل مع الشركة تتراوح من سنة إلى سنتين، بينما الشركة تسعى دوما لاستقطاب زبائن جدد حيث بلغ عدد الزبائن حديثي التعامل مع الشركة (المدة من سنة إلى سنتين) 28 زبون.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: محاور الدراسة

من أجل تقييم اتجاهات اجوبة افراد عينة الدراسة تم الاستعانة بهذه الطريقة عن طريق استخدام سلم ليكارت الخماسي:

المدى = 5-1 = 4 (أعلى قيمة مطروح منها أدنى قيمة).

طول المدى = المدى/عدد الدرجات أي $0.8 = 4/5$

وتم إضافة العدد 8.0 إلى أقل درجة في المقياس أي 1 من أجل وضع الحد الأعلى وكانت الحدود كما يلي:

من 1 إلى 1.79 = غير موافق تماما

من 1.80 إلى 2.59 = غير موافق

من 2.60 إلى 3.39 = محايد

من 3.40 إلى 4.19 = موافق

من 4.20 إلى 5 = موافق تماما

أ. المحور الأول: الجودة المدركة.

جدول رقم (11) نتائج محور الجودة المدركة

المحور الأول: الجودة المدركة				
رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
1	تتميز جازي بتغطية جيدة	1.32	0.469	غير موافق تماما
2	تتميز جازي بتتويج خدماتها	1.38	0.546	غير موافق تماما
3	تتميز جازي دائما بتطوير خدماتها	1.35	0.479	غير موافق تماما
4	تعتبر جازي أول من يطرح الخدمات الجديدة و المبتكرة	1.47	0.627	غير موافق تماما
6	دائما ما تتوقع جازي حاجات و رغبات الزبائن و تقوم بتلبيتها	1.44	0.556	غير موافق تماما
	الجودة المدركة	1.39	0.41	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

التعليق:

نلاحظ م خلا تحليل رقم (10) المتعلق بالجودة المدركة أن اتجاه الإجابات الأسئلة 1، 2، 3، 4، 5 كانت نحو غير موافق تماما بمتوسط حسابي 1.32، 1.38، 1.35، 1.47، 1.44 على التوالي و انحراف المعياري ب 0.469، 0.546، 0.479، 0.627، 0.556 على التوالي أما الإتجاه العام لمحور الجودة المدركة كان نحو ضعيف بمتوسط حسابي 1.3920 وانحراف معياري ب 0.41868. أي ان معظم أفراد العينة غيرراضون تماما عن الخدمات المقدمة من طرف جازي، ، بينما سجلت العبارة رقم 01 أدنى قيمة للمتوسط الحسابي ب 1.32 والانحراف المعياري ب 0.469 مما يعني ان جازي لا توفر تغطية جيدة و هذا راجع لشساعة المساحة كما سجلت العبارة رقم 04 اعلى قيمة بمتوسط حسابي 1.47 و انحراف معياري 0.627 مقارنة بالعبارة رقم 01.

ب. المحور الثاني: القيمة المدركة

الجدول رقم (12) نتائج محور القيمة المدركة.

المحور الثاني: القيمة المدركة				
رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
1	تعتبر أسعار جازي اقل كلفة من بقية المتعاملين الآخرين	1.33	0.587	غير موافق تماما
2	تتناسب أسعار جازي مع نوعية و جودة الخدمات المقدمة	1.30	0.461	غير موافق تماما
3	توفر جازي عدة خدمات إضافية مجانا	1.29	0.456	غير موافق تماما
4	تقوم جازي بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد و المناسبات الدينية	1.25	0.435	غير موافق تماما
	القيمة المدركة	1.292	0.364	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ م خلا تحليل رقم (11) المتعلق بالقيمة المدركة أن اتجاه الإجابات الأسئلة 1، 2، 3، 4 كانت نحو تقييم غير موافق تماما بمتوسط حسابي 1.33، 1.30، 1.29، 1.25، على التوالي و انحراف المعياري ب 0.587، 0.461، 0.456، 0.435 على التوالي أما الإتجاه العام لمحور الجودة المدركة كان نحو ضعيف بمتوسط حسابي 1.2925 وانحراف معياري ب 0.36420. حيث سجلت العبارة رقم 04 ادنى قيمة مقارنة بالعبارة رقم 01 حيث سجلت اعلى قيمة.

ج. المحور الثالث: الرضا.

الجدول رقم (13): نتائج محور الرضا

المحور الثالث: رضا				
رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
1	أنا راض على الخدمات التي تقدمها جازي	1.47	0.62	غير موافق تماما
2	تمنحني جازي قدرا كبيرا من السعادة	1.31	0.46	غير موافق تماما
3	أنا مرتاح جدا لتعاملي م ع جازي	1.35	0.50	غير موافق تماما
	الرضا	1.37	0.40	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ م خلال تحليل رقم (12) المتعلق بالرضا أن اتجاه الإجابات الأسئلة 1، 2، 3 كانت نحو غير موافق تماما حسابي 1.47، 1.31، 1.35 على التوالي و انحراف المعياري بـ 0.627، 0.465، 0.500 على التوالي أما الإتجاه العام لمحور الرضا كان نحو ضعيف بمتوسط حسابي 1.3767 وانحراف معياري بـ 0.40988. حيث نلاحظ أدنى قيمة سجلت للمتوسط الحسابي هي في السؤال الثاني (تمنحني جازي قدرا كبيرا من السعادة) بمقدار 1.31 مما يظهر أن جازي لا تمنح مشتركها قدرا كبيرا من السعادة مما يدل على عدم ارتياحهم للتعامل مع جازي.

د. المحور الرابع: الولاء.

الجدول رقم (14): نتائج محور الولاء

المحور الرابع: الولاء				
رقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
1	سأستمر في التعامل مع علامة جازي	1.29	0.518	غير موافق تماما
2	انصح كل من اعرفهم من أسرتي و أصدقائي في التعامل مع جازي	1.43	0.607	غير موافق تماما
3	غالبا ما أتكلم بشكل ايجابي حول علامة جازي	1.35	0.500	غير موافق تماما

غير موافق	0.575	1.82	لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة أخرى	4
غير موافق تماما	0.36219	1.4725	الولاء	

التعليق:

نلاحظ م خلال تحليل رقم (13) المتعلق بالولاء أن اتجاه الإجابات الأسئلة 1، 2، 3 كانت نحو اتجاه غير موافق تماما بمتوسط حسابي 1.29، 1.43، 1.35 على التوالي وانحراف المعياري بـ 0.518، 0.607، 0.500 على التوالي أما السؤال 4 فكان نحو اتجاه غير موافق، أما الإتجاه العام لمحور الولاء كان نحو ضعيف بمتوسط حسابي 1.4725 وانحراف معياري بـ 0.36219.

المطلب الثاني: تقييم مستوى الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (15) معاملات الارتباط

الجودة المدركة		القيمة المدركة		
الدلالة الاحصائية	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية	قيمة الارتباط	
0.000	0.540	0.000	0.448	الرضا
0.000	0.398	0.007	0.267	الولاء

التعليق:

يتبين لنا من الجدول (10) بأن هناك علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة والرضا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.448 وهو قوي وذو دلالة إحصائية لأن قيمتها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وأيضا نفس الشيء وجود علاقة ارتباط موجبة بالنسبة لعلاقة الجودة المدركة بالرضا إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0.540 بمستوى دلالة 0.000 وهو ذو دلالة إحصائية، أما بالنسبة لعلاقة القيمة المدركة بالولاء فبلغ معامل الارتباط بينهما 0.267 بمستوى دلالة 0.007 وهي أقل من 0.005 وبالتالي فهو دال احصائيا، في حين نجد كذلك وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والولاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما 0.398 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05.

– المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

1 -الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات شركة جازي على رضا الزبون.

الجدول رقم (16): نتائج إختبار الفرضية الأولى

ملخص النموذج				الفرضية الأولى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات شركة Djezzy على رضا الزبون .
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	40.256	0.291	0.540	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة		B		
0.000		0.641	الثابت	
0.000		0.528	الجودة المدركة	

التعليق:

حسب الجدول رقم (11) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة المدركة على رضا الزبون, و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان الجودة المدركة تفسر ما نسبته 29.1% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (0.641) وقيمة المتغير المستقل و المتمثل في الجودة المدركة يساوي (0.528) وبالتعويض في معادلة الانحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.528 \cdot \text{الجودة المدركة} + 0.641$$

2- الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة لخدمات شركة جازي على رضا الزبون.

الجدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الثانية.

ملخص النموذج				الفرضية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة لخدمات شركة Djezzy على رضا الزبون .
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	24.660	0.201	0.448	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة		B		
0.000		0.724	الثابت	
0.000		0.505	الاعتمادية	

التعليق:

حسب الجدول رقم (12) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون, و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان القيمة المدركة تفسر ما نسبته 20.1% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (0.724) و قيمة المتغير المستقل و المتمثل في القيمة المدركة يساوي (0.505) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.505 \cdot \text{القيمة المدركة} + 0.724$$

1 الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات شركة جازي على ولاء الزبون
الجدول رقم (18): نتائج إختبار الفرضية الثالثة.

ملخص النموذج				الفرضية الثالثة يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة المدركة على ولاء الزبون
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	18.468	0.159	0.398	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة		B		
0.000		0.993	الثابت	
0.000		0.344	الجودة المدركة	

التعليق:

حسب الجدول رقم (13) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء الزبون, و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى أن الجودة المدركة تفسر ما نسبته 15.9% من التباين الحاصل في ولاء الزبون عن الخدمات التي تقدمها جازي, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (0.993) و قيمة المتغير المستقل و المتمثل في الجودة المدركة يساوي (0.344) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.344 \cdot \text{الجودة المدركة} + 0.993$$

2 الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة لخدمات شركة جازي على ولاء الزبون

الجدول رقم (19): نتائج إختبار الفرضية الرابعة.

ملخص النموذج				الفرضية الرابعة يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.007	7.546	0.071	0.267	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B			
0.000	1.129	الثابت		
0.007	0.266	القيمة المدركة		

التعليق:

حسب الجدول رقم (14) فان مستوى الدلالة يساوي 0.007 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون, و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان الجودة المدركة تفسر ما نسبته 7.1% فقط من التباين الحاصل في ولاء الزبون عن الخدمات التي تقدمها **Djezzy**, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b_0 تساوي (1.129) و قيمة المتغير المستقل و المتمثل في القيمة المدركة يساوي (0.266) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.266 \cdot \text{القيمة المدركة} + 1.129$$

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية التي ادرجت ضمن هذا الفصل والتي تتمثل في دراسة ومعرفة أهم مؤسسة في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر تحت الاسم التجاري جازي ، حيث تم التطرق للخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها .
وتمت الدراسة بتقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي ومدى رضاهم عليها، وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيه استمارة لعينة من العملاء.
و قد تمت معالجة تلك البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الخاتمة

أصبح عالم اليوم قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة؛ و القفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم؛ بفعل زيادة الوعي الإستهلاكي لديهم كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال.

هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة و الاختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته؛ و يحقق له قيما استهلاكية عليا، فأصبح بذلك يتبوأ مركزا يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع و الخدمات و بالتالي فشل أو نجاح مؤسسات بأكملها.

ويعد رضا و ولاء الزبون من أهم المتغيرات المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للمستهلكين لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذين المتغيرين . كان الهدف الأول من هذا الدراسة هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في رضا و ولاء الزبون للعلامة تجارية معينة، و هذه العوامل المتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة.

أما الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين الجودة و القيمة المدركة و رضا وولاء الزبون، الهدف الثالث تعلق بدراسة ميدانية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث . و عموما توصلنا من خلال بحثنا إلى النتائج التالية:

• نتائج نظرية:

- تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتمييز بعض المنتجات سلع الخدمات عن المنتجات الأخرى.
- الجودة المدركة هي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.
- القيمة المدركة هي تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته لما تحصل عليه وما قدمه.

-تعتبر القيمة عن مستوى الأداء المدرك الذي يشكل مصدرا للرضا إذا فاق توقعات الزبون
-إن رضا الزبون هو حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبدل المختار بعد استهلاكه، و الذي ينتج عنه أن الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البدل المختار تشير إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا و استياء.

-ولاء الزبون هو تمسكه ورغبته في شراء علامة معينة ، او لاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة.

• نتائج التطبيقية:

- تم قبول الفرضية الأولى أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات شركة جازي على رضا الزبون.

- تم قبول الفرضية الثانية أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة لخدمات شركة جازي على رضا الزبون
- تم قبول الفرضية الثالثة أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات جازي على ولاء الزبون
- تم قبول الفرضية الرابعة أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذا البحث، استنتجنا ب أن كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة تأثر إيجابا على رضا و ولاء الزبائن للعلامة جازي .

إستنادا على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. يعتبر تخفيض السعر و توحيد أفضى اهتمامات الزبون مؤسسة جازي لهذا ينبغي عليها تكيف أسعارها مع أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله لتفادي خطر ضياع زبائنهم؛ بفعل الأسعار المنخفضة التي تعرضها كل من مؤسستي اوريدو و موبيليس.
2. ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، جعلها علاقة منفعة متبادلة، من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين، الزبون من جهة و المؤسسة من جهة أخرى.
3. يجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون و مساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي و المستمر كما تقدمه، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايا لا يستطيع أن يعلم بها و بالتالي لا يستغلها و لا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة، فيبادلها عدم الاهتمام بالتخلي و التحول إلى مؤسسات أخرى.

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع و تحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، و من هنا نرى في المواضيع آتية الذكر مجال للدراسة و التوسع في الموضوع:

- 1 - أثر صورة العلامة في بناء الولاء.
- 2 - إدارة برامج بناء الولاء و أثرها على ربحية المؤسسة.
- 3 - أثر الجودة في تعظيم القيمة المقدمة للزبون.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

2. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسوق وفق متطور فلسفي ومعرق معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى عمان، 2009
3. أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية " ، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض 2000.
4. باول تيم، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك ، إعادة طبع الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
5. بشير شريف البرغوثي، البيع من الألف إلى الياء، 100 طريقة لزيادة المبيعات.
6. بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة و رضا الزبون، جامعة البليدة 2 ، الجزائر.
7. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2005-2006
8. د .قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 اصدار الثاني، 2009
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003.
10. سلسلة الإدارة المثلى، "مهارات البيع"، مكتبة لبنان ناشرون الطبعة الأولى ، 2001
11. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، البويرة، الجزائر : الصفحات الزرقاء العالمية، 2009
12. صلاح زين الدين، العلامات الجارية وطنية ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001
13. طاهر نصير. التسويق الالكتروني. دار الحامد، الأردن ، عمان. 2005
14. عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
15. عبد السلام ابو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004
16. عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، النظرية والتطبيق ، جزء أول أساسي مؤسسة حورس لدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002
17. علاء فرحان طالب ،أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء ،عمان ،2009.
18. علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1995
19. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان،مصر، ط: 1، 1999.
20. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 ، 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 .

21. مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط 1، 2001،
22. مأمون سليمان الدراكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2006
23. مجد فريد الصحن و آخرون، التسويق.الدار الجامعية.الإسكندرية.2003.
24. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، الأردن، ط1: 2002.
25. محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002.
26. محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004
27. محمود جاسم الصميدعي وبشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، ط1، 2002
28. معراج هوارى، ريان امينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2012
29. ناجي معلا، خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون و موزعون، الطبعة الاولى، عمان، 2010
30. نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم ، دار وائل للنشر، ط1، 2002.
31. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.
32. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2005.
33. هوارى معراج و اخرون، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2013.
34. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الأردن ، 2013.
35. يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان، 2009،

ب. المذكرات:

1. بوعلان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبون ، مذكرة الماجستير، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2007

2. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2013/2014.
3. دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، 2005-
4. صليبية رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2007/2008
5. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، خصص تسويق، جامعة البليدة، 2006،
6. لشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير سعد دحلب، البليدة، 2003/2004
7. محمد حسونات، تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات، رسالة ماستر منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

ت. ملتقيات و مجلات علمية:

1. بن أشنهو سيدي احمد، أ.قصاص زكية، السوابق المؤثرة عل رضا المستهلك، دراسة إمبريقية لمستهلكي خدمات الهاتف النقال "تجمة"، مقال
2. عبد الحميد نعيجات، أ.د. مقدم عبيرات، تحليل عالقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث
3. عبد القادر بربيش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال . إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر، 2005
4. عبد اللطيف بن زيدي، الابتكار التسويقي و اثره على تعزيز رضى الزبون دراسة حالة -مؤسسة كوندور الجزائر
5. محمد الخشروم ،د. سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة تجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد 27-العدد الرابع 2011

6. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبوا مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في لدول العربية
7. محمد خثير، أ. أسماء مرايمي ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- المجلد 03- العدد 04/2017.
8. محمودي احمد، د. زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم ، الجزائر DJEZZY GSM، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 15- جانفي 2016
9. مهادي سلمى، مجاهدي فتحي، اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها ، دراسى مقارنة بين علامتي CONDOR و samsung، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد01، 2018.
10. مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ،30، 2013
11. ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد:25، عدد2/جوان 1998.
12. نجوى فيلالي، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع)، مجلة الشريعة والاقتصاد / المجلد السابع / الإصدار الأول لسنة 2018

2. مراجع باللغة الأجنبية:

1. Octave Jokung- Nguéna et autres, Introduction au Management de la Valeur, .Paris: Dunod, 2001
2. Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " اثر الجودة المدركة و القيمة المدركة على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة جازي -" نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية و موضوعية علما بان آرائكم و اقتراحاتكم تساهم في تحقيق أهداف الدراسة و ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم المباركة و حسن تعاملكم

القسم الأول:

أ- معلومات شخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

20-30 سنة

من

اقل من 20 سنة

50 سنة

من 30-50 سنة أكثر

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4. الوضعية المهنية:

طالب

تاجر

موظف

5. مدة التعامل:

2-3 سنة

من

من 1-2 سنة

من 3 فما فوق

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الجودة المدركة
					تتميز جازي بتغطية جيدة
					تتميز جازي بتنوع خدماتها
					تتميز جازي دائما بتطوير خدماتها
					تعتبر جازي أول من يطرح الخدمات الجديدة و المبتكرة
					دائما ما نتوقع جازي حاجات و رغبات الزبائن و تقوم بتلبيتها
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	القيمة المدركة
					تعتبر أسعار جازي اقل كلفة من بقية المتعاملين الآخرين
					تتناسب أسعار جازي مع نوعية و جودة الخدمات المقدمة
					توفر جازي عدة خدمات إضافية مجانا
					تقوم جازي بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد و المناسبات الدينية
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرضا
					أنا راض على الخدمات التي تقدمها جازي
					تمنحني جازي قدرا كبيرا من السعادة
					أنا مرتاح جدا لتعاملي مع جازي
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الولاء
					سأستمر في التعامل مع علامة جازي
					انصح كل من اعرفهم من أسرتي و أصدقائي في التعامل مع جازي
					غالبا ما أتكلم بشكل ايجابي حول علامة جازي
					لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة أخرى