



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

المرجع : ...../2017

مذكرة بعنوان:

## دراسة تحليلية لمحددات ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية دراسة حالة قطاع الاتصال في الجزائر

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ (ة):

- طارق بلحاج

إعداد الطالب (ة):

- نور الهدى حامدي

- وئام بيبي

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عبد العالي غيشي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	أيوب صكري
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج

السنة الجامعية : 2016/2017



**قال تعالى : "وها اختلفتم فيه من شيء فحكهم إلى الله ذلكم الله ربي**

**عليه توكلت وإليه أنيب" "صدق الله العظيم"**

**سورة الشورى الآية: 10**

**و قال تعالى "يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أتوا**

**العلم درجات" "صدق الله العظيم"**

**سورة الهجادة الآية: 11**

## **دعاء**

**اللهم علمنا أن نحب الناس كلهم كما نحب أنفسنا، وعلمنا أن نحاسب أنفسنا كما**

**نحاسب الناس، وعلمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة، وأن الانتقام هو أول**

**مظاهر الظلم**

**اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا، بل ذكرنا دائها أن**

**الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.**

## شكر وعرفان

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَتَّخِذَنَّ بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

صدق الله العظيم سورة النمل [الآية 19].

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته  
الذي وفقنا لهذا وما كنا لوأه أدركنا شيئا.

ونصلي ونسئلك على سيد الخلق أجمعين إمام المنقين  
وصاحب الرسالة الجليلة سيدنا

محمد عليه أزكى الصلوات والنسليج وعلى آله وصحبه  
أجمعين .

ننقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف "طارق بلحاج"

على كل ما قدمه لنا من أجل إنجاز هذا العمل والذي لم  
يدخر جهدا في توجيهنا ومساعدتنا

كم ننقدم بالشكر لكافة الأسانذة الكرام لمعهد العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

## ملخص الدراسة :

لقد كان هدف هذه الدراسة هو معرفة المحددات التي تحكم ولاء الزبون للمؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال)، وكذا معرفة تأثير كل محدد ومن أجل تحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع 150 استبيان على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة فرجيوه باستخدام طريقة العينة الملائمة، وقد استطعنا تجميع وتفرغ 130 استبيان حيث لم يتم استرجاع 12 استبانة فيما كانت 8 إستبانات غير مكتملة ولا يمكن الاستفادة منها، وبعد تحليل البيانات باستخدام الطرق الاحصائية المناسبة جاءت النتائج لتؤكد العلاقة الايجابية بين المحددات المفترضة في هذه الدراسة و هي جودة الخدمة، الرضا، صورة الشركة، تكاليف التحويل و بين الولاء، كما توصلنا الى أن هذه المحددات ليست على نفس الدرجة من التأثير حيث يعتبر الرضا و جودة الخدمة أهم هذه المحددات.

## Study Summary :

The aim of this study is to know the determinants loyalty of customer for institutions of service control (contact institutions), as well as knowledge of the impact of each specific and in order to achieve this goal, we have distributed 150 questionnaires to mobile phone users in the city Ferdjioua using the appropriate sample method, we were able to collect and dump 130 questionnaire where not retrieve 12 questionnaire while the 8 questionnaires are incomplete and can not be utilized, and after analyzing the data using appropriate statistical methods. the results obtained confirm the positive relationship between the default settings which are : the quality of service, satisfaction, company image, transformation costs And for the loyalty, as we have reached that these determinants have not the same degree of influence, while the most important are the satisfaction and the quality of service.

## فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان	الملخص
I	فهرس المحتويات	
III	قائمة الجداول	
IV	قائمة الأشكال	
V	قائمة الملاحق	
02	مقدمة	
02	الإشكالية	
02	الأسئلة الفرعية	
03	أهمية الدراسة	
03	أهداف الدراسة	
07	الإطار النظري	
07	بناء ولاء الزبون محور جهود المؤسسات الخدمية	
07	مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون	
09	أنواع الولاء و مستوياته	
12	مسار بناء إستراتيجية الولاء و قياسه	
17	محددات الولاء	
18	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	
20	جودة الخدمة	
26	رضا العملاء	
29	تكاليف التحويل	
34	صورة الشركة	
40	المنهجية	
48	تحليل البيانات	

58	..... مناقشة النتائج
61	..... خاتمة
64	..... المراجع
68	..... الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	أنواع الولاء	01
20	معايير الجودة	02
31	عناصر تكلفة التحويل	03
41	مقياس ليكرت	04
41	ألفا كرونباخ للمحددات	05
42	ألفا كرونباخ لمعالم الولاء	06
42	ألفا كرونباخ لكل العبارات	07
42	التكرارات والنسب المئوية	08
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد جودة الخدمة	09
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الرضا	10
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد صورة الشركة	11
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد تكاليف التحويل	12
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحددات	13
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للولاء	14
52	نتائج اختبار Ttest للمحددات	15
53	نتائج اختبار Ttest للولاء	16
54	تباين الجودة	17
54	معادلة الانحدار لمتغير الجودة	18
54	تباين الرضا	19
55	معادلة الانحدار لمتغير الرضا	20
55	تباين صورة الشركة	21
55	معادلة الانحدار لمتغير صورة الشركة	22
56	تباين تكاليف التحويل	23
56	معادلة الانحدار لمتغير تكاليف التحويل	24
57	الانحدار المتعدد	25

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	01
22	نموذج الفجوة servqual	02
25	نموذج الجودة المدركة	03
28	علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية الموقفية	04
29	علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية السلوكية	05
40	مخطط الدراسة الافتراضي	06
44	نسبة العينة حسب الجنس	07
44	نسبة العينة حسب السن	08
45	نسب العينة حسب المستوى التعليمي	09
45	نسب العينة حسب الحالة الاجتماعية	10
46	نسب العينة حسب مستوى الدخل	11
46	نسب العينة حسب مدة التعامل	12
47	نسب العينة حسب المؤسسة	13

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
68	مخرجات SPSS	1
76	الاستبيان	2

مقدمة

## مقدمة :

في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة الخدمية محصورا على تعظيم الربح وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ بالزبون واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، حيث أصبح ولاء الزبون مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المؤسسات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، وشركات الاتصالات كغيرها من المؤسسات الخدمية، تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية وترى ولاءهم مفتاح نجاحها كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة.

ومن هنا وجب على المؤسسة إدراك قيمة الزبون ومحاولة بناء ولاءه نحوها وكسبه والمحافظة عليه قدر الإمكان لما لذلك من دور في تحقيق الأمان والاستقرار للمؤسسة الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود داخل أسواقها.

وللوصول إلى هذا الولاء، يجب على المؤسسة أن تركز كل جهودها على بنائه من خلال تطوير نفسها واستراتيجياتها لمعرفة متطلبات وحاجات الزبائن وذلك من خلال تطوير جودة الخدمة المقدمة للزبون الذي بدوره يكون لديه تصور على هذه الخدمة، ومحاولة كسب رضاه وتوطيد العلاقة معه، فمن خلال تحسين وتطوير الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنها، كما أنها تعمل على بناء وترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة وهذا لدعم استمرار الميزة التنافسية لديها وكبح زبائنها عن التحويل إلى المؤسسات المنافسة.

## 1 الإشكالية:

ما هي محددات ولاء الزبون لمؤسسات الاتصال بالجزائر؟

## 2 الأسئلة الفرعية :

1. ما هو اتجاه زبون مؤسسات الاتصال بالجزائر نحو محددات الولاء؟
2. ما مدى ولاء الزبون لمؤسسات الاتصال بالجزائر؟
3. هل هناك علاقة بين جودة الخدمة لمؤسسات الاتصال بالجزائر وولاء الزبائن؟
4. هل هناك علاقة بين رضا الزبون وولائه في مؤسسات الاتصال؟
5. هل هناك علاقة بين صورة مؤسسة الاتصال وولاء الزبائن لها؟
6. هل هناك علاقة بين تكاليف التحويل وولاء الزبون في مؤسسة الاتصال؟
7. ما هي أهم محددات ولاء الزبائن للمؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال)؟

### 3 الفرضيات :

وكإجابات مبدئية للأسئلة وضعنا مجموعة من الفرضيات كالاتي :

1. لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو محددات الولاء (جودة الخدمة والرضا وصورة الشركة وتكاليف التحويل).
2. يتميز الزبون في مؤسسات الاتصالات بولاء معتبر.
3. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة المقدمة والولاء في مؤسسات الاتصال.
4. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين الرضا والولاء في مؤسسات الاتصال .
5. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين صورة الشركة والولاء في مؤسسات الاتصال.
6. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين تكاليف التحويل والولاء في مؤسسات الاتصال .
7. جودة الخدمة والرضا هما أهم محددتين للولاء في مؤسسات الاتصال.

### 4 أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

- تقديم للمؤسسة الخدمية مدخل جديد لبناء وكسب ولاء الزبون.
- الاهتمام المتزايد في المؤسسات الخدمية وخاصة في قطاع الاتصالات على فهم كيفية الوصول إلى ولاء الزبائن.
- معرفة مدى تأثير الجودة، الرضا، تكاليف التحويل وصورة الشركة على ولاء الزبون لمؤسسة الاتصالات التي يتعامل معها.

### 5 أهداف الدراسة :

من خلال هذه الدراسة، نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي :

- تقديم دراسة جديدة عن محددات ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية.
- محاولة توضيح أهم محددات الولاء.

## 6 الدراسات السابقة :

1. دراسة قام بها بوبكر الوزان بعنوان " أثر تكاليف ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة"، وهي عبارة عن مذكرة ماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، سنة 2016، حيث هدف من خلال هذه الدراسة الى دراسة تأثير تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال إضافة إلى قياس تأثير الابعاد الفرعية لتكاليف التحول على ولاء الزبائن وقد تم استخدام 159 استبيان تم توزيعهم بصفة عشوائية وتوصل إلى أن هناك تأثير مهم لرضا الزبائن على ولائهم وأن تكاليف التحول لها تأثير مباشر على الولاء
  2. دراسة قام بها إبراهيم طمل بعنوان " تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون وهي عبارة عن مذكرة ماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، سنة 2013، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن وقد تم توزيع 45 استبيان على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة، حيث توصل إلى أن هناك علاقة بين محددات جودة الخدمات ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.
  3. دراسة قام بها إبراهيم محده بعنوان "العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال وهي عبارة عن مذكرة ماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، سنة 2014 حيث تهدف هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عدة عوامل اقتصادية، اجتماعية ونفسية ولمعالجة هذا الموضوع تم الاستناد على المنهج الوصفي، حيث تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال الاستبيان حيث تم توزيع 150 منه وتوصل إلى أن أهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال هي الأسرة والأصدقاء.
- وعلى خلاف الدراسات السابقة، الدراسة التي قمنا بها كان هدفها هو معرفة المحددات التي تحكم ولاء الزبون للمؤسسات الخدمية(مؤسسات الاتصال) وكذا معرفة تأثير كل محدد، حيث قمنا باختيار العينة الملائمة،و تم توزيع 150 استبيان على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة فرجوية وبعد التحليل توصلنا الى أن هناك علاقة ايجابية بين المحددات المفترضة في هذه الدراسة وبين الولاء و هذه المحددات ليس لها نفس عليه الدرجة من التأثير.

## 7 الحدود المكانية والزمنية لدراسة :

أجريت الدراسة في مدينة فرجيوة ولاية ميلة في الفترة الممتدة بين 12 مارس إلى 02 أبريل وكان في هذه الفترة توزيع الاستبيان وجمعه وتم تحليل الاستبيان في النصف الأخير من أبريل واستهدفنا في الدراسة مستعملي الهاتف النقال في مدينة فرجيوة أي زبائن خدمة الهاتف النقال الثلاث 'موبيليس، جيزي، أوريدو)، وتمثل العينة كل مستعملي الهاتف النقال، حيث لجأنا إلى اختيار عينة ملائمة من هذا المجتمع للدراسة.

## 8 منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

لدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة البحث الذي يتطلب إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات و الترابط بين المفاهيم الأساسية في الدراسة مثل معالم ولاء الزبون ومحدداته وتحليل الاستبيان، الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث في الجزء النظري اعتمد على الأدوات الثانوية مثل الكتب والمذكرات اما الجزء التطبيقي اعتمدنا على استعمال الاستبيان وتوزيعه على الزبائن وتحليل بياناته من خلال الاستعانة ببرامج IBM spss statistics 20 .

## 9 هيكل البحث

1 مقدمة

2 الاطار النظري لدراسة

3 المنهجية

4 تحليل البيانات

5 مناقشة النتائج

6 الخاتمة

الإطار النظري

## 1. بناء ولاء الزبائن محور جهود المؤسسات الخدمية :

أصبح الولاء موضوع هام لدى جميع المؤسسات لما له من دور كبير في نجاحها، بل أصبح يعد ركنا أساسيا والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

### 1.1 : مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون :

يعتبر مصطلح الولاء مصطلحا قديما، وقد استعمل في مجالات العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات ولقد تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه المؤسسة وهو ما نلمسه من خلال التعريف المتعددة المعطاة له.

#### 1.1.1. تعريف الولاء :

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة كما أن سلوك ولاء الزبون يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه، من بينها :

- يعرف Oliver الولاء أنه "التزام عميق إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء" نقلا عن (ينشوري، 2009، ص 47).

- يعرف Brown ولاء الزبون أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة" نقلا عن (خلوط، 2014، ص 52).

- يرى Kotler أن الولاء هو : "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي" نقلا عن (ظاهير، 2015، ص 79).

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/ بائع). ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن ان لا يقوم بها، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول عملية شراء ليصبح زبونا جديدا، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة، وهو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختبار علامة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار.

هذا التعريف يركز على سلوك تكرار الشراء (شراء منظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة.

### 2.1.1. أهمية الولاء :

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة، وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها، أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون الأخرى لما تتمتع به هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ينشوري، 2009، ص 53).

وكذلك فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمنظمة باقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف الناتجة من الجذب التي تستخدمها المنظمة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمنظمة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها (يخلف، 2006، ص 77)، و بما أن الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى

الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق الكلمة المنطوقة فهو يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في (ظاهير، 2015، ص 80-81)

• **الولاء يتعدى تموقع المنتج في السوق :** يفرض الولاء التموقع للمنتج سواء في السوق بين الخدمات والمنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية نجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعون يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

- **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد :** إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.
- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :** إذ قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي فهو لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال.

## 2.1 : أنواع الولاء ومستوياته :

### 1.2.1 أنواع الولاء :

تتعدد أنواع الولاء للعلامة أو للخدمة أو للمنتج باختلاف المداخل المفسرة للولاء، كما أن مستويات الولاء تتباين في النوع نفسه، ويمكننا التمييز بين الأنواع التالية في الولاء:

#### • الولاء المطلق والولاء النسبي :

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسوقون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوقون إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون هو الذي تكون أغلب تعاملاته مع المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة أو للخدمة أو للمنتج (ديلمي، 2009، ص 106).

وحسب Richard ladwein (2003 : 350) فإن الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة وتكون عبارة عن شراء متكرر ( AAAA... )، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنوع بين العلامات بالتناوب ( ABABAB... )، والولاء غير مستقر والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع ( AAB AAABB... ) نقلا عن (ديلمي، 2009، ص 106).

#### • الولاء الذاتي والولاء الموضوعي :

ميز ( Basu،Dick ) بين أربعة أنواع للولاء، نوضحها من خلال الجدول التالي :

## جدول رقم (01) : أنواع الولاء حسب ( Basu،Dick )

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء	الموقف
ولاء ذاتي	ولاء حقيقي		قوي
عدم وجود ولاء	ولاء موضوعي		ضعيف

المصدر : (ديلمي، 2009، ص 107)

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون اتجاه المؤسسة، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة والمؤسسة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها.

في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاه المؤسسة، وهو نتيجة للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير وفي للعلامة، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

• الولاء السلبي والولاء الإيجابي :

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في سلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أعمال وأسباب منها : الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

والولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها (ظاهير، 2015، ص 82).

### • الولاء سلوك موقفي ومناسباتي :

يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من متغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (ظاهير، 2015، ص 22).

### 2.2.1 مستويات الولاء في المؤسسات الخدمية :

أصبحت المؤسسات اليوم تنظر إلى الولاء على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه وفي سبيل ذلك تعتمد المؤسسة على تقسيم الولاء إلى مستويات وهذا ما يساعد على بناء هذا الولاء ولا تتوقف المؤسسات عند هذا الحد، بل يتوجب على المؤسسة في مراحل لاحقة معرفة محددات هذا الولاء وقياسها.

و يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات (محدده، 2014، ص9) هي :

### • الولاء القوي :

وهذا يمثل الغاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم الزبون على شراء خدمة معينة دون غيرها من الخدمات الأخرى المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكن هذا يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على هدف الزبون ومعرفة ميوله وتوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على الشراء.

### • الولاء المتوسط :

يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي :

-نفاد العلامة المفضلة لديه أو الخدمة المفضلة لديه.

-قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاءه للخدمة التي تعود على استهلاكها في السابق.

-ظهور خدمة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته.

-عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة أو إلى الخدمة الجديدة قد تتناسب مع العائد.

• **الولاء الضعيف :**

يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء عندما يقوم الزبون بشراء خدمة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل :

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية.
- عرض نقطة البيع القريبة من الزبون لنفس الخدمة.
- الميل الطبيعي للتغير بحيث نجد أن الزبون غالبا ما يرغب في الخدمات أخرى حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها.
- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس الخدمة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاهها ( بن عيسى، 2003، ص 143).
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية.
- الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

إلا أنه هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف كشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في مجالات السلعية والخدمية (عبدات، 2004، ص 141).

**3.1 مسار بناء إستراتيجية الولاء وقياسه :**

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء إستراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وهذا ما سنتطرق إليه.

**1.3.1 بناء إستراتيجية الولاء وأنواعها :**

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمرتبطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها فنية، مادية، مالية وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

**1.1.3.1 المسار الاستراتيجي :**

ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي (ديلمي، 2009، ص- ص 115-116)

• **مرحلة التعرف :**

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاثة أنواع من المراجعة :

-مرحلة محفظة الزبائن : معرفة حاجاتهم ورغباتهم ...الخ.

-مراجعة المنافسين : مكونات عرض المنافسين، طريقتهم المعتمدة في الاتصال.

-مراجعة التقنيات : إمكانية المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء.

• **مرحلة التكيف :**

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكانياتها وتحدد القطاع المستهدف فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولأئه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عروضها عن عروض المنافسين، وان تقنعه بالبقاء وفيها لها.

• **مرحلة تقديم الامتياز :**

ويعتبر أساس مسار بناء الولاء، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحدد في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للمؤسسة.

• **مرحلة المراقبة والتقييم :**

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب ولأه الزبون.

• **مرحلة التطوير :**

تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

إن تصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل، غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

## 2.1.3.1 أنواع استراتيجيات الولاء :

هناك عدة استراتيجيات للولاء نذكر منها (ظاهير، 2015، ص 89)

## • إستراتيجية منتجات الولاء :

تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية :

-متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقسيمات التي يجربها وتتاسب مع سنه بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

-تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

## • إستراتيجية الزبون السفير :

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

## • إستراتيجية ضد التخلي :

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

## • إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث :

مثل ما قامت به مؤسسة "Général Motors" في معرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "4x4opel" التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4.

قدمت دعوى عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة ولدى كل وكلائها لتجربة السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجرائها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

## • إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات :

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين وتتطلب هذه العملية تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض الشركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

### • إستراتيجية الولاء المتعدي :

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين :

-خلق حواجز الخروج : تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

-خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون : تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

### • إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين :

يعنى اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون 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 شركة الطيران وشركة سيارة الأجرة.

#### 2.3.1 قياس ولاء الزبائن :

يعد قياس الولاء عملا صعبا، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء.

#### 1.2.3.1 قياس ولاء الزبون :

تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة (ظاهير، 2015، ص 96-97).

• الاحتفاظ بالزبائن :

يستعمل هذا القياس أكثر في دراسات رضا الزبائن وقياس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

• الحصة النقدية :

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه.

• موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامة المنافسة :

حيث يقارن زبون المؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

• مستوى تقبل الزبون للبدائل :

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

• مستوى الثقة :

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة في خدماتها، علاماتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

2.2.3.1 متغيرات ولاء الزبون :

ترى جيهان عبد المنعم (2006، ص 207) أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة.

-محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة : من حيث تعقد إجراءات التعامل وسرعتها.

- هيكل العلاقة أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.

- سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة : كتبادل المعلومات، وأسلوب التعامل، العلاقة الشخصية، تكرار الاتصالات وتقبل التغييرات.

- وبالنسبة لمتغيرات ولاء الزبون فتغير كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة أو اتجاه أداء مقدم الخدمة.

و في الأخير نخلص الى ان رضا الزبون يعتبر من العوامل التي تسعى إليها المؤسسات، فهو يعتبر تمهيد للولاء، فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

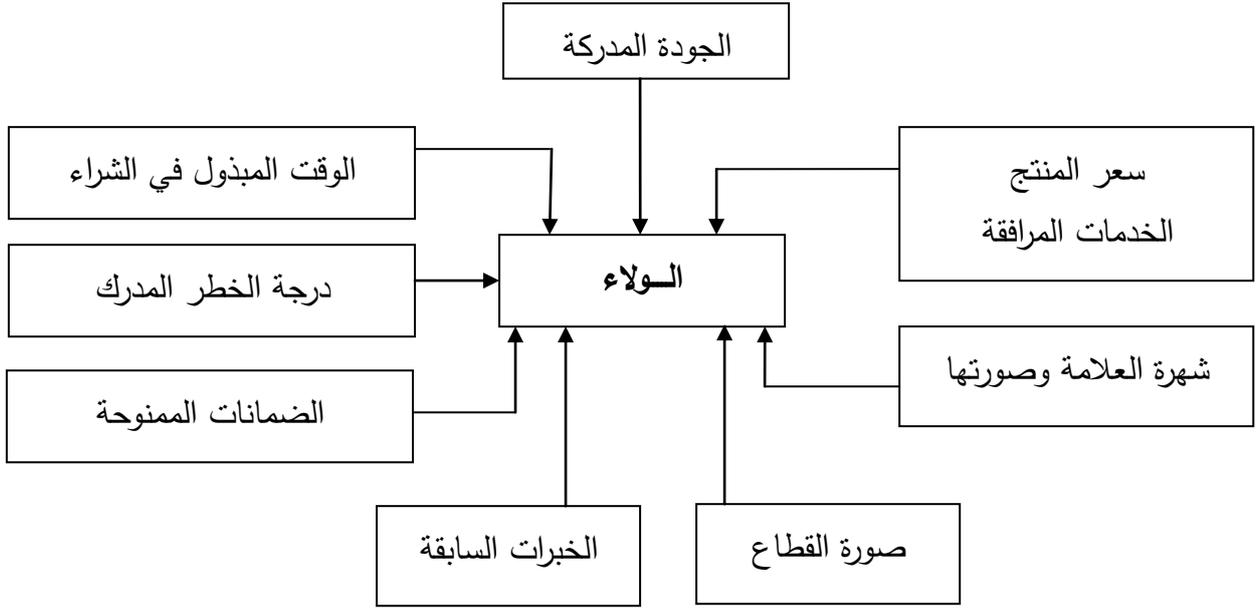
فالولاء هو الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو الخدمة أو العلامة وهو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساس ي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح باقتناص العديد من الفرص التي توصله إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق إتباع مسار إستراتيجي يمكن من تحقيق كسب رضا ولاء الزبون.

## 2. محددات الولاء:

ولاء الزبون للمؤسسات الخدمية و خاصة في قطاع الاتصالات يتصف بالتغير فهو شيء غير ثابت حيث يتغير بتغير شخصية الزبون و تفكيره

واختلف الباحثون في تحديد المحددات التي تحكم هذا الولاء، حيث ترى ديلمي ( 2009، ص110) انه ولعدة سنوات ساد اعتقاد أن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية "اذا كان المنتج يحقق الرضا فإن الزبون سيكون وفيًا لا محالة"، غير أن الدراسات التي أجريت بينت أن هناك عدة مسببات للولاء، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء، يوضحها الشكل الآتي :

شكل رقم (01) : العوامل المتسببة في تكوين الولاء



المصدر : (ديلمي، 2009، ص 110).

إن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية :

● **الجودة المدركة والخدمات في المنتج :**

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صور ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وخدماتها أو علامتها.

● **سعر المنتج والخدمات المرافقة :** فشل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل : خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الاصطلاح، الإرشادات وغيرها.

● **شهرة العلامة وصورتها :**

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

• صورة القطاع :

يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، محدد المدى ولأته للعلامة.

• الضمانات الممنوحة :

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

• الخبرات السابقة :

إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عمليّة شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع المؤسسة.

• الخطر المدرك :

يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهه موقفا إيجابيا.

• الوقت المبذول في الشراء :

أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاصلة بين مختلف البدائل.

و من جانب آخر قمنا بافتراض المحددات التي تحكم الولاء بناء على ما ذكرناه سابقا و هذه المحددات هي : جودة الخدمة، الرضا، صورة الشركة، تكاليف التحويل.

وسوف نقوم بشرح كل محدد على حدى في مايلي:

**1.2 جودة الخدمة :**

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات، وذلك بعد أن انتبهت المؤسسات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، وكذلك التطورات التكنولوجية المتلاحقة اتجاه العولمة والتغير الحاصل في سلوك المستهلك.

**1.1.2 مفهوم جودة الخدمة :**

الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها وإنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف منها :

- جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبون أو يدركها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه (غليان، 2009، ص 339).
- وتعرف أيضا على أنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين وانخفاض نسبة الشكاوى (طمل، 2013، ص 15).
- وتعرف أيضا على أنها تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من المظهر والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة اما الجانب الشخصي فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء (بوعنان، 2007، ص 65).

**2.1.2 : معايير جودة الخدمة**

يقترح طمل (2013، ص19) ان معايير جودة الخدمة هي : الجوانب الملموسة ، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان و التعاطف.

وفي مايلي جدول يبين هذه المعايير :

**الجدول رقم(02) معايير جودة الخدمة :**

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	-جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. -التصميم الداخلي للمنظمة. -حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. -المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. -تقديم الخدمة بالشكل الصحيح. -معلومات دقيقة وصحيحة.

<p>-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة</p> <p>-الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن</p> <p>-الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوى</p>	الاستجابة
<p>-الشعور بالأمان في التعامل.</p> <p>-الثقة بمقدمي الخدمات.</p>	الضمان
<p>-تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل.</p> <p>-فهم ومعرفة احتياجات الزبائن.</p> <p>-وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.</p> <p>-تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه.</p> <p>-اللطف في التعامل مع الزبائن.</p>	التعاطف

المصدر : ( طمل ،2013، 19).

### 3.1.2 نماذج تقييم جودة الخدمة :

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

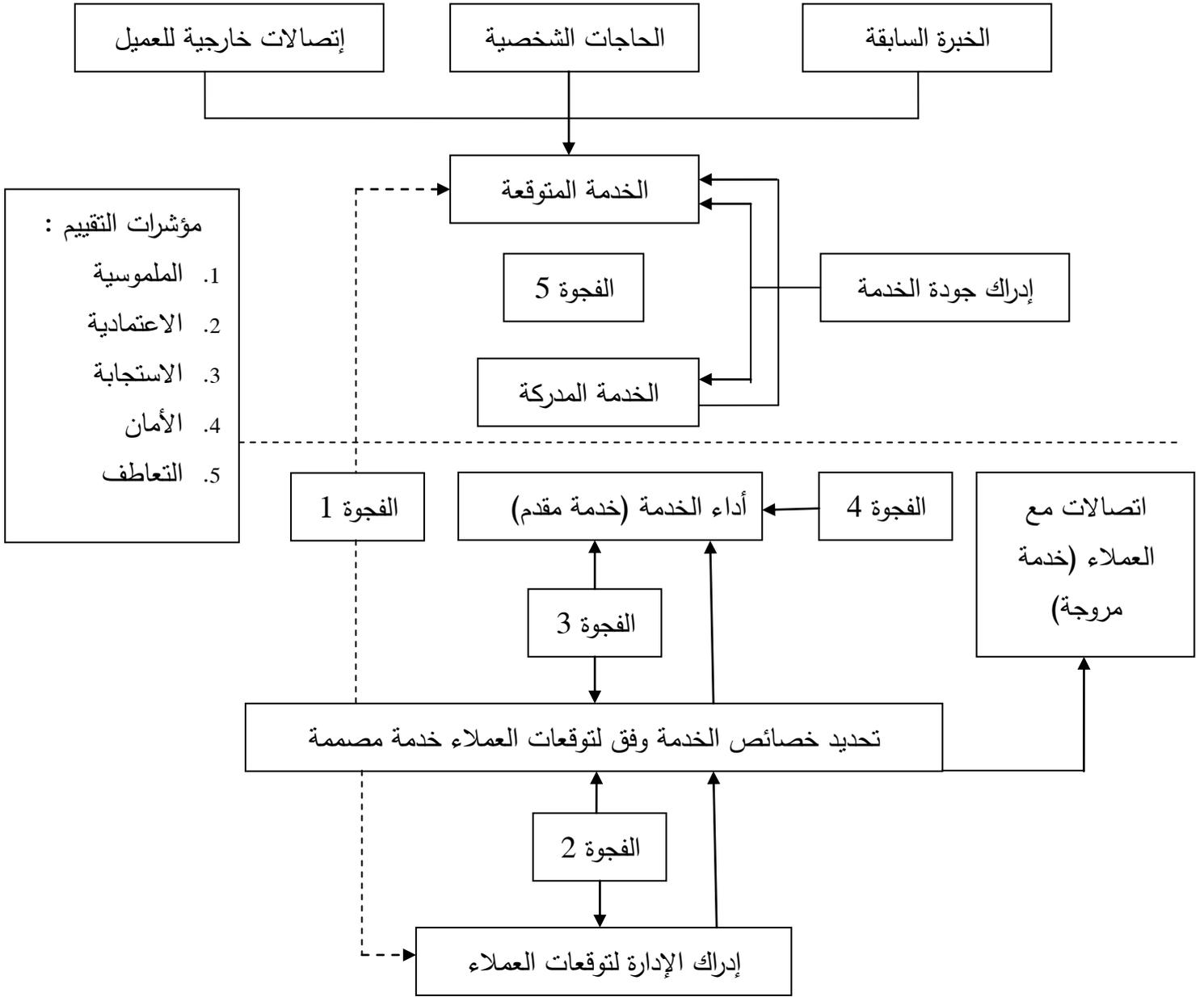
#### • نموذج الفجوة :

يسمى نموذج الفجوة servqual حيث أن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية :

$$\text{جودة الخدمة (servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

كما أورد بوعنان (2007،ص74) ان بناء هذا النموذج يعتمد على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة ويتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (02) : نموذج الفجوة Servqual



المصدر : نقلا عن (بوعنان، 2007، ص 75).

**الفجوة 1 :** وينتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية.

**الفجوة 2 :** وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

**الفجوة 3 :** وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.

**الفجوة 4 :** وهي الفجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

**الفجوة 5 :** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة

#### • نموذج الاتجاه :

يعرف هذا النموذج بـ Servperf، حيث يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، ويقوم نموذج الاتجاه على الأساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الفعلي لها.

وعليه إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية :

-إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

-ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة نسبيا.

-تعتبر المؤشرات المحددة لمستوي الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf (بوعنان، 2007، ص 76).

#### 4.1.2 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون :

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمية إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بالجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، ويتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ على الزبائن الموالين لها.

وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء خصوصا وأن ولاء الزبون غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة (الخفاجي، ص - ص 88-89).

### 5.1.2 القيمة المتوقعة (القيمة المتصورة) :

يرى Emmanuel (2012: 29) ، أن فهم طبيعة القيمة المتوقعة أو ما يسمى بالقيمة المتصورة التي تكون في ذهن الزبون هي الركيزة الأساسية لإستراتيجية العمل لكل مؤسسة لأنها رابط أساسي بين التسويق والأداء المالي، وتنتظر المؤسسة الى القيمة المتوقعة على أنها القاعدة الأساسية لكافة الأنشطة التسويقية، والهدف النهائي من فهمها هو إضافة المزيد من القيمة إلى المنتجات أو الخدمات الأساسية من أجل تعزيز ولاء الزبون وسيكون من الصعب التوصل إلى الهدف إذا كانت القيمة المضافة لا تركز على خدمة العملاء.

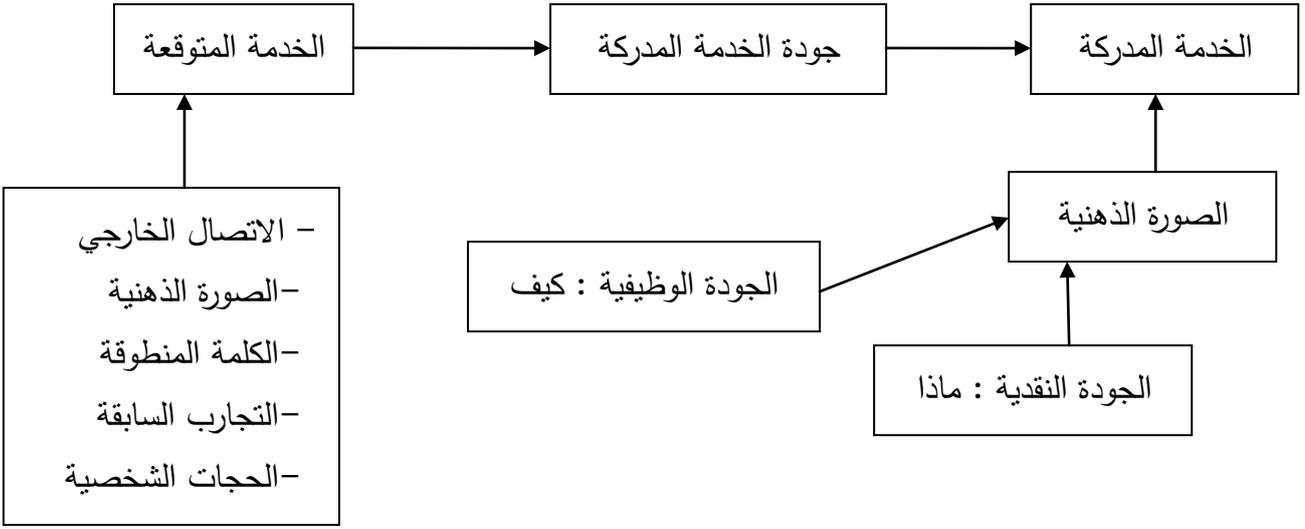
وهذه القيمة متغيرة بين المستهلكين والزبائن لأن مكونات القيمة المتوقعة هي شخصية وشديدة الغرابة وذلك باختلاف تفكيرهم واهتماماتهم.

### 6.1.2 جودة الخدمة المدركة :

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 الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليها مؤسسات في تدعيم مراكزها التنافسي (رقاد، 2008 ، ص 32).

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

الشكل رقم (03): نموذج الجودة المدركة :



المصدر: (حجيم سلطان، 2009، ص 115)

### 1.6.1.2 تحسين الجودة المدركة :

يمر تحسين الجودة المدركة بأربعة مراحل هي (كشيدة، 2005، ص36).

**المرحلة الأولى :** اعتمادا على بحوث التسويق تتعرف المؤسسة على توقعاتها زبائنها وتحدد نقاط عدم رضاهم بالاعتماد على تحليل الشكاوى، والاستقصاءات التي تمكنها من فهم الجودة التي يتوقعها الزبون والاستجابة لها.

**المرحلة الثانية :** في هذه المرحلة يتم الانتقال من الجودة المحققة باحترام مجموعة من المعايير إضافة إلى اشتراك الزبون نظرا لموقعه الحساس في المؤسسة، ويتم إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة بالاعتماد على ما يسمى بالزبون الخفي والذي يحدد لى مدى احترام المقاييس في عملية التطبيق.

**المرحلة الثالثة :** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون، وهي الاتصال والبيع والتي تسمح له بعد الشراء، استهلاك و استعمال الخدمة ببناء إدراكات ه حيث يقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة.

**المرحلة الرابعة :** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء، والجودة المدركة فعلا (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها حالة الرضا أو عدمه، وإحساس الرضا أو عدمه له انعكاس على التعاملات المستقبلية للزبون مع المؤسسة والواقع يثبت أن الجودة المدركة تعبر عما يحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية ويرى Emmanuel (2012، ص25) أن القيمة المدركة تؤثر على النوايا المستقبلية للزبائن، فإذا كانت في حدود ما طمع فيه الزبون فهذا سيؤدي إلى سلوك تكرار الشراء مرة أخرى فإذا كانت مطابقة للقيمة المتصورة فهذا مؤشر قوي على أن الزبون سوف يكون راضي.

وهذا ما يؤثر على نواياه المستقبلية والذي سيقترجم في النهاية إلى الولاء المطلق للمؤسسة، ومن كل ما سبق نستنتج أن القيمة المدركة تؤثر مباشرة على الرضا وسلوك العملاء وأيضاً تأثر بطريقة إيجابية غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال الرضا.

## 2.2. رضا العملاء :

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق.

### 1.2.2 مفهوم رضا العملاء :

يمر القرار الشرائي بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا السلوك، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا وفيمايلي بعض التعاريف التي أعطيت للرضا :

- عرف الرضا : على أنه مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون.
- ويعرف أيضاً على أنه حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة عن مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته (ظاهير، 2015، ص 70).
- الرضا هو نتيجة عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات وما هو فعلي رأي الأداء الحقيقي للمنتج (عبد الحفيظي، 2009، ص112).
- عرفه Kotler ,Keller بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته.
- كما يعرف أيضاً : هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون (زاهر، 2012، ص-ص 90-91).

### 2.2.2 أهمية رضا الزبون :

- يرى طمل(2013،ص21) ان رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في سياس ة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجه نحو الجودة.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون نحو مؤسسات أخرى منافسة.

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة.

### 3.2.2 العوامل المؤثرة في رضا الزبون :

يقترح ظاهر ( 2015، ص72 ) أن العوامل المؤثرة في رضا الزبون هي :

#### • الجودة :

تلعب جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الاسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق التوقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها وهي إرضاء زبائنهم، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا لهم.

#### • السعر والتكلفة :

رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فان كل مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

#### • الوقت :

إن تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الجيد، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير مناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تقليل الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

### 4.2.2. أساليب تحقيق رضا الزبون :

يقترح عبد الحفيظي (2009، ص135) أن أساليب تحقيق رضا الزبون هي :

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناء وبعد البيع.

- الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن.
- تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار.
- إعطاء معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث المواصفات والأسعار، وخدمات ما بعد البيع.
- الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

### 5.2.2 علاقة الرضا بالولاء :

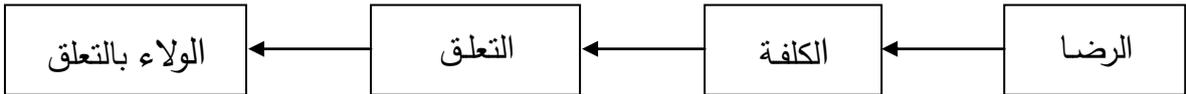
- الرضا يقود إلى الولاء :

نجد أن الرضا يقود الى الولاء وفقا لنظريتي الولاء وهما النظرية الاعتقادية الموقفية والنظرية السلوكية.

#### -علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية الموقفية :

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة، هذه الثقة تقود وفقا للتسلسل المنطقي إلى حالة الولاء بالتعلق وفقا للشكل التالي :

شكل رقم (04) : علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية الموقفية :

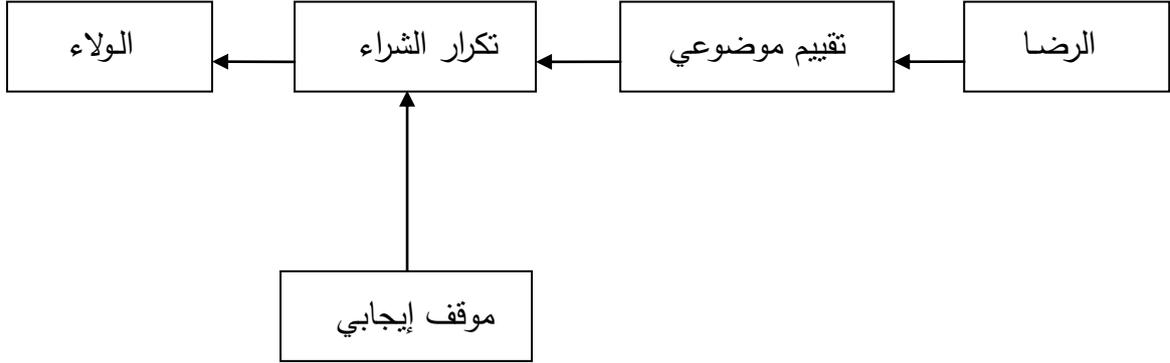


المصدر : (محدده، 2014، ص11).

#### -علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية السلوكية :

تتشأ من كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرر الشراء المدعوم بموقف ايجابي اتجاه المؤسسة وفقا للشكل التالي :

الشكل (05) : علاقة الرضا بالولاء وفقا للنظرية السلوكية



المصدر : (محدده، 2014، ص12).

• الرضا لا يقود دائما إلى الولاء :

على الرغم من أن بعض المنتجات قد توصل إلى أن الرضا هو شرط ضروري ومسبق لتحقيق ولاء الزبون، إلا أن الاستنتاج السابق لا يمكن اعتباره قاعدة عامة، فالعديد من المستهلكين الذين أظهروا شعورا عاليا اتجاه المنتجات التي قاموا بشرائها قد تحولوا إلى شراء منتجات أخرى ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد توصلت إلى أن المستهلك الذي يشعر تماما بالرضا يكون لديه أقل الاحتمالات للتحول إلى منتج آخر وهذا يقودنا إلى أن كثافة الرضا وليس الشعور بالرضا في حد ذاته، هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك.

وهناك ارتباط ايجابي بين رضا المستهلك وبين ولاءه، ولكن زيادة مستويات الرضا لا تؤدي إلى زيادة مماثلة في الولاء بالنسبة لكل المستهلكين على السواء.

### 3.2 تكاليف التحويل :

تعمل المؤسسة الخدمية على أن يبقى الزبون يطلب خدماتها باستمرار، وهي تعلم أن السلوك الإنساني متقلب فالיום يستفيد من خدمات المؤسسة وغدا يتعامل مع مؤسسة منافسة، فلكي تقلل من عملية التحويل تلجأ المؤسسة إلى مد تحفيزات وعروض وعطاءات مغرية تكون مصاحبة لجوهر الخدمة.

#### 1.3.2 مفهوم تكاليف التحويل :

يوجد عدة تعاريف لتكاليف التحويل نذكر منها ما يلي (الوزان، 2016، ص- ص6-7)

• تكاليف التحويل هي الصعوبة التي يواجهها الزبائن غير راضيين عن مقدم الخدمة الحالي بالتحويل الى مؤسسة أخرى أو مقدم خدمة آخر، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر بها الزبون

عند التحول إلى مؤسسة جديدة، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحويل كلما أصبح الزبون مجبرا أكثر بالبقاء مع نفس المؤسسة الحالية.

- تعرف أيضا تكاليف التحويل بأنها التكاليف المتضمنة في التحويل، والتي تشمل الوقت، المال، الجهد النفسي.
- وتعرف أيضا بأنها المجازفة المدركة، حيث ان الزبون يكون مدركا للخسائر الممكنة نتيجة التحويل مثل الخسائر المادية، الاجتماعية، النفسية، والخسائر المتعلقة بالأداء.
- إن تكاليف التحويل لا تتضمن فقط ما يمكن قياسه بالوسائل المالية ولكن هناك التأثير النفسي الناتج عن تحويل الزبون، وهناك أيضا تكاليف في الوقت والجهد عند التحول لاقتناء علامة جديدة من مؤسسة. من هذه التعاريف يمكن أن نستخلص أن تكاليف التحويل هي تشكيلة من المكاسب المدخرة عند الفرد من تعامله مع مقدم الخدمة تجمعت مع مرور الوقت وتشمل المال، الجهد، التعلم، الوقت والعلاقة الشخصية، يخشى الزبون أن يفقدها ويخاف من الصعوبة أن يجد الوقت، وبذل الجهد وكذلك القدرة على التعلم والتكيف مع مقدم خدمة جديد.

### 2.3.2 أهمية تكاليف التحويل :

يرى الوزان (2016، ص 7) أن بسبب تكاليف التحويل الزبون يكون عاجز في المستقبل عن التحول أو متردد في التحويل إلى مؤسسة أخرى والسبب هذه التكاليف. أو بنظرة أخرى الزبون يخشى من أن يفقد المزايا والعطاءات التي تجمعت عبر الوقت والأيام وأصبحت تراكمات مجزية في رصيده، ومعرفة لأبجديات التعامل مع التقنية والرموز وترتيبات بداية إشغال الخدمة وكذلك علاقات شخصية كونها الزبون مع مقدمي الخدمة سواء في وقت العمل أو حتى خارج الوقت النظامي لعمل المؤسسة يصعب التنازل عليها أو استدراكها من مقدم خدمة جديد سواء من حيث الوقت أو الجهد، وبالتالي تكون حاجز أمام تحول الزبون من مقدم الخدمة الحالي والبدء ببناء علاقة مع مؤسسة أخرى.

فتكاليف التحويل تؤثر في قرارات الزبون بترك العلاقة مع المؤسسة، فهي تساعد في المحافظة على ولاء الزبون وكبح يسر عملية تحول الزبائن من مقدم خدمة في المؤسسة إلى مقدم آخر في مؤسسة أخرى.

إن من بين الأسباب التي تجعل الزبائن يلتزمون بتطوير علاقة مع المؤسسة الخدمية هو الجهد والوقت الذي تتطلبه عملية التحويل من مؤسسة إلى أخرى، وفي كثير من الحالات يرى الزبائن أنه لا يوجد ما يستحق التحويل إلى مقدم خدمة آخر.

والقصور الذاتي لدى الزبون، يفسر سبب بقاء بعض الزبائن غير الراضين مع مقدم الخدمة نفسه وعدم التحويل، وقد طرح نقاش حول الذين يحافظون على علاقاتهم بشكل عام حتى وإن كانوا غير راضين عن هذه العلاقات، فقد إقترح الأكاديميون أن هؤلاء الأشخاص يحافظون على علاقاتهم لأن كسر العلاقة قد يتطلب منهم إعادة بناء حياتهم وتطوير أساليب جديدة للعيش وبناء صداقات جديدة، بمعنى آخر فإن الناس لا يحبون تغيير سلوكهم.

### 3.3.2 عناصر تكلفة التحويل :

يرى الوزان (2016، ص 8-9) انه في حالات كثيرة يقوم الزبون بتطوير وتوطيد ولائهم لمؤسسة معينة بسبب التكاليف المتضمنة في التحويل إلى مؤسسة أخرى، وهذه التكاليف سواء كانت حقيقية أم مدركة، مالية أم غير مالية، تسمى تكاليف التحويل، وتكاليف التحويل تشمل على العناصر الرئيسية التالية:

#### جدول رقم (03): عناصر تكلفة التحويل :

العناصر الفرعية للتكاليف التحويل	العناصر الرئيسية للتكاليف التحويل
1. تكلفة المخاطر.	تكلفة التحويل الإجرائية
2. تكلفة التقديم.	
• تكلفة التعلم.	
• تكاليف الإعداد.	
1. تكاليف فقدان المنافع.	تكلفة التحويل المالية.
2. تكلفة الخسائر النقدية.	
1. تكاليف فقدان العلاقة الشخصية.	تكلفة التحويل العلائقية
2. تكلفة العلامة التجارية فقدان العلاقة	

المصدر: ( الوزان 2016، ص8)

#### • تكاليف التحويل الإجرائية :

هي في العادة المعلومات التي يجب على الزبون تعلمها والخطوات التي يتبعها للاستفادة من الخدمة أول مرة، وتكاليف التعاقد مع المؤسسة المقدمة للخدمة ويخشى الزبائن أن لا يجدوا الوقت والجهد لها وتشمل :

-**تكلفة الإعداد** : هي خطوات ومراحل الإعداد الواجب إتباعها من الزبون والبيانات المكتوبة في دفتر أو ورقة الإرشادات، وتكون في العادة عند الاستفادة من الخدمة أول مرة.

-**تكلفة التعلم** : للاستفادة جيدا من الخدمة وخاصة الخدمات ذات التقنية العالية، يجب على الزبائن تعلم الكثير من الرموز والأرقام والطرق الواجب التقيد بها ومجاراتها أثناء التعامل مع الخدمة أو العروض المصاحبة للخدمة.

-**تكلفة المخاطر** : بعد تعلم الخطوات الأولى وتعلم الرموز وكذلك طرق الاستفادة من الخدمة من مقدمها الحالي، يخشى الزبائن الانتقال إلى مقدم خدمة جديد فالفرد يجد صعوبة في التكيف أو التلازم مع مقدم خدمة آخر من مؤسسة أخرى جديدة، خاصة إذا توفر للزبون الرضا عن أداء الخدمة ولا يرى في التغيير مكاسب كبيرة، بمعنى آخر فإن الناس لا يحبون تغيير سلوكهم.

-**تكلفة التقييم** : إن تقييم الخدمة في كل الأحوال فيه كثير من الصعوبة بسبب عدم وجود معيار تقييم الخدمة، وتكاليف البحث تكون مطلوبة للحصول على معلومات عن الخدمة البديلة المناسبة والزبون يعجز عن التقييم بين مقدمي الخدمة.

#### • تكاليف التحويل المالية :

هي كل التكاليف التي ينفقها الزبون لاقتناء الخدمة من مقدمها الحالي سواء استفاد الزبون من استهلاكها أو ليس بعد وهي كالتالي :

-**تكلفة الخسائر النقدية** : وتتمثل في التكاليف التعاقد أول مرة أثناء اقتناء الخدمة، وكذلك التكاليف المالية الواجب إنفاقها للاستفادة من الخدمة في المستقبل، والتي تتراكم في رصيد الزبون وقد يفقدها الزبون إذا تغير إلى مؤسسة أخرى تقدم له الخدمة.

-**تكلفة فقدان منافع** : مقدم الخدمة يميل إلى إعطاء زبائنه بعض العطاءات المجزية، أحيانا تتراكم في رصيد الزبائن عند استعمال منتجاته بشكل متكرر ودوري في مدة زمنية محددة وفي بعض الحالات يضع مجموعة من النقاط تتراكم عند كل استعمال للخدمة مع مرور الوقت الحالي إلى هدايا وأرصدة إضافية للزبون، وكذلك مجموعة العروض الهامة التي يصعب التخلي عنها والتحويل إلى مقدم خدمة آخر من مؤسسة أخرى.

• تكاليف التحويل العلائقية :

هي العلاقة الشخصية التي يبنها الزبون مع مقدم الخدمة والارتباط مع العلامة التجارية لمقدم الخدمة الحالي وهي :

-تكاليف فقدان العلاقة الشخصية :

يبقى الزبون مدة حتى يستطيع بناء علاقة شخصية مع مقدم الخدمة، خاصة مع موظفي التماس مع الزبائن سواء عن طريق الهاتف أو التعامل المباشر معهم هذه العلاقة تتطور عبر الزمن حتى تصبح أداة تساعد الزبون حتى خارج أوقات عمل المؤسسة النظامي كل هذه العلاقة قد يفقدها الزبون إذا قام بتبديل المؤسسة.

-فقدان العلاقة مع العلامة التجارية :

إن الزبون يبقى متصل مع العلامة التجارية التي يتعامل معها وأصبح متلازما معها بدرجة كبيرة، وفي كثير من الأحيان يتصف بها، وبالتالي يجد صعوبة في التخلي عنها وبناء علاقة مع علامة جديدة.

وقد اختلف الباحثين حول تكاليف التحويل منهم العرب ومنهم الأجانب حيث يرى

Emmanuel (2012، ص 29) أن تكاليف التحويل هي المحرك الأساسي للمحافظة على العملاء وتحكم في قرارات التحويل لديهم، وتعتبر عموما هي التكاليف المتكبدة عند التبديل من مزود خدمة في المؤسسة إلى مزود آخر في المؤسسة أخرى منافسة، وهذه التكاليف تشتمل في معظم الأحيان على الوقت والمال والتكلفة النفسية، وقد تنطوي أيضا على المخاطر المحتملة لأن الزبون توجد في ذهنه صورة عن الخسائر المحتملة عند تغيير مقدم الخدمة مثل: خسائر ذات طابع مالي، خسائر متعلقة بالعلاقات الاجتماعية والنفسية و المتعلقة بالسلامة.

فمن المفترض أنه كلما ارتفعت تكلفة التحويل كلما زاد ميل الزبون سواء كان يرغبه أو مضطر على البقاء مع مزود الخدمة الحالي، وحوافز تكلفة التحويل هي التي تمنعه من ذلك لأنه سيتكبد الأعباء المالية الاجتماعية والنفسية عند التحويل إلى مؤسسة أخرى.

ويمكن أن تشتمل تكاليف التحويل أيضا على عوامل أخرى تعزز هذه الحواجز وهي : تكاليف البحث، وتكاليف المعاملات وتكاليف التعليم وفقدان الثقة وفقدان عادات وعلاقات راسخة وخطر الخوف من المجهول.

وعلى سبيل المثال : في مجال الهواتف النقالة والشرايح، شراء جهاز جديد وشريحة جديدة يستلزم رسوم جديدة وتكاليف جديدة وهنا نقوم بتحد ثلاثة أنواع من التكاليف، تكاليف تحويل المعاملات، تكاليف التعلم، وتكاليف اصطناعية أو تعاقدية.

وإجمالاً، فإن العوامل النقدية وغير نقدية تمارس تأثير كبير على العملاء، وكذلك التكلفة الاجتماعية لتحويل لها أثر أكبر في تحويل القرارات وذلك من خلال إذا ما واجه العميل خيبة أمل أو أشياء من نوعية الخدمة، فهو قد يكون مجبراً أحياناً على البقاء مع مقدم الحالي لأنه لا يعلم ما إذا كانت البدائل المتاحة أحسن من ما هو عليه، لذلك نجده هو أقل ميلاً للتبديل لعدم وجود بدائل متفوقة أو عدم وجود الفرق أصلاً.

وهذا ما يولد موقف إيجابي لدى مقدم الخدمة الحالي لأن عدم وجود بدائل جذابة لدى المنافسين يشعره أنه نوعاً ما أفضل منهم.

ما نستنتجه أنه كلما كانت تكلفة التحويل عالية كلما زاد ولاء العملاء.

قد يبقى العملاء مع مزود الخدمة الحالي ليس فقط بسبب ولاءه للعلامة، ولكن أيضاً بسبب ارتفاع حواجز التحويل

## 4.2 صورة الشركة :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم Grahom Wallas والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم، وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي العام في برتسون في و.م.أ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.

### 1.4.2 مفهوم الصورة الذهنية :

ظهرت لها مجموعة من التعريفات أهمها :

عرفها Marquis بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة نقلاً عن (صادق، 2016، ص 65).

عرفها Games Gray بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها (الحكواتي، ص 2).

عرفها علي عجوة هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات والمنشآت المختلفة وقد تكون الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة نقلاً عن (الشيخ، 2009، ص 4).

كما عرفتھا لقصير بأنها : مجموعة من التمثيلات والوقائع المادية، والإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة (2007، ص 128).

#### 2.4.2 أهمية وخصائص الصورة الذهنية :

##### 1.2.4.2 أهمية الصورة الذهنية :

لقد أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبحت لكل مؤسسة صورة ذهنية.

تعتبر الصورة الذهنية لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك، وأن الصورة الذهنية للمؤسسات تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، والأهمية البالغة لها أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة وبالأخص تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات، وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة، سرعة التوصيل، الأمان، الاعتمادية.

وتعتبر الصورة الذهنية واحدة من أهم الموارد الغير محسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية (صادق، 2016، ص - ص 71-72)

#### 2.2.4.2 خصائص الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المؤسسة (صورة المؤسسة، صورة العلامة...) أو تقديماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل محتوياتها وأبعادها.

الصورة الذهنية مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وهي تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية (صادق، 2016، ص 76).

### 3.4.2 أنواع وفوائد الصورة الذهنية :

يرى الحكواتي(ص3-4) أن أنواع وفوائد الصورة الذهنية تتمثل في :

#### 1.3.4.2 أنواع الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة لها أنواع متعددة وهي :

**الصورة المرآة :** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

**الصورة الحالية :** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

**الصورة المرغوبة :** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

**الصورة المثلى :** وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

**الصورة المتعددة :** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجماهير) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية.

#### 2.3.4.2 فوائد الصورة الذهنية :

إن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق فوائد متعددة منها:

مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.

تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

تتمي استعداد الجماهير للتربيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

المساعدة في تدعيم الجهود التسويقية للمؤسسة.

#### 4.4.2 مكونات الصورة الذهنية :

تقترح لقصير (2007، ص- ص130-131) أن الصورة الذهنية تتكون من :

اسم المؤسسة : إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم عندما يؤدي إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

الأشكال المادية : وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر.

الشعار والرمز : فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكير تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة، و يستخدم فيها رمز معين دون غيره، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، فجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

#### 5.4.2 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، حيث يقترح صادق (2016، ص- ص87-88) أن العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية هي :

##### • عوامل شخصية :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعلم، القيم الثقافية).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

##### • عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات المرجعية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

##### • عوامل تنظيمية :

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.
- رسائل الاتصالات الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية وسائل الاتصال المستخدمة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- عوامل إعلامية :

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها.
- حجم الاهتمام التي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتجسد هذه المؤثرات في : المصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.

ومن جهة أخرى يرى Emmanuel (2012، ص 27)، أن صورة الشركة هي عنصر أساسي في ذهن الزبون وهي عقد من عقود المؤسسة في عقل الزبون، ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على موقف أو الحكم على المؤسسة، وصورة المؤسسة تلعب دورا هاما في المنتج الخدمي حيث أن الخدمة غير ملموسة في طبيعتها والحكم عليها يكون بعد شرائها، وصورة المؤسسة هي العدسة التي من خلالها يكون الزبون قادر على اتخاذ الحكم المناسب بشأنها.

كما أن الصورة لها تأثير على كيفية تفكير الزبون وتواصله مع المؤسسة وهنا يجب على المؤسسة بناء صورة جيدة في مخيلة الزبون وقدرتها على تمييز نفسها بين المؤسسات المنافسة، وهي ترتبط أساسا بنجاح المؤسسة وهو ما يضع بصمة في أذهان الزبائن والذي يتحول إلى الولاء.

الصورة تكون من خلال الاستخدام المبتكر لمختلف استراتيجيات الاتصال والتسويق، وإدارة اللقاءات الخدمية من أجل كسب المعركة مع المنافسين للحصول على حصة من فضاء أذهان الزبائن.

وصفت صورة الشركة على أنها مجموعة من الإدراكات التي رسخت في ذهن الزبون، بما في ذلك المعتقدات والمواقف، خدمات المؤسسة، إدارة الجودة، أنشطة الاتصال والعمل الخيري...

ترتبط صورة الشركة بالصفات الجسدية والسلوكية للشركة مثل : اسم الشركة، الهندسة المعمارية، الخدمات المقدمة، والانطباع على الجودة المقدمة، كما ينعكس تقييم الجمهور على أداء الشركة في مجال عملها مثل : إدارة الجودة، وتوجه العمل، وأنشطة الاتصال، في حين يمكن أن يكون الزبون جمع أفكاره من مصادر مختلفة بما في ذلك الإعلان وكلمة الفم المنطوقة.

صورة الشركة تؤثر بشكل ايجابي على الولاء وتعتبر من محدداته.

منهجية

### 3 المنهجية :

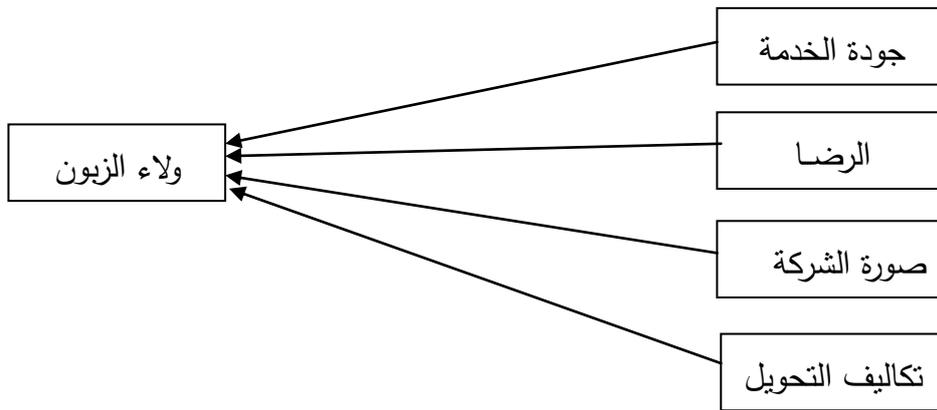
بعد توضيح المفاهيم الأساسية لولاء الزبائن وكذلك المفاهيم الأساسية المتعلقة بمحددات الولاء في المؤسسة الخدمية سوف نتطرق الآن إلى الجانب التطبيقي حيث سنقوم بدراسة قطاع الاتصالات في الجزائر أي مستعملي الهاتف النقال في مدينة فرجيو وولاية ميله من خلال معرفة ماهي محددات ولاء الزبون لمؤسسات الاتصال بالجزائر؟.

وقمنا بتدعيم البحث باستبيان وزع على زبائن المؤسسات الثلاث الناشطة في الجزائر ( موبيلس، جيزي، أوريدو) ومعرفة اتجاهاتهم نحو محددات الولاء.

#### 1.3 نموذج الدراسة :

اقترحنا لهذه الدراسة النموذج التالي الذي قمنا من خلاله بتوضيح المحددات التي إفترضنا أنها تؤثر بشكل إيجابي على الولاء :

شكل(06) : مخطط الدراسة الافتراضي



المصدر : ( من إعداد الطالبات )

#### 2.3 أدوات الدراسة :

استعملنا أسئلة وعبارات وفق سلم ليكرت الخماسي وهذا لمعرفة ولاء الزبون للمؤسسة ومعرفة أيضا المحددات التي تؤثر في هذا الولاء، حسب الجدول التالي :

جدول رقم (04) مقياس ليكرت مع مدى كل مسافة :

موافق تماما	موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما
1	2	3	4	5
1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر : ( من إعداد الطالبات )

وتم تقسيم عبارات الاستبيان على النحو التالي :

تم قياس الولاء من خلال 9 عبارات كان مفادها معرفة معالم الولاء بنسبة للزبون.

اشتمل ايضا على 20 عبارة تمحورت حول محددات ولاء الزبون ولقد تم تقسيمها على الشكل التالي :

تم قياس الجودة من خلال 7 عبارات تمثل ابعاد الجودة المختلفة.

تم قياس الرضا من خلال 4 عبارات.

تم قياس صورة الشركة من خلال 3 عبارات.

تم قياس تكاليف التحويل من خلال 6 عبارات.

• صدق وثبات الاستبيان :

لفحص مدى صدق الاستبيان قمنا بمناقشة أسئلة الاستبيان مع الاستاذ المشرف و ثم مراجعة كل

العبارات وتصويبها وتنقيحها حتى تكون أداة صادقة لما وضعت من أجله.

بعد الانتهاء من تفريغ كل الاستبيانات المحصلة قمنا باختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل

ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يلي :

الجدول (05) حساب ألفا كرونباخ لمحددات الولاء :

المحددات	عدد العبارات	Alpha
الجودة	07	0.595
الرضا	04	0.551
صورة الشركة	03	0.532
تكاليف التحويل	06	0.818
محددات الولاء	20	0.784

المصدر : من إعداد الطالبات باعتماد على نتائج spss

الجدول (06) حساب ألفا كرونباخ لمعالم الولاء :

Alpha	عدد العبارات	معالم الولاء
0.817	09	الولاء

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss

بعد اختيار ثبات الأداة لكل من معالم الولاء ومحدداته على مدى قمنا بجمع كل العبارات لتأكيد مرة أخرى من صدق وثبات الاستبيان.

الجدول (07) حساب ألفا كرونباخ لكل العبارات :

Alpha	عدد العبارات	العينة
0.844	29	130

المصدر : من إعداد الطالبات باعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 84% وهي نسبة تعزز وتؤكد ثبات الاستبيان.

### 3.3 عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مستعملي الهاتف النقال بمدينة فرجوة ولاية ميلة، حيث قمنا باختيار العينة الملائمة، ولإتمام هذه الدراسة قمنا بتوزيع 150 استبيان استطعنا تجميع و تقرير 130 استبيان، فيما يلي جدول يلخص تكرارات ونسب البيانات الشخصية التي جاءت في الاستبيان :

جدول (08) التكرار والنسب للبيانات الشخصية :

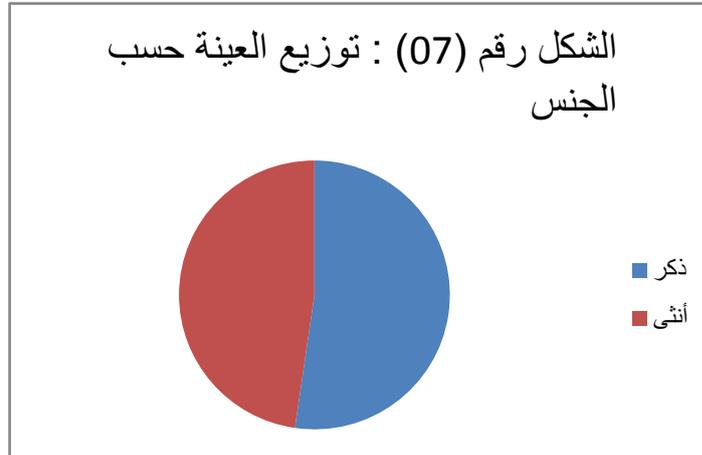
المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	52.3%
	أنثى	47.7%
السن	20 - 15	28.5%
	25 - 21	16.9%
	30 - 26	20%
	35 - 31	10.8%

%13.8	18	40 - 35	المستوى التعليمي
%10	13	أكبر من 40	
%6.9	09	متوسط	
%36.9	48	ثانوي	
%46.2	60	جامعي	
%10	13	دراسات عليا	
%11.5	15	بطل	الحالة الاجتماعية
%39.2	51	طالب	
%38.5	50	موظف عمومي	
%05.4	07	خاص	
%04.6	08	متقاعد	
%43.1	56	بدون دخل	مستوى الدخل
%11.5	15	أقل من 18000	
%09.2	12	28000 - 18100	
%14.6	19	38000 - 28100	
%10.8	14	48000 - 38100	
%10.8	14	أكثر من 48100	
%18.5	24	أقل من سنتين	مدة التعامل
%27.7	36	من سنتين إلى 4 سنوات	
%16.2	21	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	
%13.8	18	من 6 سنوات إلى 8 سنوات	
%23.8	31	أكثر من 8 سنوات	
%42.6	55	جيزي	المؤسسة
%32.3	42	موبيليس	
%24.6	32	أوريدو	

المصدر : ( من إعداد الطالبات باعتماد على نتائج spss )

الدوائر النسبية للبيانات الشخصية :

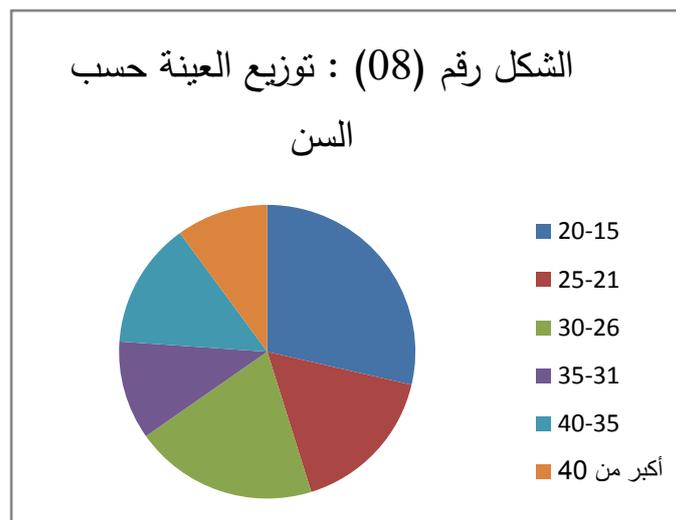
1. الجنس :



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

ونلاحظ نسب متفاوتة بين عدد الذكور وعدد الإناث، حيث كانت نسبة الذكور 52.3% بتكرار 68 من حجم العينة والإناث بنسبة 47.7% ويتكرر 62 من حجم العينة، مما يدل على أن مؤسسات الاتصال ليس لديها فرق بين الذكور والإناث، وتمس كل شرائح المجتمع.

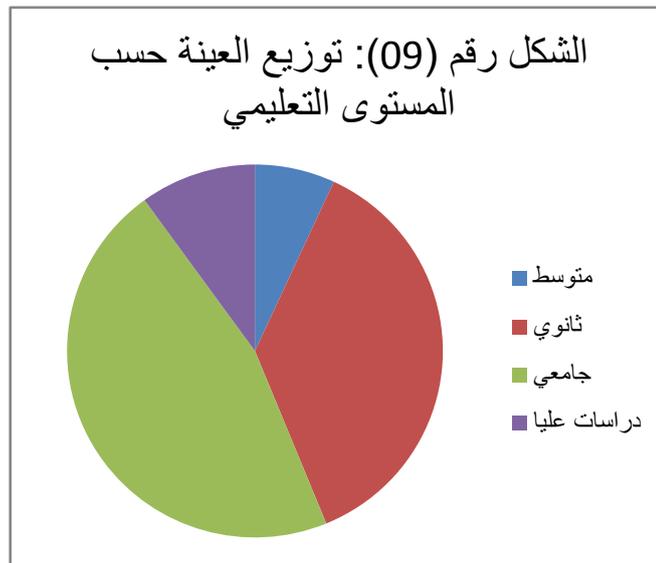
2. السن :



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

من الشكل أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة هي 28.5 % والتي تخص الفئة ما بين 15 - 20 سنة تليها نسبة 20% والتي تخص الفئة العمرية من 26 - 30 سنة، وهذا يدل على أن مؤسسات الاتصال لها جاذبية كبيرة عند فئة الشباب حيث هم الأكثر نشاط في التعامل معها.

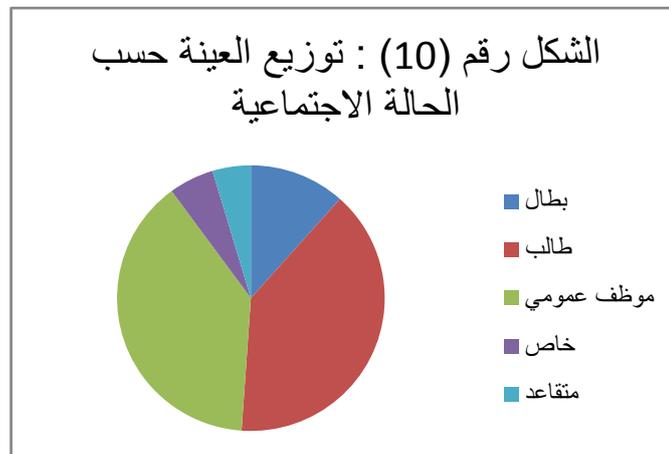
### 3. المستوى التعليمي :



المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من الشكل أن أعلى نسبة هي 46.2% ذات المستوى الجامعي وهذا راجع إلى أن هذه الفئة أعطت قيمة واهتمام للاستبيان، تليها الفئة ذات المستوى الثانوي والتي كانت نسبتها 36.9%، تليها فئة الدراسات العليا والتي كانت نسبتها 10% أما أصغر نسبة فكانت تخص مستوى المتوسط بنسبة 6.9%.

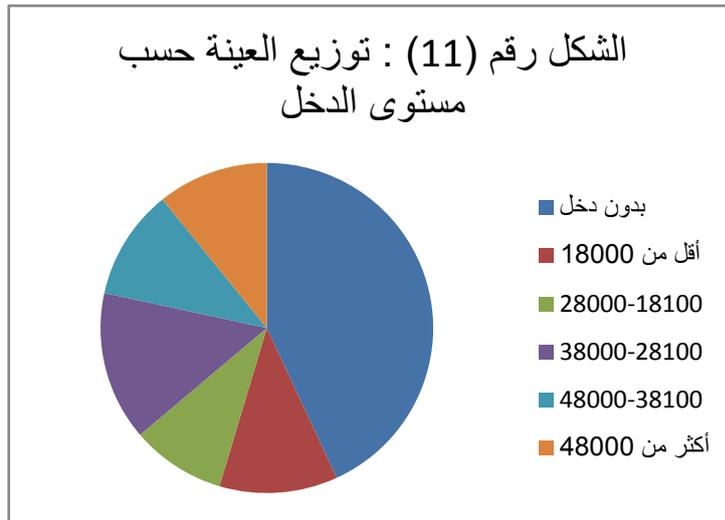
### 4. الحالة الاجتماعية :



المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

من الشكل يتضح أن أكبر نسبة احتلتها فئة الطلاب بنسبة 39.2% وهذا راجع إلى تفاعلهم مع الاستبيان تليها فئة الموظفين بنسبة 38.5%، أما أدنى نسبة فعادت إلى فئة المتقاعدين بنسبة 4.6%.

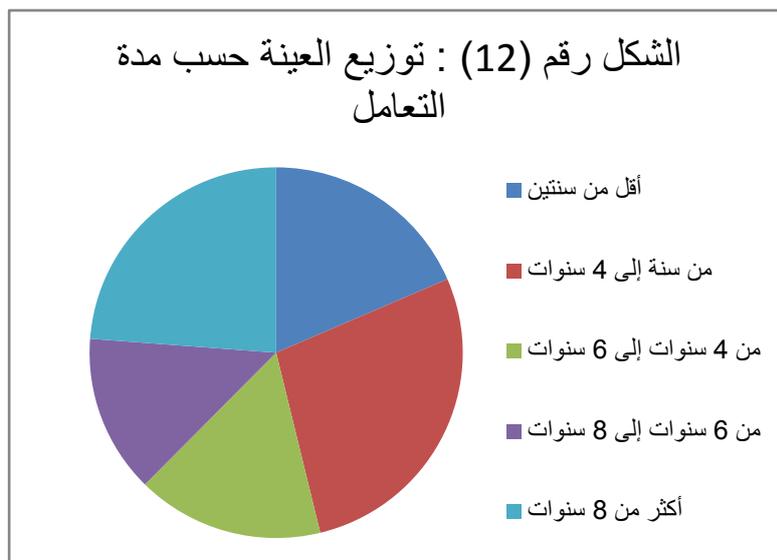
5. مستوى الدخل :



المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من الشكل أن أكبر نسبة هي 43.1% والتي احتلتها فئة بدون دخل وهذا راجع إلى أن أكبر فئة وزع عليها الاستبيان هي فئة الطلاب.

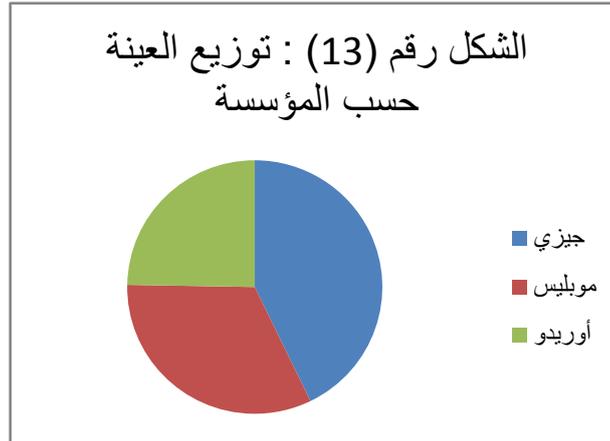
6. مدة التعامل :



المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من الشكل أن أكبر نسبة كانت 27.7% التي احتلتها متعاملي شركات الاتصال التي تراوحت مدة التعامل معها من سنتين إلى 4 سنوات، تليها نسبة 23.8% لمتعاملي شركات الاتصال التي كانت مدة التعامل معها أكثر من 8 سنوات وهذا يدل على أن زبائن شركات الاتصال لديهم ولاء نسبي للمؤسسة التي يتعاملون معها.

#### 7. المؤسسة :



المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS

من الشكل يتضح لنا أن أكبر نسبة كانت 42.6% والتي احتلتها شركة جيزي وهذا راجع إلى أنها أول شركة اتصالات خاصة في الجزائر (سنة 2001)، تليها موبليس بنسبة 32.3%، ثم شركة أوريدو بنسبة 24.6%.

## 4. تحليل البيانات:

## 1.4 التحليل الوصفي للبيانات :

## 1.1.4 التحليل الوصفي لمتغير محددات الولاء :

## • جودة الخدمة :

من خلال الجدول رقم (09) يتبين لنا أن العبارات الخاصة بجودة الخدمة يتراوح متوسطها بين 3.00 و 2.45 وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 "وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في مؤسسة الاتصال"، أما المجال الإجمالي لجودة الخدمة فبلغ 2.67 أي الجودة لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن.

الجدول رقم (09) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد جودة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات جودة الخدمة
0.982	2.54	تحتوي مؤسسة الاتصالات على تجهيزات ومعدات متطورة.
0.935	2.45	المظهر العام للمؤسسة يلائم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
1.104	2.55	مؤسسة الاتصالات تلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
1.098	2.86	يهتم العاملون بالزبائن اهتماما شخسيا.
1.181	3.00	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في مؤسسة الاتصال.
1.100	2.45	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم.
3.813	2.88	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.
0.94588	2.6780	جودة الخدمة

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

• الرضا :

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن المتوسط الحسابي لرضا الزبائن يتراوح بين 2.45 و 2.78 حيث كانت العبارة "خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة الاتصال تساعدني" تحتل أعلى متوسط 2.78 وأقل نسبة كانت للعبارة "أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال" بنسبة 2.45 ، أما المجال الإجمالي لرضا الزبائن فبلغ 2.58.

الجدول رقم (10) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الرضا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الرضا
0.981	2.45	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال.
1.014	2.78	خدمات ما بعد البيع تقدمها مؤسسة الاتصال تساعدني.
0.917	2.47	سوف أقوم بمواصلة التعامل مع مؤسسة الاتصال.
2.126	2.67	أشعر بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع مؤسسة الاتصال.
0.89023	2.5885	الرضا

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

• صورة الشركة :

من خلال الجدول رقم ( 11 ) نجد أن المتوسط الحسابي لصورة الشركة يتراوح بين 2.23 و 2.75، وتحتل العبارة " خدمات مؤسسة الاتصال تتمتع بالإبداع والابتكار " أعلى نسبة 2.75 بينما العبارة "تتمتع مؤسسة الاتصال بسمعة حسنة" تحتل أقل نسبة، أما المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات صورة الشركة فبلغ 2.47.

الجدول رقم (11) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد صورة الشركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات صورة الشركة
2.034	2.43	أعتقد أن مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها لها صورة إيجابية عند الناس.
0.977	2.75	خدمات مؤسسة الاتصال تتمتع بالإبداع والابتكار.

1.092	2.23	تتمتع مؤسسة الاتصال بسمعة حسنة.
1.03891	2.4729	صورة الشركة

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

• تكاليف التحويل :

من خلال الجدول رقم (12) نجد أن المتوسط الحسابي لتكاليف التحويل يتراوح بين 2.18 و3.07، حيث أن العبارة " إذا غير الزبون المؤسسة سيستغرق وقت طويل للتعود على المؤسسة الجديدة" تحتل أعلى نسبة 3.07، بينما العبارة " إن تبديل الشريحة يصعب من عملية الاتصال بالناس الذين أعرفهم" تحتل أقل نسبة، أما المتوسط الحسابي الإجمالي عبارات تكاليف التحويل فبلغ 2.47.

الجدول رقم (12) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد تكاليف التحويل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تكاليف التحويل
1.237	2.68	التحويل إلى مؤسسة جديدة يفقد الزبون المزايا والفوائد في المؤسسة الحالية.
1.176	2.95	هناك مصاريف غير متوقعة إذا قام الزبون بتغيير إلى مؤسسة جديدة.
1.215	2.89	إن التبديل إلى مؤسسة الاتصال جديدة يأخذ المال والوقت والجهد للتكيف معها.
1.131	3.07	إذا غير الزبون المؤسسة سيستغرق وقت طويل للتعود على المؤسسة الجديدة.
1.149	2.90	إذا حولت مؤسسة جديدة سأفقد الثقة التي اكتسبتها.
1.290	2.18	إن تبديل الشريحة يصعب من عملية الاتصال بالناس الذين أعرفهم.
0.85449	2.7828	تكاليف التحويل.

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

• المحددات :

يوضح الجدول رقم ( 13 ) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحددات الأربعة ،جودة الخدمة، الرضا ،صورة الشركة ،تكاليف التحويل حيث جاء المتوسط الحسابي للمحددات 2.63.

## الجدول رقم (13) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحددات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحددات
0.94588	2.6780	الجودة
0.89023	2.5885	الرضا
1.03891	2.4729	صورة الشركة
0.8544	2.7828	تكاليف التحويل
0.66781	2.6312	المحددات

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

## 2.1.4 التحليل الوصفي لمتغير الولاء :

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن يتراوح بين 2.03 و 3.68، حيث أن العبارة "سأستمر في الاشتراك مع المؤسسة ولو كانت الأسعار مرتفعة" تحتل أعلى نسبة 3.68، بينما العبارة "مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها هي اختياري الأو ل للحصول على الخدمة" تحتل أقل نسبة، أما المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات الولاء فبلغ 2.67 .

## الجدول رقم (14) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الولاء
0.906	2.03	مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها هي اختياري الأو ل للحصول على الخدمة.
0.893	2.20	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المؤسسة.
1.030	2.56	أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار.
1.027	2.64	أوجه أصدقائي لبعض الخدمات التي تلبى احتياجاتهم.
1.023	2.85	أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
1.007	2.60	تقتي كبيرة في مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها.

1.018	2.42	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة الاتصال.
1.239	3.08	أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون تردد.
1.259	3.68	سأستمر في الاشتراك مع المؤسسة ولو كانت الأسعار مرتفعة.
0.66773	2.6782	ولاء الزبون

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

#### 2.4 اختيار الفرضيات :

نظرا الى أن أفراد العينة أكثر من 30 ،فالتوزيع يقرب الى الطبيعي و منه اعتمدنا الاختبارات المعلمية التالية : T-test ،الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد.

#### • إختبار الفرضية الأولى :

من أجل اختبار الفرضية الأولى التي تنص على " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو محددات الولاء (جودة الخدمة، الرضا ،صورة الشركة ،تكاليف التحويل)"، تم استخدام إحصائية T-test عند وسط فرضي 3 وكانت النتائج كما يلي :

#### الجدول رقم (15) : نتائج اختبار Ttest للمحددات

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	Diference Moyenne
الجودة	2.6780	0.94588	-3.881	0.000	-0.322
الرضا	2.5885	0.89023	-5.271	0.000	-0.411
صورة الشركة	2.4729	1.03891	-5.763	0.000	-0.527
تكاليف التحويل	2.7828	0.8544	-2.898	0.004	-0.217

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

من الجدول رقم (15) نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي 2.6780 تقابله إحصائية T بفارق -3.881 وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو جودة الخدمة".

## اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

من الجدول رقم (15) نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي 2.5885 تقابله إحصائية T بفارق -5.271 وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو الرضا".

## اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

من الجدول رقم (15) نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي 2.4729 تقابله إحصائية T بفارق -5.763 وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن "لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو صورة الشركة".

## اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

من الجدول رقم ( 15) نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي 2.7828 تقابله إحصائية T بفارق -2.898 وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على ان "لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو تكاليف التحويل".

## • إختبار الفرضية الثانية :

من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على " يتميز الزبون في مؤسسة الاتصالات بولاء معتبر" تم استخدام إحصائية Ttest عند وسط فرضي 3 و كانت النتائج كما يلي :

## الجدول رقم (16) : نتائج اختبار Ttest للولاء

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	Diference Moyenne
الولاء	2.6782	0.66773	-5.494	0.000	-0.322

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الجدول رقم (16) نرى ان الوسط الحسابي الذي يساوي 2.6782 تقابله إحصائية T بفارق -5.494 وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى 0.000 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على ان " يتميز الزبون في مؤسسة الاتصال بولاء معتبر".

## • اختبار الفرضية الثالثة :

من أجل اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة والولاء" تم استخدام معادلة الانحدار البسيط لتحديد العلاقة والنتائج مبينة في الجدول رقم ( 17 ) و(18).

## الجدول رقم (17) : نتائج Anova لتباين الجودة

Sig	D	متوسط المربعات	Ddi	مجموع المربعات	النموذج
0.000	26.283	9.798	1	9.798	الانحدار
		0.373	129	47.719	البواقي
			130	57.517	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

## الجدول رقم (18) : جدول معادلة الانحدار لمتغير الولاء على متغير الجودة

Sig	B	A	النموذج
0.000	0.41	1.89	الجودة

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

ومن الجدول رقم (18) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الجودة هي :

$$0.41 + \text{الجودة} = 1.89 \text{ الولاء}$$

من المعادلة يتضح لنا ان هناك علاقة إيجابية بين الولاء والجودة .

## اختبار الفرضية الرابعة :

من أجل اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط إيجابي بين الرضا والولاء" تم استخدام معادلة الانحدار البسيط لتحديد العلاقة والنتائج مبينة في الجدول رقم (19) و(20).

## الجدول رقم (19) : نتائج Anova لتباين الرضا

Sig	D	متوسط المربعات	Ddi	مجموع المربعات	النموذج
0.000	51.454	16.492	1	16.492	الانحدار
		0.321	129	41.025	البواقي

			130	57.517	المجموع
--	--	--	-----	--------	---------

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الجدول رقم (20) : جدول معادلة الانحدار لمتغير الولاء على متغير الرضا

النموذج	A	B	Sig
الجودة	1.63	0.53	0.000

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

ومن جدول رقم (20) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الرضا هي :

$$0.53 + \text{الرضا} = 1.63 \text{ الولاء}$$

من المعادلة يتضح لنا ان هناك علاقة إيجابية بين الولاء والرضا.

اختبار الفرضية الخامسة :

من اجل اختبار الفرضية الخامسة التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط إيجابي بين صورة الشركة والولاء" تم استخدام معادلة الانحدار البسيط لتحديد العلاقة والنتائج مبينة في الجدول رقم (21) و(22).

الجدول رقم (21) : نتائج Anova لتباين صورة الشركة

النموذج	مجموع المربعات	ddi	متوسط المربعات	D	Sig
الانحدار	7.913	1	7.913	20.301	0.000
البواقي	49.500	129	0.390		
المجموع	57.431	130			

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الجدول رقم (22) : جدول معادلة الانحدار لمتغير الولاء على متغير صورة الشركة

النموذج	A	b	Sig
صورة الشركة	2.08	0.37	0.000

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

ومن الجدول رقم (22) نجد أن معادلة الانحدار لمحدد صورة الشركة هي :

$$0.37 + \text{صورة الشركة} = 2.08 \text{ الولاء}$$

من المعادلة يتضح لنا ان هناك علاقة إيجابية بين الولاء وصورة الشركة.

اختبار الفرضية السادسة :

من أجل اختبار الفرضية السادسة التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط إيجابي بين تكاليف التحويل والولاء" تم استخدام معادلة الانحدار البسيط لتحديد العلاقة والنتائج مبينة في الجدول رقم ( 23 ) و(24).

الجدول رقم (23) : نتائج Anova لتباين تكاليف التحويل

Sig	D	متوسط المربعات	ddi	مجموع المربعات	النموذج
0.003	9.097	3.816	1	3.816	الانحدار
		0.420	129	53.701	البواقي
			130	57.517	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الجدول رقم (24) : جدول معادلة الانحدار لمتغير الولاء على متغير تكاليف التحويل

Sig	b	A	النموذج
0.003	0.25	2.11	تكاليف التحويل

المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

ومن الجدول رقم (24) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير تكاليف التحويل هي :

$$0.25 + \text{تكاليف التحويل} = 2.11 \text{ الولاء}$$

من المعادلة يتضح لنا ان هناك علاقة إيجابية بين الولاء و تكاليف التحويل .

اختبار الفرضية السابعة :

من أجل اختبار الفرضية السابعة التي تنص على أن " جودة الخدمة والرضا هما أهم محددين للولاء" و لمعرفة أثر كل محدد في مقابل المحددات الأخرى تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد حيث تم اعتبار محدد الجودة، الرضا ،صورة الشركة وتكاليف التحويل كمتغيرات مستقلة ومتغير الولاء متغير تابع والنتائج مبينة في الجدول رقم (25) كما يلي :

## الجدول رقم (25) : نتائج الانحدار المتعدد لتأثير المحددات على الولاء

النموذج	A	B	t	Sig
الجودة	1.192	0.189	2.212	0.029
الرضا	2.753	0.414	4.783	0.000
صورة الشركة	0.626	0.109	1.238	0.218
تكاليف التحويل	0.210	0.029	0.369	0.713

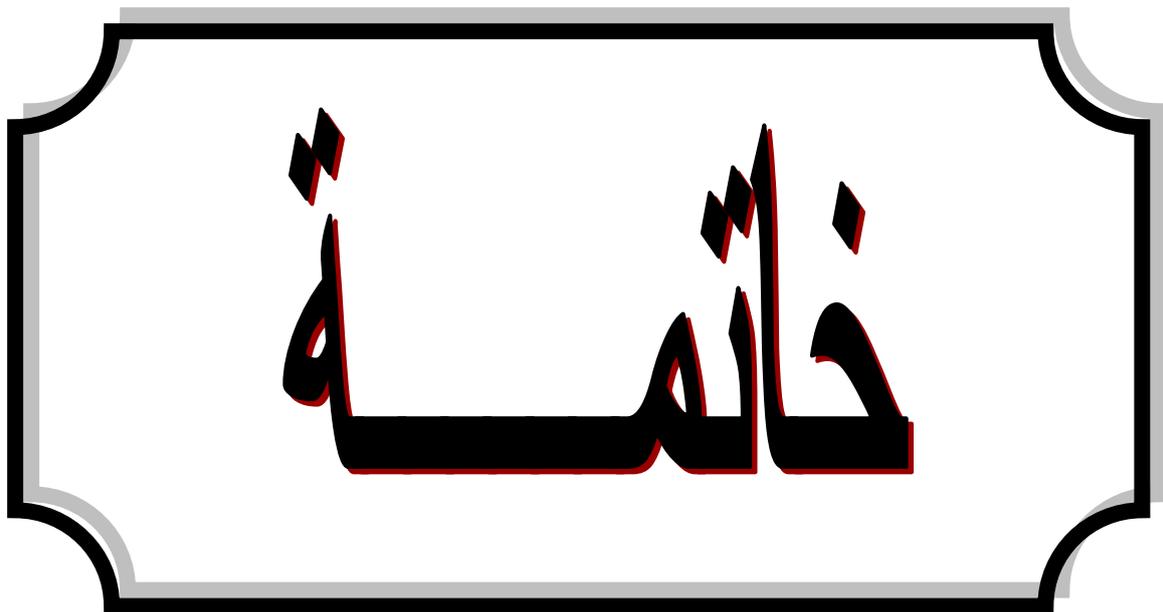
المصدر : من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الجدول رقم (25) يتضح لنا أنه عندما يكون أحد المحددات كبير فإنه يبعد المحددات الأخرى، حيث أن الرضا هو أهم وأكبر محدد يؤثر على الولاء تليه جودة الخدمة، ومنه نقبل الفرضية. ونلاحظ أيضا أن صورة الشركة وتكاليف التحويل متغيرين غير مؤثرين أي هناك علاقة بينهما وبين الولاء لكنها غير معنوية وغير مؤثرة.

## 5. مناقشة النتائج :

- من خلال الاستبيان يظهر لدينا أن شركة جيزي هي الشركة التي احتلت أكبر نسبة و هي 42.6% وهذا راجع إلى أنها أول شركة اتصالات في الجزائر، كما أنها استطاعت أن تبني صورة حسنة في ذهن الزبون بسبب إستراتيجيتها التي تتبعها من أجل كسب ولائهم.
- اختبار الفرضية الأولى التي كانت تنص على " لدى الزبون في المؤسسة الاتصال اتجاه إيجابي نحو محددات الولاء" حيث تبين أن اتجاهات الزبون نحو هذه المحددات المفترضة اتجاهات إيجابية، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه المحددات 2.63 و هي نسبة مرتفعة.
- جاء المتوسط الحسابي لمتغير الولاء 2.67 وهي نسبة مرتفعة، وهذا يدل على أن الزبون في مؤسسة الاتصال يتميز بولاء معتبر و هذا ما أكدته نتائج اختبار T- test للفرضية الثانية حيث توصلنا إلى أن العلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية و هذه النتيجة تتوافق مع الدراسة التي قامت بها ديلمي فتيحة في مدينة المسيلة التي توصلت من خلالها إلى أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فقط بل يكون مدعما بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة.
- جاء المتوسط الحسابي لمتغير الجودة 2.67 و هو يدل على مستوى جودة مرتفع، كما توصلنا إلى أنه توجد علاقة إيجابية و مؤثرة حيث اتفقنا مع الدراسة التي قام بها حاكم جبوري الخفاجي في مدينة الكوفة في العراق أنه توجد علاقة إيجابية بين الولاء و الجودة و اختلفنا في تأثير هذه العلاقة، فقد توصل إلى أنها علاقة غير مؤثرة.
- جاء المتوسط الحسابي لمتغير الرضا 2.58 وهو يدل على مستوى رضا مرتفع، حيث توصلنا إلى أنه توجد علاقة إيجابية مؤثرة بين الرضا والولاء، وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي قام بها بوبكر الوزان في مدينة ورقلة التي أكدت نتائجها أن هناك تأثير مهم لرضا الزبون على ولائه، حيث يجب على المؤسسات تعظيم رضا الزبائن من أجل تعزيز ولائهم كما اتفقنا مع الخفاجي الذي توصل إلى أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبون وولائه و هو ناتج عن حسن التعامل معه.
- جاء المتوسط الحسابي لمتغير صورة الشركة 2.47 كما بين اختبار الانحدار البسيط وجود علاقة إيجابية و مؤثرة بين الولاء و صورة الشركة.
- جاء المتوسط الحسابي لتكاليف التحويل 2.78، حيث توصلنا إلى أنه توجد علاقة إيجابية و مؤثرة بين الولاء و تكاليف التحويل، وهذا ما اتفق مع الدراسة التي قام بها الوزان التي كانت نتائجها أن تكاليف التحويل تؤثر على ولاء الزبائن وتكبحهم على التحويل إلى مؤسسات منافسة وتعزز المحافظة عليهم.

- وعندما اعتبرنا أن محددات الولاء هي متغيرات مستقلة و منفصلة (اعتبار كل متغير مستقل) مع ثبات المتغيرات الأخرى كانت العلاقة ايجابية و ذات دلالة إحصائية، لكن عند اعتبار هذه المتغيرات كلها مستقلة في وقت واحد تبين لنا من نتائج الانحدار المتعدد أن الرضا هو أول و أهم عامل يؤثر على الولاء تليه جودة الخدمة، و هذا ما أدى إلى انخفاض تأثير صورة الشركة و تكاليف التحويل حيث أن الأثر قليل و ليس له دلالة إحصائية.



## خاتمة :

في القرن 21 أصبحت خدمة الهاتف النقال من الأساسيات الضرورية في الحياة، لهذا أصبحت المؤسسات تبحث عن خطط تسويقية واستراتيجيات ناجحة وفعالة للوصول إلى ولاء الزبائن حيث أصبحت لا تنتظر إلى الزبون كمصدر ربح فقط تتبع له خدماتها، بل كشريك تقيم معه علاقة دائمة ومستمرة لكسبه وبناء ولاءه.

ولذا قمنا بوضع الإشكالية التي مفادها ما هي المحددات التي تحكم ولاء الزبون لمؤسسات الاتصال في الجزائر، ولإتمام هذه الدراسة افترضنا أربعة محددات وهي جودة الخدمة، الرضا، صورة الشركة، تكاليف التحويل.

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة محاور انطلقنا فيها من مقدمة بيينا فيها الإشكالية المراد الإجابة عليها، ثم في الإطار النظري وضحنا فيه متغيرات الدراسة التي كانت حول مفاهيم أساسية متعلقة بالولاء كما بيينا فيه أيضا مستويات الولاء في المؤسسات الخدمية ومسار بناء إستراتيجية الولاء وطرق قياسه، كما قدمنا مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالمحددات التي افترضناها كل محدد على حدة وفي الإطار المنهجي وضحنا الطريقة التي أجريت بها الدراسة حيث قمنا بدراسة قطاع الاتصالات أي مستعملي الهاتف النقال في مدينة فرجوة ولاية ميلة، حيث قمنا باختيار العينة الملائمة و تم توزيع 150 استبيان استطعنا تجميع 130 منه.

وفي النهاية قمنا بتحليل النتائج باستخدام أساليب إحصائية وتوصلنا إلى النتائج التالية :

- الزبون في مؤسسات الاتصال يتميز بولاء معتبر و عالي.
  - الرضا هو أكبر محدد يؤثر على ولاء الزبائن في المؤسسات الاتصال.
  - جودة الخدمة هي ثاني محدد يؤثر على ولاء الزبون.
  - صورة الشركة و تكاليف التحويل لها علاقة بولاء الزبون للمؤسسة لكن تأثيرها ضئيل.
- ومن خلال نتائج التي توصلنا إليها نقترح مجموعة من التوصيات التي يجب على المؤسسة إتباعها من أجل تدعيم ولاء الزبائن لها :
- يجب على المؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال) تركيز كل جهودها على بناء الولاء، وذلك من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها.
  - التركيز على تقديم جودة خدمة مميزة وفريدة، تزيد من إدراك الزبون وولائه لمؤسسة الاتصال.
  - العمل على تحقيق رضا الزبون والالتزام اتجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطباع جيد على مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها.

- يجب على مؤسسة الاتصال أن توسع مدركاتها الإبداعية والابتكارية وهذا ما يخلق صورة مميزة في ذهن الزبون عنها، وتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين مؤسسات الاتصال المنافسة.

- يجب على المؤسسة الاستفادة من تكاليف التحويل لأنها تكبح تحول الزبائن وتعزز المحافظة عليهم.

المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع :

1. إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
2. إبراهيم محده، العوامل المحددة لرضا الزبون اتجاه خدمات الاتصال ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
3. بوبكر الوزان، أثر تكاليف التحويل ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
4. بوغنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
5. توفيق ظاهير، التسويق بالعلاقات لدعم الولاء لدى الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
6. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
7. حاتم جبور الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، جامعة الكوفة.
8. حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005.
9. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
10. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

12. زهرة خلوط، التسويق الابتكاري وآثره على ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.
13. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
14. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
15. صليبية رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر باننتة، كلية العلوم الاقتصادية، 2008.
16. طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة دمشق.
17. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، 2009.
18. عنابني بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
19. عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك التنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
20. فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة ، مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.
21. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، 2004.
23. نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.

24. يوسف حجيم سلطان وهاشم فوري، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوزان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

1. Emmanuel Ato Silva Quaze, In Investigation Of Key Determinants Of Customer Loyalty, Norwegian School Of Economics.

ملاحق

مخرجات Spss :

حساب الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	29

حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q8_1	130	2,03	,906
Q8_2	130	2,20	,893
Q8_3	130	2,56	1,030
Q8_4	130	2,64	1,027
Q8_5	130	2,85	1,023
Q8_6	130	2,60	1,007
Q8_7	130	2,42	1,018
Q8_8	130	3,08	1,239
Q8_9	130	3,68	1,259
الولاء	130	2,6782	,66773
N valide (listwise)	130		

	N	Moyenne	Ecart type
Q9_1	130	2,54	,982
Q9_2	130	2,45	,935
Q9_3	130	2,55	1,104
Q9_4	130	2,86	1,098

Q9_5	130	3,00	1,181
Q9_6	130	2,45	1,100
Q9_7	130	2,88	3,813
الجودة	130	2,6780	,94588
N valide (listwise)	130		

#### Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
Q10_1	130	318	2,45	,981
Q10_2	130	361	2,78	1,014
Q10_3	130	321	2,47	,917
Q10_4	130	345	2,67	2,126
N valide (listwise)	130			

الرضا

N	Valide	130
	Manquante	0
	Moyenne	2,5885
	Ecart-type	,89023
	Somme	336,50

**Statistiques descriptives**

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
Q11_1	130	314	2,43	2,034
Q11_2	130	355	2,75	,977
Q11_3	130	283	2,23	1,092
N valide (listwise)	130			

**Statistiques**

الصورة

N	Valide	130
	Manquante	0
Moyenne		2,4729
Ecart-type		1,03891
Somme		319,00

**Statistiques descriptives**

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
Q12_1	130	346	2,68	1,237
Q12_2	130	378	2,95	1,176
Q12_3	130	376	2,89	1,215
Q12_4	130	393	3,07	1,131
Q12_5	130	371	2,90	1,149
Q12_6	130	281	2,18	1,290
N valide (listwise)	130			

**Statistiques**

التكاليف

N	Valide	130
	Manquante	0
Moyenne		2,7828
Ecart-type		,85449
Somme		361,77

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحددات

Statistiques

		الجودة	الرضا	الصورة	التكاليف
N	Valide	130	130	130	130
	Manquante	0	0	1	0
Moyenne		2,6780	2,5885	2,4729	2,7828
Ecart-type		,94588	,89023	1,03891	,85449
Somme		348,14	336,50	319,00	361,77

Statistiques

المحددات

N	Valide	130
	Manquante	0
Moyenne		2,6312
Ecart-type		,66781
Somme		342,06

إختبار T text

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الولاء	-5,494	130	,000	-,32178	-,4377	-,2059

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الجودة	-3,881	130	,000	-,32198	-,4861	-,1578

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الرضا	-5,271	130	,000	-,41154	-,5660	-,2571

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الصورة	-5,763	130	,000	-,52713	-,7081	-,3461

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التكاليف	-2,898	130	,004	-,21718	-,3655	-,0689

الانحدار البسيط

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,798	1	9,798	26,283	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	47,719	129	,373		
Total	57,517	130			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الجودة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,898	,161		11,763	,000
1 الجودة	,291	,057	,413	5,127	,000

a. Variable dépendante : الولاء

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,492	1	16,492	51,454	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	41,026	129	,321		
Total	57,517	130			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الرضا

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,639	,153		10,696	,000
1 الرضا	,402	,056	,535	7,173	,000

a. Variable dépendante : الولاء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,913	1	7,913	20,301	,000 <sup>b</sup>
Résidu	49,500	129	,390		
Total	57,413	130			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,084	,142		14,636	,000
الصورة	,239	,053	,371	4,506	,000

a. Variable dépendante : الولاء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,816	1	3,816	9,097	,003 <sup>b</sup>
Résidu	53,701	129	,420		
Total	57,517	130			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), التكاليف

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,118	,194		10,906	,000
التكاليف	,201	,067	,258	3,016	,003

a. Variable dépendante : الولاء

الانحدار المتعدد

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	11,465	1,876		6,113	,000
الجودة	1,192	,539	,189	2,212	,029
الرضا	2,753	,576	,414	4,783	,000
الصورة	,626	,506	,109	1,238	,218
التكاليف	,210	,569	,029	,369	,713

a. Variable dépendante : الولاء

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

الموضوع : استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تسويق الخدمات حول موضوع البحث - قطاع الاتصالات في الجزائر - ولغرض استكمال هذا البحث تم إنجاز هذا الاستبيان ولذا يرجى قراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم في الإجابة عن هذه الأسئلة.

الجزء الأول :

1. الجنس : ذكر :  أنثى :
2. السن : [20 - 15]  ، [25 - 21]  ، [30 - 26]  ، [35 - 31]  ، [40 - 36]  ، [41- فما فوق]
3. المستوى التعليمي : ابتدائي  ، متوسط  ، ثانوي  ، جامعي  ، دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية : بطل  ، طالب  ، موظف عمومي  ، خاص  ، متقاعد
5. مستوى الدخل : بدون دخل  ، [اقل من 18000]  ، [28000 - 18100]  ، [38000 - 28100]  ، [48000 - 38100]  ، [أكثر من 48100]
6. منذ متى تتعامل مع المؤسسة :

أقل من سنتين  ، من سنتين إلى 4 سنوات  ، من 4 سنوات إلى 6 سنوات   
 من 6 سنوات إلى 8 سنوات  ، أكثر من 8 سنوات   
 7. المؤسسة التي أتعامل معها :

جيزي  ، موبيليس  ، أوريدو

### الجزء الثاني :

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
- المؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها هي اختياري الأول للحصول على الخدمة.					
- أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المؤسسة.					
- أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار.					
- أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض الخدمات التي تلبى احتياجاتهم.					
- أذافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.					
- ثقتي كبيرة في مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها.					
- أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة الاتصال.					
- أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون تردد.					
- سأستمر في الاشتراك مع المؤسسة حتى ولو كانت الأسعار مرتفعة.					

الجزء الثالث :

أولا					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					-تحتوي مؤسسة الاتصال على تجهيزات ومعدات متطورة.
					- المظهر العام للمؤسسة يلاءم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
					- مؤسسة الاتصال تلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
					- يهتم العاملون بالزبائن اهتماما شخيصيا.
					- وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في مؤسسة الاتصال.
					- حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم.
					-الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.
ثانيا					
					- أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال.
					- خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة الاتصال تساعدني.
					- سوف أقوم بمواصلة التعامل مع مؤسسة الاتصال.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					- أشعر بالأمان والطمئينة عند التعامل مع مؤسسة الاتصال.
<b>ثالثا</b>					
					- أعتقد أن مؤسسة الاتصال التي أتعامل معها لها صورة إيجابية عند الناس.
					- خدمات مؤسسة الاتصال تتمتع بالإبداع والابتكار.
					- تتمتع مؤسسة الاتصال بسمعة حسنة.
<b>رابعا</b>					
					- التحويل إلى مؤسسة جديدة يفقد الزبون المزايا والفوائد في المؤسسة الحالية.
					- هناك مصاريف غير متوقعة إذا قام الزبون بتغيير إلى مؤسسة جديدة.
					- إن تبديل إلى مؤسسة الاتصال جديدة يأخذ المال والوقت والجهد لتكيف معها.
					- إذا غير الزبون المؤسسة سيتغرق وقت طويل لتعود على المؤسسة الجديدة.
					- إذا حولت مؤسسة جديدة سأفقد الثقة التي اكتسبتها في المؤسسة القديمة.
					- إن تبديل الشريحة يصعب من عملية الاتصال بالناس الذين أعرفهم.