

تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون

د. بوداود حميدة *

الملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع ولاء الزبون من خلال ربطه بالجودة المدركة للخدمات، وبالتالي حاولنا تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بهذين المصطلحين، كما ركزنا على تبيان العلاقة بين الجودة المدركة وولاء الزبائن في قطاع الخدمات مسلطين الضوء على سوق الهاتف النقال، حيث أنه في هذا السوق تعتبر الجودة المدركة أساس رضا الزبون، ويعتبر الزبون الراضي زبون موالي مستقبلا، كما اعتبرنا في هذه الدراسة أن كلا من الجودة المدركة، الثقة، الالتزام، الارتباط كمحددات للولاء في مؤسسة معينة مستبعدين الرضا كمتغير رئيسي للولاء حيث تم التركيز على الجودة المدركة.

و كان الهدف هو التعرف على مدى تأثير المحددات السابقة الذكر على ولاء زبائن مختلف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال خلق موقف ايجابي لديهم. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم تصميم وتطوير استبانته لجمع البيانات اللازمة لتحليل، تم توزيعها على (300) من الزبائن المرتادين على المؤسسات محل الدراسة بخصص متساوية، و قد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل بيانات الدراسة.

و قد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة تؤدي إلى بناء الثقة في مقدمها، هذه الأخيرة تعمل على زيادة الالتزام في التعامل مع نفس المتعامل وبتالي خلق شعور من الارتباط أو التعلق بالخدمة التي يحصلون عليها، والتي تسهم في زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالاستمرار في التعامل معه وخلق اتجاهات ايجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الأصدقاء والمحيطين به.

الكلمات الدالة: جودة مدركة، ثقة، التزام، ارتباط، ولاء.

Summary:

This study treats the subject of client loyalty through his attachment to the quality and satisfaction with services, so, we have tried to present a

* أستاذة محاضرة قسم - ب - جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة.

theoretical framework that delineates and defines various aspects of these two terms, also we focused to demonstrate the relationship between perceived quality and client loyalty in the service sector, by putting light on the mobile phone market, where quality in this market is considered the principle of customer satisfaction, and satisfied customer is considered a loyal customer in the future.

In this study we considered that the perceived quality, trust, commitment, dedication and loyalty as fidelity criteria for a given company, discarding the agreement as a variable key in terms of loyalty, all focusing on perceived quality.

The objective was to determine the extent of the influence of the above criteria on the loyalty of customers of different mobile operators in Algeria, and that by generating a positive attitude among customers.

To reach this objective, a questionnaire was designed and developed in order to collect the necessary data for analysis. It was equally distributed to 300 regular customers of these companies object of study, by using a statistical package of social sciences in the analysis of the study data.

The study that we conducted revealed that the increase in quality of service converges towards building confidence in the service provider; also push to increase and strengthen the engagement of the customer with the same operator, and consequently creating a sense of connection with the service received, and that contributes to increase the degree of their loyalty to the service provider, whole by supporting and keeping intention to continue to deal with the same provider and creating positive opening to him, through the attempt to influence the relatives and customer environment.

Keywords: Perceived quality, trust, commitment, dedication and loyalty.

مقدمة:

يعتبر مفهوم الولاء هاما جدا من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية، وخاصة في الأسواق الجالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة و تنافسية شديدة، حيث أن

إبقاء الزبون مواليا المؤسسة معينة هو أمر هام جدا من أجل بقاء المؤسسة واستمراريتها، وهو غالبا إستراتيجية أكر فعالية و كفاءة من جذب زبون جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب زبون جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على زبون واحد، ويزيد ولاء الزبون للمؤسسة من أرباحها كما أنها تستفيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، و يقلل من حاجة المؤسسة للترويج، و يصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق، و من ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشار في الوقت الحالي، حيث تستخدمها العديد من المؤسسات في الولايات الأمريكية المتحدة و بريطانيا، ف مجرد تحديد مجموعة من الزبائن بدرجة عالية من الولاء تقوم المؤسسة بإنشاء قاعدة بيانات و مداومة إرسال المواد الترويجية إليهم عن طريق البريد أو منحهم هدايا عينية أو مزايا سعرية معينة، و بالرغم من تعدد العوامل المؤثرة على ولاء الزبون بشقيه السلوكي و الاتجاهي، إلا أنه بالنظر إلى ما تنصف به الخدمات و ما يميزها عن السلعة و أساليب تقديمها، فإن الجودة المدركة من طرف الزبون تعتبر من أهم السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل استراتيجي في نشاطها التسويقية من أجل تحقيق أعلى مستوى لولاء الزبائن.

مشكلة الدراسة:

تهدف عملية التعامل مع أحد متعاملي الهاتف النقال إلى تحقيق مجموعة من الفوائد الوظيفية الأساسية نفسها، نجد أن شريحة واسعة من الزبائن في الجزائر تركز على متعامل محدد حين الاشتراك أو إعادة الاشتراك، لذلك تكمن إشكالية هذه الدراسة في اختبار شدة تأثير الجودة المدركة على درجة ولاء الزبائن، خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة و ارتفاع قوة التفاوض لدى الزبائن، و بالتالي زيادة احتمالية أن الرفع من الجودة المدركة يؤدي إلى الحفاظ على الزبائن.

و بتالي نحاول الإجابة على الإشكال التالي:

ما هي طبيعة العلاقة بين محددات الجودة المدركة؟ و ما هو تأثيرها على الولاء؟

و من أجل إمكانية الإجابة على هذا الإشكال قنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

هل للجودة المدركة تأثير على ثقة الزبون بمعاملة؟

هل لثقة الزبون بمعاملة تأثير على التزام التعامل معه؟

هل لالتزام الزبون تأثير على ارتباطه بمعامله؟

هل لارتباط الزبون بمعامله تأثير على ولاءه له؟

و قد اعتمدنا على الفرضيات الممثلة في النموذج التالي:

جودة مدركة ← ثقة ← التزام ← ارتباط ← ولاء

- للجودة المدركة تأثير إيجابي على ثقة الزبون بمعامله.
 - لثقة تأثير إيجابي على التزام الزبون بالتعامل مع معاملة.
 - لاتزام الزبون تأثير إيجابي على ارتباطه بمعامله.
 - ارتباط الزبون بمعامله يؤثر إيجابا على ولاءه له.
- أهداف الدراسة:

ترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - محاولة التوصل إلى إدراك أفضل لمفهوم الولاء من خلال دراسة وتحليل أهم الأبعاد المكونة له.
- 2 - تقييم الأهمية النسبية لدور الجودة المدركة في بناء ولاء الزبون.
- 3 - وضع مجموعة من التوصيات بناء على نتائج الدراسة التي سيتم التوصل إليها لاحقا.

أهمية الدراسة:

يعد مفهوم الجودة أحد الأنشطة التي تعمل على تنمية قدرة المؤسسة وزيادتها في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من التميز بالسوق وربما الاستحواذ الكامل عليه دون وجود منافس، و من هنا نجد أنه يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- 1 - التعرف على مدى مساهمة محددات الجودة المدركة في تحقيق الولاء لدى زبائنها، بما يمكن هذه المؤسسات من العمل على تحسين خدماتها المقدمة وتطويرها.
- 2 - تحقيق التميز في السوق وتحقيق ميزات تنافسية عن طريق الاهتمام بالجودة مما يترتب عليه ولاء الزبائن عن المؤسسة.
- 3 - إعطاء الأولوية لتطبيق الجودة المدركة لدى مؤسسات الهاتف النقال بما يضمن التميز في خدمة الزبائن.
- 4 - نظرا لأهمية مؤسسات الهاتف النقال ودورها الريديسي في النشاط الاقتصادي، وتحقيق الرفاهية والتقدم للمجتمع، فإن هذه الدراسة تظهر أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة قدرة هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها بما ينعكس على النشاط الاقتصادي في المجتمع كله.

- 5 - يعد مفهوم الجودة المدركة من المفاهيم الأساسية التي تساهم في إنجاح أي مؤسسة، فالجودة من أهم الأنشطة التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتحقيق

التميز والاستقرار والبقاء والنمو لها، ونظرا لأن مؤسسات الهاتف النقال تسعى إلى الابتكار والتميز في تطبيق مفهوم الجودة فقد كان الدافع لاختيار هذا الموضوع.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الولاء:

اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم الولاء، وهو ما نلحسه من خلال تعدد التعاريف المعطاة له، وكذا الاختلاف بين المداخل المفسرة لهذا المفهوم، ففي حين يرى فريق من الباحثين أن تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار الشراء، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربع نجد فريقا آخر ينظر إلى الولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون نحو العلامة أو المؤسسة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها

أي أن الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة.

ويعرف الولاء كذلك على أنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹.

أو يعرف بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة تحديدا وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقوم العميل بجميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج أو علامة أخرى².

أبعاد الولاء:

1 - البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين، أن الولاء يتمثل في قيام الزبون بشراء العلامة نفسها أو التعامل مع نفس المؤسسة رغم توافر البدائل الأخرى المقبولة له، وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى الزبون اتجاه منتج معين، إذ يمكن ملاحظة نوعين من الولاء:³

أ - ولاء حصري: ناتج من شراء العلامة نفسها.

¹ علاء عباس عبي ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه الدار الجامعية مصر 2009 الصفحة 75

² نفس المرجع السابق الصفحة 95

³ كوكبيغ ف تشرشل و ساهر هالبرن، بناء ولاء الزبائن، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى يدون دار نشر الولايات المتحدة الأمريكية 2001 الصفحة 15 .

ب - ولاء متنقل: والذي يتجسد من خلال شراء العلامة بنفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج.

و قد تعرض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها، أنه يوجد حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبر لشراء علامة بذاتها، كما هو الحال في الأسواق الاحتكارية مثلاً .

2 - البعد الاتجاهي: كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء، يوجد عدد من الباحثين أعطوا الاهتمام للجانب الاتجاهي (الموقفي) للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه، إذ يعتبر الزبون وفياً، إذا أبدى موقفاً إيجابياً تجاهها ويضيف Aaker بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يديه اتجاهها، وترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة، وبتالي مدى مقاومة الزبون لتغير العلامة في حال قيام المنافسة بتغيير العرض كأن ينخفض السعر مثلاً، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة¹.

أنواع الولاء:

يمكن عد التصنيف الذي قدمه كل من حول تصنيف الولاء الأكثر شيوعاً والذي تضمن الآتي²:

1 - لا يوجد ولاء: يكون سلوك و موقف الزبون متنقلاً بمعنى، لا يوجد موقف أو سلوك محدد نحو إعادة شراء نفس العلامة مرة أخرى.

2 - الولاء الزائف: حي يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة، إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

3 - الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون اتجاه الزبون إيجابياً نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

4 - الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعاً (حالة الإخلاص أو الولاء التام).

أما تصنيف الزبائن تبعاً لنوع ولأهم، فيمكن الاعتماد على نموذج (جيربوت، 2001) الذي صنف الزبائن كالاتي:

أ - المتفائلون: اتجاهاتهم إيجابية نحو العلامة رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.

¹ François Colbert et marc filon gestion du marketing 2eme édition éditeur gâteau Morin 1998 paris franc p 70.

² قاسم نايف علوان الميماوي ادارة الجودة في الخدمات دار الشروق للنشر و التوزيع 2006 الصفحة 25 .

ب- المتشائمون: لا يبذون ولاء نحو العلامة رغم رضاهم المرتفع نتيجة قناعاتهم بأن عروض المنافسين تحسن على الدوام.

ج - المتأثرون: وهم الزبائن ذوي الولاء الحصري نحو العلامة أو المؤسسة.

د - الخيب أملمهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة بل قد يؤدون دورا معاكسا من هلال التسويق السليبي عنها.

2 - مفهوم الجودة:

الجودة حسب رأي (فيشر) تعبر عن درجة التآلق و التميز و كون الأداء الممتاز، أو كون خصائصه أو بعضها ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة، أو من منظور الزبون .

كما يمكن تعريف الجودة على أنها مدى قدرة المؤسسة على إنتاج أو تقديم خدمة استثنائية مميزة عن المؤسسات الأخرى¹.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نلاحظ انه على الرغم من المحاولات المتعددة التي بذلت في هذا المجال إلا أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم على تعريف موحد لمفهوم الجودة بصرف النظر عن كيفية إدراكه بواسطة الزبون، أو أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته

مفهوم جودة الخدمة:

تعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية²:

" جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية) من الزبائن " .

" هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه

¹ مأمون الدرادكة و اخرون ادارة الجودة الشاملة دار الصفاء للنشر و التوزيع الطبعة عمان 2001 الصفحة 143

² مأمون الدرادكة طارق شبلي الجودة في المنظمات الحديثة دار الصفاء للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان 2002 الصفحة 18 .

حي يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".

كما تعرف جودة الخدمة أيضا على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة و الجودة التي يحسب بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.

الجودة المدركة للخدمة:

هي التصور الذي يتكون عن جودة الخدمة من خلال الجماليات والتصميم و الأسعار التي يجب أن تكون مماله للجودة الفعلية.

إذا فالجودة المدركة تشير إلى حكم الزبون على التمييز الكلي للمنتج، و من ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل الزبون لأداء المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى، و هي تعد جوهر قيمة المنتج من وجهة نظر الزبون، كونها ترتبط ارتباطا وثيقا و مباشرة برغبة الزبون في دفع سعر أعلى و ترتبط بنسبة الشراء و اختيار المنتج، فتحقيق الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة و توقعاته لجودة المنتجات المقدمة إليه، فالزبون يكون راضيا ما إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة و جودتها الفعلية أكبر مما كان يتوقع و يتصدر في ذهنه، أو مساوية لها، و هذا ما يجعله يشعر بارتياح نفسي يكسبه الثقة و الطمأنينة تجاه المؤسسة بالتعامل المتواصل معها و نصح الآخرين بها¹.

علاقة الولاء بالجودة المدركة :

إن الزبائن سيظلون على ولائهم للمنتج إذا كان ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، و بما أن الولاء يعبر من أحد جانبيه عن معاودة الزبون و تكراره التعامل مع المؤسسة، أو المنتج فإن ذلك يؤثر على مدى قناعاته بما تقدمه تلك المؤسسة، حيث يفضل الزبائن دائما المنتج الذي يتسم بالجودة و مواصفات و خصائص مطابقة لاحتياجاتهم و رغباتهم، و بالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة أو المنتج.

و قد أدركت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على التمييز مرهون بكسب ولاء الزبائن خصوصا، و أن الجودة المدركة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار منتج معين دون آخر، حيث و أن تحقيق مستويات عالية من الجودة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالزبائن الموالين، كما أن تقديم منتجات بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان التفوق على المنافسين، و ذلك من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين يتضح جليا أن الجودة المدركة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالمنتج، إذن الزبون على ولائه لمقدم المنتج في حالة ما إذا كانت

¹ نفس المرجع السابق الصفحة 144 .

قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسيبا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه، و حسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة، و هذه الصورة الذهنية تعتبر من المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته و رغباته، و هذا ما يجعل الزبون يفضل المنتجات ذات الجودة العالية، و ذلك ما يدفعه لمعاودة و تكرار التعامل في نفس المنتج، و ذلك ينمي فيه الشعور الايجابي نجاحها، الشيء الذي يحفزها على النصح و نقل الكلمة الطيبة عنها، و بالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن لمنتج معين.

الثقة:

يعتبر مفهوم الثقة في التسويق مفهوم عرضي، يقع في قلب التفكير و الاستراتيجية التسويقية، كما أنه يستخدم في مجالات عديدة، خاصة في المواضيع التسويقية الحديثة. و تعرف على أنها: " معتقد أو شعور أو توقع بأن المؤسسة أو المنتج يتمتع بالموثوقية و الخبرة اللازمة".

كما عرفت على أنها: " مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء و تطوير و الحفاظ على تبادلات علائقية ناجحة"¹.

و عرفت أيضا: " توقع الزبون بأن العلامة أو المؤسسة على قدر كاف من الموثوقية خاصة في الحالات التي تتميز بقدر عالي من المخاطرة"².
أيضا: " توقع الزبون بأن مقدم الخدمة امن و يمكن الوثوق به و قادر على الوفاء بوعده"³.

إذن الثقة هي ظن أو توقعات، معتقد، إرادة أو أيضا سلوك هو سلوك المخاطرة أو الإرادة المباشرة في سلوك معين.

كما تعتبر الثقة في أنها الأفعال التي نتكلم من خلالها على السلوكيات الموثوقة ، الشيء الذي يمكننا استخلاصه مما سبق بأن الثقة حالة نفسية تقصي الأبعاد ذات صبغة التكليف، لذا يرى كل من أنه من الضروري الاستغناء عن النية أو الرغبة السلوكية تعتبر كنتيجة للثقة و ليست جزءا لا يتجزء من مفهومها في هذه الوجهة يرى بأن الثقة حالة نفسية تسبق نية السلوك، يمكن ترجمتها إلى معتقدات أو كما أشار إليها يمكن ترجمتها

¹ Chouk i et perrien j les déterminants de la confiance en marketing université paris-dophin 2004 p 22

² Korchia m une nouvelle typologie de l'image de marque recherche et application en marketing Montréal 2000 p 65.

³ Ibid. p 89.

الارتباط:

الثقة إذن هي متغير يجب الاهتمام به مثله مل الارتباط و هذا لأهميته النفسية، خاصة في الدراسات الارتباطية أو التي تدرس العلاقات، فالارتباط يهتم بمتغيرين مرتبطين أولهما الجذور أو الأصل و الثاني العادات و التقاليد، فالارتباط الحقيقي ليس فقط عبارة عن عملية حسابية ربح أو خسارة، بل ترجع إلى النزعة البشرية في تكوين روابط شعورية قوية مع أشخاص آخرين و قد تم تعريف الارتباط على أنه سلوك التعلق على أنه شكل من أشكال السلوك الناتجة من التحصيل أو المحافظة على القرب من مؤسسة معينة.

كما أنه: " توجيه و استثمار الطاقة النفسية اتجاه الشيء"¹.

إذن الارتباط لا يعتمد فقط على العناصر الانفعالية، لذلك بالنسبة للنماذج التجريدية يتم إدراك عملية الاستهلاك من خلال التفاعلات الشعورية الناتجة من التجارب التي خاضها الزبون مع المنتج أو الخدمة المقدمة. و رغم أن العديد من الأبحاث التي اهتمت بمفهوم الارتباط إلا أنها لم تتوصل إلى تعبير لهذا المفهوم.

ف نجد الارتباط بالعلامة على أنه: "العلاقة الانفعالية و الشعورية التابعة من الزبون اتجاه علامة تجارية معينة".

وتعرف أيضا: "متغير بسلوكي الذي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير اتجاه المنتج، و التي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة"².

ورابطة التعلق هي علاقة أقوى من التفضيل العادي حيث أنه يمكن أن يفضل الزبون علامة معينة عن العلامات الأخرى بدون أن يكون مرتبط بها، لذلك نجد أن الموقف الايجابي اتجاه علامة لا يمكننا بأي حال من الأحوال خلطة مع مفهوم الارتباط بها.

فالارتباط يعبر عن أقصى حد من المواقف الايجابية اتجاه العلامة، و كما أن الارتباط يرافقه إحساس جد قوي، فإذا كانت علامة معينة موضع الارتباط، فهذا يعني أنها مفضلة لا يمكن الاستغناء عنها، و تحتل مكانة كبيرة في ذهن الزبون.

¹ Pasco b marketing international 3ème édition dunod paris 1997.

² Brigitte m chondon j l'impacte de la visite du site internet sur la personnalité de la marque recherche et application en marketing vol 19 n 2 p 6.

الالتزام:

يعتبر نتيجة مباشرة للعنصرين السابقين ثقة، ارتباط فهو يعتبر متغير نفسي يربط الزبون بالمنتج أو المؤسسة و هو يعتبر متغير ذا أهمية بالغة في الدراسات المتعلقة بالموارد البشرية، وبدأ الاهتمام به في التسويق خاصة عند دراسة التسويق بالعلاقات. و هو يعرف على أنه: "الرغبة أو النية في مداومة الزبون لعلاقته مع العلامة أو المؤسسة على المدى البعيد".

الالتزام هو عبارة عن حالة نفسية و فردية مرتكزة على أحاسيس و معتقدات متعلقة بالمؤسسة¹.

وأظهرت المقاربات السلوكية و الموقفية التكامل الذي يتميز به هذا المتغير، كون أن الحالة النفسية لزبون حسب ما يراها (يمكنها أن تسبق سلوكه أو تلحقه، فمن خلال الالتزام تؤثر الاختيارات و السلوكيات اللاحقة.

من خلال ما سبق يتوضح لنا أنه يوجد ثلاث مجالات اهتمت بالالتزام².

الالتزام الشعوري لزبون: يتمخض في هذا النوع من الالتزام، تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس، إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطيق فراقها، يتمخض أيضا عن هذا النوع من الالتزام الإحساس بالانتماء إلى العلامة التي يحبها.

الالتزام المعرفي للزبون: يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنتج، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها بسبب مشاكل، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد.

التزام سلوكي: يتعلق الالتزام السلوكي بالجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراؤه و استهلاكه لها. إذا كوصلة لما رأيناه تقود الأبعاد الثلاثة هذه إلى المحافظة على العلاقة و تميمتها بحيث أنه يترجم الى حسن نية من جهة العميل و الزبون مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة بينهما.

إن كلا من الارتباط و الثقة يعتبران أهم المتغيرات المركزية في عملية تبادل

¹ Ayoub nefzi la relation entre la perception de la qualité et la fidélité laboratoire crifp nice 2009 p65.

² Brigitte m chondon j op.cit. p 10

المؤسسة مع شركائها لأنها تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل ، كما يتيح مقاومة البدائل المتاحة أي الالتزام بالتعامل مع النفس المؤسسة أي تحقيق الولاء الحقيقي . فالالتزام يعد عاملا من عوامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة مع المؤسسة حتى ولو تميزت الظروف بعدم الملائمة كما يمكن النظر إلى الالتزام أيضا على أنه الرابط بين الثقة والسلوك.

الدراسة الميدانية:

النقطة المهمة في هذه الدراسة هو التحقق من وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة و الولاء نحو متعامل معين، بالمرور من خلال مختلف محددات الجودة المدركة: الثقة، الالتزام، الارتباط ومحاوله اعتماد النموذج السابق.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في منهجيتنا على النقاط التالية: بناء الاستبيان، جمع البيانات، التأكد من صدقها، توصيف العينة واستخراج النتائج.

الاستبيان:

من أجل تحليل جيد لدراسة، قمنا بإعداد استبيان يحتوي على جميع مواضيع الدراسة بوضعها في سلم معتمدين في ذلك على مجموعة من الدراسات المنجزة سابقا ، حيث حاولنا معرفة إدراك الزبون للجودة، الثقة، الارتباط، الالتزام وأخيرا درجة ولائه، كل عنصر من هذه العناصر تم التحقق منه بواسطة سلم محدد.

حجم العينة:

إن مثل هذه الدراسات تكون حساسة جدا بحجم العينة وتعتبر الأحجام الدنيا التي ينصح بها ما بين 100 و 150 فرد، لذلك فإن حاصل (15) فرد لكل معيار هو المنصوص به ، ولهذا فإن حجم العينة المختبرة سوف يكون (300) فرد.

التحليل الإحصائي:

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية و الاستدلالية بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي وبشكل محدد:

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ والذي يستخدم للتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، حيث يركز على اختبار درجة التناقض الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتعرف على تقييمات الزبائن لكل عبارة من العبارات الواردة.

معامل الارتباط من أجل تحديد شكل واتجاه العلاقة بين متغيرين.

الانحدار الخطي من أجل تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرين رياضيا. كما تم حساب معامل التحديد الذي يمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع، و الذي يمكن تفسيره من قبل المتغيرات المستقلة، و يقيس قوة العلاقة في نموذج الانحدار.

توصيف العينة:

تتكون العينة من 32.1 بالمائة نساء و 67.9 بالمائة رجال، بالنسبة للسن 56.6 بالمائة منهم أقل من 30 سنة و 27.8 بالمائة ما بين 30 و 50 سنة و أخيرا 15.6 بالمائة ما بين 50 و 60 سنة.

دراسة ثبات و ملائمة أداة الدراسة:

من أجل تأكيد ملائمة الأداة، استخدمنا معامل ألفا كرونباخ، الذي يجب أن يفوق 0.7، فيما يخص هذه الحالة كان أضعف ألفا للعبارات 0.747 و يتالي يمكن الحفاظ على كل العبارات.

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات:

نحاول دراسة أثر كل متغير من متغيرات الدراسة (جودة مدركة، ثقة، ارتباط، التزام) على الولاء بطريقة سببية و متسلسلة، حيث تعني كلمة السببية أن متغير معين يكون السبب في وجود الآخر، هذه العلاقة السببية تؤدي في حد ذاتها إلى حدوث علاقة خطية بين متغير تابع و متغير مستقل، بحيث تكون طبيعة هذه العلاقة إما طردية عندما تكون العلاقة بين المتغيرين ايجابية أو تكون عكسية عندما تكون العلاقة سلبية.

و نلاحظ من خلال الشكل و جود علاقات سببية موجودة بين المتغيرات المكونة له، هذه العلاقات معبر عنها بالأهم بحيث يوضح اتجاه الأهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين أحدهما تابع و الأخير يؤثر في المتغير التابع.

جودة مدركة ← ثقة ← التزام ← ارتباط ← ولاء

تقييم محددات الجودة المدركة من قبل الزبون:

لتقييم العبارات المتعلقة بمختلف محددات الجودة المدركة، و ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للإجابات و الانحرافات المعيارية، و كانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) : تقييم محددات الجودة

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	0.93	3.42	الموظفين دائماً في مستوى جيد
متوسط	1.22	3.86	يشعر الزبون ان المؤسسة فعالة
متوسط	1.08	3.64	الموظف يبدو سعيدا بالعمل في هذه المؤسسة
مرتفعة	1.20	3.74	يوجد دائماً الكثير من الزبائن
متوسطة	1.07	3.94	الديكور جيد
متوسطة	1.02	3.28	تخطيط التصميم بشكل جيد
متوسطة	1.1	3.28	لا يتعرض الزبون لفضاء وقت طويل من أجل إجراء أي معاملة
متوسطة	1.34	3.29	يحاول الموظفون دائماً تقديم المساعدة للزبائن
مرتفعة	1.12	3.49	الجودة المدركة
متوسطة	0.98	3.52	خدمات المؤسسة توفر الامن لزبون
متوسطة	0.96	3.26	لدي ثقة في جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
مرتفعة	1.2	3.86	اختيار هذه المؤسسة يعتبر ضمان
مرتفعة	1.3	4.07	هذه المؤسسة مخلصه دائماً لزبائنها
مرتفعة	1.11	4.42	الثقة
مرتفعة	1.02	3.71	لدي عاطفة كبيرة اتجاه هذه المؤسسة
متوسطة	0.86	3.39	انا جاد متعلق بهذه المؤسسة
متوسطة	1.04	2.95	هذه المؤسسة لديها جاذبية خاصة
مرتفعة	1.25	3.65	اجد راحة في كوني زبون لدى هذه المؤسسة
متوسطة	1.04	3.42	الارتباط
متوسطة	1.07	3.09	إغلاق المؤسسة سوف يؤثر في

			كثيرا
متوسطة	1.05	3.17	هذه المؤسسة تمثل بالضبط ما أبحث عنه
متوسطة	0.96	3.45	الاستمرار في التعامل مع المؤسسة يعتبر في فائدي
مرتفعة	1.22	3.72	اعتبرها افضل مؤسسة في هذه المجال
متوسطة	1.07	3.38	الالتزام

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.8 يكون منخفض جدا.
 إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.8 و 2.6 منخفض.
 إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 2.6 وأقل من 3.4 متوسط.
 إذا كان المتوسط الحسابي من 3.4 إلى 4.2 مرتفع
 إذا كان المتوسط الحسابي فوق 4.2 مرتفع جدا.

يتضح من النتائج المتحصل عليها أن الجودة المدركة من قبل زبائن المؤسسة مرتفعة و هذا بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.12، كما كان مستوى الثقة يتميز بالارتفاع الشديد و هذا بمتوسط حسابي 4.42 وانحراف معياري 1.11 ، كما تميز كل من الارتباط و الالتزام بمتوسطات حسابية 3.42 و 3.38 على التوالي و بذلك فهي تتميز بأهمية نسبية متوسطة في بناء الولاء.

دراسة الارتباط:

من أجل دراسة الارتباطات الموجودة بين متغيرات الدراسة و قوتها فقمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون و كانت النتائج كما يلي:

الجدول (2): تحليل الارتباط

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.05	0.731	الجودة المدركة / الثقة
0.05	0.624	الثقة / الالتزام
0.05	0.931	الالتزام / الارتباط
0.05	0.831	الارتباط / الولاء

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق أن الارتباط بين متغيرات الدراسة ارتباط طردي

قوي عند مستوى دلالة 0.05، حيث الارتباطات بين كل المتغيرات كانت موجبة، أي أن مقدم الخدمة كلما حسن من الجودة سيتمكن من كسب ثقة الزبائن به و الزيادة في الثقة تؤدي إلى التزام الزبون بالتعامل مع مقدم الخدمة، هذا الالتزام سيولد نوع من الارتباط أو التعلق بمقدم الخدمة وبتالي تعزيز مشاعر الولاء لدى زبائمه.

الجدول (3): اختبار الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	النتائج
الفرضية 1	تؤثر الجودة المدركة إيجابا على الثقة	$r^2= 0.771$ $Sig= 0.00T$ $\beta=0.851$ $=6.321$
الفرضية 2	تؤثر الثقة إيجابا على الالتزام	$r^2= 0.831$ $Sig= 0.00T$ $\beta=0.938$ $= 10.235$
الفرضية 3	تؤثر الالتزام إيجابا على الارتباط	$r^2= 0.973$ $Sig= 0.00T$ $\beta=0.783$ $= 8.85$
الفرضية 4	يؤثر الارتباط إيجابا على الولاء	$r^2= 0.917$ $Sig= 0.00T$ $\beta=0.914$ $= 4.583$

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

جاءت هذه الدراسة لتحقيق عمليا من العوامل التي تحقق وتؤسس لعلاقة ولاء بين الزبون ومقدم الخدمة انطلاقا من الجودة المدركة للخدمة، وقد جاءت نتائج الانحدار لتؤكد أن النموذج ذو دلالة إحصائية.

1 - تأثير الجودة المدركة على ثقة الزبون:

سنقوم في هذا العنصر بتأكيد نتائج الدراسات السابقة، التي قام بها العديد من الباحثين، والتي تنص على أن الجودة المدركة للخدمة تؤثر إيجابيا على الثقة بها، الثقة التي تعني الكيفية التي يحس من خلالها الزبون بالضمان، الأمان، الصراحة، الإصغاء، الاهتمام من طرف مقدم الخدمة و التأثير الذي تحدثه الجودة المدركة التي تلعب دور المتغير المستقل على الثقة التي تلعب دور المتغير التابع، وهذا ما يؤكد طبيعة العلاقة الطردية، والتي تؤكد قيمة معامل التحديد.

تفسر الجودة المدركة للخدمة 85.1 بالمائة من ثقة الزبون بها، وبتالي تحققنا من صحة الفرضية الأولى.

2 - تأثير ثقة الزبون على التزامه :

نية الزبون في التمسك بعلاقة مستدامة (الالتزام) مع مقدم الخدمة تكون من خلال الثقة التي يبنمها اتجاهها، أي يوجد علاقة خطية بين الثقة التي تلعب دور المتغير المستقل و الالتزام الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول، وهي تشير إلى شدة التأثير الذي تسببه الثقة على الالتزام وهي تؤكد على طبيعة العلاقة الطردية، إذا تفسر ثقة الزبون بالخدمة 93.8 بالمئة من نيته في الالتزام معها، و بتالي تحققنا من صحة الفرضية الثانية.

3 - تأثير التزام الزبون بمقدم الخدمة على تعلقه:

إن الالتزام بعد شعوري و الذي يترجم الإحساس بالانتماء، هذا الإحساس أصله رابطة الارتباط بمقدم الخدمة، حيث أن نوع العلاقة الموجودة بينهما خطية أين يلعب الالتزام دور المتغير المستقل و الارتباط دور المتغير التابع، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة، حيث الالتزام يفسر 78.3 بالمئة من ارتباط الزبون بمقدم الخدمة.

4 - تأثير ارتباط الزبون على ولائه لمقدم الخدمة:

إن الارتباط يمكن من نسج رابطة قوية و مستدامة بين الزبون و المؤسسة تترجم إلى ولاء، أي أن العلاقة بينهما خطية طردية، و هذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة، حيث أن الارتباط يفسر 91.4 بالمئة من ولاء الزبون لمقدم الخدمة.

الخلاصة:

أصبح ولاء الزبائن من المفاهيم التي أعطى لها رجال تسويق الخدمات أهمية أكثر من المتغيرات الأخرى، لذلك فإن معرفة المتغيرات التي يمكن أن تساهم في بناء هذا الولاء تعتبر مصدر حياة المؤسسة، خاصة بعد تأكيد العديد من الباحثين بأن رضا الزبون لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير التعامل مع نفس مقدم الخدمة، بل توجد مجموعة من المكونات التي تشكل علاقة شاملة و متراكمة بين الزبون و مقدم الخدمة، و هذا انطلاقا من الجودة المدركة و وصولا إلى الولاء في حد ذاته.

حيث كان الهدف الأهم في هذه الدراسة هو إبراز العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي تسمح لنا ببناء الولاء (الثقة، الالتزام، الارتباط).

حي أكدت النتائج الإحصائية التي تحصلنا عليها فرضياتنا، حيث في البداية توصلنا إلى أن الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تؤثر طرديا على ثقته بمقدمها، و كما كان الحال بالنسبة للجودة المدركة و الثقة فإن هذه الأخيرة تؤثر إيجابا على التزام الزبون بمقدم الخدمة يساهم بشكل أو بآخر في تقوية ارتباطه أو تعلقه بها، و في الأخير توصلنا إلى أن الزبون يقوم بترجمة تعلقه إلى سلوك إعادة الشراء الشيء الذي يقوده إلى

الوفاء بها و العزم على عدم تغييرها.

و بناء على نتائج البحث توصي الدراسة بالآتي:

ضرورة تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز و المنافسة المتوقعة للعمل على تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و وضع سياسات جديدة تندسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة.

الأخذ بعين الاعتبار محددات الجودة (ثقة، التزام، ارتباط) عند رسم السياسات التسويقية للمؤسسة، لتأثيرها على بناء الولاء.

توصي الدراسة بانهاج إستراتيجية اتصالية فعالة، و أخذ شكاوي و اقتراحات الزبائن على محمل الجد.

قائمة المراجع:

- مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 1 ، عمان 2002 .
- مأمون الدرادكة و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، 2001 .
- كريغ ف، تشر شل و ساهراس هالبرن، بناء و لاء الزبائن، مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، دون دار نشر، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001 .
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الجار الجامعية مصر، 2009 .
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006 .
- Chouk i et perrien j ; les déterminants de la confiance en marketing ; université paris-dophin ; 2004.
- Korchia M ; une nouvelle typologie de l'image de marque ; recherche et application en marketing ;Montréal ;2000.
- Ayoub nefzi ; la relation entre la perception de la qualité et la fidélité ; laboratoire CRIFP ;Nice ;2009.
- Pasco B , Marketing International, 3ème édition, Dunod ; Paris (1997).