

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسيير

الشعبة: علوم التسيير

دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة نفضال - فرع مستغانم-

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

بوحريز دايج فريال

هبة نور الهدى

الرتبة العلمية	اللقب والاسم	الصفة
أستاذة التعليم العالي	الأستاذة منصوري مونية	رئيسا
أستاذة محاضرة/ ب	زيتوني صبرين	مناقشا
أستاذة محاضرة/ ب	بوحريز دايج فريال	مقررا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَاطِئَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ
وَالَّذِي يُغِيثُ النَّاسَ
وَالَّذِي يُغِيثُ النَّاسَ
وَالَّذِي يُغِيثُ النَّاسَ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، أما بعد أتقدم
بجزيل الشكر والامتنان لله تعالى الذي هداني ووفقني ولولاه لما كنت أهتدي أبدا فلك الحمد يا
ربنا حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضى.

ثم أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "بوحريز دايج فريال" لتعاونها معي
وعلى توجيهاتها وإرشاداتها القيمة.

كما أشكر جميع موظفي مؤسسة نفطال - فرع مستغانم- على استقبالهم ومساعدتهم لي.
وأشكر كل من دعمني ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لي النصيحة او
شجعني بكلمة ولكل من ساهم في دفعي وتحفيزي لإتمام هذا العمل.

الإهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى مصدر الأمان الذي أستمد منه قوتي إلى نور عيني وفوزي وفخري إلى من كانت الداعم الأول

لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجأى ويدي اليمنى في دراستي أُمى الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي ينفي عمره وجهد نفسه من أجل

تربيتي وتعليمي، أبى العزيز.

إلى أخواتي وإخوتي الذين كانوا سنداً لي طيلة المشوار الدراسي.

وإلى صديقاتي وحببياتي وكل الذين عرفتهم في مشواري الدراسي وإلى كل أحبتي ورفاقي أهدى

لكم ثمرة نجاحي.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة	
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.
03	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي.
07	المطلب الثاني: أبعاد الجودة وأهميتها.
09	المطلب الثالث: أهداف ومحددات الجودة.
11	المبحث الثاني: ماهية الخدمة.
11	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.
16	المطلب الثاني: أصناف الخدمة وأبعادها.
20	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمات:
21	المبحث الثالث: جودة الخدمة.
21	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.
24	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة.
26	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة ونماذج قياس جودة الخدمة.
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: التعرف على الزبون.
32	المطلب الأول: مفهوم الزبون.
33	المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.
36	المطلب الثالث: دورة حياة الزبون.
37	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.
38	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون، أهميته، وأنواعه.
41	المطلب الثاني: استراتيجيات ووسائل بناء ولاء الزبون.
43	المطلب الثالث: مستويات ومقاييس ولاء الزبون.
44	المبحث الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون.
44	المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.
47	المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون.
49	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

52	خلاصة
	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة نفضال - فرع مستغانم -
54	تمهيد
55	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة نفضال.
55	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة نفضال.
56	المطلب الثاني: المواد المسوقة ومهام مؤسسة نفضال، وأهدافها:
58	المطلب الثالث: التعريف بملحقة نفضال بولاية مستغانم ومختلف خدماتها.
62	المبحث الثاني: نتائج المقابلة.
62	المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات.
63	المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة.
67	المطلب الثالث: تفسير نتائج المقابلة.
70	الخاتمة العامة.
75	المراجع
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	تصنيف درجة الملموسية	1.I
33	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.	1.II

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مثلث الجودة	1.I
15	خصائص الخدمة	2.I
19	زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها.	3. I
22	جودة الخدمة.	4. I
26	أبعاد جودة	5. I
37	دورة حياة الزبون.	1. II
45	أهمية خدمة الزبون.	2. II
50	العلاقة بين الجودة وولاء الزبون.	3. II
59	الهيكل التنظيمي للملحقة التجارية نفضال مستغانم.	1.III

مقدمة عامة

إن الاهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير، وذلك توافق مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد، منظمات الأعمال والاقتصاد. مما أدى إلى خلق منافسة شديدة بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها، وهنا اتجهت هاته الأخيرة إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لزبائنها من خدمات والسعي إلى كسب ولائهم كأحد المداخل الأساسية لتحقيق النجاح والتطورات، التي تعمل على إدخال التحسينات المستمرة على خدماتها لتضمن لها البقاء وتعزيز القدرة على المنافسة.

تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات لتعزيز علاقتها مع زبائنها، وكسب رضاهم الدائم، حيث يعتبر تقييم الزبون لجودة الخدمة المعيار الأساسي لتحديد مستوى أداء الخدمة، فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، مما جعل نجاح مؤسسات يعتمد إلى درجة كبيرة على جودة خدماتها المقدمة والعلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها، حيث أن الاتجاه الحديث هو التركيز أكثر على الزبون، وتطوير العلاقة معه، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها وتبنيها، وجعل الزبون يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من تكلفته.

لأجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تحقق ولاء الزبون المنشود فإن المؤسسات عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، والتعرف على مستوى الجودة التي يدركونها والتي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم وضمن ولائهم. بناء على ما تم تقديمه، نجد أن المؤسسات قد أصبحت تولي أهمية كبرى لتقديم الخدمات ذات جودة عالية، خاصة في ظل المنافسة التي في السوق، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم، حيث تعد مؤسسة نפטال من بين المؤسسات الرائدة في مجالها وذلك من خلال ولاء زبائنها. ومن خلال هذا دعمت الموضوع بدراسة ميدانية على جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون من طرف مؤسسة نפטال - فرع مستغانم.

وعلى هذا الأساس وللإلمام بكامل جوانب الموضوع ارتأيت أن يكون التساؤل الجوهري والمتمثل في الإشكالية كالآتي:

الإشكالية:

- كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء زبائن مؤسسة نפטال - فرع مستغانم؟

التساؤلات الفرعية:

وللمزيد من التفاصيل اعتمدنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة؟

- ما هي الأبعاد التي تقوم عليها جودة الخدمة؟
- ما المقصود بولاء الزبون؟
- فيما تتمثل العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون؟

الفرضيات.

- ولمعالجة الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية الناجمة عنها أضع الفرضيات التالية:
- تركز جودة الخدمة على الإدراك الصحيح لحاجات الزبائن وتحقيقها.
- تقوم جودة الخدمة على بعدين هما. الملموسية والاعتمادية.
- ولاء الزبون هو وصف لرغبة الزبون في المحافظة على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة.
- هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تكمن أهمية هذا البحث في محاولة التعريف بدور وأهمية جودة الخدمة في مؤسسة نفطال - فرع مستغانم.
- معرفة مدى تأثير جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة نفطال - فرع مستغانم-لزبائنها ومدى توافيقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم ومن ثم ولائهم، والعمل على المحافظة على مكانتها في السوق.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة نفطال - فرع مستغانم.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم وهل توافق حاجاتهم.
- التعرف على محددات الجودة.
- توضيح كيفية رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال توضيح الاستراتيجيات اللازمة لذلك.

أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب التي دعت لاختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وموضوعية تتلخص فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- يتمثل السبب الرئيسي في كون موضوع ولاء الزبون وجودة الخدمة من المواضيع الأكثر أهمية في التسويق الحديث، وهذا الموضوع له علاقة مباشرة بتخصصي (تسيير استراتيجي).

- ميولي الشخصي إلى المواضيع المرتبطة بالتسويق، خاصة تسويق الخدمة.

الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تربط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

- الأهمية الكبيرة والمتزايدة التي تحظى بها جودة الخدمات في المنظمات في كافة أنحاء العالم.

- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بصفة عامة بأهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق ولاء زبائنهم.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة نפטال - فرع مستغانم.

- الحدود الزمانية:

كانت الحدود الزمانية للدراسة من 2024/04/21 إلى 2024/05/20 مدتها 30 يوما.

المنهج المستخدم:

بههدف الإجابة على التساؤلات السابقة وتأكيد الفرضيات أو نفيها، قمت باتباع المنهج الوصفي والتحليلي حيث قمت بتقسيم موضوع الدراسة، بداية بالتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة، ثم اتبعت ذلك بالتطرق إلى ولاء الزبون، ثم حاولت الربط بين هذه المتغيرات لمعرفة دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون من خلال اختيار مؤسسة نפטال - فرع مستغانم.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "المقابلة" من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على مسؤول فرع التوزيع في مؤسسة نפטال - فرع مستغانم ومن ثم تحليل نتائج المقابلة للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات أو نفيها.

الدراسات السابقة حول الموضوع:

لقد تم الاطلاع في هذا الموضوع على مجموعة من الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل مفصل وهي كالتالي:

الدراسة الأولى: التي تقدمت بها الطالبة نور محي الدين محمد سعد الله في دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، تحت عنوان "جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن"، جامعة السودان، سنة 2017، تناولت هذه الدراسة دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات، وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية.

الدراسة الثانية: التي تقدم بها الباحث بوزيان حسان في أطروحة ماجستير تخصص تسويق، تحت عنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، جامعة البليدة سنة 2013، وقد توصل إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون.

الدراسة الثالثة: التي تقدمت بها الطالبة أوغيدني هدى، في مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تحت عنوان "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة"، جامعة عنابة، سنة 2009، هدفت الدراسة إلى بحث كيفية بناء تصورات جديدة حول اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، والتي تتناسب والوضعية الراهنة للمؤسسة الخدمية الجزائرية، انطلاقا من الكشف عن أثر جودة الخدمة بالمؤسسة على اتجاهات العملاء.

الدراسة الرابعة: التي تقدم بها الباحث بوغان نورالدين في أطروحة ماجستير فرع تسويق، تحت عنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل" جامعة المسيلة، سنة 2007، وقد توصل إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

خطة وهيكل الدراسة:

سعيًا للإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة فقد كانت خطة البحث تتكون من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة وهي كالتالي.

-المقدمة: وقد اشتملت على طرح الإشكالية وأسئلة الدراسة وفرضياتها، أهداف وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المستخدم وغير ذلك.

- الفصل الأول: وقد تعلق بالإطار النظري للدراسة، وتضمن ثلاثة مباحث، حيث شمل المبحث الأول مفاهيم حول الجودة، أما المبحث الثاني فتناول ماهية الخدمة، والمبحث الثالث فكان لجودة الخدمة وأبعادها ونماذج قياسها.

- الفصل الثاني: خصص لولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة، حيث قسمته إلى ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول كان حول التعرف على الزبون، وأنواعه...إلخ، أما المبحث الثاني فتضمن مفاهيم حول ولاء الزبون وأخيرا المبحث الثالث تم عرض فيه جودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون.


- الفصل الثالث. خصصته للدراسة الميدانية ويشتمل على مبحثين، المبحث الأول فيه تقديم عام لمؤسسة نפטال وكذلك تقديم مؤسسة نפטال -فرع مستغانم-، والمبحث الثاني تم فيه عرض نتائج المقابلة.

- الخاتمة: وتم ذكر فيها أهم النتائج التي توصلت إليها والتوصيات والاقتراحات

صعوبات الدراسة:

-ندرة المراجع التي تربط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

- صعوبة الحصول على معلومات كافية لتحليلها وتقديم الاستنتاجات.



الفصل الأول:
مدخل إلى جودة الخدمة

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

مقدمة الفصل الأول:

تعد الجودة إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية والتي تعتبر أداة فعالة ذات تأثير إيجابي على الاقتصاد الوطني، إذ تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين.

إذ تعتبر جودة الخدمة عنصر أساسي يكسب رضا العميل والذي بدوره ينعكس على ولاءه من خلال تقديم أفضل وأجود خدماتها مستخدمة مختلف المعايير والتقنيات، حيث تزايد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بعنصر الجودة وذلك لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

ومن هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار النظري للخدمة وجودتها، فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة.

المبحث الثالث: جودة الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة حيث تطور مفهوم الجودة بالمنظمة ففي البداية ظهر هذا المفهوم في المنظمات التي تقدم منتجات ممثلة في السلع (جودة السلعة)، بعد ذلك انتقل مفهوم الجودة إلى المنظمات التي تقدم خدمات (جودة الخدمة) وفي الأخير أصبحت المنظمات الحديثة تتبناه كنظام للتسيير بها (جودة التسيير).

ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، وإعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم وتحديد أهم محددات الجودة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي.

مرت الجودة بعدة مراحل منذ ظهورها لأول مرة حتى وصولها للمرحلة التي عليها الآن، فالبرغم من اختلاف الآراء ووجهات النظر إلا أن جميع التعاريف متشابهة.

أولاً: مفهوم الجودة:

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطاءها مفهوماً موحداً ودقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض منها:

تعرف الجودة اصطلاحاً: يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas

التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.¹

1- المفهوم الحديث للجودة:

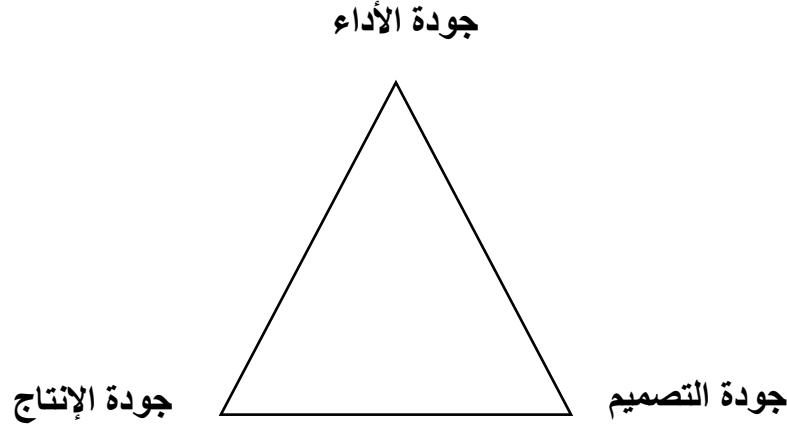
يتمثل المفهوم التقليدي للجودة على أنها: >> مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع صفات وخصائص وضعت لهذا المنتج سابقاً وفي معظم الأحيان فإن هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج ووفق لظروفه وموارده واعتباراته الإنتاجية<<.²

أما المفهوم الحديث للجودة فهو: >> مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك<<. والجودة بهذا المفهوم ينظر إليها من أحد الجوانب الثلاثة الآتية:

¹ مأمون الدرادكة، طارق شبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15.
² محمد الصيرفي، "الجودة الشاملة"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص 18-

- أ – **جودة التصميم:** ويقصد بها توافر مجموعة معينة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة في تصميم المنتج.
- ب – **جودة الأداء "الاعتمادية":** ويتمثل في قدرة المنتج على إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة.
- ج – **جودة الإنتاج:** ويقصد بها جودة ظروف الإنتاج وجودة العمليات الإنتاجية ويطلق على جودة الإنتاج أحيانا جودة المطابقة ويقصد بها مدى مطابقة جودة التصميم مع ظروف وعمليات الإنتاج في المنظمة. هذا التطابق يكون له نتائج إيجابية على الجودة الكلية فتحدد كل من جودة التصميم والأداء يضمن توازنا بين ما يريده المستهلك من جهة وبين ظروف وإمكانيات المنظمة من جهة أخرى. وفيما يلي شكلا توضيحيا لمثلث الجودة:

الشكل رقم (1-1): مثلث الجودة



المصدر: محمد الصيرفي، إدارة الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 19.

2 – **الجودة من المنظور الإسلامي:**

فلم يرد نص لفظي لها في القرآن الكريم أو السنة النبوية، وما ورد في القرآن الكريم حول مفهوم يماثل مفهوم الجودة فقد ورد مصطلح "الإتقان" مصادقا لقوله تعالى (صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ) النمل (88). ويتضح من الآية الكريمة أن الإتقان هو الكمال في العمل والذي لن يبلغه أحد من البشر.

وفي حديث لرسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "إن الله يحب منكم إذا عمل أحدكم عملاً فليتقنه". أخرج الطبراني وصححه الألباني.
ونقدم فيما يلي بعض التعريفات:

-تعريف **جونسون**: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"¹.
-كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"².
-تعريف **جوران**: "هي الملائمة للاستخدام"³. ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.
من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج تعريف شامل يمكن القول إن الجودة هي درجة معينة من الإتقان الدقة، تتميز بمجموعة من الخصائص التي يتميز بها منتج معين أو خدمة ما، تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن وإشباعها، وإرضاء الرغبات المعلنة والضمنية للعملاء.

ثانياً: التطور التاريخي للجودة.

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، و ذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا و دول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليطمأشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، و مما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية و الأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية و المحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية و إلى تحقيق رضا العملاء في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى و خاصة الأمريكية، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية و التكلفة على اعتبار ان السعر هو هاجس العميل الأول، و يمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:⁴

1-المرحلة الأولى: ضبط الجودة:

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890 – 1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

2 – المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة:

¹فريد عبد الفتاح زين الدين، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.

²مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 20.

⁴قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

وامتدت هذه المرحلة خلال (1920 – 1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة.

3 – المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال (1940 – 1960)، وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929- 1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC*، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

4 – المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1960 – 1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM¹** وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

** - Total quality Management.

5 – المرحلة الخامسة: إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980 – 2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الأيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

6 – المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21:

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العملية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

المطلب الثاني: أبعاد الجودة وأهميتها.

أولاً: أبعاد الجودة:

إن قياس الجودة لم يكن بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط وإنما بالأبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية وتتمثل فيما يلي¹:

1 – الأداء Performance :

ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل: السرعة والتنافسية.

2 – الاعتمادية Reliability:

ويشير هنا إلى الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال وأن تكون جاهزة وفقاً للطلب).

3 – الصلاحية "الفترة الزمنية" Durability:

ويشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأميال. المقاومة لصدمات العمل خلال فترة حياة المنتج).

¹سونيا البكري، "إدارة الجودة الكلية"، دار الجامعة، مصر، 2003، ص ص 15 – 16.

4 – التوافق Conformance:

ويشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وما له من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.

5 – الخصائص الخاصة Special Features:

ويشير هنا هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل: الأمان والسهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.

6 – خدمات ما بعد البيع Services After Sale:

ويشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك وعادة ما تستخدم بعد الأداء والاعتمادية والتوافق والخصائص الخاصة في الحكم على ملازمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك ويلاحظ أن البعد الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات.

ثانيا: أهمية الجودة.

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة للزبائن، إذ أنها تمثل أحد العوامل الأساسية المحددة لحجم الطلب على منتوجات المنظمة. ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:¹

1 – الحفاظ على سمعة المنظمة:

تستمد المنظمة شهرتها ومكانتها في السوق من جودة المنتوجات التي تقدمها للزبون والخدمات المرافقة لذلك.

2 – تحمل المسؤولية القانونية للجودة:

إن عدم احترام المنظمات للمواصفات المطلوبة من قبل الدولة أو الجهات الوصية أو المستهلك في المنتوجات تؤدي إلى تبعات قانونية وقضائية لما لها من تأثير سلبي على الحياة الاقتصادية والصحية للأفراد والجماعات، ولذا فإن أي مؤسسة صناعية، تجارية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا من كل ضرر يصيب الزبون جراء استعماله لمنتجات غير مطابقة للمواصفات.

3 – مواجهة المنافسة العالمية:

¹محمد خير، "إدارة الجودة بالمنظمة"، جسر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2016، ص ص 13 – 14.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

تكتسب الجودة أهمية بالغة عند وجود شركات منافسة خاصة من الطراز العالمي كالمنظمات متعددة الجنسيات والتي تتميز منتوجاتها بالجودة والسعر المقبول لدى الزبون، ولهذا على المنظمات الوطنية تبني مفاهيم إدارية تركز على الجودة في المنتوجات المقدمة والخدمات المرتبطة بها إذا أرادت أن تستمر في نشاطاتها في ظل المنافسة العالمية القوية.

4 – حماية الزبون:

إن تطبيق الجودة في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة ووضع مواصفات محددة ومعروفة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري خاصة تقليد المنتوجات وتعزيز الثقة في منتوجات المنظمة.

5 – تخفيض التكاليف:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يساعد على اكتشاف الأخطاء والعيوب وتجنب تكاليف إضافية والتقليل من الوقت المخصص لعملية الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكلفة النهائية للمنتوج وتحقيق هامش ربح معتبر.

المطلب الثالث: أهداف ومحددات الجودة.

أولاً: أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:¹

1 – أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان وإرضاء العملاء...إلخ.

¹ مأمون السلطي، سهيل إلياس، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو9000"، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999، ص 103.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

2 – أهداف تحسين الجودة:

وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة: تتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
- أهداف العمليات: تتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي: تتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين: تتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

ثانيا: محددات الجودة:

إن الدرجة التي تستطيع بواسطتها المنتجات أو الخدمات تحقيق الغرض الأساس من تقديمها تعتمد على المحددات التالية:¹

1 – التصميم The Design:

يمثل الخطوات التي تحدد مستوى الجودة، ويقصد بالتصميم جميع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص السلعة أو الخدمة، ويسمى الأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات الزبون إلى مصطلحات هندسية وفنية نشر الجودة *Qualité Deployment* ويجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات الزبون في الحسبان زيادة على القدرات الإنتاجية وهذا يعني اعتماد مبدأ الدقة في التصميم من أجل الوصول بالمنتج إلى مستوى الإتقان المطلق.

2 – جودة التطابق *Quality Conformance*:

تعني جودة المطابقة إنتاج سلعة أو خدمة تتوافق مع المواصفات المحددة في التصميم ويتم هذا التأكد من المنتج النهائي الذي يقابل مواصفات التصميم، حيث أن مطابقة المواصفات تعد واجبة ومهمة لكي يكون المنتج جيدا. وهذه بدورها تؤثر فيها مجموعة من العوامل منها القدرات الإنتاجية للتسهيلات المستخدمة كالآلات، المعدات، مهارات العاملين والتدريب والحوافز. لذا يجب الاعتماد على عمليات المتابعة والرقابة لقيم عملية التطابق وتصحيح الانحرافات إن وجدت لتحقيق مستوى مناسب من الجودة.

3 – سهولة الاستخدام *Easy Of Use*:

¹ يوسف الحجيم الطائي، وآخرون، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009، ص ص 80 – 82.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

إن سهولة الاستخدام والإرشادات للزبون عن كيفية الاستخدام والإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات، أهمية قصوى في زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وأمنة، على وفق ما هو مصمم لها. فإذا لم يتم إرشاد الزبائن نحو ما يجب عمله عند استخدام السلعة، فمن المتوقع أن تتخذ بعض الإجراءات من جانبهم مما يؤثر تأثيراً سلبياً في جودة المنتج نتيجة سوء الاستخدام، ويتم إرشاد الزبون حول كيفية استخدام السلعة على شكل تعليمات وتوجيهات تكون مطبوعة على عبوة السلعة.

4 – خدمات ما بعد التسليم Service After Delivry:

ليس مهماً أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الأداء عما هو متوقع منه، وبغض النظر عن تلك الأسباب فإن من المهم معالجتها، سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة من السوق أو عن طريق الإصلاح (الصيانة أو الاستبدال).

المبحث الثاني: ماهية الخدمة.

أصبح قطاع الخدمات يكتسب مركزاً هاماً في اقتصاديات الدول المتطورة وحتى غير المتطورة، نظراً لقدرته على تقليص من حدة البطالة، وتوفير مناصب شغل بصفة كبيرة، هذا بالإضافة إلى تطوير اقتصاديات الدول التي تهتم بهذا القطاع الهام. حيث يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، خدمات الهاتف، التعليم، الصحة والخدمات المصرفية وغيرها.

من خلال هذا أحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل ما يتعلق بمفهوم الخدمة وخصائصها وكذلك طرق تقديمها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.

أولاً: مفهوم الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص.

1 – يعرف Phkatle الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.

2 – وتعرف على أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"¹.

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

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

3 – يعرفها Judd بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".²

4 – وتعرف كذلك أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا".³

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة: هي عبارة عن نشاط لإنتاج فعل أو عمل غير ملموس، وعند شراؤه لا يتم حيازته أو امتلاكه. يتم من خلالها الحصول على منفعة وقيمة مضافة تلبي لنا حاجات ورغبات العملاء.

ثانياً: خصائص الخدمات:

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية للخدمات، ولكن هناك أيضاً خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تميز به الخدمات عن باقي المنتجات سنتناول فيما يلي توضيح كل خاصية من خصائص الخدمات:

1 – اللاملموسية Intangibility:

بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس. وقد اقترح (Wilson 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعاد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة، وهناك خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس والخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس،⁴ ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (1-1): تصنيف درجة اللاملموسية.

درجة اللاملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
*الخدمات التي تتصف بعدم	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات

¹ أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 4.

²Béatrice Bréchnignac-Roubaud, Le Marketing des services, 8 eme tirage, édition d'organisation, paris, 2004, P71.

³François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2 eme édition, édition economica, paris, 2002, P35.

⁴هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 22.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

الملموسية بشكل كامل و أساسي.	المؤسسات والاكتساب.	النقل والسفر، المزايدات العلنية.
*الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
*الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2008، ص 23.

يشير هذا الجدول إلى التقسيم الثانوي للخدمات مشابه لفكرة أخرى تشير إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة، إذ أن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخالصة والخدمات الخالصة. والقليل من تلك المنتجات التي يمكن تصنيفها على أنها سلع خالصة Pure Good أو خدمات خالصة Pure Services.

2 – التلازمية أو عدم الانفصالية Inseparability:

ونعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ويترتب عن هذه الخاصية ما يلي:¹

• يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛

• التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها؛

• تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما لمعرفة شخصية لتصل في بعض الأحيان إلى صداقات وعلاقات عائلية؛

• عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن بمعنى أن الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها، وبالتالي فهو وأمثاله يعملون تحت شعار " من لم يستطع الحصول على الخدمة اليوم فليأت في وقت آخر".

3 – عدم التجانس (التباين) Heterogeneity:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل ما دامت تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها. والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير

¹محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 223.

الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي يتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة.¹ فمثلا إذا كانت الآلات المتماثلة في مصنع ما يمكنها أن تنتج وحدات متماثلة، أي يمكن أن يكون لديها خاصية النمطية، فإن الخدمات لا تنتم بالنمطية حتى وإن كانت مخرجات لنفس النظام الخدمي، فمثلا لا يمكن أن يختلف مستوى أداء الخدمة المصرفية من فرع لآخر لنفس البنك، ومن شبك لآخر لنفس الفرع، ولذلك تصعب مراقبة الجودة في إنتاج الخدمات وأيضا تصعب عملية تقديم درجات الإشباع بها من قبل العملاء.²

4 - عدم القابلية للتخزين (الهلاكية، الهلامية) Perishability:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون. مما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، إلا أن إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا (إدارة الإنتاج). فعلى المديرين في المؤسسات الخدمية أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، مما يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية الغير المستغلة في أوقات معينة، وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.³

¹ حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.

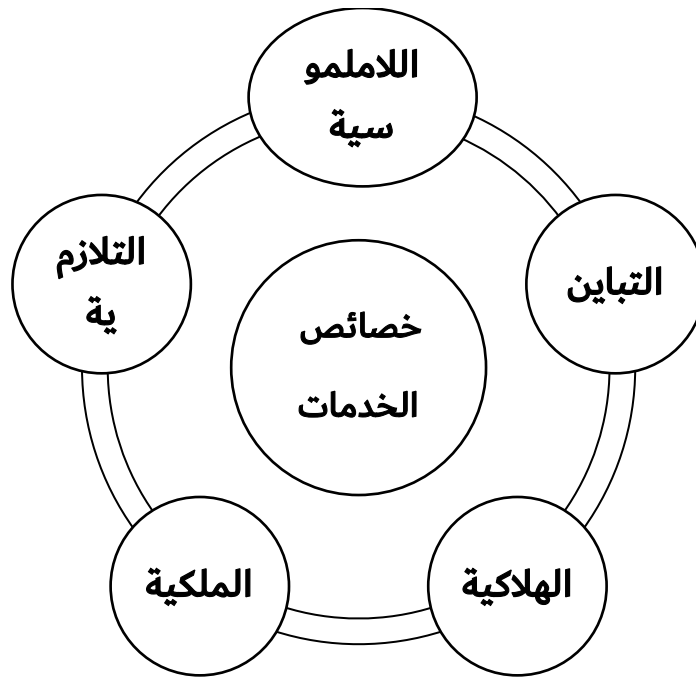
² أحمد السيد مصطفى، "إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات"، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 29.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 29.

5 – انتقال الملكية Owner Ship:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية. فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.¹

الشكل (1-2): خصائص الخدمة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

كما أنه توجد بعض الخصائص المضافة وهي:²

-تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها؛

- تقلب الجودة؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 41.
² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 40 – 41.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

- صعوبة تمييز الخدمة؛

- اشتراك المستفيد (المشتري)؛

- التنوع.

المطلب الثاني: أصناف الخدمة وأبعادها.

أولاً: أصناف الخدمة:

هناك بعض الأسس التي تستند إليها عند تصنيف الخدمات وهي:¹

1 - نوع السوق:

حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات. وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.

2 - درجة كثافة العمل:

حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات المقدمة في هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران... وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.

3 - درجة اتصال العملاء:

حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات مثل: خدمات الفنادق، الجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة مثل: النظافة والمباني... في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.

4 - مستوى مهارة مقدم الخدمة:

حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم الخدمة مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.

5 - هدف مقدم الخدمة:

¹ إياد شوكت منصور، "إدارة خدمة العملاء"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، الأردن، عمان، ص 179.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

6 – درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية:

حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل: خدمات البنوك والكهرباء... بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين مثل: خدمات النظافة.

ثانياً: أبعاد الخدمة:

من خلال ما سبق رأينا أن الخدمة هي عبارة عن نشاط او منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر، وأن الخدمة ليست شيئاً ملموساً، رغم ارتباطها أحياناً ببعض العناصر المادية.

ولقد قامت (Shostak) بالتمييز بين نوعين من الخدمة أحدهما يسمى الخدمة الجوهر (The Core Service)، والآخر يسمى الخدمات التكميلية (The Supplementary Services)، حيث أن الخدمة الجوهر هي الفائدة الأساسية التي يتطلع إليها الزبون مثل: التنقل إلى مكان معين، أو العلاج من مرض ما، وتكون هذه الفائدة دون الخدمات المحيطة أو التكميلية التي تدعم وتسهل عملية الحصول على الخدمة الجوهر مثل: أعمال الضيافة والمعلومات والمشورة...إلخ.

تستعمل الخدمات التكميلية في خلق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات، وتعتبر معياراً مهماً لتمييز المؤسسات الناجحة عن غيرها من المؤسسات، ولقد أطلق (Lovelok) على الخدمات التكميلية اسم (The Flower of Service) أي زهرة الخدمة وفيما يلي شرح للخدمات التكميلية:¹

1 – المعلومات:

هي كافة المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن الخدمة، سواء كانوا زبائن جدد أو زبائن متوقعون، والذين هم بحاجة ماسة إلى معلومات عن المنتجات التي لها القدرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن أماكن توفرها وكيفية الحصول عليها ومن الأمثلة عن ذلك اللوحات الإرشادية عن موقع الخدمة، قائمة الأسعار، الضمانات وشروط البيع، الوثائق وساعات العمل...إلخ.

2 – الاستشارات:

تقدم الاستشارات في الغالب بناءً على طلب الزبائن وذلك للاستجابة على استفساراتهم أو لحل مشاكلهم، وهي عبارة عن حوار يهدف للتعرف على طلبات الزبون ومشاكله واقتراحاته، وعادة ما تتألف الاستشارة من نصيحة فورية من قبل شخص خبير ذو معرفة للإجابة على السؤال ماذا تقترح؟ ومن الأمثلة عن الاستشارات: النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والإدارية...إلخ.

3 – استلام الطلبات:

¹حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

تمثل هذه الخدمة التكميلية الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في استلام وقبول الطلبات وذلك عندما يكون الزبون مستعدا للشراء، ومن الأمثلة عن ذلك ما يلي: طلب الاشتراك في الخدمات، طلب التسجيل، طلبات حجز المقاعد، الغرف، الطاولات...إلخ.

4 – الضيافة:

وهي معاملة الزبائن كضيوف على المؤسسة خصوصا إذا ما كان عليهم البقاء في مواقع الخدمة لفترة طويلة، وتعكس الضيافة الجيدة من خلال حسن الاستقبال للزبائن الجدد والتحية والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم ومن الأمثلة على خدمات الضيافة: الترحيب، الحماية، النقل، الأطعمة...إلخ.

5 – حماية ممتلكات الزبائن:

وهي تقديم المساعدة للزبون للحفاظ على ممتلكاته وأشياءه وذلك عند زيارته لمواقع الخدمة، فعدم توفير هذه المساعدات والتسهيلات الخاصة لحماية ممتلكات الزبون قد تؤدي إلى عزوف الزبائن عن زيارة مواقع الخدمة ومن الأمثلة عن ذلك: خدمات مرافق السيارات، العناية بالأطفال... إلخ.

6 – الاستثناءات:

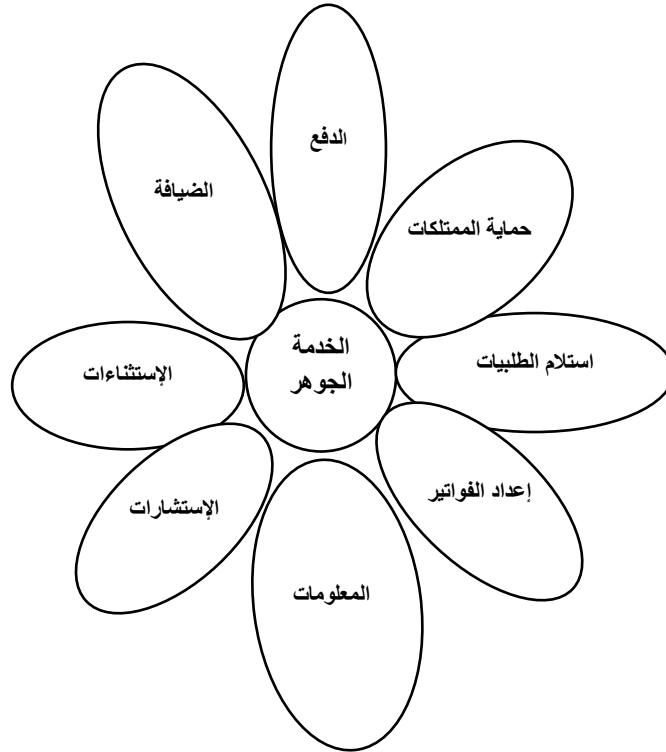
هي مجموعة من الخدمات المساعدة والتي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية التي تقوم بها المؤسسة، وعادة ما تقدم هذه الخدمات في ظروف غير متوقعة من قبل الإدارة ومن الأمثلة عن الاستثناءات: توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم، التعويض عن الخدمة غير الجيدة...إلخ.

7 – إعداد الفواتير:

وهي قيام مؤسسات الخدمة بإعداد الفواتير التجارية، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تكون فواتيرها معدة بطريقة دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، ومن أمثلة إعداد الفواتير: الكشوفات الدورية عن حسابات الزبون، وفواتير المعاملات الفردية.

8 – الدفع:

هي قيام الزبون بدفع المبالغ المستحقة عليه عند استلام الفاتورة التجارية، ومن الأمثلة على ذلك: الخدمة الذاتية، إرسال بالبريد، الدفع مباشرة، أو عن طريق الشيك مثلاً.
الشكل (3-1): زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها.



المصدر: بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص 75.

المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمات:

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة أنواع أساسية من الخدمة، وهي:¹

1 - طريقة الخدمة الباردة:

وتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء.

-في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا: بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، تمتاز بالفوضى، غير مربحة؛

- أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة هنا: غير شفافة بالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، باردة، فاترة، متحفظة وجدية وبعيدة عن الأجواء والانبساط والفرح، غير مرغوبة من قبل العميل؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن لا نهتم".

2 - طريقة المصنع للخدمة: وتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي.

-في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا: أنها تأتي في الوقت المناسب، الخدمة متناسقة وموحدة للجميع، بعيدة عن الفوضى؛

- في الجانب الشخصي تمتاز الخدمة هنا: غير شفافة، فاترة، متحفظة، غير مربحة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3 - طريقة الحديقة الوردية للخدمة: تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وبانخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.

-تمتاز هذه الخدمة في الجانب الإجرائي: بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة؛

- تمتاز هذه الخدمة في الجانب الشخصي: ودودة، جذابة، مرغوبة، بارعة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به".

4 - طريقة جودة وخدمة العضو: وتمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وكذلك بارتفاع على المستوى الإجرائي.

-تمتاز الخدمة على مستوى الجانب الإجرائي: تأتي في الوقت المناسب، متناسقة، الخدمة موحدة؛

-تمتاز الخدمة في الجانب الشخصي: ودودة، جذابة، بارعة، مرغوبة؛
-الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم".

¹ مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء، عمان، 2005، ص190 - 193.

المبحث الثالث: جودة الخدمة.

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين. حيث أصبحت من الأهداف الرئيسية التي تسعى أي مؤسسة خدمية للوصول إليها، باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لكباقي القطاعات، وأصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، وبالتالي أصبحت كل المؤسسات تعتني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي.

لذا سأستعرض في هذا المبحث إلى دراسة كافية حول مفهوم جودة الخدمة، أهميتها، أبعادها وكذا أساليب تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عن البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر هناك زبائن قد تكون هي الجودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون جودة الخدمة ليس هي المطلوبة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي:

-تعريف جودة الخدمة: "بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".¹

-تعرف على أنها: "التفوق على توقعات الزبون".² أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.

- تعرف جودة الخدمة على أنها: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له".³

-جودة الخدمة : "تمثل الفرق بين التوقعات و الإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تهتم طالب الخدمة أو العميل".⁴

¹ خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 215.

² ريتشاردل ويليامز، "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة ونشر مكتبة الجرير، الطبعة الأولى، الرياض، 1999، ص 35.

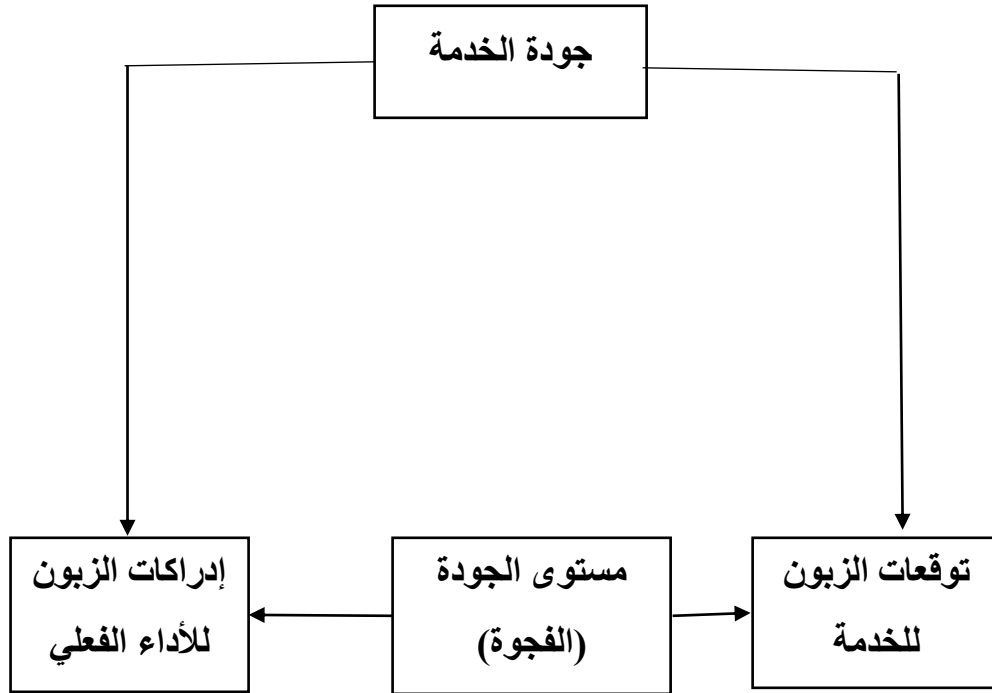
³ Gerard Taker, Michel Lingbais, **Marketing des Services**, édition de nord, 1992, P45.

⁴ Hubérac-Jean Pière, **Guide des Méthodes de la qualité**, MAXIMA, Paris, 1998, P52.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

من خلال استعراض التعاريف السابقة نرى أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وبشكل مستمر ما يضمن الرضا الدائم للمستخدمين من تلك الخدمة. أي جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة.

الشكل(4-1): جودة الخدمة.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص 337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً التالي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي – توقعات الزبون لمستوى الأداء

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:

-الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعات المسبقة عنها.

-**الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

-**الخدمة المميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:¹

1 – نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2 – ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3 – المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4 – فهم الزبون:

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

¹ مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 151.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة.

قدم كل من Zithaml and Berry، Parasuraman عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات وهي كالتالي:¹

1 – الأشياء الملموسة Tangibles :

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

2 – المصداقية Credibility:

هذه تتضمن بشكل أساسي على إمكانية وقدرة إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفق لما يتوقع أن يحصل عليه. فمقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الاستجابة ...)، فإنه سوف يجسد المصداقية في تقديم الخدمة.

3 – الاستجابة Responsiveness:

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

4 – الجدارة Comptence:

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

5 – الأمان Security:

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

6 – الاعتمادية Reliability:

تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

7 – المعاملة اللطيفة Courtesy:

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

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص ص 92 – 94.

8 – الاتصال Communication:

يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9 – درجة فهم المقدم للخدمة Understanding:

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد كم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير لهذه المشاعر.

10 – ممكن الحصول على الخدمة Accessible :

هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتفصيل عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد وهي:¹

1 – الأشياء الملموسة Tangibles:

هي تشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الأجهزة، المعدات، الأفراد...).

2 – الاعتمادية Reliability:

تشير على دقة إنجاز مقدم الخدمة للخدمة بكل دقة وفقاً لما هو مطلوب، ودرجة الاعتماد على هذا الأداء، أو الإنجاز من قبل المستفيد.

3 – الاستجابة Responsiveness:

استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وإنجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها للمستفيد.

4 – الضمان Assurance:

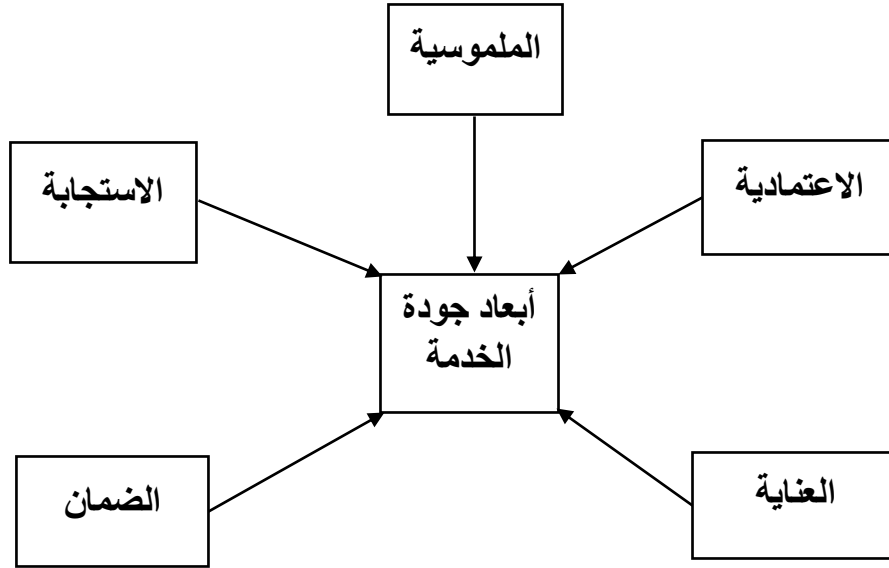
تشير إلى إمكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع الثقة والأمان في ذهن المستفيد.

5 – العناية Empathy:

وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 94 – 95.

الشكل (5-1): أبعاد جودة



الخدمة.

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة و نماذج قياس جودة الخدمة.

أولاً: تقييم جودة الخدمة:

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الداخلية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

الفصل الأول مدخل إلى جودة الخدمة

ويقصد بالجودة المدركة: "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصة الشيء"¹.

أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:²

-قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
-قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة؛
-قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛

-قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمة:

أفرزت دراسات قياس جودة الخدمة عدة نماذج، أحصاها (Seth,N,Deshmukh,S.G, and Vrat,P) في 19 نموذجاً إلا أننا سنعرض أكثر نماذجين شهرة وتطبيقاً، واللذان يعتمدان على أبعاد قابلة للتعديل حسب نوع الخدمة:³

1 – نموذج جودة الخدمة (ServQual) :

¹ Christian Derbaix, Joel brée, Comportement du consommateur, édition economica, paris, 2000, P520.

² بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 70.

³ عيسى مزاقة، سيهام مخلوف، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد-12، -، 1 جوان 2017، ص 391.

ظهر هذا النموذج نتيجة لدراسة ل (Parasuraman,Zethamal and Berry) سنة 1985، إذ تقاس جودة الخدمة بالاعتماد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و من ثم "تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراكات باستخدام أبعاد جودة الخدمة الخمسة المذكورة سابقا ، حيث يعتمد هذا المقياس على استبيان مكون من 22 عبارة تتعلق بالتوقعات، و 22 عبارة تتعلق بالإدراكات"، و كلاهما يستخدم مقياس ليكرت السباعي، و بطرح الفرق بين الإجابات (الأداء – التوقعات) يتم تحديد خمس فجوات " أربع منها من جهة مقدم الخدمة ، و فجوة من جهة العميل و التي يمكن أن تؤدي لتدني مستوى جودة الخدمة و القصور في تحقيقها".

2 – نموذج أداء الخدمة (ServPerf) :

ظهر هذا "النموذج سنة 1992 على يد الباحثين (Taylor and Cronin) و ذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة فيما يتعلق بجانب التوقعات حيث يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، إذ يرى الباحثان أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة اعتمادا على الفرق بين التوقعات و الإدراكات ، و هو ما دفعهم لتقديم مقياس يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة و ذلك باعتباره شكلا من أشكال الاتجاهات" ، حيث يعتمد هذا المقياس على نفس العبارات و نفس الأبعاد التي اقترحها Parasuraman , Zeithaml and Berry ، لقياس إدراكات الأداء الفعلي للخدمة ، و يتم القياس بالاعتماد على مقياس ليكرت السباعي.

خلاصة الفصل الأول:

من هذا الفصل يظهر أن توفير الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية يمكنها من اكتساب رضا زبائنهم ووفائهم، لذا أن مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى الزبون عن الخدمة المدركة، فهي مرتبطة بتوقعات ورغبات الزبائن (الجودة المتوقعة)، وإدراكاتهم للجودة المقدمة (الجودة المدركة).

كما يتم مطابقة هذه التوقعات مع الإدراكات وفق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، العناية، والضمان، لذلك نجد المؤسسات الناجحة هي وحدها القادرة على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة، لأن الزبون هو من يقيمها وليس المنظمة، من خلال تقييمه لتلك الأبعاد، لذلك تسعى المؤسسات لتقديم أجود وأحسن الخدمات للحفاظ على ميزتها التنافسية في الأسواق والمحافظة على زبائنهم وكسب ولائهم، والذي يعتمد وبشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة لهم وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

مقدمة الفصل الثاني:

تزايد اهتمام الباحثين في التسويق والمسيرين في المؤسسات الاقتصادية بنوع جديد من التسويق يهدف إلى البحث عن كيفية المحافظة على الزبائن بدلا من كسب زبائن جدد. لهذا أصبحت تتسابق المؤسسات الخدمية على كسب الزبائن وإرضائهم، ويرتكز ذلك التسابق على مدى اهتمامهم بجودة خدماتها المقدمة وتحسينها من أجل تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تحقق جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ويرتبط ولاء الزبون بنتائج تقييمه لجودة الخدمة المقدمة إليه، لذا يزداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة لما لها من أثر على ولاء الزبون.

من أجل إيضاح العلاقة القائمة بين ولاء الزبون وجودة الخدمة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: التعرف على الزبون.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون.

المبحث الأول: التعرف على الزبون.

يعتبر الزبون شريان المؤسسات والضامن لبقائها، ولقد أصبحت كلمته وملاحظته هي التي تبنى عليها استراتيجية المؤسسة، لذلك أصبحت المؤسسات تسعى للاحتفاظ بالزبائن وفهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم لا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب ولائهم.

وطبقا لذلك ارتأيت أن أعرف في هذا المبحث عن مفهوم الزبون وأنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم.

المطلب الأول: مفهوم الزبون.

عمليا تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي وتسمى جميع المنظمات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

وهناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:

-الزبون: هو "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من طرف الممولين"¹.

- الزبون: هو " ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها"².

- عرف عبيدات الزبون: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"³.

من التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج أن الزبون هو كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع مؤسسة ما، الذي يدفع مقابل للحصول على السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.

¹Claude Demeure, **Marketing**, 6 éme édition Dunod, Paris, 2008. P 348.

² محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 71.

³ محمد إبراهيم عبيدات، كتاب سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص 15.

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه ككثير من منظمات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات، ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنواع من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم والجدول التالي يبين ذلك:¹

الجدول (2-2): أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.

الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي Passive Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف الزبون هنا بالخل والمزاجية. • كثرة الأسئلة ورغبة في الإصغاء بانتباه ويقظة. • بطيء في اتخاذ القرارات. • إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. • مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. • ألا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
الزبون المشكك Skeptical Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. • لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. • عدم مجادلته فيما يدعي ويقول. • تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار Talkative Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. • يتصف بالفكاهة والدعابة. • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> • معاملته بحرص وحذر. • الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
الزبون المندفع Egotistical Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. • الغرور المفرط الذي يقوده دائما 	<ul style="list-style-type: none"> • محاولة إنهاء معاملته بسرعة. • معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 62 - 65.

<ul style="list-style-type: none"> • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس. 	<ul style="list-style-type: none"> • إلى الشعور بالثقة. • يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	
<ul style="list-style-type: none"> • إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. • إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق. • إشعاره باقتنار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. • لا تتسم إجاباته بنعم أو لا إنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. • استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. • محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. • يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. • صعوبة إرضائه فأراه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<p>الزبون الغضبان Angry Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. • عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة. • تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> • يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فهو يستمتع بالتسوق. • لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة. وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	<p>الزبون المشاهد المتسوق Just Looking Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. • محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. • الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات سريعة. • تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. • يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك مضيعة للوقت. 	<p>الزبون النزوي Snap judgement</p>
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة مسابته فيما يقول والثناء على ذلك. • إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر. • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. 	<p>الزبون العنيد Dogmatic Customer</p>

• يحافظ يقاوم التغيير، وذو عقلية مغلقة.	• إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.
• يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. • يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	• الحرص على إعطاء المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. • استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. • الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

**الزبون
الصامت
Thinker
Customer**

المصدر: الربيعي، رشا عباس عبود، (أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2005، بالاعتماد على الدرادكة والشبلي، 2002: 193-190.

وتجدر الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنواع وإدراكها من قبل المنظمة قد يسهل من مهمتها في معرفة وفهم زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يطلبهما الزبون المستهدف.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون.

دورة حياة الزبون هو نموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما انتقل الشخص إلى مرحلة أخرى حتى أصبحت العلاقة أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن ورغباتهم وتجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون. حيث تقسم إلى أربعة مراحل وهي:¹

1-اختيار الزبون: يعني التعرف على أنواع الزبائن الذي سوف تسوق المنظمة لهم وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن والتي يمكن تطوير العروض لهم واستهدافهم من خلال عملية الاكتساب والاحتفاظ والاتساع.

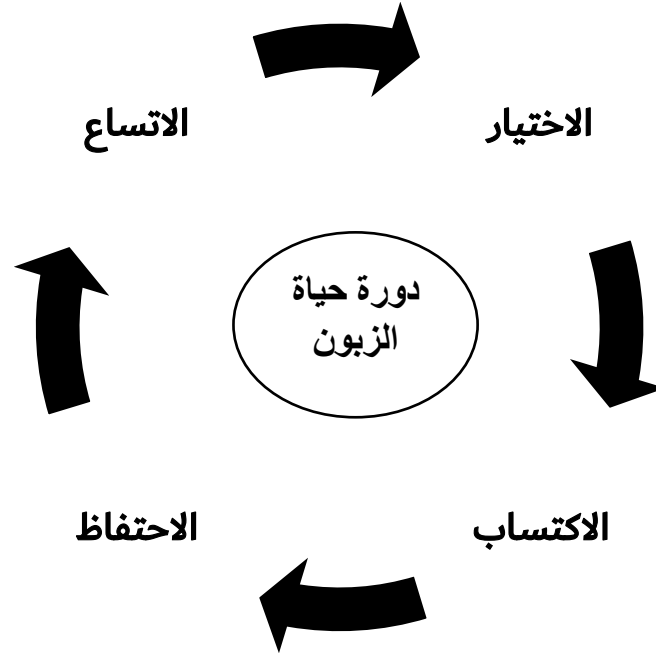
2-اكتساب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وبينما تنخفض تكاليف الاكتساب واستهداف زبائن من ذوي القيمة العالية.

¹يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 68 – 69.

3- الاحتفاظ بالزبون: وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المنظمة لحفظ وجود الزبائن. كما تعد المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة على أساس الاحتياجات الشخصية والموقع في دورة حياة الزبون تفصيليا.

4- اتساع الزبون: تشير هذه المرحلة إلى زيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع. وهذا غالبا ما يشار ب (تطور الزبون).
يمكن توضيح دورة حياة الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-1): دورة حياة الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

نظرا للتغيرات الحاصلة في السوق، أصبح موضوع الولاء محل اهتمام المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها وتحقيق أهدافها، باعتباره ركنا أساسيا ومفتاحا للحفاظ على زبائنها الحاليين والمرتبين وضمان عدم تحولهم إلى منظمات أخرى.

من هذا المنطلق وللتعرف على ماهية ولاء الزبون، سأنتقل إلى مفهوم الولاء، أنواعه، وأهم استراتيجيات ووسائل بناء ولاءه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون، أهميته، وأنواعه.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون:

اختلف الباحثون في وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء.

يعرف الولاء لدى الزبون أيضاً بأنه: "مصطلح يستخدم لوصف الرغبة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والمصحوبة بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة دورية ومنتظمة مع محاولة جلبها لزبائن آخرين لمنتجاتها".¹

ولاء الزبون: «عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر».²

- ومنهم من يرى بأن الولاء: هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها. في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تحققه فعلاً".³

- أما ترينكوست (Trinquecote) في 1996 فعرف ولاء الزبون كما يلي: "الولاء هو موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي".⁴

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء هو قبول الزبون لما تقدمه له المؤسسة والرغبة في التعامل الدائم معها والدفاع عنها، بالإضافة إلى إعطاء نظرة إيجابية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون:

تتمثل أهمية الولاء في:⁵

- 1- **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع المنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعون يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- 2- **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

¹Denis Lapert, "Le Marketing des services," Edition Dunod, France, 2005, P 105.

²Allagui, Temessek: »Testing an e-loyalty Conceptual Frame Work», journal of business, New York, June 2004, P 4.

³منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2013، ص 327.

⁴Trinquecote : " Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire," Décisions marketing, n°7, France, Janv-Mars 1996, P 23.

⁵زهرة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 58.

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.

3-الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

-الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة، من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون زيادة إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها.

ثالثا: أنواع الولاء:

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:¹

1-الولاء المطلق والنسبي:

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم، ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouyguestélécoms)، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/ غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، و الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:

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

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

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

-لا يوجد ولاء: A B C D E F .

2-الولاء الموضوعي أو الذاتي:

¹ براينيس عبد القادر، "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة المالية والأسواق، العدد 10-فيفري، 2019، مستغانم - الجزائر، ص: 196 - 197.

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون.

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

من هنا يقر الباحثون وأغليبتهم من مسؤولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الإستقصاءات وهي:

- العنصر الإدراكي: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.
- العنصر العاطفي: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.
- العنصر المعرفي: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

المطلب الثاني: استراتيجيات ووسائل بناء ولاء الزبون.

أولاً: استراتيجيات ولاء الزبون:

استراتيجية الولاء هي: "استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع".¹

وانطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء:²

1- استراتيجية المنتج الوفي:

تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته.

هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

2- الاستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب:

في حالة المؤسسات المحكرة التي تنفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسة.

3- استراتيجية المنتج السفير:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

4- استراتيجية الولاء الموسمي:

بصفة عامة، هدف الولاء هو بناء علاقة تجارية دائمة ومستمرة مع الزبائن الأكثر مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق استراتيجية قائمة على تحقيق رضا الزبائن عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

5- استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن

¹Bruhn M, Homburg C: «Loyalty Strategy», Editions Bruhn M. ET Homburg C, Wiesbaden, 1998, P 123.

² معراج هواري، وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 78 - 81.

هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

6- استراتيجية الولاء غير المباشر:

تخص استراتيجية الولاء غير المباشر بالدرجة الأولى شبكات التوزيع وقوة البيع، ثم الزبائن النهائيين، فهي عبارة عن استراتيجية ثنائية موجهة نحو تحفيز قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلاً من الزبائن النهائيين عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم من أجل تشجيع مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الاستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية.

7- استراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم هذه الاستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة إذا استغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

ثانياً: وسائل بناء الولاء:

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

- 1-نادي الزبائن: وتقام هذه النوادي بهدف جعل الزبائن الجدد أوفياء، العمل على جمع الزبائن في نادي واحد، تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة، تطوير الأعمال، وتحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.
- 2- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزبائنه، وذلك بعد البيع (استقبال الاتصال 24/24 ساعة على الخط، صيانة، تركيب، معلومات، نصائح، ضمانات)، وتكون مرفقة أحياناً برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلين لتقديم ضمانات عن المنتج.
- 3-بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساساً على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء، تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات، خدمات متميزة.
- 4- مراكز الاتصال: تستخدم المؤسسات أرويات اتصالية بموزع ذكي للاتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، حيث تمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط. هذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل منظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على مراكز الاتصال.

¹Pierre Morgat, " Fidéliser vos clients, «2 éme éditions, Edition D'organisation, Paris, 2003, P 146.

5- برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء: تظهر هذه البرامج عندما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل.

المطلب الثالث: مستويات ومقاييس ولاء الزبون.

أولاً: مستويات الولاء:

يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:¹

1-المستويات العالية للولاء:

تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات في الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

2-المستويات المعتدلة من الولاء:

تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى إن يشتريها أو يستبدلها بدلاً من السلعة القديمة، أي أنه سهل الاقتناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.

3-المستويات المنخفضة من الولاء:

ويطلق عليها بمستويات اللالولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة أما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

ثانياً: طرق قياس الولاء:

يوجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، مواقفية، وتركيبية:²

1-الطريقة الأولى (السلوكية):

تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

2-الطريقة الثانية (المواقفية):

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

² أحمد العباس الموسوي، " أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة كربلاء، 2013، ص ص 53 - 54.

تستخدم مقاييس مواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جدا.

3- الطريقة الثالثة (التركيبية):

تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك ومواقفه واتجاهاته وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها بولاء الزبون.

من المحددات الأساسية للولاء هي جودة الخدمة بأبعادها، حيث أن التميز في الخدمة المقدمة تؤدي إلى ولاء الزبون، وعليه سأتطرق في هذا المبحث إلى خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون، وتقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.

من أجل التطرق لخطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن لا بد أولا من معرفة ماهية خدمة الزبائن.

أولا: تعريف خدمة الزبائن:

"تعرف بأنها استراتيجية ومجموعة من النشاطات الهادفة لتحسين المركز التنافسي للمنظمة في الأسواق المستهدفة من خلال الخدمة المقدمة التي تمكن من بناء العلاقات بين الزبائن والأسواق الأخرى، وتسهم في تكوين ميزة تسويقية مقارنة بالمنافسين".¹

حيث أهمية خدمة الزبون في المنظمة تكمن في إنها تساعد على:²

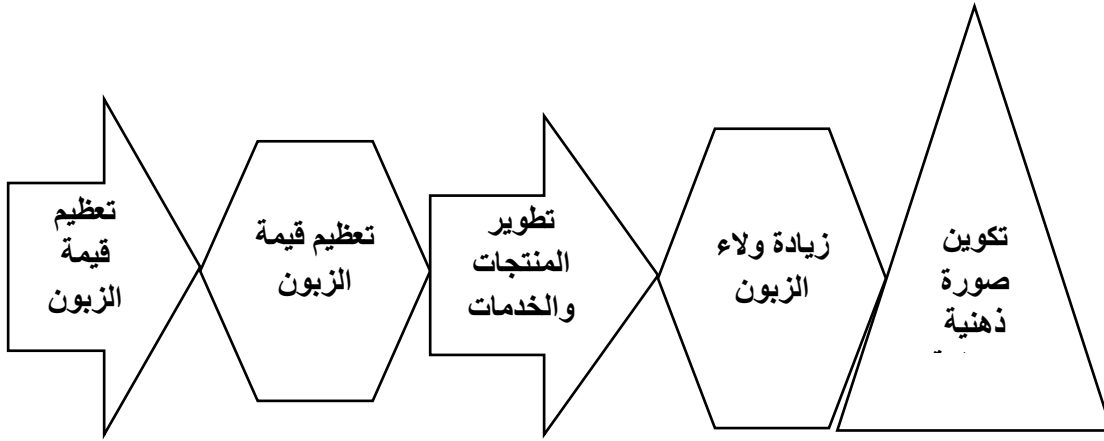
- تنمية قدرات العاملين ومهاراتهم؛
- خلق وتعظيم قيمة الزبون؛
- زيادة ولاء الزبون للمنظمة؛
- تطوير المنتجات والخدمات؛
- تكوين صورة ذهنية للمنظمة.

ويمكن توضيح أهمية خدمة الزبون في الشكل التالي:

الشكل (2-2): أهمية خدمة الزبون.

¹ لمياء علي إبراهيم الموسوي، أكرم محسن الياسري، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 168.

² نفس المصدر، ص ص 171-173.



المصدر: حمزة عبد الحليم درادكة، و آخرون ، البروتوكول وخدمة الزبائن،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان-الأردن، 2014،ص173.

ثانيا: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن:

من أجل التفوق في خدمة الزبائن وتحقيق الجودة المناسبة، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها والعمل بها بغية تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه بالدرجة الأولى وهي كالاتي:¹

أجذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه الزبائن و إثارة الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجال خدمة الزبائن، فالاستعداد النفسي و الذهني لملاقاة الزبائن و حسن المظهر و الابتسامة الجذابة و الروح الإيجابية المتفاعلة، والسلوك الإيجابي، كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة توظف الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار و التي تحقق من خلال المواقف التي يبذلها مقدم الخدمة للزبائن.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 251.

ب-خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

-اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير أكثر على الزبائن وإقناعهم؛

-التركيز على الجوانب الإنسانية وأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن والتي تحقق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام هذه المؤسسة دون غيرها لما يلمسه الزبائن من استعدادات دائمة لتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم.

ج-إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضاتلديه:

إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، وإنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات الجيدة ومعالجة الاعتراضات التي يبذلها بعض الزبائن على الخدمة، فأحيانا قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن والتي يمكن توضيحها كما يلي:

-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما على حق ويقضي ذلك أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون؛

-يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام بحديث الزبون مما يرضي كبرياء الزبون.

د-التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة والذي يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية وذلك من خلال:

-الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظتهم وذلك من خلال الصبر في استيعاب الشكاوى وامتصاص غضب الزبائن.

-توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد كخدمات التركيب، الصيانة...إلخ ومما شك في أن تقديم هذه الخدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وتدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها بحصصها السوقية.

المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون.

أولاً: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون:

إن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية. فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير، لذا تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يتضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.¹

وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من:²

أ-الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم.

ب-الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات.

ج-الرضا: شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني.

د-التبادلية: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.

ه-التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما:

التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء وبعدها العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فرداً أو ممثلاً المؤسسة.

ثانياً: تقييم فعالية لعلاقة المؤسسة مع الزبائن:

بعدما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمل تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي:

¹حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، "تسويق العلاقات - مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص 125.

² بنشوري عيسى، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص 7.

قيمة حياة الزبون: "هي القيمة الحالية لكل الأرباح المستقبلية المولدة عن الزبون، كما تعرف أيضا أنها صافي الربح أو الخسارة التي تحققها الشركة من العميل على مدار الحياة الكاملة لمعاملته معها".¹ أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية:²

$$\text{قيمة الزبون} = \text{التوقعات شراء الزبائن للخدمة} / \text{التكاليف جذب الزبائن}$$

ه التظه ب

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول إن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

إن زبائن المؤسسة الخدمية سوف يظنون على ولائهم لمؤسسة الخدمة إذا كانت قيمة ما عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون و تكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المؤسسة التي تتسم بالجودة و المواصفات و الخصائص التي تتطابق مع احتياجاتهم و رغباتهم بالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة ، يتضح أن العديد من المؤسسات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا و أن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.³

كما هو متعارف عليه فإن الولاء هو معاودة أو تكرار الشراء لدى زبون معين لمنتج معين وهناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء حيث هنالك رابط منطقي وعملياتي بين الجودة والولاء بكون الزبائن دائما يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبيا والمواصفات والخصائص الجيدة، وبالتالي ستبنى ثقة متبادلة بين المنظمة والزبون وهذا بدوره سيؤدي إلى بناء ولاء زبوني لهذه المنظمة دون غيرها بكون منتجاتها تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات الزبون. ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة والزبون كما في الشكل الآتي:⁴

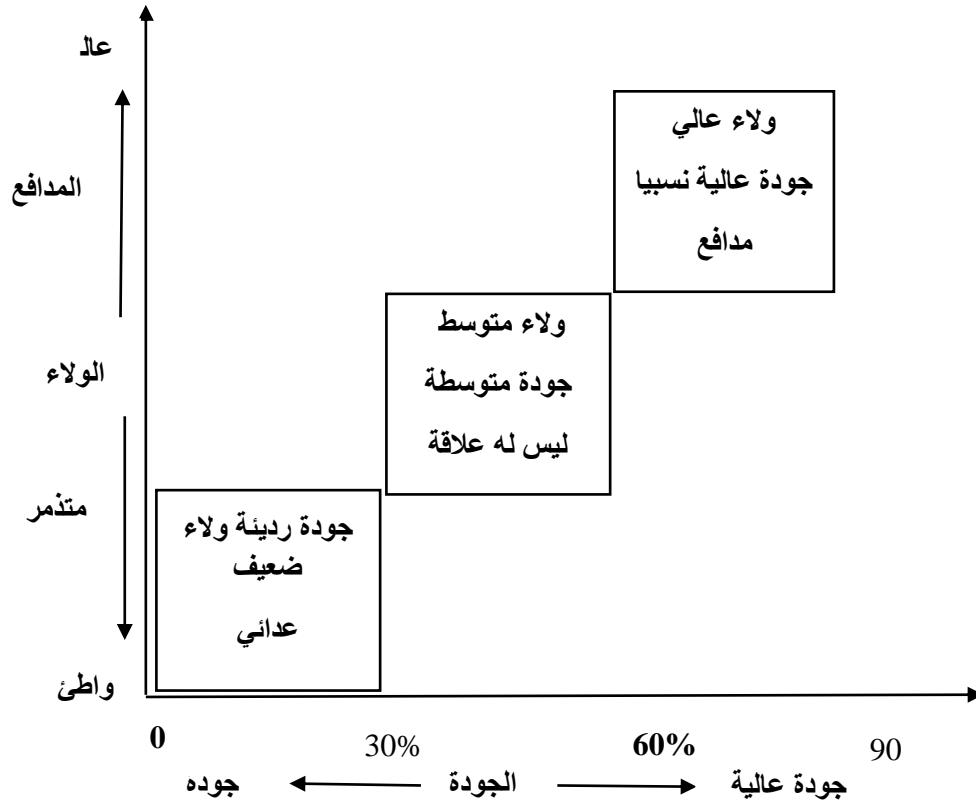
¹ صديقي نوال، " قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد -1- مارس، 2020، بشار - الجزائر، ص 8.

² بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ حاكم جبوري الخفاجي، "مقال رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ص ص 88 - 89.

⁴ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 258 - 260.

الشكل (2-3): العلاقة بين الجودة وولاء الزبون.



المصدر: الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2007)، (الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء. المجلد (5)، العدد (17)، أيلول، ص: 149.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن هنالك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالزبائن، في أسفل الشكل يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجا عدائيا ضد المنظمة لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتنصف بالجودة الرديئة وبالتالي سيكونون متذمرين من منتجات هذه المنظمة ويتصفون الزبائن بالمتغيرين من علامة إلى أخرى، ولا يستقر الزبون على علامة معينة.

أما في المرتبة الثانية وفيها يكون الولاء معتدل ويرى الزبون بأن جودة منتج هذه المنظمة له منافس بنفس الجودة، ويكون هنا الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر ولأم يحدد بعض أيهما أفضل، وهذه المرحلة قد تنقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل ويكون متذمر.

وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكون حيادي لا يستخدم أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المنظمة لأن لديه البديل لهذا المنتج.

أما في المرتبة الثالثة فيرى الزبون بأن المنظمة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل وأجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة ويكون الولاء هنا عالي جداً، والزبون يرى جودة منتجات المنظمة عالية جداً، ويصبح هنا الزبون أحد الدعاة والمدافعين عن منتجات هذه المنظمة.

خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر الزبون مركز اهتمام المؤسسات، وهو الركيزة الأساسية في أي مؤسسة خدمية، حيث يتم التعامل معه بمختلف الطرق من أجل تحقيق رضاه على الخدمات المقدمة، ومن ثم ولاءه الذي يمثل أساس في تكرار الزبون لعملية الشراء رغم وجود بدائل أخرى، وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك.

كما يجدر بالمؤسسة وضع الزبائن في أولى اهتماماتها وجذبهم نحوها عن طريق الاهتمام بهم ومعاملتهم كشركاء، ومحاولة بناء علاقات معهم، حيث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن يخلق مستوى عال من الولاء.

ويمكننا القول أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون أي هي علاقة ارتباط موجبة حيث تعتبر الجودة المحدد الرئيسي للولاء، أي كلما كانت الجودة أحسن ورفيعة وقيمة، كلما زاد الولاء والعكس كذلك.

لذلك تسعى المؤسسات نحو تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة لأنها الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى الزبائن وتحقيق ولائهم، وأحاول في الفصل الموالي إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا في الواقع الفعلي من خلال دراسة حالة مؤسسة نפטال - فرع مستغانم.

الفصل الثالث:

واقع مساهمة جودة الخدمة في تحقيق ولاء
الزبون

دراسة حالة مؤسسة نفضال - فرع مستغانم-

مقدمة الفصل الثالث:

بعد تحديد الإطار النظري العام في الفصلين السابقين لموضوع جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون، سأحاول في هذا الفصل المتعلق بالجانب التطبيقي للموضوع، والذي سيشمل دراسة دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة نفضال - فرع مستغانم، باستعمال أداة المقابلة لجمع المعلومات، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالآتي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة نفضال.

المبحث الثاني: نتائج المقابلة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة نפטال.

إن الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن أجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته، مؤسسة نפטال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها، وسوف أحاول في هذا الفصل إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة نפטال.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة نפטال.

أولاً: نشأة شركة نפטال:

بداية كانت شركة سونطراك المسؤولة عن استغلال الموارد البترولية في الجزائر فكانت متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب الإنتاج، الاستكشاف، الاستخراج، النقل والتكرير، قبل أن يتم الفصل بين فروعها وتصبح مهمتها الأساسية تقتصر على الإنتاج والاستخراج.

ومؤسسة نפטال تعد فرعاً من هذه الفروع نشأت بقرار حكومي رقم 80/101 وقد نتجت عن إعادة هيكلة الشركة الأم مرتين متتاليتين.

ففي 06 أبريل من سنة 1980 تفرعت عن سونطراك عدة مؤسسات منها (E.R.D.P) مؤسسة تكرير وتوزيع المواد البترولية، بعدها في 29 أوت 1987 تم الفصل بين فرع التكرير وفرع التوزيع فانقسمت (E.R.D.P) إلى فرعين:

- 1- مؤسسة نفتك (NAFTEC) تختص بعملية تكرير المواد البترولية.
- 2- مؤسسة نפטال (NAFTAL) مكلفة بتسويق وتوزيع المواد البترولية.

ثانياً: تعريف مؤسسة نפטال:

تعد مؤسسة نפטال واحدة من أكبر الشركات البترولية في الجزائر وتحتوي على شبكة واسعة تغطي كافة القطر الجزائري لإنتاج وتكرير وتوزيع كل أنواع الوقود، تفرعت عن الشركة الأم سونطراك باسم نפטال، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره: 160.000.000.00 دج، وسميت نפטال انتساباً إلى:

NAFT- انتساباً إلى النفط.

AL- هما الحرفان الأوليان للجزائر (ALGERIE).

ويقع المقر الرئيسي للمؤسسة في الشراكة الجزائر العاصمة.

تعد شركة نفطال شركة اقتصادية وهي شركة تنشط في مجال البترول ومشتقاته وهي بعيدة كل البعد عن مهمة الإنتاج والاستخراج فهذا من مهام الشركة الأم سونطراك، أما مؤسسة نفطال متكلفة بالتوزيع والتسويق.

المطلب الثاني: المواد المسوقة ومهام مؤسسة نفطال، وأهدافها:

أولاً: المواد المسوقة:

1-الوقود : تقوم المؤسسة بتخزين وتوزيع وتسويق مجموعة من المواد و التي تجيب لكل معايير الجودة الجزائرية، و تشمل خمسة أصناف من الوقود هي :

- الوقود الأرضي بما فيه بنزين ممتاز، بنزين عادي، بنزين بدون رصاص، وغاز/ وقود (Gas-oil)؛
- الوقود الجوي Jet A1؛
- الوقود البحري Fuel Bunker C؛
- فالبنسبة للوقود يوجد ممون وحيد، وهي مجمع سونطراك على مستوى:
- سكيكدة بطاقة 15277000 طن؛
- أرزيو بطاقة 2500000 طن؛
- حاسي مسعود بطاقة 1200000 طن.

2-غاز البترول المميع: مواد الغاز البترولي المميع يتم الحصول عليها انطلاقاً من عدة مصادر معالجة المحروقات كمعالجة الغاز الطبيعي وتكرير البترول. وضمن تشكيلة مواد الغاز البترولي المميع ما يلي:

- غاز البوتان والذي يباع في شكلين قارورة 13 كغ (B13)، قارورة 03 كغ (B03)؛
- غاز البروبان وفيه 35 كغ وقارورة 11 كغ (P 11)؛
- وقود الغاز المميع (سير غاز) وهو غاز يعتبر أقل إضراراً بالمحيط.

3-الزيوت: تقوم مؤسسة نفطال عبر كامل شبكة توزيعها، بتسويق تشكيلة كاملة من الزيوت التي تغطي استخدامات كل قطاع السيارات والقطاع الصناعي. حيث تتميز بمواصفاتها التي تحترم كامل معايير الجودة العالمية. وتشمل على زيوت السيارات، الزيوت الصناعة وزيوت التشحيم.

4-الزفت: ويوجد أربعة أنواع وهي:

- الزفت المركز: يستخدم لتعبيد الطرقات، وكمادة أولية قاعدية لتحويل الزفت السائل إلى الزفت المؤكسد؛
- الزفت المؤكسد: يستخدم لحماية الأعمال الفنية وغيرها من الصدأ وبيعاً في شكل خام ومعبئ؛
- الزفت السائل: يستخدم لتأمين الربط بين مواد البناء، الرمل والحجارة؛
- مشتقات الزفت.

- 5-العجلات المطاطية: بفضل هياكلها القاعدية للتخزين وشبكة التوزيع، تسوق المؤسسة عجلات مطاطية بكل أصناف وسائل النقل المتعددة. والخاصة بالسيارات السياحية، شاحنات الوزن الثقيل، الناقلات الصناعية وغيرها.
- 6-منتجات أخرى: تتمثل في أربعة عائلات من المنتجات هي Les Paraffines والتي تستخدم في المجال الصيدلاني، المنتجات الغذائية، الشموع، المواد المذيبة Les Solvants التي تستخدم في مواد الصيانة والمواد اللاصقة وغيرها.

ثانيا: مهام شركة نפטال:

تعتبر المنتوجات التي تسوقها مؤسسة نפטال ذات أهمية كبرى في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني وفي تلبية الاحتياجات الاجتماعية والصناعية باعتبار منتوجاتها منتجات طاقوية، وهي تهتم ب:

- تطوير، تسويق وتوزيع المواد البترولية الخاصة بالنقل البحري والجوي والبري (Aviation – Marine – Terre)؛
 - تسويق وتوزيع الغاز المميع (GPL/C)؛
 - تسويق الزيوت والعجلات؛
 - تخزين ونقل المواد البترولية في الشاحنات والقاطرات عن طريق الشركة الوطنية للنقل (SNTR) على مستوى التراب الوطني؛
 - تطوير الهياكل القاعدية للتخزين والتوزيع من أجل ضمان تغطية حاجيات السوق؛
 - السهر على إعداد وتحقيق البرامج السنوية؛
 - القيام بدراسة حول مجال واستهلاك المواد البترولية.
- كل هذا جعل شركة نפטال تلبية وتغطي حاجيات السوق على المستوى الداخلي وعبر وحداتها ومقاطعاتها المنتشرة عبر التراب الوطني.

ثالثا: أهداف مؤسسة نפטال:

- من خلال مخطط تطويرها تهدف مؤسسة نפטال إلى ما يلي:
- ضمان تأمين وتوزيع المواد البترولية؛
 - تحسين نوعية الخدمة المقدمة؛

- الحرص على الاستعمال الأمثل لمسالك التوزيع؛
- وضع نظام لتطوير الكفاءات والخبرات؛
- تخفيض تكاليف النقل؛
- تأمين أحسن عرض للسوق؛
- وضع سياسة اندماج الموظفين الجدد؛
- عصرنة وإعادة تأهيل البنى التحتية للتخزين؛
- مطابقة تجهيزاتها مع معايير البيئة والأمن الصناعي.

المطلب الثالث: التعريف بملحقة نפטال بولاية مستغانم ومختلف خدماتها.

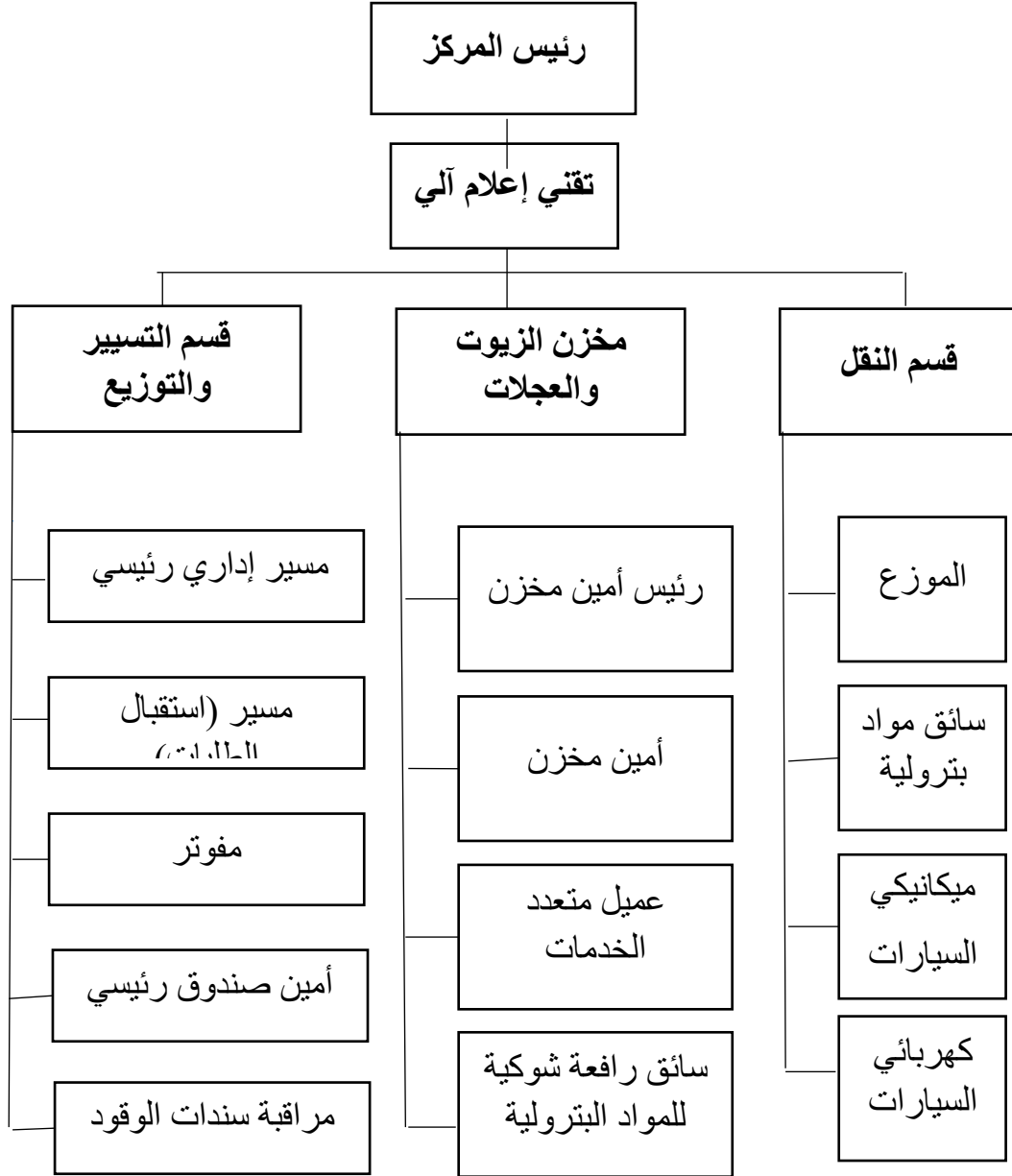
أولاً: التعريف بملحقة نפטال للوقود بولاية مستغانم:

تعد هذه الملحقة إحدى الملحقات لمؤسسة تسويق وتوزيع المواد البترولية، فرع غاز الوقود (Naftal/CBR)، تتميز بكونها ذات طابع اقتصادي واجتماعي حيث تغطي جميع احتياجات مواطني ولاية مستغانم بمراد الوقود فهي مسؤولة عن نشاط التزويد، التخزين، والتسليم للوقود عبر البر سواء كان (وقود خالي من الرصاص، زيوت، العجلات، غاز) وكذلك مواد التشحيم.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال - فرع مستغانم:-

يتمثل الهيكل التنظيمي في ذلك الشكل الذي يوضح العلاقات بين مختلف المستويات الإدارية وكيفية الإتصال فيما بينها، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال - فرع مستغانم- من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي للملحقة التجارية نفطال مستغانم.



المصدر: وثائق من المؤسسة.

حيث تظهر من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال - فرع مستغانم- عدة مهمات التي يمكن التطرق إليها كالتالي:

- تمثيل المؤسسة أمام المديرية العامة والسلطات العليا (الولاية)؛
- ضمان حسن سير العمل من خلال المراقبة والاتصال المستمر؛
- الإمضاء على المستندات والأوراق الرسمية؛
- استقبال الزائرين وكذا العمال ذوي المشاكل الخاصة والمتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

الأمانة العامة:

- تقوم بمساعدة الرئيس وتدوين كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة من قرارات وملاحظة وتنظيم المواعيد، وتعتبر بمثابة حلقة وصل بين الرئيس والمصالح.

المصلحة التجارية:

- يتمثل دورها في السعي على التسيير الأمثل لمختلف الأعمال التجارية التي تقوم بها الوحدات وذلك بالاستغلال الجيد للإطارات التي تشرف فيها.

المصلحة التقنية:

- مكلفة أساسا بالتخطيط لمناهج وطرق العمل، وتوفير قطع الغيار؛
- تشرف على كل عمل تقوم به المؤسسة في جانبه التقني كالبناء واقتناء الأجهزة؛
- تتكلف بصيانة العتاد؛
- صيانة التجهيزات لمختلف المحطات التابعة وحتى الأجهزة المتواجد عند الزبائن.

الإطار التقني:

- تنظيم التدخلات لورشات الصيانة على مستوى كل محطة،
- أمين المخزن: تابع لمصلحة التقنية
- يقوم بتخزين مختلف قطع الغيار وأجهزة الصيانة؛
 - يعمل بالتنسيق مع مصلحة العتاد على توفير وشراء كل متطلبات المصلحة.

مصلحة المالية والإدارية:

- تقوم هذه المصلحة بتسيير وتسجيل كل العمليات المالية والمحاسبية للمؤسسة؛
- تحديد السياسة المالية للمؤسسة وضمان الاستعمال العقلاني للموارد المالية.

2.1-هدفها:

- إنشاء نظام المراقبة مدخلات ومخرجات المنتجات على مستوى الأقراص المدمجة؛
- الاستخدام الرشيد لوسائل النقل؛
- الحد من عودة المنتج وتوضيح الاجراء الواجب اتباعه في العودة إلى رئيس المركز؛
- تحسين طريقة التوزيع.

3.1-مجال نشاطها:

- الاتجاه إلى تعميم غاز البترول المسال.
- توزيع الوقود وتخزينه وتسويقه.
- نقل المنتجات البترولية.
- ضمان توفر المنتجات في جميع أنحاء الإقليم.

4.1-مهامها:

- استقبال الطلبات على المنتجات المختلفة من الزبائن.
- تلبية الاحتياجات المختلفة للمؤسسات والإدارات الوطنية والخاصة.

ثانيا: الخدمات والمزايا التي تقدمها مؤسسة نפטال:

1.2-الخدمات:

- تشحيم وتفريغ.
- غسل السيارات.
- الفلنكة.
- وسيلة الدفع الالكتروني TPE وتعبئة البطاقة الذكية نפטال كارد Carte à Puce NAFTAL .CARD
- تجهيز السيارات بالسير غاز والصيانة وبيع قطاعات الغيار ما بعد التجهيز.

2.2-المزايا:

- ابرام اتفاقيات (بالدفع لأجل A Terme) لكل المنتجات.
- النقل المجاني إلى غاية الزبون.
- استغلال مجاني لتطبيق تسيير بطاقات التعبئة الإلكترونية Interface Naftalcard.
- وضع تطبيق "نפטال خدمات" (Naftal Khadamat) الذي يمكن تحميله من خلال Play Store.
- المرافقة والصيانة التقنية.

المبحث الثاني: نتائج المقابلة.

بعد التطرق وإعطاء نظرة عامة حول مؤسسة نפטال ومهامها وهيكلها التنظيمي، سأقوم من خلال هذا المبحث التطرق إلى عرض المقابلة وتحليل نتائجها، ولكن قبل ذلك سأقوم بتعريف الأدوات المستعملة في جمع المعلومات.

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات.

أولاً: اختيار الدراسة الكيفية:

على ضوء إشكالية بحثنا وفرضياته، اتضح لنا أن أسلوب الدراسة الملاحظة، والمقابلة هي أنسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة ببحث موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمت الدراسة في مجتمع تمثله مؤسسة نפטال فرع مستغانم، بالإضافة إلى الاستعانة بمدير المصلحة التجارية للمؤسسة، حيث تم اختيار عينة تتكون من رئيس مركز فرع التوزيع نظراً لطبيعة الإشكالية، ولكون المقابلة أداة رئيسية استخدمت في جمع البيانات وتحصيل النتائج.

ثالثاً: أدوات جمع المعلومات:

• الملاحظة:

لقد اعتمدت في دراستي الميدانية على الملاحظة، وهذا بالتركيز على الوثائق والمطبوعات المتوفرة لدى المصلحة التجارية، وهذا بهدف التمكين من استخلاص نتائج وتفسيرها، وأيضاً ملاحظة التعامل مع الزبائن.

• المقابلة:

تم اختيار المقابلة كأداة رئيسية يرجع لطبيعة الدراسة الكيفية التي قمنا بها في الميدان، حيث أن عينة البحث هي عينة قصدية مخصصة فقط لأصحاب الخبرة المهنية تم اختيارها، كانت خلاصتها

هي استهداف اشخاص يشغلون مناصب تخدم موضوع دراستي، من خلال أداة المقابلة تهدف للحصول على معلومات وبيانات، وخصوصا أن المقابلة توفر حرية للمقابل إعطاء أجوبة مما يوفر دقة للمعلومات المطلوبة.

المطلب الثاني: عرض نتائج المقابلة.

لقد قمت بإجراء مقابلة مع رئيس المركز لمؤسسة نפטال فرع مستغانم إذ حاولت من خلال هذه المقابلة طرح عدد من الأسئلة للإلمام بمختلف جوانب الموضوع الذي أنا بصدد دراسته والحصول على الأجوبة المناسبة له.

سوف أقوم من خلال هذا المطلب بعرض مختلف الأسئلة والأجوبة التي تحصلت عليها من المقابلة، حيث تضمنت هذه المقابلة طرح مجموعة من الأسئلة وقسمت هذه الأسئلة إلى ثلاث فروع حيث الفرع الأول خاصة بجودة الخدمة، والفرع الثاني خاصة بولاء الزبون، أما الفرع الثالث فهي أسئلة خاصة بواقع جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون.

• نموذج الأسئلة والأجوبة المطروحة:

الفرع الأول: الأسئلة والأجوبة الخاصة بجودة الخدمة.

س 1: هل تطبق مؤسسة نפטال الجودة في خدماتها المقدمة؟

ج 1: نعم، تطبق مؤسسة نפטال الجودة في خدماتها المقدمة، حيث تهتم بتقديم خدمات عالية الجودة في مجالها. وتعمل المؤسسة بسياسات لضمان جودة الخدمات التي تقدمها.

س 2: كيف تعرف مؤسسة نפטال جودة الخدمة؟

ج 2: تعرف مؤسسة نפטال جودة الخدمة على أنها هي مقياس لكيفية فهم المؤسسة لاحتياجات زبائنها وتحقيق رغباتهم بجودة عالية وبطريقة مبتكرة لبناء علاقة طويلة المدى معهم.

س 3: ما هي الخطوات التي اتخذتها مؤسسة نפטال لضمان جودة الخدمات التي تقدمها؟

ج 3: هناك عدة خطوات اتخذتها مؤسسة نפטال لضمان جودة الخدمات التي تقدمها نذكر منها:

- تدريب الموظفين: حيث تقوم المؤسسة بتوفير تدريب العاملين لضمان أنهم مؤهلون لتقديم خدمة عالية من الجودة للزبائن.

- استخدام التكنولوجيا: تعتمد مؤسسة نפטال على استخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك لتحسين كفاءة الخدمة وتجربة الزبائن.

- تلبية احتياجات الزبائن: حيث تهتم مؤسسة نפטال بفهم احتياجات و توقعات الزبائن و العمل على تلبيتها بشكل فعال.

- جمع ملاحظات الزبائن: تستمع المؤسسة بانتظام إلى ملاحظات الزبائن وتستخدمها كوسيلة لتحسين الخدمات التي تقدمها.

س 4: هل قامت مؤسسة نפטال بتطبيق أي نظام أو معايير لقياس جودة الخدمة؟

ج 4: نعم، قامت مؤسسة نפטال بتطبيق معايير لقياس جودة الخدمة منها:

- تقييم رضا الزبائن: تقوم مؤسسة نפטال بإجراء استطلاعات الرضا للزبائن بانتظام وذلك لقياس مدى رضاهم عن المنتجات والخدمات التي يتلقونها.

- التقييم الداخلي: حيث تقوم المؤسسة بتقييم دوري لإجراءاتها وخدماتها الداخلية وذلك لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

س 5: هل تكلفة الخدمات التي تقدمها مؤسسة نפטال وجودتها

ج 5: نعم، تكلفة الخدمات التي تقدمها مؤسسة نפטال وجودتها. لأنها تقدم خدمات ذات جودة عالية وفي نفس الوقت تكلفتها معقولة ومنافسة في السوق، لأن مؤسسة نפטال تسعى لتحقيق توازن بين تقديم خدمات عالية الجودة بتكلفة مناسبة، وهذا لا يعزز فقط جودة الخدمة وإنما أيضا سيزيد من ولاء الزبون وسيؤثر إيجابيا على سمعة المؤسسة وأدائها في السوق.

الفرع الثاني: الأسئلة والأجوبة الخاصة بولاء الزبون:

س 1: كيف يتم بناء ولاء الزبون في مؤسسة نפטال؟

ج 1: بناء ولاء الزبون في مؤسسة نפטال يتطلب مجموعة من الخطوات والإجراءات لضمان رضا الزبون واستمرارية تعامله مع المؤسسة ومن بين الطرق الفعالة لبناء ولاء الزبون في مؤسسة نפטال هي:

-تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة وذلك لضمان رضا الزبائن وولائهم.

- توفير خدمة الزبائن ممتازة أي يجب أن تكون على استعداد لتقديم خدمات ذات جودة والاستجابة بسرعة لاحتياجات واستفسارات الزبائن.

- بناء علاقات طويلة المدى مع زبائننا من خلال التواصل المستمر وتلبية احتياجاتهم بشكل مستمر.

- الاستماع إلى ملاحظات الزبائن واقتراحاتهم واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين خدماتها بناء على ذلك.

- تقديم عروض وتخفيضات خاصة لزبائنهم المميزين كطريقة لجذبهم وتحفيزهم على البقاء مع المؤسسة.

س 2: ما هي استراتيجيات مؤسسة نفضال التي اتخذتها لزيادة ولاء زبائنهم؟

ج 2: من بين الاستراتيجيات التي اتخذتها مؤسسة نفضال لزيادة ولاء زبائنهم هي:

- استراتيجية الولاء غير المباشر: تخلص بالدرجة الأولى شبكات التوزيع وقوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلاً من الزبائن النهائيين عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم.

- استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات: تعتمد على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض.

س 3: هل يوجد خط اتصال خاص بالزبائن (مصلحة الزبائن)؟

ج 3: نعم، يوجد خط اتصال خاص بالزبائن، وذلك للتعرف على الخدمات والعروض المقدمة وكذلك تقديم الشكاوى.

س 4: هل توفر مؤسسة نفضال للزبائن إمكانية تقديم الشكاوى بغرض كسب ولاءهم؟

ج 4: نعم، توفر للزبائن إمكانية تقديم الشكاوى بغرض كسب ولاءهم، لأن من الأمور الهامة في خدمة الزبائن لتقديم الشكاوى والملاحظات بهدف تحسين الخدمات وزيادة ولاء الزبون.

س 5: ما هي الإجراءات المتخذة من أجل تحسين خدماتها بناء على هذه الشكاوى؟

ج 5: من بين الإجراءات التي تقوم بها مؤسسة نفضال من أجل تحسين خدماتها بناء على الشكاوى:

- تلقي وتسجيل الشكاوى للبدء في التحقيق.

- تقييم وتحليل الشكاوى وذلك لفهم الأسباب الجذرية للمشكلة وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمات.

- اتخاذ إجراءات تصحيحية لحل المشكلة وعدم تكرارها في المستقبل.

- التواصل مع الزبائن الذين قدموا الشكاوى مع تقديم توضيحات واعتذارات وحلول لتلبية احتياجاتهم.

س 6: هل يتم استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل: البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة ولاء الزبون؟

ج 6: نعم، يتم استخدام تقنيات التسويق الرقمي لزيادة ولاء الزبون من بين التقنيات:

- البريد الإلكتروني وذلك لإرسال رسائل ترويجية للعروض والخصومات الخاصة بالزبائن المخلصين، وإرسال رسائل لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون.

- وسائل التواصل الاجتماعي تقوم باستخدام مختلف المنصات لنشر محتوى المؤسسة والإعلان عن العروض الخاصة والأحداث.

- تقديم محتوى قيم ومفيد للزبائن عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل النصائح حول استخدام المنتجات، معلومات حول أحدث التقنيات في صناعة النفط والغاز.

الفرع الثالث: الأسئلة والأجوبة الخاصة بواقع جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون:

س 1: كيف تتميز الخدمات المقدمة للزبائن ذوي القيمة العالية في مؤسسة نפטال؟

ج 1: تتميز الخدمات المقدمة للزبائن ذوي القيمة العالية ب:

- توفير خدمات عالية الجودة للزبائن ذوي القيمة العالية مثل: خدمة ما بعد البيع ممتازة.

- الاستجابة السريعة وتلبية احتياجاتهم بشكل سريع وفعال، سواء كانت استفسارات أو مشاكل تتطلب حل سريع.

- الالتزام بتقديم الخدمات بشكل مستمر وتحسينها باستمرار لضمان رضا الزبون والحفاظ على علاقات طويلة الأمد.

- منحه مكافآت وامتيازات كالتوصيل المجاني، والخصومات على المنتجات والخدمات.

س 2: كيف ساهم تطبيق "نפטال خدمات" في زيادة الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ولاءهم؟

ج 2: فتح مجال معلوماتي بين الزبائن والمؤسسة من أجل المساهمة في تحسين الخدمات، التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة مع نشر العروض التجارية، وأيضا ملاحظة وإبداء الرأي حول جودة الخدمة، وسمح أيضا بقياس رضا الزبائن من خلال الإحصائيات.

س 3: ما هي الاستراتيجيات المستقبلية التي تعتمدها نפטال لتتحسن جودة الخدمة في المستقبل وزيادة ولاء الزبون؟

ج 3: استراتيجية المنتج السفير تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

المطلب الثالث: تفسير نتائج المقابلة.

أقوم في هذا المطلب بتفسير نتائج المقابلة التي قمت بها:

• الفرع الأول:

أجاب رئيس المركز عن الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة حسب نظرته أن تعريف جودة الخدمة في مؤسسة نفضال ما هي إلا مقياس لكيفية فهم المؤسسة لاحتياجات زبائنها، وتحقيق رغباتهم بجودة عالية، وذلك لبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

حيث تقوم المؤسسة بعدة خطوات لضمان جودة خدماتها المقدمة من بينها القيام بتدريب الموظفين للتأكد من أنهم مؤهلون، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين كفاءة الخدمة، وكذا القيام بتلبية حاجيات زبائنها.

وأضاف بأن المؤسسة تقوم بتطبيق عدة معايير لقياس جودة خدماتها، فتقوم على أساس تقييم رضا الزبائن وهو معرفة مدى رضا الزبون على المنتجات والخدمات التي يتقونها، وكذا التقييم الداخلي بصفة دورية ومستمرة وذلك لتجنب الأخطاء والقيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة، حيث أشار أيضا أن تكلفة المنتجات والخدمات تتوافق وجودتها، لأن المؤسسة تسعى لتحقيق التوازن بين تقديم خدمات عالية الجودة وبتكلفة مناسبة وذلك لزيادة ولاء الزبون وتعزيز مكانتها في السوق.

- يظهر أن توفير الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات يمكنها من اكتساب رضا الزبون وولائه، لذا مستوى الجودة يولد شعور الرضا لدى الزبون عن الخدمة المدركة.

• الفرع الثاني:

أكد رئيس المركز أن ولاء الزبون هو الهدف الأساسي الذي تسعى من أجله المؤسسة، ولهذا صرح أن هناك عدة خطوات لبناء الولاء في المؤسسة وتتمثل في:

- تعمل المؤسسة على تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة.
- توفير خدمة الزبائن ولذلك تقديم الخدمات والاستجابة على الاستفسارات، وأيضا تقديم الشكاوى.
- تقوم بدورات تدريبية للموظفين في كل ما يتعلق في تحقيق الجودة بمعايير عالية.
- القيام بالاستماع إلى ملاحظات الزبائن واقتراحاتهم حول الخدمات والمنتجات، وذلك لتعديلها إذا كان فيها نقص.
- التواصل الدائم مع زبائنها لبناء علاقة طويلة المدى.

كما أشار إلى الاستراتيجيات المعمول بها في المؤسسة هي: استراتيجية الولاء الغير المباشر التي تقوم أساس على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائيين عن طريق منح امتيازات

ومكافآت كلما ازدادت المبيعات وذلك لكسب زبائن جدد، وأيضا استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات أي تعتمد على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن كالخدمة ما بعد البيع.

وأضاف أيضا أنه يوجد خط اتصال خاص بالزبائن وذلك للتعرف على الخدمات والعروض المقدمة وكذلك تقديم الشكاوى، حيث تقوم بإجراءات تصحيحية بهدف تحسين الخدمة لزيادة ولائه.

وأكد أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي كالبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في زيادة ولاء الزبون، وذلك للتواصل مع الزبائن، وعرض المنتجات والخدمات، وتقديم الخصومات الخاصة بالزبائن الدائمين.

يجدر بالمؤسسات وضع زبائنها في أولى اهتماماتها وجذبهم نحوها عن طريق الاهتمام بهم، ومعاملتهم كشركاء، واستعمال استراتيجيات لكسبهم، ومحاولة بناء معهم علاقات طويلة الأمد، حيث أن بناء علاقات طويلة الأمد يخلق مستوى عال من الولاء.

• الفرع الثالث:

وجدت من خلال هذا الفرع دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ثقته، ومن ثم ولائه. تقوم مؤسسة نפטال بوضع زبائنها في أولى اهتماماتها وجذبهم نحوها عن طريق الاهتمام بهم وبناء علاقات قوية ليخلق مستوى عال من الولاء.

حيث قامت مؤسسة نפטال بطرح تطبيق "نפטال خدمات" الذي أصبح يربط بين الزبون والمؤسسة، والذي ساهم في التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وأيضا إعطاء فرصة للزبائن لإبداء الرأي حول جودة الخدمة، وأيضا يسمح بقياس رضا الزبون عن طريق الاحصائيات.

ما ميز بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة نפטال للزبائن ذوي القيمة العالية الذين يستفيدون من العروض والخصومات في المنتجات والخدمات، وكذا الدفع لأجل والتوصيل المجاني، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.

وأشار بأن المؤسسة تعترم لاتخاذ استراتيجية أخرى وهي استراتيجية المنتج السفير أي اعتماد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

-حيث تؤثر جودة خدمات المؤسسة على الزبائن أي كلما كانت الجودة أحسن كلما كان مستوى الولاء لدى الزبائن عال، لذلك تسعى المؤسسات نحو تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى الزبائن وتحقيق ولائهم.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي قمت بها في مؤسسة نفطال - فرع مستغانم-وهي نتائج متعلقة بمدى أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون، من خلال الاعتماد على المقابلة مصممة وفقا لثلاثة محاور، كأداة لجمع المعلومات ثم تحليل نتائجها، حيث لاحظت أن جودة الخدمة لها دور كبير في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة نفطال وذلك وفقا لانتهاجها استراتيجيات وسياسات كسب الزبون ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من زبائن جدد.

وبعد تحليل نتائج الدراسة تبين أيضا أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبون مما يعني أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في تعزيز ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

- ومن الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في مؤسسة نفطال - فرع نفطال-تم التوصل إلى:
- تتجلى جودة الخدمة في مؤسسة نفطال - فرع مستغانم-أساسا من خلال فهم المؤسسة لاحتياجات زبائنها، وحسن المعاملة؛
 - تقوم مؤسسة نفطال بتطبيق عدة معايير لقياس جودة خدماتها؛
 - تسعى المؤسسة لتحقيق التوازن بين تقديم خدمات عالية الجودة وبتكلفة مناسبة؛
 - هناك رضا عما تقدمه المؤسسة من خدمات، حيث توفر لهم لزبائنها ما يطلبونه؛
 - تستخدم مؤسسة نفطال - فرع مستغانم- تقنيات التسويق الرقمي، وذلك بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها من خلال التواصل المستمر؛
 - أطلقت مؤسسة نفطال تطبيق "نفطال خدمات" الذي أصبح يربط بين المؤسسة والزبون من أجل التعريف بعروض وخدمات المؤسسة؛
 - تعترم مؤسسة نفطال - فرع مستغانم- باتخاذ استراتيجيات من أجل جذب زبائن جدد.

ثانيا اختبار الفرضيات:

بالنسبة للفرضيات التي تم اقتراحها في بداية الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوعي "دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"، سيتم التطرق إلى نتائجها كالتالي:

-الفرضية الأولى: تركز جودة الخدمة على الإدراك الصحيح لحاجات الزبائن وتحقيقها.

فقد أثبتت صحة هذه الفرضية، حيث تبين أن مفهوم جودة الخدمة يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تتطابق مع توقعات الزبائن أو تتجاوزها.

-الفرضية الثانية: تقوم جودة الخدمة على بعدين هما: الملموسية والاعتمادية.

فقد ثبت عدم صحتها، لأن جودة الخدمة تقوم على خمسة أبعاد وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والعناية، حيث من خلال هذه الأبعاد يتم مطابقة توقعات الزبائن مع إدراكاتهم، لذا نرى المؤسسة الناجحة وحدها فقط القدرة على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة.

-الفرضية الثالثة: ولاء الزبون هو وصف لرغبة الزبون في المحافظة على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة.

فقد أثبتت صحة هذه الفرضية، لأن الولاء هو الموقف الإيجابي للزبون نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات التي تحقق رغباته وحاجاته، وبالتالي يصبح وفي للمؤسسة ويرغب في التعامل الدائم معها.

-الفرضية الرابعة: هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

فقد أثبتت صحة هذه الفرضية، من خلال الدراسة تبين أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كلما كانت الجودة أحسن كلما زاد ولاء الزبون لتلك المؤسسة، أي علاقة ارتباط إيجابية، وهذا ما ارتأيته من خلال دراسة حالة مؤسسة نفضال كيف أصبحت الرائدة في مجالها من خلال جودة خدماتها المقدمة.

التوصيات:

- الاهتمام بالزبون أكثر باعتباره المسبب الرئيسي للولاء.
- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.
- منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة.
- وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات الزبائن وتوقعاتهم، وهنا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، بجعلها علاقة منفعة متبادلة.
- على مؤسسة نفضال التركيز على جودة الخدمة من أجل كسب ولاء زبائنها.
- من الضروري أن تقدم مؤسسة نفضال للزبائن الدائمين مكافأة معنوية بأن تفضلهم بعروض وخدمات مخصصة من أجل تمييزهم وجذب زبائن جدد.
- إجراء مسح دوري بمدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، والأخذ بالاقترحات المقدمة من قبلهم والعمل على تلبيتها.
- استعمال التكنولوجيا المعلومات في التعامل مع الزبائن (خاصة عند الدفع الإلكتروني).

آفاق الدراسة:

يمكن الإشارة في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق، ويمكن دراسته من جوانب أخرى، لذلك سوف أقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون كعناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الخدمية.
- واقع جودة الخدمة في المؤسسات الجزائرية.
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.
- تحليل العلاقة بين المؤسسة ورضا الزبون.

- جودة الخدمة كاستراتيجية لكسب ولاء الزبون.

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية:

1 – الكتب:

- أحمد السيد مصطفى، "إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات"، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- اياد شوكت منصور، "إدارة خدمة العملاء"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، "تسويق العلاقات –مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
- حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خضير كاظم محمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- ريتشاردل ويليامز، "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة ونشر مكتبة الجرير، الرياض، 1999.
- سونيا البكري، "إدارة الجودة الكلية"، دار الجامعة، مصر، 2003.
- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، دار الكتب للنشر، مصر، 1995.
- قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001"، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2005.
- لمياء علي إبراهيم الموسوي، أكرم محسن الياسري، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- مأمون الدرادكة، طارق الشيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء، عمان، 2005.

- مأمون السلطي، سهيل إلياس، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000"، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
- محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، "كتاب سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- محمد الصيرفي، "الجودة الشاملة"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- محمد خثير، "إدارة الجودة بالمنظمة"، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- معراج هوارى، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- يوسف الحجيم الطائي، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2-الرسائل الجامعية (أطروحات):

- أحمد العباس، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء، جزء من متطلبات نيل درجة ماجيستر تخصص إدارة أعمال، جامعة كربلاء، 2013.
- بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
- بوعدنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل"، مذرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

- زهرة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.

3-المجلات:

- برانييس عبد القادر، "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة المالية والأسواق، العدد 10، مستغانم، الجزائر، فيفري 2019.

- صديقي نوال، "قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، بشار، الجزائر، مارس 2020.

- عيسى مرزاق، سهام مخلوف، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017.

4 -المقالات:

-حاكم جبوري الخفاجي، مقال "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2012.

• المراجع باللغة الفرنسية:

Allagui Temessek, Testing ane-loyalty conceptual France work, journal of Business, New York, June 2004.

- Béatrice Bréchiganc-Roubaud, Le Marketing des services, édition d'organisation, Paris, 2004.

-Bruhn M, Humburg C : Loyalty Strategy, Editions Bruhn M.et Humburg C, Wiesbaden, 1998.

- Christion Derbaix, Joel Brée, Comportement du consommateur, édition economica, Paris, 2000.

- Claude Demeure, Marketing, édition Dunod, Paris, 2008.

- Denis Lapert, Le Marketing des services, édition Dunod, France, 2005.

- François Caby , Claude Jambart, La qualité dans les services, édition economica, Paris, 2002.

- Gerard Taker, Michel Lingbais, Marketing des services, éditions de nord, 1992.

- Hubérac – Jean Pière, Guide des Méthodes de la qualité, MAXIMA, Paris, 1998.

- Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, Edition d'organisation, Paris, 2003.

- Trinquécoste : Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire, Décisions marketing, n°7, France, Janv-Mars, 1998.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة القائمة بين جودة الخدمات في مؤسسة نפטال – فرع مستغانم وولاء الزبائن لها.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات، من خلال مقابلة رئيس المركز وطرح عليه عدة أسئلة تخص موضوع دراستي.

بعد المعالجة وتحليل نتائج المقابلة المتحصل عليها، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة بكل أبعادها وولاء الزبون.

بناء على هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات للمساهمة في زيادة وتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال بهدف زيادة ولاء الزبائن لها، ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة – ولاء الزبون – مؤسسة نפטال.

Summary :

The aim of this study was to highlight the relationship between the quality of services at the Mostaganem Branch Neftal Foundation and customer loyalty.

The study relied on the use of the interview as a tool for gathering information, by meeting the head of the center and asking him several questions about the subject matter of my study.

After processing and analysing the results of the interview obtained, a positive correlation between the quality of the service in all its dimensions and the customer's loyalty was found.

Based on these findings, a set of recommendations have been made to contribute to increasing, and improving the quality of services provided by Naftal foundation in order to increase loyalty. Customers to it, try to attract as many new customers as possible.

Keywords: Quality of service – Customer loyalty – Naftal Foundation.