



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر  
تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

# تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن

دراسة حالة - المركز التجاري OASIS بقالمة -

تحت اشراف الأستاذ:

\* زرفة رؤوف

من اعداد الطالبتين:

- عبد الرحيم حنان.
- بن امهاني سمية

السنة الجامعية: 2018/2019

## شكر و تقدير

الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى الذي به تتم الصالحات

فالحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا في انجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور: " زرفة رؤوف "

الذي أشرف على هذا العمل ونفعنا بعلمه وخبرته، ولم يبخل علينا بوقته ونصائحه وتوجيهاته التي سهّلت عملنا بشكل كبير

كما نعبر عن خالص شكرنا للأساتذة الكرام، سواء المحكمين أو أعضاء

لجنة المناقشة لقيامهم بقراءة وفحص هذا العمل والحكم عليه

كما نخص بالشكر كل أفراد عائلتنا وخاصة والدينا على دعمهم

المعنوي والمادي وتضحياتهم

ولا ندع هذه الفرصة تمر دون أن نشكر أخواتنا وأصدقائنا الأعزاء

"خولة"، "دنيا"، " ماجدة"، "إلهام" لدعمهم لنا بشتى الوسائل، خاصة

المعنوية منها خلال بعض الأوقات الصعبة من اعداد هذه المذكرة.

## الإهداء

في المقام الأول ، أشكر الله تعالى على إعطائي الإرادة والصحة والشجاعة للقيام بهذا العمل.

وبسرور هائل وقلب مفتوح وفرح هائل، أهدي هذا العمل المتواضع لـ:

والديّ الغاليّ حسين، ووالدتي الجميلة التي عملت من أجل نجاحي، بالحب والدعم والتشجيع والنصيحة الثمينة. فلا يمكن التعبير عما يستحقانه من أجل كل السعادة والمتعة والراحة والتضحيات التي لم يتوقفا عن تقديمها لنا طوال الحياة.

إلى أخواتي الرائعتين: ندى الصغيرة ، الجدل الجميل دنيا، سندي خولة

لأخي اللطيف والوحيد سعيد: من هو المؤلف معي دائماً ، أغتتم هذه الفرصة لأقول "أنا أحبك" ، وأتمنى لك الشفاء العاجل.

إلى خالتي وردة " أمي الثانية " التي لم تتوقف عن مساندتي، و بانتظار نجاحاتي طوال مشواري الدراسي. إلى ابنة خالتي الحبيبة "الهام" وأيضاً "ماجدة" ، ورفيقة دربي "حنان" على مشاركتهم ومساندتهم لي في اللحظات الصعبة من انجاز هذا العمل.

والى كل من سلك طريقاً الى العلم يبتغي به وجه الله.

سمية

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده:

قال الله تعالى: " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة  
نسيمة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في طريق النجاح الذي  
علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز وحيد.

إلى من حبه يجري في عروقي ويلهج بذكره أخي العزيز.

إلى الذي لم يتوقف عن مساندتي بشتى الطرق، والايمان بي حتى في أصعب الأوقات خالي العزيز  
شوقي.

إلى روح جدتي الطاهرة، وجدي وخالي منير رحمهم الله وأسكنهم فسيح جنانه.

إلى من سرنا سويماً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى صديقاتي وزميلاتي، وأخص بالذكر  
صديقتي ورفيقة دربي سمية

## حنان

## فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى   |
|--------|---|
| I      | الشكر والتقدير  |
| II     | الإهداء 01  |
| III    | الإهداء 02  |
| IV     | الفهرس  |
| VII    | قائمة الأشكال   |
| VIII   | قائمة الجداول   |
| أ - د  | مقدمة   |
| 1      | <b>الفصل الأول: جودة الخدمات</b>  |
| 2      | مقدمة الفصل   |
| 3      | <b>المبحث الأول: ماهية الجودة</b>   |
| 3      | المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها   |
| 5      | المطلب الثاني: البنى الداعمة للجودة   |
| 7      | المطلب الثالث: مجالات الجودة و العوامل المتحكمة في تحديد مستواها                |
| 10     | <b>المبحث الثاني : ماهية الخدمات</b>  |
| 10     | المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها   |
| 12     | المطلب الثاني: معايير أساسية لمحكم عمى الخدمة وتصنيفاتها                        |
| 14     | المطلب الثالث: المقومات الداخلية والخارجية للخدمة ومتطلبات الخدمة الايجابية     |
| 16     | <b>المبحث الثالث: جودة الخدمات</b>  |
| 16     | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وأبعادها                                       |
| 18     | المطلب الثاني: أهمية وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء                        |
| 22     | المطلب الثالث: تطوير وقياس جودة الخدمة من منظور الزبائن والعوائق التي تظهر فيها |
| 29     | خلاصة الفصل   |
| 30     | <b>الفصل الثاني: ولاء الزبون</b>  |
| 31     | مقدمة الفصل   |
| 32     | <b>المبحث الأول: ماهية الولاء</b>   |

|    |  |
|----|--|
| 32 | المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون  |
| 33 | المطلب الثاني: النظريات المفسرة لولاء الزبون                               |
| 35 | المطلب الثالث: أهمية ولاء الزبون   |
| 37 | المبحث الثاني: أنواع ولاء الزبون، مستوياته ومحدداته                        |
| 37 | المطلب الأول: أنواع الولاء   |
| 40 | المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون   |
| 42 | المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون  |
| 46 | المبحث الثالث: بناء ولاء الزبون  |
| 46 | المطلب الأول: استراتيجيات وسياسات بناء ولاء الزبون                         |
| 49 | المطلب الثاني: برامج ولاء الزبون   |
| 50 | المطلب الثالث: قياس الولاء، محفزاته وأسباب انخفاضه                         |
| 53 | خلاصة الفصل  |
| 54 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية                  |
| 55 | مقدمة الفصل  |
| 56 | المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية، مصادر جمع البيانات والمنهج المستخدم |
| 56 | المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة، مجتمع وعينة الدراسة                        |
| 57 | المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات                                   |
| 58 | المطلب الثالث: منهجية ونموذج الدراسة الميدانية                             |
| 60 | المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة              |
| 62 | المبحث الثاني: الأداة الأساسية للدراسة                                     |
| 62 | المطلب الأول: أداة الدراسة   |
| 65 | المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان   |
| 70 | المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة  |
| 70 | المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية                   |
| 79 | خلاصة الفصل  |
| 80 | الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات                          |
| 81 | مقدمة الفصل  |
| 82 | المبحث الأول: تحليل اجابات المبحوثين المتعلقة بمحور جودة الخدمة            |
| 82 | المطلب الأول: مدى توفر بعد الملموسية بالمركز التجاري                       |

|     |   |
|-----|---|
| 84  | المطلب الثاني: مدى توفر بعد الاعتمادية بالمركز التجاري      |
| 86  | المطلب الثالث: مدى توفر بعد الاستجابة بالمركز التجاري       |
| 88  | المطلب الرابع: مدى توفر بعد الضمان/ الأمان بالمركز          |
| 90  | المطلب الخامس: مدى توفر بعد التعاطف بالمركز التجاري         |
| 94  | <b>المبحث الثاني: مدى ولاء الزبائن للمركز التجاري OASIS</b> |
| 94  | المطلب الأول: مدى توفر بعد الثقة بالمركز                    |
| 96  | المطلب الثاني: مدى توفر البعد المتعلق بالالتزام             |
| 98  | المطلب الثالث: مدى توفر بعد الاتصال اللفضي بالمركز          |
| 100 | المطلب الرابع: مدى توفر البعد المتعلق بالسلوك بالمركز       |
| 101 | المطلب الخامس: مدى توفر بعد الاهتمام بالمركز التجاري        |
| 105 | <b>المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة</b>                 |
| 105 | المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى                |
| 114 | المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية              |
| 125 | خلاصة الفصل   |
| 127 | خاتمة عامة  |
| 133 | قائمة المراجع   |
|     | الملاحق   |

## قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | العنوان   | رقم الشكل        |
|------------|---|------------------|
| 08         | مجالات الجودة   | الشكل رقم (1-1)  |
| 22         | التغذية العكسية   | الشكل رقم (2-1)  |
| 26         | نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)                  | الشكل رقم (3-1)  |
| 41         | هرم الولاء  | الشكل رقم: (1-2) |
| 45         | محددات ولاء الزبون  | الشكل رقم (2-2)  |
| 60         | نموذج الدراسة   | شكل رقم (1-3)    |
| 71         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس                               | شكل رقم (2-3)    |
| 72         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر                               | شكل رقم (3-3)    |
| 74         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي                     | الشكل رقم (4-3)  |
| 75         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع المركز التجاري      | شكل رقم (5-3)    |
| 76         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لبعد مكان الاقامة عن المركز التجاري | شكل رقم (6-3)    |
| 78         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل                        | شكل رقم (7-3)    |



## قائمة الجداول

| رقم الصفحة | العنوان   | رقم الجدول        |
|------------|---|-------------------|
| 63         | درجات مقياس ليكارت الخماسي  | الجدول رقم (1-3)  |
| 64         | المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكارت الخماسي                        | الجدول (2-3)      |
| 67         | معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول بالدرجة الكلية للبعد    | الجدول رقم (3-3)  |
| 68         | معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني بالدرجة الكلية للبعد   | الجدول رقم (4-3)  |
| 69         | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة                       | الجدول رقم (5-3)  |
| 70         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس                               | الجدول رقم (6-3)  |
| 71         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن                                | الجدول رقم (7-3)  |
| 73         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي                     | الجدول رقم (8-3)  |
| 74         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع المركز التجاري      | الجدول رقم (9-3)  |
| 75         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لبعد مكان الإقامة عن المركز التجاري | الجدول رقم (10-3) |
| 77         | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل                        | الجدول رقم (11-3) |
| 83         | نتائج اجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية                       | الجدول رقم (1-4)  |
| 85         | نتائج اجابات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية                      | الجدول رقم (2-4)  |
| 87         | نتائج اجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة                       | الجدول رقم (3-4)  |
| 89         | نتائج اجابات أفراد العينة حول بعد الضمان                          | الجدول رقم (4-4)  |
| 91         | نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف                   | الجدول رقم (5-4)  |
| 93         | المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة                             | الجدول رقم (6-4)  |
| 95         | نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الثقة                     | الجدول رقم (7-4)  |
| 97         | تحليل النتائج المتعلقة ببعد الالتزام                              | الجدول (8-4)      |
| 99         | نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال اللفظي            | الجدول رقم (9-4)  |
| 100        | نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السلوك                    | الجدول رقم (10-4) |
| 102        | نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاهتمام                  | الجدول رقم (11-4) |

|     |  |                   |
|-----|--|-------------------|
| 103 | المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الثاني الخاص بولاء الزبون             | الجدول رقم (4-12) |
| 106 | اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test)                                      | الجدول رقم (4-13) |
| 107 | مجالات معامل الارتباط سبيرمان  | الجدول رقم (4-14) |
| 108 | نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الأولى                         | الجدول رقم (4-15) |
| 109 | نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثانية                        | الجدول رقم (4-16) |
| 110 | نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثالثة                        | الجدول رقم (4-17) |
| 111 | نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الرابعة                        | الجدول رقم (4-18) |
| 112 | نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الخامسة                        | الجدول رقم (4-19) |
| 113 | ترتيب أبعاد الجودة حسب درجة ارتباط كل بعد بولاء الزبائن                | الجدول رقم (4-20) |
| 116 | اختبار (Mann Whitney) بالنسبة لمتغير الجنس                             | الجدول رقم (4-21) |
| 117 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لباقي المتغيرات الشخصية                  | الجدول رقم (4-22) |
| 118 | نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة لمستوى الدخل     | الجدول رقم (4-23) |
| 120 | اختبار (Mann Whitney) بالنسبة لمتغير الجنس                             | الجدول رقم (4-24) |
| 120 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لباقي المتغيرات الشخصية                  | الجدول رقم (4-25) |
| 121 | نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي | الجدول رقم (4-26) |
| 123 | نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة لمستوى الدخل     | الجدول رقم (4-27) |

# المقدمة

## المقدمة

يشهد العالم العديد من التغيرات في مختلف المجالات، مما ساهم في زيادة حدة المنافسة في مختلف القطاعات، وزيادة الضغوطات على المؤسسات. ومن هنا وجب تغيير بعض المبادئ والمفاهيم الكلاسيكية التي اعتادت المؤسسات اعتمادها، واعتناق مناهج واستراتيجيات جديدة تتماشى واحتياجات المجتمع الحديث، حيث في ظل العولمة والتطور التكنولوجي الحالي، زاد وعي وإدراك الزبون وتتوعد متطلباته، مما صعب إرضائها، وأجبر المؤسسة على إضافة قيمة لمنتجاتها، تلجأ من خلالها إلى تلبية حاجات زبائنها بأفضل طريقة ممكنة، ولعل أبرز هذه الأساليب التي تضيف القيمة هي جودة الخدمة.

فموضوع جودة الخدمة لم يحض باهتمام كبير في القديم إلا منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث أصبح كأحد أهم الميزات التنافسية للمؤسسات لضمان البقاء والاستمرارية، وصنع الفرق في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، نظرا لكثرة التحديات وتعدد الاختيارات أمام الزبائن. ولم تقتصر جودة الخدمة على قطاع الخدمات فقط، بل اقتحمت حتى القطاع الإنتاجي حيث أصبحت طريقة تقديم المنتجات، لها تأثير كبير على القرار الشرائي للزبون وكسب ولاءه، مما جعل نجاح المؤسسات 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 المستهلك يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته.

كما أن نجاح المؤسسات المعاصرة لم يعد يرتبط بما تملكه من أصول مادية فقط، و لكن أصبح يعتمد كذلك على ما تملكه من قاعدة زبائية، خصوصا الزبائن الأوفياء لها، وذلك بجعل الزبون نقطة الانطلاق لرسم استراتيجياتها، حتى تصل إلى رضاه وولائه.

### أولاً- اشكالية الدراسة:

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة في:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة في المركز التجاري OASIS بولاية قالمة على ولاءهم له



من خلال هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى جودة الخدمة المقدمة في المركز التجاري OASIS بولاية قالمة ؟

2- ما مدى ولاء الزبائن للمركز التجاري محل الدراسة ؟

3- هل توجد علاقة تأثير وارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة وبين ولاء الزبون في المركز التجاري محل الدراسة ؟

4- هل توجد فروقات إحصائية حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية للزبائن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ؟

### ثانيا- الفرضيات:

تقتضي الإجابة على تساؤلات الدراسة سابقة الذكر طرح فرضيتين رئيسيتين، تختص الأولى في الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة في المركز التجاري ولاء الزبائن، في حين تركز الثانية على الكشف عن الفروقات في إجابات الأفراد حول محاور أداة الدراسة تعزى لمتغيراتهم الشخصية.

#### أ- الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي جاءت صيغتها على النحو التالي:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها ( الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، التعاطف، الضمان) المقدمة وولاء الزبون في المركز التجاري OASIS بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )"

ويتجزأ عن هذه الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة من خمسة فرضيات فرعية تعالج كل منها بعدا معينا من جودة الخدمة، وكانت هذه الفرضيات كما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الضمان وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ب- الفرضية الرئيسية الثانية:

والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

"لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات الاستبيان تعزى إلى الفروق الشخصية بينهم عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ "

إن التأكد من صحة الفرضية المذكورة أعلاه، يقتضي اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الأول الخاص بجودة الخدمة تعزى إلى الفروق الشخصية بينهم عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الثاني الخاص بولاء الزبائن تعزى إلى الفروق الشخصية بينهم عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ثالثا- منهج الدراسة المستخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، نظرا الى شكل وطبيعة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجزء النظري الى أهم ما جاء في أدبيات الادارة عن جودة الخدمات، بالاعتماد على: الكتب، والمقالات، المجالات، الدراسات السابقة، مواقع الأنترنت.

أما في الدراسة الميدانية فلقد تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان والتي تعد من أهم الأدوات المتعلقة بالتقدير الشخصي للظواهر والأحداث، بغرض الوصول وجمع قدر كبير من المعلومات والبيانات، ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الأساليب الإحصائية وبلاستعانة ببرنامح الحزم الإحصائية SPSS من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### رابعاً- أسباب اختيار الموضوع:

- قناعتنا الخاصة بأهمية موضوع جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبائن.
- الأهمية الكبيرة والمتزايدة التي تحظى بها جودة الخدمات في المنظمات في كافة أنحاء العالم.
- تغير في سلوك الزبون وفي وجهة نظره للجودة.
- الاسهام في تقديم مرجع يسترشد به لفهم موضوع جودة الخدمات.

#### خامساً- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته، والذي يتناول مستوى الخدمات المقدمة، ومدى تماشيها وموافقتها لرغبات وحاجات الزبائن، لاسيما بعد زيادة وعيهم، وتغير أذواقهم ومتطلباتهم باستمرار، حيث أصبح ينظر الزبون للجودة كأحد المعايير الأساسية لتقييم واختيار حاجاته ورغباته، مما زاد العبء على المؤسسات، إضافة إلى أن هذا الموضوع أصبح أحد أهم انشغالات الفاعلين بالمؤسسات، والباحثين والدارسين، خاصة بعد أن عرف قطاع الخدمات تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة لينافس القطاع الصناعي في الجهود. إذ يمكن من خلال هذه الدراسة القاء المزيد من الضوء في هذا الموضوع والتعمق في جوانبه.

#### سادساً- أهداف البحث:

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدور حول مايلي:

- عرض و تقديم الإطار النظري لجودة الخدمات، وولاء الزبون.
- دراسة مدى توفر الجودة في الخدمات المقدمة في المركز التجاري.
- السعي الى تحديد مدى ولاء الزبائن في المركز التجاري.

- البرهنة الميدانية من خلال الاقتراب من الواقع الفعلي للمؤسسة محل الدراسة، للتحقق ميدانيا من العلاقة القائمة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن.
- تقديم بعض الاقتراحات التي ممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمات في المؤسسات الجزائرية، بناءا على النتائج المتوصل اليها.

### سابعا- الدراسات السابقة:

إن معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول موضوع البحث أمر لا بد منه، فقد ساهم استعراض الدراسات السابقة في استكشاف الموضوع والإحاطة به، وضبطه بصورة جيدة، كما ساهم في فتح المجال أمام تساؤلات جديدة.

وفيما يلي عرض لأهم الدراسات والأبحاث التي ساهمت بطريقة أو بأخرى في إثراء هذه الدراسة.

- دراسة بوعنان نور الدين 2007، تحت عنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" في المؤسسة المينائية لسكيكدة. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتلائم وطبيعة الموضوع.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل، بالإضافة الى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.

وقد انتهت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها: اختلاف تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة المينائية لسكيكدة، مع وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة و رضا العملاء، كما توصلت الى أن مستوى الخدمات لا يرقى الى مستوى توقعات العملاء، وانه كلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا العملاء حول مستوى الأداء في المؤسسة والعكس صحيح.

وقد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها، وجوب قياس رضا العملاء بصفة دورية، ضرورة وعي المؤسسة المينائية لسكيكدة بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي.



- دراسة صليحة رقاد 2014، بعنوان "تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه ومعوقاته"، بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، حيث اعتمد على كل من الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات اللازمة.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الحاجة الكبيرة الى تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، اضافة الى التعريف بالتجربة الجزائرية في مجال ضمان الجودة في التعليم العالي، والمعوقات التي تحول دون تطبيق هذا النظام.

ولقد خلصت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: موافقة مسؤولي ضمان الجودة في المؤسسات التعليم العالي محل الدراسة بدرجة عالية جدا على وجود تحديات داخلية تدفع مؤسساتهم الى تطبيق نظام جودة الخدمة، خاصة فيما يتعلق بتزايد البطالة بين الخريجين الجامعيين وتزايد الطلب الاجتماعي على التعليم العالي، اضافة إلى وجود جملة من المعوقات التي تحد من تطبيق هذا النظام في مؤسسات التعليم العالي، حيث شكل الجانب السلوكي والخاص بمقاومة تطبيق نظام ضمان الجودة أكثر العوامل اعاقا، في حين كانت أهم عوامل نجاح تطبيقه، تحسيس و توعية أصحاب المصلحة بثقافة الجودة، دعم و تأييد الادارة العليا بمستوياتها المختلفة لعملية تطبيق نظام الجودة،

كما قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: نشر ثقافة ضمان الجودة على مستوى المؤسسة، وبصورة مستمرة، والتزام الادارة العليا على اختلاف مستوياتها بعملية تطبيق نظام الجودة ومتابعة مجرياتها.

- دراسة "صليحة رقاد"، 2008، بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، بمؤسسة البريد والمواصلات، حيث تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث صمم الباحث استمارة بحث موجهة لزيائن المؤسسة.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البريدية، وتحديد أهم هذه المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، و ذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة اليه، ومن أهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة هي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

حيث انتهت بجملة من التوصيات اهمها، قيام مؤسسة بريد الجزائر على مدار فترات زمنية مختلفة، بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها على مستوى مكاتب البريد من وجهة نظر زبائنها، وهذا للتعرف على درجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

- دراسة فليسي ليندة، 2012، تحت عنوان "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، اعتمد الباحث في اعداد دراسته على الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات من عينة البحث المختارة، بهدف كشف العلاقة بين المتغيرات الواردة فيه.

هدفت الدراسة الى قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق ادارة الجودة الشاملة، معرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز.

من أهم النتائج المتوصل اليها هي أن الاتصال عامل ضروري لتحقيق الجودة في الكلية ويتم بين الطلبة والأساتذة من جهة، وبين الأساتذة والادارة أو بين الأساتذة، تتوفر الكلية على مهارات وكفاءات عالية، ولها مبادئ تتماشى مع معايير ادارة الجودة الشاملة.

أما فيما يخص التوصيات التي توصلت اليها الباحثة : أن التكوين اهم عامل لتحقيق جودة الخدمة التعليمية، فعلى الكلية القيام بتكوينات بيداغوجية خاصة للأساتذة الجدد الذين لا يملكون أدنى فكرة عن منهجية التدريس وضرورة توفير مناخ ملائم لأداء الخدمة التعليمية من خلال توفير هياكل بيداغوجية ضرورية لذلك، أيضا ضرورة تنظيم ملتقيات وطنية ودولية يستفيد منها الطالب بالدرجة الأولى، مع ربط الأساتذة بمخابر بحوث أجنبية.

- دراسة بن عليوش توفيق، 2017 بعنوان "دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل في شركة جازي. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، حيث تم توزيعه على 250 عميل بطريقة عشوائية.

هدفت الدراسة الى ابراز دور التوجه التسويقي في خلق ميوة تنافسية وتأثيره على ولاء العميل.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أن مستوى التوجه التسويقي في شركة جازي متوسط مع وجود تفاوت في مستويات عناصره، مستوى ولاء عملاء الشركة متوسط، بينما عرف الرضا مستويات منخفضة.

ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة، على الشركة تعزيز مستوى التوجه التسويقي لديها كونها تنشط في بيئة تنافسية شديدة واحتياجات العميل بحاجة لمتابعة أكبر، الاهتمام بولاء العميل بالتركيز على الرضا خاصة بعد رفع المنافسين لمستوى المنافسة.

### ثامنا- التعقيب على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات درست عدة متغيرات مع التركيز على جودة الخدمة، أما فيما يميز دراستنا، هو أنها تطرقت الى العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة كمتغير مستقل وولاء الزبائن، بالإضافة الى اسقاط موضوع الدراسة على مركز تجاري، وهو من القطاعات التي عرفت ازدهارا في السنوات الأخيرة، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة المطلع عليها.

### تاسعا- هيكل الدراسة:

قصد الاجابة على الاشكالية الأساسية للدراسة الحالية واختبار فرضياتها و تحقيق أهدافها، قسمنا هذا البحث الى أربعة فصول، اثنان منها نظرية، والأخرى تطبيقية، ويمكن توضيح محتويات هذه الفصول على النحو التالي:

في الفصل الأول يتناول الاطار النظري لجودة الخدمات، حيث يتناول المبحث الأول ماهية الجودة، تعريفها والبنى الداعمة لها، اضافة الى مجالاتها و العوامل المتحكمة في تحديد مستواها، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية الخدمة، بما في ذلك المعايير الأساسية للحكم عليها، وتصنيفاتها، في حين أن المبحث الأخير خصص لماهية جودة الخدمات، خطوات تحقيقها، قياسها من وجهة نظر الزبائن.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الاطار النظري لولاء الزبائن، حيث تطرقنا في المبحث الأول لماهيته، النظريات المفسرة له وأهميته بينما في المبحث الثاني تم التطرق لأنواعه، ومستوياته ومحدداته، أما المبحث الثالث تم التعرض فيه الى بناء الولاء عبر الاستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة، ثم طرق قياسه وأهم محفزاته وأسباب انخفاضه.

في حين خصصا الفصلين الأخيرين الثالث و الرابع للدراسة الميدانية، حيث تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية، حيث تم فيه التعريف بالمؤسسة، مصادر وأدوات الدراسة، أساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة، ووصف عينة الدراسة، أما الفصل الرابع فقد قمنا فيه بتحليل و تفسير اجابات الأفراد واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

جودة الخدمات

## مقدمة الفصل:

استخدم مفهوم الجودة ضمن مفاهيم عديدة ومختلفة على الرغم من عدم وجود معنى واضح و محدد لها، فمن وجهة نظر المستفيد ترتبط الجودة بالقيمة أو الفائدة التي يحصل عليها جراء استخدامه المنتج واستفادته منه، وفي مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات المستفيد، وهذه مسألة قد يكون فيها اختلاف كبير بين مستفيد وآخر خاصة بعد التغيير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، وقد يظهر عدم الاختلاف على نحو واضح في الخدمات التي تتصف بخصائص متعددة.

فلجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف الى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الانتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية جودة الخدمات بما فيها من أبعاد وأهمية، وخطوات تحقيقها، اضافة إلى قياسها من منظور الزبائن، وذلك بعدالمرور بمبحثين نتعرف فيهما على ماهية كل من الجودة والخدمة من خلال مجموعة من العناصر الأخرى.

## المبحث الأول: ماهية الجودة

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسات ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، ومجالاتها، إضافة إلى البنى الداعمة لها ومجموعة أخرى من العناصر.

## المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها

سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم الجودة و أهميتها كمايلي:

### الفرع الأول: مفهوم الجودة

يرى جوران (JURAN) أنّ الجودة هي " ملائمة الاستعمال، أي أنّ السلع و الخدمات يجب أن تلبي احتياجات مستخدميها"، وبالتالي فإنها تدل على فكرة التخلّص من العيوب و الأخطاء في السلع المنتجة<sup>1</sup>.

كما أنها عرفت من قبل المنظمة الأوربية لضبط الجودة بأنها: مجموعة الخصائص والمميزات التي تجعل المنتج قادرا على الإيفاء بحاجة معينة، وأكدت على أن جودة المنتجات المصنعة تعتمد بشكل أساسي على جودة التصميم وجودة التصنيع<sup>2</sup>.

في حين عرفها كونل (CONNEL) بأنها المتانة والأداء المتميز للمنتج<sup>3</sup>.

بالإضافة الى أنه يمكن تعريف الجودة بأنها:

- فعل الشيء الصحيح / بطريقة صحيحة / من أول مرة / وفي كل مرة.
- كما عرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة

<sup>1</sup> سملاي يحضيه، ادارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 23/22 افريل 2003، جامعة ورقلة، ص175.

<sup>2</sup> إسماعيل إبراهيم الفزاز، ضبط الجودة: النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون موزعون، عمان، الأردن، 2015، ص16.

<sup>3</sup> نزعي عز الدين ونزعي فاطمة الزهراء، تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، بحث مقدم الى: الملتقى الوطني حول: ادارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، 14/13 ديسمبر 2010، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، ص2.

القادرة على تلبية حاجات المستهلك<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الأهمية

من حيث أهمية الجودة ومع تزايد المنافسة و ارتفاع مستوى متطلبات الزبائن أدركت المنظمات أن بإمكانها ان تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية، وتعد الجودة ذات أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة أو على المستوى الكلي.

" وبرزت أهمية الجودة في المنظمات التي تتنافس فيما بينها لخدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية، لذلك فمن واجب المنظمة تقديم السلع والخدمات التي تتميز من ناحية الجودة سواء لترضي حاجات و رغبات زبائننا، أو لتجلب زبائن جدد"

ولا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات لأن الجودة أصبحت إستراتيجية تنافسية وأساسا لفلسفة إدارية شاملة ولها أهمية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها ويمكن تناول هذه الأهمية كمايلي:<sup>2</sup>

- **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتوجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها ومحاولة تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وحاجاتهم.
- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها أو توزيعها، لذا فان كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة على كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- **المنافسة العالمية:** تكتسب الجودة أهمية متميزة اذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قديم في السوق العالمية.

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، مفهوم وأهمية الجودة في الخدمات السياحية، المملكة العربية السعودية، 2017، ص14.

<sup>2</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012، ص ص 10-12.



- **حماية الزبون:** "إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة، ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً، يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، ويسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وارشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمان".
- **التكاليف وحصة السوق:** "تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن و الآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة".

### المطلب الثاني: البنى الداعمة للجودة

يوضح هذا المطلب البنى الداعمة للجودة كمايلي:

#### 1. تطوير ثقافة الجودة

لقد أكد مؤسسو علم الجودة، ديمينغ و كروسبي (CROSBY et DEMING) في مؤلفاتهم على أهمية بناء ثقافة الجودة، كشرط مسبق لا بد منه، كي تنجح المؤسسات في مساعيها لتحسين الجودة، ويعتبر بناء ثقافة الجودة الملائمة للمؤسسة أمراً حيوياً لتطورها.

#### ثقافة الجودة

بينما توجد عدة تعاريف للثقافة، فإنه يمكن استخدام التعريف الآتي لثقافة الجودة لجماعة ما: "ثقافة الجودة هي مجموعة القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المؤسسة على مجابهة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخلية".

وهناك تمييز بين الثقافة العامة لمجتمع والثقافة داخل المؤسسة، ومع أن الأخيرة يمكن أن تتأثر بالثقافة العامة إلى أنه يمكن بناؤها داخل المؤسسة، و من الأمثلة عن القيم العامة للجودة مايلي:

#### قيم الإدارة:

- الإيمان بالتحسين المستمر للجودة.

- اعتبار الجودة عاملا استراتيجيا لأعمال الادارة.
- اعطاء الجودة الإهتمام الأكبر في التنظيم.
- توزيع المسؤولية عن الجودة بين أقسام الانتاج كافة.
- الإهتمام بسعادة العاملين في المؤسسة و تحفيزهم، لأن إرضاء الزبون هو نتيجة لإرضاء العاملين فيها.

### قيم العاملين:

- كل عامل مسؤول عن جودة ما ينتجه.
- ضرورة تنفيذ الأعمال دون أخطاء من المرة الأولى.
- هدف العامل هو الانتاج دون عيوب.
- مشاركة العامل تعتبر أساسية لتحسين الجودة في المؤسسة.
- حل المشاكل بشكل مستمر يجب أن تكون القاعدة للعمل.

وللوصول إلى هذه القيم لابد من تحليل الفجوة القائمة بين القيم المرغوبة للجودة والقيم السائدة في المؤسسة وإيجاد الحلول التصحيحية لمعالجة هذه الفجوة، مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وقدرتها على المنافسة<sup>1</sup>.

## 2. ضرورة توفير البنى التحتية الفنية الداعمة للجودة:

لقد أصبح توفير البنى التحتية الداعمة للجودة أهميته الكبيرة في الوقت الحاضر لتحقيق جودة المنتج ولإزالة العوائق الفنية التي تحول دون دخوله الأسواق الخارجية. ومع أن حصول المؤسسة على شهادة المطابقة لإحدى المواصفات القياسية ISO 9000 هو أمر هام لزيادة فرص التصدير وتحسين الجودة إلا أنه غير كاف، ذلك لأن الدول تضع ضمن أولوياتها في الاستيراد، الصحة والسلامة وحماية البيئة وتتطلب تحقق شروط فنية فيما يتعلق بالمواصفات والاختبارات وغيرها.

ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالاهتمام الجدي في دعم وتطوير البنى التحتية المتعلقة بالقياس والمعايرة والمواصفات والتحليل والاختبار.

<sup>1</sup> فؤاد زكرياء، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص93-95.

### 3. تأسيس هيئات وطنية لتنسيق أنشطة الجودة:

نظراً لقيام العديد من الجهات بالانشطات ذات الصلة بالجودة ولضعف التنسيق فيما بينها ولعدم وجود إدارة تهتم بتنظيم أعمالها وتطويرها بما يحقق السياسة العامة المطلوبة للجودة وأهدافها. فإن الحاجة تستدعي ضرورة تأسيس هيئات وطنية لإدارة هذه الأنشطة وتوجيهه<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مجالات الجودة و العوامل المتحكمة في تحديد مستواها

هناك عدة مجالات للجودة، بالإضافة إلى وجود عدة عوامل تؤثر في تحديد مستواها، كما هو موضح في هذا المطلب.

### الفرع الأول: مجالات الجودة

توجد 3 جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة، وتكون هذه المستويات مترابطة فيما بينها.

(أ) **جودة التصميم:** إذ يجب على المؤسسة أن تصمم المنتج وفقاً لمواصفات معينة، وعلى أساس متطلبات الزبائن المحددة مسبقاً قبل العملية الإنتاجية.

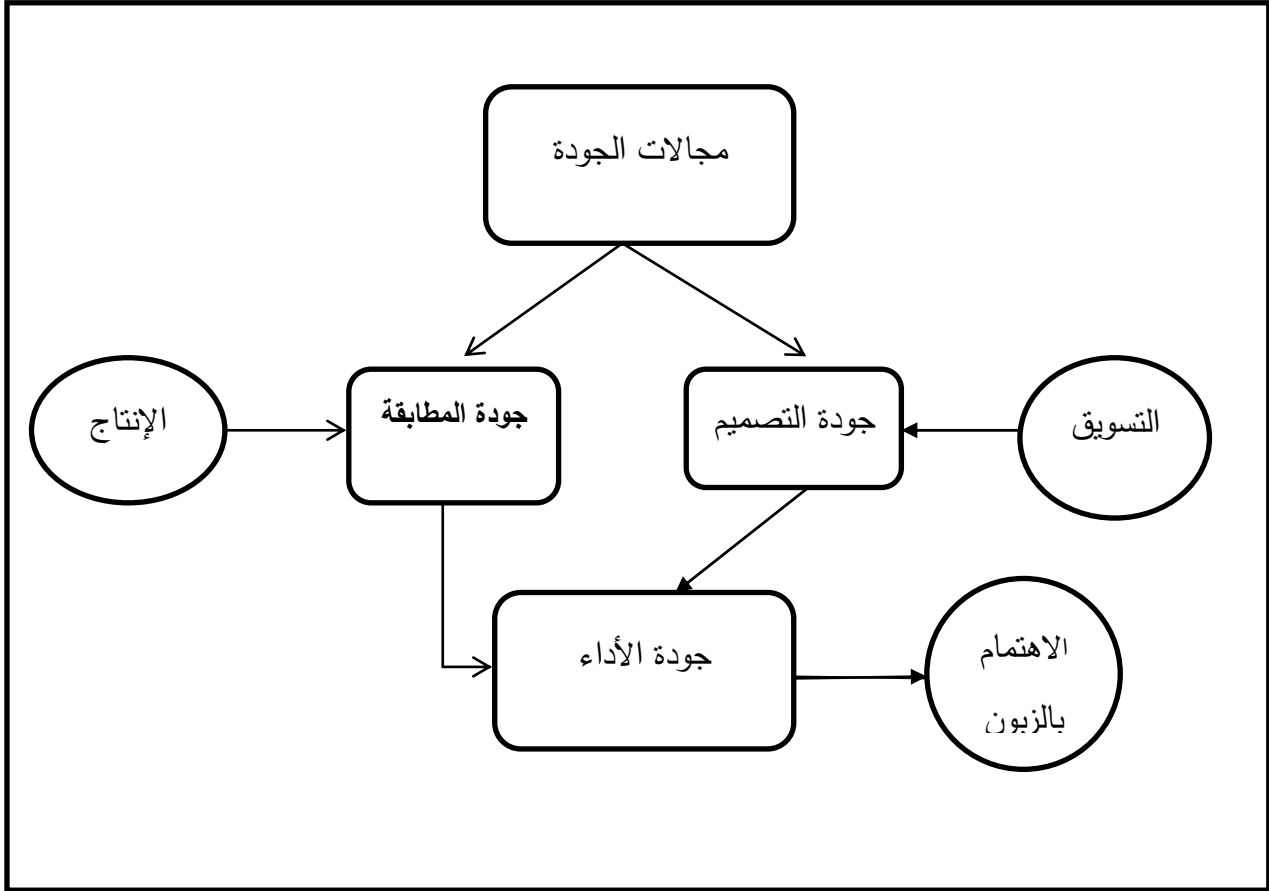
(ب) **جودة المطابقة:** وتعني إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون، والتصميمات التي تم وضعها.

(ج) **جودة الأداء:** تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله، في ظل ظروف عمل معينة، وخلال مدة زمنية محددة. ويمكن توضيح هذه المجالات في الشكل التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غسان طيارة وآخرون، الجودة ودورها في التنمية الاقتصادية، محاضرة في ندوة الثلاثاء الاقتصادي حول التنمية الاقتصادية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2000/03/7.

<sup>2</sup> بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص38.

الشكل رقم (1-1) : مجالات الجودة



المصدر: بوحورود فتيحة، ادارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص38.

### الفرع الثاني: العوامل المتحكمة في تحديد مستوى الجودة

يتحدد مستوى الجودة وفقا لعدة محددات داخلية تتعلق بنشاط المؤسسة وأدائها، وأخرى خارجية متعلقة بمحيط الأعمال ومجموعة العناصر المتفاعلة مع المؤسسة، والتي لها علاقة بجودة المنتج أو المستفيد منها:<sup>1</sup>

#### أ) المحددات الخارجية، وأهمها:

- تغير أذواق المستهلكين، وبالتالي توقعاتهم حول جودة المنتج.
- حدة المنافسة التي تجعل المؤسسة تبحث وبشكل دائم عن سبل تمييز جودة منتجاتها عن منتجات منافسيها في السوق.

<sup>1</sup> بوحورود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص ص39،40.

- الهيئات المختصة في وضع معايير ومواصفات الجودة، والتقييس التي يتعين على المؤسسات الالتزام بها، سواء كانت وطنية او دولية.
- درجة استقرار الطلب على المنتج، وهذا يشجع على الاستثمار في برامج البحث والتطوير لتحسين الجودة.
- اتجاهات الدولة نحو تشجيع عمليات البحث والتطوير .
- **ب) المحددات الداخلية، ونذكر منها:**
- مستوى جودة التصميم المتعلقة بالمنتجات وعملية الانتاج.
- مستوى أداء العامل ودرجة تخصصه وتحكمه في عمله، اضافة الى مهاراته و كفاءته الوظيفية ومدى توافقها مع تكنولوجيا الانتاج المستخدمة.
- المواد الأولية ومستوى جودتها وأساليب فحصها قبل استخدامها وشروط حفظها وتخزينها ومناولتها.
- مدى فعالية خدمات ما بعد البيع.
- وجود نظام فعال لمعلومات الجودة.
- مدى فعالية نظام فحص الجودة ودرجة استخدام الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة.
- حجم الموارد المالية المتاحة.
- نظرة الادارة المتعلقة بالجودة ووعيها بأهميتها الاستراتيجية.
- مستوى التكنولوجيا المطبقة ومدى حداثتها.

## المبحث الثاني: ماهية الخدمات

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات ، ولهذا سنتطرق في هذا المبحث لدراسة ماهية الخدمات من خلال مجموعة من العناصر الموضحة فيما يأتي.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

بما ان الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها، فسيكون من الصعب ايجاد تعريف ومفهوم محدد لها، لذلك ظهرت العديد من التعاريف لها من طرف الباحثين، سنحاول عرض بعض منها في هذا المطلب إضافة إلى خصائصها.

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة

نقطة البدء لتعريف أي خدمة جديدة هي التفكير في الحاجات الأولية والثانوية التي يحاول مقدمو الخدمة إشباعها وماهي عروض الخدمة المساعدة المطلوبة لإشباع هذه الحاجات<sup>1</sup>.

في حين يعرفها ستانتون (STANTON) بأنها النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن انتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية<sup>2</sup>.

اما حسب قاموس التسويق (الخدمة عبارة عن نشاط يوفر الرضا دون نقل الملكية)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صلاح محمود زياب وعائد المعلا، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، الطبعة 1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 61.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص ص 167، 168.

<sup>3</sup> djalaleddine henni-adda: Analyse de la qualité de service au sein du centre de CAS ORASCOM TELECOM Algérie, mémoire en PGS en management, institut developpement des ressources humaines IDRH /ORAN, Algérie, 2005, p14.

كما تم تعريفها بأنها: "منتوج 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"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيمايلي:

1. **انها غير ملموسة:** الخدمات ليس لها وجود مادي، في حين السلع يمكن رؤيتها أو لمسها أو الشعور المادي بها، كما ان عمليتي الانتاج والاستهلاك في الخدمات تحدثان في آن واحد، وينشأ عن ذلك صفة أخرى وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل استهلاكها من قبل العميل.

2. **عدم قابلية الخدمة للتخزين:** ان السلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الانتاج او بعد الانتاج أو أثناء البيع، وهذا لا يحدث مع الخدمات التي صعب تخزينها. حيث تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين، وهما العرض والطلب فتلجأ المؤسسات للاحتفاظ بطاقة انتاجية اضافية وليس انتاجا فعلياً، ولهذا فان مشكلة التوفيق بين انتاج الخدمة والطلب عليها يقتضي المعالجة بطريقة أخرى، وهي الاحتفاظ بطاقة انتاجية و ليس انتاجا فعلياً<sup>2</sup>.

3. **التلازمية:** ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها، فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما ان الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، فانه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان أو آلة، فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل والعملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة.

4. **الخدمات غير متجانسة:** يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود الى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة وتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فان قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص

<sup>1</sup> أسعد حامد أورمان وأبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص4.

<sup>2</sup> مجيد الكرخي، ادارة الجودة الشاملة: المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 208.

نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.

**5. عدم تملك الخدمة:** ان صفة عدم انتقال الملكية ميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق، فهذه الخدمات لايجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: معايير أساسية للحكم على الخدمة وتصنيفاتها

لقد أشار عدد من الباحثين إلى أن العملاء يتخذون قراراتهم باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة، وسيتم معالجة هذه المعايير في هذا المطلب مع بعض من تصنيفات الخدمة.

### الفرع الأول: معايير أساسية للحكم على الخدمة

هذه القائمة تمثل بعض المعايير التي تستخدم من قبل العملاء في الحكم على جودة الخدمة، ويمكن تصنيفهم بشكل عريض الى مايلي:<sup>2</sup>

#### (1) الناس:

- المصداقية، الاحترافية، الفعالية واللفظ.
- الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض.
- القدرة على تفهم وتحديد حاجات العملاء.

#### (2) مراحل التسليم:

- الاعتمادية، مستويات الثقة بالأداء، والحفاظ على الوقت.
- الفعالية والدافعية واليقظة.

#### (3) البيئة المادية:

- مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة.

<sup>1</sup> بشير بودية وطارق قندور، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص125-127.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 438.



• البيئة المحيطة الأساسية.

### الفرع الثاني: تصنيفات الخدمة

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كمايلي:

(أ) **من حيث الاعتمادية:** " حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، وهنا اصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى إذا ماكانت المعدات ذات تسيير ذاتي ام أنه ليس ذلك."

(ب) **حسب الزبون:** حيث يمكن تصنيفها الى:

• **خدمات المستهلكين:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

• **خدمات المنشآت:** هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات و الآلات.

(ت) **حسب مشاركة الزبون أو المستفيد:** " حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت، مثل خدمة اصلاح أو صيانة السيارات"<sup>1</sup>.

(ث) **من حيث أهداف مزودي الخدمة:**

حيث تباين أهداف مزودي الخدمات(الربحية أو غير الربحية مثلا) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو خيرى خاص غير ربحي.

(ج) **حسب درجة الاتصال بالمستفيد:**

• **خدمات ذات اتصال شخصي عالي:** مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.

<sup>1</sup> فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص ص33،34.

- **خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:** مثل خدمات الصراف الآلي، وخدمات التسوق عبر الأنترنت، والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها وغيرها.
- **خدمات ذات اتصال شخصي متوسط(أو المعتدل):** مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

#### د) حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

وهي كالآتي:

- **خدمات مهنية:** مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها.
- **خدمات غير مهنية:** مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: المقومات الداخلية والخارجية للخدمة ومتطلبات الخدمة الايجابية

سنحاول في هذا المطلب التعرف على كل من المقومات الداخلية والخارجية للخدمة ومتطلبات الخدمة الايجابية.

#### الفرع الأول: المقومات الداخلية والخارجية للخدمة

##### 1) المقومات الداخلية

كيفية المعاملة، الزي " اليونيفورم"، الديكورات، الأثاث والأدوات ونوع الخدمة المقدمة.

##### 2) المقومات الخارجية

فهي على سبيل المثال الإعلانات، تجارب الأصدقاء والأسعار...الخ.

تلعب الموارد البشرية دورا بارزا في نجاح الخدمة بل تعتبر أحد أهم عوامل نجاح الخدمة ولا يمكن تصور أداء الخدمة على أكمل صورة بدون موارد بشرية.

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2009، ص 81،82.

فالمراد البشرية تحقق إرضاء الضيوف وبالتالي نشعرهم بالثقة. وعندما تتوافر مقومات الخدمة الجيدة. يشعر الضيف بالثقة في المكان الذي يقدم تلك الخدمة وأنه أيضا قد حصل على خدمة ما توازي ما أنفقه من مبالغ، فالضيف عندما يرتاد فندقا من الفنادق فإنه يتوقع تلقي خدمة ايجابية فعالة فإذا ما توافقت توقعاته مع الخدمة المؤداة فإنه يشعر بالسعادة ولن يتردد مرة أخرى على هذا المكان.

### الفرع الثاني: متطلبات الخدمة الايجابية

الابتسامه، سرعة التصرف، استخدام اسم الضيف عند التحدث معه، الانتباه لأي طلبات خاصة، المقدرة على السيطرة على أي ظروف أثناء العمل هذا بالإضافة الى طريقة الوقوف المناسبة والسليمة أمام الضيف وهي إحدى أهم متطلبات الخدمة الجيدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، ادارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 119.

### المبحث الثالث: جودة الخدمات

إن معظم الأعمال المنشورة ركزت على جودة المنتج وعلى البضائع، فيما تلقى موضوع جودة الخدمة اهتماماً أقل، في حين أنه وفقاً لباراسورمان (Parasuraman) "الجودة ضرورية عندما تكون الخدمة ما يتم بيعها" ولكن قبل ذلك لتحديد مدى أهمية جودة الخدمة، من الضروري تحديد هذا المفهوم وتحديد أبعاده، كما هو مبين فيما يأتي.

#### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وأبعادها

لقد عمل العديد من المؤلفين والباحثين على أبعاد جودة الخدمة حيث اتفق العديد منهم عليها، وفيما يلي سيتم عرض بعض من هذه الأبعاد بعد التعرف على مفهوم جودة الخدمة

#### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فهي غير متماثلة أي متجانسة بالنسبة للجميع.

**التعريف الأول:** هي التقاء احتياجات ومتطلبات الزبائن وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات

- 1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لمشكلة معينة.
- 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
- 3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق، عمان، 2007، ص30.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص65.

**التعريف الثالث:** اقترح باراسورمان (Parasuraman) أن جودة الخدمة هي الحكم أو الموقف العام، المتعلق بنفوق الخدمة، والذي بدوره هو الفرق بين ما تقدم الخدمة وما يأمل العميل. عندما يتزامن مستوى توقعات العملاء مع تلك الخدمة المتصورة، فهي مسألة جودة الخدمة العامة. إذا كان مستوى الخدمة المدركة أعلى من المأمول، نتحدث عن جودة خدمة أفضل. في حالة العكس ذلك عندما يكون المستوى المتصور أقل من المستوى المتوقع، يتم الحكم على جودة الخدمة بالسيئة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة

سنذكر منها مايلي:

#### 1. الاستجابة

تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون أو المستهلك وأشعاره بأهميته، والحرص على رضاه عند تقديم الخدمة له، ومدى شعور العميل بقيمته الإنسانية لدى مقدم الخدمة عند التعامل معه<sup>2</sup>.

#### 2. التعاطف

معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعرف الاعتراف (التقمص العاطفي)، ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال انتباه خاص له، وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والإيصال (حسب الطلب للخدمة) وبيان الزبون هو فريد وخاص.

وهذا الاعتبار قد ينعدم في كثير من الحالات، إذ تبين ان العديد من المتعاملين وأصحاب الحسابات لم يعرفوا حتى مكان مصارفهم، وبخاصة ضمن الاعتبار الدولي، إذ يتم التعامل آليا والكترونيا، ولا عاطف ولا علاقة تذكر، ولكن جودة الخدمة عند الفرد هي من خلال دقة العمل وضبطه ومصادقته بين الطرفين، وهذا ما جرت عليه الأحداث فيما قبل ظهور الاتصالات الحديثة، إذ كانت العلاقات العامة

<sup>1</sup> La qualité de service comme outil de fidélisation : cas d'un centre d'appel d'un Fournisseur de Service Internet, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention de la maîtrise en hautes études commerciales, institut des hautes études commerciales de sousse, Tunisie, p7

<sup>2</sup> شاكور بن أحمد الصالح وخالد بن محمد الصريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015، ص81.

ومراسلة الزبائن والتعريف بكل المجريات صغيرة او كبيرة أحكمت من العلاقة بين الطرفين، فكيف لا تخطو الجودة خطواتها الجديدة نحو الأفضل ومن خلال شبكات الاتصال؟<sup>1</sup>.

### 3. الأمان

ان تكون الخدمة خالية من العيوب و المخاطر<sup>2</sup>، مثال ذلك ماهي درجة الامان المترتبة على قيام المستفيد من استخدام الصراف الآلي (ATM)<sup>3</sup>.

### 4. الجوانب الملموسة أي الملموسية

تمثل المظهر العام والجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين في المؤسسة والمظهر العام للمباني<sup>4</sup>.

### 5. الاعتمادية

وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوق المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى وفائها بالالتزامات<sup>5</sup>.

## المطلب الثاني: أهمية وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

لتحقيق الجودة في خدمة العملاء يجب اتباع مجموعة من الخطوات التي سيتم عرضها في هذا المطلب، بعد التعرف على الأهمية أولاً.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبد الله باشيوة، ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة: مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، صص554،555.

<sup>2</sup> مدحت محمد ابو النصر، ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات"الخدمات الاجتماعية والتعليمية و الصحية، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص97.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي وآخرون، ادارة الجودة الشاملة TQM والأيزو ISO، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 102.

<sup>4</sup> فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الأعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2016، ص10.

<sup>5</sup> وفاء ناصر المبيريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي(الواقع وآفاق التطوير)، 15-16 أكتوبر 2002، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ص246.

### الفرع الأول: أهمية جودة الخدمات

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة، وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، فهم العملاء، المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة، وهي كمايلي:<sup>1</sup>

1- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمتية مازلت في نمو متزايد ومستمر.

2- **ازدياد المنافسة:** ان تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- **فهم العملاء:** ان العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

### الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال مايلي:

أولا: جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء

وذلك وفقا لمايلي:

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 66.

1. الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وأشعارهم بالاهتمام بهم، ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات الفاعل.
2. حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء.
3. الابتسامه والرقه في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
4. الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر... الخ.
5. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء.
6. الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة او الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة او التهويل بشأنها.
7. إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وان المنظمة التي يعمل بها تمثل أكثر المنظمات الاقتصادية تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
8. تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.
9. التركيز على أن المنظمة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية وانها دائمة الانتظار نحو أي تفاصيل تتعلق بالاستعمال والصيانة... الخ.

### ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم

- إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن مايلي:
1. العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة او الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرته ومتانتها.
  2. التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العميل (دون تجريح) مع الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل بان التعامل بهذا المنتج هو المخرج من نواحي القصور هذه.
  3. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير لحاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر... الخ، كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزاياه.
  4. ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل، حيث أن



العميل عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يمكن ان يستكمل سبل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد.

5. التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل، كالترحيب، والابتسامة، والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام بالمنظمة هذه دون غيرها، لما يلمسه العملاء من استعدادات دائمة بتلبية المتطلبات والحاجات.<sup>1</sup>

### ثالثاً: العمل على توفير حاجات الزبائن

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال مايلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

### رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

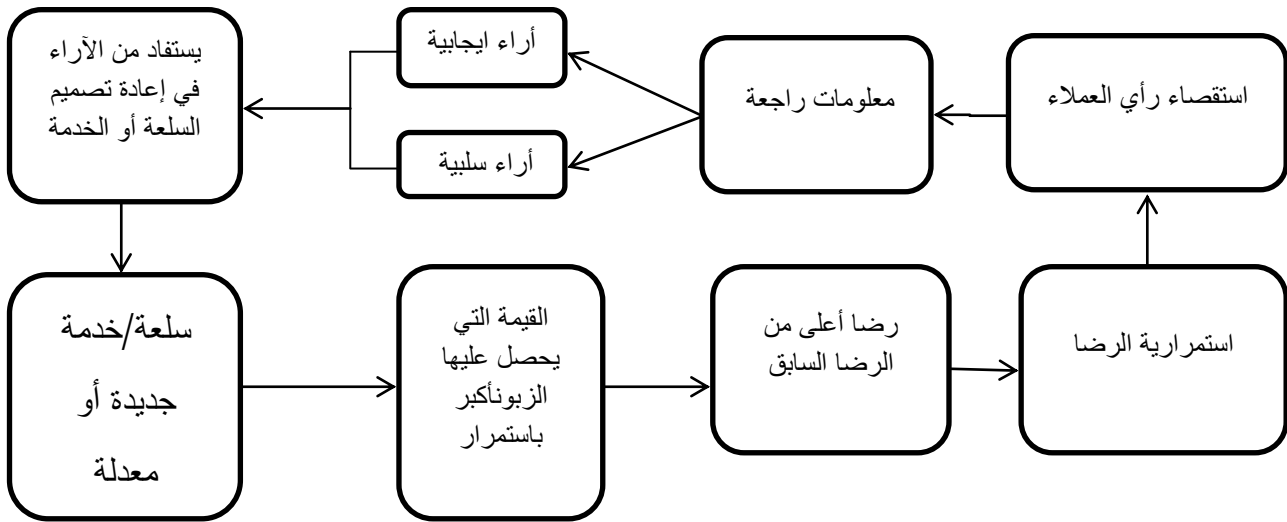
ويأتي ذلك عن طريق:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر الى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء اليهم.
- إجراء استطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معياراً للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم. وإضافة الى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا

<sup>1</sup> خضير كاضم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص ص220، 221.

انطلاقاً من ان الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم و المثنى لجودة عملها، و الشكل أدناه يبين ذلك<sup>1</sup>:

شكل رقم (1-2) : التغذية العكسية



المصدر: صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص39.

### المطلب الثالث: تطوير وقياس جودة الخدمة من منظور الزبائن والعوائق التي تظهر فيها

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على الأسباب التي تدعو الى تطوير جودة الخدمات اضافة الى بعض من طرق قياسها من وجهة نظر الزبون، والذي يعرف بالملك، وأخيرا العوائق التي تظهر في جودة الخدمات

#### الفرع الأول: تطوير جودة الخدمة

إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص38.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 442.

- إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها.
- ان الجودة هي "مجانا": أي بمعنى ان تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه.
- ان جودة الخدمة الافضل تستطيع تحقيق اسعار استثنائية (اي البيع باسعار مرتفعة)، فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع اسعار عالية للخدمات التي تلبى أكثر لجميع معايير توقعاتهم.

### الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل مايلي:<sup>1</sup>

#### أ- مقياس عدد الشكاوي

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه.

وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

#### ب- مقياس الرضا

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن، ويمكنها من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 97-101.

ت- مقياس الفجوة

هنا يقاس مستوى جودة الخدمة بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فان جودة الخدمة تعني الدراسة و التحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

عند التحدث عن هذا المدخل لا بد من التطرق الى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة و هما:

1- توقعات الزبون

وهي المعايير او النقطة المرجعية للاداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة، والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون ان تكون في الخدمة او سوف يحصل عليها.

2- ادراكات الزبون

وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له .

والواقع ان الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والادراك الخاص بالزبائن كمحور اساسي في تقييم جودة الخدمة .

ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فاننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لان هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما، الادراكات و التوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الادراكات}$$

وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة، و بالزبون، وبالاثنين معا، وتتخلص هذه الفجوات في التالي :

- **الفجوة 1:** وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده الإدارة انه رغبة الزبائن.
- نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة و تفهم احتياجات و رغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح .

• **الفجوة 2:** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون و بين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية .

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني انه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعليا في الخدمة المقدمة للزبائن، بسبب قيود تتعلق بمرور الشركة، او المنظمة، او عدم قدرة الادارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة، والعكس صحيح.

• **الفجوة 3:** وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة، وبين مستوى الاداء الفعلي .

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني ان هناك اختلافا بين مواصفات الخدمة للزبائن، وبين ما تدركه الادارة، وذلك بسبب تدني مستوى الاداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة او عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة و العكس صحيح.

• **الفجوة 4:** و تنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة، وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة .

**نتيجة القياس :** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير الى وجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة، والعكس صحيح.

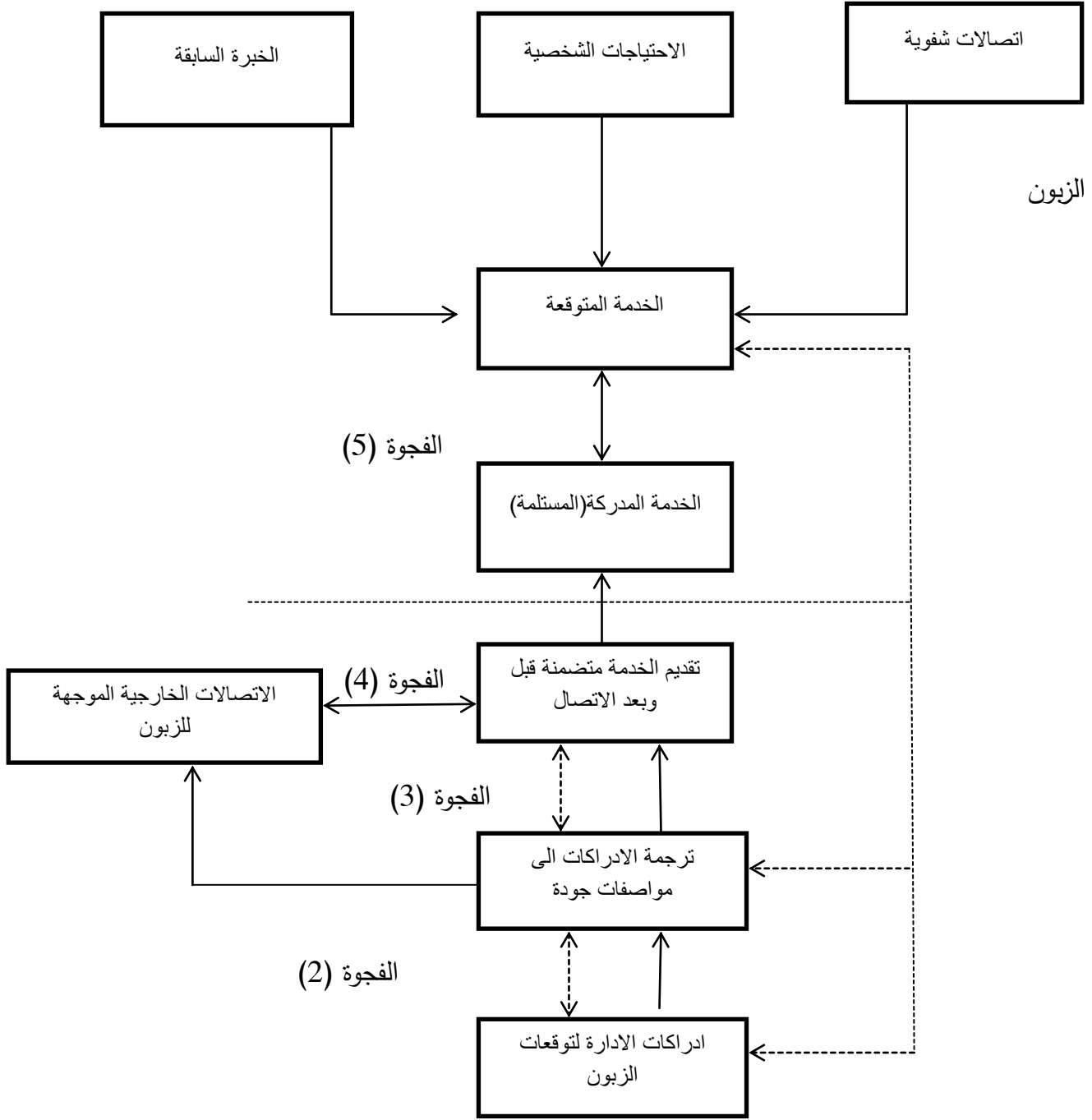
• **الفجوة 5:** هي نتاج واحدة او اكثر من الفجوات الاربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

**نتيجة القياس :** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة ، واحتمالات التذمر والشكوى، و تكوين الانطباعات السيئة عن منظمات الخدمة.

ولجودة الخدمات وفقا لمدخل الفجوة 5 مستويات:

- 1- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها.
- 2- الجودة من قبل ادارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة.
- 3- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- 5- الجودة المروجة للزبائن.

شكل رقم (1-3) : نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 101.

### ج- مقياس الأداء الفعلي

توصل كل من تايلور وكرونين (gronin et taylor) الى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

كما يرى أصحاب هذا المقياس انه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، إلا انه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط ادراكات الزبون من الخدمة.

وهكذا بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (servperf) في قياس تقييم جودة الخدمة، الا انه لا يقلل من اهمية و ملائمة نموذج (servqual) في هذا الصدد، بل ان الاخير ربما يتفوق على الاول من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس و التقييم.

### هـ - مقياس القيمة

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس، على ان القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون، والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي حدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح، وبالتالي فانه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي الى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك ان وجود مثل المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة الى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن باقل تكلفة ممكنة.

### الفرع الثالث: العوائق التي تظهر في جودة الخدمات

- الانحراف بين ادراكات المؤسسة وإدراكات الزبائن: إن المؤسسة لا تدرك دائما انتظارات الزبائن (المستهلكين)، كما أنها لا تتعرف على رأيهم حول جودة الخدمة المعروضة.
- الانحراف بين ادراكات المؤسسة ومعايير الجودة: حيث تضع المؤسسة مقاييس غامضة وغير ملائمة.

- الانحراف بين معايير الجودة وفعالية الخدمات: حيث هناك عدة عوامل بإمكانها اعاقه الأعمال الخدمية منها: عمال غير مستعدين أو مرهقون بالعمل، تعطل الأجهزة والمعدات، إعطاء تعليمات وتوجيهات أو تعليمات متناقضة.
- الانحراف بين الأداء والاتصالات الخارجية: إذ أن انتظارات الزبائن تتأثر بالوعدو المقدمة في الإشهار.
- الانحراف بين الخدمة المحصلة والخدمة المنتظرة: هذا الانحراف ناتج عن الانحرافات السابقة، فهو يكشف الفرق بين انتظارات الزبون والواقع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص88،89.



## خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل موضوع جودة الخدمات، والذي يعتبر أحد أهم المرتكزات التي تسعى جميع المنظمات لتحقيقها، و الذي يشكل بؤرة النجاح الهادف للمنظمة، وقد تم التعرض لهذا الموضوع من خلال ثلاثة مباحث أساسية، تناول المبحث الأول منها ماهية الجودة، والثاني ماهية الخدمة، في حين كان المبحث الأخير مخصص لماهية جودة الخدمات، حيث أوضح لنا هذا الفصل أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات لأنها أصبحت إستراتيجية تنافسية وأساسا لفلسفة إدارية شاملة ولها أهمية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها كما سبق الذكر، وكذا الخدمات التي نجد اختلافًا واضحًا في وضع مفهوم لها، حيث كل واحد من هذه التعاريف يركز على خاصية مختلفة فيها عن الآخر.

ومع هذه الاختلافات يظهر اختلاف واضح في وضع مفهوم لجودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة، ومن منظور المستفيد، فالأول يرى بأن جودة الخدمة تعني مطابقتها للمعايير الموضوعية مسبقًا، أما الثاني يرى بأن مواعمة الخدمة لاستخداماته واستعمالاته يعبر عن جودة الخدمة المقدمة له.

يوجد العديد من طرق قياس جودة الخدمات، فمن الطرق الشائعة لقياسها والتي تم التطرق لها في المبحث الأخير بالتفصيل، والتي كانت من وجهة نظر الزبون نظرا لأهميته البالغة لدى المؤسسات: مقياس عدد الشكاوي، ومقياس الرضا، و مقياس الفجوة، والذي يقيس مستوى جودة الخدمة بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، إضافة الى مقياس القيمة، ومقياس الأداء الفعلي، وبالتالي فان جودة الخدمة تعني الدراسة و التحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

الفصل الثاني:

ولاء الزبائن

## مقدمة الفصل

ابتداء من العشريتين الأخيرتين، تزايد اهتمام الباحثين في التسويق والمسيرين في المؤسسات الاقتصادية بنوع جديد من التسويق، يهدف الى البحث عن كيفية المحافظة على الزبائن بدلا من كسب زبائن جدد، بهدف تخفيض التكاليف التسويقية والحفاظ على الحصص السوقية.

نتيجة هذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء الزبون، والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع الزبائن، بواسطة طريقة دفاعية تدعى استراتيجية الولاء، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية ، إن لم نقل إستراتيجية المؤسسة ككل.

## المبحث الأول: ماهية الولاء

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في تقوية قيمة ووضعية المؤسسة في السوق، وبعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مازالت ماهية ولاء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر جدال العديد من مفكري التسويق.

## المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

ركز الباحثون لسنوات على مفهوم الولاء حيث يختلفون حول تعريفه، الذي لا يزال من الصعب تحديده في الواقع، كما تختلف طريقة مقارنتهم باختلاف الهدف، والغرض من البحث، ومن بين هذه التعاريف نذكر مايلي:

يعرف ريشارد أليفار (Richard Olivier) "الولاء بأنه التزام عميق بإعادة الشراء بصفة منتظمة لسلمة أو خدمة رغم وجود ظروف وجهود تسويقية محتملة هدفها تغيير سلوك"<sup>1</sup>.

ويستخدم الولاء للإشارة الى " تفضيل الزبائن لشراء منتجات لمنظمة محددة دون سواها"<sup>2</sup>.

في حين يرى الباحث هامل (Hamel) بأن الولاء هو عبارة عن " اعتقادات الزبون بعلامة ما وليس تجارب الزبون لتلك العلامة، وهذا التعريف أفاد به أليفار "Oliver" حيث يتفق بوجود حالة تفضيل في حالة الولاء دون شرط الشراء والتجريب الفعلي"<sup>3</sup>.

يمكن القول أيضا ان ولاء العميل هو "ولاء العملاء هو نتيجة لموقف إيجابي للفرد تجاه العلامة التجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عمليات شراء متكرر"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زاوش رضا، ادارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 106.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان وآخرون، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، العراق، 2009، ص 251.

<sup>3</sup> حسين وليد وآخرون، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص

وتم تعريف الولاء كعملية نفسية حيث اعتبر "الولاء هو رد فعل للمستهلك الذي يقوم بالاختيار بين عدة بدائل في لحظة معينة ووفقاً لعملية نفسية معينة"<sup>2</sup>.

ومنه نلخص أن ولاء العميل، هو تعلق العميل بمنتج معين، وإعادة شراؤه وعدم الاستجابة للمحفزات والدوافع الخارجية التي تحاول تغيير رأيه في اقتناء هذا المنتج.

### المطلب الثاني: النظريات المفسرة لولاء الزبون

بدأ اهتمام الباحثين في التسويق بولاء الزبون منذ بدايات العشرينات، ومن أجل محاولة تفسير هذا السلوك المعقد، ومعرفة العوامل المؤثرة عليه، ظهرت نظريات ومقاربات لازالت تتغير ليومنا هذا ويمكن التمييز بين نظريتين هامتين ، وهما:

#### الفرع الأول: النظرية السلوكية

ظهرت المقاربة السلوكية على أساس الدراسات الاولى التي اجريت حول موضوع الولاء، انطلقت من مبدأ أن السلوك الشرائي المتكرر هو الوحيد الذي يفسر ولاء الزبون، حيث حلت هذا الأخير بطريقة محدودة اقتصر على السلوك الشرائي فقط، واهملت كل العوامل المؤثرة في هذا القرار الشرائي. حيث اعتبر مفكرو التيار السلوكي ولاء الزبون كمجموعة من السلوكات الشرائية المتكررة التي تتصف بطبيعة عشوائية، أي أن الولاء مرتبط بعدد من المتغيرات العشوائية التي يصعب تحديدها، كما أنه يحدث بصفة غير منتظمة.

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

- تعتبر مقارنة وصفية لتكرار سلوك الشراء غير قادرة على تفسير سلوك الولاء.

<sup>1</sup> Christian Barbaray ,satisfaction fidélité et experience client, Edition Dunod, Paris, France, 2016, p 06.

<sup>2</sup> Jong Dal Park, Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité, thèse de doctorat en sciences de gestions, 2007, université d'Angers, France, P 79.

- من الصعب الاعتماد على المؤشرات السلوكية لقياس الولاء في التفرقة بين الولاء الحقيقي (تكرار السلوك الشرائي نتيجة تفضيل المنتج والتعلق به)، وبين الولاء الخاطئ (inertie)، (تكرار السلوك الشرائي دون تفضيل او تعلق بالمنتج، انما نتيجة غياب العروض الأخرى، أو نتيجة سلوك روتيني فقط لتقليل تكاليف التغيير).
- سوء تقييم المقاربة السلوكية للزبون الوفي الذي تحصره في كل زبون يكرر السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات متتالية، لكنه في الواقع ليس كل زبون يكرر سلوكه الشرائي مرات متعددة يعتبر زبونا وفيا. فالزبون الوفي يشترط فيه التعلق بالمنتج أو العلامة، والذي يعتبر قوي الحساسية لتغيرات المحيط، مثل: ترويجات المنافسة، قرب جغرافي للعلامات المنافسة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: النظرية الموقفية (الإدراكية)

عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء، دفع الباحثين و الميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف، كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيا للعلامة إلا إذا طور موقف اعتقادي ايجابي اتجاه هذه العلامة، وبالتالي تبلور الاعتقاد في القالب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:<sup>2</sup>

#### 1- سهولة ادراكه

بالنسبة ل ويليام وفازيو (Fazio et Williams)، الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد، وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع

<sup>1</sup> معراج هوارى واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص ص 50-54.

<sup>2</sup> حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012، ص ص 41،42.

وتقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

### 2- التجربة المباشرة

تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع. وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)

### 3- الأهمية

ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

### 4- التأكد

أي الثقة والافتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير، وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد، وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء.

إن الولاء الحقيقي للزبون يجب أن يستوفي البعدين: السلوكي والادراكي، حيث يمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق وتكرار سلوك الشراء.

### المطلب الثالث: أهمية ولاء الزبون

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا في نموها، الا أن قدرة المؤسسة في الحفاظ على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يعتبر كالورقة الراححة بالنسبة لها ذلك لأنه:

- تنمو ربحية العميل مع مدة بقائه مع الشركة، فالعملاء الذين يبقون مع الشركة لمدة طويلة، يشترتون أكثر ويوصون بالتعامل مع الشركة أكثر، ويكلفون الشركة أقل في خدمتهم، ويقبلون زيادة الأسعار بصدور ربح، حيث بعض الشركات الأكثر ربحية يصل معدل احتفاظها بالعملاء الى أكثر من 90 %<sup>1</sup>.
- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث يرى ريتشيلد وساسر ( Richild & sacer )، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الإنخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها، لذلك من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد<sup>2</sup>.
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد، حيث يقوم بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه، أو زملائه، أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة، وتزكية لها عند الزبون المحتمل.
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلا إلى هجر العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بيروت، لبنان، ص ص 216،217.

<sup>2</sup> معراج هواربي واخرون، سياسات برامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص 44،45.

<sup>3</sup> ديملي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 112.



## المبحث الثاني: أنواع ولاء الزبون، مستوياته ومحدداته

سنتعرض في هذا المبحث الى أنواع الولاء حسب عدة وتصنيفات، حيث نلاحظ من هذه الأنواع تدرج عدة مستويات له، كما سنذكر أهم المحددات التي تميزه.

### المطلب الأول: أنواع الولاء

تعددت التصنيفات لأنواع الولاء، ورغم اختلاف الدارسين نلاحظ تشابه في المعنى، والخصائص لبعض الأنواع، سنتطرق هنا الى بعض هذه التصنيفات.

### الفرع الأول: التصنيف الأول

يمكن تصنيف الولاء حسب دنيس ليندون (Denis Lindon) كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- الولاء التلقائي

هو نتيجة تورط ضعيف للعميل مع المنتج وعلامة المؤسسة، غير ناتج عن معرفة مسبقة .

#### 2- الولاء المقيد

إنه المستهدف ضمناً بواسطة تقنيات، مثل أقساط الشهرية لشركات التأمين، عرض المنتجات المتعددة، الموعد النهائي لإنهاء العقود، ويكون أيضاً نتيجة تقادي الاجراءات المرهقة في بعض الأحيان لتغيير الطرف الذي يتعامل معه الزبون مثال البنوك.

#### 3- الولاء حسب القرب المادي

بدل القرب العقلي والعاطفي، مثال هذا تفضيل الزبون الشراء من المحل الأقرب لمكان الإقامة، بغض النظر عن الأسعار والنوعية.

<sup>1</sup> Denis Lindon, Le marketing, 6<sup>ème</sup> edition, Edition Dunod, , Paris, France, 2010, P P 372,373.

## الفرع الثاني: التصنيف الثاني

صنف اخر لأشكال الولاء الاستهلاكي وذلك تبعاً لمدى تعلق المستهلك بالسلعة، وتكراره شرائها،  
نميز:<sup>1</sup>

### 1- الولاء المنخفض

لدى المستهلك الذي لا تهمة ولا تعنيه نوعية السلعة، وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج.

### 2- الولاء بدافع العادة

هم المستهلكون الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة مثلاً، أو أي عامل اخر، بحكم عدم وجود بديل، ليس من الصعب تحويلهم، وذلك باظهار ميزات وفوائد المنظمة المنافسة.

### 3- الولاء غير المقترن بالسلوك

وهي الحالة التي تنشأ عن الرغبة بالشئ دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج، لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر، مثال مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه.

### 4- الولاء الأمثل

يتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسون للسلعة ومسوقين ودعاة لها وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة التي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 138.

### الفرع الثالث: التصنيف الثالث

نميز تصنيف آخر لأنواع ولاء الزبون، حسب درجة التعامل مع المنتج او العلامة، وهي كمايلي:<sup>1</sup>

#### 1- الولاء المطلق والولاء النسبي

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) ، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة .

#### 2- الولاء الموضوعي والذاتي

الولاء الذاتي يعبر عن وجود تعلق حقيقي دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها، أما الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير وفي للعلامة، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا ؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضد عدم رضا الزبون، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين .

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

## المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل:<sup>1</sup>

## الفرع الأول: الولاء الإدراكي

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء .

## الفرع الثاني: الولاء العاطفي

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أوغير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

## الفرع الثالث: الولاء الإرادي

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفز لتكرار الشراء.

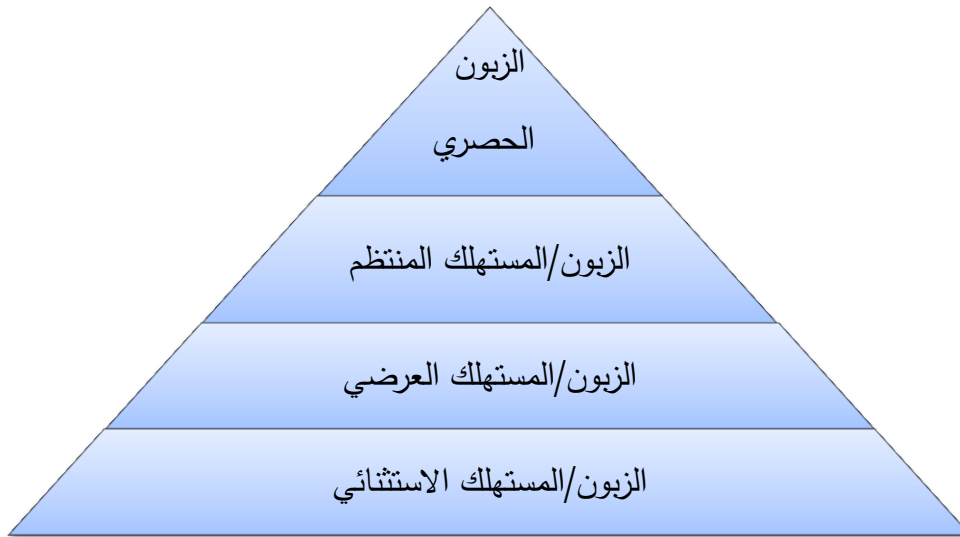
<sup>1</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 61.

### الفرع الرابع: الولاء العملي أو السلوكي

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى<sup>1</sup>. والولاء في هذه المرحلة يكون في أقوى مستوى.

ويمكن وضع تصنيف لدرجات الولاء كما يبينه الشكل التالي:

#### الشكل رقم: (1-2) هرم الولاء



**Source :** Stéphane Desjardins, analyse de la fidélité de la clientèle d'une dans le secteur des services : mythe ou réalité, maîtrise en administration des affaires, 2007, université trois rivières, Quebec, P 08

من الشكل أعلاه نستخلص النتائج التالية:

- المستهلك الاستثنائي: ليس زبون معتاد على العلامة، أو على منتجات المؤسسة، هدفه فقط اشباع حاجاته، يكون أكثر حساسية للسعر وقرب نقاط البيع مثلاً.

<sup>1</sup> محمد الخشروم وآخرون، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2011، ص 78.

- المستهلك العرضي: هنا لا يوجد ولاء تام ويكون اخلاص الزبون ناتج عن العرض والفرصة التي تقدمها المؤسسة، ويمكن أن يغير تعامله في حال توفر فرصة أحسن.
- المستهلك المنتظم: يكون الزبون راضيا عموما عن العلامة والمؤسسة، ولا يريد تكاليف اضافية نتيجة تغييرها والانتقال لمتعامل جديد.
- المستهلك الحصري: المستوى الأعلى في الهرم، يعبر عن الولاء التام، يملك تعلق كبير تجاه العلامة أو المؤسسة، حيث يفضلها في تعاملاته وحتى ينصح غيره بذلك، يمكن وصفه بتعلق شخصي تجاهها.

### المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون

لفهم بناء الولاء بدقة سنتعرض لمتغيرات السلسلة العلائقية، بين المؤسسة والزبون والتي هي المحددات لولاء هذا الأخير .

#### الفرع الأول: الثقة

منذ عمل مورغان وهانت (Morgan & Hunt)، تم الاعتراف بالثقة كقيمة مركزية في علاقات التبادل، وأهمية أساسية في خدمات التسويق ، لأن استدامة العلاقة تعتمد قبل كل شيء على الثقة. بفرض أن العلامة، ككيان معين، تتعهد باتخاذ إجراء يمكن التنبؤ به ويتمشى مع توقعات الزبون أو المستهلك، والحفاظ على هذا الاتجاه في مدة مستقبلية. وتستند هنا الثقة إلى ثلاثة أبعاد: الإحسان والمصادقية والنزاهة. وبالتالي، فإنه يشجع الولاء من خلال تفاعل الثقة المؤسسية وثقة العلاقات الشخصية.

- **الثقة المؤسسية:** هي الرافعة الأولى التي تشير إلى سمعة المؤسسة وصورة الشركة.

- **ثقة العلاقات الشخصية:** معرفة المؤسسة معرفة جيدة بالعميل، وبيئته واحتياجاته، مما يزيد ولائه كون المؤسسة تجتهد لتقديم ما يتناسب فعليا مع احتياجات الزبائن<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الرضا

أظهرت الدراسات أنه وفقاً لتقييم العميل لاستهلاك المنتج، فإن الرضا يتنبأ بتكرار الشراء من قبل العميل. ومنه فالرضا أحد محددات نية استرداد المنتج، بالإضافة إلى هذا، فإن تأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، حيث يوضح أوليفر (Oliver)، أن فهم المديرين للمتغيرات العاطفية من شأنه تحسين رضا العملاء، وبالتالي تسهيل نيتهم في الإخلاص والولاء.

### الفرع الثالث: التعلق

بالنظر إلى العلاقة بين التعلق والولاء، تم تحديد مفهوم التعلق كعامل ارتباطي رئيسي يفسر الولاء، إذ يسمح التعلق ببناء علاقة صلبة وطويلة الأمد بين المؤسسة او العلامة والزبون، كما أن له تأثيرات ايجابية منها:

1- يؤدي الى جعل الزبون وسيلة دعاية شفاهية متنقلة للمنتج أو العلامة.

2- يخفض من حساسية الزبون للسعر.

3- يؤثر على سلوك المستهلك ليدفع الى اتخاذ قرار الشراء.

يسمح عامل التعلق أيضا بالتفريق بين الزبائن الأوفياء فعلا من الولاء الخاطي، لأن الولاء للعلامة أوالمنتج الذي لا يرافقه تفضيل وتعلق هو ولاء خاطئ. ويتم التنبؤ بالولاء من خلال الالتزام الذي

---

<sup>1</sup> Meziane Abdelkader, L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Université Abou Bekr Belkaïd, Tlemcen, Algérie, 2016, P P 151,152 .

يعزز وضعية الزبون في مقابل أساليب الاقناع المنافسة، ومن خلال التعلق الذي يرجح قبول سعر أعلى للحصول على المنتج المراد اقتنائه، فالتعلق هو الخيط المؤدي الى الولاء الفعلي للمنتج أو العلامة<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: الجودة المدركة

يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة و إدراكاته لأداء الخدمة الفعلي<sup>2</sup>.

### الفرع الخامس: الالتزام

يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعاً بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول، لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطاً مهماً ولكنه ليس كافياً لتحقيق الالتزام. وان للالتزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة، أو مقدم الخدمة فيها، ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة ويترجم باستقرار في السلوك.

ومن أنواعه:

- **الالتزام الشعوري للزبون:** يتمخض عن هذا النوع من الالتزام تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جدي حساس إذا لم يجد هذه العلاقة في السوق نظراً لتعلقه الكبير بها. ومن العوامل التي تعزز تأثر الزبون بالعلامة هو الاحترام الذي تكنه العلامة له.

<sup>1</sup> Latifa Ayoubi, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse de doctorat en sciences de gestions, université Nice Sophia antipolis, cote d'azur, France, 2016, P P 78-84.

<sup>2</sup> حسين علي عبد الرسول وآخرون، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مقال، مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة المثلى، العراق، 2016، ص ص 8،9.



- **الالتزام المعرفي للزبون:** يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المؤسسة أو العلامة، بحيث يستند إلى ضرورة المحافظة على العلاقة إلى امد بعيد كون أن انقطاعها يسبب مشاكل بينما الاستمرار معها يأتي بفوائد .
- **الالتزام السلوكي:** يتعلق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للحفاظ على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال موصلة شراءه واستهلاكه لمنتجات العلامة أو المؤسسة<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيص محددات ولاء الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) محددات ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الباحثين

<sup>1</sup> شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص 92.

## المبحث الثالث: بناء ولاء الزبون

تسعى كل مؤسسة للحصول على ولاء العملاء بما يضمن تكرار الشراء بشكل مستمر , ولكي نصل الى درجة انتماء العملاء، يجب اتباع سياسات وبرامج ووضع استراتيجيات التي تجعلك اكثر قربا من العميل وتجعل المؤسسة تتصدر قراراته الشرائية.

## المطلب الأول: استراتيجيات وسياسات بناء ولاء الزبون

تري اغلب الدراسات بأن أنشطة الاحتفاظ بالزبون على انها منافع مالية واجتماعية وهيكلية، مما يجبر المؤسسات على اتباع سياسات واستراتيجيات محكمة لتحقيق هذه الغاية.

## الفرع الأول: استراتيجيات بناء الولاء

يكتسي ولاء الزبون بعدا استراتيجيا خاص بالمسيرين في المؤسسة، بالاضافة للبعد السلوكي الخاص بالزبون، لذلك وجب توضيح مضمون هذه الاستراتيجيات.

ان استراتيجية الولاء هي كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون.<sup>1</sup>

وهناك عدة أشكال لاستراتيجيات الولاء نذكر منها:<sup>2</sup>

## 1- استراتيجية العميل السفير

هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجا إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها، انطلاقا من تجربته الشخصية الناجحة مع هذه المنتجات.

<sup>1</sup> معراج هواربي و اخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، ص ص 76، 77 .

## 2- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث

ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.

## 3- استراتيجية الولاء بالخدمات

في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجا إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة، كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.

## 4- استراتيجية الولاء بتعاون علامتين

هي إشترك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة.

## 5- استراتيجية المنتج الوفي

تبدأ مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة فترة حياته.<sup>1</sup>

## 6- قاعدة البيانات

إذا كانت المؤسسة تنوي اعتماد استراتيجيات ولاء الزبون فلا بد من توفر قاعدة بيانات تحوي معلومات صحيحة ومرتبطة عن هؤلاء الزبائن، كون الزبون الوفي يعني علاقة طويلة المدى، مما يعني وجود تعامل و حوار بين الطرفين.

<sup>1</sup> معراج هواري واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

ان قاعدة البيانات أكثر من مجرد ملفات، فهي مستودع للأذواق المحددة للعملاء، فعندما تستجيب إحدى الشركات بشكل أسرع لتوقعات العميل ، يكون لديها كل فرصة لكسب ولاء العميل لفترة طويلة. مما يجعل مديري التسويق قادرين على استهداف العملاء بأكثر دقة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: سياسات ولاء الزبون

بعد عملية اقتناء المنتج، يأتي دور سياسات المؤسسة في ترسيخ المنتج بذهن العميل، وخلق فيه رغبة تكرار الشراء، ومن بين هذه السياسات نذكر مايلي:

1- الضمان مباشرة بعد الشراء حيث تبدأ سياسة الولاء في اللحظة التي تلي قرار الشراء، وكون الزبون يمر بلحظات شك تسبق عملية الشراء و تبقى مدة بعدها في بعض الأحيان، من واجب المؤسسة هنا طمأنة المشتري، مثال عبر التواصل مع المشتري في 24 ساعة التي تلي عملية الشراء لشكره على ثقته و ضمان فعالية المنتج المقدم، ما يحفز على اعادة الشراء.

2- الحرص على خدمات ما بعد البيع من تسليم وتركيب، فواتير، مثال ارفاق المنتج بكتيب يخبر عن تاريخ العلامة، والاختيارات الأخرى المتوفرة، وعادة ما تستعمل هذه الطريقة في المنتجات الخاصة.

3- حسن تسيير الشكاوي عبر تحسين العرض، لتفادي الدعاية السلبية للمنتج أو العلامة، حيث أن الزبون سيزيد تعلقه بهذه الأخيرة عند شعوره باهتمام المؤسسة بحل مشاكله وانشغالاته.<sup>2</sup>

4- نوادي كتب وموسيقى كاهتمامات مشتركة بين العملاء، تدفع بالزبون لاعادة الشراء كطريقة للاستفادة من مزايا هذه النوادي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Jean Marc Lehu, stratégies de fidélisation, 2<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, France, 2003, P 184.

<sup>2</sup> Arnaud cielle, comment trouver et fidéliser vos clients, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2014, p p 150-152.

<sup>3</sup> Lars Mayer Warden, management de la fidelisation, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Vuiber, France, 2015, P p 30,31.

## المطلب الثاني: برامج ولاء الزبون

يتم تصميم برامج الولاء بصفة عامة بغرض تشكيل وتدعيم أو صيانة الولاء. وتشير احدى الدراسات أن المديرين يعتقدون أن برامج المكافآت من شأنه تحقيق تأثير متزايد للمشتريات، وأن برامج المكافآت المنخفضة والمتوسطة هي أكثر البرامج تحقيقا للكفاءة<sup>1</sup>.

يمكن تعريف برنامج الولاء ( Programme de loyauté ) PL، بأنه عملية تسويق تنتج مكافآت للعملاء بناء على مشترياتهم المتكررة، وتستخدم مصطلح PL هنا ليشمل الكثير من الصيغ المختلفة لبرامج مكافأة التكرار، فيتوقع من المستهلكين الذين يدخلوا برنامج ولاء أن يجرؤا عمليات جارية أكثر مع الشركة المحورية، وفي مقابل تركيز مشترياتهم مع الشركة المحورية، فإنهم يركموا الأصول (أي النقاط) التي تستبدل بمنتجات، وخدمات، حيث أصبحت PL أداة مهمة يستخدمها المسوقون في تعريف العملاء المربحين ومكافأتهم والاحتفاظ بهم<sup>2</sup>.

يعتمد برنامج الولاء على العناصر التالية:<sup>3</sup>

- الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل الزبائن.
- فهم الاختلافات الموجودة بين الزبائن المتشابهين.
- التعامل مع الزبائن المختلفين بطرق مختلفة.

## أمثلة عن برامج الولاء

- برامج المشتري المتكرر PL ، بنيت المبادرات الأكثر بساطة على البطاقات المثقبة التي تقدم مثلا منتجا متمما مجانا. ومن برامج الولاء المعتمدة من قبل شركات عالمية نذكر مايلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، مصر، 2015، ص 810.

<sup>2</sup> في كومار، ادارة علاقة العميل، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 310.

<sup>3</sup> براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 153.

<sup>4</sup> في كومار، مرجع سبق ذكره، ص ص 317-319.

- سلسلة تجارة التجزئة للسندويش سيتي باجليس City Bagels للعملاء الذين لديهم تسعة طوابع من مشتريات سابقة كل عاشر سندويش مجاناً.
- نادي فولسواجن، يحاول ببطاقة Volkswagen Club and Card أن يثبّد علاقة مباشرة مع العميل النهائي، حيث يجمع العملاء نقاط من VW لخدمة سياراتهم، أو شراء كماليات، ومن شركاء تأجير السيارات ومشغلي الرحلات. ويمكن استبدال النقاط بخدمات التأجير، وتقليل السعر على مشتريات السيارات.... الخ، ويكون الغرض من البرنامج تشييد اتصالات أفضل بين VW ، وتجارها، والعملاء، وربطهم بالعلامة.
- برنامج تحالف النجوم للمسافر جوا المتكرر Star Alliance هو مجموعة شركات خطوط جوية عبر كل الدول التي لها قائمة رحلات متقاطعة، وتسهيلات مشتركة.... الخ، تحسب أي رحلة على أي شركة خطوط جوية من تحالف النجوم لعضو برنامج المسافر جوا المتكرر، مع 900 مطار في 129 دولة في جميع انحاء العالم، أصبح تحالف النجوم اكبر شبكة خطوط جوية في العالم.

### المطلب الثالث: قياس الولاء، محفزاته وأسباب انخفاضه

لابد لكل مؤسسة تنتهج سياسة الاحتفاظ بالزبون، قياس درجة ولاء هذا الأخير، لتحديد موقعها عند الزبون ومعرفة الخطوة التالية في استراتيجيتها، حيث تزيد من تحفيز الزبون في حالة ما اذا كانت درجة ولاءه للمؤسسة عالية، وتحاول تصحيح الأخطاء في حال انخفاضها وتدارك الأسباب التي أدت الى انخفاضها.

### الفرع الأول: قياس ولاء الزبون

لقياس درجة الولاء، يجب قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد/إعادة الشراء للعملاء، إلى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن. يجب مراقبة الأبعاد الثلاثة لولاء العملاء: الطول - العرض - العمق: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> كريغ ف تشرشل وآخرون، بناء ولاء الزبائن، مشروع بحث لصالح الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (usaid)، 2001

## 1- قياس الطول

هو متوسط عدد السنوات التي استفاد خلالها العميل من خدمات المؤسسة، حيث في حال كان متوسط الفترة التي قضاها عميل مع المؤسسة هي سنتين، يمكن مراقبة طول الفترة التي يقضيها مع المؤسسة لتحديد ما اذا كان هناك أي زيادة في درجة ولائه تجاه المؤسسة...الخ.

## 2- عرض العلاقة مع المؤسسة

بالنسبة للمؤسسات التي تقدم عدد من الخدمات الاختيارية، مثال العميلة التي لديها حسابين مختلفين للتوفير في مؤسسة مالية، قرض سكني وقرض للمشروع المنتج، وبوليصة تأمين على الحياة، ولدى زوجها، والدتها وابنتها جميعا حسابات توفير، هي عميلة لديها ولاء أكثر من أي عميل لديه فقط قرض قائم.

## 3- عمق العلاقة بين العميل والمؤسسة

والتي من اهم مؤشراتنا الحصرية، حيث أن القياس الأفضل لدرجة ولاء العميل تجاه المؤسسة هو معرفة الحصة من المشتريات (أي نسبة استخدام العميل لمؤسسة ما/منتجاتها/خدماتها من مجموع استخدامات العميل). لقياس العمق او حصة حصول العميل على خدمات المؤسسة يجب الاخذ بعين الاعتبار عدد من النقاط. على سبيل المثال، بالنسبة للادخار: ماهي نسبة ادخارات أو موجودات العميل التي يحتفظ بها لدى مؤسستكم؟ وبالنسبة للقروض، هل لدى العميل ديون قائمة لدى جهات مقرضة اخرى؟

وقد أضاف زوفريدن (Zufryden) قياسا للولاء وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق بـ " ماهي العلامة المفضلة لديه؟"، ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا ، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء ، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون ، ومدى تأثيره بالعروض المنافسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ديملي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

### الفرع الثاني: محفزات الولاء وأسباب انخفاضه

تعمل العديد من العوامل كمحفزات تزيد من ولاء الزبائن، وتعلقهم بالعلامة او المؤسسة، ومن العوامل المحفزة للولاء نذكر مايلي: <sup>1</sup>

- الحساسية للعلامة ( مجموعة الزبائن التي تفضل المنتجات ذات علامة معينة دون الأخرى رغم تشابه خصائص المنتجات المقدمة).
- موقف ايجابي تجاه المؤسسة.
- توفر الرضا و القيمة في المنتجات المقدمة.
- تكاليف ومخاطرة تغيير العلامة المعتادة.

ومن أسباب انخفاض الولاء وعوائقه نذكر مايلي: <sup>2</sup>

- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر للسلعة نفسها فترة زمنية طويلة.
- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة. وقد تكون دعاية مغرضة.
- وصول السلعة الى مستوى الإشباع الذي لايسطيع مجاراة المستهلكين وتفضيلاتهم.
- استجابة المستهلك للإعلانات المتكررة حول سلعة معينة، التي تشكل عليه نوعا من الضغط.
- انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد تدفع المستهلك نحوها، مما يقلل من درجة ولاء المستهلك للمنتج السابق.
- دعاية مغرضة للعلامة او المؤسسة تكون ناتجة عن مؤسسات منافسة أو تنقل عبر زبائن غير راضين.

<sup>1</sup> Pierre Ghewy, Marketing, editeur Foucher, France, 2009, P 25.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 139.



## خلاصة الفصل

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما انه يعبر عن ثقة الزبون، والارتباط الوثيق بينه والعلامة أي المؤسسة، والتزام (سلوكي وعاطفي ومعرفي) باستمرار التعامل معها، وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك.

ورغم تعدد النظريات والمقاربات لتفسير هذا السلوك المعقد، يمكن القول أن الولاء الحقيقي هو الذي يستوفي البعدين السلوكي والادراكي، ويتعدى تكرار الشراء فقط، لأنه هناك أنواع ولاء تكون نتيجة لاحتكار مؤسسة، أو علامة للسوق، فالولاء الحقيقي هو الذي يدفع بالزبون للبحث عن علامة معينة أو منتجات مؤسسة معينة وتفضيلها، بالرغم من تعدد الاختيارات.

ونظرا لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على إستراتيجيات كسب الولاء، وإتباع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء الزبون باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة باختلاف المداخل المفسرة للولاء .

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

الميدانية وخطواتها

الإجرائية

## مقدمة الفصل

تشير منهجية البحث إلى الطرق النظامية المتبعة لحل مشكلة البحث، كما يعبر عنها على أنها علم دراسة كيفية إنجاز البحث بشكل صحيح. حيث يمكن من تقديم صورة واضحة، وبطريقة منظمة عن مختلف الخطوات المنهجية التي اعتمدها الباحثين، من أجل توضيح للقارئ الإطار المنهجي للبحث، من خلال وصف مفصل للمنهج المستخدم، ووصف عينة البحث، بالإضافة إلى شرح مفصل عن أدوات جمع البيانات، والأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات الميدانية والمتمثلة في الاستمارة، واختبارات الصدق و الثبات التي تم بواسطتها التأكد من مدى صلاحية أداة الدراسة لقياس ما أعدت من أجله، و عرض الوسائل الإحصائية المختارة لتحليل البيانات التي تم تجميعها من أفراد عينة الدراسة، وأخيرا تحليل خصائص عينة الدراسة.

### المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية، مصادر جمع البيانات والمنهج المستخدم

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع متغيري الدراسة ومن ثم تحديد تأثير جودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن وذلك باستخدام أدوات جمع وتحليل البيانات المناسبة.

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة، مجتمع وعينة الدراسة

خلال هذا المطلب سنعمل على تقديم المجتمع الذي أخذت منه عينة الدراسة، للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

#### أولاً: التعريف بالمؤسسة

هي شركة عائلية تأسست سنة 2015، وافتتحت في 01 فيفري 2017 حيث دشنت من قبل والية قالمة، مؤسسها هم زعايمية عدنان، زعايمية عبد الرزاق وبوترعة فيصل، تعتبر واحدة من أكبر مؤسسات التوزيع الكبير على مستوى الشرق الجزائري، حيث احتلت المرتبة الأولى بين 10 ولايات، وتقع بجانب الطريق الوطني شرق مدينة قالمة، مما جعلها تكتسب موقع اقتصادي هام، إذ تعتبر مركز عبور بين الولايات وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، تبلغ مساحتها 2800 م<sup>2</sup> بما فيها جميع الطوابق وتملك موقف سيارات سعته 120 سيارة، تصنف حسب القانون الجزائري وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في 6 مارس 210 الذي يحدد شروط وكيفيات انشاء وتنظيم الفضاءات التجارية لممارسة بعض الأنشطة التجارية كمتجر كبير وحسب المعايير العالمية تعتبر سوبرماركت رغم مساحتها التي تفوق 2500 م<sup>2</sup> إلا أنها لم تصنف كهايبرماركت لأنها لا تملك حضيرة سيارات بسعة 1000 سيارة.

### ثانيا: مجتمع الدراسة

تم اختيار المجتمع الاحصائي الذي يمثل الدراسة الميدانية، حيث إن المعالجة الميدانية لموضوع جودة الخدمة ومدى تأثيرها على ولاء الزبون تقتضي منا، دراسة هذا المفهوم مع الزبائن والتأكد من مدى توفر جودة الخدمة، وإن وجدت فهل تؤثر فعلا في ولاء الزبائن، حيث يتمثل مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا البحث في زبائن المركز التجاري OASIS بولاية قالمة.

### ثالثا: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (215) زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية كون أن طبيعة الموضوع المدروس والغرض من الدراسة الميدانية تتناسب معه أكثر العينة العشوائية. ونظرا للعدد الكبير لزبائن المركز التجاري OASIS، تم الحرص على سؤال أكبر عدد ممكن، حتى يمثل فعلا مجتمع الدراسة، ويضمن صدق وتعميم النتائج .

### المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات، والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات وهي:

### أولا: المصادر الأولية

بالنسبة لموضوع البحث المتعلق بتأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون تم الاعتماد بصورة أساسية على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعها على زبائن المركز التجاري OASIS بقالمة محل الدراسة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي (SPSS) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

### ثانيا: المصادر الثانوية

شملت مختلف الأدبيات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة من الكتب والمجلات والملتقيات العلمية ومواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المرتبطة بالمؤسسة المدروسة، وهذا محاولة لمعالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة ووضعها ضمن اطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي يسلكه البحث في الدراسة الميدانية.

### ثالثا: الملاحظة

بعد التنقلات التي قمنا بها الى المؤسسة المدروسة، تمكنا من استخدام أسلوب الملاحظة الذي ساعد على أخذ نظرة واقعية عن طبيعة السياق الداخلي الذي تعمل فيه المؤسسة والذي نستطيع من خلاله أخذ نظرة عن الظروف الميدانية التي سيجري فيها البحث، أيضا تم ملاحظة سلوكيات وتصرفات الزبائن داخل المركز التجاري، مما ساهم في إعطاء تفسير لبعض النتائج الميدانية المتحصل عليها واعطاء موضوعية و موثوقية أكبر لنتائج الدراسة.

### رابعا- المقابلة

تم أخذ المعلومات عبر القيام بمجموعة مقابلات فردية وجماعية، رسمية وغير رسمية مع زبائن المركز التجاري وكذا العمال في المساحة البيعية والادارة. تم الاعتماد على هذه الأداة، وذلك بهدف الاطلاع على الانطباعات وازالة الغموض واللبس عن بعض المعلومات والعناصر المتعلقة بالموضوع.

### المطلب الثالث: منهجية ونموذج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المطلب شرح منهجية الدراسة الميدانية، وتقديم نموذجها.

#### أولا: منهجية الدراسة الميدانية ومجالاتها

##### 1- منهج الدراسة الميدانية

لأغراض استكمال هذه الدراسة، استخدمت الباحثين المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، واختبار صحة الفرضيات والإجابة على التساؤلات، بهدف التعرف على أثر جودة خدمة المركز التجاري على ولاء الزبائن، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

## 2- مجالاتها

أ-المجال الزمني للدراسة: امتدت فترة الدراسة الاستقصائية بالمؤسسة سبعة أشهر وذلك من 2018/10/1 الى 2019/04/7، تم خلالها إجراء مقابلة مع مدير المركز التجاري، والموظفين من أجل الحصول المعلومات التي تتعلق بسير المركز والخدمات المقدمة، ثم تم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن واسترجاعه بعد ملئه ليتم تحليله والتوصل إلى النتائج.

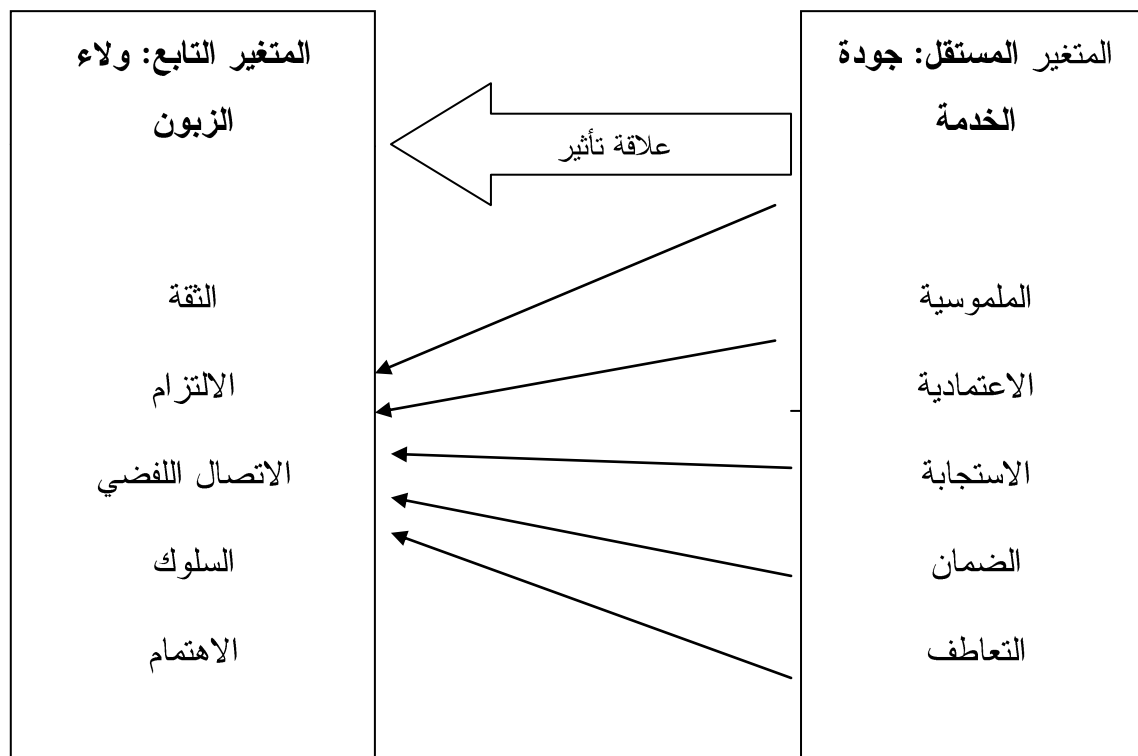
ب-المجال المكاني للدراسة: تم الاستقصاء على موضوع الدراسة في المركز التجاري OASIS بقالمة.

ت-المجال البشري للدراسة: عينة مكونة من (215) زبون بالمركز التجاري.

## ثانيا: نموذج الدراسة الميدانية ومتغيراتها

انطلاقا من اشكالية البحث، وفرضيات الدراسة وأهدافها، تم التوصل الى تقديم نموذج شامل للوقوف عند حقيقة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وولاء الزبو

شكل رقم ( 1-3 ): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الشكل (1-3) اتجاه علاقة التأثير بين المتغير المستقل "جودة الخدمة" والمتغير التابع "ولاء الزبون"، كما يوضح المحددات والعناصر المشكلة لكل من المتغيرين الرئيسيين.

#### المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع الاستبيانات والقيام بترميزها وإدخال بياناتها للحاسوب وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، لتحليل بيانات الدراسة حيث تمثلت في التالي:

أولاً- جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية : لتمثيل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.



ثانيا- المتوسطات الحسابية: و ذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور والمتوسط الحسابي العام لكل محور.

ثالثا- اختبار (Alpha Cronbach): لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

رابعا- الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف اجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، و لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

خامسا - معامل الارتباط بيرسون: لقياس صدق العبارات.

سادسا - اختبار (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

سابعا - اختبار (Spearman): لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثامنا - اختبار (Mann Whitney): للكشف عن أصل الفروقات في اجابات الأفراد في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر.

تاسعا - اختبار (Kruskal Wallis): للكشف عن أصل الفروقات في اجابات الأفراد في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين.

### المبحث الثاني: الأداة الأساسية للدراسة

تتمثل الأداة الأساسية لهذه الدراسة في الاستبيان، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كيفية بناء وترميز الاستبيان، وكذلك إلى صدق وثبات هذه الأداة.

#### المطلب الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان والتي تعد من أهم الأدوات المتعلقة بالتقدير الشخصي للظواهر والأحداث، بغرض الوصول وجمع قدر كبير من المعلومات.

#### أولاً: بناء الاستبيان

بعد استقراء العديد من الدراسات السابقة، تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، حيث قسم هذا الأخير إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

1- مقدمة الاستبيان: تضمن تعريف بموضوع الدراسة.

2- الجزء الأول من الاستبيان: تضمن المعلومات الشخصية، التي تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية.

3- الجزء الثاني من الاستبيان: تضمن هذا الجزء ثمانية وأربعين (48) عبارة، تعكس مختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، حيث قسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين كالآتي:

أ- المحور الأول: يتضمن أسئلة لقياس جودة الخدمة المقدمة بالاستناد الى مقياس 'Servqual' لـ (Parasuraman)، والذي يتضمن (5) أبعاد و(26) عبارة مقسمة الى (7) عبارات للموسمية، و (5) عبارات تتعلق بالاعتمادية، و(5) أخرى تخص بعد الاستجابة، في حين (4) عبارات تعالج الضمان أي الأمان، و(5) عبارات تتعلق ببعد التعاطف.

ب-المحور الثاني: يتضمن أسئلة لقياس مدى ولاء الزبون، والمتضمن (5) أبعاد و(22) عبارة مقسمة الى، (6) عبارات تتعلق بالثقة، و(5) عبارات تتعلق بالالتزام، و(3) عبارات تتعلق بالاتصال اللفضي، و(4) عبارات تتعلق بالسلوك، و(4) أخرى تتعلق بالاهتمام.

### ثانيا: ترميز الاستبيان

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي حيث انحصرت احتمالات الاجابة على العبارات بين موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة.

#### جدول رقم (3-1): درجات مقياس ليكارت الخماسي

| المقياس | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|---------|------------|-------|-------|-------|------------|
| الدرجة  | 5          | 4     | 3     | 2     | 1          |

وقد تم حساب طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

- تم حساب طول كل فئة مقسوما على عدد الفئات:

$$= (X_{max} - X_{min}) / n$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

وعليه تصبح خلايا ليكارت كما موضحة في الجدول أدناه:

جدول (2-3): المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكرت الخماسي

| التفسير    | مجالات الوسط الحسابي |
|------------|----------------------|
| معارض بشدة | ]1.8 ، 1]            |
| معارض      | ]2.6 ، 1.8]          |
| محايد      | ]3.4 ، 2.6]          |
| موافق      | ]4.2 ، 3.4]          |
| موافق بشدة | [5 ، 4.2]            |

المصدر: من اعداد الباحثين

من أجل التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة لمعرفة مستوى الموافقة على عبارات الاستبيان، تم تصنيف المتوسطات الحسابية إلى خمسة مستويات بالإعتماد على المعادلة التالية:

(الحد الأعلى للمقياس 5 - الحد الأدنى للمقياس 1) / عدد الفئات المطلوبة 5.

وعليه تصبح درجة التأييد كمايلي:

- منخفضة جدا ضمن المجال ]1.8 ، 1]

- منخفضة ضمن المجال ]2.6 ، 1.8]

- متوسطة ضمن المجال ]3.4 ، 2.6]

- عالية ضمن المجال ]4.2 ، 3.4]

- عالية جدا ضمن المجال [5 ، 4.2]

### المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب الى مدى صدق وثبات الاستبيان أي مدى موثوقية أداة القياس، وامكانية استخدامه في البحث العلمي عند توفر نفس الظروف والشروط .

#### أولاً: صدق الاستبيان

والذي يقصد به ان تقيس أسئلة الاستمارة ما وضعت لقياسه، حيث قامت الباحثين بالتأكد من صدق فقرات الاستمارة بطريقتين:

#### 1-الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى الأداة المستخدمة والتأكد من أنها تخدم اهداف البحث، تم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجال إدارة الأعمال، والتسويق، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و إيداء رأيهم حول الأداة المستخدمة من حيث مدى مناسبة العبارات للمحتوى، وعددها وشموليتها أو أية ملاحظات أخرى مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو الحذف، ومن ثم أجريت التعديلات على ضوء توصيات وأراء المحكمين، لتصبح الاستبانة محققة للأهداف الي وضعت من أجلها.

#### 2- صدق الاتساق الداخلي

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستبيان وصدقها، تم حساب معامل ارتباط بيرسون، بين درجة كل عبارة بالنسبة للبعد الذي تنتمي إليه. وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجب أن يكون الارتباط قوي بل الأساس هو أن يكون ذو دلالة إحصائية وذلك لأن الارتباط (صغر أو كبر حجم الارتباط) لا يعني السببية. ويمكن قرائته والتعبير عن معناه كما يلي:<sup>(1)</sup>

- معامل الارتباط يأخذ قيمة في المجال المحدود  $[-1, +1]$ .

- عندما يكون معامل الارتباط يساوي الصفر فإن العلاقة تكون منعقدة تماما.

<sup>(1)</sup>عبد النور موساوي واخرون، الإحصاء الوصفي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2009، ص.110.

- عندما يكون معامل الارتباط يساوي (-1) فإن العلاقة تكون عكسية تماما، أما إذا كان يساوي (+1) فإن العلاقة تكون طردية تماما.

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

والتي يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول بالدرجة الكلية للبعد

| البعد      | رقم العبارة | معامل الارتباط بالبعد | البعد         | رقم العبارة | معامل الارتباط بالبعد |
|------------|-------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------------------|
| الملموسية  | 01          | **0.56                | الإستجابة     | 14          | **0.65                |
|            | 02          | **0.72                |               | 15          | **0.61                |
|            | 03          | **0.76                |               | 16          | **0.74                |
|            | 04          | **0.71                |               | 17          | **0.81                |
| الإعتمادية | 05          | **0.57                | الضمان/الأمان | 18          | **0.61                |
|            | 06          | **0.72                |               | 19          | **0.65                |
|            | 07          | **0.75                |               | 20          | **0.82                |
|            | 08          | **0.78                |               | 21          | **0.82                |
| الإعتمادية | 09          | **0.79                | التعاطف       | 22          | **0.73                |
|            | 10          | **0.75                |               | 23          | **0.64                |
|            | 11          | **0.48                |               | 24          | **0.80                |
|            | 12          | **0.70                |               | 25          | **0.79                |
| الإستجابة  | 13          | **0.60                |               | 26          | **0.83                |

\*\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط كانت كلها عند دلالة معنوية 1% فأقل، وأن إشارة معاملات الارتباط كانت كلها موجبة دليل على طردية العلاقة، ومنه يمكن القول ان عبارات المحور الأول متجانسة ومرتبطة بأبعادها وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول رقم (3-4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني بالدرجة الكلية للبعد

| معامل الارتباط بالبعد | رقم العبارة |                | معامل الارتباط بالبعد | رقم العبارة |          |
|-----------------------|-------------|----------------|-----------------------|-------------|----------|
| **0.88                | 12          | الإتصال اللفظي | **0.75                | 01          | التقّة   |
| **0.91                | 13          |                | **0.75                | 02          |          |
| **0.88                | 14          |                | **0.74                | 03          |          |
| **0.73                | 15          | السلوك         | **0.73                | 04          |          |
| **0.86                | 16          |                | **0.67                | 05          |          |
| **0.77                | 17          |                | **0.77                | 06          |          |
| **0.73                | 18          |                | **0.68                | 07          |          |
| **0.85                | 19          | الاهتمام       | **0.86                | 08          | الالتزام |
| **0.86                | 20          |                | **0.80                | 09          |          |
| **0.83                | 21          |                | **0.76                | 10          |          |
| **0.75                | 22          |                | **0.75                | 11          |          |

\*\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط كانت كلها عند دلالة معنوية 1% فأقل، وأن إشارة معاملات الارتباط كانت كلها موجبة دليل على طردية العلاقة، أما بالنسبة لقوة الارتباط فكانت قوية ومتمينة في كل العبارات، ومنه يمكن القول ان عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة صدق مرتفعة.



ثانياً: ثبات الاستبيان

ويقصد به، استقرار الاستمارة في نتائجها فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة مرة أخرى، وتحت نفس الظروف، وقد استخدمت الباحثين طريقة معامل ألفا كرونباخ (Alpha) (cronbch)، التي تظهر نتائجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

| ثبات المحور | عدد العبارات | محاور الاستبيان |
|-------------|--------------|-----------------|
| 0.92        | 26           | جودة الخدمة     |
| 0.93        | 22           | ولاء الزبون     |
| 0.95        | 48           | كامل الاستبيان  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، لأن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور، والدرجة الكلية للاستبيان كانت كلها أكبر من 90% .

في هذه الحالة بفرض أنه تم إعادة توزيع الاستمارات على عينة أخرى، كما سبق الذكر، في نفس الظروف فإن 95.9% من أفراد العينة سيعطون اجابات مماثلة لتلك التي أعطوها في المرة الأولى.

### المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير وجاءت النتائج كما يلي:

#### المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

يمكن تلخيص المعلومات الشخصية للمستجوبين من المركز محل الدراسة في كل من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المركز التجاري، وبعد مكان الإقامة عنه، إضافة الى مستوى الدخل.

#### أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالجنس:

تتمثل المعلومة الشخصية الأولى في جنس المستقصى منه، والجدول الموالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب هذا المتغير.

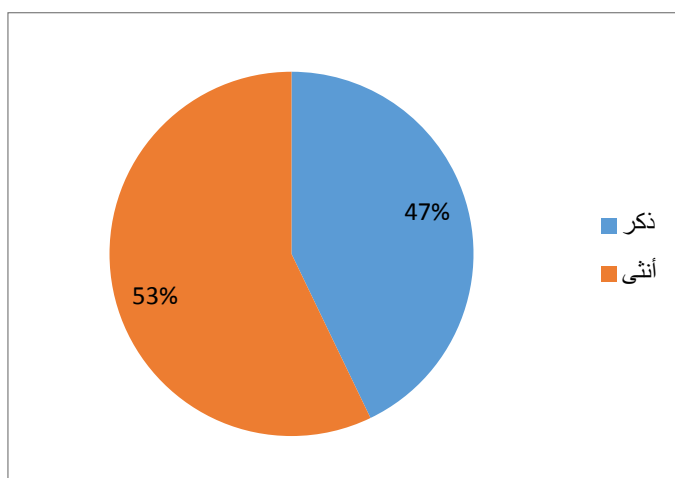
الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

| المتغير | البيان | العدد | النسبة % |
|---------|--------|-------|----------|
| الجنس   | ذكر    | 101   | 47       |
|         | أنثى   | 114   | 53       |
| المجموع |        | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

نلاحظ ان عينة البحث يغلب عليها طابع الإناث، حيث بلغ عددهم 114 اي بنسبة 53%، بينما الذكور بلغ عددهم 101 من اجمالي 215 بنسبة 47%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (3-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس



المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

### ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالسن

تتمثل المعلومة الشخصية الثانية بالمستويات التعليمية لمفردات العينة، والتي تم تقسيمها الى ستة فئات موضحة في الجدول أدناه

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن

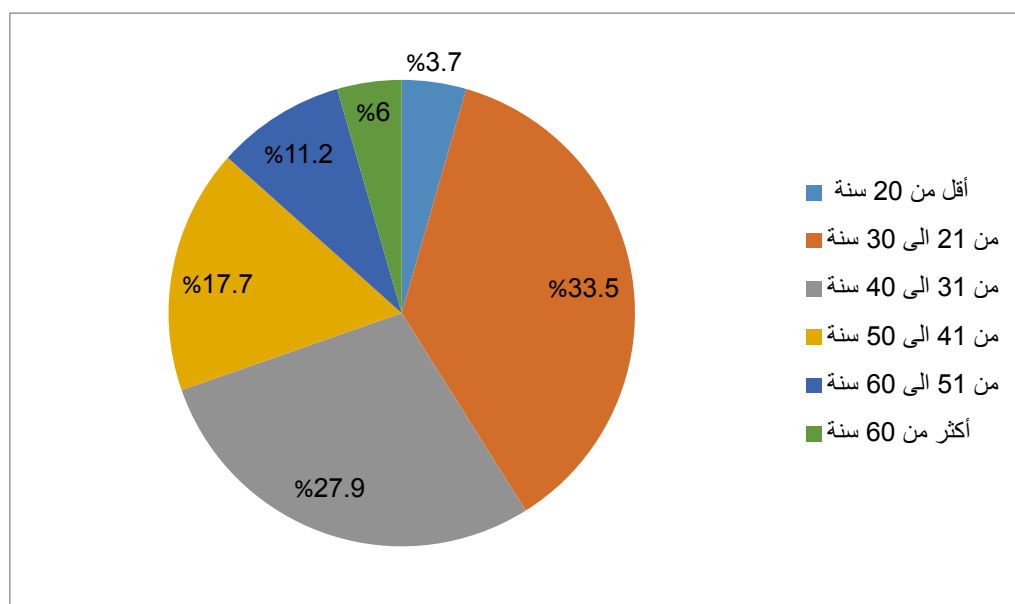
| المتغير | البيان           | العدد | النسبة % |
|---------|------------------|-------|----------|
| السن    | أقل من 20 سنة    | 8     | 3.7      |
|         | من 21 الى 30 سنة | 72    | 33.5     |
|         | من 31 الى 40 سنة | 60    | 27.9     |
|         | من 41 الى 50 سنة | 38    | 17.7     |
|         | من 51 الى 60 سنة | 24    | 11.2     |
|         | أكثر من 60 سنة   | 13    | 6        |
| المجموع |                  | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

نلاحظ ان نسبة 3.7% تنتمي الى الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، وذلك راجع لعدم حيازتهم على دخل ثابت، في حين ان نسبة 33.5% من 21 الى 30 سنة، ونسبة 27.9% من 31 الى 40 سنة، و نسبة 17.7% للفئة العمرية بين 41 و50 سنة، ونسبة 11.2% من 51 الى 60 سنة، اما الفئة العمرية الأكثر من 61 سنة فكانت بنسبة 6%.

ومنه نستخلص ان الفئة العمرية الأكثر تسوقا في المركز التجاري تنتمي الى الفئة العمرية من 21 الى 30 سنة لتوفرهم على القدرة الجسدية و الدخل الثابت، تليها الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة لكون لها نفس الخصائص تقريبا، والشكل الآتي يوضح ذلك.

شكل رقم (3-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

### ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى الدراسي

تتمثل المعلومة الثالثة في تحديد المستوى التعليمي لمفردات العينة، والجدول الموالي يبين توزيعهم حسب هذا المتغير.

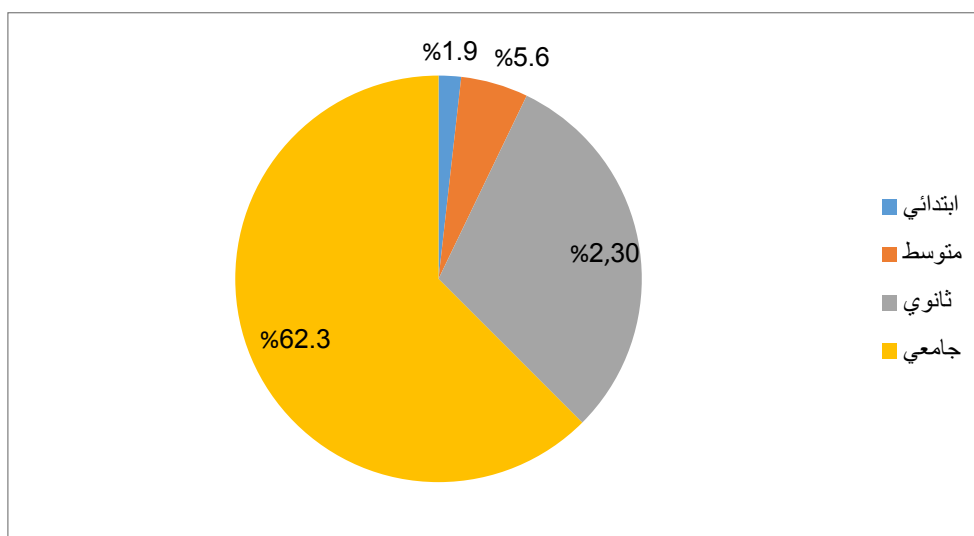
الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي

| المتغير         | البيان  | العدد | النسبة % |
|-----------------|---------|-------|----------|
| المستوى الدراسي | ابتدائي | 04    | 1,9      |
|                 | متوسط   | 12    | 5,6      |
|                 | ثانوي   | 65    | 30,2     |
|                 | جامعي   | 134   | 62,3     |
| المجموع         |         | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

نلاحظ من ضمن 215 فردا ان اغلبية الأفراد المستجوبين ذوي مستوى جامعي، وذلك بنسبة تعادل 62,3 %، اي 134 فردا، و65 منهم ذوي مستوى ثانوي أي بنسبة 30,2 %، اما المستوى المتوسط و الابتدائي، فكانتا بنسبتين ضئيلتين 6,5 %، و1,9 % على التوالي، و ذلك راجع الى زيادة وعي الأفراد بأهمية التعليم، وزيادة حرصهم على اتمام الدراسة والوصول الى مستويات تعليمية عليا. والشكل الموالي يوضح النتائج المسجلة في الجدول أعلاه

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

رابعاً: تحليل البيانات المتعلقة بمدّة التعامل مع المركز التجاري

تتمثل المعلومة الشخصية الرابعة في مدة تعامل المستجوبين مع المركز التجاري، حيث كان توزيعهم كما هو موضح في الجدول الموالي:

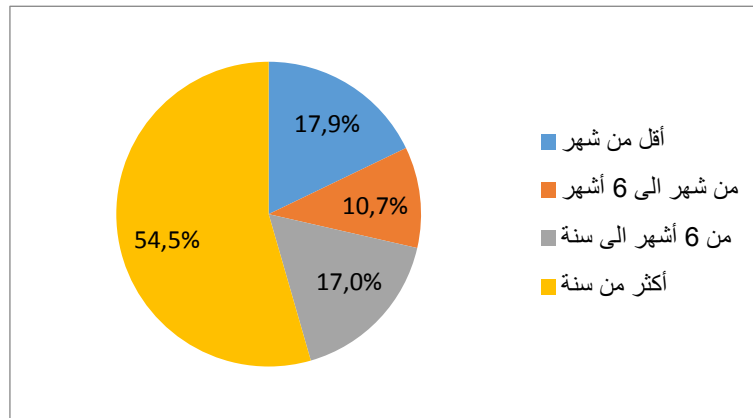
الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدّة التعامل مع المركز التجاري

| المتغير                        | البيان            | العدد | النسبة % |
|--------------------------------|-------------------|-------|----------|
| مدّة التعامل مع المركز التجاري | أقل من شهر        | 31    | 14.4     |
|                                | من شهر الى 6 أشهر | 31    | 14.4     |
|                                | من 6 أشهر الى سنة | 41    | 19.1     |
|                                | أكثر من سنة       | 112   | 52.1     |
| المجموع                        |                   | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

نلاحظ ان اكبر نسبة هي 52.1% للفئة التي تفوق مدة تعاملها مع المركز التجاري سنة وذلك بتكرار قدر ب112 مفردة، حيث يرجع ذلك لتوفر اغلبية حاجاتهم ومتطلباتهم فيه باستمرار، مما يختزل عليهم كثرة التنقل، وذلك ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (3-5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع المركز التجاري



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

### خامسا: تحليل البيانات المتعلقة ببعد مكان الإقامة عن المركز التجاري

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة، حسب بعد اقامتهم عن المركز

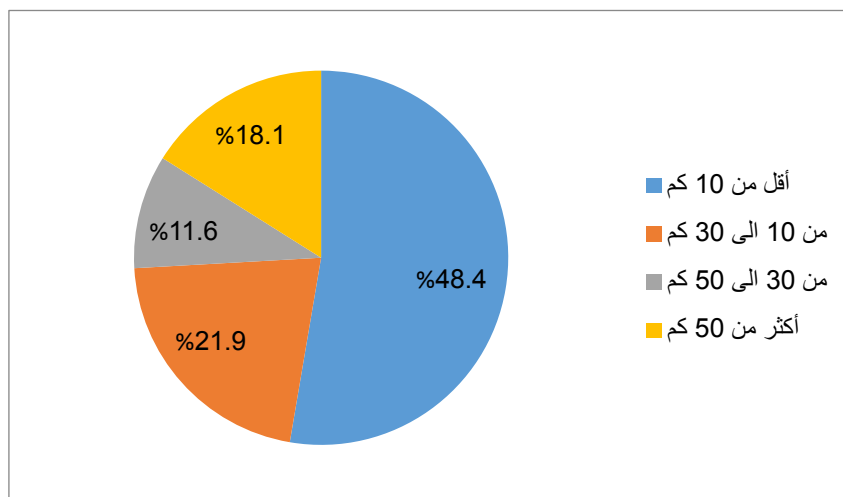
الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لبعد مكان الإقامة عن المركز التجاري

| المتغير                            | البيان          | العدد | النسبة % |
|------------------------------------|-----------------|-------|----------|
| بعد مكان الإقامة عن المركز التجاري | أقل من 10 كم    | 104   | 48.4     |
|                                    | من 10 الى 30 كم | 47    | 21,9     |
|                                    | من 30 الى 50 كم | 25    | 11.6     |
|                                    | أكثر من 50 كم   | 39    | 18,1     |
| المجموع                            |                 | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من الجدول أعلاه يتضح بان نسبة 48.4% اي ما يقارب النصف يقطنون في محيط أقل 10 كلم من المركز التجاري، ونسبة 21.9% من 10 كلم الى 30 كلم، في حين 11.6% من 30 الى 50 كلم، أما الافراد البعيدون بأكثر من 50 كلم فكانت نسبتهم 18.1%، و بذلك يتضح بان البعد المكاني لم يكن عائق أمام الزبائن للتسوق في المركز التجاري كما هو موضح في الشكل أدناه:

شكل رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لبعد مكان الإقامة عن المركز التجاري



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

### سادسا: تحليل البيانات المتعلقة بمستوى الدخل

يمثل الجدول الموالي، توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، كآلاتي:



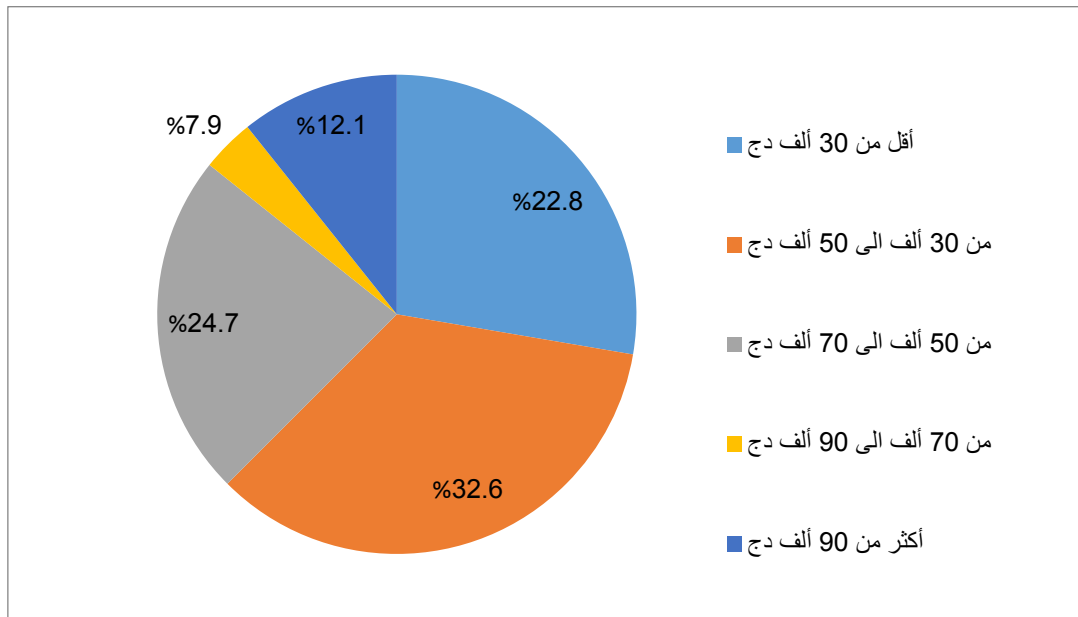
الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل

| المتغير     | البيان                  | العدد | النسبة % |
|-------------|-------------------------|-------|----------|
| مستوى الدخل | أقل من 30 ألف دج        | 49    | 22.8     |
|             | من 30 ألف الى 50 ألف دج | 70    | 32.6     |
|             | من 50 ألف الى 70 ألف دج | 53    | 24.7     |
|             | من 70 ألف الى 90 ألف دج | 17    | 7.9      |
|             | أكثر من 90 ألف دج       | 26    | 12.1     |
| المجموع     |                         | 215   | 100      |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

نلاحظ ان اكبر نسبة كانت 32.6% للفئة ذات الدخل ما بين 30 الف دج الى 50 الف دج، أي الدخل المتوسط وذلك راجع لكونها الطبقة الأكثر شيوعا في المجتمع، تليها نسبة 24.7% لذوي الدخل ما بين 50 ألف الى 70 ألف دج، ثم نسبة 22.8 % للفئة الأقل من 30 ألف دج، و نسبة 7.9% من 70 الف دج الى 90 الف دج، اما ذوي الدخل الاكبر من 90 الف دج بنسبة 12.1%، و من هنا يتبين ان مختلف فئات الدخول تتردد على المركز التجاري، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم(3-7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

## خلاصة الفصل

لكل دراسة علمية منهج علمي يتبعه الباحث لخلق انسجام بين فروض البحث، وعملية إثباتها ميدانيا. والقيام بأي دراسة علمية للوصول إلى حقيقة أو البرهنة على حقيقة، وجب اتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة، وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد العامة الموضوعية من أجل الوصول إلى حقائق حول الظاهرة موضوع البحث.

حيث تم في هذا الفصل صياغة منهجية الدراسة المتبعة، وتم اختيار عينة متاحة من المركز التجاري OASIS على مستوى ولاية قالمة، وتوزيع الاستمارات على أفرادها بطريقة عشوائية. كما تم توضيح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها على سلم ليكارت الخماسي، والمتمثلة في جودة الخدمات كمتغير مستقل و المتضمن الأبعاد الخمسة والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان/الأمان، والتعاطف، وولاء الزبائن كمتغير تابع و الذي يتضمن بدوره على خمسة أبعاد أيضا، تشمل الثقة، الالتزام، الاتصال اللفظي، السلوك، الاهتمام. وبعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم الانتقال لعرض الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار رقم 25، و تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات العامة أي الشخصية لعينة الدراسة.

## الفصل الرابع:

عرض وتحليل النتائج

وإختبار الفرضيات

### مقدمة الفصل

يتضمن هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لها، إضافة إلى اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية من أجل تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة، من منطلق أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن.

فبعد استعراض الجانب المنهجي للدراسة في الفصل السابق، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة وتحليل المقياس المستخدم من حيث صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستمارة.

حيث تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لبناء نموذج الدراسة.

**المبحث الأول: تحليل اجابات المبحوثين المتعلقة بمحور جودة الخدمة**

تتضمن الاجابة عن التساؤل الفرعي الأول و الذي كان ما مدى جودة الخدمة المقدمة بالمركز التجاري محل الدراسة؟، تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول المتعلق بأبعاد جودة الخدمة، وكانت نتائج التحليل وفق كل بعد كمايلي:

**المطلب الأول: مدى توفر بعد الملموسية بالمركز التجاري**

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

حول عبارات البعد الأول "الملموسية " للمحور الأول من الاستبيان.

الجدول رقم (4-1) : نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                     |       |       |       |            | تكرار | العبارة  | رقم العبارة |
|---------|-------------------|-----------------|------------------------------|-------|-------|-------|------------|-------|--|-------------|
|         |                   |                 | معارض بشدة                   | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |       |  |             |
| 2       | 0.68              | 4.24            |                              | 5     | 15    | 118   | 77         | ت     | تجدون تصميم المركز التجاري OASIS ملائم لعملية التسوق   | 1           |
|         |                   |                 |                              | 2.3   | 7     | 54.9  | 35.8       | %     |  |             |
| 4       | 0.89              | 4.08            | 2                            | 16    | 16    | 109   | 72         | ت     | تنتقلون بسهولة بين الرفوف في المركز التجاري OASIS  | 2           |
|         |                   |                 | 0.9                          | 7.4   | 7.4   | 50.7  | 33.5       | %     |  |             |
| 3       | 0.75              | 4.17            | 1                            | 7     | 18    | 117   | 72         | ت     | تعجبكم طريقة عرض المنتجات في المركز التجاري OASIS  | 3           |
|         |                   |                 | 0.5                          | 3.3   | 8.4   | 54.4  | 33.5       | %     |  |             |
| 7       | 1.03              | 3.67            | 7                            | 26    | 42    | 97    | 43         | ت     | يلائم نوع الخدمة المقدمة من طرف عمال المركز التجاري OASIS مع الزبي الرسمي لمقدمها                          | 4           |
|         |                   |                 | 3.3                          | 12.1  | 19.5  | 45.1  | 20         | %     |  |             |
| 1       | 0.67              | 4.42            | 0                            | 4     | 10    | 93    | 108        | ت     | ترتاحون لنظافة المركز التجاري OASIS  | 5           |
|         |                   |                 |                              | 1.9   | 4.7   | 43.3  | 50.2       | %     |  |             |
| 5       | 1.05              | 3.94            | 5                            | 25    | 21    | 91    | 73         | ت     | يوفر المركز التجاري OASIS باستمرار المنتجات التي تحتاجونها   | 6           |
|         |                   |                 | 2.3                          | 11.6  | 9.8   | 42.3  | 34         | %     |  |             |
| 6       | 1.14              | 3.83            | 11                           | 25    | 19    | 94    | 66         | ت     | يتوفر المركز التجاري OASIS على مختلف المرافق الضرورية (فضاء للترفيه خاص بالأطفال، مرابض، موقف للسيارات...) | 7           |
|         |                   |                 | 5.1                          | 11.6  | 8.8   | 43.7  | 30.7       | %     |  |             |
|         | -                 | 4.05            | المتوسط العام لبعء الملموسية |       |       |       |            |       |  |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير الجدول (4-1) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالملموسية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.67-4.42)، في حين كانت قيمة المتوسط العام للبعد (4.05)، الذي يشير الى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي.

ولقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (4.42)، أي أن درجة الموافقة عالية جدا بمعنى أن المبحوثون مرتاحون لنظافة المركز التجاري، وانحراف معياري (0.67)، ما يدل على تقارب اجاباتهم، أما الفقرة الأولى فكانت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.68)، حيث يترجمان بدرجة موافقة عالية جدا أي أن المبحوثين يجدون تصميم المركز التجاري OASIS ملائم لعملية التسوق، في حين كانت الفقرة الثالثة في المرتبة الثالثة والمتعلقة بمدى اعجاب الزبائن لطريقة عرض المنتجات في المركز التجاري، وذلك بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.751) مما يعكس درجة عالية من الموافقة، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة الثانية ، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (4.08)، الشئ الذي يعكس درجة موافقة عالية ما يدل على احساس الزبائن بسهولة الانتقال بين الرفوف في المركز التجاري OASIS، وانحراف معياري بلغ (0.89) مما يعني أن اجابات المبحوثين متقاربة فيما بينها الى درجة كبيرة، تليها العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري (1.05)، مما يعني أن درجة الموافقة عالية، أي أن المركز التجاري OASIS يتوفر باستمرار على المنتجات التي يحتاجها الزبائن، أما المرتبة السادسة فهي للعبارة السابعة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (1.14)، مما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المركز التجاري يتوفر على مختلف المرافق الضرورية (فضاء للترفيه خاص بالأطفال، مراحيض، موقف للسيارات...الخ)، وأخيرا العبارة الرابعة ، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.67)، وانحراف معياري بلغ (1.03)، مما يعكس درجة موافقة عالية، الدليل على مدى تلائم نوع الخدمة المقدمة من طرف عمال المركز التجاري OASIS مع الزي الرسمي لمقدميها.

### المطلب الثاني: مدى توفر بعد الاعتمادية بالمركز التجاري

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "الاعتمادية" للمحور الأول من الاستبيان.



جدول رقم (4-2): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                      |       |       |       |            | التكرار | العبرة  | رقم العبرة |
|---------|-------------------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|------------|
|         |                   |                 | معارض بشدة                    | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |            |
| 5       | 0.90              | 3.61            | 4                             | 15    | 76    | 85    | 35         | ت       | يلتزم المركز التجاري OASIS بوعوده تجاهكم                  | .1         |
|         |                   |                 | 1.9                           | 7     | 35.3  | 39.5  | 16.3       | %       |   |            |
| 4       | 1.02              | 3.66            | 6                             | 28    | 42    | 97    | 42         | ت       | يقدم لكم معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتجات                | .2         |
|         |                   |                 | 2.8                           | 13    | 19.5  | 45.1  | 19.5       | %       |   |            |
| 2       | 0.97              | 3.89            | 1                             | 23    | 38    | 90    | 63         | ت       | تجدون أن الموظفين متحكمون بوظائفهم                        | 3          |
|         |                   |                 | 0.5                           | 10.7  | 17.7  | 41.9  | 29.3       | %       |   |            |
| 1       | 0.69              | 4.50            | 0                             | 6     | 6     | 77    | 126        | ت       | يحرص المركز التجاري OASIS على تقديم وصل بما تم شراؤه      | 4          |
|         |                   |                 | 0                             | 2.8   | 2.8   | 35.8  | 58.6       | %       |   |            |
| 3       | 1.13              | 3.70            | 9                             | 25    | 50    | 69    | 62         | ت       | يوفر المركز التجاري OASIS فضاءا لاستقبال اقتراحات الزبائن | 5          |
|         |                   |                 | 4.2                           | 11.6  | 23.3  | 32.1  | 28.8       | %       |   |            |
|         |                   | 3.87            | المتوسط العام لبعء الاعتمادية |       |       |       |            |         |   |            |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من البيانات المدونة في الجدول رقم (4-2) والمتعلقة ببعد الاعتمادية أن كل العبارات المكونة لهذا البعد عكست مستوى عالي من الموافقة، ففي مقدمة الترتيب للفقرة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ (4,50) وانحراف معياري (0.69)، ما يعكس درجة موافقة عالية جداً، أي أن المركز التجاري OASIS يحرص على تقديم وصل بما يتم شراؤه، في حين أن المرتبة الثانية للعبارة الثالثة بمتوسط حسابي (3,89) وانحراف معياري (0.97)، مما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المبحوثين يجدون أن الموظفين متحكمين بوظائفهم، لتليها في المرتبة الثالثة العبارة الخامسة بمتوسط حسابي (3,70)، وانحراف معياري (1.13)، بدرجة موافقة عالية، ما يعني أن المركز التجاري OASIS يتوفر على فضاء لاستقبال اقتراحات الزبائن، في حين أن المرتبة الرابعة كانت للفقرة الثانية، بمتوسط حسابي (3,66) وانحراف معياري (1.02)، ودرجة موافقة عالية، أي أن المركز التجاري يقدم معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتجات للأفراد وفي المرتبة الأخيرة العبارة الأولى، بمتوسط حسابي (3,61)، وانحراف معياري (0.90)، ما يعكس درجة موافقة عالية، ما يعني أن المركز التجاري OASIS يلتزم بوعوده تجاه الأفراد المبحوثين.

### المطلب الثالث: مدى توفر بعد الاستجابة بالمركز التجاري

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث "الاستجابة" للمحور الأول للاستبيان.

جدول رقم (4-3): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                     |       |       |       |            | التكرار | العبارة   | رقم العبارة |
|---------|-------------------|-----------------|------------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|-------------|
|         |                   |                 | مع ارض بشدة                  | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |             |
| 4       | 0.99              | 3.59            | 4                            | 37    | 31    | 114   | 29         | ت       | تقدم لكم الخدمات في الوقت المناسب ( طوابير انتظار قصيرة، أوقات عمل مناسبة...) | .1          |
|         |                   |                 | 1.9                          | 17.2  | 14.4  | 53    | 13.5       | %       |   |             |
| 1       | 0.77              | 3.92            |                              | 15    | 28    | 132   | 40         | ت       | تتلقون المساعدة من مقدمي الخدمة في حالة احتياجها                              | .2          |
|         |                   |                 |                              | 7     | 13    | 61.4  | 18.6       | %       |   |             |
| 2       | 0.98              | 3.75            | 3                            | 26    | 40    | 98    | 48         | ت       | يعلمكم المركز التجاري OASIS بالمستجدات  | 3           |
|         |                   |                 | 1.4                          | 12.1  | 18.6  | 45.6  | 22.3       | %       |   |             |
| 3       | 0.98              | 3.62            | 4                            | 28    | 50    | 96    | 37         | ت       | يتحمل عمال المركز كثرة الأسئلة الموجهة اليهم.                                 | 4           |
|         |                   |                 | 1.9                          | 13    | 23.3  | 44.7  | 17.2       | %       |   |             |
| 5       | 1.01              | 3.57            | 8                            | 24    | 56    | 92    | 35         | ت       | يحرص المركز التجاري OASIS على تصحيح أي خطأ يقع اتجاهكم في الوقت المناسب       | 5           |
|         |                   |                 | 3.7                          | 11.2  | 26    | 42.8  | 16.3       | %       |   |             |
|         |                   |                 | المتوسط العام لبعء الاستجابة |       |       |       |            |         |   |             |
|         |                   |                 | 3.69                         |       |       |       |            |         |   |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من الجدول (3-4) نجد في المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدر بـ (3.92)، وانحراف معياري بلغ (0.769)، ما يدل على درجة موافقة عالية، أي أن المبحوثون يتلقون المساعدة من مقدمي الخدمة في حالة احتياجها، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة 3 بمتوسط حسابي قدر بـ (3.75) وانحراف معياري (0.98)، ما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المركز التجاري OASIS يعلم المبحوثين بالمستجدات، بينما المرتبة الثالثة فهي للعبارة 4 بمتوسط حسابي (3.62)، وانحراف معياري (0.978)، ما يعكس درجة موافقة عالية، الدليل على تحمل عمال المركز كثرة الأسئلة الموجهة اليهم، في حين أن المرتبة الرابعة للعبارة 1 وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.59) وانحراف معياري (0.97)، الشئ الذي يعكس درجة موافقة عالية، مما يعني أن المركز يقدم الخدمات في الوقت المناسب ( طوابير انتظار قصيرة، أوقات عمل مناسبة...)، أما المرتبة الأخيرة للعبارة 5 بمتوسط حسابي قدر بـ (3.57)، وانحراف معياري (1.01)، ما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المركز التجاري OASIS يحرص على تصحيح أي خطأ يقع اتجاه زبائنه المبحوثين في الوقت المناسب.

#### المطلب الرابع: مدى توفر بعد الضمان / الأمان بالمركز

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع "الضمان" للمحور الأول للاستبيان.

جدول رقم (4-4): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الضمان/الأمان

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                         |       |       |       |            | التكرار | العبارة  | رقم العبارة |  |
|---------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|--|-------------|--|
|         |                   |                 | معارض بشدة                       | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |  |             |  |
| 4       | 0.96              | 3.66            | 4                                | 17    | 72    | 77    | 45         | ت       | يضمن المركز التجاري OASIS استرجاع الأغراض الشخصية عند ضياعها | 1.          |  |
|         |                   |                 | 1.9                              | 7.9   | 33.5  | 35.8  | 20.9       | %       |  |             |  |
| 1       | 0.68              | 4.27            | 0                                | 4     | 16    | 112   | 83         | ت       | تشعركم بالأمان عند التسوق في المركز التجاري OASIS            | 2.          |  |
|         |                   |                 | 0                                | 1.9   | 7.4   | 52.1  | 38.6       | %       |  |             |  |
| 2       | 0.98              | 3.78            | 3                                | 25    | 38    | 99    | 50         | ت       | يتعامل معكم الموظفون بإحترافية                               | 3           |  |
|         |                   |                 | 1.4                              | 11.6  | 17.7  | 46    | 23.3       | %       |  |             |  |
| 3       | 1.08              | 3.67            | 8                                | 28    | 39    | 91    | 49         | ت       | تتفون بمقدمي الخدمات في المركز التجاري OASIS                 | 4           |  |
|         |                   |                 | 3.7                              | 13    | 18.1  | 42.3  | 22.8       | %       |  |             |  |
|         |                   | 3.85            | المتوسط العام لبعء الضمان/الأمان |       |       |       |            |         |  |             |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير الجدول (4-4) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالضمان/الأمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.66-4.27)، في حين كانت قيمة المتوسط العام للبعء (3.85)، الذي يشير الى درجة موافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي.

ولقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة 2 بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.68)، مما يعكس درجة موافقة عالية جدا، اي أن المبحوثين يشعرون بالأمان عند التسوق في المركز التجاري OASIS، في حين أن المرتبة الثانية كانت للفقرة 3 بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.98)، و هذا يدل على درجة موافقة عالية، ما يفسر أن الموظفون يتعاملون بإحترافية مع

الزبائن، بينما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة 4 وذلك بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (1.079)، هذا يعكس درجة موافقة عالية، اما المرتبة الرابعة فاحتلتها الفقرة 1 بمتوسط حسابي (3.66)، وانحراف معياري (0.96)، مما يعكس درجة موافقة عالية، ما يدل على ضمان المركز التجاري OASIS استرجاع الأغراض الشخصية عند ضياعها.

#### المطلب الخامس: مدى توفر بعد التعاطف بالمركز التجاري

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأخير للمحور الأول للاستبيان "التعاطف".

جدول رقم(4-5) : نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                   |       |       |       |            | التكرار | العبارة   | رقم العبارة |  |
|---------|-------------------|-----------------|----------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|-------------|--|
|         |                   |                 | مع ارض بشدة                | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |             |  |
| 5       | 0.96              | 3.53            | 4                          | 31    | 58    | 90    | 32         | ت       | يتفهم عمال المركز التجاري OASIS انفعالاتكم وردات أفعالكم .              | .1          |  |
|         |                   |                 | 1.9                        | 14.4  | 27    | 41.9  | 14.9       | %       |   |             |  |
| 1       | 0.96              | 4.01            | 4                          | 17    | 22    | 102   | 70         | ت       | يرحب بكم بصورة ودية تشعركم بالازتياح                                    | .2          |  |
|         |                   |                 | 1.9                        | 7.9   | 10.2  | 47.4  | 32.6       | %       |   |             |  |
| 2       | 1.03              | 3.72            | 8                          | 21    | 40    | 100   | 46         | ت       | يقدرون عمال المركز التجاري OASIS ظروفكم ( في حال اصطحاب أطفال...)       | 3           |  |
|         |                   |                 | 3.7                        | 9.8   | 18.6  | 46.5  | 21.4       | %       |   |             |  |
| 3       | 0.97              | 3.69            | 5                          | 27    | 33    | 115   | 35         | ت       | يجتهدعمال المركز التجاري OASIS على تقديم ما يتناسب فعلياً مع احتياجاتك. | 4           |  |
|         |                   |                 | 2.3                        | 12.6  | 15.3  | 53.5  | 16.3       | %       |   |             |  |
| 4       | 0.95              | 3.63            | 3                          | 26    | 54    | 96    | 36         | ت       | يتعاطف معكم عمال المركز التجاري في حال وجود مشكلة خلال تسوقكم.          | 5           |  |
|         |                   |                 | 1.4                        | 12.1  | 25.1  | 44.7  | 16.7       | %       |   |             |  |
|         |                   | 3.72            | المتوسط العام لبعء التعاطف |       |       |       |            |         |   |             |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير الجدول (4-5) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.53-4.01)، في حين كانت قيمة المتوسط العام للبعد (3.72)، الذي يشير الى درجة الاستجابة عالية على مقياس ليكارت الخماسي.

ولقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة 2 بمتوسط حسابي قدر بـ (4.01) وانحراف معياري (0.96)، مما يعكس درجة موافقة عالية، اي ان عمال المركز التجاري يرحبون بالمبحوثين بصورة ودية تشعرهم بالارتياح أما المرتبة الثانية للفقرة 3 بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري (1.03)، ما يعكس درجة موافقة عالية، مما يدل على ان عمال المركز التجاري OASIS يقدرّون الظروف ( في حال اصطحاب أطفال...)، بينما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة 4 وذلك بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.97)، مما يعكس درجة موافقة عالية، الدليل على اجتهاد عمال المركز التجاري OASIS على تقديم ما يتناسب فعليا مع احتياجات المبحوثين، في حين ان المرتبة الرابعة كانت للفقرة 5 بمتوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري (0.95)، مما يعكس درجة موافقة عالية، ما يعني أن عمال المركز التجاري يتعاطفون مع المبحوثين في حال وجود مشكلة خلال تسوقهم، أما المرتبة الخامسة فكانت للعبارة الأولى بمتوسط حسابي (3.53)، وانحراف معياري (0.96)، مما يعكس درجة موافقة عالية، وهذا يعني أن عمال المركز التجاري OASIS يتفهمون انفعالات وردات أفعال الزبائن المبحوثين.



جدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة

| المتوسط العام للأبعاد | الأبعاد              |
|-----------------------|----------------------|
| 4.05                  | الملموسية            |
| 3.87                  | الاعتمادية           |
| 3.69                  | الاستجابة            |
| 3.85                  | الضمان/الأمان        |
| 3.72                  | التعاطف              |
| 3.84                  | المتوسط العام للمحور |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يظهر الجدول رقم (4-6)، ترتيب أبعاد المحور الأول المتعلق بجودة الخدمات بالمركز محل الدراسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ (3.84)، والذي يشير إلى أن درجة الموافقة عالية على سلم ليكرت الخماسي، وهو ما يفسر وجود جودة في الخدمات المقدمة من طرف المركز التجاري، وبذلك يجيب على التساؤل الفرعي الأول.

تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الأول بين (4.05) لبعد الملموسية في المرتبة الأولى، و(3.69) لبعد الاستجابة في المرتبة الخامسة، فيما تفاوتت باقي الأبعاد في المتوسطات الحسابية، حيث جاءت على النحو التالي:

البعد المتعلق بالاعتمادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.87)، كما جاء بعد الضمان/الأمان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، فيما حل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72).

### المبحث الثاني: مدى ولاء الزبائن للمركز التجاري OASIS

تتضمن الاجابة عن التساؤل الفرعي الثاني و الذي كان " ما مدى ولاء الزبائن للمركز التجاري محل الدراسة؟"، تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني المتعلق بأبعاد الولاء، وكانت نتائج هذا التحليل وفق كل بعد كمايلي:

#### المطلب الأول: مدى توفر بعد الثقة بالمركز

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد " الثقة " للمحور الثاني للاستبيان.

جدول رقم(4-7) : نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الثقة

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                 |       |       |       |            | التكرار | العبارة  | رقم العبارة |  |
|---------|-------------------|-----------------|--------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|--|-------------|--|
|         |                   |                 | معارض بشدة               | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |  |             |  |
| 4       | 1.19              | 3.56            | 12                       | 38    | 34    | 79    | 52         | ت       | تتابعون الاشهارات الجديدة التي يقوم بها المركز التجاري OASIS       | .1          |  |
|         |                   |                 | 5.6                      | 17.7  | 15.8  | 36.7  | 24.2       | %       |  |             |  |
| 5       | 1.13              | 3.52            | 12                       | 37    | 31    | 98    | 37         | ت       | تجربون المنتوجات الجديدة التي يأتي بها المركز التجاري OASIS        | .2          |  |
|         |                   |                 | 5.6                      | 17.2  | 14.4  | 45.6  | 17.2       | %       |  |             |  |
| 3       | 1.01              | 3.71            | 6                        | 20    | 52    | 89    | 48         | ت       | تتوقعون بأن أغلب المنتجات التي يأتي بها المركز التجاري OASIS جيدة. | 3           |  |
|         |                   |                 | 2.8                      | 9.3   | 24.2  | 41.4  | 22.3       | %       |  |             |  |
| 6       | 1.03              | 3.50            | 5                        | 38    | 50    | 89    | 33         | ت       | تستشيرون مسؤول الجناح عند اختيار المنتوجات المعروضة                | 4           |  |
|         |                   |                 | 2.3                      | 17.7  | 23.3  | 41.4  | 15.3       | %       |  |             |  |
| 1       | 1.12              | 3.74            | 9                        | 30    | 24    | 96    | 56         | ت       | تعرفون بدقة مكان تواجد المنتوجات                                   | 5           |  |
|         |                   |                 | 4.2                      | 14    | 11.2  | 44.7  | 26         | %       |  |             |  |
| 2       | 0.98              | 3.72            | 5                        | 26    | 33    | 112   | 39         | ت       | تقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض السلوكات الخاطئة داخلها               | 6           |  |
|         |                   |                 | 2.3                      | 12.1  | 15.3  | 52.1  | 18.1       | %       |  |             |  |
|         |                   |                 | المتوسط العام لبعء الثقة |       |       |       |            |         |  |             |  |
|         |                   |                 | 3.63                     |       |       |       |            |         |  |             |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير الجدول (4-7) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات الخاصة بالثقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.50-3.74)، في حين كانت قيمة المتوسط العام للبعد (3.63)، حيث يشير الى درجة الموافقة عالية على مقياس ليكارت الخماسي.

احتلت المرتبة الأولى العبارة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.74) أي بدرجة موافقة عالية، ما يدل على ان المبحوثون يعرفون بدقة مكان تواجد المنتوجات، وانحراف معياري (1.12) دال على تقارب اجابات المبحوثين، في حين كانت المرتبة الثانية العبارة 6 بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري (0.98)، مما يعكس درجة موافقة عالية أي أن ثقة الأفراد المبحوثين لا تتأثر ببعض السلوكيات الخاطئة داخل المؤسسة، لتليها في المرتبة الثالثة العبارة 3 بمتوسط الحسابي (3.71) وانحراف المعياري (1.01)، مما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المبحوثون يتوقعون بأن أغلب المنتجات التي يأتي بها المركز التجاري OASIS جيدة، بينما احتلت المرتبة الرابعة العبارة الأولى ، وذلك بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.19)، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتابعون الاشهارات الجديدة التي يقوم بها المركز التجاري OASIS، لتكون في المرتبة الخامسة الفقرة 2 بمتوسط حسابي (3.52)، وانحراف معياري (1.13)، مما يعكس درجة موافقة عالية، أي أن المبحوثين يجربون المنتجات الجديدة التي يأتي بها المركز التجاري OASIS، وأخيرا الفقرة 4 بمتوسط حسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.03)، مما يعكس درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن المبحوثون يستشيرون مسؤول الجناح عند اختيار المنتوجات المعروضة.

#### المطلب الثاني: مدى توفر البعد المتعلق بالالتزام

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني "الالتزام" للمحور الثاني للاستبيان.

جدول (4-8): تحليل النتائج المتعلقة ببعد الالتزام

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                    |       |       |       |            | التكرار | العبرة   | رقم العبرة |
|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|--|------------|
|         |                   |                 | معارض بشدة                  | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |  |            |
| 3       | 1.16              | 3.78            | 6                           | 39    | 20    | 82    | 68         | ت       | تتسوقون في المركز التجاري OASIS عدة مرات في الشهر              | .1         |
|         |                   |                 | 2.8                         | 18.1  | 9.3   | 38.1  | 31.6       | %       |  |            |
| 2       | 1.12              | 3.94            | 5                           | 30    | 22    | 74    | 84         | ت       | يعتبر المركز التجاري OASIS اختياركم الأول في التسوق            | .2         |
|         |                   |                 | 2.3                         | 14    | 10.2  | 34.4  | 39.1       | %       |  |            |
| 4       | 1.25              | 3.53            | 19                          | 32    | 30    | 84    | 50         | ت       | تتسوقون في المركز التجاري OASIS بغض النظر على تفاوت الأسعار    | 3          |
|         |                   |                 | 8.8                         | 14.9  | 14    | 39.1  | 23.3       | %       |  |            |
| 1       | 0.91              | 4.07            | 3                           | 11    | 31    | 93    | 77         | ت       | تعتمدون بأن المركز التجاري OASIS سيكون للمدى الطويل            | 4          |
|         |                   |                 | 1.4                         | 5.1   | 14.4  | 43.3  | 35.8       | %       |  |            |
| 5       | 1.31              | 3.22            | 27                          | 43    | 42    | 61    | 42         | ت       | تنتظرون قدوم المنتجات غير المتوفرة حتى تقتنوها من المركز OASIS | 5          |
|         |                   |                 | 12.6                        | 20    | 19.5  | 28.4  | 19.5       | %       |  |            |
|         |                   | 3.71            | المتوسط العام لبعد الالتزام |       |       |       |            |         |  |            |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يبين الجدول أعلاه أن العبارة 4 احتلت المرتبة الأولى حيث كان ذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.07) وانحراف معياري بلغ (0.91)، بدرجة موافقة عالية مما يدل على اعتماد المبحوثين على المركز التجاري OASIS للتسوق سيكون للمدى الطويل، لتكون العبارة رقم 2 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.94) وانحراف معياري بلغ (1.12)، أي أن درجة الموافقة عالية مما يعني أن المركز التجاري OASIS يعتبر الاختيار الأول للمبحوثين في التسوق، في حين أن المرتبة الموالية كانت للعبارة 1 وكان ذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.78) وانحراف معياري بلغ (1.16)، مما يعكس درجة موافقة عالية وهذا يعني أن المبحوثين يتسوقون في المركز عدة مرات في الشهر، أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة 3 بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.53) وانحراف معياري يبلغ (1.25)، أي أن درجة الموافقة عالية مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتسوقون في المركز التجاري بغض النظر على تفاوت الأسعار، بينما كانت المرتبة الخامسة للعبارة رقم 5 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.22)، وانحراف معياري قدر بـ (1.31)، بدرجة موافقة متوسطة .

#### المطلب الثالث: مدى توفر بعد الاتصال اللفظي بالمركز

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد "الاتصال اللفظي" للمحور الثاني للاستبيان.

جدول رقم (4-9): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال اللفظي

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                          |       |       |       |            | التكرار | العبارة   | رقم العبارة |  |
|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|-------------|--|
|         |                   |                 | معارض بشدة                        | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |             |  |
| 2       | 1.00              | 3.84            | 7                                 | 23    | 29    | 95    | 61         | ت       | تحدثون امام الغير عن الجوانب الايجابية للمركز التجاري OASIS | .1          |  |
|         |                   |                 | 3.3                               | 10.7  | 13.5  | 44.2  | 28.4       | %       |   |             |  |
| 3       | 1.13              | 3.54            | 12                                | 28    | 52    | 77    | 46         | ت       | تدافعون عن المركز التجاري OASIS عندما ينتقده الآخرون        | .2          |  |
|         |                   |                 | 5.6                               | 13    | 24.2  | 35.8  | 21.4       | %       |   |             |  |
| 1       | 1.06              | 3.90            | 7                                 | 14    | 36    | 95    | 63         | ت       | تصحون أصدقائكم بالتسوق في المركز التجاري OASIS              | 3           |  |
|         |                   |                 | 3.3                               | 6.5   | 16.7  | 44.2  | 29.3       | %       |   |             |  |
|         |                   |                 | المتوسط العام لبعء الاتصال اللفظي |       |       |       |            |         |   |             |  |
|         |                   |                 | 3.76                              |       |       |       |            |         |   |             |  |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يبين الجدول في الأعلى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاتصال اللفظي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.54-3.90)، وبصفة عامة كانت قيمة المتوسط العام للبعء (3.76)، الذي يشير الى درجة الموافقة العالية على مقياس ليكارت الخماسي.

حيث نجد في المرتبة الأولى العبارة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.90) وانحراف معياري بلغ (1.06)، بدرجة موافقة عالية مما يدل على نصح المبحوثين لأصدقائهم بالتسوق في المركز التجاري OASIS، لتأتي في المرتبة الثانية العبارة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.84) وانحراف معياري بلغ (1.00)، أي أن درجة الموافقة عالية أيضا وبالتالي فالزبائن المبحوثين يتحدثون

امام الغير عن الجوانب الايجابية للمركز التجاري OASIS، لتكون المرتبة الثالثة للعبارة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.54)، وانحراف معياري (1.13). مما يعكس درجة موافقة عالية تثبت مدافعة المبحوثين عن المركز التجاري، عند انتقاده من طرف الآخرين.

### المطلب الرابع: مدى توفر البعد المتعلق بالسلوك بالمركز

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد " السلوك " للمحور الثاني للاستبيان.

جدول رقم (4-10): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السلوك

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                  |       |       |       |            | التكرار | العبارة   | رقم العبارة |
|---------|-------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|-------------|
|         |                   |                 | معارض بشدة                | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |             |
| 2       | 1.10              | 3.81            | 6                         | 25    | 43    | 71    | 70         | ت       | تبلغون عن أي موقف سلبي يحصل لكم في المركز التجاري OASIS مع العاملين | .1          |
|         |                   |                 | 2.8                       | 11.6  | 20    | 33    | 32.6       | %       |   |             |
| 4       | 1.17              | 3.43            | 15                        | 32    | 55    | 71    | 42         | ت       | تقدمون اقتراحات للمركز التجاري OASIS كلما يقتضي الامر               | .2          |
|         |                   |                 | 7                         | 14.9  | 25.6  | 33    | 19.5       | %       |   |             |
| 3       | 0.96              | 3.56            | 2                         | 26    | 68    | 88    | 31         | ت       | تربطكم علاقة جيدة مع العاملين في المركز التجاري OASIS               | 3           |
|         |                   |                 | 0.9                       | 12.1  | 31.6  | 40.9  | 14.4       | %       |   |             |
| 1       | 0.92              | 3.82            | 7                         | 14    | 29    | 125   | 40         | ت       | تتسامحون مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهكم من قبل عمال المركز        | 4           |
|         |                   |                 | 3.3                       | 6.5   | 13.5  | 58.1  | 18.6       | %       |   |             |
|         |                   |                 | المتوسط العام لبعد السلوك |       |       |       |            |         |   |             |
|         |                   |                 | 3.66                      |       |       |       |            |         |   |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25



يوضح الجدول (4-10) اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسلوك، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.43-3.82)، وبصفة عامة كانت قيمة المتوسط العام للبعد (3.66)، والذي يشير الى درجة الموافقة العالية على مقياس ليكارت الخماسي.

حيث كانت في المرتبة الأولى العبارة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري (0.92)، أي أن درجة الموافقة عالية مما يدل على مسامحة المبحوثين لبعض الأخطاء التي تحدث اتجاههم من قبل عمال المركز، بينما المرتبة الثانية فكانت للعبارة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.81) وانحراف معياري (1.10)، أي بدرجة موافقة عالية وهذا يعني أن المبحوثون يبلغون عن أي موقف سلبي يحصل لهم في المركز مع العاملين، في حين أن المرتبة الثالثة كانت للعبارة 3 بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.56) وانحراف معياري بلغ (0.92)، مما يعكس درجة موافقة عالية تثبت وجود علاقة جيدة تربط المبحوثين بالعاملين في المركز التجاري OASIS، اما العبارة رقم 2 كانت في المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.43)، وانحراف معياري قدره (1.17)، أي أن درجة الموافقة عالية مما يدل على تقديم المبحوثين اقتراحات للمركز التجاري OASIS كلما يقتضي الامر.

#### المطلب الخامس: مدى توفر بعد الاهتمام بالمركز التجاري

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد " الاهتمام " للمحور الثاني للاستبيان.

جدول رقم (4-11): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاهتمام

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجابات                    |       |       |       |            | التكرار | العبارة   | رقم العبارة |
|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-------|-------|-------|------------|---------|---|-------------|
|         |                   |                 | مع ارض بشدة                 | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |         |   |             |
| 2       | 1.15              | 3.53            | 8                           | 45    | 32    | 84    | 46         | ت       | تطلعون باستمرار على العروض والمسابقات التي يجريها المركز التجاري OASIS  | .1          |
|         |                   |                 | 3.7                         | 20.9  | 14.9  | 39.1  | 21.4       | %       |   |             |
| 3       | 1.22              | 3.21            | 20                          | 48    | 46    | 68    | 33         | ت       | تشاركون باستمرار في العروض و المسابقات التي يجريها المركز التجاري OASIS | .2          |
|         |                   |                 | 9.3                         | 22.3  | 21.4  | 31.6  | 15.3       | %       |   |             |
| 4       | 1.31              | 3.13            | 31                          | 44    | 38    | 69    | 33         | ت       | تتابعون صفحة الفايسبوك الرسمية للمركز التجاري OASIS                     | 3           |
|         |                   |                 | 14.4                        | 20.5  | 17.7  | 32.1  | 15.3       | %       |   |             |
| 1       | 1.00              | 3.59            | 9                           | 19    | 58    | 94    | 35         | ت       | تملكون تجارب جيدة مع المركز التجاري OASIS                               | 4           |
|         |                   |                 | 4.2                         | 8.8   | 27    | 43.7  | 16.3       | %       |   |             |
|         |                   | 3.37            | المتوسط العام لبعء الاهتمام |       |       |       |            |         |   |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يشير الجدول أعلاه الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاهتمام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لل فقرات بين (3.13-3.59)، وبصفة عامة كانت قيمة المتوسط العام للبعد (3.37)، الذي يشير الى درجة موافقة متوسطة على مقياس ليكارت الخماسي.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة 4 بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.59) وانحراف معياري (1.00)، أي أن درجة الموافقة عالية، تثبت امتلاك المبحوثين لتجارب جيدة مع المركز التجاري، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة 1 بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.53) وانحراف معياري (1.15)، اي ان درجة الموافقة عالية تؤكد اطلاع المبحوثين باستمرار على العروض والمسابقات التي يجريها المركز التجاري OASIS، ، في حين ان المرتبة الثالثة كانت للعبارة 2 التي مفادها اذا كان افراد عينة الدراسة يشاركون باستمرار في العروض و المسابقات التي يجريها المركز، بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.21) وانحراف معياري بلغ (1.22)، ما يثبت ان درجة موافقتهم عالية على ذلك، لتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدر بـ (3.13)، وانحراف معياري يقدر بـ (1.31)، والتي تنص على متابعة المبحوثين صفحة الفايسبوك الرسمية للمركز التجاري OASIS، بدرجة موافقة متوسطة، يرجع سببها لعدم تعامل الجميع بوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4-12) المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور الثاني الخاص بولاء الزبون

| المتوسط العام للأبعاد | الأبعاد              |
|-----------------------|----------------------|
| 3.63                  | الثقة                |
| 3.71                  | الالتزام             |
| 3.76                  | الاتصال اللفظي       |
| 3.66                  | السلوك               |
| 3.37                  | الاهتمام             |
| 3.63                  | المتوسط العام للمحور |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

يظهر الجدول رقم (4-12)، ترتيب أبعاد المحور الثاني المتعلق بولاء الزبون بالمركز محل الدراسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ (3.63)، والذي يشير الى ان درجة الموافقة عالية على سلم ليكارت الخماسي، ما يفسر أن الزبائن لهم ولاء للمركز التجاري، والتي تعتبر هذه الأخيرة كاجابة عن التساؤل الفرعي الثاني.

تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد هذا المحور بين (3.76) لبعده الاتصال اللفظي في المرتبة الأولى، و(3.37) لبعده الاهتمام في المرتبة الخامسة، فيما تفاوتت باقي الأبعاد في المتوسطات الحسابية، حيث جاءت على النحو التالي:

البعده المتعلق بالالتزام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.71)، كما جاء بعد السلوك في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.66)، فيما حل بعد الثقة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.63).

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا الفصل معالجة الجانب التطبيقي، عبر اختبار كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، من أجل إثبات صحتها أو نفيها.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تتضمن الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث المتمثل في " هل توجد علاقة تأثير وارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة ؟ اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان) المقدمة وولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ".

ان اختبار هذه الفرضية يقتضي كذلك اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تعالج كل منها بعدا من أبعاد الجودة.

غير أنه قبل المباشرة في اختبار أي فرضية من فرضيات الدراسة فإنه لابد من التأكد أولا من طريقة توزيع البيانات المجمعة، في ما اذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وذلك لتحديد النمط التحليلي الأنسب للتعامل مع هذه البيانات، وقد قامت الباحثتان بذلك من خلال الاعتماد على اختبار ( كولمغروف-سمرنوف Kolmogrove-Smirnov) أو (K.S Test).

ان الحكم على نتائج هذا الاختبار يتم على أساس فرضيتين هما كالتالي:

(H<sub>0</sub>) : الفرضية العدمية: بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

(H<sub>1</sub>) : الفرضية البديلة: بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) اذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) الخاصة بقيمة (K-S) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) في حالة العكس.

ويوضح الجدول رقم (4-13) نتائج اختبار كولمغروف-سمرنوف (K.S Test) بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعي لكافة متغيرات الدراسة ، و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-13): اختبار التوزيع الطبيعي (K.S Test)

| المحور | الأبعاد       | عدد الفقرات | مستوى الدلالة<br>SIG |
|--------|---------------|-------------|----------------------|
| الأول  | الملموسية     | 7           | 0.00                 |
|        | الاعتمادية    | 5           | 0.00                 |
|        | الاستجابة     | 5           | 0.00                 |
|        | الضمان/الأمان | 4           | 0.00                 |
|        | التعاطف       | 5           | 0.00                 |
| الثاني | ولاء الزبون   | 22          | 0,04                 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث أخذت قيم (Sig) بالنسبة للمتغيرات المستقلة قيما صفرية، بينما بلغت بالنسبة للمتغير التابع القيمة (0,04)، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية، مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن متغيرات الدراسة كما لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه لا يمكن اجراء الاختبارات المعلمية، وبالتالي سنعتمد في هذه الحالة على الاختبارات البديلة (Tests non-paramétriques).

ولاختبار الفرضية الرئيسية الاولرقمنا باعتماد اختبار (Spearman) او ما يسمى باختبار ارتباط الرتب الذي "يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات التي تتبع التوزيعات الحرة (غير المعلمية)، أي التي

لا يشترط فيها استيفاء شرط التوزيع الطبيعي لقيم بياناتها"<sup>1</sup>. وتعتمد قاعدة القرار لهذا الاختبار على معنوية الإحصائية (r)، التي تشير إلى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتم قراءة قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r) وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-14): مجالات معامل الارتباط سبيرمان

| نوع العلاقة        | مجال (r)          |
|--------------------|-------------------|
| علاقة معدومة       | $r = 0$           |
| علاقة طردية ضعيفة  | $0 < r < 0.40$    |
| علاقة طردية متوسطة | $0.40 < r < 0.70$ |
| علاقة طردية قوية   | $0.70 < r < 1$    |

المصدر: من اعداد الباحثين

ويقوم اختبار سبيرمان على الفرضيات التالية:

(H<sub>0</sub>) : الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي  $r = 0$ .

(H<sub>1</sub>) : الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي  $r \neq 0$ .

حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) اذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) في حالة العكس.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الاحصاء للعلوم الاقتصادية وادارة الأعمال باستخدام spss ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 204.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، قمنا باستخدام اختبار (Spearman)، و كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-15): نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الأولى

|                |                               |           |
|----------------|-------------------------------|-----------|
| ولاء<br>الزبون | -                             |           |
| 0.54           | معامل<br>الارتباط<br>Spearman | الملموسية |
| 0.00           | Sig                           |           |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الملموسية وولاء الزبون يساوي (0.54) يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول رقم (4-14)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي الصفر وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية وولاء الزبون للمركز التجاري بولاية قالمة، وذلك بمقدار (0.54)، أي كلما زادت جودة بعد الملموسية كلما زاد ولاء الزبائن..



الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قمنا بإجراء اختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-16): نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثانية

|                |                               |            |
|----------------|-------------------------------|------------|
| ولاء<br>الزبون | -                             |            |
| 0.57           | معامل<br>الارتباط<br>Spearman | الاعتمادية |
| 0.00           | Sig                           |            |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون يساوي (0.57)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (4-14). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي الصفر وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون للمركز التجاري بولاية قالمة، وذلك بمقدار (0.57)، أي كلما زادت جودة بعد الاعتمادية كلما زاد ولاء الزبائن.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قلمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قمنا بإجراء اختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-17): نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثالثة

|                |                               |           |
|----------------|-------------------------------|-----------|
| ولاء<br>الزبون | -                             |           |
| 0.66           | معامل<br>الارتباط<br>Spearman | الاستجابة |
| 0.00           | Sig                           |           |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الاستجابة وولاء الزبون يساوي (0.66)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (4-14). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي الصفر وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون للمركز التجاري بولاية قلمة، وذلك بمقدار (0.66)، أي كلما زادت جودة بعد الاستجابة كلما زاد ولاء الزبائن.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الضمان وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قمنا بإجراء اختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-18): نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الرابعة

|                |                               |        |
|----------------|-------------------------------|--------|
| ولاء<br>الزبون | -                             |        |
| 0.59           | معامل<br>الارتباط<br>Spearman | الضمان |
| 0.00           | Sig                           |        |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الضمان وولاء الزبون يساوي (0.59)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (4-14). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي الصفر وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الضمان وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الضمان وولاء الزبون للمركز التجاري بولاية قالمة، وذلك بمقدار (0.59)، أي كلما زادت جودة بعد الضمان كلما زاد ولاء الزبائن.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وبين ولاء الزبون في المركز التجاري بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قمنا بإجراء اختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-19): نتائج اختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الخامسة

|                |                               |         |
|----------------|-------------------------------|---------|
| ولاء<br>الزبون | -                             |         |
| 0.61           | معامل<br>الارتباط<br>Spearman | التعاطف |
| 0.00           | Sig                           |         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد التعاطف وولاء الزبون يساوي (0.61)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (4-14) ومستوى الدلالة (Sig) يساوي الصفر وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وولاء الزبون للمركز التجاري بولاية قالمة، وذلك بمقدار (0.61) أي كلما زادت جودة بعد التعاطف كلما زاد ولاء الزبائن

و في ضوء هذه النتائج فإنه يمكن بالاعتماد على الجداول رقم (4-15)، (4-16)، (4-17)، (4-18) و(4-19) من اجل صياغة الجدول الموالي و الذي يوضح درجة ارتباط كل بعد من ابعاد الجودة بولاء الزبائن.

الجدول رقم (4-20): ترتيب أبعاد الجودة حسب درجة ارتباط كل بعد بولاء الزبائن

| الأبعاد    | معامل الارتباط<br>الرتب سبيرمان<br>(r) | قوة العلاقة | الترتيب |
|------------|--|-------------|---------|
| الملموسة   | 0.54                                   | متوسطة      | 5       |
| الاعتمادية | 0.57                                   | متوسطة      | 4       |
| الاستجابة  | 0.66                                   | متوسطة      | 1       |
| الضمان     | 0.59                                   | متوسطة      | 3       |
| التعاطف    | 0.61                                   | متوسطة      | 2       |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من الجدول اعلاه يتضح ان كافة ابعاد الجودة لها علاقة متوسطة بالولاء وان كانت بدرجات مختلفة حيث كانت في أولها البعد المتعلق بالاستجابة.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الجودة وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كل أبعاد الجودة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) وبين ولاء الزبائن للمركز التجاري. أي أنه كل ما تزيد جودة الخدمة المقدمة، يزيد ولاء الزبائن له..

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تتضمن الاجابة عن التساؤل الفرعي الرابع المتمثل في "هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟ اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

ان اختبار هذه الفرضية يقتضي كذلك اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تعالج كل منها الفروق المعنوية في اجابات الأفراد حول كل محور من محاور الاستبيان.

من أجل تحديد الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة، ونظرا لكون بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي كما سبق وأشرنا، فانه بدل الاعتماد على الاختبارات التي يشترط فيها تحقق هذا التوزيع، سيتم الاعتماد على الاختبارات البديلة وهي في هذه الحالة اختبار (Kruskal Wallis) للكشف عن معنوية الفروقات بدلا من اختبار (ANOVA)، والذي يعد أحد الاختبارات اللامعلمية ويستخدم "عندما تكون الدرجات على المتغير التابع ضمن مقياس تراتيبي، أو عندما تكون الدرجات على المتغير التابع ضمن مقياس نسبة أو مقياس مسافات ولكن لم يتحقق افتراض السواء أو التجانس في التباين"، وتطبيقه يقتضي تحقق بعض الشروط هي:<sup>1</sup>

1- أن تكون متغيرات الدراسة أكثر من متغيرين، أحدهما سلمي، ( الجودة والولاء).

2- أن يكون المتغير الثاني المعني بالمقارنة فئوي، ترتيبي (في هذه الحالة بقية المتغيرات الشخصية).

تم كذلك اختبار (Mann Whitney) بدل اختبار (Scheffe) للكشف عن أصل الفروقات، أو في حالة ما اذا كان المتغير الفئوي المعني بالدراسة يقبل قيمتين على الأكثر، حالة متغير الجنس (ذكر أو أنثى) في هذه الدراسة، " وهو من الاختبارات الإحصائية اللامعلمية للمقارنة بين العينات المستقلة، ويعد من الأساليب الإحصائية التي شاع استخدامها في التحليلات الإحصائية بشكل كبير في السنوات

<sup>1</sup> سطيف القحطاني، اختبار كروسكال واليس الاختبار غير المعلمي للمجموعات المستقلة، جامعة الملك سعود،

السعودية، 2015، [https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/krwskl\\_wlys\\_lbyrsw.1\\_1.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/krwskl_wlys_lbyrsw.1_1.pdf)

القليلة الماضية ، ويستخدم للمقارنة بين عينتين مستقلتين، وهو في الغالب يستخدم بدلاً عن الاختبار التائي (T Student) ، وتطبيقه يقتضي تحقق بعض الشروط هي:<sup>1</sup>

1- أن تكون متغيرات الدراسة متغيرين، أحدهما سلمي، ( الجودة والولاء).

2- أن يكون المتغير الثاني المعني بالمقارنة فنوي، ترتيبية ( في هذه الحالة المتغيرات الشخصية).

وعموماً فإن قاعدة القرار بالنسبة للاختبارين تقوم على نفس الأساس، ومنه تكون الفرضيات لكليهما كالتالي:

(H<sub>0</sub>) : الفرضية العدمية: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

(H<sub>1</sub>) : الفرضية البديلة: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) اذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) في حالة العكس.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى الفائلة: " لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )" تم استخدام اختبار (Mann Whitney)، واختبار (Kruskal Wallis) .

وكانت النتائج كمايلي:

<sup>1</sup> عباس علي شلال، محاضرات مادة الاحصاء التربوي،

أولاً: بالنسبة لمتغير الجنس

لدراسة الفروق المعنوية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار (Mann Whitney)، لأن المتغير الفئوي يتكون من فئتين فقط كما سبق وأشرنا، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-21): اختبار (Mann Whitney) بالنسبة لمتغير الجنس

| مجموع الرتب | متوسط الرتب | الجنس |             |
|-------------|-------------|-------|-------------|
| 9891.50     | 97.94       | ذكر   | جودة الخدمة |
| 13328.50    | 116.92      | أنثى  |             |
| 0.02        |             |       | Sig         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (Sig) أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة (Sig) (0.02)، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة معنوية في اجابات الأفراد حول محور الجودة تعزى لمتغير الجنس، وكانت هذه الفروقات لصالح الاناث حيث بلغ متوسط الرتب (116.92) بينما للذكور بلغ (97.94)، ما يعني أن درجة الاحساس بالجودة عند الزبائن الاناث أكثر من الزبائن الذكور، وتعزى هذه النتائج الى أن الاناث يغلبون العاطفة أكثر من الذكور، وكذا اهتمام الذكور أكثر بالأمر التقنية.

ثانياً: بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية

لدراسة الفروق المعنوية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لباقي المتغيرات الشخصية، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis)، وكانت النتائج كمايلي:



الجدول رقم (4-22): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لباقي المتغيرات الشخصية

| المتغيرات الشخصية     | معامل Kruskal Wallis | درجة الحرية | Sig  |
|-----------------------|----------------------|-------------|------|
| السن                  | 5.356                | 5           | 0.37 |
| المستوى التعليمي      | 1.932                | 3           | 0.58 |
| مدة التعامل مع المركز | 2.453                | 3           | 0.48 |
| بعد مكان الإقامة      | 2.063                | 3           | 0.55 |
| مستوى الدخل           | 13.455               | 4           | 0.00 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم (Sig) أعلى من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما عدا متغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة (Sig)، (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لمتغير مستوى الدخل، ولمعرفة أصل الفروقات، يتم استخدام اختبار (Mann Whitney) كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (4-23): نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة لمستوى الدخل

| Sig  | متوسط الرتب | مستوى الدخل         | جودة الخدمة |
|------|-------------|---------------------|-------------|
| 0.10 | 53.83       | أقل من 30 ألف دج    |             |
|      | 64.32       | من 30 الى 50 ألف دج |             |
| 0.16 | 55.70       | أقل من 30 ألف دج    |             |
|      | 47.61       | من 50 الى 70 ألف دج |             |
| 0.08 | 31.08       | أقل من 30 ألف دج    |             |
|      | 40.47       | من 70 الى 90 ألف دج |             |
| 0.51 | 39.20       | أقل من 30 ألف دج    |             |
|      | 35.73       | أكثر من 90 ألف دج   |             |
| 0.00 | 70.46       | من 30 الى 50 ألف دج |             |
|      | 50.83       | من 50 الى 70 ألف دج |             |
| 0.87 | 43.79       | من 30 الى 50 ألف دج |             |
|      | 44.88       | من 70 الى 90 ألف دج |             |
| 0.04 | 51.91       | من 30 الى 50 ألف دج |             |
|      | 39.33       | أكثر من 90 ألف دج   |             |
| 0.00 | 31.88       | من 50 الى 70 ألف دج |             |
|      | 46.79       | من 70 الى 90 ألف دج |             |
| 0.78 | 39.51       | من 50 الى 70 ألف دج |             |
|      | 41.00       | أكثر من 90 ألف دج   |             |
| 0.05 | 26.53       | من 70 الى 90 ألف دج |             |
|      | 19.04       | أكثر من 90 ألف دج   |             |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروق المعنوية تتمركز بين الفئات:

- من 30 الى 50 ألف دج - من 50 الى 70 ألف دج.

- من 30 الى 50 ألف دج - أكثر من 90 ألف دج.

- من 50 الى 70 ألف دج - من 70 الى 90 ألف دج.

- من 70 الى 90 ألف دج - أكثر من 90 ألف دج.

تبين أنه بالنسبة لأفراد العينة، متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين أصحاب الدخول المنخفضة، أكبر من الدخول الأخرى، هذا يعني أنهم الفئة الأكثر احساسا بالجودة في المركز التجاري Oasis .

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بعدم بوجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى للمتغيرات الشخصية، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة بوجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد، تعزى لمتغير مستوى الدخل.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة: " لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الثاني الخاص بولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ " تم استخدام اختبار (Mann Whitney)، و (Kruskal Wallis) .

وكانت النتائج كمايلي:

### أولاً: بالنسبة لمتغير الجنس

لدراسة الفروق المعنوية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الثاني الخاص بالولاء تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار (Mann Whitney)، لأن المتغير الفئوي يتكون من فئتين فقط كما سبق وأشرنا، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-24): اختبار (Mann Whitney) بالنسبة لمتغير الجنس

| مجموع الرتب | متوسط الرتب | الجنس |              |
|-------------|-------------|-------|--------------|
| 10360.00    | 102.57      | ذكر   | ولاء الزبائن |
| 12860.00    | 112.81      | أنثى  |              |
| 0.22        |             |       | Sig          |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (Sig) أعلى من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة (Sig) (0.22)، وبالتالي لا توجد هناك فروق ذات دلالة معنوية في اجابات الأفراد حول محور الولاء تعزى لمتغير الجنس.

#### ثانياً: بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية

لدراسة الفروق المعنوية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لباقي المتغيرات الشخصية، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (4-25): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لباقي المتغيرات الشخصية

| Sig  | درجة الحرية | معامل Kruskal Wallis | المتغيرات الشخصية     |
|------|-------------|----------------------|-----------------------|
| 0.09 | 5           | 9.359                | السن                  |
| 0.02 | 3           | 9.091                | المستوى التعليمي      |
| 0.89 | 3           | 0.607                | مدة التعامل مع المركز |
| 0.42 | 3           | 2.802                | بعد مكان الإقامة      |
| 0.00 | 4           | 15.958               | مستوى الدخل           |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم (Sig) أعلى من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما عدا متغير المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (Sig)، (0.02)، ومتغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة (Sig)، (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ومنه وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى للمتغيرين المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

ولمعرفة أصل الفروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، يتم استخدام اختبار (Mann Whitney) كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (4-26): نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة للمستوى

التعليمي

| Sig  | متوسط الرتب | المستوى التعليمي | ولاء الزبائن |
|------|-------------|------------------|--------------|
| 0.95 | 8.25        | ابتدائي          |              |
|      | 8.58        | متوسط            |              |
| 0.11 | 19.75       | ابتدائي          |              |
|      | 35.94       | ثانوي            |              |
| 0.04 | 30.50       | ابتدائي          |              |
|      | 70.66       | جامعي            |              |
| 0.04 | 27.29       | متوسط            |              |
|      | 41.16       | ثانوي            |              |
| 0.01 | 43.92       | متوسط            |              |
|      | 76.15       | جامعي            |              |
| 0.80 | 98.58       | ثانوي            |              |
|      | 100.69      | جامعي            |              |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروق المعنوية تتمركز بين الفئات:

- ابتدائي - جامعي.

- متوسط - ثانوي.

- متوسط - جامعي.

تبين أنه بالنسبة لأفراد العينة متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين ذوي المستوى الجامعي أكبر من المؤهلات الأخرى، هذا يعني أن درجة الولاء للمركز التجاري Oasis تزيد كلما زاد المستوى التعليمي، ويعزى ذلك إلى أن مستوى الوعي والادراك يكون أكبر لدى الفئات المتعلمة، ومنه زيادة انتباههم وتقديرهم للتفاصيل والمعلومات التقنية ونوعية المنتجات.

ولمعرفة أصل الفروقات بالنسبة لمتغير مستوى الدخل، يتم استخدام اختبار (Mann Whitney)

كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (4-27): نتائج اختبار (Mann Whitney) لمعرفة أصل الفروق بالنسبة لمستوى الدخل

| Sig  | متوسط الرتب | مستوى الدخل         |              |
|------|-------------|---------------------|--------------|
| 0.00 | 48.24       | أقل من 30 ألف دج    | ولاء الزبائن |
|      | 68.23       | من 30 الى 50 ألف دج |              |
| 0.77 | 52.39       | أقل من 30 ألف دج    |              |
|      | 50.68       | من 50 الى 70 ألف دج |              |
| 0.38 | 32.30       | أقل من 30 ألف دج    |              |
|      | 36.97       | من 70 الى 90 ألف دج |              |
| 0.81 | 37.56       | أقل من 30 ألف دج    |              |
|      | 38.83       | أكثر من 90 ألف دج   |              |
| 0.00 | 71.50       | من 30 الى 50 ألف دج |              |
|      | 49.45       | من 50 الى 70 ألف دج |              |
| 0.11 | 46.08       | من 30 الى 50 ألف دج |              |
|      | 35.44       | من 70 الى 90 ألف دج |              |
| 0.02 | 52.36       | من 30 الى 50 ألف دج |              |
|      | 38.12       | أكثر من 90 ألف دج   |              |
| 0.32 | 34.15       | من 50 الى 70 ألف دج |              |
|      | 39.71       | من 70 الى 90 ألف دج |              |
| 0.60 | 39.06       | من 50 الى 70 ألف دج |              |
|      | 41.92       | أكثر من 90 ألف دج   |              |
| 0.61 | 23.21       | من 70 الى 90 ألف دج |              |
|      | 21.21       | أكثر من 90 ألف دج   |              |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفروق المعنوية تتمركز بين الفئات:

- أقل من 30 ألف دج - من 30 الى 50 ألف دج.

- من 30 الى 50 ألف دج - من 50 الى 70 ألف دج.

- من 30 الى 50 ألف دج - أكثر من 90 ألف دج.

تبين أنه بالنسبة لأفراد العينة، متوسط الرتبة لاستجابات المبحوثين أصحاب الدخل من 30 الى 50 ألف دج، متوسطات الرتب لاستجاباتهم أكبر من الدخل الأخرى، هذا يعني أنهم الفئة الأكثر ولاء للمركز التجاري Oasis. وهو ما يبين أن استراتيجية المركز التجاري لا تعتمد على جذب أصحاب الدخل المرتفعة فقط، بل توفر عدة اختيارات للزبائن، وتنوع في المنتجات والأسعار.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد حول عبارات المحور الثاني الخاص بالولاء تعزى للمتغيرات الشخصية، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة بوجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد، تعزى للمتغيرين: المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

و في ضوء هذه النتائج، وبعد تحليل نتائج الاختبارات السالفة الذكر، نرفض الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اجابات الأفراد حول عبارات محاور الاستبيان، ونقبل الفرضية البديلة لها التي تنص بوجود فروق في اجابات الأفراد لعبارات المحور الأول الخاص بالجودة تعزى لمتغير مستوى الدخل، أي أن مستوى دخول زبائن المركز التجاري محل الدراسة تؤثر على مدى احساسهم بجودة الخدمة المقدمة، بينما الفروق في الاجابات حول المحور الثاني الخاص بالولاء تعزى للمتغيرين: المستوى التعليمي ومستوى الدخل، ما يعني أن كلا منهما يؤثر على مدى ولاء الزبائن للمركز التجاري Oasis .



### خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة النظرية على المركز التجاري OASIS، فبعد تقصي وجهات نظر العينة المدروسة وإجراء التحليلات والاختبارات الإحصائية اللازمة توصلنا إلى العديد من النتائج التي تجيب على إشكالية هذا البحث.

حيث تم التوصل الى وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة في المركز التجاري OASIS بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) وولاء الزبائن، وأكثر بعد له ارتباط بالولاء هو بعد الملموسية.

كما تم التوصل وجود بعض الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تعزى للمتغيرات الشخصية، حيث كانت الفروقات في اجابات المحور الأول الخاص بالجودة، تعزى لمستوى الدخل، بينما في اجابات المحور الثاني المتعلق بالولاء، تعزى للمستوى التعليمي للزبائن ومستويات دخولهم.

الخاتمة

### خاتمة

بعد التطرق لموضوع جودة الخدمات وولاء الزبائن، والذي يعتبر أحد أهم المرتكزات التي تسعى جميع المنظمات لتحقيقها، حيث أن زيادة جودة الخدمات المقدمة أصبح ضرورة على أي منشأة مهما كان نوعها، كونها تعتبر كورقة رابحة للحفاظ على زبائنها الحاليين وتحسين صورتها ومنه استقطاب زبائن جدد. كونه في ظل بيئة تنافسية شديدة أصبح حفاظ المنظمة على عملائها مرادف لقدرتها على اعلاء قيمتهم.

ان أساس قرار العميل بالبقاء، مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له؛ فالأخير موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع على العروض المقدمة والمقارنة بينها، وبالتالي اختيار الأفضل.

فالولاء لا يقتصر على عملية تكرار الشراء فقط، بل يتعدى ذلك الى تكوين علاقة ثقة وارتباط بين المؤسسة والزبون.

ومن خلال هذا الموضوع الذي ربطنا فيه بين جودة الخدمة المقدمة والولاء، حاولنا من خلاله معرفة علاقة الجودة بولاء زبائن المنشأة محل الدراسة.

### أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا التطبيقية وخروجنا للميدان وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، فقد تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكاليات المطروحة وكانت النتائج كما يلي :

1- فيما يتعلق بإجابة التساؤل الفرعي الأول والمتعلق بمدى جودة الخدمة المقدمة في المركز التجاري محل الدراسة، أظهرت النتائج أن أفراد مجتمع البحث يحسون بمستوى عالي من جودة الخدمة، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم حول عبارات المحور الأول لأداة الدراسة القيمة (3.84) وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية "عالي"، مع تفاوت في مدى توفر أبعاد جودة الخدمة، حيث أكثر بعد شعر الزبائن بتوفره هو بعد الملموسية بمتوسط حسابي (4.05) ما يقابل الخلية "عالي" ومن هنا يمكن القول أن المركز التجاري يولي اهتمام خاص لمظهر المركز أمام الزبائن من تصميم ونظافة والزي الرسمي للعاملين.

## الخاتمة

2- أما فيما يخص التساؤل الفرعي الثاني والمتعلق بمدى ولاء الزبائن للمركز التجاري محل الدراسة، التوصل الى أنه فعلا نسبة ولاء الزبائن لمحل الدراسة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي إجاباتهم حول عبارات المحور الثاني القيمة (3.63) هو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة والتي تقابل الخلية "عالي"، وأكثر تصرف يعكس هذا الولاء هو الاتصال اللفضي، حيث توفر هذا البعد بمتوسط حسابي (3.76) ما يقابل الخلية "عالي"، ما يعني هنا أن زبائن المركز التجاري Oasis أصبحوا كدعاية متنقلة للمحل.

3- أثبت اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) المقدمة وولاء الزبون للمركز التجاري Oasis بولاية قالمة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، والتي تم رفضها وقبول الفرضية البديلة، ساهم في التأكد من وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين جودة الخدمة بأبعادها وولاء الزبائن تجاه المركز التجاري محل الدراسة، وأكثر بعد له ارتباط بالولاء هو بعد الاستجابة بمعامل ارتباط (0.66).

4- كشف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي هدفت الى التعرف على ما اذا كانت توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اجابات الافراد حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى إلى الفروق الشخصية بينهم عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أنه بالنسبة لمحور جودة الخدمة، لا توجد فروق في اجابات الأفراد تعزى لمتغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، بعد مكان الإقامة ومدة التعامل مع المركز التجاري، بينما توجد فروق تعزى لمتغير مستوى الدخل، أي أن مستوى دخل زبائن المركز التجاري يؤثر على مدى احساسهم بالجودة. أما بالنسبة للمحور الثاني الخاص بولاء الزبائن، فلا توجد فروق في اجابات الأفراد تعزى لمتغير الجنس، السن، بعد مكان الإقامة ومدة التعامل مع المركز التجاري، بينما توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي ومستوى الدخل أي أن المستوى التعليمي لزبائن المركز التجاري ومستوى دخولهم، يؤثر على مدى ولائهم له.

### ثانياً: التوصيات والاقتراحات

وعلى ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة، وما تم التوصل إليه في الجانب الميداني، فإنه تم الخروج ببعض التوصيات التي ترى الباحثين أنه من شأنها أن تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة وزيادة ولاء وتعلق الزبائن الحاليين بالمركز التجاري واستقطاب زبائن جدد:

- 1- التركيز أكثر على الجانب التكنولوجي، عبر إضافة بوابة الكترونية خاصة بالمركز التجاري وكل المعلومات المتعلقة به وبالمنتجات المتوفرة ومختلف العروض والمسابقات. والتركيز على اعلام الزبائن بهذه البوابة، حيث أن أغلب الزبائن أكدوا عدم علمهم بتوفر صفحة فايسبوك خاصة بالمركز التجاري. هذا بهدف توطيد العلاقة مع الزبائن وزيادة حس انتمائهم للمركز التجاري.
- 2- تشجيع الزبائن على تقديم اقتراحات والقيام باستطلاعات الكترونية أو على أرض الواقع لمعرفة تفضيلاتهم واراءهم حول اضافات، خدمات أو تحسينات جديدة يمكن القيام بها وتزويد من رضا وولاء المستهلكين.
- 3- الاضغاء أكثر للشكاوي التي يقدمها الزبائن والعمل على حل المشاكل التي تواجههم، مثال ذلك ابداء اهتمام خاص لذوي الاحتياجات الخاصة خلال تسوقهم.
- 4- تخصيص مصعد للتنقل للطابق العلوي، لتسهيل عملية التسوق خصوصاً على المرضى والحوامل أو ذوي الاحتياجات الخاصة وكذا السماح لهم باستعمال المصعد للتنقل للطابق العلوي.
- 5- الانتباه أكثر لشروط حفظ بعض المنتجات، خصوصاً المواد الغذائية، كالمشروبات وغيرها سريعة التأثير بأشعة الشمس. حيث لوحظ أنه قبل وضعها في الرفوف تترك في أماكن غير مناسبة، قد تجعلها مضرّة بصحة المستهلك.
- 6- إعادة النظر في أوقات عمل صناديق الدفع لتفادي التزاحم وطوابير الانتظار الطويلة.
- 7- الانتباه الى ارتفاع أسعار بعض المنتجات على المتوسط السائد في السوق رغم كون المركز مسؤول عن الشحن والتوزيع مباشرة من المؤسسات المنتجة دون تعدد الوسطاء، في أغلب الاحيان.
- 8- الانتباه الى الأخطاء التي تقع أحياناً في عرض الأسعار، حيث لا يغير السعر القديم .

## الخاتمة

9 -زيادة اطلاع عمال الأروقة على أماكن توفر المنتجات والمعلومات التقنية بكل منتج، وتحسين كفاءاتهم في التعامل مع الزبائن.

10- يمكن اضافة خدمة التوصيل للبيت، يمكن كبداية حصر الاستفادة من هذه الخدمة فقط في حال تخطي فاتورة مشتريات الزبون حد معين. ذلك حتى يحس الزبائن باهتمام المركز التجاري بانشغالاتهم، الى مدى أبعد من تحقيق الربح فقط، دون ان يشكل ذلك عبء أو خسارة للمركز.

11- اضافة بعض برامج الولاء كما تم التطرق اليه في الجانب النظري، أي تنظيم عروض خاصة أو تقليل السعر على الزبائن الاوفياء للمركز التجاري، ما يزيد من ولاءهم له ويزيد من مشترياتهم للاستفادة من هذه الصلاحيات.

12- اضافة مرافق مختلفة مثال مساحات للراحة والاستجمام، مطاعم...

### ثالثا: افاق البحث

مررنا من خلال بحثنا هذا بعدة نقاط ارتأينا أنها تستحق البحث والتعمق فيها أكثر لجعلها بحثا مستقبلياً:

1- دراسة اختلاف ادراك جودة الخدمات في ظل المتغيرات الشخصية.

2- دراسة تأثير الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن في درجة ولائهم.

3- علاقة ولاء المستهلك بالمتغيرات الشخصية له.

### رابعا- صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل نقوم به من صعوبات وعوائق، فمن بين أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا مايلي:

1- نقص المراجع التي تخص موضوع جودة الخدمات، ولتغطية هذا النقص تطلب الأمر السفر والتنقل الى ولايات أخرى.

2- رفض بعض الزبائن بالمركز محل الدراسة للاجابة على أسئلة الاستبيان.

## الخاتمة

---

- 3 - عدم الدقة والعشوائية في بعض الأحيان في اجابات المبحوثين.
- 4 - عدم فهم بعض المصطلحات من قبل المبحوثين، مما اضطرنا لشرحها.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### قائمة المراجع باللغة العربية

#### الكتب:

1. أسعد حامد أورمان وأبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. إسماعيل إبراهيم القزاز، ضبط الجودة: النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون موزعون، عمان، الأردن، 2015.
3. بشير بودية وطارق قندور، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
4. بوحرود فتيحة، ادارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
5. حسين وليد واخرون، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
6. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، ادارة الجودة الشاملة TQM والأيزو ISO، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
7. خضير كاضم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
8. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق، عمان، 2007.
9. شاكر بن أحمد الصالح وخالد بن محمد الصريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2015.
10. صلاح محمود ذياب وعايد المعلا، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، الطبعة 1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.

11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الاحصاء للعلوم الاقتصادية وادارة الأعمال باستخدام spss ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
12. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
13. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بيروت، لبنان.
14. فؤاد زكرياء، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. في كومار، ادارة علاقة العميل، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
16. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. كريغ ف تشرشل واخرون، بناء ولاء الزبائن، مشروع بحث لصالح الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (usaid)، 2001
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، مصر، 2015.
19. محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
20. مدحت محمد ابو النصر، ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات"الخدمات الاجتماعية والتعليمية و الصحية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
21. مصطفى يوسف كافي، ادارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
22. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
23. معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2013

24. معراج هواري واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
25. نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبد الله باشيو، ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة: مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
27. يوسف حليم سلطان واخرون، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، العراق، 2009.

### المذكرات:

1. براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
2. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.
3. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
4. حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012.
5. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
6. ديملي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
7. زاوش رضا، ادارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

8. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.
9. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
10. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
11. فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الأعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2016.

### المجلات والمقالات العلمية:

1. حسين علي عبد الرسول وآخرون، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مقال، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة المثني، العراق، 2016.
2. محمد الخشروم وآخرون، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، سوريا، 2011.

### الملتقيات:

1. سمالي يحييه، ادارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 23/22 افريل 2003، جامعة ورقلة.
2. غسان طيارة وآخرون، الجودة ودورها في التنمية الاقتصادية، محاضرة في ندوة الثلاثاء الاقتصادي حول التنمية الاقتصادية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2000/03/7.
3. نزعي عز الدين ونزعي فاطمة الزهراء، تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، بحث مقدم الى: الملتقى الوطني حول: ادارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، 14/13 ديسمبر 2010، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة.

4. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، مفهوم وأهمية الجودة في الخدمات السياحية، المملكة العربية السعودية، 2017.

5. وفاء ناصر المبيريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي(الواقع وآفاق التطوير)، 15-16 أكتوبر 2002، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.

### قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Arnaud cielle, comment trouver et fidéliser vos clients, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, France, 2014
2. Christian Barbaray ,satisfaction fidélité et experience client, Edition Dunod, Paris, France, 2016.
3. Denis Lindon, Le marketing, 6<sup>ème</sup> edition, Edition Dunod, , Paris, France, 2010.
4. Djalaleddine henni-adda: Analyse de la qualité de service au sein du centre de CAS ORASCOM TELECOM Algérie, mémoire en PGS en management, institut developpement des ressources humaines IDRH /ORAN, Algérie, 2005.
5. Jean Marc Lehu, stratégies de fidélisation, 2<sup>ème</sup> edition, Edition d'organisation, France, 2003
6. Jong Dal Park, Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité, thèse de doctorat en sciences de gestions, université d'Angers, France , 2007.
7. La qualité de service comme outil de fidélisation : casd'un centre d'appel d'un Fournisseur de Service Internet, Mémoire de fin d'étudepour l'obtention de la maitrise en hautes études commerciales, institut des hautes etudes commerciales de sousse, Tunisie.
8. Lars Mayer Warden, management de la fidelisation, 2<sup>ème</sup> édition, Edition Vuiber, France, 2015.
9. Latifa Ayoubi, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse de doctorat en sciences de gestions, université Nice Sophia antipolis, cote d'azur, France, 2016,
10. Meziane Abdelkader, L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Université Abou Bekr Belkaïd, Tlemcen, Algérie, 2016.
11. Pierre Ghewy, Marketing, editeur Foucher, France, 2009.
12. Stéphane Desjardins, analyse de la fidélité de la clientèle d'une dans le secteur des services : mythe ou réalité, maitrise en administration des affaires, université trois rivières, Quebec, 2007.

## قائمة المواقع الالكترونية

1. سطيف القحطاني، اختبار كروسكال واليس الاختبار غير المعلمي للمجموعات المستقلة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2015،  
[https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/krwskl\\_wlys\\_lbyrsw.1\\_1.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/krwskl_wlys_lbyrsw.1_1.pdf)
2. عباس علي شلال، محاضرات مادة الاحصاء التربوي،  
[https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/12/12\\_2017\\_09\\_18!11\\_15\\_21\\_PM.docx](https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/12/12_2017_09_18!11_15_21_PM.docx)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

سيد(ت)ي المحترم(ة):

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، وهو جزء مرتبط بعملية التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان " تأثير جودة الخدمة في ولاء الزبون ". راجين منكم الإجابة عن كل الأسئلة الواردة فيه من منطلق قناعتكم وتجربتكم.

وليكن في علم سيادتكم أن كل المعلومات الواردة في هذا الاستبيان موجهة لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على حسن تعاونكم مع فائق التقدير والاحترام



يرجى الإجابة عن الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

الجزء الأول: المعلومات العامة:

1-الجنس : ذكر  أنثى

2-السن : أقل من 20 سنة  من 20- 30 سنة  من 31- 40 سنة  من 41-50 سنة   
من 51-60 سنة  أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- مدة التعامل مع المركز التجاري **OASIS** : أقل من شهر  بين شهر و ستة اشهر   
من ستة اشهر الى سنة  اكثر من سنة

5- بعد مكان الإقامة عن المركز التجاري **OASIS** : أقل من 10كم  من 10-30 كم   
من 30- 50 كم  أكثر من 50 كم

6- مستوى الدخل: أقل من 30 ألف دج  من 30 ألف دج الى 50 ألف دج   
من 50 ألف دج الى 70 ألف دج  من 70 ألف دج الى 90 ألف دج  أكثر من 90 ألف دج

المحور الأول: جودة الخدمة

| رقم العبارة       | العبارة   | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|-------------------|---|------------|-------|-------|-------|------------|
| <b>الملموسية</b>  |   |            |       |       |       |            |
| 1.                | تجدون تصميم المركز التجاري OASIS ملائم لعملية التسوق  |            |       |       |       |            |
| 2.                | تتنقلون بسهولة بين الرفوف في المركز التجاري OASIS   |            |       |       |       |            |
| 3.                | تعجبكم طريقة عرض المنتجات في المركز التجاري OASIS   |            |       |       |       |            |
| 4.                | يتلائم نوع الخدمة المقدمة من طرف عمال المركز التجاري OASIS مع الزي الرسمي لمقدمها                           |            |       |       |       |            |
| 5.                | ترتاحون لنظافة المركز التجاري OASIS   |            |       |       |       |            |
| 6.                | يوفر المركز التجاري OASIS باستمرار المنتجات التي تحتاجونها  |            |       |       |       |            |
| 7.                | يتوفر المركز التجاري OASIS على مختلف المرافق الضرورية (فضاء للترفيه خاص بالأطفال، مراحيض، موقف للسيارات...) |            |       |       |       |            |
| <b>الاعتمادية</b> |   |            |       |       |       |            |
| 8.                | يلتزم المركز التجاري OASIS بوعوده تجاهكم  |            |       |       |       |            |
| 9.                | يقدم لكم معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتجات  |            |       |       |       |            |
| 10.               | تجدون أن الموظفين متحكمون بوظائفهم  |            |       |       |       |            |
| 11.               | يحرص المركز التجاري OASIS على تقديم وصل بما تم شراؤه  |            |       |       |       |            |
| 12.               | يوفر المركز التجاري OASIS فضاء لاستقبال اقتراحات الزبائن  |            |       |       |       |            |
| <b>الاستجابة</b>  |   |            |       |       |       |            |
| 13.               | تقدم لكم الخدمات في الوقت المناسب ( طوابير انتظار قصيرة، أوقات عمل مناسبة... )                              |            |       |       |       |            |
| 14.               | تتلقون المساعدة من مقدمي الخدمة في حالة احتياجها  |            |       |       |       |            |

## المحور الأول: جودة الخدمة

|                      |  |  |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|--|--|
|                      |  |  |  |  | 15. يعلمكم المركز التجاري OASIS بالمستجدات                                   |
|                      |  |  |  |  | 16. يتحمل عمال المركز كثرة الأسئلة الموجهة اليهم.                            |
|                      |  |  |  |  | 17. يحرص المركز التجاري OASIS على تصحيح أي خطأ يقع اتجاهكم في الوقت المناسب  |
| <b>الضمان/الأمان</b> |  |  |  |  |  |
|                      |  |  |  |  | 18. يضمن المركز التجاري OASIS استرجاع الأغراض الشخصية عند ضياعها             |
|                      |  |  |  |  | 19. تشعركم بالأمان عند التسوق في المركز التجاري OASIS                        |
|                      |  |  |  |  | 20. يتعامل معكم الموظفون باحترافية   |
|                      |  |  |  |  | 21. تتقون بمقدمي الخدمات في المركز التجاري OASIS                             |
| <b>التعاطف</b>       |  |  |  |  |  |
|                      |  |  |  |  | 22. يتفهم عمال المركز التجاري OASIS انفعالاتكم وردات أفعالكم .               |
|                      |  |  |  |  | 23. يرحب بكم بصورة ودية تشعركم بالارتياح                                     |
|                      |  |  |  |  | 24. يقدرون عمال المركز التجاري OASIS ظروفكم ( في حال اصطحاب أطفال...)        |
|                      |  |  |  |  | 25. يجتهد عمال المركز التجاري OASIS على تقديم ما يتناسب فعلياً مع احتياجاتك. |
|                      |  |  |  |  | 26. يتعاطف معكم عمال المركز التجاري في حال وجود مشكلة خلال تسوقكم.           |

المحور الثاني: ولاء الزبون

| رقم العبارة     | العبارة  | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|-----------------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| <b>الثقة</b>    |  |            |       |       |       |            |
| 27.             | تتابعون الاشهارات الجديدة التي يقوم بها المركز التجاري OASIS           |            |       |       |       |            |
| 28.             | تجربون المنتجات الجديدة التي يأتي بها المركز التجاري OASIS             |            |       |       |       |            |
| 29.             | تتوقعون بأن أغلب المنتجات التي يأتي بها المركز التجاري OASIS جيدة.     |            |       |       |       |            |
| 30.             | تستشيرون مسؤول الجناح عند اختيار المنتجات المعروضة                     |            |       |       |       |            |
| 31.             | تعرفون بدقة مكان تواجد المنتجات  |            |       |       |       |            |
| 32.             | ثقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض السلوكات الخاطئة داخلها                   |            |       |       |       |            |
| <b>الالتزام</b> |  |            |       |       |       |            |
| 33.             | تتسوقون في المركز التجاري OASIS عدة مرات في الشهر                      |            |       |       |       |            |
| 34.             | يعتبر المركز التجاري OASIS اختياركم الأول في التسوق                    |            |       |       |       |            |
| 35.             | تتسوقون في المركز التجاري OASIS بغض النظر على تفاوت الأسعار            |            |       |       |       |            |
| 36.             | تعقدون بأن اعتمادكم على المركز التجاري OASIS للتسوق سيكون للمدى الطويل |            |       |       |       |            |
| 37.             | تنتظرون قدوم المنتجات غير المتوفرة حتى تفتنوها من المركز OASIS         |            |       |       |       |            |

## المحور الثاني: ولاء الزبون

| الاتصال اللفظي |  |  |  |   |
|----------------|--|--|--|---|
|                |  |  |  | 38. تتحدثون امام الغير عن الجوانب الايجابية للمركز التجاري OASIS            |
|                |  |  |  | 39. تدافعون عن المركز التجاري OASIS عندما ينتقده الاخرون                    |
|                |  |  |  | 40. تتصحون أصدقاؤكم بالتسوق في المركز التجاري OASIS                         |
| السلوك         |  |  |  |   |
|                |  |  |  | 41. تبلغون عن أي موقف سلبي يحصل لكم في المركز التجاري OASIS مع العاملين     |
|                |  |  |  | 42. تقدمون اقتراحات للمركز التجاري OASIS كلما يقتضي الامر                   |
|                |  |  |  | 43. تربطكم علاقة جيدة مع العاملين في المركز التجاري OASIS                   |
|                |  |  |  | 44. تتسامحون مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهكم من قبل عمال المركز            |
| الاهتمام       |  |  |  |   |
|                |  |  |  | 45. تطلعون باستمرار على العروض والمسابقات التي يجريها المركز التجاري OASIS  |
|                |  |  |  | 46. تشاركون باستمرار في العروض و المسابقات التي يجريها المركز التجاري OASIS |
|                |  |  |  | 47. تتابعون صفحة الفايسبوك الرسمية للمركز التجاري OASIS                     |
|                |  |  |  | 48. تملكون تجارب جيدة مع المركز التجاري OASIS                               |

نشكركم على حسن تعاونكم

## قائمة المحكمين

| الاسم           | الرتبة      | الجامعة          |
|-----------------|-------------|------------------|
| بوناب محمد      | أستاذ محاضر | جامعة 8 ماي 1945 |
| بولقصببات محفوظ | أستاذ محاضر | جامعة 8 ماي 1945 |
| لراري ليلي      | أستاذ محاضر | جامعة 8 ماي 1945 |
| قدوم لزهر       | أستاذ محاضر | جامعة 8 ماي 1945 |
| مجلخ سليم       | أستاذ مساعد | جامعة 8 ماي 1945 |

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المقدمة في المركز التجاري OASIS بقالة وولاء الزبائن لها. حيث اعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال توجيهه الى 215 زبونا للمركز التجاري.

بعد المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط طردية وموجبة بين جودة الخدمة بكل أبعادها وبين ولاء الزبون، ثم خلصت الدراسة إلى وجود فروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باحساس الزبائن بالجودة؛ فيتأثر بمستويات دخولهم، بينما مدى ولائهم للمؤسسة محل الدراسة؛ فيتأثر بمستواهم التعليمي وكذا مستوى الدخل.

بناء على هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات للمساهمة في زيادة وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المركز التجاري محل الدراسة، بهدف زيادة ولاء الزبائن له، واستقطاب زبائن جدد.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، أبعاد الجودة، ولاء الزبائن، المركز التجاري OASIS

## Résumé

Cette étude vise à montrer la relation entre la qualité des services fournis par le centre commercial OASIS à Guelma et la fidélité de ses clients. L'étude s'est appuyée sur l'utilisation du questionnaire comme outil de collecte de données en le distribuant à 215 clients.

Après traitement et analyse statistique des données obtenues, une corrélation positive a été établie entre la qualité de service dans toutes ses dimensions et la fidélité de la clientèle, l'étude a mis également en évidence des différences entre les réponses de l'échantillon ; en terme de sentir la qualité de service par les clients, cette dernière est influencé par leurs revenus, pendant que la fidélité des clients est influencé par leur niveau d'études ainsi que leurs revenus.

Sur la base de ces résultats, un certain nombre de suggestions ont été proposés, pour contribuer à augmenter et améliorer la qualité du service fourni par le centre commercial en question, afin de fidéliser la clientèle et d'attirer de nouveaux clients.

**Mots clés :** qualité de service, dimensions de la qualité, fidélité des clients, centre commercial OASIS