



أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء

(دراسة حالة شركة "سيريتل" للاتصالات)

دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في الاقتصاد

تخصص إدارة الأعمال

إعداد الطالب: يزن بشار المصري

إشراف الأستاذة: أمل المصري

العام الدراسي 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشُّكر والإهداء

إلى اللحظة التي شعرتُ بها بعارٍ جهلي وقررتُ بعدها مُتابعة
دراستي الجامعيّة بعد انقطاعٍ دامَ سنتين.

وإلى والدتي وأختي وأساتذتي وزملائي في الجامعة الذين
بفضلهم وَصلتُ إلى شعورِ الرِّضا عَنِ الذات.

فهرس المحتويات	
رقم الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	الدراسات السابقة
8	منهجية الدراسة
9	فرضيات الدراسة
9	مجتمع الدراسة
11	الفصل الثاني: الإطار النظري
12	المبحث الأول: الجودة
12	المطلب الأول: مفهوم الجودة
13	المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة
14	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
15	المطلب الرابع: أهمية الجودة
17	المطلب الخامس: أهداف الجودة
19	المبحث الثاني: الخدمة
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
20	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
24	المطلب الثالث: أصناف الخدمة

25	المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمة
28	المبحث الثالث: جودة الخدمة
28	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
29	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
33	المبحث الرابع: الولاء
33	المطلب الأول: مفهوم الولاء
35	المطلب الثاني: أنواع الولاء
36	المطلب الثالث: مكونات الولاء
37	المطلب الرابع: سلم وطرق خلق الولاء
38	المطلب الخامس: استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء
40	المبحث الخامس: العميل
40	المطلب الأول: مفهوم العميل
40	المطلب الثاني: تصنيف العملاء
44	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء لدى العملاء
47	المبحث السادس: الجودة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية
47	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
47	المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية
48	المطلب الثالث: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة
50	الفصل الثالث: الإطار العملي

51	مجتمع وعينة الدراسة
51	حدود الدراسة
51	متغيرات الدراسة
52	أداة الدراسة
52	مصادر جمع البيانات
53	فرضيات الدراسة
54	نتائج تنفيذ عمليات التحليل الإحصائي
56	الإحصائيات الوصفية لمحاوَر الدراسة
57	اختبار فرضيات الدراسة
62	الخاتمة
63	النتائج
65	التوصيات
66	قائمة المراجع
69	استبانة البحث

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة:

إنّ المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصاً في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتمدة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالمياً.

فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خياراً يمكن لمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه، بل إنّ كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع للمزيد من الانتشار.

إنّ قيام واستمرار المؤسسات ونموّها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها.

ولا شكّ في أنّ اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، ولتحقيق نموّ في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

السؤال الرئيس الذي تطرحه الدراسة:

- هل تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات على ولاء العملاء؟
- ومن هذا السؤال يمكننا طرح أسئلة إضافية:
- ما مدى هذا التأثير؟
- أي بعد من أبعاد جودة الخدمات له التأثير الأكبر على ولاء العملاء؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- بيان معنى كل من مفهومي جودة الخدمات وولاء العملاء وأبعادهما.
- 2- تحليل العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء.

3- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد المؤسسات في ضبط جودة الخدمات وتسخيرها بوصفها مدخلاً لكسب ولاء العملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع جودة الخدمات وليس جودة المنتجات من جهة، فالخدمات أشياء غير ملموسة وعملية قياس جودتها أصعب من عملية قياس جودة المنتجات، ومن جهة أخرى تبحث في مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة على ولاء العملاء الذي يعتبر أساساً لاستمرار المؤسسات، فبدون عملاء لا يوجد مؤسسات قائمة، ومع عملاء قليلي الولاء تكون المؤسسات في حالة ضعف ربما تؤدي بها إلى مرحلة الانحدار، فإذن ولاء العملاء ليس أمراً ثانوياً بالنسبة للمؤسسات، وفي ضوء ذلك قامت هذه الدراسة بالبحث في جودة الخدمات بوصفها مدخلاً لكسب ولاء العملاء.

خامساً: الدراسات السابقة:

_ الدراسة الأولى: دراسة (مزيان عبد القادر) 2012:

العنوان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي".

الأهداف:

- 1- التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل.
- 2- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التأمين.
- 3- التطرق إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته وإبراز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل.
- 4- توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل والرضا.

النتائج:

- 1- بالنسبة لمؤشر الملموسية نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الملموسية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 91%.

- 2- بالنسبة لمؤشر الاعتمادية نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الاعتمادية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 82%.
- 3- 61% من أفراد العينة موافقين على أن محدد الاستجابة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم نتيجة لتقييمهم المتوسط لهذا المؤشر.
- 4- بالنسبة لمؤشر التعاطف نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المؤشر ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 80%.

الدراسة الثانية: دراسة (سميحة بلحسن) 2012:

العنوان: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس".

الأهداف:

- 1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- 2- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم.
- 3- تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس.
- 4- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تسهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

النتائج:

- 1- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم، وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- 2- تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم بوصفها استراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- 3- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

الدراسة الثالثة: دراسة (الدكتور صلاح محمد شيخ ديب) 2013:

العنوان: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل "دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري".

الأهداف:

- 1- معرفة فيما إذا كان هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة وإدراكهم لهذه الأبعاد.
- 2- معرفة العلاقة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- 3- تبيان العلاقة بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- 4- محاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناءً على الدراسة المسحية من أجل تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات (المصرف التجاري) تأثيراً على العملاء.

النتائج:

- 1- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد الاعتمادية أو المصداقية، وإدراكهم لهذا البعد.
- 2- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البعد.
- 3- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البعد.
- 4- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البعد.

5- توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

6- توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

_الدراسة الرابعة: دراسة (كلثوم بوبكر) 2013:

العنوان: جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون "دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات".

الأهداف:

1- التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.

2- تزويد المؤسسة الاستشفائية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

3- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

النتائج:

1- إن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة لبعد الاعتمادية، سلبي بالنسبة للمرضى أي عدم وجود دقة في الإنجاز، ومتوسط بالنسبة لمقدمي الخدمة.

2- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من المستشفى، فمن الضروري أن تبدي المستشفى اهتماماً أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات.

3- إن مستوى اهتمام المستشفى ببعد الأمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر المرضى المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض يشعر بالأمان والثقة في أثناء تعامله مع مقدمي الخدمة.

4- غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين نسبياً على الخدمة التي تقدمها المستشفى، اهتمامها ببعد الملموسية كان مقبول على العموم وذلك بتواجد لوحات إرشادية تساعد المرضى في الوصول إلى أقسامه.

5- إن مستوى التعاطف الذي يحظى به المرضى المقيمين بالمستشفى ومقدمي الخدمة فيه غير كافٍ، وعليه يجب على مقدمي الخدمة أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للمرضى والحرص على خلق انطباع لديهم وبوجود اهتمام فردي بهم.

6- وجود فوارق واضحة بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو الجودة الفعلية للخدمة المقدمة، باختلاف الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، ومدة الخدمة.

الدراسة الخامسة: دراسة (بوهريه أم الخير) 2016:

العنوان: جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء "دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي".

الأهداف:

- 1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وطرق قياسه.
- 2- التعرف على واقع تطبيق أبعاد الجودة في البنوك التجارية.
- 3- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العميل.
- 4- معرفة كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم.
- 5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تسهم في تطوير جودة خدمات البنك.

النتائج:

- 1- يعطي عملاء عينة الدراسة الأولوية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة والجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف.
- 2- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء.
- 3- جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) تؤثر على رضا العملاء.
- 4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الآتية: مدة التعامل مع البنك، الجنس، السن، المستوى الدراسي.

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا شك في أنّ الدراسات السابقة هي المرجع الأهم الذي بنيت عليه هذه الدراسة، فقد أجمعت الدراسات السابقة على وجود خمسة أبعاد لجودة الخدمة، وطرحت طرق قياسها.

- ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها:

إنّ أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة درست العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، ووجه الاختلاف في هذه الدراسة أنها تدرس العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء، وأرى أنّ مفهوم الولاء أكبر وأعم من الرضا، وإن صحّ القول فبوصول العميل لمرحلة الولاء يكون قد تخطّى مرحلة الرضا.

سادساً: منهجية الدراسة:

سيعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال:

- 1- الاعتماد على المراجع والمصادر المتوفرة كالكتب والدراسات والمقالات ورسائل الدراسات العليا لتكوين الإطار النظري.
- 2- جمع البيانات بواسطة استبانة مخصصة، وتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل المختلفة لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

سابعاً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

تؤثر جودة الخدمات بأبعادها الخمسة على ولاء العملاء وبالتالي على استمرارية المؤسسة، ويتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على ولاء العملاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سرعة الاستجابة على ولاء العملاء.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء العملاء.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التقمص العاطفي على ولاء العملاء.

ثامناً: مجتمع الدراسة:

الحدود المكانية:

طبقت هذه الدراسة على عملاء شركة سيريتل في سورية.

الحدود الزمانية:

تمّ إعداد هذه الدراسة في العام الدراسي 2018-2019.

الكلمات المفتاحية¹:

الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.

الاعتمادية: وتعتبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل وعن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها تجاه العملاء.

¹ صلاح عبد الرحمن مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الهاشمية، جامعة جرش الأهلية، الأردن، 2005.

سرعة الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام وتقدير من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها.

الأمان: وهو الاطمئنان تجاه خلو الخدمة المقدمة من الخطأ أو الخطر أو الشك ويشمل الاطمئنان النفسي والمادي.

التقمص العاطفي: وهو مدى إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب تطلعاته.

شركة سيرتيل موبايل تيليكوم: شركة سورية تأسست عام 2000، تعمل على تقديم خدمات الاتصالات الخليوية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

المبحث الأول: الجودة

المطلب الأول: مفهوم الجودة

الجودة في اللغة: سلامة التكوين، إتقان الصنعة.¹

أما في الاصطلاح فيرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.² وقد حظيت الجودة بالكثير من التعريفات في الفكر الاقتصادي فقد عرفها:

__ Joseph M. Juran / جوزيف جوران:

هي الملائمة للاستخدام³، أي أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادر على الاعتماد عليها في إنجاز ما يطمح إليه.

__ Phil Crosby / فيليب كروسبي:

المطابقة للمتطلبات.⁴

__ Armand Feigenbaum / أرمان فيجنبيوم:

نظام فعال لتحقيق التكامل بين جهود كافة الأطراف داخل المؤسسة، التي تتولى تنفيذ الجودة وتحسينها من أجل تحقيق رضا العملاء.⁵

__ المنظمة الدولية للمعايير (ISO):

الخصائص الكلية لكيان ما (نشاط، سلعة، نظام، خدمة)، والتي تنعكس على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية.⁶

__ الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQ):

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، 2008م، الطبعة الأولى، ص 418.

² مأمون الدراكة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 15.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2005، ص 20.

⁴ Philip B. Crosby, La qualité c'est gratuit: l'art et la manière d'obtenir la qualité, paris, 1986, p13.

⁵ محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم، المنظمة العربية للدراسات، الإسكندرية، 2005، ص 26.

⁶ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 5.

مجموعة المزايا والخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة والقدرة على تلبية حاجات المستهلكين.¹

المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة

في بداية القرن العشرين ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر²، حيث تجسّد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية، التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء، في حين أنّ المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة، على اعتبار أنّ السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي³:

المرحلة الأولى _ ضبط الجودة:

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890_1920) وتميّزت هذه المرحلة بأنّ مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بعمل الرقابة على الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.⁴

المرحلة الثانية _ الضبط الإحصائي للجودة:

امتدت هذه المرحلة خلال (1920_1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة _ ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

¹ مأمون الدراكعة، طارق الشبيلي، مرجع سابق، ص 16.
² محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان، ص 17 و23.
³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 24_25.
⁴ فريد عبد الفتاح، زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج-مدخل إدارة الجودة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 480.

وكانت هذه المرحلة خلال (1940_1960) وامتازت هذه المرحلة بتغيرات عدة في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929_1933)، فقد صمم Harry Roming و Harold Dodge أسلوباً إحصائياً لفحص عينات من الإنتاج بدلاً من فحصه كله، و هذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق و فيها أخطاء، الأمر الذي يؤثر سلباً في سمعة المؤسسة في السوق ورضا عملائها.¹

المرحلة الرابعة _ تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1960_1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان، إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة الذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

المرحلة الخامسة _ إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980_2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الأيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

المرحلة السادسة _ مرحلة القرن 21:

هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل، من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.²

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

إنّ الدرجة التي تستطيع فيها المنتجات أن تحقق رضا العميل تعتمد على أبعاد عدّة، وتتمثل هذه الأبعاد في:³

¹ عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة – وجهة نظر، دار الوائل للنشر، الأردن، طبعة 1، 2001، ص 24.

² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 25.

³ سونيا البكري، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 15_16.

1_ الأداء:

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

2_ الاعتمادية:

ويشير هذا المبدأ إلى الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال، الجهوية).

3_ الصلاحية:

أي العمر الزمني المتوقع لبقاء المنتج صالحاً للاستخدام.

4_ الخصائص الخاصة:

يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية في المنتج أو الخدمة، مثل الأمان والسهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالمية.

5_ التوافق:

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يستجيب فيه المنتج، أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وماله من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.

6_ خدمات ما بعد البيع:

ويشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع، مثل معالجة شكاوى العملاء والتأكد من درجة رضاهم.

المطلب الرابع: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين، إذ تُعتبر الجودة أحد العوامل التي تُحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:¹

1_ بالنسبة للمؤسسة:

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 97_98.

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

2_ المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3_ المنافسة العالمية:

إنّ التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4_ حماية المستهلك:

تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك ناتج عن فشل المنتج الذي يقوم بشرائه بالقيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

5_ التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي انخفاض الكلفة وزيادة ربح الشركة.

المطلب الخامس: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:1

1_ أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ (المعايير) على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان، رضا العميل...إلخ.

2_ أهداف تحسين الجودة:

وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات العملاء بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

أ_ أهداف الأداء للمنتج: وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

ب_ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

ج_ أهداف العمليات: وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

د_ أهداف الأداء الداخلي: وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات وبيئة العمل.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الأردن، 2003، ص 206_207.

هـ_ أهداف الأداء للعاملين: وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير.

المبحث الثاني: الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

الخدمة في اللغة: مساعدة أو فضل، منحة، عناية واهتمام.¹

أما في الأدبيات الاقتصادية فهناك عدد من التعريفات والمفاهيم التي سنورد بعضها.

يقول "Gronroos" إن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها

شركات ومؤسسات معينة، بشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.²

يقول "Lovelock" إذا كان إشباع الحاجة وتلبية المتطلبات يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس

عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع

في هذه الحالة تكون سلعة.³

وقد عرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف

آخر يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.⁴

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: أنشطة أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة

مع بيع سلع معينة، أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة

التي تحقق إشباع الرغبات، ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى.⁵

وعرفت الخدمة أيضاً على أنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة وتتضمن بعض

التفاعل مع الزبائن أو خاصية الحيازة المؤقتة وليس انتقال الملكية.⁶

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 621.

² د. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009، ص 65.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 19.

⁴ P.Kotler, B.Dubois, "Marketing Management ", Pearson Education, 12 éme edition, Paris, 2006, p 454.

⁵ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار اليازوري، الأردن، 2006، ص 191.

⁶ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 20.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة، فالسلعة المادية ملموسة، ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء، ويمكن إعادة بيعها وتخزينها، وإنتاجها يسبق استهلاكها، ويمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي، ملكيتها لا تتغير ولا تنتقل، ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزين، والإنتاج والاستهلاك متزامنان، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدر.

1_ اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آنٍ معاً ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، والشم، والتذوق، قبل شراء الخدمة، ولذا نقول: إن قرار اقتناء الخدمة في غاية الصعوبة، إذ يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن تُوضَّح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما إعلانات الفنادق والمطاعم.¹

وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:²

- إن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً للسلعة.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.
- وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقيها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق ص 91.

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 24-25.

- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة، فالتجار ليس لهم دور في ذلك.
- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، إذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخبزها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حين تبدأ الأسعار بالارتفاع، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.
- إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصاً في مجال التوزيع المادي) وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأنية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

2_التلازمية:

إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تُقدّم وتُستهلك في الوقت نفسه، هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض، وتوزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك والترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور ووجود المستفيد من الخدمة عند تقديمها.

يترتب على خاصية التلازمية الآتي:

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمنظمة الخدمية، وتعتبر مشتركة بين جميع الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى "مصنع الخدمة" إلا أننا نقول إن شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري ووجود اتصال بينه وبين مُورّد أو مُقدّم الخدمة.

- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستفيد من الخدمة في إنتاجها، تُعدّ هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء كثيراً من الخدمات دون توافرها.

- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد (العميل) يُصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين، طالما أن موردي الخدمات لا يُعني أحدهم عن الآخر، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والأماكن بشكل كبير.¹

3_تلاشي الخدمة:

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر، فإن هذه الخاصية لن تشكل مشكلة لمقدم الخدمة، ولكي تتمكن المنظمات الخدمية من تخفيف آثار هذه الخاصية هناك بعض الإجراءات:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة تغير مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.²

4_عدم التماثل أو التجانس:

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 26-27.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق ص 96.

السلع وبذلك يصبح من الصعب على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.¹

وهذه الخاصية تدفع المؤسسات الخدمية إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات الآتية:

- الاختيار والتدريب الجيدان للعاملين، كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم.
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كلياً، مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصاً الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- متابعة مستوى رضا المستفيد من الخدمات المقدمة له وذلك من خلال التسويق بالعلاقات واستقبال الشكاوى.

5_الاتصال بالزبون:

إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج، وفي كثير من الخدمات لا يقتصر تدخل الزبون على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة، وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولاً إلى المخرجات²، وهذا خلافاً للسلعة التي يكون تدخل الزبون في الغالب مقتصرًا على تعامله مع مخرجات الشركة، والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن في أكثر الأحيان تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات، مما يضيف على تقديم الخدمات المزيد من السمة الزبونية وتقليص دور إدارة الخدمات في تصميم أنظمة الخدمة واستغلالها بكفاءة عالية، فالزبون يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة والرقابة عليها، بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة كما هو الحال في خدمة التأمين.³

6_الملكية:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص27.

² Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "Marketing", 9 edition, Vuibert, Paris, 2005, p 227

³ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 241.

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنةً بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة كاملة، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل استئجار غرفة فندق) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.¹

المطلب الثالث: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:²

1_ الخدمة الخالصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي، أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2_ الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات، كالتبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات أو أدوية لتقديم خدمات التمريض.

3_ المنتج المرافق لعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بخدمات عدة، مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو مع خدمة التوصيل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

¹د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 96.
² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 21.

المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هو ما يتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:¹

أولاً: طريقة الخدمة الباردة:

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون، مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

أ- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- خدمة بطيئة.
- خدمة غير منظمة وفوضوية.
- خدمة غير مريحة.

ب- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة.
- الخدمة تكون فاترة.
- غير جيدة وبعيدة عن أجواء الفرح.
- غير مرغوبة من طرف الزبون.

ثانياً: طريقة المصنع للخدمة:

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

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي، وتأخذ الصورة الآتية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تأتي في الوقت المناسب.
- متناسقة.
- بعيدة عن الفرض.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- غير شفافة.
- منخفضة الأداء.
- غير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبائن هنا "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"

ثالثاً: طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة، وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي، وتأخذ الصورة الآتية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- الخدمة بطيئة.
- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.
- الخدمة غير منتظمة.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.

- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.
- طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبائن هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا، ولكن لا نعرف تماماً ما نقوم به"

رابعاً: طريقة جودة خدمة الزبون:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة الآتية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة.
- طريقة تقديم الخدمة بارعة وجذابة.
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم"

المبحث الثالث: جودة الخدمة

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة المطلوبة، فمفهوم جودة الخدمة يختلف من عميل إلى آخر، فقد تكون خدمة معينة ذات جودة بالنسبة لبعض العملاء، وقد لا يعتبرها آخرون ذات جودة.

وبهذا الصدد سنتطرق إلى تقديم مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة:

يقصد بجودة الخدمة "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".¹

وتُعرّف جودة الخدمة حسب بوزال وجالي (Buzzell and Gale 1987) "تكون الجودة أي شيء يقوله العميل عنها، وتكون جودة سلعة أو خدمة معينة، أي شيء يدركه العميل عنها" كما يوجد المزيد من الغموض أيضاً عن جودة الخدمة حيث إنها: متعددة الأبعاد، لها أبعاد جودة يتغير بعضها مع مرور الوقت، غير ملموسة، نتيجة لكل من عمليات ونواتج الخدمة، تعتمد على الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم.²

"تعريف جودة الخدمة يتطلب ضرورة التعرف مسبقاً على خصائص وأبعاد الخدمات، ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات: البعد الفني، البعد الوظيفي (أي الكيفية)، الإمكانيات المادية".³

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سابق، ص181.

² جاي ككاندا ميولي، كوني موك، بيجيرليسباركس، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص503.

أما كل من (Berry, Paeasurama and Zeithaml) فيجدون أنّ جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون، وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، تعتبر أساس لتقييم الخدمة استناداً إلى جودة الخدمة المدركة.¹

وحسب Lovelock et wright فإن جودة الخدمة هي "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".² ويقصد أيضاً بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"³

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نفهم أنّ جودة الخدمة تتعلق أساساً بمدى تفاعل العميل ومقدم الخدمة، حيث إنّ العميل يرى جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة، أي يمكن أن نقول أنّ جودة الخدمات تتميز بثلاثة مستويات، وهي جودة الخدمات المدركة، وجودة الخدمات الفعلية، وجودة الخدمات المتوقعة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

إنّ المعايير التي يُعتمدُ عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يُحددها المستفيد من الخدمة⁴، وقد توصّل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة أبعاد خاصة بجودة الخدمة وهي:⁵

1_الاعتمادية:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص91.
² عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
³ مولود حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، ص184.
⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص243.
⁵ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 26-27.

وهي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2_الاستجابة:

تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل المشاكل مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

3_الكفاءة:

ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

4_الفورية:

مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملائمة موقع مكان الخدمة.

- كفاية أماكن الانتظار.

- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

5_اللباقة:

ويقصد بها الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عاداته وتقاليده.

6_الاتصال:

يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.¹

7_المصداقية:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 145.

أو الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

8_الأمان:

هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل الخدمة خالية من المخاطر والشك؟

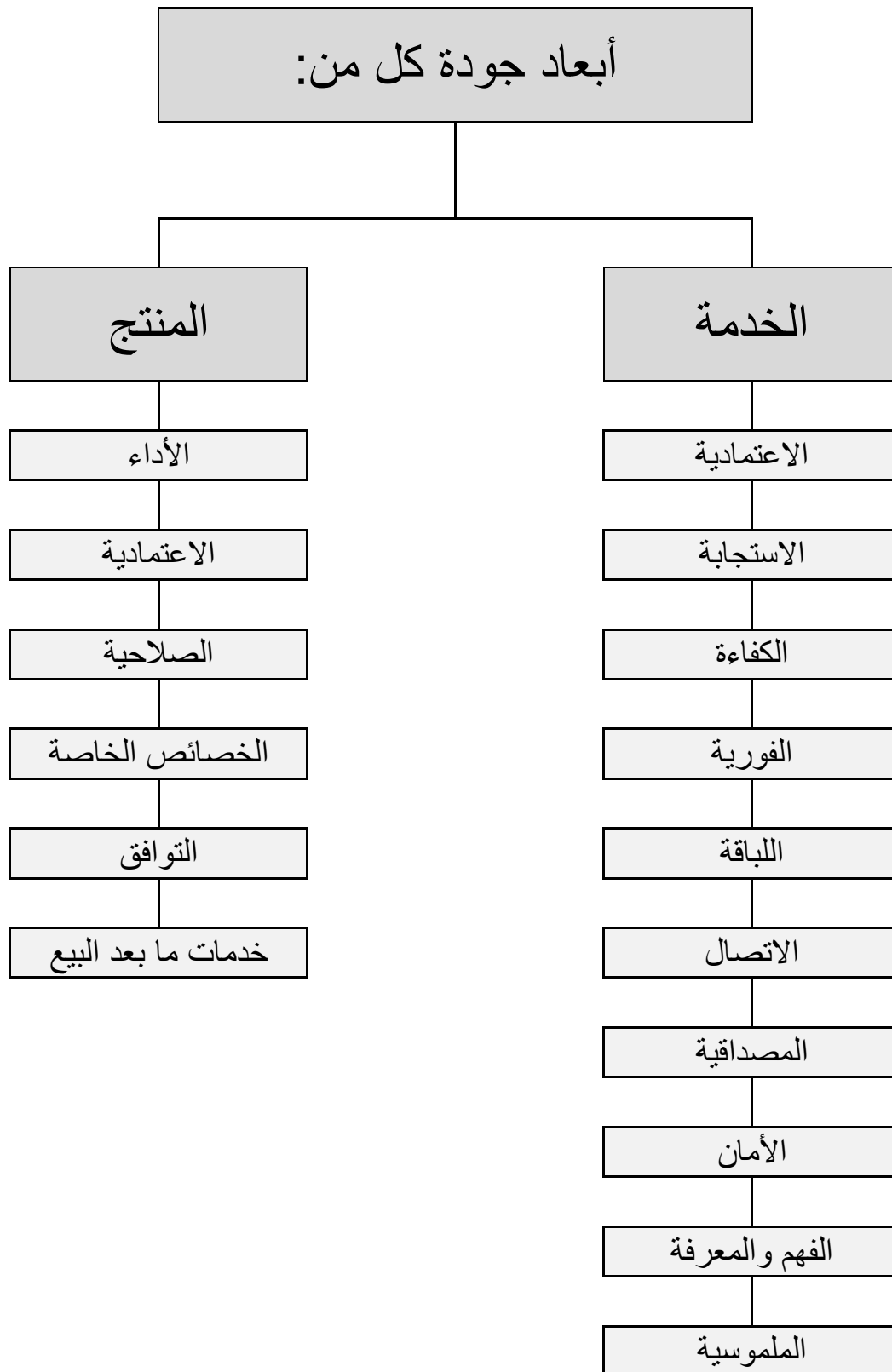
مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9_الفهم والمعرفة:

يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، والعناية، والنصح، والاستشارة.

10_الملموسية:

غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة، مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها.



مقارنة بين أبعاد جودة الخدمة والمنتج (الجدول رقم 1 - من إعداد الباحث)

المبحث الرابع: الولاء

المطلب الأول: مفهوم الولاء

الولاء في اللغة: محبة، صداقة، قُرب.¹

أمّا في الاصطلاح فتتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير أنها في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث إنّه يمكن القول أنّ ولاء العميل، هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية، ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مُسوّقٍ للمؤسسة ومدافعٍ عنها.

يُمكن تعريف ولاء المستهلك بأنّه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً"²

وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التّام، عندما يُقاوم العميل الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

كما "يُعَدّ الولاء مصطلحاً قديماً، ويُعرّف بأنّه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، وأوّل ما ظهر في التسويق من خلال مُصطلح الولاء للعلامة التجارية"³

أي أنّ الولاء هو التزام المستهلك تجاه منتج أو خدمة محددة في المستقبل.

وعرّف Oliver الولاء بأنه "الالتزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الحالية، وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل"⁴

ووفقاً لـ "بارنز" فإنّ الولاء للخدمة لابد أن يتحقق من خلال ثلاثة شروط وهي:

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 2498.
² مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد- 26، العدد الأول 2010، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 603.
³ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، -المجلد- 27، العدد الرابع 2011، قسم علوم الاقتصاد جامعة حلب، ص 73.
⁴ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 ص 118.

1. الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر.
2. حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية.
3. توفر أكثر من مُقدّم للخدمة في إطار الصناعة الخدمية ذاتها.

ويرى بعضهم أنّ ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال إنّ هذا العميل يُدِينُ بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها، وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص.¹

ويُعرّف الولاء أيضاً على أنّه "الميل الداخلي للزبائن نحو التمسُّك أو تغيير المزود الحالي للخدمة، ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الأصلي للخدمة، حتى لو قدّم له المنافس ظروف أكثر فائدة، بالإضافة إلى رغبة العميل بالاستمرار في المستقبل بالتعامل مع مزود الخدمة، ونصيحته للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد".²

ويُعرّفه كوتلر وآخرون بأنّه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.

بمعنى هو الزبون الذي يشتري مرات عدّة مُتتالية، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة، وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية، ما يُحقّق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة فضلاً عن منافسيها.

ويُقصد بولاء العميل أو وفاء العميل: الزبون الذي يُفضّل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبّي رغباته، ويستمر لفترة زمنية معقولة، أي إنّ الشراء يتكرر لمرتين على الأقل.³

من هذه التعاريف التي تَطَرَّقَ إليها مُختلفُ الباحثين حول مفهوم الولاء، نجد أنّهم أجمعوا على أنّ ولاء العميل يتجسّد في تكرار عملية الشراء للمنتج ذاته بتحيّز، أي أنّ عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية، وكذلك هو استجابة سلوكية "القيام بالشراء" يعبر عنها مع الزمن "تكرار

¹ محمد عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على العميل، دراسة حالة المؤسسة العامة للاتصالات بسورية، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص6.

² فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 39، 2012، ص54.

³ جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص15.

الشراء"، ويكون هذا الولاء إما لعلامة معينة وإما لمنتج وخدمة معينين وإما لبائع وإما لمقدم الخدمة.

أي أنّ العميل ذو الولاء هو العميل الذي:

- 1_ يُكرر عملية الشراء بانتظام.
- 2_ يشتري من خطّ الإنتاج ذاته.
- 3_ يُوصي بالمنتج للآخرين.
- 4_ لا يهتم بالمنتجات الأخرى المنافسة.

المطلب الثاني: أنواع الولاء

تتعدد التصنيفات التي صنفّت أنواع ولّاء العميل ونذكر منها:¹

- 1- **ولاء الاحتكار:** وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- 2- **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- 3- **ولاء الملاءمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- 4- **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- 5- **ولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراءً أو ولّاءً.
- 6- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.
- 7- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء، وما توفره من راحة للعميل.²

وهناك تصنيفات أخرى لأنواع الولاء لا بد من ذكرها:³

- 1_ **ولاء عاطفي:** صفات الخدمة وتفردّها وإمكانية تذكرها، تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولّاء العميل - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 80.

² سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص 73.

³ عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 98.

2_ ولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته، يحمل قدراً من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءاً منهم.

3_ الولاء للصفات الحاكمة: ويعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.

4_ ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يُعطيه مزايا إضافية.

5_ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يَظُلُّ العميل على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى عالية.

6_ الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

7_ الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء، وما توفره من راحة للعملاء.

المطلب الثالث: مكونات الولاء

من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:¹

1- تكاليف الحصول على العميل:

تتكلف المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد، إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة باستمرار، وهذه الحالة تُعبّر عن الرضا التام للعملاء.

2- التدرجات العليا:

¹ حاكم جهوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، العراق، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ص86.

وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة، عن طريق توصيات وروايات الزبائن أصحاب التجارب السابقة.

3- التدرجات الدنيا:

ينخفض العائد نتيجة أسبابٍ عدّة، منها التحولات في الاستثمار، والتفاوض، والخصومات، وقلة استعمال المنتج، إذ يُعدُّ العائد مؤشراً مهماً لنيّة الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة، الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

المطلب الرابع: سُلّم وطرق خلق الولاء

إنّ سعي المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معهم، يجب أن يتم من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين، والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها، حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سُلّم الولاء، وهناك سِتُّ درجات لهذا السُلّم حتى يمكن الوصول بالعمل إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة، وهذه الدرجات هي:¹

العميل المرتقب: هو الشخص الذي يمكن إقناعه بالتعامل مع المؤسسة.

المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل لأول مرة مع المؤسسة.

الزبون: هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة.

الداعم: هو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمها بالحديث مع الآخرين.

المدافع: هو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدّة ويقوم بالتسويق لها.

الشريك: هو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية معها.

طرق خلق الولاء:²

إنّ خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يأتي:

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 2008، ص 40.

² دراسة أحمد صلاح، عبد السلام وآخرون، أثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وإنتماء العملاء، 2015، ص 55.

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، لا ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع، بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

المطلب الخامس: استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدة، ويوجد مدخلين أساسيين لهذا الغرض يمكن اتباعهما وهما¹:

1_ استراتيجية التعامل مع شكاوى العميل:

يُطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يتقدمون بشكاوى حول الخدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة.

وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم استراتيجية تتعامل مع الشكاوى التي تلبي حاجات وتوقعات كل عميل.

2_ استراتيجيات ضمان الخدمة:

¹ أحمد صلاح، عبد السلام وآخرون، مرجع سابق، ص 56 – 57.

تُقدّم كثيراً من المؤسسات الخدمية ضمانات للمستخدمين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمنزلة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة، وإنّ الوظيفة الرئيسة للضمانات هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار شراء الخدمة لدى العميل.

المبحث الخامس: العميل

المطلب الأول: مفهوم العميل

العميل في اللغة: من يُعامل غيره في شأنٍ من الشؤون كالتجارة وغيرها.¹

وفي الاصطلاح هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل فلقد عُرِّفَ على أنه: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

فالزبون أو العميل هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة وله تقدم الخدمة، وهو الذي يُقيّم جودة الخدمات.²

كما عُرِّفَ أيضاً بأنه: المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.³

وأخيراً العميل هو "كُل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو خدمات عدّة من الممولين"⁴

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ العميل، هو كُل شخص طبيعي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة وتربطه علاقة معها، كما أنّه السبب في نجاح أو فشل هذه المؤسسة.

المطلب الثاني: تصنيف العملاء

التصنيف على أساس الشخصية:⁵

أولاً: العميل السلبي Passive customer:

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 1556.
² يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 2.
³ بول ليسبي، يان بيتر ليبس، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غداً، AIMIA inspiring loyalty، كندا، 2013، ص 6.
⁴ بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، 2011، ص 5.
⁵ مأمون الدراكعة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 183- ص 189.

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تُطرح عليه، فهو يُفكر في موضوعات كثيرة في أثناء حديث الموظف معه مما يُقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف.

ويتم التعامل معه عن طريق الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، وألا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب به، كما تتم مسابرة وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

ثانياً: العميل المتشكك Skeptical customer:

ويتصف هذا العميل بنزعه إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهمية التي تنطوي على السخرية مما يقوله الآخر له، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته ومعرفة أسباب الشك وعدم ثقته بالمؤسسة، وأيضاً بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

ثالثاً: العميل الثرثار Talkative customer:

ويتصف هذا العميل بأنه صديق مُجامل يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الآخر، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتتصف شخصية هذا العميل بنزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، فهو يخلط الموضوعات بعضها ببعض، ولديه الأساليب إلى جرّ الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

رابعاً: العميل المغرور المندفع Egotistical customer:

يشعر العميل هنا بأنه يُحسن صنعاً عندما ينتظره الآخرون، إذ إنّ مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر، وكذلك الغضب بسرعة، لذلك فهو يحتاج إلى: محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة، ومعاملته على أنه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته ورأيه في بعض المسائل مثلاً.

خامساً: العميل المتردد Indecisive customer:

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى ما يبدو معارضاً نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته بـ (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة، ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرّض هذا العميل إلى موقف محرج أو موقف يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه سيبيدي عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات.

سادساً: العميل الغضبان Angry customer:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، ويتم التصرف معه بالتحلي بالأدب والصبر في التفاعل معه، وأن يتمالك مُقدّم الخدمة نفسه عند تعامله معه، وأن يتحكم في ردّة فعله، ويحاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها.

سابعاً: العميل المشاهد المتسوق Just looking customer:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو فقط يستمتع بالتسوق، ويجدر الاهتمام به بحذر لأنّه لا يرغب أن يكون محلّ مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل إذا شعر أن أحداً يراقب تصرفاته فإنّه يكفّ فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاول أحدُ سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما، فيجيب أنّه مجرد متفرج، ولأنّه ليس عميلاً فعلياً، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف (البائع)، ويتمّ التعامل معهم كما يأتي:

- أ- عدم وضع هذا العميل محلاً للتركيز والانتباه، وعدم إبداء أيّة تصرفات تشعر العميل بذلك.
- ب- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وخاصة الجديدة منها.

ثامناً: العميل النزوي Snap-judgmer customer:

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الإصغاء، وهذا النوع من العملاء تجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب إعطاؤه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

تاسعاً: العميل العنيد Dogmatic customer:

يتصف بالنشاط والمبادرة وبالاستقلالية العالية، متشبث بآرائه، لذا فهو يحتاج إلى المساندة وإظهار الاحترام لمعارفه مع الاهتمام به وبما يقوله.

عاشراً: العميل المفكر الصامت **Silent customer**:

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، ويصعب الكشف عما يدور في ذهنه، فهو يحتاج إلى الجدية في أسلوب الحوار معه، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي، وأيضاً معاملته باحترام ووقار.

__التصنيف على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة:¹

أولاً: العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عالٍ لمنتجات المؤسسة.

ثانياً: العميل التكتيكي:

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي، لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن أولويات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

ثالثاً: العميل الروتيني:

هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال انقطاعه، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

__التصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة:²

أولاً: العميل الخارجي:

جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف والأحوال.

ثانياً: العميل الداخلي:

¹ بشير العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الشارقة، 2002، ص32.
² وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010، ص 18.

جميع الأفراد العاملين على المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر وأقسام ووحدات داخل المنظمة.

_التصنيف على أساس العائد والنفقة:

أولاً: عملاء يزيد عائدهم على نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها، لذلك تركز كل إمكانياتها للحفاظ عليهم.

ثانياً: عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

يُعتبرون تهديد وتكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة، وهي تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.

ثالثاً: عملاء يتساوى كل من عائدهم ونفقاتهم:

يُعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء لدى العملاء

أولاً: قرار الشراء الروتيني:

هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية بدون بذل أي جهد فكري، حتى أن قرار الشراء يتم بصورة أوتوماتيكية،¹ فقرار الشراء الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً، ويحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة، ويكون سلوك الشراء بناءً على خطط معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادةً ما يحدث هذا النمط من سلوك الشراء في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد، ويتم شراؤها بصورة متكررة.²

ثانياً: القرارات الشرائية المعقدة:

¹ j.Lendrevie, d.Lindon, " Mercator", Edition dalloz, paris, 2006, p 195.

² عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر 1998، ص 40.

بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات والمنازل يقضي المستهلك وقتاً وجهداً كبيراً في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، نظراً لأنَّ المستهلك لم يقدِّم بشراء مثل هذه المنتجات منذ مدة طويلة أو لم يقدِّم بشرائها مطلقاً من قبل، فإنَّه يسعى دائماً للحصول على كل المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة البدائل وتساعد على تحديد مجموعة المعايير المهمة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار.¹

ثالثاً: قرار الشراء قليل التنافر:

يُتخذ هذا القرار عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالسلعة، ولكن يجد بأنَّ الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا يرجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، وهي كذلك تنطبق على المواصفات ذاتها للسلع ذات نمط الشراء المعقد، والغالب على هذا النوع من القرارات أنَّها عاطفية أكثر من كونها عقلانية، أي لا توجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل علامة وإنَّما يتبع شعوره لتحديد أي العلامات أفضل، وللتقليل من التنافر يجب على المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء الاتصال بمستهلكي هذه العلامة بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعدهم على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة، والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.²

رابعاً: قرار شراء المنتجات الجديدة:

تلك المنتجات التي لم يسبق للزبائن شراؤها وليس لديهم المعلومات الكافية عنها، تقوم المنظمات بفضل موظفي بيعها بمحاولة تقديم المعلومات الكافية لتسهيل قرار الشراء، إنَّ الهدف من وراء هذه الحملة هو دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة.

غير أنَّه هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد ومنها:³

- **الفائدة التي يحققها للمستهلك:** إذا أدرك المستهلك بأنَّ المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنَّه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة بيروت، 2002، ص 114.

² فليب كوتلر وغاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، ج (2)، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 322.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، 2003، ص 122.

- **ملاءمة المنتج:** إذا كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- **سهولة الاستخدام:** إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استخدامه والاستفادة منه فإنه سوف يقوم بشرائه.
- **المجازفة وانعدام الثقة:** إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك سيشعر المستهلك بنوع من الاطمئنان والثقة، مما يجعل المستهلكين لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج.
- **الأسعار:** إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشرائه هذا المنتج.

المبحث السادس: الجودة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

ونورد هنا بعض التعريفات الاقتصادية للميزة التنافسية:

تعرف أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يُتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون"¹

وفي تعريف آخر تُعرف على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس"²

وتعرف على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط نفسه، وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية."³

المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يأتي:⁴

- تبني على اختلاف وليس على تشابه.
- أن تكون مستمرة ومستدامة؛ أي أن تحقق المنظمة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص2.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية، مصر، 1997، ص7.

³ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002، ص8.

⁴ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص305.

- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات موارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المنظمة تحقيقها على المدى القصير والبعيد.
- تُمكن من تحقيق التفوق والأفضلية للمنظمة التي تتسم بها، قياساً بالمنافسين.
- تصدر عادةً من داخل المنظمة وتخلق قيمة لها.
- أنها نسبية وتتحقق بالمقارنة، وليست مطلقة.

المطلب الثالث: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة

تعد الجودة العامل الوحيد الذي يضمن أداء المؤسسة على المدى الطويل، فالجودة تؤدي إلى تحسين الإنتاجية، ومن ثم تحقق المركز التنافسي للمؤسسة، كما تضمن استمرار ونمو المؤسسة. وقد أكد بعض الباحثين على وجود علاقة بين نتائج برامج تحسين الجودة وتحسين الربحية وإنتاجية المؤسسة وتخفيض التكلفة، مما يعني أن تطبيق برامج الجودة يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، ويتجلى هذا الأثر فيما يأتي:¹

- أ- يؤدي تحسين الجودة إلى زيادة مطابقة المخرجات، أي زيادة نسبة المخرجات إلى المدخلات وهذا يعني زيادة الإنتاجية.
- ب- يؤدي تحسين الجودة إلى ارتفاع كفاءة العمليات، وتقليل كلف التقويم وتقليل كلف الفشل الخارجي والداخلي، وهذا يعني تخفيض النفقات.

ومن ثم تؤدي زيادة الإنتاجية وتخفيض النفقات إلى زيادة الربحية.

كما تسهم إدارة الجودة في تحقيق رضا العميل وتحسين صورة المؤسسة في المجتمع، مما يؤدي إلى ضمان بقاء المؤسسة وتفوقها وتميزها على منافسيها ومن ثم تعزيز ميزتها التنافسية، وتركز إدارة الجودة على المستهلك ورغباته بوجه خاص، وذلك بمحاولة تحقيق الجودة من وجهة نظره.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازودي، الأردن، 2005، ص31.

ومن بين المزايا التي تمنحها إدارة الجودة للمؤسسة نذكر:¹

1. عدم وجود إنتاج معيب أو إجراء عمليات إصلاح.
2. التقليل من الهالك وأوقات تشغيل العمالة.
3. زيادة الإنتاجية بأقل مجهود.
4. تخفيض تكلفة الإنتاج وزيادة الأرباح.
5. الحصول على سمعة ممتازة في الأسواق.
6. تفوق المؤسسة على منافسيها، وفتح الفرصة أمامها لغزو الأسواق الدولية.

ولقد حدد David Garven خبير الجودة بجامعة هارفرد الأمريكية، خمسة عناصر أساسية يجب على المؤسسة اتباعها إذا ما اعتمدت الجودة بوصفها أداةً للتنافسية وهي:²

- 1- يجب تحديد الجودة من وجهة نظر العميل.
- 2- يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
- 3- يجب بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- 4- يجب أن تحصل الجودة على الالتزام الكامل للمؤسسة.
- 5- يجب ربط الجودة مع الربحية، مع النظر إلى التكلفة ومتطلبات السوق.

¹ محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية، مصر، 2000، ص48.

² عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص38.

الفصل الثالث:

الإطار العملي

أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء

دراسة حالة شركة "سيريتل" للاتصالات - الجانب العلمي للبحث.

شركة سيريتل موبايل تيليكوم:

شركة مساهمة مغفلة من شركات القطاع الخاص، تأسست عام 2000 م في الجمهورية العربية السورية، تعمل في مجال الاتصالات الخليوية، لديها 23 مركز خدمة زبائن موزعة في جميع المناطق السورية، وما يقارب 3480 موظف يقومون بتقديم الخدمات لأكثر من 8 مليون عميل (الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالشركة - syriatel.sy)

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يتم اختيارهم من مجتمع البحث ليمثلوا هذا المجتمع في البحث محل الدراسة.

ويتم اللجوء إلى اختيار هذه العينة بشكل مُيسّر، من أجل توفير البيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها ليتمكن من الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة بشكل يقبل التعميم، وقد اختار الباحث عينة عشوائية مكونة من 141 عميل لشركة سيريتل.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء شركة سيريتل.

الحدود الزمانية والمكانية: تمت الدراسة في الشهر الخامس من عام 2019 - سورية.

الحدود الموضوعية: أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

بعد الملموسية

بعد الاعتمادية

بعد الاستجابة

بعد الأمان

بعد التقمص العاطفي

المتغير التابع:

الولاء

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائم لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي، واختار الباحث أسئلة الاستبانة من النوع المقفل وفق مقياس ليكرت الخماسي - likert scale، لتقدير إجابات عينة البحث لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وفيه خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول الآتي:

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

وقد تم استخدام نماذج google لإنشاء الاستبانة، وبرنامج الحزم الإحصائية spss لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة.

مصادر جمع البيانات:

المصادر الثانوية:

وتتمثل في الإطار النظري لهذه الدراسة والذي قام الباحث بجمعه من خلال مطالعة ومراجعة الكتب، والمقالات، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لتغطية الجانب النظري في هذه الدراسة.

المصادر الأولية:

تعتبر المصادر الأولية حصيلة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة استبانة تغطي كافة أبعاد ومتغيرات الدراسة، وتم توزيعها على أفراد العينة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر جودة الخدمات بأبعادها الخمسة على ولاء العملاء وبالتالي على استمرارية المؤسسة، ويتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على ولاء العملاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء العملاء.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سرعة الاستجابة على ولاء العملاء.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على ولاء العملاء.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التقمص العاطفي على ولاء العملاء.

نتائج تنفيذ عمليات التحليل الإحصائي:

أولاً: التوزيع التكراري النسبي لعينة الدراسة:

جدول التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

المتغيرات - variables	التكرار - frequency	النسبة المئوية - % percent
الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	67	47.5
أنثى	74	52.5
العمر	التكرار	النسبة المئوية
بين 18 إلى 25 سنة	105	74.5
بين 26 إلى 35 سنة	31	22
بين 36 إلى 45 سنة	4	2.8
أكثر من 45 سنة	1	0.7
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	11	7.8
معهد متوسط	8	5.7
جامعي	109	77.3
دراسات عليا	13	9.2
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	128	90.8
متزوج	13	9.2

الجدول رقم (2)

يبين جدول التوزيع التكراري النسبي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ما يلي:

بالنسبة لمتغير العمر إن نسبة الإناث في عينة البحث هي الأكبر (52.5%)، تليها نسبة الذكور وهي (47.5%).

بالنسبة لمتغير العمر فإن نسبة الفئة العمرية (18 - 25) سنة هي الأكبر بين الفئات العمرية في عينة البحث بنسبة (74.5%)، ثم تليها الفئة (26 - 35) سنة بنسبة (22%)، ثم تليها الفئة (36 - 45) سنة بنسبة (2.8%)، وتأتي الفئة (أكثر من 45) سنة في الترتيب الأخير بنسبة (0.7%).

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فإن نسبة التعليم الجامعي في عينة البحث هي الأكبر (77.3%)، ثم تليها الدراسات العليا بنسبة (9.2%)، ثم الثانوي بنسبة (7.8%)، ثم المعهد المتوسط بنسبة (5.7%).

وأخيراً الحالة الاجتماعية فقد بلغت نسبة العزاب في عينة البحث (90.8%)، ثم تليها نسبة المتزوجين (9.2%).

ثانياً: اختبار الاعتمادية - صدق وثبات أداة الدراسة: اختبار الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة على كل من الدكتور حسين قبلان والدكتور راتب البلخي، وقدم كلٌ منهما ملاحظاته حول الأداة، ثم تمت المصادقة على توافقها مع موضوع الدراسة.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

تم اختبار ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ - cronbach's alpha، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1)، وكلما اقتربت القيمة من الـ (1) دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الـ (0) دلت على عدم وجود ثبات. وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا
بعد الملموسية	5	0.80
بعد الاعتمادية	5	0.79
بعد الاستجابة	3	0.61
بعد الأمان	3	0.68
بعد التقمص العاطفي	3	0.71
الولاء	5	0.72
أداة الدراسة	24	0.91

الجدول رقم (3)

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة الدراسة هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، لأنها أكبر من (0.60) مما يدل على جودة مقياس أداة الدراسة، وصلاحيته لقياس ما تعبر عنه فعلاً من أبعاد وبالتالي صلاحيتها للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

ثالثاً: الإحصائيات الوصفية لمحاور الدراسة:

N=141

الانحراف المعياري std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	محاور الدراسة
0.79	3.90	بعد الأمان
0.82	3.87	بعد التقمص العاطفي
0.75	3.84	بعد الملموسية
0.78	3.58	بعد الاعتمادية
0.81	3.43	بعد الاستجابة
0.89	3.13	الولاء

الجدول رقم (4)

يظهر جدول الإحصائيات الوصفية من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم بعد من أبعاد جودة خدمة الاتصالات كان (بعد الأمان) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.90)، ويليه من حيث الأهمية (بعد التقمص العاطفي) بمتوسط حسابي قيمته (3.87)، ثم (بعد الملموسية) بمتوسط حسابي قيمته (3.84)، ثم (بعد الاعتمادية) بمتوسط حسابي قيمته (3.58)، ثم (بعد الاستجابة) بمتوسط حسابي قيمته (3.43). أما بالنسبة لمحور (الولاء) فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (3.13).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية قام الطالب بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق ما يأتي:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: الولاء

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.364	79.405	1	139	.000	.382	.715

The independent variable is الملموسية.

من إعداد الباحث باستخدام برنامج spss

تبين من الجدول (5) ما يأتي:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.36) والتي تدل على أن نسبة تأثير الملموسية في الولاء تساوي (0.36) أي أن 36% من التغيرات في الولاء تعود للتغيرات في الملموسية، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (f) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (79.4) وأن مستوى المعنوية sig المقابل لها بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وهذا يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على الولاء.

الفرضية الثانية:

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية قام الطالب بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق ما يأتي:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: الولاء

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.374	83.114	1	139	.000	.646	.694

The independent variable is الاعتمادية.

من إعداد الباحث باستخدام برنامج spss

تبين من الجدول (6) ما يأتي:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.37) والتي تدل على أن نسبة تأثير الاعتمادية في الولاء تساوي (0.37) أي أن 37% من التغيرات في الولاء تعود للتغيرات في الاعتمادية، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (f) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (83.1) وأن مستوى المعنوية sig المقابل لها بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وهذا يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على الولاء.

الفرضية الثالثة:

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية قام الطالب بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق ما يأتي:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:الولاء

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.246	45.287	1	139	.000	1.265	.543

The independent variable is الاستجابة.

من إعداد الباحث باستخدام برنامج spss

تبين من الجدول (7) ما يأتي:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.24) والتي تدل على أن نسبة تأثير الاستجابة في الولاء تساوي (0.24) أي أن 24% من التغيرات في الولاء تعود للتغيرات في الاستجابة، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (f) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (45.2) وأن مستوى المعنوية sig المقابل لها بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وهذا يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على الولاء.

الفرضية الرابعة:

H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية قام الطالب بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق ما يأتي:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: الولاء

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.388	88.193	1	139	.000	.406	.698

The independent variable is الأمان.

من إعداد الباحث باستخدام برنامج spss

تبين من الجدول (8) ما يأتي:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.38) والتي تدل على أن نسبة تأثير الأمان في الولاء تساوي (0.38) أي أن 38% من التغيرات في الولاء تعود للتغيرات في الأمان، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (f) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (88.1) وأن مستوى المعنوية sig المقابل لها بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وهذا يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على الولاء.

الفرضية الخامسة:

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التقمص العاطفي على ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية قام الطالب بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق ما يأتي:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:الولاء

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.267	50.584	1	139	.000	.953	.562

The independent variable is العاطفي التقمص is

من إعداد الباحث باستخدام برنامج spss

تبين من الجدول (9) ما يأتي:

بلغت قيمة معامل التحديد (0.26) والتي تدل على أن نسبة تأثير التقمص العاطفي في الولاء تساوي (0.26) أي أن 26% من التغيرات في الولاء تعود للتغيرات في التقمص العاطفي، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر (f) المحسوبة لتحليل تباين الانحدار (50.5) وأن مستوى المعنوية sig المقابل لها بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05)

وهذا يدعونا لرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التقمص العاطفي على الولاء.

النتائج:

1_تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها شركة سيريتل للاتصالات بأبعادها الخمسة على ولاء العملاء.

2_إنَّ أبعاد جودة الخدمات الخمس المقدمة من شركة سيريتل للاتصالات (اللموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التقمص العاطفي) تؤثر على ولاء العملاء، ولكن بدرجات متفاوتة.

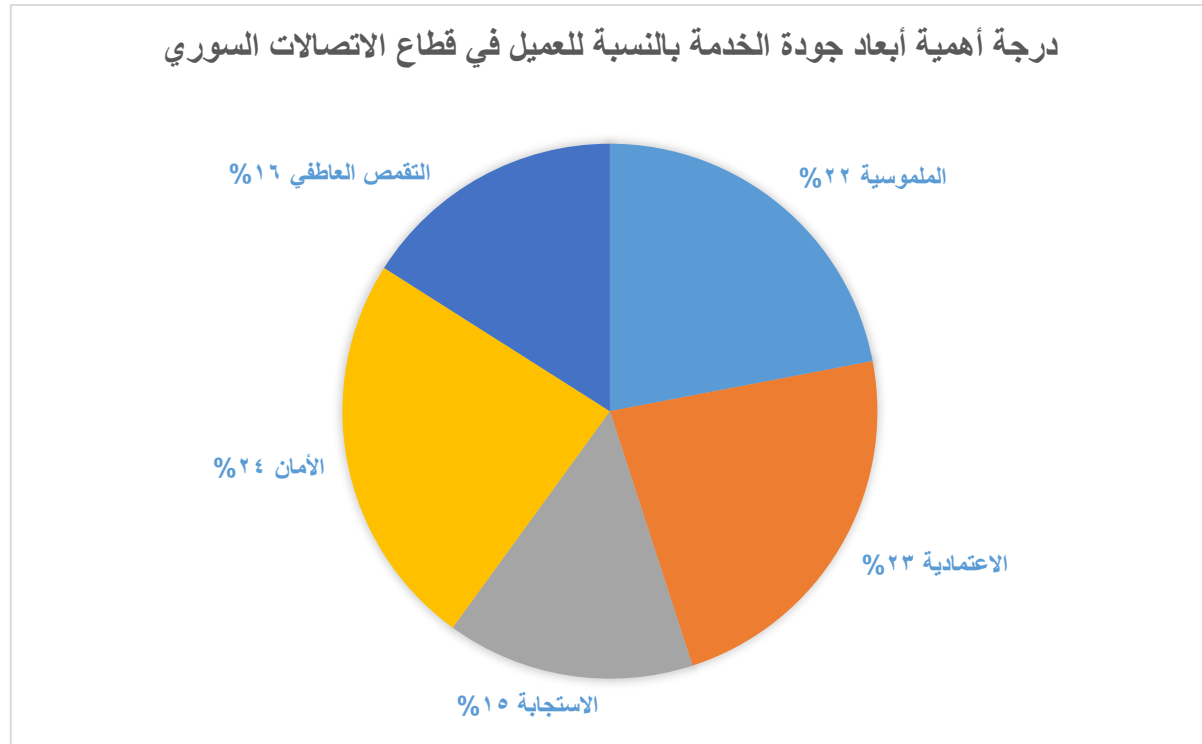
3_إنَّ مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات في ولاء عملاء شركة سيريتل موزع وفق قيم معامل التحديد كما يأتي:

يؤثر بعد الأمان بنسبة 38% في الولاء يليه - بحسب الأهمية - بعد الاعتمادية بنسبة 37% ويليه بعد اللموسية بنسبة 36% ويليه بعد التقمص العاطفي بنسبة 26% وأخيراً بعد الاستجابة بنسبة 24%.

البعد	نسبة التأثير وفق معامل التحديد	تحويل النسبة لعدد	÷	النسبة المئوية
اللموسية	36%	36	161	0.22
الاعتمادية	37%	37	161	0.23
الاستجابة	24%	24	161	0.15
الأمان	38%	38	161	0.24
التقمص العاطفي	26%	26	161	0.16
المجموع	161%	161	—	100%

الجدول رقم (10)

وبناءً عليه يمكننا تعميم النتائج كما هو موضح في الشكل الآتي:



4_ تبرز أهمية الجودة في العصر الحالي، والدور الكبير الذي تقوم به الجودة من كسب ولاء العملاء عن طريق تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وهي العامل الوحيد الذي يحافظ على أداء المؤسسة على المدى البعيد، مما يضمن استمرار المؤسسة وانتشارها.

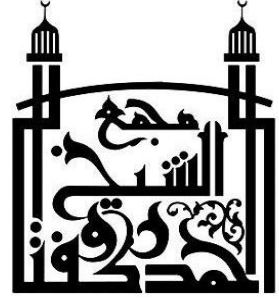
التوصيات:

- 1_ على الشركات أن تضع هدف تحقيق الجودة ضمن أبرز أهدافها الاستراتيجية.
- 2_ على الشركات العاملة في مجال الاتصالات أن تهتم وتستثمر في تطوير خدماتها بما يخدم أبعاد كل من (الأمان - الاعتمادية - الملموسية) لأنها الأهم بالنسبة للعملاء فهي تؤثر بنسبة 69% في ولاء العملاء.
- 3_ على الشركات العاملة في مجال الاتصالات:
 - أ- إبراز مدى اهتمامها بخصوصية الاتصالات والمعلومات الخاصة بالعميل - الأمان - وأنسب طريقة لذلك: تأهيل كادر - خدمة زبائن - تخصصي يبرز للعملاء الذين يزورون مراكز خدمة الزبائن مدى اهتمام الشركة بخصوصية عملائها، والإجراءات والتقنيات المتبعة لضمان الخصوصية.
 - ب- تأمين تقنيات حديثة ومتطورة بشكل مستمر - الاعتمادية - تقدم للعميل أفضل خدمة ممكنة في إجراء الاتصالات وتصفح الانترنت.
 - ج- الاهتمام بإجراء الصيانة الدورية لأبراج الاتصالات.
 - د- تخدم كافة مناطق الجمهورية العربية السورية بالتغطية الخليوية الجيدة.
 - هـ- تقديم خدمات اتصال تتصف بالوضوح.
 - و- تقديم خدمات انترنت سرعتها مطابقة للسرعات المعلن عنها بشكل رسمي.
 - ز- الاهتمام بالهوية البصرية.
 - ح- الاهتمام ببعد الملموسية في مراكز خدمة الزبائن وفي الحملات التسويقية المنفذة والأجنحة المشاركة في المعارض المحلية والدولية.

قائمة المراجع	
أحمد صلاح، عبد السلام وآخرون، أثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وإنتماء العملاء، 2015.	1
بشير العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الشارقة، 2002.	2
بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، الجزائر، 2011.	3
بول ليسبي، يان بيتر ليبس، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غداً، inspiring loyalty AIMIA، كندا، 2013.	4
تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.	5
جاي ككاندا ميولي، كوني موك، بيغير ليسباركس، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.	6
جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001.	7
حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2012.	8
حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، 2009.	9
حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009.	10
حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار اليازوري، الأردن، 2006.	11
د.أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2008.	12
د.فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.	13
سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.	14
سونيا البكري، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعة، مصر، 2003.	15
صلاح عبد الرحمن مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الهاشمية، جامعة جرش الأهلية، الأردن، 2005.	16
طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.	17
عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.	18
عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.	19
عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، لبنان، 2002.	20
عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.	21
علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر والطباعة، مصر، 2001.	22

23	عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر، دار الوائل للنشر، الأردن، 2001.
24	عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
25	غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
26	فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 39، الأردن، 2012.
27	فريد عبد الفتاح، زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج-مدخل إدارة الجودة، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
28	فليب كوتلر وغاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
29	قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2005.
30	مأمون الدراكة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، الأردن، 2002.
31	مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
32	محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، سورية، 2011.
33	محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية، مصر، 2000.
34	محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم، المنظمة العربية للدراسات، مصر، 2005.
35	محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء العميل - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008.
36	محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الأردن، 2003.
37	محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازودي، الأردن، 2005.
38	محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
39	محمد عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على العميل، دراسة حالة المؤسسة العامة للاتصالات بسورية، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2009.
40	محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
41	معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
42	مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، الجزائر، 2013.
43	مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010.
44	نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية، مصر، 1997.

45	نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2010.
46	هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
47	وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
48	يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة الكوفة، العراق، 2008.
49	يوسف حجيم الطائي، هاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون الداخلي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 2008.
50	j.Lendrevie, d.Lindon," Mercator", Edition dalloz, paris, 2006.
51	Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "Marketing", 9 edition, Vuibert, Paris, 2005.
52	P.Kotler, B.Dubois,"Marketing Management ", Pearson Education, 12 éme edition, Paris, 2006.
53	Philip B. Crosby, La qualité c'est gratuit: l'art et la manière d'obtenir la qualité, paris, 1986.



استبانة بحث حول:

أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء

"دراسة حالة شركة الاتصالات سيريتل"

الإخوة والأخوات الكرام

السلام عليكم

في إطار التحضير لنيل درجة الإجازة في الاقتصاد، قمت بإعداد هذه الاستبانة الخاصة بمشروع التخرج، الموجهة لمستخدمي خطوط شركة سيريتل في سورية، بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء العميل للمؤسسة.

أودُّ منكم التكرم بالإجابة على الاستبانة بمصداقية، وأحيطكم علماً أنّ إجاباتكم تُستخدم لغرض البحث العلمي والتحليل الإحصائي فقط.

ولكم مني خالص الشكر والتقدير

الباحث: يزن المصري

العام الدراسي 2018_2019

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1_الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2_السّن:

☐ بين 18 إلى 25 سنة.
☐ بين 26 إلى 35 سنة.
☐ بين 36 إلى 45 سنة.
☐ أكثر من 45 سنة.

3_المؤهل العلمي:

☐ ثانوي
☐ معهد متوسط
☐ جامعي
☐ دراسات عليا

4_الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج

الجزء الثاني: جودة الخدمة والولاء

بعد الملموسية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1_أجد مراكز خدمة الزبائن في أنحاء محافظتي بسهولة.					
2_الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب.					
3_قاعات الانتظار في مراكز خدمة الزبائن واسعة وعصرية.					
4_الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات حديثة وفعّالة.					
5_مظهر موظفي خدمة الزبائن لائق.					
بعد الاعتمادية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1_تغطي شبكة الشركة كل المناطق التي أوجد بها.					
2_خدمة الإنترنت تلبي احتياجاتي من حيث الثبات والسرعة.					
3_المكالمات الهاتفية التي أجريها وأستقبلها واضحة.					
4_يحرص موظفو خدمة الزبائن على تقديم خدمات الشركة دون وقوع أخطاء.					
5_أتوقع أن تلتزم الشركة بالوفاء بوعودها تجاهي في الوقت المحدد.					
بعد الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1_التواصل مع الرقم الخاص بخدمة الزبائن مفيد في حل المشاكل الطارئة.					
2_يجيب موظفو خدمة الزبائن على أسئلتني بسرعة ودقة.					

					3_ لا أنتظر طويلًا عند زيارة مراكز الخدمة حتى أحصل على الدّعم.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بعد الأمان
					1_ تقدم الشركة خدماتها دون وقوع أخطاء أو وجود مخاطر.
					3_ تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية.
					4_ سلوك موظفي خدمة الزبائن يجعلني أثق بتعاملي مع شركة سيريتل.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بعد التقمص العاطفي
					1_ تحرص الشركة على فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها.
					2_ أسلوب موظفي خدمة الزبائن لبق ولطيف.
					3_ موظفو خدمة الزبائن يتعاملون مع كل زبون كأنه الزبون الوحيد والأهم.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الولاء
					1_ أعتبر التعامل مع شركة سيريتل اختياري الأول في مجال الاتصالات.
					2_ سأستمر في التعامل مع شركة سيريتل مستقبلاً حتى لو قدمت شركة أخرى خدماتها بأسعار أقل.
					3_ أوصي بالتعامل مع شركة سيريتل لمن يبحث عن النصيحة.

					4_أدافع عن الشركة عندما ينتقدها أحدهم ظلماً.
					5_لا أهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأخرى.