

فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية

The effectiveness of service quality and perceived value in achieving customer loyalty in service organizations

¹ سعيدي نسيم

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير — جامعة سيدي بلعباس

saidinassima2021@yahoo.com

داني الكبير معاشو

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير — جامعة سيدي بلعباس

dkmaachou@yahoo.fr

قُدِّمَ للنشر في: 23-02-2021 / قُبِلَ للنشر في: 13-05-2021

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة، التعاطف) والقيمة المدركة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء على أنه متعدد الأبعاد؛ مع دراسة أثر العاملين السابقين على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي. بالإضافة للأثر الغير مباشر لجودة الخدمة على القيمة المدركة. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تناول متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، هما جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل اللذان يعدان من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق باعتبارها متغيران مستقلان في دراستنا، ومتغير الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق باعتباره متغير تابع. **الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، القيمة المدركة للعميل، الولاء الموقفي للعميل، الولاء السلوكي للعميل.

تصنيف JEL: M30.M39

Abstract:

This study aimed to determine the impact of service quality in its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, trust, and empathy) and the perceived value on customer loyalty in the service sector where the concept of

¹ المؤلف المرسل: سعيدي نسيم saidinassima2021@yahoo.com

loyalty was dealt with as multi-dimensional. With a study of the effect of former employees on the attitudinal and behavioral dimensions of loyalty. In addition to the indirect effect of service quality on perceived value.

The importance of this study lies in dealing with two important and essential variables in the field of modern enterprises' activity, namely the quality of service and the perceived value of the customer, which are the pillars of competition and good performance in the market as two independent variables in our study, and the loyalty variable, which is also the pillar of the institution's continuity in the market as a variable Follow.

Keywords: service quality, perceived customer value, attitudinal customer loyalty, customer behavioral loyalty.

Jel Classification Codes: M30.M39

المقدمة العامة:

يواجه قطاع الخدمات في الجزائر منافسة حادة بين المتعاملين في سوق الخدمة ، حيث تم تسجيل قفزة نوعية من التطور منذ فتح القطاع أمام المنافسة. كل هذه المتغيرات حسمت الأمر للعميل من أجل تحديد أفضل البدائل المتاحة في السوق.²

غير أن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسات الخدمية هو الحفاظ على هؤلاء العملاء وخلق الولاء لديهم، باعتبار أن كسب ولاء العميل والاحتفاظ به يعد من المكاسب الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بشكل خاص، خاصة وأن هذه الأخيرة تقدم خدمات غير ملموسة مما يجعل القيمة المدركة لهذه الأخيرة من طرف العملاء المحدد الأساسي لمدى نجاحها في الاحتفاظ بعملائها لمدة أطول. وبالتالي يتوجب على المؤسسة الخدمية تعظيم القيمة التي تمنحها للعملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة. نظرا لأن العميل يبحث دائما عن الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة.³ فإذا ما تحققت هذه العناصر في الخدمة تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى العميل إلى التمسك بها والولاء لها.

وبما أن الجودة والقيمة المدركة تعد من المداخل الأساسية للوصول إلى ولاء العميل الذي يتطلب السعي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا بشكل مستمر من خلال تحقيق التوافق بين القيمة المتوقعة للعميل والقيمة المدركة له. يتعين على المؤسسة أن لا تقف عند تحقيق ولاء العميل لها بل لا بد أن تبدل المزيد من أجل تطويره وجعله ينمو، ويرجع الحافز في فهم وتحسين الولاء إلى العلاقة الإيجابية بين الولاء، الاحتفاظ بالعملاء والربحية، حيث يؤدي الولاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء والتي تؤدي إلى زيادة الإيرادات والحصة السوقية، كما أن ولاء العميل المرتفع يعني تأثيرا أقل بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

²- محمود أحمد، زيدان محمد، " فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكونم الجزائر Djazzy، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جانفي 2016، الجزائر، ص52

³ - KOTLER.P, DUBOIS.B, Marketing management, 10ème édition, édition Publi- Union, 2000, p67.

فمفتاح الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ولائهم هو تحقيق الرضا الذي يتحدد من خلال الفرق بين القيمة المدركة والمتوقعة على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات. فإذا تحققت التوقعات أو فاقت الأداء الفعلي للخدمة كانت النتيجة رضا العملاء.⁴ كما أن تحقيق مستوى رضا عالي، متكرر ومستمر يشكل ولاء العميل إلا أن المؤسسة الخدمية يمكن أن تقدم للعملاء ما لا يتوقعونه (القيمة المدركة تفوق المتوقعة) وهذا ما يسمى عند اليابانيين بإسعاد العملاء. حيث أن العميل الراضي يبقى مواليا لفترة أطول. وينبغي الإشارة إلى أن هناك أنشطة تساهم في خلق القيمة، كما أسماها Porter بسلسلة القيمة حيث تظهر القيمة المدركة للعميل وثيقة الصلة بأنشطة المؤسسة ومن ثم فإن تحسين تلك الأنشطة وإخضاعها لمفهوم الجودة الشاملة بما يتضمنه من تطوير، تحسين شامل ومستمر ينعكس إيجاباً على تلك القيمة وهذا ما يوضح مدى ارتباط الجودة بالقيمة المدركة للعميل.

في بحثنا هذا سندرس العوامل التي تسبق الولاء منها جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف)، حيث أن الدراسات الحديثة أثبتت أن جودة الخدمة تسبق الرضا والولاء، هذا لأن جودة الخدمة تؤدي إلى تعظيم الأرباح من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج والإدارة وزيادة معدل الشراء كما تولد كلمة منقولة إيجابية (bouche à oreille positif). بالإضافة إلى دراسة أثر القيمة المدركة على الولاء. فلجودة الخدمة المشخصة والقيمة المدركة من قبل العميل أثر مهم على الولاء، فحين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العميل، الرضا والولاء للعلامة التجارية. فنتيجة المقارنة التي يقوم بها العميل بين المنافع المدركة من جودة الخدمة والتضحية المادية المنفقة لها ترفع من أهمية القيمة المدركة لخدمة العلامة، كل هذا يوجه شعور العميل نحو الرضا أو عدمه. غير أنه يجب أن ننوه إلى أن الرضا ليس أهم عامل مفسر للولاء لأنه ليس بالضرورة كل عامل راضي وفي ، ولتصل إلى الولاء يجب استمرارية الرضا. وبهذا فإن للرضا أثر ضعيف على الولاء لأن فقط العملاء جد راضين هم من سيقون أوفياء للمؤسسة

الإشكالية:

من خلال اطلعنا على عدة دراسات فيما يخص جودة الخدمة أو القيمة المدركة وتأثيرهما على رضا أو ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، تبين لدينا أن هذه المؤسسات غالباً ما تعاني من صعوبة الحفاظ على ولاء عملائها الحاليين في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة. وفي ظل تركيزها على النواحي الإعلانية، الترويجية وغياب الوعي بالأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز ولائه.

ارتأينا أن نتناول هذا البحث من أجل محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة الخدمية من تعزيز ولاء عملائها بالاعتماد على مدخل جودة الخدمة والقيمة المدركة؟

الإجابة على هذا السؤال الرئيسي تكون من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة العلاقة لكل من جودة الخدمة، القيمة المدركة مع ولاء العميل؟ وما أثر هذه العلاقة في تعزيز مستوى الولاء؟
- هل تأخذ المؤسسة الخدمية بعين الاعتبار مدى أهمية جودة الخدمة والقيمة المدركة من قبل العميل لخلق ولاء مرتفع لعلامتها؟
- كيف تؤثر جودة الخدمة على القيمة المدركة لها، و هل لهذا التأثير أهمية في تكوين ولاء العميل؟
- ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء ؟

الفرضيات:

⁴ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص 68.

من أجل تحقيق الدراسة لأهدافها قد وضعت الفرضيات الآتية:
هناك علاقة تأثير لجودة الخدمة والقيمة المدركة على ولاء العميل.
يمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

1. وجود علاقة تأثير بين جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل.
من خلال الدراسة التي قام بها كل من (Kashyap et Bojanic (2000) et Grewal et Al (1998) حول العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة توصلوا إلى الأثر الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة وهذا ما يفسر اعتمادنا على هذه الفرضية.
2. وجود علاقة تأثير بين جودة الخدمة وولاء العميل.
اعتمدنا هـ=الفرضية بالرجوع لدراسة عمرو حسين خير الدين (2008) حول تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر. والتي توصل فيها إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوجه التسويقي لمقدم الخدمة ودرجة رضا العميل عنه، كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين استثمار مقدم الخدمة في بناء العلاقات مع العملاء ودرجة رضاهم.
3. وجود علاقة تأثير بين القيمة المدركة وولاء العميل.
ربطت العديد من الدراسات القيمة المدركة بالولاء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن أهمها دراسات كل من Parasuraman and Grewal (2000), Hellier et al (2003), Luarn et lin (2003), ... (Chiou (2004)، بالإضافة لدراسة كل من دراج نبيلة صليحة (2006) التي هدفت إلى التأكيد على دور القيمة المحققة للزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولائه وبالتالي استمرار علاقته بالمؤسسة. فاستمرار المؤسسة يتوقف على مدى قدرتها على الابداع الذي يحقق لها التفرد الذي يدركه العميل، وهذا الابداع مصدره العميل الداخلي المتميز المستعد لمواجهة التحديات وتحولها لقدرات تنافسية قوية. ودراسة محمودي أحمد زيدان محمد (2016) لفعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال.
4. وجود علاقة تأثير لجودة الخدمة المقدمة والقيمة المدركة على ولاء العميل.
حيث أن دراسة Humphreys et Williams (2008), Danna Liang (2008) أثبتت وجود علاقة بين هذه المتغيرات. بالإضافة لدراسة كل من جودت عطية (2013) لأثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ومعرفة أيهما أكثر تأثيرا عليها، حيث أظهرت نتائج دراسته بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل أكثر تأثيرا في الولاء من الجودة المدركة لها. ودراسة رونق كاظم حسين شبر (2014) لدور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء العميل دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية. فضلا عن تحديد علاقة الارتباط بين هذه المتغيرات وولاء العميل.
5. يوجد علاقة وأثر لجودة الخدمة على القيمة المدركة وولاء العميل.
حيث توصل بن أشنهو سيدي محمد من خلال دراسته للمكونات المؤثرة على ولاء العميل بالعلامة DJEZZY (2010) عن طريق تحليل سلوك العميل الجزائري إلى وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة والتي تؤثر هي

الأخرى إيجابا على رضا العميل وبالتالي تزيد ثقته بالعلامة التي تعزز من التزامه بها الشيء الذي يقوده نحو الولاء لهذه العلامة.

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لأهمية جودة الخدمة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة والالتزام في تعزيز ولاء العميل من خلال مداخل متعددة تم تطبيقها في عدة مؤسسات خدمية سواء جزائرية أو عربية أو أجنبية. إلا أنه من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية في مدى أهمية جودة الخدمة، القيمة المدركة في تعزيز ولاء العميل وهذا بوجود متغيرات وسيطة كالرضا، الثقة والالتزام. فكل باحث كان له مدخل معين يريد أن يبحث فيه لمعرفة مدى تأثير هذه العناصر على ولاء العميل. كما أن الدراسات السابقة اقتصر على دراسة أثر كل متغير أو بعض من المتغيرات على ولاء العميل، على غرار العلاقات بين جودة الخدمة، القيمة المدركة، الرضا والولاء؛ أو جودة الخدمة، الرضا، الثقة، الالتزام والولاء،.... ونظرا لندرة الدراسات السابقة في هذا المجال في الجزائر قمنا بإنشاء نموذج نظري يشمل جميع هذه المكونات والذي يعبر عن مجموعة من العلاقات السببية الموجودة بينها.

تستمد هذه الدراسة أهميتها لتناولها عدة متغيرات مجتمعة كانت محل دراسات منفصلة في الدراسات السابقة، وهي جودة الخدمة المشخصة، القيمة المدركة، رضا العميل. حيث قمنا بإنشاء نموذج نظري يشمل جميع هذه المكونات والذي يعبر عن مجموعة من العلاقات السببية الموجودة بينها.

ولهذا تكتسب هذه الدراسة أهميتها في أنها تهدف لحث المسوقين على إدراك متغيرين أساسيين في تكوين تصورات وإدراكات العملاء عن العلامة التجارية وهما: جودة الخدمة والقيمة المدركة وقياس أثرهما في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة. مع دراسة الأثر الغير مباشر لجودة الخدمة على القيمة المدركة.

أهمية الدراسة:

- تتناول متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، هما جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل اللذان يعدان من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق باعتبارهما متغيران مستقلان في دراستنا، ومتغير الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق باعتباره متغير تابع.
- الكشف عن الممارسات التي من الممكن أن تخلق الولاء لدى العميل مع المحافظة عليه نظرا للمنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات.
- إن موضوع أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية يعد من المواضيع الحديثة التي لم تلق الاهتمام الكافي من الناحية العلمية والأكاديمية من قبل الباحثين والمهتمين بالدراسة التسويقية والإدارية، حيث أن جل الدراسات الأولى كانت تركز على الرضا.
- ترجع أهمية هذا البحث إلى أهمية القطاع المطبق عليه.
- تتجلى أهمية هذا البحث في اختبار الفروض المتعلقة بالبحث ومدى إدراك مدراء التسويق للأثر المهم لجودة الخدمة المشخصة والقيمة المدركة من قبل العميل على الولاء للعلامة التجارية.
- كما تكمن أهمية هذا البحث في تقديمه لأسلوب جديد في خلق الولاء وضمن الأرباح من خلال الأسعار المرتفعة التي يكون العميل مستعدا لدفعها بعيدا عن الأساليب المتعارف عليها من برنامج الولاء، الحسومات السعرية وغيرها من الأساليب التي تعتمد على تخفيض الأسعار وتقليص هامش الربح.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة من خلال الآتي:

- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة، القيمة المدركة للعميل وتأثيرها على ولاء العميل .
- جذب انتباه إدارة مؤسسة لأهمية الدور الذي تؤديه الجودة والقيمة المدركة في كسب ولاء العملاء والحفاظ عليهم.
- تعريف متخذي القرار في المؤسسات بالخدمة بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى العميل وكيفية الاحتفاظ به.
- الإثراء النظري لمتغيرات الدراسة (جودة الخدمة، القيمة المدركة، الولاء) سيما وأنّها تعد من الموضوعات التي تمتاز بمحدودية التطرق إليها مجتمعة وبشكل خاص في الأدبيات العربية.

المنهج المتبع:

لتحقيق أهداف البحث والوصول لأفضل النتائج تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك ضمن متطلبات المشكلة، التي تتطلب تحديدا ووصفا واضحا لمتغيرات الدراسة وجمع البيانات ومن ثم تحليلها لاستخلاص النتائج. من خلال الرجوع إلى الأبحاث، الدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة واستنباط النموذج المقترح للدراسة

التعريف الإجرائي للمصطلحات:

المتغيرات المستقلة:

- **جودة الخدمة:** من أكثر ما يحدد قرار الشراء جودة الخدمة فهي تؤثر على أهم المؤثرات لأي مؤسسة خدمية (رضا العميل، الولاء، الربحية والحصة السوقية...)، فجودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها. وذلك من خلال خمسة أبعاد وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف).
- **القيمة المدركة:** هي الحكم المبني على التقييم الشخصي للعميل بناء على حاجاته، رغباته، القيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء حصوله على الخدمة والتكاليف التي تحملها. كما يتم قياس الخدمة من قبل متلقيها من خلال ثلاث أبعاد هي:
- **القيمة الوظيفية:** هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها.
- **القيمة المالية:** هي التي تستمد في حال تحقيق الخدمة للمهمة أو المنفعة المطلوبة منها في حال استخدامها.
- **القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة.

المتغير التابع:

- **الرضا:** ردة فعل العميل والتقييم الذي يتبع عملية اقتناء الخدمة، فإذا تطابق أو فاق أداء المنظمة توقعات العميل فإنه سيكون راضيا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات. أي أن الرضا يعتبر مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- **الولاء:** هو التزام عميق من قبل العميل بإعادة اقتناء خدمة معينة مفضلة لديه، بشكل متكرر في المستقبل. وقيامه بتوصية الآخرين بشرائها مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، فالولاء يمثل اتجاهها موجبا لعلامة تجارية ما وهو ليس عشوائي بل يمثل استجابة سلوكية ومعبّر عنها لفترات زمنية وينفذ من وحدات اتخاذ القرار.

أدبيات الدراسة:

1- جودة خدمة:

تعتبر جودة الخدمات أداة أساسية لرفع أداء أي منظمة. فالجودة أصبحت وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة الخدمية بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية والتي قد يكون لها تأثيرا واضح على قضية الجودة:⁵

- إن خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة.
- إن خاصية التلازم بين الخدمة نفسها ومقدمها تظهر أهمية ودور العملاء في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة.
- صفة عدم التحانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وأنها دائما متغيرة إلى حد ما.
- إن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلب طلبه، وبالتالي قد يختلف حكمه عن جودة الخدمة.
- إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم العميل، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بمحاجات وتوقعات العملاء الذين يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، إن هذا المدخل يعادل تحقيق أعلى مستويات الرضا.

لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع جودة الخدمة. حيث يرى البعض أن جودة الخدمة "تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة، وإلى أي مدى تلبى هذه الخدمات رغبته واحتياجاته".⁶

"هي عدم وجود انحرافات بين توقعات العملاء المستفيدين من الخدمة وشعورهم عند الحصول على هذه الخدمة".⁷ كما قامت الجمعية العمومية للمحاسبين بالولايات المتحدة الأمريكية بتعريف جودة الخدمة على أنها "درجة التماثل مع مواصفات وتوقعات العملاء".

ويؤيد Gaither وجهة النظر السابقة حيث يرى أن "جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته".⁸

"فجودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه".⁹

ويرى Feigenbaum أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام، والتي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلي توقعات العملاء".¹⁰

⁵ - هاني - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 503.

⁶ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، Benchmarking أساليب حديثة في المقارنة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 38.

⁷ - DUPONT Frédéric, management des services, édition ESKA, Paris, 2000, P63.

⁸ - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 39.

⁹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 181.

وهي تعني: " قدرة المؤسسات الخدمية على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى هذه المؤسسات لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقعها ومكانتها في السوق المستهدفة". فهي: " أسلوب متكامل يطبق في جميع فروع المؤسسات ومستوياتها، ليوفر للأفراد وفرق العمل الفرصة لإرضاء المستفيدين من الخدمة، وهي فعالة تحقق أفضل الخدمات بأكفأ الأساليب ثبت نجاحها لتخطيط الأنشطة الخدمية وإدارتها". توجد أربعة أنواع لتقييم جودة العملية في المؤسسة الخدمية وهي:

- 1- **تطوير الخدمة:** تطوير أسلوب الإدارة لغرض تطوير عملية الخدمة.
- 2- **تسليم الخدمة:** كيف تنفذ المؤسسة عملية تسليم الخدمة بطريقة فعالة وكفاءة.
- 3- **تعاون الإدارة:** كيف تؤسس وتستخدم، وتحافظ المؤسسة على الأعضاء ضمن سلسلة القيمة.
- 4- **علاقات العميل والمؤسسة:** كيف تدير المؤسسة علاقتها مع العملاء والأعضاء الخارجيين. ففي هذا السياق جودة الخدمة " هي ارتياح العميل من جميع العيوب التي تؤثر في الخدمة . تميل التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها: " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".¹¹

جودة الخدمة= إدراك العميل للأداء الفعلي -توقعات العميل لمستوى الأداء

- 1- **الخدمة العادية:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
 - 2- **الخدمة الرديئة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن المستوى المتوقع بالنسبة للعميل.
 - 3- **الخدمة المتميزة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.
- التحسين المستمر لجودة الخدمة:**
- أدت التغييرات الهيكلية التي شهدتها الاقتصاد العالمي من حيث تطوير التكنولوجيا في مجال الاتصالات والمعلومات ووسائل تقديم الخدمات إلى توسيع شبكة المعلومات محليا ودوليا. إلى جانب تحرير الأسواق العالمية وانفتاحها على بعضها البعض. الأمر الذي دفع مؤسسات الخدمات إلى محاولة استحداث أساليب وأدوات جديدة لضمان التحسين المستمر لجودة خدماتها بغرض زيادة قدرتها التنافسية.
- ولا يعتبر مفهوم التحسين المستمر جديدا ولكنه لاقى اهتماما كبيرا في الوقت الراهن مما ركز الضوء عليه، ويعود سر الشهرة التي نالها هذا المصطلح إلى النجاح الذي حققته الصناعات اليابانية في تحسين جودة منتجاتها وزيادة إنتاجية العاملين في هذه الصناعات، الأمر الذي حمل المنظمات الأمريكية والغربية إلى الاهتمام بهذه الظاهرة من أجل حماية حصتها في السوق العالمي.

¹⁰ - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص39.

¹¹ - قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم عمليات تطبيقات، دار

الشروق، عمان، 2006، ص 90

¹² - المرجع السابق، ص 91

يستخدم اليابانيون مصطلح Kaizen للإشارة إلى التحسين المستمر الذي يعبر عن الفلسفة التي تعرف دور الإدارة في استثمارية تشجيع تطبيق التحسينات المستمرة البسيطة والتي تتضمن كل فرد في المنظمة، إذ أن تحسين الجودة وتطبيق الإنتاجية هي ثمار تم جنيها نتيجة مساهمة العمال مهما كان مستواهم أو وظيفتهم.¹³ فعندما يكون التغيير طفيفا تسمى العملية بالكايزن، أما عندما يكون التغيير جذريا فتسمى العملية الكايزن. والفرق بين الإستراتيجيتين يكمن في حجم التغيير. حيث يعني كايزن "التحسين الجذري والكبير لخط تدفق القيمة للتخلص من الفاقد". ويشمل كايزن على إعادة التصميم أو التغيير الجذري للعمليات وكل أنشطة المنظمة، انطلاقا من احتياجات وتفضيلات العملاء التي يربطها مباشرة باستراتيجية المنظمة. كما يساعد التطبيق الصحيح لكاييزن على تفوق المنظمة على المنافسين، من خلال تخفيض الوقت اللازم لتحقيق تحسينات كبرى في الجودة، التكلفة وسرعة التسليم. هناك خمسة طرق مختلفة لتعريف التحسين المستمر هي:

- أ. **تخفيض الموارد المستخدمة:** بغرض القضاء على التبذير وبالتالي تخفيض تكلفة الإنتاج.
- ب. **تخفيض الخطأ:** فتحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض التكلفة بسبب تخفيض حالات إعادة التشغيل، قلة الأخطاء، الاستغلال الأفضل للوقت والموارد فتتحسن الإنتاجية، وهذا من خلال تغيير دور الموارد البشرية في الإطار التنظيمي عن طريق التدريب والتحفيز، لأن تطبيقه يساعد على إقصاء أي مشكل مهما كانت طبيعته، مما يثري فلسفة الوقاية وتحقيق الأخطاء.
- ج. **تلبية متطلبات العملاء:** على المؤسسة الخدمية العمل على إرضاء عملائها عن طريق تحديد رغباتهم، رصد حاجاتهم ومعرفة متطلباتهم. وبما أنه من النادر أن نجد عميل قادر على تحديد ما يرضاه وما هو بحاجة إليه خلال الثلاث أو العشر سنوات القادمة، هنا يصبح اعتماد المؤسسة على استجواب العملاء لتحقيق خدمات جديدة غير مجد، وإنما عليها الاعتماد على المعرفة، الخيال والإبداع من أجل البقاء في السوق في السنوات القادمة.¹⁴
- د. **جعل العمليات أكثر أمنا:** من خلال القضاء على حوادث العمل التي تكلف المؤسسات تعويضات تقدمها للعاملين.
- هـ. **زيادة رضا القائمين بالعمليات:** فالعامل الراضي أكثر إنتاجية من غيره ويكون اتجاهه نحو العمل أكثر إيجابية.

فالمؤسسات الخدمية تسعى إلى تحسين وتطوير خدماتها لأن:

- جودة الخدمة الأفضل تمكن من تحقيق أسعار استثنائية، أي جودة عالية = سعر مرتفع.
- تكاليف الحصول على الجودة لأول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل المؤسسة في تلبية طلبات عملائها.
- المؤسسات المعروفة بجودة خدماتها تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة.

¹³ - سونيا محمد الكسري، إدارة الإنتاج والعمليات (مدخل النظم)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 367-368.

¹⁴ - DEMING.W.E. Hors la crise, édition Economica, France, 2000, p190.

نستنتج من ذلك أن التحسين المستمر للجودة هو "أن نأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم. فالجديد والأفضل هما رمز التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، فالبقاء على القدم يعني الزوال، والتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة، وهو لا يقف عند حد معين، ويشمل كافة العمليات".¹⁵

التحسين المستمر في ظل إدارة الجودة الشاملة يتجلى في قدرة التنظيم على تصميم وتطبيق نظام إبداعي يحقق باستمرار رضا تام للعميل، عن طريق السعي المتواصل للوصول إلى الأداء الأمثل من خلال تحقيق الآتي:

- تعزيز قيمة العميل من خلال تقديم خدمات جديدة؛
- تقليل الأخطاء، الوحدات المعيبة والضياع؛
- تحسين استجابة المنظمة، أداء ووقت الدورة؛
- تحسين الإنتاجية والفعالية في استخدام جميع الموارد.

هكذا يمكن أن يتحقق التحسين المستمر ليس فقط بواسطة تقديم خدمات أفضل، بل بأن تكون المؤسسة أكثر استجابة، بما يضمن تحقيق التسليم الجيد للقيمة إلى العميل.

2- القيمة المدركة من قبل العميل:

ربطت العديد من الدراسات القيمة المدركة للعميل بالرضا والولاء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. حيث أن عملية إيصال قيمة مميزة للعملاء هي بمثابة أداة استراتيجية بيد المنظمة لخلق ميزة تنافسية وتحقيق النجاح على المدى البعيد. كما أن التوقع بالقيمة يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها، واستعداد المؤسسة داخليا من أجل ذلك بتوجيه إمكانياتها وزرع ثقافة العميل والقيمة في كل أجزاء النظام؛ لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملًا ومنسجما.

ارتبط مفهوم القيمة لدى المنظمات في الماضي بشكل وثيق بالسعر والجودة، إلا أن عددا من الدراسات أشارت إلى أن القيمة المدركة للعملاء لها أبعاد اجتماعية، عاطفية ونفسية فضلا عن الوقت، المال والجهد المبذول للحصول على خدمة معينة. كما أن القيمة قد تكون داخلية، مثل كيف يشعر العميل بعد الشراء؛ أو قد تكون خارجية، مثل سمعة المنتج أو الخدمة وصورته. فالعميل بقدر ما هو فرد عام يتصرف بطريقة عقلانية، فإنه من جهة أخرى شخص خاص له مواصفات معينة تجعله يختلف في استجابته لجوانب معينة من الخدمة مقارنة بالآخرين. كما أن مفاضلة العميل للبدائل المتاحة له يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه.

عليه فالقيمة " ذاتية لأنها مرتبطة بالشخص نفسه، فهي تنتج من خلال التفاعل بين الشخص والمنتج أو الخدمة". تعرف القيمة المدركة للعميل حسب Woodruff (1996) بأنها " الحكم الذي يصدره العميل بناء على تفضيلاته وتضحياته".

أما Zeithaml فعرفها بأنها "التقييم العام للعملاء لمنفعة الخدمة أو المنتج وذلك على أساس إدراكهم لما تحصلوا عليه مقابل ما تخلوا عنه".¹⁶

فالقيمة من وجهة نظر العميل حسب Zeithaml تعرف بأنها:¹⁷

¹⁵ - عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص130.

¹⁶ - JOKUNG Octave, ARREGLE. Jean. Luc, WOLFGANG. Ulaga, YVES. De Rongé, Introduction au management de la valeur, édition DUNOD, Paris, 2001, p33.

- سعر أقل؛
- عندما يستلم العميل ما يتوقعه؛
- عندما تعكس جودة الخدمة السعر المدفوع؛
- هي ما يتحصل عليه العميل مقابل ما يضحى به.

عرفها Monroe بأنها " الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة".¹⁸

في حين أن Kotler عرفها بأنها " الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها العميل سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو علائقية، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المضحية بها من قبل العميل، والتي تتضمن الكلف النقدية (السعر)، تكلفة الوقت، تكلفة الجهد والتكلفة النفسية (الخطر والراحة) التي يبذلها العميل".¹⁹

يمكن التعبير عن القيمة المدركة بالمعادلة التالية:

$$\text{القيمة المدركة} = \text{المنافع المدركة} / \text{السعر}$$

وبناء على هذه المعادلة يمكن القول أنه كلما زادت المنافع المتحصلة عليها من الخدمة فإن العميل يكون مستعدا لدفع سعر أعلى وهو راضي عليه، لذلك تعتمد القيمة المدركة على المنافع التي سيتحصل عليها العميل جراء استهلاكه لخدمة ما وكذلك على مستوى إدراكه لتلك المنافع.²⁰

كما يعرفها Gug Audigier بأنها " متغير يزداد بتلبية حاجات العميل أو انخفاض تكلفة المنتج أو الخدمة".²¹

من المفاهيم المذكورة سالفا يتضح لنا أن القيمة المدركة تتكون من جانبين:

- المنافع الكلية؛
- الكلف أو التضحيات الكلية.

أي أن القيمة هي صافي المنفعة التي يدركها العميل، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:²²

$$\text{القيمة المدركة للعميل} = \text{المنافع الكلية} - \text{الكلف أو التضحيات الكلية}$$

فالقيمة هي ببساطة " قدرة الخدمة على تلبية حاجات العميل في حدود إمكانياته".

¹⁷-LOVELOCK.C, et autre, marketing des services, 5^{ème} édition, édition Pearson éducation, paris, 2004, Op- cité, p165.

¹⁸ - NETTER Olivier, HILL Nigell, Satisfaction client - De la conquête à la fidélisation , édition ESKA, Paris, 2000, p66.

¹⁹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 67.

²⁰ - حميد الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص114.

²¹- GUY. Audigier, Marketing pour l'entreprise, Gualino l'extenso édition, Paris, 2003, p155.

²²- LOVELOCK. Christopher et autres, Op- cité, p166.

فهي الحكم النهائي الذي يصدره العميل بعد استخدام الخدمة حول مدى ملاءمتها لحاجاته ورغباته المتوقعة، وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها. أي أنها " التقييم الشامل لمنافع الخدمة المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها والتضحيات المنفقة". فهي بمثابة ردت فعل شعورية عن تجربة الاستهلاك؛ تعتمد في تفسيرها للقيمة على تجربة المنتج أو الخدمة ثم تتم عملية المقارنة بينه وبين التجارب السابقة للمشاهدة لها. فهي تفضيل نسبي يعبر عن تجربة العميل خلال تفاعله مع المنتج أو الخدمة. بالتالي فالقيمة المدركة هي " مجموعة من التفاعلات التي تحصل بين العميل والخدمة وظروف الاستهلاك". كما أنها " تتحدد على أساس المنافع والمزايا المحصلة من جهة، والأعباء والتكاليف التي يتحملها العميل في الحصول على الخدمة من جهة أخرى".

عليه بالمقارنة بين القيمة المدركة والمتوقعة يتحدد مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة، والذي يحدد بدوره قرار إعادة الشراء من عدمه. حيث أن الجانب المهم هو الفجوة بين القيمة المتوقعة والمدركة والذي يعرف بـ "فجوة العملاء". حيث ينبغي للمنظمات أن تعمل جاهدة للحفاظ على الحد الأدنى من الفجوة، إذا ما أرادت أن تنمو وتستمر في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق.

تتجلى أهمية القيمة المدركة فيما يلي:

- الازدياد في تفضيل العميل.
- تحقيق التطابق بين رغبات العميل ومواصفات الخدمة أو المنتج حتى يشعر العميل بموقف إيجابي اتجاه الخدمة.
- يساعد في تبرير تسعير القيمة: فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة وتعبيرا عن توجه المؤسسات نحو العميل، حيث تبدأ عملية التسعير منه وتنتهي بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة وهكذا تصبح عملية التسعير عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة.
- الالتزام بالمعايير الصناعية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.²³
- يوضح قادة الصناعة: لأن المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، أكثر استمرارية وأكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى.
- يوفر المنتجات أو الخدمات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وهذا من خلال اعتماده على سياسة الإنتاج في الوقت المحدد JAT.
- يركز على المسؤولية البيئية والاستمرارية.

إن تنمية علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها أصبح أمرا ضروريا، لأن نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على الاحتفاظ بعملائها وكسب ولائهم ومن ثم زيادة أرباحها. لإيمانها بمبدأ " إذا كسبت عميلك، فأنت حتما ستكسب".

3- ولاء العميل:

لقد أضحت مفهوم الولاء يحتل موقع الصدارة في مجال التسويق بالعلاقات. حيث برز مفهوم الولاء لأول مرة ضمن الأبحاث التسويقية التي قام بها Copeland سنة 1923،²⁴ ومنذ ذلك الحين أصبح هذا المفهوم مصدر اهتمام للعديد من الأبحاث التي جاءت بعدها؛ مما دفع المؤسسات إلى إيجاد حلول بغية تحسين وتنمية ولاء عملائها.

²³- رونق كاظم شبر، دور القيمة المدركة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، العراق، 2014، ص 68.

يستخدم الولاء للإشارة إلى " تفضيل العملاء لشراء خدمات محددة دون سواها"، فهو أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا؛ كما أنه يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل.

في هذا الشأن عرف (1973) Kyrner et Jacoby الولاء على أنه " استجابة سلوكية (غير عشوائية) تتكرر عبر الزمن، تقوم بها وحدات ذات قرار نحو واحدة أو عدد محدود من العلامات كنتيجة لمحفز نفسي ناتج عن تقييم باطني لمختلف العروض"²⁵. أي أن الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل.

يعرفه كل من Lovelock et Wright بأنه " ذلك القرار الإرادي للعميل من أجل الاستمرار في التعامل مع منظمة معينة لفترة طويلة من الزمن"²⁶.

كما عرفه (2007) Yu Ping Lui بأنه " التزام عميق من قبل العميل للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"²⁷. وهذا ما أكدته كل من (2006) LinandWang et (2010) Casala et al في تعريفهم للولاء بأنه " التزام راسخ عند العميل لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل دون التعامل مع المنظمات المنافسة الأخرى"²⁸.

وفقا لأعمال Oliver في هذا الإطار ، فالولاء في الخدمات هو " الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، وهو التزام عميق لدى العميل بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات"²⁹. أي أنه " سلسلة من الآثار، مع ولاء سلوكي ناتج عن مراحل إدراكية، عاطفية وميولية لتكوين الموقف"³⁰. في هذا الشأن يميز Oliver بين أربع مراحل يمر بها الولاء للعلامة التجارية، حيث تصبح الصلة بالعلامة أكثر قوة كلما انتقلت من مرحلة لأخرى، والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

1. **مرحلة الولاء المعرفي:** في هذه المرحلة يقارن ويختار العميل علامة ما عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا من بين العديد من البدائل ويكون التقييم مبني على الأسعار والجودة، أما عملية تكرار الشراء فهي مرتبطة في معظم الأحيان بمقدار القيمة التي تعرضها المؤسسة في كل مرة.

²⁴ - COPELAND Melvin T, Relation of consumer's buying habits, Harvard business review, Vol 1, N°3, 1923, pp 282 - 289.

²⁵- DES GARETS.V, LAMARQUE.E, PLICHON.V, " La relation entreprise clients: de la fidélité à la dépendance", Revue Française de gestion, N°144, édition FNEGE, Paris, Mai-Juin, 2003, p24.

²⁶- LOVELOCK.C, WRIGHT.K.L, Principles of service marketing and management, 12ème editions, edition Prentice HaLL,1999,p104.

²⁷- محمد الخرشوم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص74.

²⁸- LIN and WANG, " An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", journal of information and management, vol43, 2006, p271.

²⁹- Oliver.R, Customer loyalty, journal of marketing, vol 53, 1999,p345.

³⁰- ROBERT.J, WANG.C, Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts, journal of service research, Vol 11, N° 1, p23.

- أي أن هذا الولاء يتكون بناء على المعلومات التي يتمكن العميل من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات أو التجارب السابقة أو من خلال أشخاص آخرين.³¹
- يتهم هذا النوع من الولاء بالسطحية لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط، ولكن في حال حدوث رضا واقتناع من جانب العميل بهذه المعلومات، فإن العميل ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء وهي الولاء العاطفي.
2. **مرحلة الولاء العاطفي:** يتولد لدى العميل في هذه المرحلة نوع من الثقة في هذه العلامة نتيجة المعاملات السابقة معها؛ ثم تتحول هذه الثقة إلى متعة أثناء التسوق، وبالتالي تصبح للعاطفة دور في التحكم في عملية إعادة الشراء.
3. **مرحلة الولاء النزوعي أو الولاء الإرادي:** تعرف هذه المرحلة بالحالة التي يشعر فيها العميل برغبة قوية في إعادة شراء الخدمة التي تقدمها مؤسسة ما، بمعنى آخر فإن العميل يتجاوز مرحلة التأثير العاطفي ويصبح مدفوع أكثر بالرغبة وتصبح لديه نية حقيقية للشراء، رغم أن عملية الشراء قد لا تتحقق في هذه المرحلة.
4. **مرحلة الولاء العملي أو الفعلي:** هي مرحلة الولاء الحقيقي للعميل، حيث يترجم ولاؤه من خلال الفعل، فهو يقوم بشراء علامة معينة ويعمل على تجاوز العقبات والموانع التي يمكن أن تؤثر في الارتباط بين النية والفعل.
- كما عرف Kotler الولاء بأنه " التزام عميق يتكرر شراء خدمة ما، مرة أخرى، وذلك بغض النظر عن العوامل الظرفية والجهود التسويقية القادرة على إحداث تغيير في سلوك الشراء"³².
- يرى كل من Gremler et Brown بأن مفهوم الولاء هو مفهوم متعدد الأبعاد، فهناك:
- **الولاء السلوكي:** لقد ركزت عدة تعاريف للولاء على بعده السلوكي، حيث عرفه Dayan وآخرون سنة 1999 بأنه " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية".³³ فالولاء هنا يمكن أن يفسر كشكل من أشكال سلوك العميل الذي يتميز بتكرار شراء نفس العلامة من المنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية معينة، وعلى الرغم من إضافة أبعاد أخرى لمفهوم الولاء إلا أن بعض الباحثين مازالوا يقيمون ولاء العميل على أساس بعده السلوكي.

الولاء = سلوك تكرار الشراء

³⁴ يوجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء، منها:

- الحصة السوقية.
- احتمالية الاختيار الذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقع في المستقبل.
- حصة المشتريات التي تقيس حجم الشراء من خدمة معينة مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة الخدمة.

³¹ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2009، ص61.

³² - KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, DUBOIS.B, Op - cité, p185.

³³ -DAYAN. A, et autre, Manuel de gestion, Vol 1, édition Ellipses, 1999, p270.

³⁴ -GREMLER.D, BROWN.W, Service loyalty: Its nature in importance and implications in advancing service quality, edition Johns University, New York, 1996, pp172-173.

— معدل الشراء الذي يوضح نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة.

إن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية تعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء. إلا أنه بالاعتماد على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين العميل والمؤسسة الخدمية، كما لا يمكن التمييز بين الولاء الحقيقي والزائف:

- فقد يكون سلوك تكرار الشراء راجع لغياب البدائل المتاحة من عروض العلامات التجارية الأخرى.³⁵
- كما يمكن أن تؤثر البيئة الاجتماعية على القرارات الشرائية للعملاء.³⁶
- أو تكرار الشراء بحكم العادة دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي بالعلامة، فهو مجرد سلوك روتيني فقط لتفادي تكاليف التغيير، وهو ما يعرف بالولاء الزائف.

● **الولاء الموقفي:** لقد تساءل باحثون آخرون عن مدى ملائمة استعمال السلوك كمؤشر وحيد للولاء، خاصة Day الذي انتقد مفهوم الولاء على أساس بعده السلوكي وبين أن الولاء لعلامة ما طور كنتيجة لجهود كبيرة من أجل تقييم العلامات المنافسة، وعلى هذا الأساس فقد اقترح آخرون بعدا آخر للولاء هو البعد الموقفي والذي يمكن فهمه من خلال اختيار العميل بين عدة بدائل وارتباطه بمنتجات أو خدمات منظمة ما.

فإدخال عامل الموقف على مفهوم الولاء، بإمكانه أن يوضح الإرادة الحقيقية للارتباط بالمؤسسة الخدمية والميول الظاهر نحو سلوك إعادة تكرار الشراء. حيث عرفه (1994) Dick et Basu بأنه "سلوك إعادة الشراء الذي يتميز بالموقف الإيجابي للعميل اتجاه الخدمة المقتناة". فبعد عملية الشراء الأول المتكرر تأخذ المواقف الإيجابية الدور الكبير في تدعيم وتقوية الشعور بالإشباع.

بالتالي الولاء هو التعبير عن تفضيل اتجاه إيجابي، والتزام دائم للعميل نحو الخدمة.

الولاء = المواقف الإيجابية

على هذا الأساس فالولاء يمكن تعريفه من خلال ستة عبارات للنوايا السلوكية:

- ✓ التحدث عن المنظمة بشكل إيجابي للأفراد الآخرين؛
- ✓ النصيحة والتوصية بخدمات المنظمة لمن يبحث عن النصيحة؛
- ✓ تشجيع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع المنظمة، وفي هذه الحالة يتحول إلى عميل سفير للمنظمة.
- ✓ اعتبار المنظمة كأول اختيار لشراء الخدمات؛
- ✓ الالتزام بتكرار الشراء من المنظمة؛
- ✓ تحول العميل السفير إلى عميل مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته.

³⁵- LEHUE Jean Marc, Stratégie de fidélisation, 2ème édition, édition d'Organisation, Paris, 2003, p39.

³⁶- CARMAN J, Correlates of brand loyalty: some positive results, Journal of marketing research (JMR), Vol 7, N°1, 1970, pp 67- 76.

إن الانتقاد الرئيسي الموجه لمقاربة الموقف، هو عجزها عن ضمان تحويل المواقف إلى سلوك فعلي، فقدرته التنبؤ لهذه المقاربة اعتمادا على نية تكرار السلوك الشرائي ضعيفة، ومصادقية هذه النتائج عبر الزمن تبقى محدودة لأن مواقف العملاء متغيرة عبر الزمن وبفوارق كبيرة.³⁷

كما أن استخدام الولاء الموقفى لوحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء، فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

غير أن الإيجابي في هذه المقاربة هو أنها تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي والزائف عكس المقاربة السلوكية.

• **الولاء الإدراكي (الولاء المركب):** بالإضافة إلى البعد السلوكي والبعد الموقفى، أضاف الباحثون أمثال Kumar (1992) بعدا آخر لمفهوم الولاء هو البعد الإدراكي، والذي يقصد به قيام العميل بمقارنة المعلومات التي يملكها عن المؤسسات المتنافسة للبحث عن تعظيم منفعة (ففي ظل توفر ظروف تغيير الخدمة يتم الحصول على معلومات وافية حول رضا العميل). ويكون التقييم بمقدار القيمة التي تعرضها المؤسسة في كل مرة أي التي تقدم أفضل علاقة (جودة/ سعر). فالولاء إذا "موقف إيجابي للعميل نحو الخدمة أو العلامة يتضح في تكرار سلوك الشراء".

الولاء = سلوك تكرار الشراء + المواقف الإيجابية

إلا أن تكرار سلوك الشراء قد يمثل ولاء حقيقيا ينتج عن التفضيل وقد يمثل ولاء زائف. إذ ينتج الولاء الحقيقي عن تفضيل خدمة أو علامة ما: فالعميل يعتبر وفيا إذا كون اعتقادا إيجابيا اتجاه خدمة أو علامة ما، ويظهر ذلك في تكرار الشراء والالتزام اتجاهها.

أما الولاء الزائف فيرجعه (1990) Bawa إلى:

— مستوى الرضا الناتج عن تلقي الخدمة مقبول بالنسبة للعميل، بالتالي فهو لا يرى ضرورة للتغيير ويبقى محافظا

على تلقي نفس الخدمة مرات متكررة؛

— تقليل التكاليف المرتبطة بالبحث عن خدمة جديدة (تكاليف الإدراك).³⁸

ويفسر (2005) Meyers سلوك الولاء الزائف بإحساس العميل بأن تكاليف التغيير مرتفعة.

كما ينجر عن الولاء الزائف للعميل سلوكين متباينين: البحث عن التنوع أو الولاء المتعدد الذي يتجسد في الانتقال من علامة تجارية لأخرى ثم العودة لاستهلاك العلامة السابقة؛ أو شراء عدة علامات تجارية في نفس الوقت. فالعميل يصبح في هذه الحالة وفيا لسلة أو لتركيبية من المنتجات والخدمات بحيث يطور عادات شرائية اتجاهها.³⁹

• **الولاء الذاتي:** لقد يتعلق الولاء أحيانا ببعد الذاتية الذي يركز على تفضيل العميل لعلامة ما. والولاء الذاتي (العاطفي) ينتج عن الرضا المتراكم لدى العميل، كما أن الولاء هنا غير راسخ.

³⁷- DARPY.D, VOLLE.P, Comportements du consommateur: Concepts et outils, 3eme édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p242.

³⁸- DICK. A. S, BASU. K, customer loyalty: Toward and integrated conceptual frame work, Journal of the academy of marketing science, N°22, USA, 1994, p112.

³⁹- DARPY.D, VOLLE.P, Op - cité, p242.

- **الولاء بالعلاقة (العائلي):** ولاء العميل هو العلاقة (النفسية والسلوكية) المستمرة التي تربط العميل مع المنظمة على المدى البعيد بنية تكرار الشراء حتى يصبح العميل شريكا للمنظمة. فالولاء " يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط العميل بالخدمة".

الولاء = سلوك تكرار الشراء + المواقف الإيجابية + علاقة مستمرة بالخدمة

حيث يرى بعض المفكرين أمثال (1998) Frisou, (2001) Cristou, (2003) Goala.N أن الولاء هو "تعبير عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط العميل بالخدمة أو العلامة التجارية". فالولاء إذا هو " العلاقة الودية التي تدفع العميل للمحافظة دوماً على سلوك إيجابي اتجاه العلامة على الرغم من الظروف التي يواجهها". وهذا كون الجودة المدركة تؤثر على القيمة المدركة ثم الرضا الكلي، الذي بدوره يقوي الثقة والالتزام اللذان يعتبران كمتغيرات وسيطة بين الجودة المدركة، العلاقة والولاء.⁴⁰

على هذا الأساس فإن الولاء هو " درجة تكرار العميل لشراء خدمة معينة من منظمة ما، واتخاذ موقف إيجابي اتجاهها، واعتبارها المصدر الوحيد في تلبية حاجاته عند بروز رغبة لهذه الحاجة ". أي أنه " التزام قوي من طرف العميل بشراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل رغم الإغراءات التسويقية للمنافسين". وبهذا يصبح ولاء العميل يتمثل في المعادلة التالية:

الولاء = سلوك تكرار الشراء + المواقف + علاقة مستمرة بالخدمة

فهدف المؤسسات ليس جعل العملاء أوفياء كلياً، ولكن زيادة درجة وفائهم أو ولائهم، لأنه من غير المنطقي انتظار ولاء مطلق من العميل في ظل المنافسة الحادة. فالولاء إذا مفهوم ديناميكي يتغير حسب الأفراد والظروف، وأيضاً يتغير حسب نوع الخدمة والقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وكلما زادت البدائل أمام العملاء التي تتشابه من حيث الجودة والسعر أي التي تقدم أفضل علاقة (جودة/ سعر) فإن إمكانية تحول العملاء نحو منتجات أو خدمات المنافس تزيد.

4- دور جودة الخدمة في تعزيز ولاء العميل:

إن تركيز المؤسسات على تحسين جودة خدماتها هو من بين الاستراتيجيات المناسبة التي تمكنها من الحفاظ على عملائها. فجودة الخدمة تعزز ثقة العملاء وتزيد من التزامهم، فهم سيظلون على ولائهم مادامت قيمة ما يحصلون عليه من خدمات مشخصة أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين.

ولقد أدركت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء عن طريق توفير خدمات عالية الجودة. خاصة وأن جودة الخدمة أصبحت تمثل مقوماً ضرورياً من أجل اختيار مؤسسة ما دون أخرى؛ فهي تعتبر من أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المؤسسة الخدمية على منافسيها واستمرارها في النمو من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.

⁴⁰ - معارج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة والنشر، عمان، الأردن، 2013، ص 63- 66.

يكون ولاء العميل لخدمة معينة شديدا عندما تنقسم هذه الخدمة بالجودة التي تتلاءم أو تفوق ما يدركه هذا العميل، وهذا ما يدفعه لتكرار عملية الشراء والاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة. ويرجع التركيز بشكل خاص على جودة الخدمة لكونها ذات علاقة إيجابية مباشرة مع مستوى الولاء⁴¹، خاصة وأن ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة. حيث أن علاقة العميل بالمؤسسة مقدمة الخدمة ونية العودة للتعامل معها تقوى من خلال التقييم الإيجابي لجودة الخدمة ووجود اتجاه مفضل نحو مقدم الخدمة، وهذا الاتجاه الإيجابي المفضل ينعكس على التوصية بخدمات هذه المؤسسة للآخرين بالإضافة لتوفر نية تكرار الشراء والولاء؛ فالعميل هنا يعتبر هذه المؤسسة خيار الأول والأخير.

5- دور القيمة المدركة من طرف العميل فى تعزيز ولائه:

فالجودة والقيمة المدركة لهما تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العميل والولاء للعلامة التجارية. لدى تسعى جميع المؤسسات الخدمية اليوم لتعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها لعملائها، وذلك من خلال توفير الجهد الذي يبذله العميل للحصول على الخدمة بجودة أعلى

385

وبسعر معقول فإذا ما تحققت هذه العناصر في الخدمة، تتحول الصورة الذهنية للعميل إلى التمسك بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والولاء لها.

إلا أن هناك دراسات أخرى أشارت إلى العلاقة غير المباشرة بين القيمة المدركة والولاء بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بينهما. نظرا لأن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية الإيجابية، واللذان بدورهما يزيدان ولاء العميل للعلامة التجارية.

كما تتفاوت درجات الرضا تبعا للقيمة التي يدركها العميل عبر ثلاث مستويات رئيسية كما يلي:⁴²

- المستوى الأول: القيمة هنا تتمثل في المنافع المتحققة في أداء الخدمة (أي القيمة الوظيفية للخدمة)؛ والتي يتولد عنها رضا معتدل يقتصر على قبول ما هو متوفر دون أي حماس.
 - المستوى الثاني: القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للخدمة تولد رضا تام؛ يتجسد في معاودة طلب الخدمة لمرات أخرى.
 - المستوى الثالث: القيمة مرتبطة بالمبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح العميل، والذي تشكل فيه تميزا لخدماتها. وهو المستوى الذي تريد أي مؤسسة في الوقت الراهن بلوغه عند عملائها. حيث أنه مستوى عالي من الرضا ومؤشر قوي لحصول ولاء وإخلاص من طرف العميل للخدمات المؤسسة.
- بذلك يكون تعظيم القيمة المدركة من وجهة نظر (Yi et al 2003) وآخرين عامل حرج يحقق الولاء ويضمن نجاح الأعمال سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهذا من خلال ثلاث استراتيجيات هي:
1. زيادة القيمة عن طريق تخفيض السعر (أو قيادة التكلفة) بواسطة تخفيض تكاليف الإنتاج للوصول إلى اقتصاديات الحجم.
 2. مساعدة العميل على تخفيض تكاليف الخدمات السائدة من خلال تجنب المشاكل والصعوبات اللاحقة.
 3. زيادة الفوائد المقدمة للعميل عن طريق زيادة القيمة المضافة من خلال أساليب متنوعة كتدريب العميل، سهولة الوصول إلى الخدمة،...
- كما الولاء الحقيقي يعتمد على الرضا، حيث أن العملاء الراضين هم دعاة للولاء من أجل المؤسسة. في حين أن عدم الرضا يدفع العملاء إلى عدم معاودة الشراء، فهو عامل أساسي للتغيير.
- لهذا نلاحظ أن الرضا هو مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة وهو بناء ولاء العميل الذي يعتبر بمثابة شرط وضمان لبقائها واستمرارها.

⁴² - DRIDOLLOU Bernard, Le client au cœur de l'organisation (La qualité en action), 2ème édition, édition d'organisation, Paris, 2001, p34.

الخاتمة:

قد أدركت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء. خاصة وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع العملاء باختيار مؤسسة ما دون أخرى.

إذ أن جودة الخدمة هي أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لدى العميل. فالخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة المقدمة لها. والذي يلعب دور مهم في تنمية القيمة المدركة لدى العميل مما يزيد من مستوى رضاه وبالتالي تزيد نسبة إعادة الشراء وهو ما يؤدي في النهاية إلى ولاءه للمؤسسة مقدمة الخدمة.

كما توصل عدة باحثين إلى أن جودة الخدمة ورضا العميل لهما تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، بالرغم من أن العميل هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة. لأنه عندما يكون العميل راضي عن الخدمة ويتفق بها هذا يجعله يلتزم بمواصلة علاقته معها ويعزز تعلقه بها.

بالإضافة إلى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي عن الرضا عن الخدمة المتحصل عليها. وذلك لأنها تولد صورة ذهنية إيجابية تساهم بشكل كبير في نية إعادة الشراء وبالتالي تزيد من مستوى ولاء العميل.

وهذا ما يتطلب استعداد المؤسسة داخليا بتوجيه كل إمكانياتها وزرع ثقافة العميل والقيمة في أجزاء النظام لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملًا ومنسجما.

عليه إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها، إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين. حيث يفضل العملاء دائما المؤسسات التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغبتهم. مما يزيد من ثقتهم في قدرتها على اكتشاف حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية، وبالتالي يؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة.

قائمة المراجع:

- 1- محمود أحمد، زيدان محمد، " فعالية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكونم الجزائر Djezy، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جانفي 2016، الجزائر.
- 2- KOTLER.P, DUBOIS.B, Marketing management, 10ème édition, édition Publi- Union, 2000.
- 3- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000.
- 4 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، Benchmarking أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 6 - DUPONT Frédéric, management des services, édition ESKA, Paris, 2000, P63.
- 7- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم عمليات تطبيقات، دار الشروق، عمان، 2006.
- 9- سونيا محمد البكري، إدارة الإنتاج والعمليات (مدخل النظم)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- 10 - DEMING.W.E. Hors la crise, édition Economica, France, 2000.
- 11- عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- JOKUNG Octave, ARREGLE. Jean. Luc, WOLFGANG. Ulaga, YVES. De Rongé, Introduction au management de la valeur, édition DUNOD, Paris, 2001.
- 13- LOVELOCK.C, et autre, marketing des services, 5^{ème} édition, édition Pearson éducation, paris, 2004, Op- cité.

- 14 - NETTER Olivier, HILL Nigell, Satisfaction client - De la conquête à la fidélisation , édition ESKA, Paris, 2000.
- 15- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002.
- 16- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 17- GUY. Audigier, Marketing pour l'entreprise, Gualino l'extenso édition, Paris, 2003.
- 18- رونق كاظم شبر، دور القيمة المدركة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد2، العراق، 2014.
- 19- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002.
- 20- COPELAND Melvin T, Relation of consumer's buying habits, Harvard business review, Vol 1, N°3, 1923.
- 21- DES GARETS.V, LAMARQUE.E, PLICHON.V, " La relation entreprise clients: de la fidélité à la dépendance", Revue Française de gestion, N°144, édition FNEGE, Paris, Mai-Juin, 2003.
- 22- LOVELOCK.C, WRIGHT.K.L, Principles of service marketing and management, 12ème editions, edition Prentice HaLL,1999.
- 23- محمد الخرشوم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد27، العدد الرابع، 2011.
- 24- LIN and WANG, " An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", journal of information and management, vol43, 2006.
- 25- Oliver .R, Customer loyalty, journal of marketing, vol 53, 1999.
- 26- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 27- GUY. Audigier, Marketing pour l'entreprise, Gualino l'extenso édition, Paris, 2003.
- 28- رونق كاظم شبر، دور القيمة المدركة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد2، العراق، 2014.
- 29- DAYAN. A, et autre, Manuel de gestion, Vol 1, édition Ellipses, 1999.
- 30- GREMLER.D, BROWN.W, Service loyalty: Its nature in importance and implications in advancing service quality, edition Johns University, New York, 1996.
- 31- LEHUE Jean Marc, Stratégie de fidélisation, 2ème édition, édition d'Organisation, Paris, 2003.
- 32- CARMAN J, Correlates of brand loyalty: some positive results, Journal of marketing research (JMR), Vol 7, N°1, 1970.
- 33- ROBERT.J, WANG.C, Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts, journal of service research, Vol 11, N° 1.
- 34- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2009.
- 34- DARPY.D, VOLLE.P, Comportements du consommateur: Concepts et outils, 3eme édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- 35-DICK. A. S, BASU. K, customer loyalty: Toward and integrated conceptual frame work, Journal of the academy of marketing science, N°22, USA, 1994.
- 36- معارج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة والنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 36-MOULIN. J-L, Risque perçu et fidélité à la marque: Une analyse exploratoire, revue française du marketing, V 199, N° 4/5, Octobre 2004.
- 37-DRIDOLLOU Bernard, Le client au cœur de l'organisation (La qualité en action), 2ème édition, édition d'organisation, Paris, 2001.