

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري
- قسنطينة -
كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية
- قسم العلوم التجارية -

الموضوع:

أهمية نوعية الاتصال في تحسين
الخدمات

دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
تخصص تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

شمام عبد الوهاب

إعداد الطالب:

غيشي عبد العالي

لجنة المناقشة:

بن عراب عبد الكريم	رئيسا	أ.ت.عالي	جامعة قسنطينة
شمام عبد الوهاب	مقررا	أ.ت.عالي	جامعة قسنطينة
سحنون محمود	عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة
درويش محمد الطاهر	عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية

2007-2006

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري
- قسنطينة -
كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية
- قسم العلوم التجارية -

الموضوع:

أهمية نوعية الاتصال في تحسين
الخدمات

دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
تخصص تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:

شمام عبد الوهاب

إعداد الطالب:

غيشي عبد العالي

لجنة المناقشة:

بن عراب عبد الكريم	رئيسا	أ.ت.عالي	جامعة قسنطينة
شمام عبد الوهاب	مقررا	أ.ت.عالي	جامعة قسنطينة
سحنون محمود	عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة
درويش محمد الطاهر	عضوا	أ. محاضر	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية

2007-2006

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالسَّلَامُ لِلَّهِ وَالْوَالِدِ وَالْخَيْرِ

وَاللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ وَالسَّلَامُ لِلَّهِ وَالْوَالِدِ وَالْخَيْرِ

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ وَالسَّلَامُ لِلَّهِ وَالْوَالِدِ وَالْخَيْرِ

قال عز وجل:

« وما أوتيتم من العلم إلا قليلا »

صدق الله العظيم

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أمي الطاهرة،
وإلى أبي وكل أفراد العائلة وأخص بالذكر هنا
أخي عبد الفتاح الذي ساعدني كثيرا في
إخراج هذه المذكرة.

تشكرات

أريد هنا أن أشكر جميع الأشخاص الذين واکبتهم و أعانوني ودعموني طوال عملي على هذه الرسالة. بداية أريد أن أشكر الأستاذ الدكتور عبد الوهاب شمام الذي أشرف علي ووضع ثقته بي، و أريد هنا أن أعبر له عن جزيل امتناني على جميع توجيهاته القيمة التي ساعدتني في الوصول إلى تحقيق أهدافي بالطريقة المثلى و في الوقت المناسب.

ثم أحب أيضا أن أشكر جميع الأساتذة الذين أشرفوا على بعث و تكوين دفعة الماجستير 2005-2006 تخصص تسويق، و أخص هنا بالذكر الأساتذة التالية أسماؤهم: د.فوزي السبتي، د.مرداوي كمال، أ.د.بن حبيب عبد الرزاق، أ.د.براهمية براهيم و د.جرمان الربعي حيث ساعدتنا نصائحهم كثيرا في إثراء بحوثنا وتعميق أفكارنا.

و أحب أيضا أن أشكر جميع طلبة الماجستير فرع التسويق و الموارد البشرية و أخص هنا بالذكر لعقون شراف و الصديق بلحاج طارق الذي ساهم في المراجعة اللغوية للرسالة.

كما أحب أيضا أن أشكر الأستاذة غربي نجوة على مساعداتها القيمة، وأيضا موظفي مكتبة كلية الاقتصاد على مساعداتهم لنا في إنجاز هذا العمل و أخص هنا بالذكر الصديق جمال طاووا.

كما أحب أن أشكر جميع القائمين على كلية الاقتصاد و التسيير وأخص هنا السيد الأمين العام للكلية الذي ساعدنا في طبع جزء من استبيان الدراسة بالكلية، كما أقدم شكري لجميع مدراء البنوك الذين ساعدوني في إتمام العمل الميداني خاصة مدير بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالمنطقة الصناعية (palma)، و فرع البنك الوطني الجزائري بسيدي مبروك.

في الأخير أقدم شكري لجميع الأصدقاء كل باسمه، خاصة أعضاء نادي السهي لعلم الفلك و رفقاء دربي في الدراسة، و أتمنى الخير و النجاح لجميع محبي العلم و المعرفة أينما كانوا.

خطة البحث

VI	المقدمة
	الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
003	تمهيد
004	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
004	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق
010	المطلب الثاني: تعريف الخدمات وتصنيفها
016	المطلب الثالث: حزمة المنافع والخدمة الجوهر
019	المطلب الرابع : اقتصاد الخدمات
021	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة
021	المطلب الأول: الخصائص المميزة للخدمة
025	المطلب الثاني: مفهوم التفاعل في الخدمات
026	المطلب الثالث: أهمية التجربة في الخدمات
028	المبحث الثالث: أثر خصائص الخدمة في تسويق الخدمات
028	المطلب الأول: إدارة أعمال تسويق الخدمات
033	المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي
035	المطلب الثالث: سلوك الشراء في الخدمات
042	الخاتمة
	الفصل الثاني: النوعية و الاتصال في الخدمات
045	تمهيد
046	المبحث الأول: الطريق إلى النوعية
046	المطلب الأول: مفهوم القيمة
049	المطلب الثاني: مفهوم الرضا
052	المطلب الثالث: مفهوم الوفاء
054	المطلب الرابع: النوعية وإدارة الجودة الشاملة
057	المبحث الثاني: نوعية الخدمة
057	المطلب الأول: تعريف نوعية الخدمة
059	المطلب الثاني: قسم التلاقي (Service encounter)
061	المطلب الثالث: أبعاد نوعية الخدمة
064	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

071	المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات.....
071	المطلب الأول: مفهوم الاتصال و نماذجه.....
075	المطلب الثاني: نظريات الاتصال في الخدمات.....
076	المطلب الثالث: مزيج الاتصال في الخدمات.....
081	خاتمة.....

الفصل الثالث: نوعية الاتصال

084	تمهيد.....
085	المبحث الأول: منطلق اتصال إستراتيجي.....
085	المطلب الأول: التسويق الاستراتيجي.....
091	المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
101	المبحث الثاني: استحداث المكانة الذهنية.....
101	المطلب الأول: ماهية المكانة الذهنية.....
104	المطلب الثاني: خطوات التموقع.....
110	المبحث الثالث: الاتصال الفعال في الخدمات.....
110	المطلب الأول: الاتصال الفعال.....
114	المطلب الثاني: شروط الاتصال الفعال.....
116	المطلب الثالث: إدارة الاتصال بالزبائن.....
120	خاتمة.....

الفصل الرابع: دراسة ميدانية للخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة

123	تمهيد.....
124	المبحث الأول: التعريف بالدراسة.....
124	المطلب الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها.....
126	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة.....
127	المطلب الثالث: أهداف الدراسة وحدودها.....
127	المطلب الرابع: دراسات سابقة.....
129	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....
129	المطلب الأول: المنهج المستخدم.....
129	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
132	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.....
134	المطلب الرابع: أساليب تحليل البيانات.....

135	المبحث الثالث: التحليل ومعالجة البيانات.....
135	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....
137	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة.....
151	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.....
174	الخاتمة.....
177	الملاحق.....
195	قائمة الأشكال.....
200	قائمة الجداول.....
202	فهرس المحتويات.....
207	قائمة المراجع.....

المقدمة:

تزداد البيئة التنافسية في الأسواق تعقيدا، كلما أضيف متغير جديد في معادلة العرض والطلب، ودخول الجزائر المرتقب لمنظمة التجارة العالمية وانضمامها إلى الشراكة الأوروبية سوف يكون له بالتأكيد أثر مباشر على أداء المنظمات العاملة في هذه السوق.

إن أولى الانعكاسات التي لمستها الجزائر كانت على مستوى الشركات الإنتاجية حيث تعاني هذه الأخيرة من مشاكل في تصريف منتوجاتها أمام السلع الأجنبية خاصة الصينية التي تتميز بأسعارها الجذبة تنافسية.

لكن القطاع الإنتاجي ليس هو وحده المتضرر من هذا الانفتاح، بغض النظر عن الأسباب الحقيقية وراء هذا الضرر فهناك قطاع الاتصالات وهو قطاع ينتمي للاقتصاد الخدمي، خسر الكثير في معركة المنافسة مع الشركات الأجنبية العربية، ولغة الأرقام الخاصة بالمشاركين وحدها تكفي لإثبات دلالة الفروق بين مختلف الناشطين في الميدان.

فالتحدي إذا مفتوحا على جميع القطاعات الاقتصادية بمختلف فروعها والمنظمات التي تنشط في القطاع الخدمي هي أيضا مدعوة لأخذ الحيطة والحذر من تحديات نظام اقتصاد السوق، فالإقتصاد الخدمي الجزائري دخل عهد المنافسة من بابه الواسع بعد تحرك الدولة إلى فتح رأسمال بعض المنظمات الخدمية لأكثر من 51% مما يعني انتقال الملكية لأطراف أجنبية، من الناحية التسويقية يعد هذا النهج تحدي كبير أمام المنظمات الخدمية المتواجدة بالسوق الجزائرية خصوصا الوطنية والتي يمكن أن تلاحقها عدوى فقدان حصص من أسواقها التي كانت تحتكرها في السابق، و في ظل هذه المعطيات أصبح جليا على المنظمات الخدمية باختلاف أنواعها الإسراع في إعادة رسم خططها وإستراتيجياتها على المدى الطويل، مستعينة بما يوفره تسويق الخدمات من أفكار و اجتهادات تسمح في حال تطبيقها مواجهة المد المرتقب للمنظمات الخدمية العالمية التي تعتمد أحدث التقنيات في بناء علاقاتها مع الزبائن.

إن الملاحظ للسوق الوطنية يجد أن هناك الكثير من أسماء المنظمات الخدمية الأجنبية خاصة في القطاع المصرفي التي بدأت النشاط فعليا في الميدان، فرغم محدودية انتشارها إلا أن تحسن الوضع الأمني ينبأ بتطور سريع لشبكة وكالاتها في المستقبل القريب.

إن استعمال هذه المنظمات الأجنبية لأحدث التقنيات في تسيير خدماتها و عملاتها سيزيد بلا شك في وتيرة المنافسة مما يستوجب على المنظمات الوطنية تطوير خدماتها وأساليب تقديمها وإشهارها باستمرار.

ويوفر التسويق طرقا جديدة لقياس أداء المنظمات الخدمية من وجهة نظر العملاء، تساعد المنظمات الخدمية في معرفة مناطق القوة والضعف لديها إلا أن قياس ومراقبة نوعية العناصر المحيطة بتسويق

الخدمة مازال محل جدل بين الباحثين من جهة وغير مستخدم بطريقة منهجية من جانب إدارة المنظمة الخدمية من جهة أخرى.

ومن ناحية أخرى دفعت الصبغة التنافسية للمحيط الاقتصادي بقوة منظمات الخدمات لإيجاد طرق مختلفة لتمييز نفسها عن منافسيها، فمذ ظهور نوعية الخدمة و التوجه نحو رضا العميل، أقيمت العديد من البحوث من طرف كل من الباحثين و الممارسين، لأجل وضع تعاريف وأدوات لقياس وتسيير إدراك نوعية الخدمة من طرف المستهلكين، إلا أن صيغة اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات أدت بالباحثين للوصول إلى نتائج مختلفة.

ويعد البحث الذي قام به كل من (Parasuraman, Zethaml and Berry1985) من أشهر البحوث على الإطلاق حيث أوجد طريقة كمية لقياس النوعية في المنظمات الخدمية، و قد أطلق اسم (servqual) على هذا النموذج، ثم جاء فيما بعد الباحثان(Cronin and taylor1990) ليعيدا استعمال نموذج سرفكال لكن وفق معادلة رياضية أخرى، وسميا النموذج الجديد الناتج بـ (servperf). وبسبب الطبيعة غير المادية للخدمة والمؤثرات البشرية، اختلفت النماذج ووجد العديد منها، حيث تطورت مع تطور التكنولوجيا و الفكر الإبداعي البشري، حيث كان كل نموذج يركز على عناصر الخدمة التي يراها الأنسب، معلا فرضياته بالبحوث المكتبية و الميدانية المعتمدة على التحليل الإحصائي الكمي، وقد كان هذا دافعا لنا للبحث في العناصر المركبة والمؤثرة في نوعية الخدمة.

الإشكالية:

نعلم جميعا أنه كلما تقدم العلم طغى الطابع الخدمي على سوق العمل، فمعظم الإحصائيات تبين أن أكثر من 90% من المناصب في العالم الغربي يستحوذ عليها القطاع الخدمي، ومع هذا الازدياد المضطرد تسعى المؤسسات جاهدة إلى تمييز خدماتها عن خدمات المنافسة رغم أنها تجد صعوبة في ذلك، بسبب الطبيعة المعنوية للخدمة وأيضا بسبب تجزؤ السوق إلى فئات متعددة الأفكار و الأدواق مما زاد في صعوبة الوصول إليها جميعا، فالمنظمة الخدمية اليوم تبحث عن فهم آراء المستهلكين من أجل تكيف خدماتها بما يناسب أذواقهم و يحول بين أخطار منافسيها، والمستهلك بدوره يجد صعوبة في تقييم الخدمة بسبب طبيعتها اللاملموسة التي ترفع الخطر المدرك لديه، وسعيا منه لتخفيض هذا الخطر المدرك فهو يعمل جاهدا في البحث عن المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لكنه لا يجد شيئا ملموسا إلا أخبارا من أفواه الزبائن القدامى في استهلاك هذه الخدمة التي يطلبها، و بعض الترويج الذي تقوم به المنظمة إشهارا عن نفسها، ولكن ساعة الحقيقة بالنسبة إليه هي تلك اللحظات التي يتلقى فيها الخدمة مباشرة من مقدميها بالمكاتب الأمامية للمنظمة الخدمية، فالمحيط والوسائل و المدركات الترويجية المختلفة العالقة في ذهنه كلها ستوضع على المحك عند حواره مع موظفي المكاتب الأمامية،

فهذه العملية الاتصالية التي يتبادلها المستهلك مع مختلف عناصر الخدمة سوف يكون لها آثار مختلفة بحسب تقييمه لهذه الفترة الاتصالية، فإذا كانت ايجابية فسوف تسهم في تثبيت أفكار ايجابية عن المنظمة وتزيد في ثقته وولائه لها، وإذا كانت ذات طابع سلبي فسوف تكون لها آثار وخيمة على علاقته مع هذه المنظمة، مما يعرضها لإمكانية فقدان حصص سوقية تؤثر مع الزمن على إمكانية حتى بقائها في السوق.

و على ضوء ما سبق، نطرح هذا السؤال الرئيسي:

ما هو الدور الذي يلعبه المزيج الاتصالي في تحسين نوعية - جودة - الخدمات ؟
ولأجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي ارتأينا وضع أسئلة فرعية تساعدنا في فك الغموض حول هذا الموضوع، و هذا عبر الإجابة على عدة تساؤلات أهمها :

1- هل الخدمات تعتبر مجالاً لتطبيق التسويق ؟

2- ماهي النوعية - الجودة - وكيف يمكن قياس خدمة غير ملموسة ؟

3- ما هي أهم المؤثرات الاتصالية في صناعة الخدمات ؟

4- ما هي أحسن الطرق لإدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات الخدمية ؟

5- ما هي أحسن الطرق لقياس نوعية الأداء في المنظمات الخدمية من وجهة نظر العميل ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات الفرعية و السؤال الرئيسي لهذه الإشكالية سوف نقوم بدراسة وصفية لمجموعة من المفاهيم التسويقية والإدارية في قطاع صناعة الخدمات وذلك من خلال التعرض لمفاهيم الخدمة، النوعية و الترويج الخدمي مدعمين هذه الأفكار النظرية بعمل تطبيقي على مستوى مجموعة من المنظمات الخدمية متمثلة في بنوك وطنية، خاصة وأجنبية .

ثالثاً، فرضيات الدراسة :

قمنا بصياغة عدة فرضيات لهذا البحث وسنحاول الإجابة عنها و التأكيد من صحتها ضمن أوراق هذه الدراسة:

1 - كلما زاد مستوى عناصر المزيج الاتصالي الخدمي (ترويج، اتصال مباشر، اتصال غير معتمد على الكلمة) كلما زادت نوعية الاتصال .

2 - كلما زاد مستوى عناصر جودة الخدمة زادت نوعية الخدمة .

3 - كلما زادت نوعية الاتصال كلما زادت الجودة الكلية للخدمة .

4 - لا يوجد اختلاف في تقييم نوعية الاتصال وجودة الخدمة يعود إلى نوعية العلاقة المادية للزبون مع المنظمة الخدمية.

رابعاً، أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب موضوعية وذاتية يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1/- يعتبر هذا الموضوع، من البحوث الحديثة في العالم العربي والذي لاق اهتماماً واسعاً من الباحثين و الممارسين، وهذا بسبب تحول اقتصاديات هذه الدول إلى القطاع الخدمي خصوصاً في المجال السياحي و الفندقي.

2/- الملاحظة المباشرة للظاهرة أثناء عملنا بإحدى الشركات الخاصة للخدمات السياحية، حيث يظهر للمتبع أن للترويج و الأحداث الاتصالية الدائرة بين الزبون و مختلف مؤثرات عناصر الخدمة آثار أكيدة سواء ايجابية أو سلبية في تعامل هذا الزبون مع المنظمة في المستقبل.

3/- قلة الكتابات و الأعمال الأكاديمية التي تسلط الضوء على تكيم نوعية الخدمة و الاتصال في المنظمات الخدمية في بلادنا

4/- البحث في طرق كمية ونوعية لتقييم الخدمة و الاتصال في المنظمات الخدمية.

5/- تسليط الضوء على أهم وأخر البحوث في مجال النماذج الموضوعية لقياس نوعية الخدمة و الاتصال في المنظمات الخدمية

خامساً، أهمية الدراسة و أهدافها : تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها مبادرة جديدة لقياس نوعية الخدمة و الاتصال في المنظمات الخدمية التي تتميز منتوجاتها باللاملموسية، وذلك من خلال طرق كمية تعتمد على آراء عينة من الزبائن.

و هي محاولة يمكن اعتبارها جديدة نسبياً في هذا النوع من الدراسات التي غلب عليها العمل الوصفي، ويمكن اعتبار هذه الدراسة محاولة متواضعة لفتح الباب لإثراء هذا الموضوع و المكتبة الجزائرية بهذا النوع من الدراسات الكمية، و محاولة لتغطية النقص الموجود في هذا المجال و المتعلق بأساليب تقييم نوعية الخدمات و الاتصال في المنظمات الخدمية بالاعتماد على مفاهيم التسويق الخدمي الحديث.

سادساً، حدود الدراسة :

حاولنا في الجانب النظري لهذا البحث تحديد مفهوم الخدمة النوعية و المزيج الاتصالي الخدمي، وكذا أهم المؤشرات المفسرة لهذه المفاهيم ومختلف النماذج الرائجة لقياسها، وركزنا على الجوانب التطبيقية لأهميتها بالنسبة للمنظمات الناشطة في السوق، وقد تعرضنا لطريقة (Servperf)، كأداة سهلة وواسعة الانتشار في قياس نوعية الخدمة، أما الجانب التطبيقي فقد حصرنا الدراسة في مدينة قسنطينة، أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتدة بين جوان - سبتمبر 2006 وهو الزمن الذي استعمل في جمع الاستثمارات من المنظمات الخدمية المختارة.

سابعاً، المنهج وأدوات التحليل المستعملة في الدراسة :

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة وكذا اختبار فرضياتها المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة و بالأخص دراسة الحالة المختارة، وتتمثل الأدوات المستعملة في الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات المستخرجة من استمارة البحث الكمي وإجراء المقارنات المطلوبة، كما استعنا كذلك ببرنامج (Iisere18.72 إصدار 2006) المخصص بالضبط لهذا النوع من الدراسات السيكولوجية إضافة إلى برنامج Spss الإصدار الثامن لإجراء تحليل التباين (one way anova).

ثامناً، هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة تتعلق بالجانب النظري و الرابع دراسة حالة ميدانية، فخصصنا الفصل الأول لمفاهيم التسويق و تسويق الخدمات، بحيث احتوى المبحث الأول على مختلف تعاريف الخدمة وتصنيفها، وأهمية الخدمات في الاقتصاد، أما المبحث الثاني فخصص للمفاهيم الأساسية حول الخدمة وكذا مميزاتها وأهمية التفاعل والتجربة في الخدمات، بينما ضم المبحث الثالث أثر خصائص الخدمة في إدارة أعمال صناعة الخدمات.

أما الفصل الثاني فتمحور حول النوعية و الاتصال في الخدمات حيث بينا الطريق لاكتساب النوعية في الخدمات، فقمنا بالتطرق في المبحث الأول لكل من مفهوم القيمة، الرضا و الوفاء و حقيقة النوعية وإدارة الجودة الشاملة، أما المبحث الثاني فقدمنا فيه تعريف النوعية في الخدمات كما بينا أبعادها و النماذج المستعملة في قياسها، و في المبحث الثالث تم التطرق للاتصال في الخدمات حيث قدمنا بعض نماذجها و النظريات الموضوعية له، كما بينا مختلف عناصر المزيج الاتصالي في الخدمات.

و باعتبار أن البحث يركز على الاتصال فقد جعلنا الفصل الثالث مخصص لذلك، فعالجنا في المبحث الأول أهمية العمل بالتسويق الاستراتيجي عند وضع إستراتيجية الاتصال التسويقي، أما المبحث الثاني فعالجنا فيه مفاهيم صناعة صورة المنظمة من خلال توضيح وجود رأيين في هذا المجال الأول يعتمد على مفهوم بناء الصورة و الثاني يعتمد على إيجاد المكانة الذهنية، لنختتم المبحث الثالث بشرح كيفية إدارة اتصال المنظمة الخدمية مع زبائننا.

وقد خصصنا الفصل الرابع لدراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة من خلال أخذ عينة من مجموعة من البنوك الوطنية و الخاصة و إجراء عملية سير آراء زبائن هذه البنوك من خلال استمارة أسئلة أعدت خصيصاً لذلك، تم تفرغها و تحليلها إحصائياً، حيث قدمنا مشكلة الدراسة و البنوك المختارة للدراسة الميدانية وفروضها في المبحث الأول، ثم بينا المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع و أخيراً اختتمنا الفصل بالمبحث الثالث الذي قمنا فيه بتحليل البيانات المحصلة و شرحها و اختتمنا دراستنا بمجموعة من التوصيات قدمناها في خاتمة الدراسة.

تاسعا، مرجعية الدراسة :

أثناء حصر المراجع لإعداد هذا البحث، في الحقيقة لم نجد مراجع كافية خاصة باللغة العربية و الفرنسية، حيث توضح لنا أن هذا الموضوع محل اهتمام الدول الانجلوسكسونية خصوصا الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الاسكندنافية، وربما يرجع ذلك للرفاهية التي تميز هذه البلدان. أما بالنسبة للكتاب الجزائريين، فلم تقع يدنا على أي موضوع في المجال الذي حددناه في دراستنا، عموما خلصنا إلى أن هذا الموضوع عولج لأول مرة بطريقة كمية من طرف ثلاث باحثين هم (parasuraman and zethaml , berry. 1985) ثم تناول الموضوع الكثير من الكتاب البارزين نذكر منهم: (Gumsson, Granroos, Cronin, Taylor, Bitner, Brady, Dabholker, Olivier) أما في الساحة العربية فقد لاحظنا تميز الكتابات الصادرة من الجامعات الأردنية خصوصا الباحث الدكتور هاني حامد الضمور، وقد وجدنا أن هناك بحوث قد أجريت في كل من السعودية، قطر و مصر. يبقى أن نشير إلى أن معظم المقالات التي تحصلنا عليها كانت أصلية، وذلك لتمكنا من سحبها مباشرة من موقع المجالات المعروفة و المسجلة في مجال تسويق الخدمات وهو (www.emeraldinsight.com) و الذي ساعدنا كثيرا في إثراء بحثنا هذا، وقد ساعدتنا الانترنت جدا في إثراء و فهم الموضوع، حيث تمكنا من الحصول على معلومات و مواد و أدوات علمية حديثة جدا.

عاشرا صعوبات البحث:

تمثلت أهم الصعوبات التي واجهها الباحث في قلة المراجع خصوصا باللغة العربية و الفرنسية، مما دفعنا للعمل باللغة الانجليزية، حيث أن جميع المقالات المعروفة عالميا في مجال هذا البحث كانت لكتاب أنجلو سكسونيون، إضافة إلى ذلك عدم قدرتنا للتوصل إلى أي موضوع سابق عالج نفس الأمر في الجزائر، كما أن طبيعة الموضوع متشعبة وذات طابع مفاهيمي مركز. أما في الجانب الميداني فقد عانينا الكثير عند التعامل المباشر مع الزبائن حيث كان يلزمنا جهد كبير ووقت إضافي لإتمام الاستمارات معهم، خصوصا عند التعامل مع العملاء الطاعنين في السن.

الفصل الأول

مدخل إلى تسويق الخدمات

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة.

المبحث الثالث: أثر خصائص الخدمة في تسويق الخدمات.

تمهيد

تتعم حياة اليوم بالكثير من المنتجات المادية، لكن الخدمات أخذت تقتطع أجزاء كبيرة من دخل الفرد فكل واحد منا أصبح بحاجة إلى الكثير من الخدمات المساعدة واليومية فهو بحاجة لسحب النقود من البنك، شراء تذكرة الطائرة للسفر وطلب العلاج في المستشفيات، والترويح عن النفس في المنتزهات، فحاجة الفرد للخدمات في هذا القرن أصبحت أمرا واقعا تفرضه عليه مقتضيات العصر.

وبسبب المنافسة الحادة في هذا المجال، ازداد إدراك منظمات الخدمات لوجوب إشباع رغبات زبائنها بطريقة متميزة وبكفاءة عالية، فدعاها هذا التوجه إلى التعمق في فهم الخدمة ومستهلكيها من خلال البحوث والدراسات المكتبية والميدانية، وتوجت هذه الجهود على مر الزمن في ظهور فرع تسويقي جديد يدعى تسويق الخدمات، والذي عالجنه في هذا الفصل التمهيدي، حيث قدمنا المفاهيم والمراحل الأساسية التي مر عليها المفهوم التسويقي ثم عرجنا على الخصائص الأساسية التي تتميز بها الخدمة ، حيث بينا أثرها على تطبيقات كل من التسويق وإدارة المنظمة ثم بينا في الأخير الطريقة التي تستهلك بها الخدمات من خلال توضيح اختلاف سلوك الشراء في الخدمات عنه في السلع المادية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

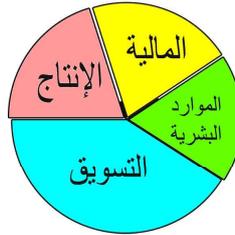
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق

يعد التسويق من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث يرجع ظهوره إلى الخمسين سنة الماضية لكن موقعه داخل سلم القيم في المنظمة في تزايد مستمر، حيث أنتقل من مجرد وظيفة مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى، إلى منسق إدارة أعمال المؤسسة فيما بين مختلف أقسامها والزبون، والشكل الموالي يوضح هذا التطور.

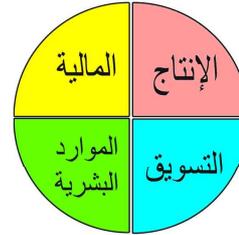
شكل رقم 1.1: تطور دور التسويق في المؤسسة.



3/ التسويق هو الوظيفة الأساسية



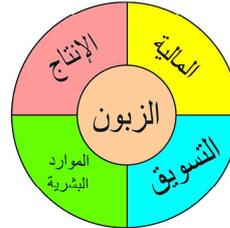
2/ التسويق أهم من الوظائف الأخرى



1/ التسويق واحد من بين الوظائف الأربعة للمؤسسة



5/ الزبون في مركز المؤسسة والتسويق الوظيفة المنسقة



4/ الزبون في مركز المؤسسة

المصدر:

Kotler, P. Dubois, B. Manceau, D. (2004). Marketing Management. (11eme ED). Pearson. Paris. P31.

إن هذا التطور في دور التسويق أثر على مفهومه، حيث قدمت العديد من التعاريف ويمكن إرجاع سبب اختلافها إلى عاملين: أولاً اختلاف نظرة المؤلفين لمفهوم التسويق، ثانياً إلى المراحل الزمنية التي مر بها تطبيق التسويق من طرف الشركات ميدانياً، بعبارة أخرى، الطريقة المنجريالية التي واجهت بها هذه الشركات تحديات تصريف منتجاتها في الأسواق¹.

والمنتبع للتعاريف المتوفرة يجد أن البعض يطلق عبارات التسويق الكلاسيكي الذي يعتمد المفهوم الضيق على تعاريف جمعية التسويق الأمريكية، بينما تلصق صفة الحداثة، على التعاريف التي يقدمها كل من الكاتبين (Kotler and Levitt)، والتي أصبحت تدعى فيما بعد بالمفهوم الموسع للتسويق.

من هنا وجب علينا تقديم التعريفين، ومحاولة توضيح التطور المنجريالي لهذا المفهوم عبر الزمن.

¹ Trustrum, B. L. (2005). Marketing Concept and Function [Electronic Version]. European Journal Of Marketing V23.3. 48-56. P1

1. تعريف التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (1975): هو " عملية تخطيط وتنفيذ التصور، السعر، الترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل إتتمام عمليات تبادل تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات" ¹.

2. تعريف التسويق الموسع حسب كوتلير (2004): هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يشبع من خلالها الأفراد والمجموعات حاجاتهم ورغباتهم وذلك بإستحداثهم وتبادلهم فيما بينهم لمنتجات وخدمات ذات قيمة" ²

I. التطور المنجريالي لمفهوم التسويق: قسمه بعضهم إلى أربعة مراحل، وآخرون إلى خمسة

مراحل ومنهم من زاد على ذلك، سنحاول تقديمه كما جاء في كتاب كوتلير (2004).

I. 1. مرحلة سيادة المنتج (التوجه الإنتاجي): غلب على هذا التوجه فكرة أنه مادام السوق قادرا على استيعاب المنتجات و بما أن الطلب أكثر من العرض فمن ينتج أكثر سوف يربح أكثر، وكلما رفعنا في الكفاءة الإنتاجية خفضنا في الأسعار ومن ثمة أمكننا توسيع السوق وجمع أرباح أكثر. وقد سادت في هذا التوجه فكرة ساي " العرض يخلق الطلب"، في هذه المرحلة لم توجد مشاكل في تصريف المنتجات بسبب غلبة الطلب على العرض.

I. 2. مرحلة سيادة المهنة (التوجه نحو المنتج): تميزت هذه الفترة بكثرة المنتجات، فتغيرت فكرة التركيز على الإنتاج نحو التركيز على المنتج، وقد سادت خلالها فكرة إمرسون " Emerson " القائلة بأن الزبائن سيبحثون عن أفضل مصيدة فئران ليشتروها، وهي فكرة تركز على كفاءة المنتج وجودة مواصفاته، وقد أدى الاهتمام المتزايد من طرف المنتجين بمنتجاتهم إلى الوقوع في حبه مما أدى بهم للسقوط فيما عرف بقصر النظر التسويقي " Marketing myopia "، أي أن المؤسسة عرفت التسويق من منظورها هي وليس انطلاقا مما يبحث عنه المستهلك، وهذا ما أشار إليه لوفيت "Levitt" مبينا قصر نظر شركات الالكترونيات والسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية، موضحا أن الخطأ الموجود يكمن في طريقة إدارة أعمال هذه الشركات ³، حيث أصاب هذه الشركات الغرور بحبها لتكنولوجيات منتجها متجاهلة في نفس الوقت حاجات ورغبات زبائنها، مما أدى بها إلى مواجهة صعوبات كبيرة في تصريف منتجاتها رغم جودتها العالية.

I. 3. مرحلة التوجيه البيعي: يرى هذا التوجه أن المستهلك لا يشتري بطريقة كافية إلا إذا قامت المؤسسة بمجهودات إضافية، من خلال زيادة فعالية قوة البيع والإشهار، وقد اختلط في هذه المرحلة مفهوم التسويق مع كل من البيع والإشهار. ويوضح لوفيت في هذه الفقرة الفرق بين البيع والتسويق، «إن الفرق بين التسويق و البيع أكبر من أن يرتبط بالمعنى فقط، البيع يركز على حاجيات البائع،

¹ محمد، فريد، الصحن. اسماعيل، محمد، السيد. (2000). التسويق. مصر الدار الجامعية . ص 3 .

² Kotler, P.Dubois , P et Al (2004).op-cit. P12

³ Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. [Electronic Version]. Harvard Business Review. PP 26 – 48.

التسويق على حاجيات الزبون (المشتري)، فيما البيع منهمك في تحقيق رغبات البائع بتحويل منتجاتهم إلى نقد، نجد التسويق مرتكز على فكرته في إشباع رغبات الزبون من خلال معاني المنتج وجميع ما يحيط به من خدمات إبداعية وتوصيلية ليكون في النهاية جاهز للاستهلاك¹ والجدول التالي يعطينا توضيحات أكثر عن جوهر الفرق بين البيع والتسويق².

الجدول 1.1 : يوضح الفرق بين البيع والتسويق

عمليات البيع	عمليات التسويق
• تركيز على حاجيات البائع	• تركيز على حاجيات المستهلك
• نشاط قصير الأمد	• يهتم بالتمديدات والفرص بعيدة الأمد
• يركز على زبون منفرد	• يهتم بالقطاعات وأنواع مختلفة من الزبائن
• عمل ميداني	• تخطيط لدراسة أسواق وسيطرة
• إقناع لتبادل بين النقد والمنتج	• يرتبط بالقيم التي يقوم عليها التبادل

المصدر: بتصرف: أوبري ويليس . اتجاهات جديدة في التسويق (1990)

ونجد هذا التوجه خصوصا في حالات الكساد الإنتاجي، أي زيادة العرض على الطلب، وقد سادت في هذا التوجه فكرة " بيع ما يمكن إنتاجه " عكس الفكرة التسويقية " إنتاج ما يمكن بيعه"، وقد سادت في هذه المرحلة ضغوط كبيرة على المستهلك من أجل دفعه للشراء وهذا دون مراعاة رغباته أو حاجياته.

I. 4. **مرحلة التوجه التسويقي:** تطور هذا التوجه في سنوات الخمسينيات (1950)، الفكرة الأساسية التي يركز عليها هي الانطلاق من رغبات وحاجيات المستهلكين ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

إن هذا التوجه الأخير أغفل أمرا مهما، ألا وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، كما أنه لم يهتم بالجوانب المتعلقة بالبيئة والصحة العامة، مما أدى إلى ظهور مفاهيم موسعة للتسويق، والتي جاء بها كوتلير خصوصا.

هذا التعريف الحديث الموسع، جاء ليهتم ويغطي النقص الواضح للوجه الاجتماعي الذي لا بد أن يلعبه التسويق، حيث اهتم بالمشاكل الاجتماعية التي يمكن أن تتسبب فيها الشركات جراء بحثها فقط عن الربح، حيث يبين أن إشباع الشركات رغبات الزبائن لا يغنيها عن وجوب المحافظة على البيئة والصحة العامة، وقد أدرج توجيهين جديدين هما:

I. 5. **التوجه نحو الزبون:** يركز هذا التوجه على مفهوم تسويق العلاقات، الذي نجده أكثر تطورا خصوصا في قطاع الخدمات، وينبني هذا المفهوم على وسائل حديثة في الإدارة، تعتمد

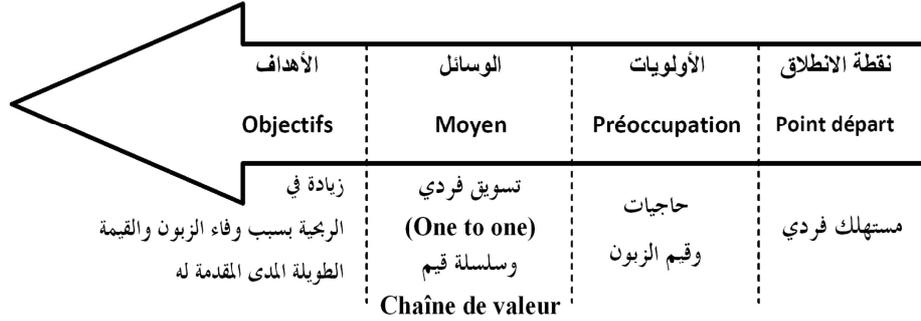
¹ Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. Ibid.

² ويلسن، أوبري. ترجمة نيفين غراب. (1990 طبعه أصلية، 1995 طبعه الترجمة). اتجاهات جديدة في التسويق. (طبعة ثانية). مصر. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية. ص220

على بنوك معلومات خاصة بشبكة العلاقات التي تقيمها المؤسسة مع جميع أطراف تعاملاتها، مستعينة بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال (هواتف محمولة، انترنت ...)، ومرتكزة على تسويق داخلي أكثر كفاءة.

يستعمل هذا التوجه خصوصا عند إشباع زبائن ذوي طلبيات ذات قيمة عالية ويفتونها بصورة دورية، والشكل التالي يوضح هذا التوجه.

الشكل رقم 2.1: التوجه نحو الزبون



المصدر: Kotler et Al. (2004). P34

I. 6. التوجه المجتمعي: يبني هذا التوجه مفهومه على وجوب احترام الشركات لكل ما يمكن أن يضر بصحة المستهلك أو البيئة أو المجتمع، وحسب مفهوم هذا التوجه فإن الزبون سوف يحب المؤسسة التي تعمل لصالح الرضا العام للمجتمع، ما يعطيها سمعة طيبة تسهل عليها تسويق منتجاتها، كما يسمح لها بتحسين صورتها وبالتالي زيادة ثقة المستهلكين بها، وهذا بحد ذاته يعطيها ميزة تنافسية على المدى البعيد، وقد كان هذا التوجه مفتاح لباب التوجه الأخلاقي الذي لم تتضح معالمه حتى الآن.

II. شروط تطبيق مفهوم التسويق: إن مرورنا على هذه المراحل لا يسمح لنا التعرف على مفهوم التسويق، ولهذا وجب علينا شرح جوهر المفهوم، أولا التسويق لا يمكن تطبيقه إلا إذا توفر شرط أساسي يتمثل في التبادل، فلا يمكننا تطبيق التسويق عند مواجهتنا لحالات إشباع الحاجات في حالات أخرى من مثل الهبات أو الصدقة أو ما يماثلها، ومنه فشرط التبادل أساسي في مفهوم التسويق، ومعنى التبادل محكوم بوجود طرفين يفاوض كل طرف منهما لإشباع مصالحه، فالمنتج يتفاوض مع الزبون من أجل تبادل السلع والخدمات مقابل النقد وقيم أخرى، والسياسي يتفاوض من خلال حملاته الانتخابية مع المواطنين من أجل تبادل أفكاره السياسية بأصواتهم الانتخابية، فالفكر التسويقي على ارتباط كبير بعملية التبادل.

III. عناصر أساسية لإتمام عملية التبادل:

1/ وجود على الأقل طرفين؛

2/ كل طرف له وحدة قيم يمكن أن يتبادل بها مع الطرف الآخر؛

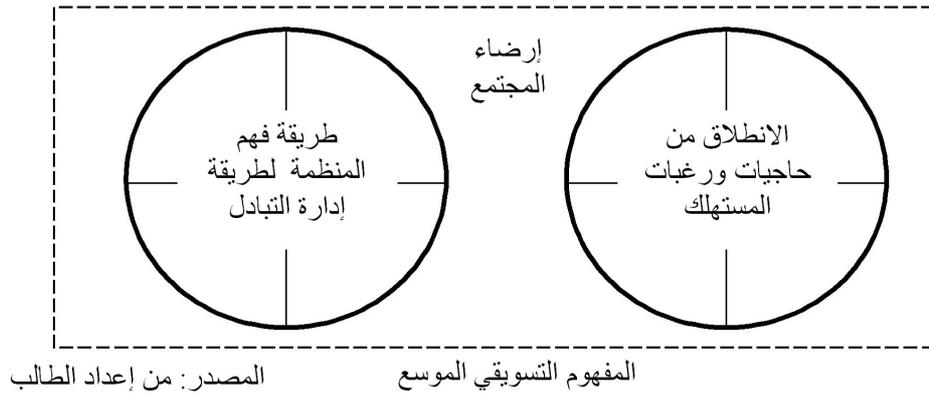
3/ كل طرف قادر على التواصل و إيصال ما هو محل تبادل؛

4/ كل طرف حر في قبول أو رفض عرض الآخر؛

5/ كل طرف يعتبر التبادل حلا مكيفا لمشكلته؛

ويعرف كوتلير التبادل على أنه عمليات من أجل خلق القيمة، كما أن شرط التبادل أدى إلى بروز فكرة الطريقة في إدارته، مما أدى إلى إعطاء المفهوم التسويقي للتبادل، تعريفا جديدا يرتكز على فكرة إدارة التبادل يطلق عليه كوتلير التسويق إدارة أعمال " le Marketing Management " كوتلير يقدم تعريفيين اجتماعي موسع يرتكز على مفهوم إشباع الحاجات وآخر منجريالي يرتكز على طريقة فهم المنظمة لإدارة التبادل ويعرفه كما يلي: "هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، جذب، احتفاظ وتطوير زبائن عن طريق استحداث، توصيل وإعلامهم بمنتجات - وحدات - ذات قيمة"¹. ولتوضيح الرؤية نلخص هذه المفاهيم في الشكل الموالي.

شكل رقم 3.1 : مفهوم التسويق الموسع.



إن مفهوم التبادل الذي عالجناه من قبل له علاقة بتطور مفهوم التسويق، ففي حالة تركيز المؤسسة على حاجاتها و رغباتها فقط، ستجد نفسها أمام مفهوم التوجه نحو المنتج، أما إذا اهتمت بحاجات الزبون ورغباته فقط فيمكن أن يؤثر ذلك على مواردها وإمكانياتها. وبين هذين التناقضين يقدم شروستروم " Trustrum, B, L " تعريف يوفق فيه بين الطرفين من خلال الموازنة بين مصالح طرفي التبادل و يقول: " إن مفهوم التسويق يمكن أن يفهم بطريقة مبسطة عندما نصدق بأن المنظمة يمكن أن تعمل في صالحها و صالح زبونها، عند تحقيقها فقط للتوازن في إشباع حاجات كل من الطرفين"² ونذكره أيضا بالإنجليزية لتقريب الفهم من الأصل أكثر.

« The Marketing concept can be most simply explained as a belief that the organization can function with the best interests of its customer and its self where a balance is achieved between the needs of both of these parties ».

¹ Kotler, P. Dubois, B. Manceau, D. (2004). Op.cit. P13

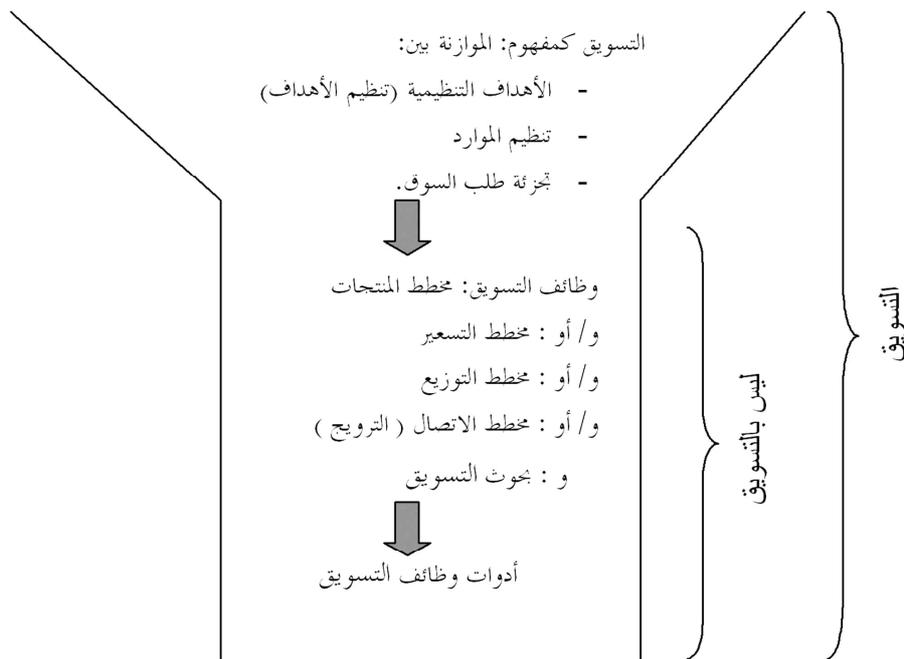
² Trustrum, B, L.(2005) Marketing Concept And Function. [Electronic Version]. European Journal Of Marketing V23.3. P 48 – 56.

هذا التعريف يحقق التغطية لمفهوم الانطلاق من حاجات كل من المنظمة والزبون، كما أنه يفصل في الخلط بين وظائف التسويق مثل المزيج التسويقي، والمفهوم الجوهرى للتسويق المتمثل في الانطلاق من رغبات وحاجات الزبون، لكنه لا يهتم بالمفهوم الحديث الموسع الذي جاء به كوتليير، الذي يركز على الجانب الاجتماعي.

فكوتليير يرى أن التسويق بمفهومه الموسع عبارة عن فكر اجتماعي واقتصادي للحركة التي يتم بها إدارة شؤون التبادل في المجتمع.

والشكل الموالي يوضح حدود التسويق حسب مفهوم شروستروم.

شكل رقم 4.1 : الفرق بين التسويق كمفهوم والتسويق كوظائف.



المصدر: Trustrum, B, L.(2005).Ibid . P49

بعد أن عالجنا مفهوم التسويق ، تبقى الإشارة إلى أن تطبيقات وظائفه واستراتيجياته تتغير من قطاع إلى آخر، فتطبيقات التسويق الموجهة للمؤسسات تختلف عن الموجهة للمستهلكين العاديين، ويعد المسوقون العاملون في الخدمات أول من تكلموا على أن طبيعة التسويق تختلف بحسب أسس خصائص الخدمة، مما انعكس فيما بعد إلى ضرورة تطوير المزيج التسويقي الخدمي والمخطط التسويقي بشكل عام، فالتسويق إذاً تختلف تطبيقاته من قطاع لآخر لكن مفهومه واحد¹.

وسنلاحظ فيما يلي كيف تتأثر الكثير من المفاهيم السابقة الذكر، عند معالجتنا لقطاع تزايدت أهميته في هذا العصر ألا وهو قطاع الخدمات، وسنرى كيف تلقي خصائص الخدمة بظلالها على المفهوم التسويقي لتعطينا تطبيقات جديدة له.

¹ Lyndon, S. (2000). Marketing is Marketing. May be! Marketing Intelligence And Planning. P154 – 158. MCB University Press. From: <http://www.mcbup.com/research-register/mkt.asp> (09/02/2006)

المطلب الثاني: تعريف الخدمات وتصنيفها.

I. تعريف الخدمة:

يقول نايك جوهنس (Nick Johns) ، أن كلمة خدمة (Service) ثرية بالمعاني ولها مفاهيم متعددة، مما حدى بالكثير للوقوع في مشاكل عند وضعهم لمفهومها في أدبيات إدارة الأعمال " Management "، فهي في الحالات الأساسية لمعانيها يمكن أن ترادف كلمة: صناعة "Industry"، مخرجات " Output " أو عرض " Offering " أو سيرورة عمليات " Process "، أما إذا أخذنا سيرورة الخدمة " Service Process " والتي تعني في نفس الوقت - خدمة - نجدها مرتبطة بعدة مفاهيم أخرى هي: تقديم الخدمة " Service Delivery "، التفاعل بين الأشخاص - التفاعل بين الأشخاص - " interpersonnel interaction "، كما يمكن أن تعني الأداء في معناها العام، أو أن تعني تجربة المستهلك للخدمة، ولهذا على الباحث توضيح معناها بصورة كافية¹. مما سبق نلاحظ أن مفهوم الخدمة لا يقل عمقا عن مفهوم التسويق، حيث انعكس ذلك في ظهور العديد من التعاريف، فكوثلير يرى أنها نشاط لعملية تبادل تتصف باللاملموسية، ولا تعطي أي فرصة لنقل الملكية، كما يمكن أن ترتبط بمنتجات ملموسة²، ونقلا عن (الضمور 2002) يرى قرونروس " Gronroos " «أنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة، وهي تقدم في العادة كحل لمشاكل العميل». أما " Zeithaml and bitner " فيقدمان التعريف التالي: " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، تستهلك بشكل عام عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".

ويقول فيها الضمور « الخدمات بالأصل أنشطة وعمليات غير ملموسة و سريعة الزوال نسبيا، وهي تمثل نشاط أو أداء تحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية³». مما سبق نلاحظ أن جميع التعاريف تتمحور حول خصائص الخدمة التي تميزها وتصفها، والتي سنعود لها في المباحث اللاحقة.

II. تصنيف الخدمات: هناك عدة حاجات لتقسيم الخدمات إلى قطاعات جزئية، فالمحاسب ينظر إليها

كفرع اقتصادي يحتاج طريقة حساب خاصة، وهي نظرة منطلقا من المفهوم الاقتصادي لتصنيف الخدمة، فمثلا المكتب الوطني للإحصائيات في بريطانيا يقسم الصناعات الخدمية إلى أربعة : مالية،

¹ Johns, N.(1999).What this things Called service.[Electronic Version]. European Journal Of Marketing, MCB University Press. PP 958-973. Vol 33 N.9/10.

² Kotler, P.Dubois , B. Manceau,D.(2004). Op.cit

³ الضمور، هاني حامد. (2002).تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. عمان دار وائل للنشر. ص 21.

نقل، تجزئة وخدمات للأفراد (مكتب الإحصاء الوطني، 1992)¹، بينما النظرة التسويقية للتقسيم تختلف عما سبق، فالمسوق يريد أن يعرف ما إذا كانت صناعة الخدمات متجانسة فيما بينها فيجعل لها خطط واستراتيجيات متشابهة، أو أنها مختلفة فتستلزم بحوثا تسويقية جديدة لها.

1.II. أهمية تصنيف الخدمات: وقد أكد العالم (هانت 1976) نقلا عن (الضمور 2002) على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق، فهناك من استعمل معيار يسر الشراء للتصنيف، وآخرون اختاروا معيار التعمير والبعض الآخر على أساس قرار الشراء، ويرى (الضمور 2002) «أن إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الاختلافات بين المسوقين أدى إلى وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات²»، وتبقى عملية تصنيف الخدمات أمرا صعبا، بسبب صعوبة الفصل بين الخدمة والمنتج في الكثير من الأحيان، إضافة إلى ارتباط تقديم الخدمة بمشاركة الزبون في فعاليتها، وقد قام العديد من الكتاب بوضع تصنيفات للخدمة نلخصها في الجدول الموالي:

¹ Johns, N. (1999). Op.cit

² الضمور، (2002). مرجع سابق.

جدول 2.1 : خلاصة التصنيفات المقترحة لفئات الخدمات.

المؤلف	خطة التصنيف المقترحة	تعليقات
جود (Judd, 1964)	1. خدمات السلع المستأجرة (الحق في سلعة لمدة محددة) 2. خدمات السلع المملوكة (تصليح أو صيانة المنتجات المملوكة) 3. الخدمات غير السلعية (التحارب الشخصية، الحصول على الخبرة، التدريب).	- النوعان الأولان مجردان نوعا ما، أما النوع الثالث فهو عام و يتجاهل بعض الخدمات مثل التأمين والبنوك والاستشارات القانونية والمحاسبية.
رافيل " Rathmell, 1974 "	1. نوع البائعين. 2. نوع المشتريين 3. دوافع الشراء. 4. ممارسات الشراء. 5. درجة التقيد بالتعليمات (النظامية)	لا يمكن أن يطبق على خدمات محددة بل يمكن أن ينطبق على السلع بصورة أفضل.
شوستاك (Shostack, 1977) ساسر وآخرون Sasser et Al, 1978 هيل (Hill, 1978)	- نسبة السلع المادية والخدمات غير الملموسة التي تحتويها حزمة كل منتج: 1. الخدمات التي تعني بالأفراد مقابل الخدمات التي تعني بالبيضات. 2. التأثير الدائم مقابل التأثير المؤقت للخدمة. 3. التأثير العكسي مقابل عدم التأثير العكسي للنتائج. 4. الآثار المادية مقابل الآثار المعنوية. 5. الخدمات الفردية مقابل الخدمات الجماعية.	- يوفر فرصة لنموذج ذي خصائص محدودة ويؤكد على أنه لا توجد إلا أعداد محدودة من السلع البحتة الصرفة كما يؤكد على طبيعة فوائد الخدمة وتنوع ظروف تقديم الخدمة واستهلاكها.
توماس Thomas, 1978	1. المتعلقة أساسا بالمعدات أ) المكثفة (مثل غسل السيارات أو توماتيكيا) ب) الموجه من قبل عاملين غير مهرة (المسرح والسينما) ج) المشغلة من قبل عامين ماهرين (الطيران) 2. المتعلقة أساسا بالأفراد أ) العمال غير الماهرين (مثل خدمات التنظيف) ب) العمال الماهرون (مثل أعمال التصليح). ج) المهنيون المحترفون (المحاسبون والأطباء).	- على الرغم من أنها موجهة نحو العمليات أكثر من التسويق إلا أنها تساعد على فهم خصائص المنتجات.
شيز Chase, 1978	- مدى الاحتكاك بالعمل أثناء تقديم الخدمة. أ) احتكاك اتصال مرتفع (كخدمات العناية الصحية، الفنادق، المفاهيم) ب) احتكاك اتصال منخفض (كخدمات البريد، والبيع بالجملة).	يفهم أنه من الصعب ضبط تنوع المنتج في الخدمات ذات الاتصال العالي لأن العملاء يشككون بضغط متزايدا على توقيت طلب الخدمة وخصائصها نظرا لدورهم المتنامي في عملية إنجاز الخدمة.
كوتلر Kotler, 1997	1. الموجهة للأفراد مقابل الموجهة للمعدات 2. مدى ضرورة تواجد العميل 3. تلبية احتياجات الفرد مقابل احتياجات المنظمة 4. العام مقابل الخاص والربح أو عدم الربح	- يجمع بين التصنيفات السابقة ويدرك الفروق بين أهداف منظمات الخدمات.
لفلوك 1996:Lovelock	1. خصائص الطلب الرئيسية - الأشياء المقدم لها الخدمة - المخدم - (أشخاص أو ممتلكات) - مدى التذبذب في الطلب - العلاقة المنقطعة والدائمة بين العملاء ومزودي الخدمة. 2. مضمون الخدمة وفوائدها - مدى محتوى السلعة المادية - مدى محتوى الخدمة الشخصية - خدمة فردية مقابل خدمة جماعية - توقيت المزاي واستمراريتها 3. إجراءات تقديم الخدمة - التقديم في موقع أو عدة مواقع - تخصيص الطاقة أو القدرة (الحجز المسبق) - الاستهلاك المستقل مقابل الاستهلاك الإجمالي - العمليات الموجهة نحو الوقت أو المهمة - مدى ضرورة تواجد العميل حين تقديم الخدمة	- سيستفيد من التصنيفات السابقة ويضيف أشياء جديدة، يقترح فئات عديدة تحت كل تصنيف ويستخلص أن تعريف الشيء الذي خدمته هو أهم تصنيف أساسي، واقترح بأنه يمكن في أفكار تسويقية، جديدة نتيجة دمج تصنيفين أو أكثر في مصفوفة واحدة

المصدر: الضمور (2002). مرجع سابق. ص 36 - 37

II.2. الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات:

واعتمادا على دراسات معمقة، قام الباحث لوفلوك (lovelock, 1983) بوضع خمسة¹ أنظمة من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية، وأشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة عن واحد من الأسئلة التالية:

1. ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
2. ما نوع الخدمة بين منظمة الخدمة وعمالها؟
3. ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج وللوقاية؟
4. ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟
5. كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة؟

II.2.1. ما هي طبيعة عمل الخدمة: إن هذا السؤال نتج عنه أربعة طرق للتصنيف، منها طبيعة النشاط و نقصد بها ما إذا كان المنتج الخدمي محسوس أو غير محسوس، وهل هو موجه للأفراد أو للسلع والممتلكات المادية كما يظهر الجدول 3.1.

جدول 3.1: طبيعة عمل الخدمة.

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة؟ وما هي الخدمة؟			
الأفراد	الأشياء		
<p>خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد</p> <ul style="list-style-type: none"> - العناية الصحية - نقل الأفراد - صالونات التجميل - مراكز اللياقة البدنية - المطاعم - قص الشعر 	<p>خدمات موجهة لسلع وممتلكات مادية أخرى:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الشحن الجوي - تصليح وصيانة المعدات الصناعية - خدمات التنظيف - تنظيف الملابس وكيها - التجميل وتنسيق الحدائق - العناية البيطرية 	نشاطات ملموسة	طبيعة عمل الخدمة
<p>خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد</p> <ul style="list-style-type: none"> - التعليم - الإذاعة - خدمات معلوماتية - المسارح - المتاحف. 	<p>خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير</p> <ul style="list-style-type: none"> - ملموسة - البنوك - خدمات قانونية - المحاسبة - سندات - تأمين 	نشاطات غير ملموسة	

المصدر: الضمور (2002). مرجع سابق، ص 39

¹ Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Cain Strategies Marketing Insights. [Electronic Version]. Journal Of Marketing, Vol 47,3 Summer, P 9-20 P9.

II.2.2. ما هي نوع العلاقة بين المنظمة صاحبة الخدمة وبين عملائها: إن هذا السؤال يربطنا ببعدين أساسيين وهما علاقة الزبون الشرائية بالمنظمة، هل هي دائمة أم متقطعة (حالات منفصلة) الحدوث، ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه، أم الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة قصيرة الأجل والجدول 4.1 يقدم توضيحات أكثر:

جدول 4.1 : العلاقة بين المنظمة صاحبة الخدمة و عملائها.

نوع العلاقة بين منظمة الخدمة و عملائها			
لا توجد علاقة رسمية	توجد علاقة رسمية		
<ul style="list-style-type: none"> - محطة الإذاعة - حماية الشرطة - الإنارة في الشوارع - الطريق العام السريع - التلفزيون 	<ul style="list-style-type: none"> - التأمين - الاشتراك بالهاتف - التسجيل بالكلية - جمعية حماية البيئة - البنوك 	عمليات منتظمة	طبيعة تقديم الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - استئجار السيارات - خدمة البريد - دفع فواتير الهاتف - مسرح ، سينما - وسائل نقل عامة، مطاعم 	<ul style="list-style-type: none"> - الاشتراك بالمجلات والفضائيات - بطاقات كويونات مثل الاشتراك مع وسائل النقل العامة مثلا. 	عمليات متقطعة	

المصدر: الضمور (2002)، ص 41

II.2.3. كم حجم المجال المتاح للإنتاج و الرقابة: في الخدمات هناك مجال واسع للزبائن لتعديل طلب حاجاتهم، بسبب مشاركتهم في إنتاجها، فالإنتاج حسب الطلب يمكن أن يقدم على الأقل عبر بعدين: الأول يتعلق بمدى علاقة صفات الخدمة ونظام تقديمها (تخريجها) مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمقدار الحرية التي يستطيع موظفو المنظمة ممارستها عند خدمة العملاء، فالمشكل مطروح على مستوى قدرة المنظمة على تنميط مسار نشاط الخدمة، فمثلا مدارس التعليم تتيح مستوى حرية مرتفعة لعمالها المتعاملين مباشرة مع الطلبة، وسواء تعلق الأمر بمكاتب الاستقبال (حالة خدمات البنوك) أو قاعات العمليات (طبيب جراح) ، يبقى مشكل الحرية في إمكانية تغيير وتكييف اللقاءات مطروحا، ويخلق متاعب للمنظمة في مراقبة العمال خاصة المتعاملين مباشرة مع الزبائن، فتتحقق العدالة بين الزبائن في الخدمات أمر صعب في صناعة الخدمات، و التصنيف المبين في الجدول الموالي يعطينا توضيحات أكثر حول الموضوع حيث ينطلق من فكرة النمطية في الإنتاج وفكرة الحرية في تقديم الخدمة.

جدول 5.1: علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم.

+ رؤية صناعية للتنظيم - System process industry			
مغطىة كبيرة ++	مغطىة ضعيفة --		
التعليم -	الطبيب النفسي - الطبيب الجراح -	عند تقديم الخدمة +	+ رؤية احترافية للعمل
المأكولات السريعة -	جمعيات حماية البيئة -	عند تقديم الخدمة -	-

المصدر: من إعداد الطالب

وهذا النوع من التصنيف له تقاطعات مع علم الإدارة "Management" خصوصا ما تعلق بجوانب الاحترافية والأنظمة.

II.2. 4. ما طبيعة العرض والطلب: تنطلق الفكرة من أننا لا يمكن أن نخزن وحدات من الخدمات جاهزة للاستعانة بها في حالات ارتفاع الطلب المفاجئ أو حدوث تقلبات حادة فيه، ولهذا فكر المسوقون في حلول تسويقية لإعادة التوازن في هذه العلاقة، من خلال خطط تسويقية تركز على إدارة المردودية "yield Management" والخدمات المهداة، فمثلا: لحجز مقعد في دور السينما بدلا من يوم الخميس والجمعة تقدم الشركة تخفيضات في الأيام التي يقل فيها الإقبال، وبهذا تعالجه مشكلة عدم تخزين المقاعد، حيث أن المقعد الذي لا يباع في يوم معين من زمن عرض فلم ما، لا يمكن بحال من الأحوال استرجاعه مرة أخرى.

I.2. 5. كيف تقدم الخدمة:

هذه الفكرة تعالج قضية الاتصال والتوزيع في منظمة الخدمات، أي القيام بالتصنيفات على أساسهما، هل المنظمة تتصل مباشرة بالزبون، هل هي التي تذهب إليه أم هو الذي يأتي إليها، هل يجب توفير منافذ كثيرة للوصول بالخدمة للزبون، منها استعمال الوسطاء، رغم ما يمثله ذلك من تهديد مباشر على مراقبة جودة الخدمة، في النهاية هل يمكن فصل بعض الخدمات المحيطة عن الخدمة الأساسية لصالح وسطاء أو منافذ توزيع أخرى، إن صح هذا الاتجاه فهي فرصة جديدة لتشكيل تصنف جديد في قطاع الخدمات، مثلا: "بيع تذاكر الطائرات من طرف وسطاء، الخدمة الأساسية هنا هي النقل ولكن بيع التذاكر في هذه الحالة تعتبر خدمة محيطة، ف شراء التذاكر والركوب في الطائرة عمليتان يمكن أن تكونا منفصلتين في المكان والزمان وفي طريقة الاتصال للحصول عليها". وقد ولد هذا الاتجاه أفكارا نيرة بينت أن الخدمة تختلف في مفهومها بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، المسهلة لاستهلاك الخدمة الجوهر وسنتطرق لها فيما يلي.

المطلب الثالث: حزمة المنافع والخدمة الجوهر.

من خلال التصنيفات السابقة يتضح لنا أن الخدمات لا تتكون فقط من إشباع وحيد المنفعة، ولكن متعددة المنافع، ومنه وجدت فكرة حزمة المنافع " Bundle of Benefits " .

I. حزمة المنافع:

تتضمن التسهيلات الداعمة للخدمات المدركة والضمنية، هذا المصطلح يعد مهما في فهم سلوك المستهلك، فهو يعكس ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه¹ (filzummons & filzummons, 1999) فالمستهلكون عموما يقارنون بين الفوائد التي يحصلون عليها والتكاليف التي سوف يتحملونها، محاولين الحصول على ميزان صفة في صالحهم، فهم يقومون بالكثير من المقارنات، لما تتضمنه حزمة المنافع المعروضة عليهم، فالمستهلك لا يكتفي بالخدمة الأساسية كالنوم مثلا في حالة الفنادق، ولكنه دوما يبحث على خدمات إضافية، كخدمة المصاعد، الأكل، الترفيه، والأمن على السيارات...الخ، إن هذه الأفكار جعلت المسوقين يقسمون الخدمة إلى قسمين، الخدمة الجوهر « Core Service » والخدمات المحيطة تدعى أحيانا بالخدمات التسهيلية " peripheral Service " (Normann,1991) .

II. الخدمة الجوهر: هي حقيقة الإشباع الذي يبحث عنه الزبون - النوم مثلا - أما الخدمات المحيطة

فهي تلك الخدمات التي تسهل الحصول على زبائن لتسويق الخدمة الجوهر، فهي محل بحث وتطوير دائم، حيث قامت الكثير من الشركات بتحويلها من خدمة مسهلة فقط إلى خدمة أساسية جديدة.

III. الخدمات المحيطة: إن الخدمات المحيطة غالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، مما جعل

المنظمات تقوم بتصنيفها لغاية إيجاد الحزمة المناسبة لعملها وسوقها المستهدف، وبناء على ذلك قام لوفلوك (1996) Lovelock ، بتصنيف الخدمات المحيطة إلى ثمان مجموعات نذكرها مع أمثلة عليها ملخصة في الجدول أدناه²:

¹ الضمور (2002) مرجع سابق، ص 19

² نقلا عن الضمور (2002) . مرجع سابق. ص 172

الجدول رقم 6.1 : تصنيف الخدمات المحيطة.

الخدمة المحيطة	أمثلة
المعلومات Information	لوحات إرشادية عن موقع الخدمة - ساعات العمل - قائمة الأسعار - الخدمات الإضافية - الضمانات - شروط البيع - تأكيدات الحجز - الوثائق
الاستشارات Consultations	النصائح الشخصية - التدريب على استعمال المنتج - الاستشارات الفنية والإدارية - التدقيق
استلام الطلبات Taking Orders	- الطلبات: العضوية في نادي أو برنامج أو الاشتراك في الخدمات، طلبات التسجيل. - إدخال الطلب: من موقع محدد، أو بالبريد أو الهاتف. - الحجوزات: المقاعد، الطاولات، الغرف، مواعيد مع المحترفين.
الضيافة Hospitality	- الترحيب - الأظعمة والشراب. - حمامات - مظلات - الأمن والحماية - النقل
حماية ممتلكات العميل Safekeeping	العناية بالممتلكات التي يجعلها العميل معهم: - العناية بالأطفال - العناية بالحيوانات الأليفة - خدمات مواقف السيارات - غرفة الإيداع أو التخزين حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء. - التغليف - النقل - التحميل - التسليم - التصليح - التشغيل - التنظيف - الفحص - الصيانة
الاستثناءات Exceptions	● طلبات خاصة مقدمة عند تقديم الخدمة: - حاجات الأطفال - حاجات المعاقين ● معالجة اتصالات خاصة: - الشكاوى - الاقتراحات ● حل المشاكل: - حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج - الضمانات والكفالات المسترجعات: - إعادة النقود - تصليح مجاني للسلع غير السليمة - التعويض عن الخدمة غير الجيدة
إعداد الفواتير Billing	- كشوفات دورية عن حسابات العميل - آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع - فواتير عن المعاملات الفردية - الفواتير المعدة من قبل العملاء.
الدفع Payment	- الخدمة الذاتية: مقدار المبلغ المطلوب ووضع في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً (آلو في خدمات جيزي مثلاً)، إرسال شيك بالبريد .. الخ. - الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: للدفع النقدي أو تسليم شيك، الخصم الأتوماتيكي من الحساب مثل البنوك.

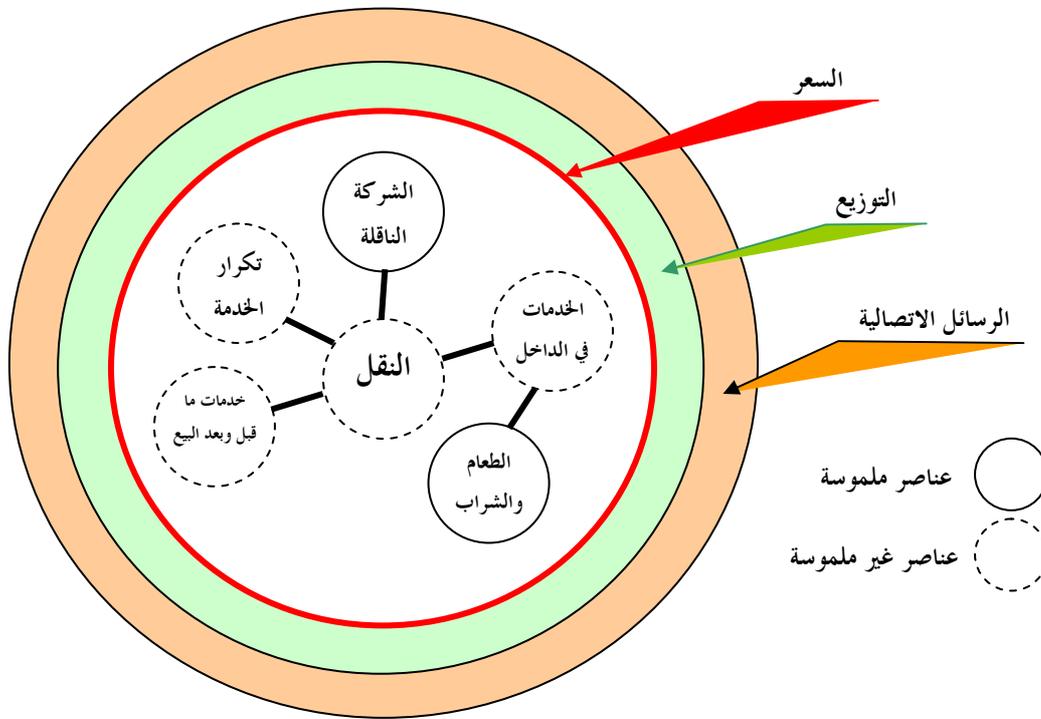
المصدر: بتصرف / الضمور (2002). مرجع سابق. ص 175-180

IV. نماذج تقسيم الخدمة: لقد وجدت عدة نماذج لشرح الفرق بين الخدمة الجوهرة والخدمات المحيطة من بينها نموذج الجزئي لـ (Shoestack,1977) و التقسيم الذي قدمه الباحث (Lovelock) في شكل زهرة الخدمات نقدمها فيما يلي:

IV. 1. نموذج الجزئي لـ (Shoestack,1977) :

نموذج الجزئي لـ (Shoestack,1977) يعتمد مبدأ عمل كيميائي (Molecular Model)، أي أن، أي تغيير يطرأ على أحد خواص عناصر الجزئي يؤدي إلى تغيير الطبيعة الكلية للخدمة والشكل التالي يوضح المفهوم.

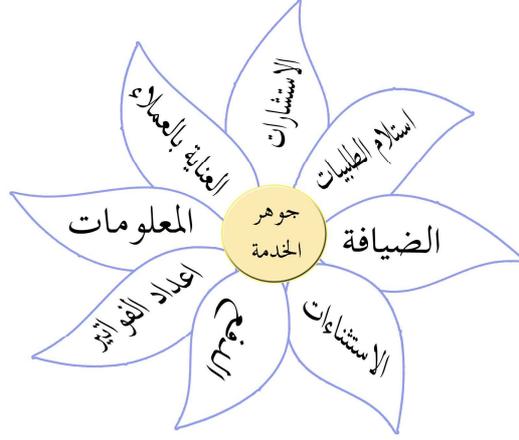
الشكل رقم 5.1: النموذج الجزئي لشوستاك.



المصدر: الضمور 2002 ص 171

IV. 2 . نموذج الزهرة للوفلوك (Lovelock):

هذا التقسيم الذي قدمه الباحث (Lovelock)، يوضحه في شكل وردة أو زهرة ويطلق عليه اسم زهرة الخدمات " Flower of services " وهي عبارة عن ثماني بتلات تمثل الخدمات المحيطة تحيط بقلب الزهرة - الخدمة الأساسية - والشكل الموالي يقدم توضيحا أكثر. الشكل رقم 6.1 : زهرة الخدمات.



المراجع : الضمور (2002)، ص 173

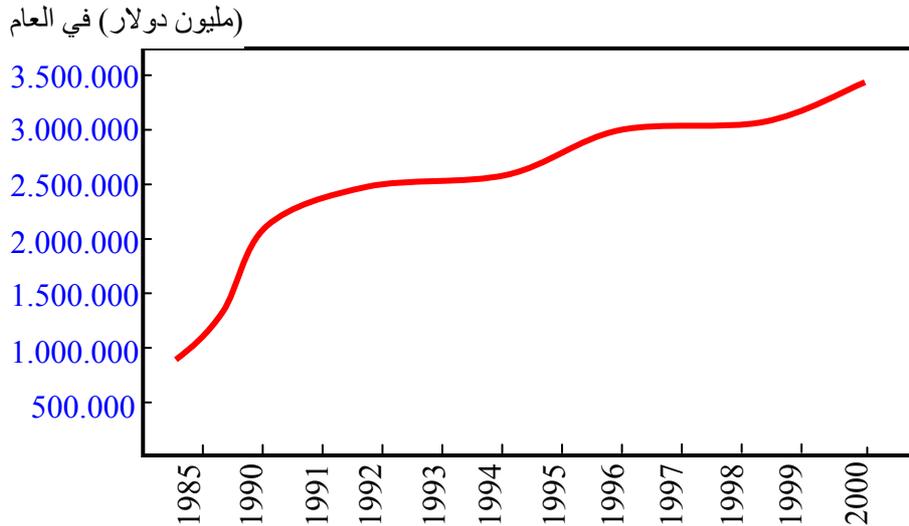
تمثل كل واحدة من هذه البتلات المحيطة، خدمة تسهيلية لاستهلاك الزبون للخدمة الجوهر يمكن أن تكون محل دراسة وتطوير من طرف المؤسسات لتصبح في النهاية بدورها خدمة جوهر جديدة. إن هذه التفرعات المتواصلة في الخدمات الجوهر أوجدت تجارة سريعة النماء، أسست لظهور فرع اقتصادي مهم، يعرف اليوم باقتصاد الخدمات.

المطلب الرابع : اقتصاد الخدمات.

يعد اقتصاد السلع العمود الفقري للحياة العصرية للشعوب جمعاء، لكن الخدمات تطورت كثيرا خصوصا في الدول الأكثر تصنيعا، أين ارتقت الشعوب في سلم إشباع حاجاتها إلى ثروة المعلومة والخدمة، حيث تأسست تجارة رائجة لهما في هذه الأوطان، ففتحت أبواب استثمارات كبرى في هذا المجال سرعان ما تحولت إلى اقتصاد حقيقي، تعتمد عليه تلك الدول في خلق الوظائف والرفاهية. تقول الباحثة جرجر (Derjer, 2002) أن الأرقام وحدها تكفي لنقول أن قطاع الخدمات أصبح اقتصاد لبعض الدول، خصوصا المتقدمة منها، فمثلا الولايات المتحدة الأمريكية تعد أول دولة يصبح اقتصادها اقتصاد خدمات حسب كتابات Fuchs,(1965)، فحسبه منذ 1950 أصبح جزءا قليلا من العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط من يعمل في المنتجات المادية، وسيطرة الخدمات أصبحت واضحة

بعد سنة 1950، أما ابتداء من سنة 2000 فـ 75% من القوة العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية تشتغل في قطاع الخدمات¹، أما في يومنا هذا فاقتصاد الخدمات يمثل 70% من الوظائف ومن الدخل الوطني الخام لمعظم الدول الصناعية²، ويؤكد الباحثان (Shimoi, N. Itoh, M 2005) أن التجارة في الخدمات في تطور مستمر، ويرجعون ذلك للتوجه الملحوظ للكثير من الدول نحو اقتصاد الخدمات خصوصا المصنعة منها، وحسبهما تظل مؤشرات العرض والطلب مساعدة لنمو الاقتصاد الخدمي، كما أن تطور تكنولوجيا النقل والاتصال سمحت بتحويلات كبيرة في صناعة المعلومات و سلوك المستهلكين على حد سواء، ويؤكدان في بحثهما أن توسع تجارة الخدمات ستسمح بتطور الاستثمارات في السلع، كما سترفع في فعالية الإنتاج والإنتاجية بما يؤدي إلى التنمية الاقتصادية³. والرسم البياني التالي يوضح بصورة جلية تطور تجارة الخدمات في العالم مع مرور الزمن، وتطور التجارة دليل على تطور إنتاج الخدمات في مختلف الدول.

الشكل رقم 7.1 : تجارة الخدمات بين 1985 - 2000



المصدر: نقلا عن (Shimoi, Itoh) عن صندوق النقد الدولي لموازن المدفوعات (2003) IMF Balance Of Payment

¹ Drejer, I. (2002) Aschumpeterian Perspective on Service Innovation. [Electronic Version]. Danish Research Unit For Industrial Dynamics Working Paper. N° 02-09 P1.

² Roubaud, B, B. (1998). Le marketing Des Services Du Projet Au Plan Marketing. 6eme Tirage. Edition D'Organisation .Paris. P5

³ Shimoi, N. Itoh, M. (2003). Services Trade Liberlisation. [Electronic Version]. Pacific Economic Paper. N° 340. Australian Japan Research Centre.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة

المطلب الأول: الخصائص المميزة للخدمة

هي أهم المفاهيم النظرية التي أسس عليها الباحثون تسويق الخدمات، فحسب¹ (Lovelock and Gummesson, 2004) تعد خصائص الخدمة، المختصرة في أدبيات التسويق بعبارة * (I.H.I.P)، المصدر الأساسي للبحوث والدروس التي تناولت الخدمات لفترة تفوق العشرين. و يبين الكاتبان من خلال إحصاء أقوال العديد من الباحثين، كيف استمد تسويق الخدمات نجاحه من خلال تمييز نفسه عن تسويق السلع، بنموذجه المبني على خصائص الخدمة، والجدول التالي يلخص رؤى أهم الباحثين في هذا الموضوع.

جدول رقم 7.1 : تقدم فكرة خصائص الخدمة حسب مفكري علم - التسويق إدارة الأعمال -

الكاتب	رأيه في فكرة خصائص الخدمة
Kerin Et Al. (2003)؛ P 323	هناك أربع وحدات للخدمات: (عدم الملموسية، عدم التنميط، التلازمية، الفئائية - Intangibility, Inconsistency, inseparability and Inventory)
Kotler (2003, P 446)	الخدمات لها أربعة خصائص أساسية تؤثر كثيرا على تصميم البرامج التسويقية: (عدم الملموسية، عدم التنميط- التغير -، الفئائية أو الفئائية) Intangibility, Inseparability, variability and perishability.
Pride and Ferrell (2003, P325)	الخدمات لها ستة خصائص أساسية: (عدم الملموسية، التلازمية، الفئائية، عدم التنميط، علاقات مع المستهلك، اتصال مباشر بالمستهلك) Intangibility, Inseparability of production and consumption, perishability, heterogeneity, Client based relation-ship and customer contact.
Solomon and Stuart (2003)	جميع الخدمات لها أربع خصائص: عدم الملموسية، الفئائية، التلازمية، التغير أو عدم التنميط. Intangibility, perish ability, Inseparability and variability

المصدر: (Lovelock & Gummesson, 2004. P22)

وحسب الباحثون دائما ، فإن هذه الخصائص لم تخضع للكثير من البحوث الكمية، خصوصا في سنوات السبعينات حيث اعتمد الباحثين على رؤاهم الشخصية وفقا لما عايشوه أثناء استهلاكهم الفعلي للمنتجات الخدمية، وقد قام كل من² (Zeithmal, Parasuraman and Berry, 1985) بجمع 16 مقالا أنجزت من طرف 33 باحثا في الفترة الممتدة بين 1963 و 1983 وتوصلوا إلى أن الخاصية الأكثر ذكرا هي عدم الملموسية (Intangibility) ذكرت من طرف الكل، ثم تلتها التلازمية (Inseparability) في الإنتاج والاستهلاك ذكرت من طرف معظم الباحثين، ثم تلتها عدم التنميط أو التجانس (التغيرية)

¹ Lovelock, C. Gummesson, E. (2004). Whether Services Marketing in Search Of New Paradigm and Fresh perspectives. [Electronic Version]. Journal Of Service Research. Volum 7, N° 1 PP 20-41 (Sage Publication).

* وضعنا للرمز بالانجليزية ومعنى الحروف (عدم الملموسية ، عدم التنميط ، التلازمية ، الفئائية)

² Lovelock and Gummesson, 2004 P 26 . Ibid.

(Heterogeneity) ذكرت من طرف أكثر من 70% من الباحثين، ثم الفئائية أو عدم القدرة على التخزين (Perishability) والتي ذكرت فقط من طرف أكثر من نصف الباحثين.

وقد كان الباحث (Regan, 1963) أو من كتب عن جملة من خصائص الخدمة، لكن دون أن يعرفها أو يفصل فيها، أما الكتاب الذين قدموا الخصائص الأربعة فقط للخدمة فهم (Sasser, Olson, Wyckoff, 1978) وكانوا يستعملون مصطلح (Simultaneity) بدلا من (Inseparability)، ويقول لوفلوك وقامسون أن معظم الكتاب عند حديثهم على الخصائص " IHIP " يضعون في مراجعهم الباحثين (Zeithmal, Parasuraman and Berry, 1985) كمصدر لهذه الخصائص، رغم أنها في الحقيقة لغيرهم، وما قام به زيتاميل وزملاؤه إلا تأكيد حقيقة هذه الخصائص من خلال بحثهم الكمي الذي ذاع صيته في العالم، ويعتبر لوفلوك وزميله أن خصائص الخدمة من أهم المعارف التي تتاقلتها أدبيات التسويق، حيث لم يزد عليها بعض الباحثين إلا خاصية عدم نقل الملكية (Nonownership).

ولأجل معرفة أثر خصائص الخدمة على النشاط الخدمي، قام زيتاميل وزملاؤه سنة 1985 بدراسة على عينة من 1000 مسير بينت أن الخدمات لا تتفرق فقط عن السلع، ولكن توصلوا إلى أن أنواع شركات الخدمات هي أيضا تختلف فيما بينها. وسنحاول وضع المسار الأصلي لهذه الخصائص حسب ما جاء به الباحثان لوفلوك وقامسون (2004).

I. أصول خصائص الخدمة:

يرجع الباحثان أصل هذه الخصائص إلى علماء الاقتصاد، فخاصية الفئائية (Perish ability) يرجعها إلى الكاتب المعروف (Adem Smith) لقوله في كتابه (ثروة الأمم) " إن المنتوجات من نوع الخدمات لا يمكن تخزينها (1776 / 1969) ". بينما توصلوا إلى أن أول باحث تكلم عن خاصية عدم الملموسية والتلازمية Intangibility Inseparability هو الكاتب الفرنسي (Say, 1803/1964) حيث قدم مثال يشرح فيه عدم ملموسية الخدمة تمثل في النصائح التي يقدمها الطبيب لمرضاه، وبين أنها غير ملموسة وأنية، ولكن لم يسعفه الحظ في اختيار المصطلحات العلمية الملائمة.

أما خاصية عدم التنميط (Heterogeneity) فيرجعها إلى القرن العشرين إلى الكاتب (Robinson. 1933/1969) عند تكلمه عن الإتقان وعدم الإتقان (Perfect and Unperfect) أو المثالية وعدم المثالية في التنافس، كما تكلم عنها أيضا (Chamberlin. 1933/1962) عند معالجته لموضوع التقسيم الطبيعي والمخطط للموارد الخدمية (Commodities)، وقد اعتنى بها فيما بعد العديد من الباحثين نذكر منهم ¹ (Rathmel.1974, Riddle.1986, Shelp.1981...) خصوصا لإيجاد طرق لتسريع عمليات تقديم الخدمة، مثلما نجده في محلات الأكل السريع (Fast food).

¹ Lovelock And Gumesson, 2004. P25 .Ibid

وسنحاول تقديم كل خاصية على حدة، حسب ما جاء به الباحثين لوفلوك وغامسون، كما نضيف خاصية أخرى ذكرناها سابقا وهي عدم الملكية والتي دمجها بعض الباحثين عند تكلمهم عن خصائص الخدمة.

II. خصائص الخدمة:

II. 1. عدم الملموسية (Intangibility):

يلخص العديد من الباحثين عدم الملموسية، في عدم قدرة المستهلك على التعرف على المنتج الخدمي من خلال لمسه أو شممه أو رؤيته أو الإحساس به قبل استهلاكه، أي عدم الملموسية المادية، لكن زاد على هذا البعد الباحث¹ (Bateson,1979) عدم الملموسية الذهنية، و التي أكدت فيما بعد من خلال الدراسة التي قام بها كل من (Beilem & Sempls,2003)، وهو بحث كمي بينا فيه وجود بعدين لعدم الملموسية واحد مادي وآخر ذهني يتعلق بعدم القدرة على تصوير أو تشكيل أو فهم المنتج الخدمي. هناك عدة تعاريف قدمها العديد من الباحثين، فكوتلير (2003) يرى أن الفرق بين المنتج المادي والخدمي واضح، لأن المنتج الخدمي هو منتج لا يمكن لمسه أو رؤيته أو تجريبه أو سماعه أو إحساسه أو شممه قبل شرائه، أما (Korin et Al,2003) فيرى أن الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها قبل شرائها، فهي صعبة للتقييم، ويتفق معه في ذلك كل من (Solomon and Stuart,2003).

لكن في الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط التي يمكن اعتبارها ذات ملموسية بحتة، أو ذات عدم ملموسية بحتة، فالامتزاج صار غالب في معظم المنتجات، فالدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى المدى في ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية أكثر من الفصل بينهما، هذا منتج مادي وهذا غير مادي.

من جهة أخرى تأثرت اللاملموسية بالتكنولوجيات الحديثة، حيث أصبحت بعض المنتجات غير الملموسة سابقا مثلا - غرف النوم في الفنادق - تقدم على أنها ملموسة من خلال العروض الالكترونية عبر الانترنت ، حيث يستطيع الزبون الاطلاع على أدق تفاصيل غرفته بالصورة الحية، فالشبكة العالمية للإنترنت تتيح فرص جديدة لإحداث تطورات كبيرة في تسويق الخدمات.

II. 2. عدم النمطية (Hetrogeneity):

تتمثل هذه الخاصية في الصعوبة التي وجدها مصنعو الخدمات في جعل مخرجاتهم ذات مواصفات موحدة، أي تصبح الخدمة نمطية (Standardized) موحدة القيمة لمختلف الزبائن، وقد اهتم الباحثون لأمر تغيير مخرجات الخدمة من زاويتين أولا من زاوية التسويق والثاني من زاوية العمليات التي تمر بها الخدمة عند التقديم، فيرى كل من (Sasser, Elsen & Wyckoff.1978)² أن التحدي الذي نواجهه

¹ Lovelock And Gumesson,2004. P27 .Ibid

² Lovelock And Gumesson,2004. P27 .Ibid.

في ترميط الخدمات يرجع إلى السلوك، حيث أن الأداء لدى العمال لا يختلف فقط بين العمال ولكن لدى نفس العامل عند تقديمه الخدمة من زبون لآخر ومن زمن لآخر.

هذا المشكل المنجريالي، حاولت التكنولوجيا تقليصه من خلال ترميط عملية تقديم الخدمة عبر السلاسل كما نجده في محلات الأكل السريع (Fast Food).

وهناك من الكتاب من لا يستعملون الكلمة (Hetrogeneity)، حيث يفضلون بدلها كلمة (Variability)، من بينهم (kotler,2003) والمصطلح الذي يستعمله كوتلير يعتبر أكثر دقة من سابقه، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما تدخلت التكنولوجيا، تقلص التغيير في تقديم الخدمة، حيث يغلب الطابع الآلي الخالي من الأحاسيس والسلوكيات المحدثة للتغيرات.

فبيع تذكرة سفر من طرف موظفة بالوكالة يمكن أن يتغير من يوم لآخر ومن شخص لآخر، بينما الموزع الآلي للنقود في البنوك تتسم عملياته بالثبات مع جميع المستهلكين.

II .3. التلازمية (Inseparability) :

يرجع مفهوم التلازمية في الإنتاج والاستهلاك إلى اعتبار المستهلك جزء من عملية تقديم الخدمة، و شمولها العديد من العوامل منها: حضور المستهلك والدور الذي يمكن أن يلعبه عند إنتاج الخدمة، تفاعل المستهلك مع الموظفين، تفاعل المستهلك مع باقي المستهلكين الآخرين، هذه العناصر كان لها قدر كبير في التفريق بين السلع والخدمات.

ويطلق على مفهوم مشاركة العميل في إنتاج الخدمة بـ coproducer خصوصا لتوضيح ظاهرة تحول تقديم الخدمة من مقدم الخدمات إلى المستهلك نفسه، فتطلق كلمة (Coproducton) على مفهوم التحدي الإداري الذي يظهر عندما يصبح المستهلك جزءا من موظفي مقدمي الخدمة، أي يصبح "المستهلك يشارك في تقديم الخدمة من خلال الخدمة الذاتية"¹.

وفي الحقيقة ليست كل المنتجات الخدمية بحاجة لوجود الزبون، فنقل البضائع وإصلاح الهواتف والمكنات المنزلية في كثير من الأحيان لا يحضرها الزبون، فالتلازمية إذا لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، لكنها عامل مهم في الفصل بينها.

II .4. الفئائية (الفئائية) (Perishability) :

الفكرة الأساسية التي يدور حولها مفهوم الفئائية هي أن الخدمة لا يمكن أن تحفظ أو تخزن لإعادة استعمالها عند الضرورة، هذا الأمر بدوره ولد تحديات إدارية خصوصا في إدارة تدفقات الزبائن، حيث يطرح السؤال كيف نعالج مشكل تدفقات الزبائن المتغير مع الزمن؟

وقد عالج التسويق هذا المشكل من خلال نظام إدارة للأسعار يعرف بـ (yeild Managment)، حيث ترفع الأسعار في فترة ذروة التدفقات وتخفض عند نقصانها، مما يوازن في تدفقات الطلب على الخدمة، لكن هذا الأمر يمكن أن يؤثر على الزبائن المفضلين، مما دفع الباحثين لإقتراح حلول

¹ Lovelock And Gumesson,2004. P29 . Ibid.

أخرى تمثلت في تجزئة طالبي الخدمة إلى أقسام (Class1, Class2,...) ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران. إن فكرة الفئائية أو الفئائية ليست ثابتة دائما، فالتكنولوجيا ساعدت في تحويل بعض الخدمات التي كانت تمتاز بهذه الصفة إلى منتوجات يمكن حفظها، نذكر منها الدروس التي يقدمها الأساتذة، أصبحت توضع داخل أقراص مضغوطة (DVD) ثم تباع في الأسواق، كما يمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة، لكن هذا الأمر لا يمكن تعميمه على كل الخدمات.

II. 5. عدم الملكية (No ownership) :

حسب¹ (Judd 1964,Rathmel.1974) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات فإننا لا نحصل على الملكية، فمثلا (حجز مقعد في طائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا ولنا حق التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول لوفلوك وقامسون إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية، فماذا يشتري إذن؟ من هذا التساؤل انطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاد (Rental or Access)، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، استماع، الاستفادة من نصائح .. الخ.

أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة، وقد توصلنا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجر لوقت ما، وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار، ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال الزمن والتسعير، حيث اعتبروا أن الزمن جزء من رأسمال الخدمة وحسبهم فالطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته، فهناك من الخدمات من يلعب فيها الزمن دورا كبيرا للغاية².

المطلب الثاني : مفهوم التفاعل في الخدمات

إن مفهوم التفاعل يعود إلى خاصية التلازمية في الخدمات، فحضور الزبون حجر أساس هذا المفهوم، فالمستهلك كائن حي يمتلك جملة من الأحاسيس، يجد نفسه مضطرا لتقاسمها مع موظفي المكاتب الأمامية وتلك طبيعة بشرية، هذا التقاسم في السلوك يؤدي إلى تأثير الخدمة بالتقلبات السلوكية لكل من العاملين والعملاء، يسمى الباحثون لحظة الالتقاء هذه بلحظة الحقيقة، حيث يعتبرونها اللحظة التي يكتشف فعلا فيها العميل قيمة الخدمة التي سوف تقدم له، يمكن تعريفها " بلحظة تفاعلية لتبادل خدمة، مقدمة من شخص إلى مستهلك حقيقي"، لقد ساهمت التكنولوجيا في إيجاد طرق أخرى للتفاعل لا يظهر فيها الزبون كالانترنت، لكن هذا موضوع مختلف لأنه نوع آخر من التفاعل خارج عن نطاق بحثنا.

¹ Lovelock And Gumesson,2004. P34 . Ibid.

² Lovelock and Gumesson, (2004). P 37. Ibid.

إن التفاعل الذي نتحدث عنه هو تلك اللحظات التي يتبادل فيها الزبون مع مقدم الخدمة - عموماً موظفي المكاتب الأمامية - النقود مقابل الخدمة، وتخضع هذه اللحظات إلى تأثير عدة عوامل مكتشوفة ومخفية منها تصميم المكان، المكتب الخلفي، الزبائن المتواجدين في تلك اللحظات..إلخ. وهناك من يرى أن التفاعل في الحقيقة عبارة عن " علاقة أكثر من موقف لإنتاج خدمة " ¹ ومنه يمكننا تقديم تعريف موسع للتفاعل على أنه المشاركة النشطة لأطراف التبادل في لحظة تقديم الخدمة، إن ظاهرة التفاعل ولدت تحديات إدارية خصوصاً ما تعلق بتنميط الخدمة، خصوصاً التحكم في موظفي الاستقبال (Front Office) .

ولأن هذه العناصر لها تأثير كبير على رضا الزبون ومن ثم على نوعية الخدمات المقدمة، وباعتبار عمال الاستقبال غلظاً للخدمة الذي يعد بدوره البائع الثاني في حالة السلع المادية، يجعل من أدوارهم على ارتباط وثيق بالتفاعل ونوعية الخدمة المقدمة، فحسن إدارتهم لأدوارهم يعني تقديم خدمات ذات مستوى عالي، أي ترسيخ تجارب طيبة في ذهن المستهلكين على الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: أهمية التجربة في الخدمات.

إن نظرة الزبون للأشياء خلال حياته التسويقية تختلف عند تعامله مع سلع مادية عنها في السلع غير المادية، فالسلع المادية يمكنه أن يمتلكها ويعيش معها فترات طويلة تسمح له بتعميق تجربته معها، فيتمكن من تقييمها بسهولة، لأن لديه محددات مادية فيزيائية يمكنه الاعتماد عليها في حكمه على المنتج أو السلعة، لكنه من جهة أخرى يجد صعوبة في تقييم المنتجات الخدمية بسبب خاصية الفئائية فيها، فالخدمات غالباً ما تكون فترة حياتها قصيرة جداً، بحيث يصعب على الزبون الحكم عليها، فيعتبرها تجربة من تجارب حياته التي يواجهها، لكن هذه التجربة يمكن أن يكون لها تأثير على أحكامه المستقبلية.

نقلاً عن شريستال كاميليس (christele camelis , 2002) ² يرى بييري (2000) أن سمعة الخدمة مرتبطة بشكل وثيق بمرحلة التلاقي أو التفاعل، ففيها يكون الزبون فكرته على المؤسسة وخدماتها، وقد اصطلح على تسمية تلك اللحظة من منظور الزبون بالتجربة أو الخبرة (Expérience) أما النتائج التي توصل إليها شريستال هي أن المستهلك كلما كان كثير التعود على الخدمة، كلما ركز في قراراته المستقبلية على تجربته السابقة، وأما إذا كان حديث العهد باستهلاك الخدمة فهو يهتم بالمزيج الاتصالي.

¹ Anne Julien, (2005). Déployer la qualité de service, avec le personnel de front office : La co-production revisitée. [Electronic Version]. 1^{eres} Journées de recherche en marketing IRIS.IAE de LYON. PP 1-18.

² Christèle, Camelis, (Juin 2002). L'Image de Marque dans les services. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. W.P.N°642. France. Université d'Aix Marseille. Retrieved from : <http://www.iae.univ-aix.fr/cerog/wp/marketing/642.pdf> (16/03/2006)

ويعرف (Bitner et Al, 1997)¹ تجربة الخدمة على أنها محصلات تفاعل عناصر المنظمة - أنظمة / آليات، أقسام الموظفين - مع المستهلكين، كما يبين أن هناك الكثير من البحوث التي قام بها الباحثون* لمعاينة علاقة رضا الزبون بتجاربه مع الخدمة² ، تجدر الإشارة إلى أن الفترة التي يقضيها الزبون في مرحلة التفاعل تسمح له بالمشاركة في إنتاج الخدمة ومنه لعب أدوار معينة، حددها (Bitner et Al, 1997) بثلاث أدوار رئيسية هي :

1/ المستهلك كمورد للإنتاج؛

2/ المستهلك كمساهم في النوعية، الرضا والقيمة؛

3/ المستهلك كمنافس للمنظمة الخدمية؛

نقدم هذه الأدوار مختصرة في الجدول الموالي.

جدول رقم: 8.1 : أدوار المستهلك في تجاربه للخدمات

المستهلك كمورد للخدمة	المستهلك يعتبر نسبيًا جزءًا من العمال وله مدخلات تؤثر على فعالية الخدمة النهائية مثلًا (إذا قدم المستهلك في حالة خضوعه للعلاج، المعلومات اللازمة والجيدة، فسوف يرفع في قدرة الطبيب في علاجه ومن ثم في نجاح مخرجات الخدمة وبالتالي الشهرة العامة) .
المستهلك كمساهم في النوعية، الرضا، القيمة	هنا فعالية أو جودة الخدمة لها علاقة بمدى مشاركة المستهلك عند تقديمها، وأحسن مثال هو مجال التعليم : فعندما يشارك الطلبة في جو الدرس يؤثر ذلك بمعونة الأستاذ في جعل الجو جاد وعلمي، مما يعطي صورة جيدة على الخدمة والمؤسسة ككل.
المستهلك كمنافس للمؤسسة الخدمية	هنا يحاول المستهلك إنتاج الخدمة جزئياً أو كلياً بنفسه، فيعد منافساً لمقدم الخدمة، مثلًا (المستهلك الذي يقص لحيته وحده يعد منافساً للحلاق). نفس الشيء للعميل الذي يصلح سيارته وحده ونفس الأمر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالأعمال الحاسبية وحدها والأمثلة كثيرة.

المصدر: بتصرف عن: Op.cit. (Bitner Et Al 1997)

¹ Bitner, M.Franda, WT.Hubbert, AR.Zeithaml, VA.(1997). Customer Contribution And Roles In Service Delivery. [Electronic Version].International Journal Of Service Industry Management. Vol .8 . N°3 .PP 193 – 205.© MCB University Press. 0956 – 4233.

² Arnold and Price,1993 ; Bitner, Booms and Mohr,1994 ; Bitner, Booms and Tetreault,1990 ; Keaveney,1995 ; Ostrom and Iacobucci,1995 ; Surprenat and Solomon,1987 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

*(eg : Arnold and Price,1993 ; Bitner, Booms and Mohr,1994 ; Bitner, Booms and Tetreault,1990 ; Keaveney,1995 ; Ostrom and Iacobucci,1995 ; Surprenat and Solomon,1987 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990).

المبحث الثالث: أثر خصائص الخدمة في تسويق الخدمات.

المطلب الأول: إدارة أعمال تسويق الخدمات.

لقد اهتمت أولى الأدبيات في مجال تسويق الخدمات بتعريف وتمحيص خصائص الخدمة، محاولة وضع الأسس العلمية لإدارتها وتسويقها، فركزت هذه الأعمال والبحوث العلمية على التفريق بين السلع والخدمات لأجل إيجاد نظريات تتكيف مع خصائص الخدمة، وتسمح بتوسيع فهمنا لها مما يسهل وضع الخطط التسويقية لها.

إن مهمة تعريف، تحديد وتقسيم الخدمات سيطرت على معظم البحوث ولزمن طويل، منذ سنة 1960 وحتى بدايات 1970، ومع نهاية هذه الأخيرة تراكم حجم هائل من المادة العملية الخاصة بالخدمات مما أعطى الحجة للكثير من الباحثين بالمطالبة بفصل تسويق الخدمات كموضوع خاص عن التسويق. وفي سنة 1981 كونت لجنة بقيادة (Languard et Al, 1981) و فريق من الباحثين وتحت إشراف هيئة علمية تتمثلت في (The Marketing Service Institute Of Cambridge,Massachusetts) وقد اهتم هذا الفريق بجميع النشريات التي تخص الخدمات في ذلك الوقت، بناء على عينة واسعة من شركات الخدمات والدراسات و على مستوى كل من الإداريين والمستهلكين، توصل هؤلاء الباحثون إلى استنتاج ثلاث مواضيع بحث منفصلة كانت محل إهتمام كل من المسيرين والباحثين على السواء، تمثلت في المواضيع التالية:¹

1. مشاركة المستهلك في تقديم وإنتاج الخدمة؛

2. مدى قدرة إدارة الأعمال (Management) في فهم حاجات المستهلكين؛

3. العلاقة بين العمليات، التسويق والأفراد في منظمات الخدمات؛

ومع مجيء سنوات الثمانيات تدعم التسويق بمفاهيم جديدة متطورة، حيث أنجز في هذا العقد أهم البحوث خاصة الكمية منها، والتي ساعدت في ترسيخ وتثبيت مفاهيم التسويق الخدمي.

فالعامل الذي قام به (Parasuraman et Al 1985) والمتمثل في وضعهم لنموذج لقياس جودة الخدمة المسمى (Servqual)، والذي سنعود إليه في الفصول القادمة، كان له الأثر الكبير في إثبات مفاهيم تسويق الخدمات، وقد ذاع صيت هذا البحث في جميع ربوع العالم، حتى أخذ الكثير من الباحثين يحتجون عليه، بقولهم أن تطبيق هذا المقياس بشكل واسع ولمدة طويلة أغفل الكثير من الباحثين عن إضافة مفاهيم جديدة في حقل تسويق الخدمات.

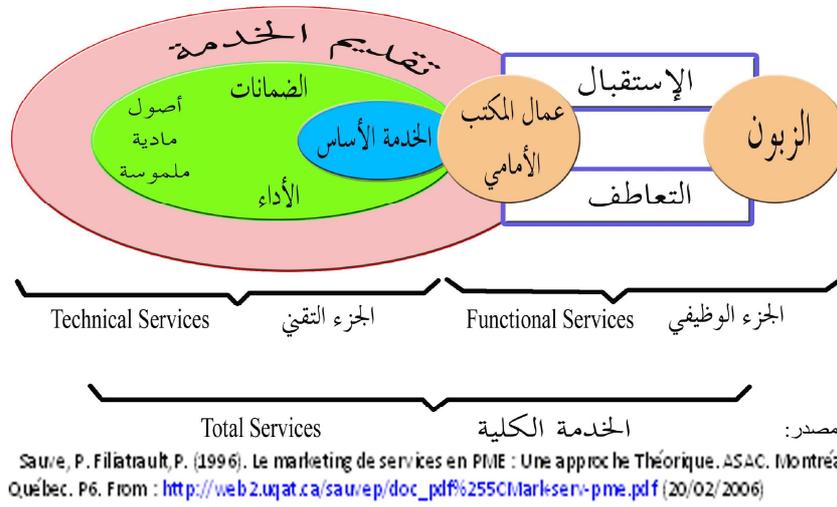
إن اطلاعنا على أدبيات تسويق الخدمات أوصلنا إلى فكرة عدم وجود تعريف له، فهناك فقط مفاهيم ونماذج يبنى عليها مفهومه، ففي مقال معنون تحت " تعريف تسويق الخدمات والمفاهيم الأخرى المتعلقة به" (Zinkhan and Defining Services Marketing and Other related Concepts) لصاحبه (Zinkhan and

¹ Gilmore, A. (2003). Services Marketing And Management. London. Sage Publication Inc. P7.

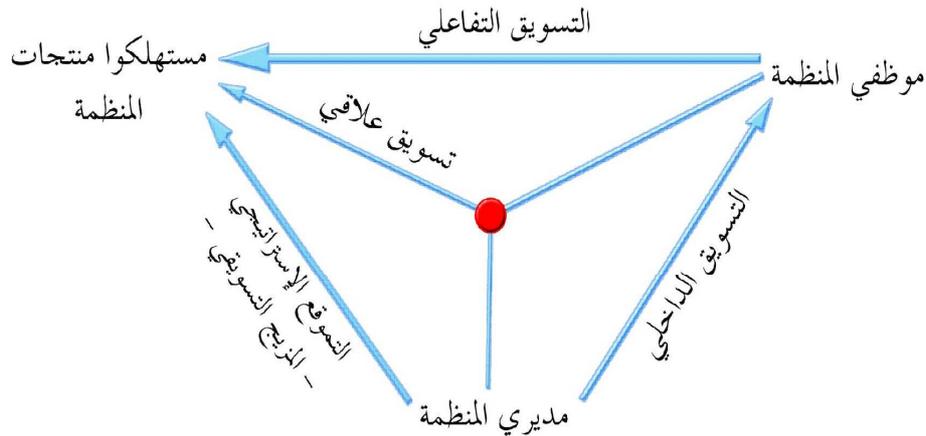
1) Conchar. M (2000) قدم الباحثان تعريف لكل من التسويق والخدمة لكنهما عرفا تسويق الخدمات بمزج تعريف الخدمة مع تعريف التسويق دون تقديمه، حيث شديها بفروع الاقتصاد من مثل اقتصاد الطاقة، ومنه نستنتج أن تسويق الخدمات يعرف من خلال خصائص الخدمة ولكن مفهومه يبنى على نماذج قدمها باحثون في المجال، وسنحاول تلخيص المفاهيم الأساسية التي يعالجها تسويق الخدمات، حيث سنركز في هذا المطلب على شرح المفاهيم الأساسية في تسويق الخدمات دون ذكر مختلف النماذج التي قام بها الباحثون على مدى الزمن.

في البداية لتسهيل فهم مختلف العناصر التي لها علاقة بمفهوم وموضوع تسويق الخدمات نقدم الشكلين التاليين، حيث يساعدان الباحث في فهم مختلف المتغيرات التي يركز عليها تسويق الخدمات.

شكل رقم 8.1 : تركيبة الخدمة



شكل رقم 9.1 : شبكة العلاقات في الخدمات



المصدر: بتصريف Dholakia, N. Pandya, A. (2006). Conceptualising B2C Businesses As Services. [Electronic Version]. University Of (Island, Kingston, Chicago). USA. P02

¹ Zinkhan, G.M. Conchar.M (2000). Defining Services Marketing and Other related Concepts. [Electronic Version] Marketing in Global Economy Proceedings. USA. P 300-302.

من الشكل رقم 8.1 نجد أنه في الخدمات تزداد أهمية موظفي الاستقبال (Front Office) بسبب تعاملهم المباشر مع الزبائن، وبسبب أنهم أيضا يعدون جزء من المنتج الخدمي وقد وضع لهم المسوقون في الشكل 9.1 تسويقا خاصا بهم يسمى بالتسويق الداخلي، حيث يعتبرهم المسوقون كسوق داخلي في المؤسسة، يحتاجون إلى طرق وتعاملات خاصة فهم يحتاجون إلى إعلامهم، تثقيفهم، تدريبهم، تحفيزهم بصورة دائمة ومستمرة، نقدمه فيما يلي لأهميته في قطاع الخدمات.

I. التسويق الداخلي:

ويمكننا فهم التسويق الداخلي بناء على فكرتين أساسيتين هما:

1. أن يكون كل فرد في المنظمة على قناعة بأنه موجود لخدمة الزبون سواء كان داخل أو خارج المنظمة.

2. ومن أجل تحقيق ذلك، كل زبون أو عامل داخلي لابد أن يقتنع بجودة الخدمة الواجب تقديمها وأن يكون سعيدا في العمل¹.

فالتسويق الداخلي جاء لترشيد وتعزيز كفاءة موظفي الاستقبال وأيضا لتدريب المستهلك في استهلاك المنتج الخدمي.

من جهة أخرى يتدخل المسوقون من خلال تسويق المفاوضات لرسم طريقة التفاعل بين العمال والمستهلكين، وذلك للمحافظة على مستوى معين من جودة الخدمة، كما يعمل المسوقون في نفس الوقت على المزيج التسويقي الذي سنشرحه فيما سيأتي لاحقا، وتعد فكرة التفاعل والتسويق المتلازمين في تسويق الخدمات من المركبات المهمة التي أدت إلى بروز التسويق العلاقي.

II. التسويق العلاقي:

هو مفهوم قائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم، من خلال التأكيد على جودة الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم، فالتسويق بالعلاقات عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة (Lifetime customer). وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء (Customize Programs)، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم².

و من أجل الإدارة الجيدة لمنظمة الخدمات، قسم المسوقون الخدمة إلى أبعاد، حيث بدل الباحثون في هذا المجال جهود كبيرة لفهم ووصف وتحديد هذه الأبعاد.

¹ Doukakis, P.I . Kitchen, J.P. (2004). Internal Marketing In UK Bank: Conceptual Legitimacy Or Widow Dressing? [Electronic Version]. The International Journal Of Bank Marketing. Vol 22 N° 6 PP 421 – 452. P 423.

² إلهام فخري أحمد حسن. (2003). التسويق بالعلاقات. [النسخة الإلكترونية]. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات. الدوحة قطر. جامعة الإسراء، الأردن. ص 395. (قرص مضغوط).

III. أبعاد الخدمة:

بدءا تعد عملية تقديم الخدمة وتقييمها (Delivery, Evaluate) من أهم المواضيع التي أهتم بها الباحثون، وذلك لتأصل علاقتها بإدارة الخدمات، هذان البعدان يشتملان على: التقنيات، الوظائف، الجوانب الملموسة وغير الملموسة، الوسائل المسهلة، مكان الخدمة، إمكانية الدخول (Accessibility)، الاعتمادية (Reliability)، الاتصال (Communication)، الكفاءة (Competence)، اللطف (Courtesy)، المصادقية (Credibility)، الأمان (Security)، التعاطف (Empathy)، فهم المستهلك (Understand Customer) والصورة (Image) ومعظم هذه الأبعاد منبثقة من بحوث النوعية (الجودة) وإرضاء حاجات المستهلك في الخدمات¹.

ويساعدنا الشكل 8.1 في فهم مضمون بعض الأبعاد مثل: البعد التقني، الوظيفي، الجوانب الملموسة، غير الملموسة والوسائل المسهلة ومكان الخدمة، سنحاول شرحها باختصار فيما يلي:

III.1. البعد التقني (Technical Dimensions): ويتعلق بإجابتنا على السؤال ماذا هناك (What)،

فهذا البعد يشمل الوسائل المستعملة في تقديم الخدمة، وبشكل أكثر دقة البعد التقني هو الشيء الملموس الذي يحصل عليه الزبون عند تفاعله مثلا غرفة جيدة للنوم في حالة الفنادق، أو وجبة شهية في حالة المطاعم، وهذا البعد لا يعبر عن البعد الكلي للتجربة التي يعيشها المستهلك.

III.2. البعد الوظيفي (Functional Dimensions): ويتعلق بإجابتنا على السؤال كيف (How)، أي كيف

تقدم الخدمة، ويركز هذا البعد خاصة على آلية تقديم الخدمة (Processes)، مثلا إمكانية استعمال الخدمة (ما هي الأوقات والطرق الممكنة للوصول إلى الخدمة واستهلاكها)، مظهر مكاتب العمل الخاصة بتقديم الخدمة، السلوكيات والكلام الذي يتحدثون به، كل هذا له أثر على مستقبل علاقة الزبون بالمنظمة وتقييمه لها.

III.3. البعد الملموس (Tangible dimension): يشتمل هذا العنصر على العناصر المادية التي تأخذ

مكانا في الخدمة، مثلا: محيط الخدمة، مظهر موظفي الخدمة، الوسائل والأجهزة المستعملة لتقديم الخدمة، أيضا الخدمات المحيطة كتذاكر السفر والبطاقات الائتمانية (Credit card)، ويعبر عن هذه العناصر الملموسة والمادية بـ (Physical Evidence).

III.4. البعد غير الملموس (Intangible dimension): ويتمثل في النشاط والسلوك الذي ينشأ عند

تقديم الخدمات، غالبا يمثل الوجه الأساسي للخدمة أو لب الخدمة، مثلا: النصيحة التي يقدمها مستشار الأعمال للمستثمرين.

¹ Gilmore, Audrey (2003) P14. Op.cit

III.5.5. المسهلات المادية ومكان الخدمة: تعبر عن المحيط الذي تتم فيه نشاطات تقديم الخدمة، أي كل التسهيلات التي تعزز جودة الخدمة، مثلا: الأغراض المادية التي نجدها لدى الأطباء والبنوك في قاعات الانتظار.

III.6. إمكانية الدخول أو الولوج (Accessibility): وتتمثل في مجموع الطرق والوسائل الموضوعة لتسهيل اتصال المستهلك بالمنظمة، مثلا: الهاتف، البريد الإلكتروني، زمن الانتظار التي يقضيها الزبون من أجل حصوله على الخدمة، زمن التشغيل - فترة الدوام- و مكان تقديم الخدمة. كل هذه المفاهيم والأبعاد المذكورة ساهمت في وضع مفهوم تسويق الخدمات، والذي غالبا ما يدرس الخدمة من الناحية التقنية والوظيفية كما بينا ذلك سابقا، هذا الأمر أدى إلى نشوء فكرة الاهتمام بجودة هذين البعدين لما لهما من مساهمة في التأثير على المستهلك وخلق صورة المنظمة لديه.

مما سبق نلاحظ أن مفهوم تسويق الخدمات مرتبط أيضا بإدارة الخدمة (Services management)، ولهذا سنحاول تقديم بعض الأفكار المفيدة في التسيير الجيد للخدمة.

يقول (Gronroos,1994) إن إدارة أعمال الخدمات لا تعد في الحقيقة علما مستقلا بذاته، بقدر ما هو مجرد منظور مفاهيمي، اكتسب عناصره من العلوم المحيطة من مثل: إدارة الأعمال، التسويق، تسيير الموارد البشرية، نظريات الأنظمة،... الخ، ويرى أن إدارة الخدمة مازال ينظر إليها على أنها مجرد أوامر تنظيمية، ويقول أنه ولحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه، بل هناك تعاريف معزولة قدمها بعض الباحثين، وسنكتفي بذكر تعريف قصير قدمه (Albrecht, 1988) يقول فيه: " إن إدارة أعمال الخدمات هي مقارنة تنظيمية كلية، تجعل نوعية - جودة - الخدمة كما يراها الزبون القوة الموجهة الأولى لعمليات التجارة". من جهته يلخصها قرانروس في خمسة عناصر أساسية تتمثل في: إدارة الأعمال من منظور عام، التركيز على المستهلك، النظرة الشاملة في العمل (Holistic approach)، التركيز على النوعية والجودة، تعزيز التطوير الداخلي¹، نقدم شرحا مختصرا لها فيما يلي:

IV. إدارة الأعمال من منظور عام: هي نظرة إدارية تأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات التي لها علاقة بالمنظمة، فالقرار مبني وموجه وفق نظرة عامة وليس على مبادئ تنظيمية لإدارة الوظائف بشكل منفصل، إن هذا المنظور الإداري يعطي اهتماما كبيرا للكفاءات المتعاملة مع العالم الخارجي للمنظمة، مثلا: إدراك المستهلك لجودة المنتج الخدمي والأداء الكلي للمنظمة، بدلا

¹ Gronroos,c.(1994).from Scientific Management To Service Management : A Management Perspective For The Age Of Service Competition.[Electronic Version].International Journal Of Service Industry Management. Vol 5 . N°1 . PP 5-20. P2.

من الاهتمام فقط بالفعالية الداخلية كاققتصاد الوفرة وتخفيض التكاليف، و من المبادئ التي يركز عليها نذكر:

IV. 1. التركيز على الزبون: الزبون هو لمحرك الأساسي لانطلاق المنظمة، ولهذا لا بد من التركيز على حاجاته بالانطلاق منها، أي التوجه بالزبون أو - السوق-، وليس الانطلاق من خلال مؤشرات الفعالية الداخلية.

IV. 2. النظرة الإجمالية في العمل: تعتمد هذه الفكرة على تأكيد العمل الجماعي المتحد، أي معالجة الأمور الداخلية للمنظمة بنظرة موحدة منطلقة من مبادئ التسويق التي تركز على المستهلك، أي أنه على كل فرد في المنظمة أن يمتلك الذهنية التسويقية وأن يعمل بها، بدلا من تقاسم الوظائف بشكل منفصل دون سياسة توجيه عامة.

IV. 3. إدارة الجودة: إن إدارة الجودة فن مكمّل لإدارة الخدمة وليس موضوع منفصل عنها.

IV. 4. التركيز على التطوير الداخلي: يركز هذا العنصر على الجزء الداخلي للمنظمة المتمثل في إقامة دورات تدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم، فالتركيز على موظفي المنظمة هنا يجب أن يكون وفق بعد استراتيجي وليس معالجة منفصلة للأحداث وفق فكر التسيير التقليدي للوظائف.

المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي

بعدما عرفنا أن تسويق الخدمات يحتوي مزيجها على عناصر جديدة، سنحاول تقديمها فيما يلي حسب ما جاء به كل من (Booms and Bitner, 1981).

I. المزيج التسويقي الخدمي:

I. 1. المنتج (Product): للمنتج عدة تعاريف، لكن الباحث (Dubois, 1997) يقدم تعريفا موسع، " في التسويق المنتج هو تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب، فهو يمكن أن يكون مادي (سيارة)، فكرة (مخطط عائلي)، خدمة (رحلة بحرية) أو مجموعة مختلطة مما سبق"¹، أما في الخدمات فالمنتج يصبح عبارة عن خدمة، وقد سبق تعريفها.

I. 2. السعر (Price): غالبا ما يرفق السعر بإدراك القيمة لدى الزبون، ولأن المنتج غير مادي فمن الصعب إدراك تلك القيمة، وبسبب الفئائية وعدم التخزين الذي تعرف بها الخدمات صعب على المسوق قياس هذا الإدراك، بالإضافة إلى أن الكثير من الخدمات تقدمها هيئات عمومية أو خيرية حيث يحسب السعر بصورة غير مباشرة².

I. 3. الترويج (Promotion): بما أننا نتعامل مع منتج غير مادي، فسنجد أنفسنا أمام ورطة حقيقية في إشهار شيء غير ملموس، أي كيف نجعل المستهلك يحس أمورا غير ملموسة، هذا الأمر أدى

¹ Dubois, P.L. Jolibert, A. (1997). Le marketing fondement et pratique. 3^{eme} Edition Economica. Paris.

² Gilmore, A. (2003). P12.Op.cit.

إلى استنتاج المسوقون أن الترويج في الخدمات يعتمد على ترويج " الصورة " ¹ (Image)، وبما أن الخدمة لا يمكن تخزينها فيجب الترويج لها بطريقة متفرقة (Spreading) لأنه مثلا إذا أخذنا العطلة الصيفية فهي غير دائمة طوال العام.

I. 4. التوزيع (Place): في الخدمات التوزيع لا يكون دائما ماديا، حيث يمكن أن يكون مفهوم التوزيع في الخدمات افتراضي (Virtual)، خاصة مع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا في تسويق المنتجات الخدمية.

هذه المتغيرات التسويقية أضاف لها بيتنار وزميله ثلاث عناصر أخرى هي:

I. 5. الأفراد (People, Personnel): يعرفهم (Loveloek,2001) بأنهم: "الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، ولهم علاقة تفاعلية فيما بينهم وبين العملاء".

I. 6. البيئة المادية (Physical evidence): عرفها (Cowell,1985) على أنها: " النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي وموقف السيارات والضوضاء، والسلع التي تسهل الخدمة".

I. 7. عملية تقديم الخدمة (Process): يعرفها (Loveloek,2001) بأنها: " سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار"².

II. أصل المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي، من النماذج الأولى التي عرف بها التسويق، حتى أن البعض يظن أن التسويق هو المزيج التسويقي، فمفهوم المزيج التسويقي يعود في الحقيقة إلى الباحث (Neil Borden,1950)، لكن الكثير ينسبونه خطأ إلى الباحث (MacCarthy, 1962).

فبوردين هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث وضعه في إثني عشر متغير، ثم جاء بعده ماكارثي وقلصه إلى أربعة (04) فقط وأطلق عليه الترميز "4Ps" وهي الأحرف الأولى للأسماء التالية: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع بالانجليزية نجدها تبدأ بنفس الحرف بـ³ (Product, Price, Promotion, Place, 4Ps).

وقد تلقى هذا المفهوم الكثير من الانتقادات، حيث يرى بعض الباحثين أنه لا يركز على نظريات ثابتة، كما لا يتعدى المفهوم البيعي في التسويق وهو ما جعلهم يطالبون بإعادة النظر فيه من خلال تطويره أو استبداله بمفاهيم أخرى، و قد تأكدت هذه الانتقادات مع الزمن، حيث قدم العديد من الباحثين

¹ Gilmore, A. (2003). P12. Ibid.

² هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش. (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 1 . العدد 1 . ص 101 – 120 .

³ Granroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing –Towards a Paradigm Shift in Marketing. [Electronic Version]. Asia-Australia Marketing Journal Vol2. N°1 P 322 – 339. P 323.

إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خصوصا في المجال الخدمات والجدول التالي يقدم بعض التوضيحات حول الموضوع.

جدول رقم 9.1 : العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.

الكاتب	الحجج	العرض
Booms and Bitner 1981	بسبب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج التسويقي: الأفراد، العناصر المادية، العمليات.	4Ps + Participants Physical Evidence Processes
Cowell 1993	- المزيج التسويقي التقليدي وضع مكيف مع الصناعة - المهنيون والبحوث الكمية تؤكد وجود نقائص بالمزيج التقليدي في مجال التسويق الخدمي.	نفس الإضافات التي تقدم بها Booms and Bitner 1981
Heuvel 1993	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جدا ولها اثر على إدراك الزبون للخدمة ومنه وجب تطوير المزيج التسويقي إلى: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	The Service Marketing Mix : - personnel - product - Place - Price - Promotion
BeckWith 2001	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج للتركيز على رضا الزبون، ورفض النموذج القديم للمنتوج.	The Four Keys Of Modern (Services) Marketing : - Price - Brand - Pakaging - Relationship

المصدر: بتصرف

Constantinides, E. (2005). The Markeing Mix Revisited : Towards The 21st century Marketing. [Electronic Version]. University Of Twente. Netherlands. PP01-23

المطلب الثالث: سلوك الشراء في الخدمات

كلما تطور المجتمع زادت حاجة أفرادها إلى استهلاك الخدمات، فهي غالبا وجدت لتضع الفروق التنافسية بين المؤسسات والسلع المادية في الدول الغنية، فأصحاب الدخل المرتفعة يميلون للاعتماد على الآخرين في إشباع حاجاتهم، لكن السؤال المهم بالنسبة للمسوقين هو: هل سلوك المستهلكين الشرائي للخدمات يختلف عنه في السلع؟

دائما نجد الإجابة في الخصائص التي تميز الخدمة، فهذه الخصائص هي التي توجد الفروق، فعند شراء سيارة مثلا يمكننا لمسها ورؤيتها، كما يمكن تقييمها بعد شرائها عدة مرات لأنها مملوكة لنا، بينما في حالة الخدمات فإننا أمام شيء غير ملموس ولا محسوس يجعلنا نواجه صعوبة كبيرة في تقييمه، وبسبب تلازم الإنتاج والاستهلاك فإن مستهلك الخدمة لا يمكنه تقييمها على مراحل مثل

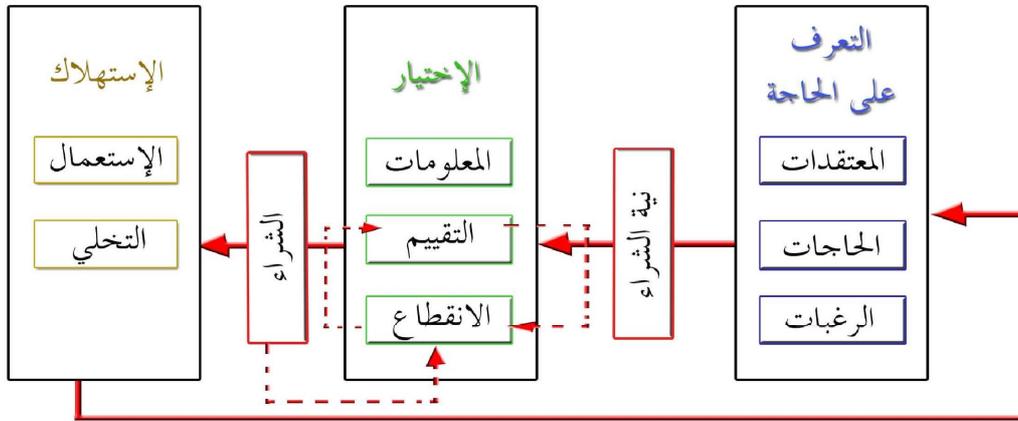
السلع، لأنها تكون قد فنيت يوم شرائها، فما يمكن أن يحتفظ به المستهلك لا يتعدى تجربة حياة مخزنة في ذاكرته، وما ينقله للآخرين لا يعدو كلمات وصفية لتجربته فقط، وهو ما يصطلح عليه لدى علماء التسويق بالكلمة المنقولة، (Word Of Mouth).

والملاحظ لسلوك شراء المستهلكين يجد أن الفروقات تظهر بجلاء فقط في المراحل الأخيرة من مشروع الشراء، إن فهم السلوك الشرائي عملية معقدة ومتداخلة، وسنحاول استخدام نماذج بأشكال بسيطة لفهم هذه العملية الاستهلاكية، مع التوقف في المراحل المهمة تسويقياً.

I. نماذج سلوك الشراء:

I. 1. نموذج قرار الشراء المثالي: يظهر من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم 10.1: آلية قرار الشراء (Ideal Type)



المصدر: Darpy, D. volle, P. (2003). Comportements du Consommateur Concepts et Outils. Dunod. Paris

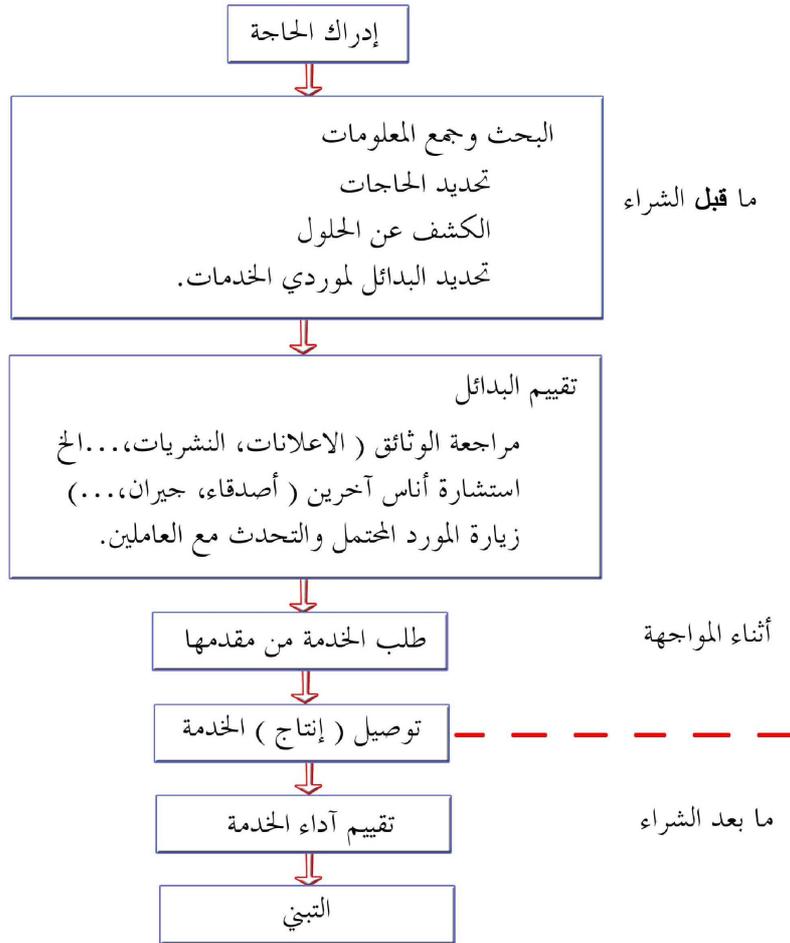
يبين لنا الشكل في الأعلى ثلاث مراحل يمر عليها قرار الشراء الواحدة تلو الأخرى، حيث أن كل مرحلة هي عبارة عما ينتج ذهن المستهلك من أفكار، فالمرحلة الأولى تتعلق بالتعرف على الحاجات، وهنا يحاول المستهلك تخطي عقبة التوجهات الكبرى المتمثلة في المعتقدات، لأن الحاجة والرغبة لا تكفي للاستهلاك، فيمكن أن يكون المنتج المراد إشباعه يتعارض مع معتقد المستهلك ومنه يحدث الانقطاع، إذا اجتاز المستهلك هذه المرحلة والتي غالباً ما تكون محرضة من خلال حملات المزيج التسويقي والمحركات الداخلية للمستهلك نفسه يدخل في مرحلة الاختيار، هنا يحاول المستهلك البحث عن المعلومات لأجل الوصول إلى الصفقة المميزة، فهو يجمع المعلومات بنفسه ويتلقاها في نفس الوقت من المسوقين ليقوم بعد ذلك بتقييمها، يمكن أن تحدث انقطاعات في هذه المرحلة بسبب ظهور معلومات جديدة أو بسبب مثلاً ترويج في المبيعات أدى إلى تخفيض الأسعار في جهة أخرى، في هذه المرحلة يتخذ المستهلك القرار بالانقطاع أو الشراء، ثم ينتقل إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الاستهلاك، هذه المرحلة جد مهمة لأن الأحكام المستقبلية ستكون مبنية عليها، حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بالمقارنة بين وعود المسوقين وحقيقة المنتج، فكلما

كانت حقيقة المنتج أكبر قيمة من الوعود والإدراك لدى المستهلك كلما أدى ذلك إلى رضا المستهلك ومنه الوفاء، أي احتفاظ المنظمة بالزبون، كما أن هذا الزبون سيساهم من خلال الكلمة الطيبة في إعطاء صورة ذات قيمة ايجابية للمنظمة.

النموذج المقدم سابقا عام ووضع ليتناسب مع السلع والخدمات، وسنقدم نموذج مبسط لمراحل عملية شراء الخدمة يتكون من سبعة مراحل يختص بالخدمات.

I. 2. نموذج مبسط في استهلاك الخدمات: يظهر في الشكل الموالي

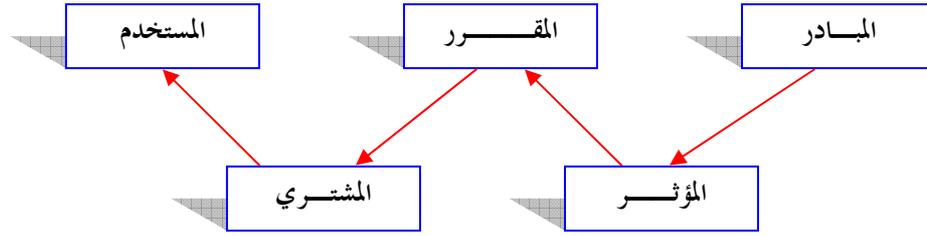
الشكل رقم 11.1 : مراحل عملية الشراء.



المصدر: الضمور. هـ (2002). مرجع سابق ص 105

إن فهم المسوقون للطريقة التي يتصرف بها المستهلكون لشراء مستلزماتهم المادية أو الخدمية نقطة ذات أهمية في عملهم، وغالبا ما ينطلق المسوق في بحثه حول سلوك المستهلك من خلال أسئلة: من يقوم بالشراء؟ ماذا يشتري العميل؟ لماذا يشتري؟ كيف يتم الشراء؟ من أين يتم الشراء؟ ما هي درجة تكرار عملية الشراء؟ فكل جواب يعطي المسوق فكرة عن الطريقة الواجب اتخاذها فمثلا من يقوم بالشراء؟ تأخذنا إلى عدة حالات حيث أن المشتري يمكن أن يكون ليس الدافع للثمن كما يمكن أن لا يكون هو المستهلك والشكل الموالي يبين هذا الأمر بأكثر تفصيلا.

الشكل رقم 12.1 : أدوار عملية الشراء.

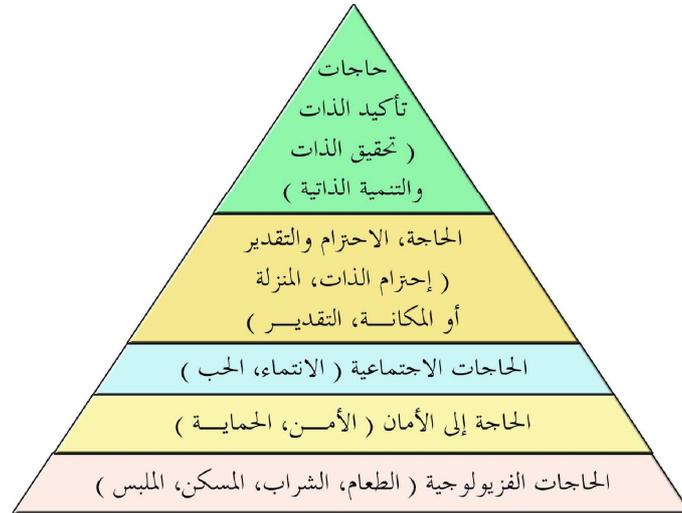


المصدر: الضمور (2002). مرجع سابق. ص 106

فمثلا أحيانا كثيرة يقوم الأب بالذهاب بإبنه للحلاق، فهو الذي يدفع النقود مكان إبنه أي أنه هو المشتري، كما أنه هو المقرر، لكن إبنه هو المستخدم والمبادر لربما، هذه الأدوار يمكن أن يلعبها شخص واحد أو عدة أشخاص كما يمكن أن يلعبها فريق مهني مختص في حالة المنظمات.

إذا افترضنا أن العميل مقبل على شراء خدمة. السؤال يقول لماذا يشتريها؟ في الحقيقة المستهلك محاط يوميا بالكثير من المؤثرات، تؤثر على حاجاته ورغباته واتجاهاته لأجل دفعه نحو اتخاذ سلوك ما، وغالبا يقوم المسوقون بفهم حاجات المستهلكين وفق نماذج سلوكية للحاجات أشهرها هرم ماسلو للحاجات، أنظر للشكل في الأسفل.

الشكل رقم 13.1 : هرم ماسلو للحاجات.



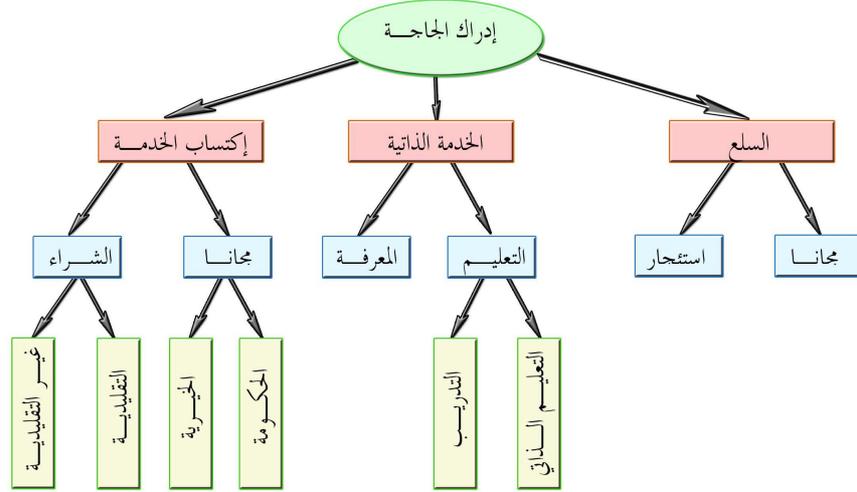
المصدر:

عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر. القاهرة. مصر. ص 108

وحسب ماسلو فإن حاجات الفرد مرتبة حسب الأولويات، حيث لا يقوم بإشباع حاجاته في أعلى الهرم حتى ينتهي من إشباع الحاجات التي تسبقها في القاعدة، لكن هذه الفكرة تلقت الكثير من الانتقادات لأن هناك من الشعوب من ينطلق من وسط الهرم، رغم عدم تحقيقه الحاجات الأساسية متأثرا بمعتقداته الدينية مثلا، أما علاقة الخدمات بهذا الهرم فتنتمثل في أننا كلما صعدنا في الدرجات كلما زاد الطلب على حاجات ذات طبيعة خدمية، فطبقات المجتمع التي تستهلك الخدمات غالبا موجودة في أعلى الهرم.

و للإجابة على السؤال كيف يتم الشراء في الخدمات؟ ننظر للنموذج المبسط المبين في الشكل رقم 14.1، حسب هذا النموذج يحاول المستهلك أولاً إدراك حاجاته، ثم ينظر في الخيارات المتاحة أمامه ويختار التي تقدم له أحسن قيمة مقارنة بما سيتحمله من تكاليف مادية ونفسية، و تتميز الخدمات على السلع أحياناً بقيام المستهلك بأدائها بنفسه، لكن لأسباب الوقت والجهد يمكن أن يشبعها لدى الآخرين والشكل الموالي يقدم توضيحات أكثر للخيارات المتاحة أمام مستهلكي الخدمات.

الشكل رقم 14.1: الخيارات المتاحة لإشباع الحاجة



المرجع: الضمور (2002)، ص 108

إن إدراك الحاجات لا يكفي لفهم سلوك الشراء ولهذا وضع الباحثون خرائط لما يمكن أن يدور في رأس المستهلك من أفكار أو أحكام حول السلع والماركات وتدعى هذه العملية بخرائط الدراك (Mapping)، هذه الخرائط تبين مواقع الصورة الذهنية لمختلف الماركات في نوع معين من الخدمات مثلاً، والصورة الذهنية عبارة " عن مجموع المعتقدات الموجودة لدى أفراد حول موضوع معين " وفي حقل تسويق الخدمات وبسبب اللاملموسية، فإن الشيء الرئيسي الذي يميز منظمات الخدمات عن الشركات الأخرى في نفس الصناعة هي الصورة الذهنية المدركة والتي تتشكل بسرعة جداً¹.

فالمشتري المتوقع قد يستنتج من سلوك أحد الموظفين العاملين في مدخل المنظمة بأنه ودي أم غير ودي، سريع كان أم بطيء،.. الخ، والخبرة الفردية ذات أهمية هنا حيث ستحدد قرارات التعامل مع هذه المنظمة في السنوات القادمة، ويظهر هنا جلياً مدى أهمية عمال المكاتب الأمامية لمالهم من أثر في السلوك المستقبلي للمستهلكين.

إن مهمة السوق ليس انتظار الزبائن، لكن التأثير في المستهلكين لدفعهم للشراء، ولهذا فالمستهلك يتعرض للعديد من الضغوط الخارجية (المزيج التسويقي مثلاً) والداخلية التي تتبع من حاجاته

¹ الضمور(2002). مرجع سابق. ص 114

ورغباته، فمهمة المسوق أساسا هي نزع المعوقات النابعة من الاعتقادات والاتجاهات التي يتبناها اتجاه منتج أو شخص أو منظمة و ذلك لتسهيل عملية التبادل.

يعرف كوتلير الاتجاهات على أنها " تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين "، والاتجاهات تتألف من ثلاث مكونات: الاعتقاد، الشعور والرأي.

الاعتقاد هو الذي يحكم عملية تقييم البدائل، وعند غياب موانع ينتج السلوك، فالمسوق لأجل حصوله على سلوك من مستهلك ما يجب عليه أولا التأثير في اتجاهاته والتي تتميز بالثبات النسبي وتحتاج إلى جهود مضاعفة حتى يمكن تعديلها¹.

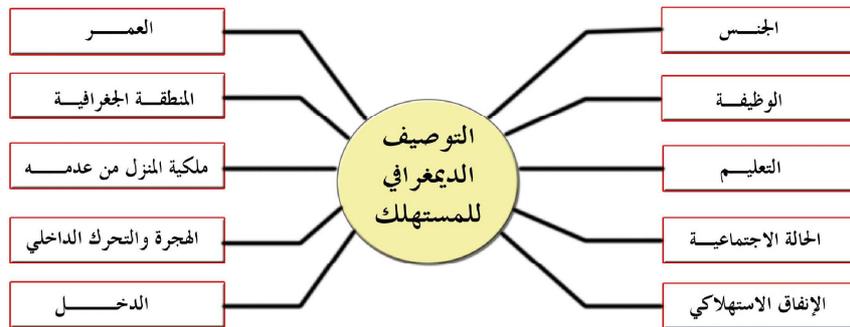
والاتجاهات لدى المستهلكين لها علاقة بتكون الصورة الذهنية، إذ يقودنا التحليل السابق الذكر إلى أن نجاح المنظمة مرتبط بمهاراتها في إدارة هذه الصورة الذهنية، التي يمكن أن يشكلها المستهلك في ذهنه و تؤثر فيما بعد على قراراته الشرائية.

في الحقيقة هناك عدة عوامل تؤثر على إدراك المستهلك للأشياء (منتجات، أفراد، منظمات) لخصها الباحث عوض بدير الحداد (1999) في ثلاث عوامل: العوامل الديمغرافية، العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية.

II. العوامل المؤثرة على المستهلك:

II. 1. العوامل الديمغرافية (Demographic Profile): تشمل جميع الإحصائيات التي لها علاقة بالإنسان والجغرافيا أي مراحل حياة الفرد الشخصية والجغرافية، فنجد بها إحصائيات حول توزيع السكان حسب السن، الجنس، الدخل، الإنفاق، المهنة، الحالة الاجتماعية، وغيرها كما يوضح الشكل الموالي.

الشكل رقم 15.1 : العوامل المحددة للتوصيف الديموغرافي للمستهلك.

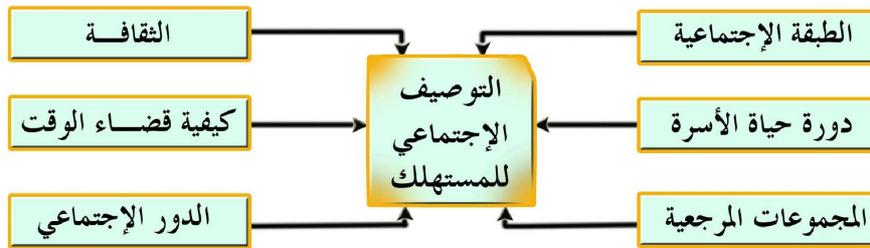


المصدر: بدير عوض حداد (1999)، مرجع سابق. ص 101

¹ الضمور(2002). مرجع سابق. ص 113

II. 2. العوامل الاجتماعية: هي مجموعة العناصر التي يتبادل الفرد معها أفكاره المعيشية، كالمعتقدات الثقافية، المرتبة العلمية، طريقة رؤيته للحياة، المراحل التي يمر بها عند تكوينه خلية أسرية، الأشخاص الذين يثق في أفكارهم والشكل الموالي يلخص مجموع هذه العناصر تحت تسمياتها العلمية.

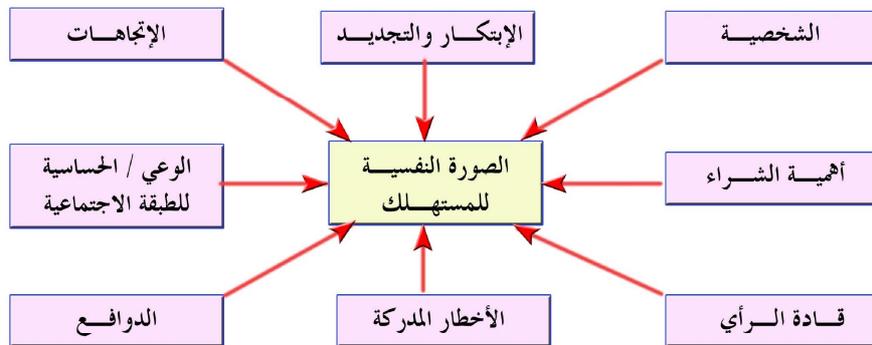
الشكل رقم 16.1 : العوامل المحددة للصورة الاجتماعية للمستهلك.



المصدر: عوض بدير الحداد، 1999. مرجع سابق. ص 104

II. 3. العوامل النفسية: وتشتمل كل ما يتعلق بالعالم الداخلي للمستهلك، إضافة إلى شبكات ارتباطها بالخارج مثل: الشخصية، الاتجاهات، الإدراك، درجة الميل للابتكارات والتجديد، أهمية الموقف الشرائي و التي نوضحها في الشكل الموالي

الشكل رقم 17.1 : العوامل المحددة للصورة النفسية للمستهلك.



المصدر: عوض بدير الحداد، 1999. مرجع سابق. ص 106

ويبقى الدور الأساسي للمسوق هو الإحاطة بجميع هذه المتغيرات والعمل على فهم السلوك الاستهلاكي لزيائنه، من خلال تقسيمهم وفق استراتيجيات تسهل عليه الحصول على استجابات سريعة وبأقل التكاليف الممكنة، مركزا جهوده في إثارة الرغبات وتقليل المخاطر المدركة - تخوف المستهلك من الحصول على نتائج غير سارة¹ - لدى المستهلكين، وذلك لضمان استمرارية المنظمة وتحقيق الهدف الرئيسي الذي تطمح إليه جميع المنظمات ألا وهو الزبون مدى الحياة، ولن يتحقق هذا الأمر إلا بالمراقبة والمتابعة الدائمة لجودة الخدمة ومن ثم صورة المنظمة.

¹ الضمور (2002). مرجع سابق. ص 115

الخلاصة

يظهر جليا مما سبق أن خصائص الخدمة كانت السبب الأساسي في ظهور تسويق الخدمات، ويتضح تميز تسويق الخدمات عن التسويق المعروف خاصة في جانبي المزيج التسويقي و سلوك الشراء، كما يتبين للمتتبع أهمية التفاعل الذي يحدث بين الزبون و موظفي المكاتب الأمامية، هذا التفاعل الذي يشكل أحد المركبات الأساسية لتجربة المستهلك في شراء الخدمة، حيث يعد من أهم الأماكن التي يحدد فيها المستهلك نوعية الخدمة وأداء المنظمة بشكل عام، ويشكل أول مكان لاكتشاف حقيقة المنظمة، حيث توضع جميع صورها و رسائلها الموجودة في ذهن العميل على محك الإتصال المباشر مع موظفي المنظمة.

إن الاتجاه السوي والعقلاني يدعو المنظمة إلى دراسة نوعية خدماتها خاصة ما تعلق بالاتصال الذي يجريه موظفوها مع الزبائن، لأن هؤلاء الموظفين بمثابة جزء من الخدمة المقدمة، وعليه لا بد أن تكون جميع تعاملاتهم واتصالاتهم مع الزبائن في مستوى الجودة التي تريد المنظمة بناءها.

الفصل الثاني

النوعية و الاتصال في الخدمات

المبحث الأول: الطريق إلى النوعية

المبحث الثاني: نوعية الخدمة

المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات

تمهيد

تسعى المنظمات في عالم اليوم إلى ترسيخ علاقة طويلة الأجل مع زبائنها، فهي تحاول دائما تقديم الأفضل لزبائنها وإعلامهم بأنها ترعاهم وتهتم بحاجتهم و مشاكلهم.

و محاولات هاته المنظمات لبناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين ليست استجابة فقط لتطبيقات التسويق ولكن في الحقيقة هي حاجة أساسية بالنسبة للمنظمة حتى يتسنى لها جمع المزيد من المال و البقاء أطول مدة ممكنة، هذا الطريق يحتاج إلى الكثير من الجهود، فمن أجل المحافظة على الزبائن، على المنظمة أن تحافظ هي أيضا على قدر معين من النوعية الذي يسمح لها بخلق الوفاء لديهم و على هذه الخلفية وضعنا هذا الفصل في ثلاث مباحث الأول يتكلم على الطريق للنوعية، الذي لا بد أن يمر على ثلاث مراحل من وجهة نظر العميل وهي خلق خدمة تكون قادرة على إرضائه وجعله وفيا للمنظمة أما المبحث الثاني فتكلمنا فيه عن نوعية الخدمة وأبعادها، كما اعتنينا بقسم المنظمة الذي يتواجد فيه موظفو المكاتب الأمامية لما يحدث فيه من تفاعل بين الزبائن و أفراد المنظمة، وبيننا مختلف النماذج المستعملة في قياس أداء الخدمة المقدمة، ثم انتقلنا في المبحث الثالث إلى الجانب الاتصالي من الخدمات حيث وضعنا مفهومه والنماذج المألوفة عنه وبيننا الرؤى المعتمدة في إشهار الخدمات ثم ختمنا هذا الفصل بتعيين مختلف القنوات الاتصالية المستخدمة لإيصال الرسائل الاتصالية في منظمات الخدمات.

المبحث الأول: الطريق إلى النوعية

المطلب الأول : مفهوم القيمة

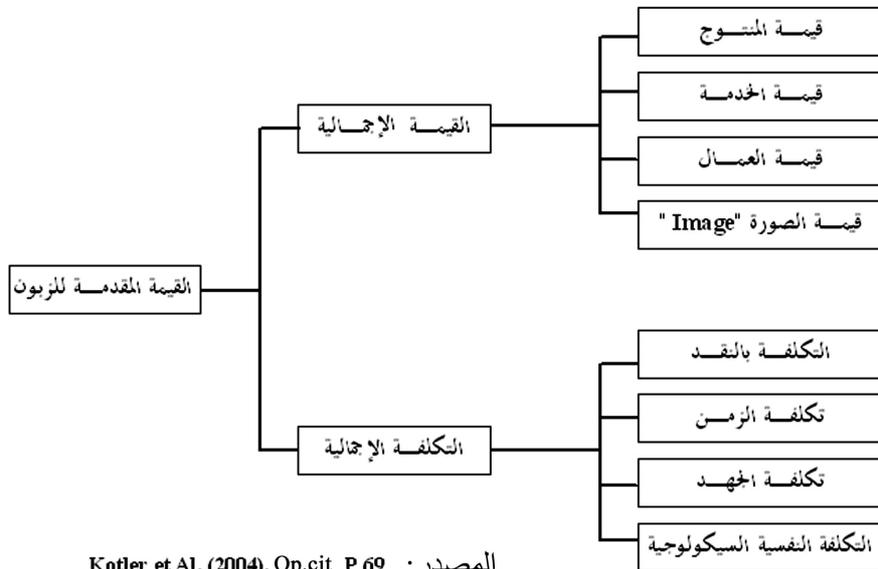
تكلم عدد كبير من الباحثين عن القيمة، لكن القليل منهم من عالجه من منظور الخدمات، فهناك أفكار متعددة حسب وجهات نظر كل باحث، سنحاول تقديمها حسب حدوثها وقوة تشخيصها.

I. آراء الباحثين حول القيمة:

I. 1. رأي كوتلير:

حسب كوتلير وزملائه (2004) المستهلك يتخذ قراراته وفقا لشكل القيمة التي تحددتها رغباته وحاجاته، ويقسم كوتلير القيمة المقدمة للزبون إلى قسمين القيمة الكلية الإجمالية والتكلفة الكلية، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم:

الشكل رقم 1.2: محددات القيمة المقدمة للزبون.



المصدر: Kotler et Al. (2004). Op.cit P 69

ويقول كوتلير إذا أراد المسوق رفع القيمة المقدمة للزبون، عليه دوما إما رفع أبعاد القيمة الإجمالية أو تخفيض أبعاد التكلفة الإجمالية.

I. 2. رأي زيثمیل:

من جهة أخرى قام زيثمیل (1980) ببحث حول مفهوم القيمة اعتمد فيه على المراجع الكمية، النوعية والمكتبية، وتوصل الكاتب إلى تحديد أربع تعاريف للقيمة بحسب فهم المستهلك لها، فهو يراها:

1. القيمة هي السعر المنخفض؛
2. القيمة هي أي شيء أبحث عنه في المنتج؛
3. القيمة هي الجودة التي أحصل عليها حسب السعر الذي أدفعه؛
4. القيمة هي ما أحصل عليه مقابل ما أقدمه؛

ويقول أن هذه التعاريف الأربعة مجتمعة قدمت مفهوم القيمة المدركة التي تعرف على أنها تقييم المستهلك الإجمالي لمنفعة المنتج، حيث يركز هذا التقييم على الموازنة بين ما حصل عليه وبين ما دفعه كئمن¹.

I. 3. رأي لوناكاستر:

تعطينا نظرية المنفعة المقدمة من طرف (Lancaster, 1971) أسس مهمة لبناء مفهوم القيمة، وفكرتها أن المستهلك لا يشتري دائما المنتج للغرض الذي وضع له فقط، وإنما لحزمه من العناصر (الأغراض) مجتمعة تعبر عن نوعية الخدمة المقدمة من طرف المنظمة مقابل سعر معين.

I. 4. رأي كريان و زملاؤه:

حسب كاريمان و زملاؤه (2000) لم يعتن الباحثون كثيرا بفكرة "القيمة" في الكتابات الخدمية، بسبب اعتبار القيمة المدركة للمنتج هي نفسها القيمة المدركة للخدمة، وحسبهم دائما فإن (olivier, 1994) يعتبر القيمة مثل النوعية، تعتمد على مفهوم التفاعل.

II. القيمة في المدرسة الإسكندنافية: نذكر فيها خصوصا رأي الباحث المعروف قرانروس

يقدم الباحثان (raval, A. gonroos, c. 1996) فكرة متقدمة حول القيمة، فحسبهما أي إستراتيجية قيمة مضافة لا بد أن تحمل أهداف التسويق العلاقي²، فالقيمة مفهوم متعدد الأوجه ومعقد، وهناك خطر محقق إن استعمل هذا المفهوم دون الفهم الحقيقي لما يعنيه تقديم القيمة للمستهلك، حسبهم دائما القيمة جزء مهم في بناء التسويق العلاقي، فغالبا ما اعتبرت قدرة المنظمات في تقديم قيمة مضافة لربائنها أحسن إستراتيجية تنافسية في سنوات التسعينات، فهي الآن وسيلة في يد المنظمات للتمايز (differentiation)، ومفتاحا لإيجاد الميزة التنافسية.

فكلما زدنا في حزمة المنافع لدى المستهلك، كلما ارتفع رضاه وعززنا من وفائه نحونا، لكن التكلفة والسعر لها أيضا أثر في تقييم المستهلك للبدائل المعروضة، إذا علينا أن لا نركز فقط على ما نقدمه للمستهلك، ولكن على ما نسببه للمستهلك من توضيحات، فأدبيات التسويق لم تتحدث كثيرا على مفهوم القيمة من هذه الناحية، ولكي نتحصل على بعض المفاهيم من مثل القيمة المدركة من المستهلك، لا بد من النظر في أدبيات تحديد السعر.

فمونرو (Monroe, 1991) يعتبر القيمة المدركة للمستهلك نسبة بين الفائدة المدركة والتضحية المدركة وفقا للمعادلة التالية:

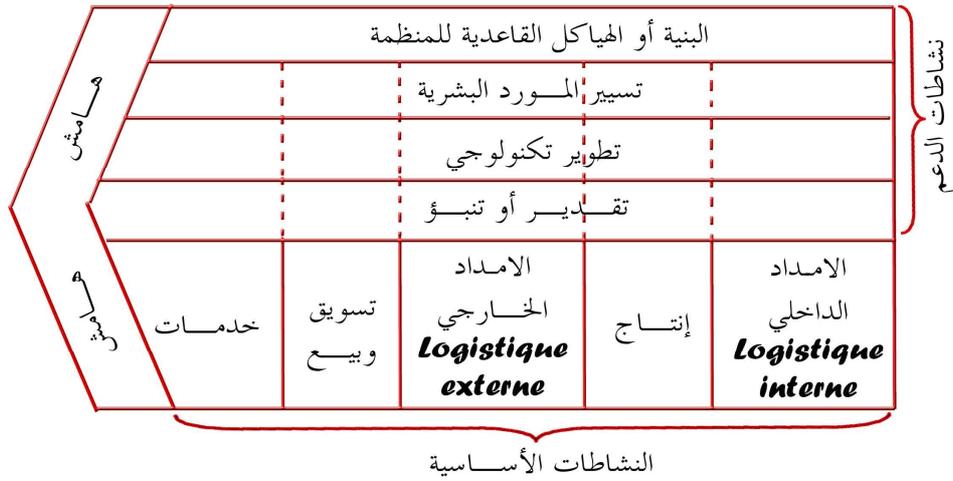
$$\frac{\text{الفائدة المدركة}}{\text{التضحية المدركة}} = \text{القيمة المدركة للمستهلك}$$

¹ Caruana, A. Phoney A, M. Brother P, R. (2000). Service Quality and Satisfaction the Moderating Role of Value. [Electronic Version]. European Journal of marketing, Vol 34 N° 11/12.

² Raval, A. Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. [Electronic Version]. European Journal of Marketing Vol 30 N°2. PP 19 - 30

وتشمل التضحية المدركة جميع التكاليف التي من الممكن أن يتحملها الزبون من مثل: تكلفة السعر، تكلفة الحصول على المنتج، النقل، التثبيت، الطلبية، الإصلاح والصيانة، خطر العطب وضعف الأداء، أما الفائدة المدركة فهي خليط من الخصائص المادية والخصائص الخدمية إضافة إلى الإعانات التقنية الناتجة من خاصية استعمال المنتج، إضافة إلى عناصر النوعية المدركة. ولفهم بطريقة جيدة القيمة المدركة: لابد من المرور على سلسلة قيم البيع التي وضعها (Porter, 1985)، والتي نقدمها في الشكل الموالي.

شكل رقم 2.2: سلسلة خلق القيمة لبورتر.



Michael, Porter. (1999). L'Avantage Concurrentiel. 1^{re} Edition Dunod. Paris .P 53.

المصدر:

هذه السلسلة أساسية في فهم ما هو ذو قيمة لدى المستهلك، ويمكن وصفها كما يلي: "هي سلسلة عمليات يقوم بها البائع في مجال معين بهدف إنتاج القيمة لهذا المستهلك" وهي تساعدنا كثيرا في فهم طريقة تكوين القيمة. أما الباحثان رافالد و قرانروس فيدخلان متغير العلاقة بين البائع والمستهلك في معادلة القيمة، فتصبح كما يلي:

$$\text{قيمة الحدث الكلية} = \frac{\text{فائدة الحدث} + \text{فائدة العلاقة}}{\text{تضحية الحدث} + \text{تضحية العلاقة}}$$

وتعبر هذه المعادلة جيدا عن المدرسة الإسكندنافية، التي تركز على مبدأ العلاقات في التسويق، وتعتبره متغيرا أساسيا في تعاملات المستهلكين، لكن النتيجة الأساسية التي توصل إليها الباحثان هي أننا إذا أردنا رفع القيمة فإننا لابد أن نركز على تخفيض التضحيات في متغيرات المعادلة وليس رفع قيمة حزمة المنافع، فتقديم القيمة للمستهلك يمكن أن يتم من خلال عدة طرق، لكن الطريق الصحيح في تقديم الخدمة لابد أن يمر على تخفيض التضحيات المدركة للمستهلك وذلك بتخفيض تكلفة العلاقة مع المستهلك¹.

¹ Ravald, A. Gronroos, C. (1996). Ibid. p19.

المطلب الثاني : مفهوم الرضا:

إن مفهوم الرضا على علاقة مباشرة بالنماذج الموضوعية في علم سلوك المستهلك، فقد خلصت العديد من الدراسات حول الرضا إلى العديد من النتائج، سيطر عليها النموذج الأميركي في فهم الرضا، هذا النموذج الذي يركز على - التوقع/عدم التطابق - يعبر عليه بالانجليزية بـ (expectation /disconfirmation) للباحث (olivier, 1980).

وقد كان لهذا النموذج الأثر الكبير في توضيح مفهوم الرضا لكل من الباحثين والممارسين على حد سواء، وهناك نظرة أخرى مبنية على نموذج المواقف (attitude) والتي من خلالها يأخذ المستهلك قراراته، ويتدخل هذا النموذج خصوصا لتبيين متى يحس المستهلك بالرضا، قبل أو بعد أو أثناء الاستهلاك، وسنقدم شكلا يوضح الأثر فيما بعد.

كما ننوه إلى أنه لا يوجد تعريف محدد للرضا فقد اختلف فيه وهناك حتى من يرى بأن الرضا هو نفسه النوعية، وسنحاول تقديم أوجه الاختلاف بينهما فيما سيأتي لاحقا. هناك العديد من التعاريف المقدمة للرضا- القناعة- سنقدم بعضها فيما يلي:

I. تعريف الرضا:

I. 1. تعريف كوتلير:

يعرف كوتلير وزملاؤه الرضا بأنه: " هو شعور ينتج من موقف المستهلك عند مقارنته لأداء* المنتج مع توقعاته المسبقة"¹.

I. 2. تعريف فورمال:

يعرف (formell, 1992) الرضا، " على أنه عبارة عن تقييم عام يكون بعد الشراء".

I. 3. تعريف تسي و ويلتون:

يعرف (tse and wilton, 1988) الرضا على أنه: " إجابة من المستهلك عن تقييمه لموازنة بين حكم ما ينتظره من المنتج - نوع من الأداء المنمط - وما هو موجود أنيا من أداء المنتج كما تلقاه بعد الاستهلاك"².

من خلال هذه التعاريف نرى أن هناك من يرى الرضا مجرد شعور ناتج عن أداء معين وهناك من يراه حكم على نوع من المقارنة بين ما ينتظره وما وجدته فعلا وهذه الفكرة الأخيرة تنطبق مع نموذج (olivier) توقع/عدم تطابق.

* الأداء يتعلق بمستوى النتائج المحصلة من الاستعمالات القاعدية للمنتج.

¹ Kotler,P and Dubois,B, (2001). Marketing Management.Publi-union, 10 Edition . Paris. P 69

² Giese,JL. Cote,J,A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. [E.V]. Academy of Marketing science Review. Volume 2000 N° 1. From [<http://www.amsreview.org/articles/giese04-2000>](13/03/2006)

II. نموذج أوليفي للرضا:

يرى أوليفي (olivier) أن المستهلكين يقومون بمقارنات بين ما يريدونه من المنتج - نوع من الأداء مفترض وجوده - وما يقدمه فعلا المنتج عند اقتنائه، ويفترض الباحث ثلاث أحكام¹:

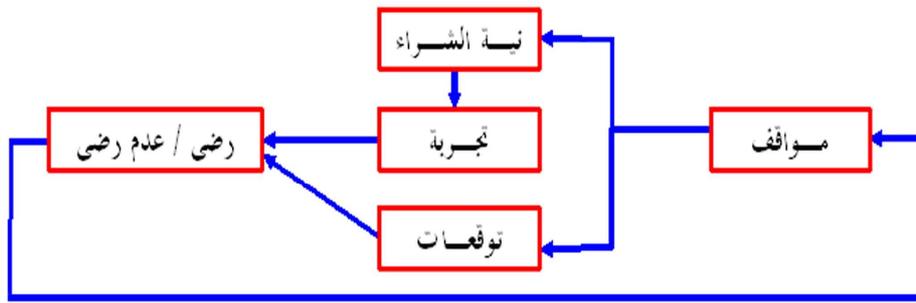
أداء المنتج أعلى من المتوقع هنا نحصل على رضا ايجابي.

1. أداء المنتج مساوي للمتوقع هنا رضا القبول؛

2. أداء المنتج أقل من المتوقع هنا يكون عدم الرضا؛

3. وقد قدم الباحث نموذج يشرح هذه الفكرة نقدمه في الشكل الموالي؛

شكل رقم 3.2: نموذج الرضا



المصدر: Lendrevie, J. Lévy, J. Lindon, D. (2003). Mercator. 7^{ème} Edition. Dalloz. Paris. P912.

وفي دراسة قام بها كل من الباحثين (Giese, J.L. and Cote, J.A., 2002) حول عينة من المستهلكين وبالاستعانة بمجموعة من أدبيات الموضوع، خلصوا إلى أن الرضا يمكن أن يلاحظه الباحثون من ثلاث زوايا هي:

1. نوع من الإدراك، أو جواب سلوكي إدراكي (cognitive, other conative Response)؛
2. تقييم لمستويات أداء نمطية، تجربة استهلاك منتج، عناصر متعلقة بالشراء (رجل البيع مثلا)؛
3. يعبر عنه قبل الاختيار، بعد الاختيار، بعد الاستهلاك، بعد عدة تجارب، أو في أي زمن يختاره الباحث؛

هذا ما استنتجوه في البحث في أدبيات الموضوع، لكن النتيجة التي توصلوا إليها من خلال مزيج ما سبق مع بحثهم النوعي - استجابات الأفراد والأفراد - توصلوا إلى أن الباحث في موضوع الرضا ولكي يضع تعريفا له، لا بد أن يهتم وينتبه إلى ثلاث نقاط أساسية هي:

① وضع ملخص في إجابة عاطفية لمختلف الضغوطات؛

② تحديد وقت وزمن اختيار الإجابات؛

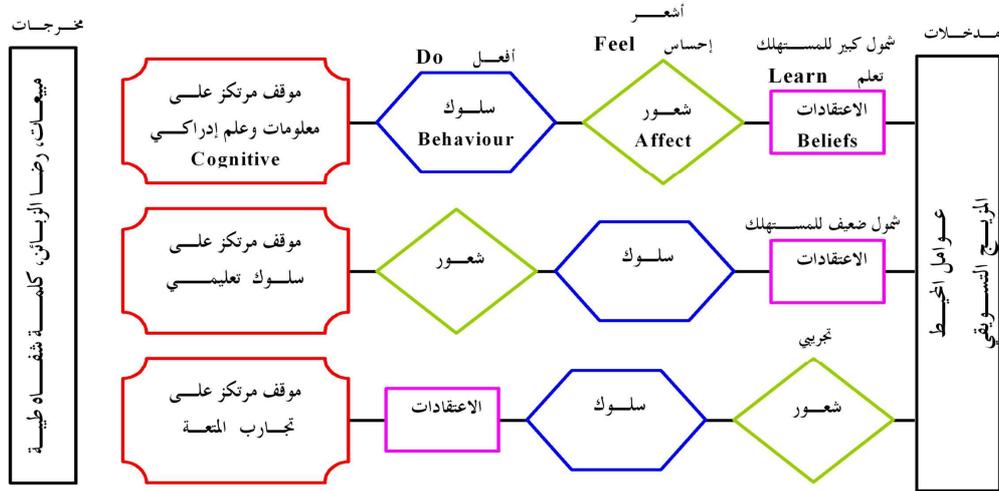
③ التركيز على السبب الأساسي لتحصيل المنتج أو استهلاكه²؛

¹ Mont, O. Plepys, A. (2003). Customer Satisfaction: review of Literature and Application to the Product-Service Systems. International Environmental Economics. From [<http://www.iiice.lu.se/>](24/04/2006)

² Giese, J.L. Cote, J. A. (2002). Op.cit. P14

مما سبق نجد أن موقف الزبون قد يكون قبل أو بعد أو أثناء عملية الاستهلاك، والشكل التالي يقدم لنا فكرة عن مسار الرضا عبر مختلف المراحل التي يمر بها الاختيار لدى الفرد. وهذا الشكل يعبر عن نموذج المواقف، وسنشرحه بعد تقديمه.

شكل رقم 4.2: بنية نموذج الشعور (العواطف) The hierarchy of affects models



المصدر: Caruana et Al. (2000). Op.cit. P1341

إن الفكرة الأساسية في هذا النموذج أن هناك حالات للشراء أين يكون المستهلك يحس بأن اختياره يجب أن يكون عقلائي ومثالي وهي الحالة الأولى (تعلم، أشعر، أفعّل) أما الحالة الثانية فإن التحفيز والأخطار تكون ضعيفة وعندها فالمستهلك يتعلم ثم يحكم أو يفعل ثم يأتي الشعور والتقييم، أما في الحالة الأخيرة يكون المستهلك متدخل بشكل كبير مع المخرجات (outcome) فيكون رد المستهلك من خلال: الشعور ثم الفعل ثم التعلم ونجد هذه الحالة الأخيرة متطابقة مع الابتياح غير المادي من مثل الخدمات التي تعتمد كثيرا على التجربة.

و تتقاطع هذه الفكرة الأخيرة مع بحث حديث قام به الباحث دابهلكر (2005) حول علاقة كل من نوعية الخدمة، الرضا في الخدمات وتقديم الخدمة والمخرجات، حيث توصل إلى نتيجة أن الرضا في الخدمات يكون مرتبنا بشكل كبير بالمخرجات أو نتائج الخدمة، بينما وجد أن نوعية الخدمة مرتبطة أكثر بمرحلة تقديم الخدمة¹.

وفي هذا التوضيح إجابة على الاختلاف بين مفهوم الرضا والنوعية في الخدمات، و هناك أيضا فروقات أخرى، منها التوقع في نوعية الخدمة، حيث يرجعه الباحثون إلى ما ينتظره المستهلك مما تقدمه المنظمة الرائدة، بينما التوقع في الرضا، يرجعونه إلى ما يؤمن به المستهلك من أنه سوف

¹ Dabholkar, P,A. Overby,J,W. (2005).Linking Process and Outcome To Service Quality and Costomer Satisfaction Evaluation. [Electronic Version].International Journal of Services. Vol 16 N° 1. P 10-27.

يكون، وأن الرضا في الخدمات يأخذ التجربة بعين الاعتبار في حين لا نجد النوعية تصنفها من بين أبعادها¹، وتجدر الإشارة إلى أن نموذج أوليفي هو أهم نموذج مفسر لمفهوم الرضا في الخدمات.

المطلب الثالث: مفهوم الوفاء

في غالب الأحيان يربط الدارسون لعلوم التجارة والإدارة وفاء الزبائن بكفاءة الخدمة المقدمة أو بعبارة أدق بنوعية الخدمة المقدمة، لكن في الحقيقة الطريقة التي يتكون من خلالها وفاء الزبائن لا تزال قيد العديد من البحوث النوعية والكمية، فهناك من الباحثين من يجعل العملية استلزامية بين الرضا والوفاء أي أن الزبون الذي يرضى بالخدمة سوف يكون بالضرورة وفيها لمقدم هذه الخدمة، لكن خرج عن هذه القاعدة بعض الباحثين في هذا المجال منهم جرملر و براون.

I. تعريف الوفاء:

I. 1. الوفاء حسب جرملر و براون:

يرى كل من (Gremler,D,P and Brown,S,W. 1996) أن الوفاء لا ينشأ فقط من رضا الزبون على الخدمة المقدمة ولكن لأمر أخرى مهمة بالنسبة له، وفي دراستهم المكتبية خلص هذان الباحثان إلى هذه النتائج التالية:

أن مفهوم الوفاء متعدد الأبعاد (وفاء سلوكي، موقفي، إدراكي)، فالوفاء السلوكي يمكن أن نفهمه من خلال تكرار عمليات الشراء لعلامة معينة، أما الوفاء الموقفي فيمكن فهمه من خلال اختيار الزبون بين بدائل العلامات والتشبيث بعلامة معينة أي أن له موقف خاص نحوها، أما الوفاء الإدراكي (Cognitive Loyalty) فيرتكز على أن الزبون في هذه الحالة وعندما نعرض عليه تذكر علامة ما فسوف يعطينا العلامة التي هو وفيها لها أولاً، كما أنه لا يبحث عن مؤسسات بديلة عند رغبته في شراء حاجاته، وعلى ضوء ما سبق يقدم الباحثان التعريف التالي للوفاء:

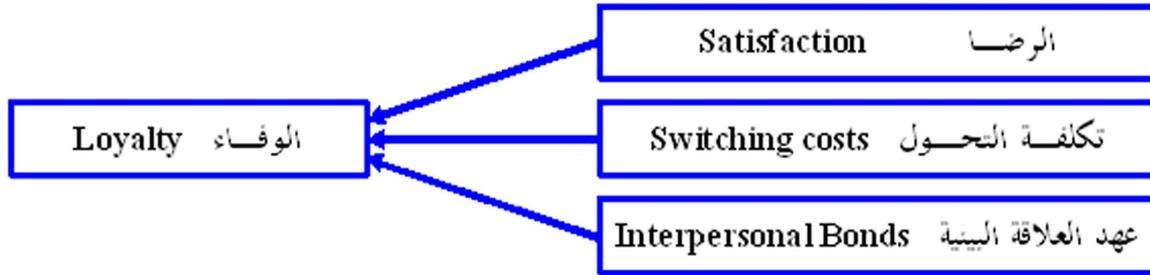
« يظهر الزبون وفاء للخدمة، إذا أبدى سلوكاً شرائياً مكرراً، واتخذ موقفاً إيجابياً اتجاه مقدم الخدمة و جعله المصدر الوحيد في تلبية حاجاته عند بروز رغبة لهذه الخدمة ».

وحسب الباحثين دائماً فقد جاء هذا التعريف متناسقاً مع ما قدمه كل من (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) الذين وضعوا خمسة عبارات سلوكية تثبت وفاء المستهلكين للمنظمة هي:

1. ترديد أشياء إيجابية حول المنظمة؛
2. التزكية والنصح بالمنظمة لمن يبحث عن أمر خدمة مشابهة؛
3. تشجيع الأصدقاء وما شابهه للتعامل مع المنظمة؛
4. اعتبار المنظمة أول اختيار عند شراء الخدمات؛
5. القيام بتعاملات أكثر مع المنظمة في السنوات القادمة¹؛

¹ Caruana,A et al. (2000). Op.cit. P1341

و بناء على ما سبق توصل الباحثان إلى وضع نموذج للوفاء نوضحه في الرسم التالي.
شكل رقم 5.2: نموذج الوفاء.



المصدر : بتصرف عن/ Gremler,D,D.Brown,S,W.(1996).Ibid

أما الرضا فقد سبق شرحه، وأما بالنسبة لتكلفة التحول فيعني بها الباحثان، تلك التكلفة التي يتحملها الزبون عند التحول من استعمال منتج لآخر ومن مقدم خدمة لآخر، وتشمل (الوقت المستثمر، المال، العواطف، الجهود) والتي يعتبرها المستهلك مهمة عند تغيير مقدم الخدمة، أما عهد العلاقة البينية، فهي تلك العلاقة التي تنشأ من التفاعل وهي كبيرة خاصة في الخدمات، هذه العلاقة تخلق نوع من الالتزام نحو مقدم الخدمة ويمكن أن نراها في عبارات الصداقة، الثقة، العائلة.. الخ².

II. علاقة نوعية الخدمة و الرضا بالوفاء:

قامت الباحثة كاروان (Caruana, A. 2002) بدراسة على عينة من 1000 مستهلك لخدمات البنوك التجارية، توصلت فيه إلى أن نوعية الخدمة لها تأثير على الوفاء في الخدمات شرط المرور على رضا المستهلكين، كما بينت الدراسة أن المستوى التعليمي والعمر عوامل محددة في التفارقة بين استئثار المستهلكين لمتغيرات النوعية، الرضا و الوفاء.

كما يؤكد البحث أن رضا المستهلكين هو حجر الوصل بين نوعية الخدمات والوفاء لها، وأن نوعية الخدمة أهم مدخل بالنسبة لرضا الزبائن، وتتصح الباحثة الممارسين بالاهتمام برضا المستهلكين، حيث تؤكد على أن النوعية من أهم شروطه³.

¹ Gremler,D,D. Brown, S,W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and implication. [Electronic Version].International Service Quality Association INC.

² Gremler,D,D. Brown, S,W. (1996). Service Loyalty. Ibid.

³ Caruana, A. (2002).Service Quality. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction.[Electronic Version] European Journal of marketing. Vol 36 N° 7/8. PP 811-828.

المطلب الرابع : النوعية وإدارة الجودة الشاملة

إن النوعية في الخدمات تختلف عن النوعية المعروفة في الصناعة هذه الأخيرة كان توجهها توجه ينطلق من رؤى المنظمة والمسيرين، ولم تتحول مفاهيم النوعية التي ظهرت في الصناعة إلى التوجه نحو الزبون إلى مع ظهور الجودة الشاملة (Total Quality).

I. الفرق بين كلمة نوعية وجودة:

إن كلمة نوعية وجودة غالبا ما يستعملها الباحثون للدلالة على نفس المعنى، ولهذا فاستعمالنا لهذين المصطلحين خلال هذه المذكرة لا يعني وجود أمرين نتكلم عليهما، فمقصودنا واحد للمعنيين وهذا ما لمسناه من خلال جميع البحوث التي درسناها.

و قد برزت العديد من التعاريف للنوعية نذكر منها ما يلي:

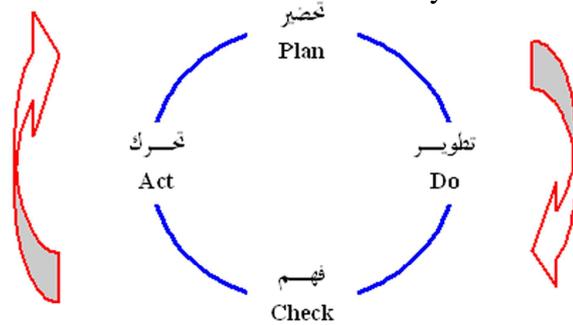
II. تعريف النوعية:

يمكن تعريف النوعية على أنها قدرة المنتج أو بالأحرى الماكينة، الأجهزة، (materiel) أو الخدمة مدفوعة الأجرة، على إرضاء الزبائن، وخاصة من خلال احترام التعهدات المأخوذة معهم¹.

هناك من يرى أن النوعية تخلق تكلفة زائدة تؤدي إلى رفع الأسعار، لكن في الواقع العكس هو الصحيح، فالنوعية تخفض من الضياعات بل يمكن حتى أن تلغيها نهائيا، فمثلا تقدر وزارة الصناعة في فرنسا خسائر عدم النوعية بـ 10% من رقم أعمال المؤسسات، كما أن تكلفة خسائر عدم النوعية هي معادلة متزايدة منذ بداية سلسلة العمل حتى وصول المنتج إلى الزبون، أي أن تكلفة عدم النوعية تزداد كلما تقدمنا في مستويات الإنتاج والتسويق وقد اهتم الكثير من الباحثين بالنوعية ووضعوا لها بعض النماذج نذكر منها:

III. نموذج عجلة ديمينغ: إن أولى النماذج البسيطة التي وضعت لتبيين طريقة العمل بالنوعية، تمثلت في عجلة دمينق (la roue de Deming)، وهي عجلة توضح العمل المستمر في التحسين للأفضل، كما يبين الشكل المقابل:

شكل رقم 6.2: دمينق. le cycle PDCA universel.



Gogue, J.M (1997). Management de la qualité. Economica. 2^{ème} Edition. Paris. P38.

المصدر:

¹ Caly, F. Jambert, C. (2002). La Qualité dans le service, Fondements, Témoignages, Outils. Economica. 2^{ème} Edition. Paris. P11.

نلخص معنى كل نقطة في هذه الدائرة في النقاط التالية:

- ❖ تحضير (plan): وتعني تحضير ووضع خطة نشاط أو عمل؛
- ❖ تطوير (do): وتعني التحرك بالقيام بتطبيق خطة العمل المقترحة؛
- ❖ فهم (check): في هذه المرحلة يمكن استعمال بعض الطرق الإحصائية لفهم وتحليل الظاهرة المدروسة، إضافة إلى تقييم النتائج وفقا للأهداف الموضوعية؛
- ❖ تحرك (act): هنا نقوم برد الفعل اللازم، من خلال تحسين العمل ومعالجة نقاط الضعف؛

غالبا ما اشتهر اليابانيون بجودة منتوجاتهم واهتمامهم بالنوعية، لكن يرجع الفضل في اكتسابهم لهذه المعارف إلى (W.E.Deming 1900 , 1993) فهو الذي نقل خبرات النوعية إلى اليابانيين من الولايات المتحدة، حيث كانت أفكاره في ذلك الوقت غير مقبولة في بلاده، فتبناها الاتحاد الياباني للعلماء والمهندسين وخصص جائزة للنوعية باسمه مكافأة له.

اهتمت النوعية في أول الأمر بمراقبة الأجهزة المنتجة على طول خطوط الإنتاج لكنها فيما بعد استفادت من أفكار تقسيم العمل والعمل بالسلاسل لكل من هنري فايول (1841-1925) وفريدريك تالور (1856-1915) وأعمال (william A, Shewhart 1891-1967) في المراقبة بالتقنيات الإحصائية لتطوير مفهومها، فأفكار هؤلاء الباحثين والمهندسين كانت الحجر الأساس الأول في رسم طريق النوعية، والتي عرفت منعدجا آخر خصوصا مع ظهور مفاهيم الجودة الشاملة وإدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)، أين أصبح المستهلك محور اهتمام النوعية، نقدم فيما يلي بعض التعاريف المعروفة لها:

IV. تعريف الجودة الشاملة:

1. IV. تعريف الجمعية الفرنسية (AFCERQ):

تعرف الجمعية الفرنسية لحلقات الجودة (AFCERQ) الجودة الشاملة على أنها: "الإدارة والتحكم في كل نواحي المنظمة (المؤسسة)، فهي مجموعة من المبادئ والطرق منظمة في إستراتيجية شاملة، تهدف إلى توجيه المنظمة (مؤسسة) نحو الحصول على أحسن رضا بأقل التكاليف"¹.

2. IV. تعريف ريموند و ماريكورت (1993):

يعرفانها على أنها: "البحث عن الرضا الأمثل للمستعملين أو الزبائن من خلال التعرف الجيد عليهم وعلى حاجاتهم ومحفزاتهم وذلك بالقيام ببحوث الرضا و هذا منذ بدء تصميم المنتج أو الخدمة المقترحة، مستعينين بالعودة الدائمة إلى المسببات الناتجة من المنظمة، و ذلك من أجل التكيف أكثر مع الطلب وتخفيض التكاليف"².

¹ Weill, M. (1992). Le management stratégique. Armand Colin. Paris. P17

² Remand de Maricourt. (1993). Les samourais du management. Vuibert. P35.

3.IV. تعريف آمنة السعدي:

تعرفها على أنها: " نمط جديد في الإدارة يتحقق من خلال الاستخدام الأمثل لطاقات المنظمة المتاحة: البشرية والمادية، في إطار من التوافق بين كافة العاملين بها (رؤساء، مرؤوسين) بهدف الوصول إلى أعلى درجات المنتج سواء كان سلعة أو خدمة بأقل تكلفة ممكنة¹.

ونقول آمنة السعدي أن هناك تنظيمات فكرية لإدارة الجودة الشاملة يمكن إجمالها فيما يلي:

- ❖ قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهلها أو محاولة تجنبها ؛
- ❖ الاقتناع بأهمية المناخ المحيط بالإدارة واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناته والتأثر بها ؛
- ❖ استيعاب تكنولوجيا المعلوماتية وإعادة رسم التنظيمات والأساليب الإدارية وفقا لمعطياتها ؛
- ❖ الجودة الشاملة هي طريقة فعالة لإدارة المؤسسة تهدف إلى التعارف والمشاركة المستمرة من جميع العاملين من أجل تحسين أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها حتى يتحقق الرضا للجميع (الأفراد، الإدارة العليا، عملاء، مجتمع) ؛
- ❖ الإدراك بأن العالم كوحدة متكاملة وضرورة الخروج من الحيز الإقليمي والمحلي في التعامل إلى الحيز العالمي ؛
- ❖ إدراك أهمية التكامل مع الآخرين والسعي نحو تكوين تحالفات إيجابية ؛
- ❖ الابتعاد عن منطق الفردية والتشتت والأخذ بمفاهيم العمل الجماعي (Team work) وتكوين المنظومات والشبكات المترابطة والمتفاعلة ؛
- ❖ رفض المبادئ والمسلّمات الكلاسيكية في الإدارة والتنظيم، والاستعداد لتقبل مفاهيم ومنطلقات قد تبدو غير معقولة أو منطقية ؛
- ❖ الإيمان بأن العنصر البشري هو الأساس الأقوى والأهم في إنجاح الإدارة ومن هنا تحث إدارة الموارد البشرية الاهتمام الأكبر إلى جانب الإدارة المعاصرة ؛
- و الجودة الشاملة للأفراد تعني: الاقتناع بالعمل، تحفيز على أداء العمل بالشكل السليم والمقبول، التعاون داخل الفريق، وعي وانضباط ذاتي، التزام وتعهد بالوفاء بالمتطلبات.
- أما بالنسبة للإدارة فالجودة تعني: رؤية واضحة لكل الإدارات والأقسام، علاقات عمل جيدة مع الموردين، الالتزام والقدوة، الوفاء بالالتزامات اتجاه العاملين.
- أما الجودة بالنسبة للعملاء فتعني: الحصول على سلعة أو خدمة بجودة عالية وسعر مناسب وفي وقت مناسب وبطريقة جيدة.

¹ آمنة السعدي. (أبريل 2006). إدارة الجودة الشاملة. وزارة الداخلية الإماراتية. مركز بحوث الشرطة. من الموقع:

[<http://moi.uae.gov.ue/moiwebportal/pdf/researchdoc/3.doc>](10/05/2006)

مما سبق نلاحظ أن المبتغى الذي تسعى إليه النوعية وإدارة الجودة الشاملة خصوصاً هو إرضاء المستهلكين للحصول على وفائهم للمنظمة ومن ثم ضمان دخل مستقر ومستمر على المدى البعيد. وقد قدمنا مفهوم النوعية وإدارة الجودة الشاملة كي يتضح فيما بعد الاختلاف بينها وبين جودة أو نوعية الخدمة والتي سنعالجها في المبحث القادم.

المبحث الثاني: نوعية الخدمة

المطلب الأول: تعريف نوعية الخدمة.

لقد سبق وعرفنا النوعية من المنظور الصناعي، حيث وجدناها تهتم أكثر بالتخلص من عيوب المنتج قبل وصوله للمستهلك النهائي، وقد قدمنا العديد من التعاريف لها، فإذا كنا قد عرفنا حالها في الصناعة فما هو حالها في الخدمات؟

في الحقيقة صعوبة وضع تعريف موحد للنوعية، أمر مطروح في الجانب الصناعي لكنه يظهر بشكل أشد في الخدمات، فالنوعية في حد ذاتها مصطلح يصعب تعريفه لأنه مثل "الحرية" و "العدل" مفهوم يصعب تحديده تماماً، كما أنه لا يوجد اتفاق على كيفية قياسه، بسبب أن النوعية لا توجد بمعزل عن سياق استعمالها، والأحكام حولها تختلف حسب منظور الشخص الذي يطلب منه الحكم عليها وحسب الغرض من إصدار الحكم، هذا فضلاً على أن للنوعية مركبات كثيرة تكون مستواها ودرجة جودتها¹.

من جهة أخرى النوعية أو الجودة لا تعني الأفضل أو الأحسن دوماً وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان الزبون، المجتمع، المنظمة.. وغيرها².

هناك من يرى بأن النوعية -الجودة- تعني "الخلو من العيوب" أو "إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى، إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافٍ لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة (نوعية الخدمة) (Service Quality)، من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية³، ففي الشركات الإنتاجية (المصانع) ينظر إلى الجودة كعنصر يمكن قياسه بدقة متناهية، ويمكن قياسه من حيث مطابقته للمواصفات، لكن في جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير على قضية الجودة منها:

- خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة؛

¹ سفيان عبد اللطيف كمال. (2004). إطار عام لضمان النوعية الجيدة للتعليم الجامعي الفلسطيني. مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني.

جامعة القدس المفتوحة. فلسطين. ص 1 - 12. [http://www.qou.edu] (14/03/2006)

² الميمي، أ. مخلوف، ش. سرّة، ف. (2004). الجودة في الجامعات الفلسطينية: الإجراءات، الممارسات. مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني. جامعة القدس المفتوحة. فلسطين. ص 1-10. [http://www.qou.edu] (14/03/2006)

³ عوض بدير الحداد. (1999). ص 336. مرجع سابق.

- خاصية التلازم بين الخدمة نفسها ومقدمها تظهر أهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة؛
- وصفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني أن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وأنها دائما متغيرة إلى حد ما؛
- أما صفة الهلامية -الفنائية- في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه وبالتالي قد يختلف حكمه على جودة الخدمة بحسب حصوله على الخدمة، فعندما مثلا لا يتوفر للعميل تذكرة للسفر عند طلبه لها، فيمكن أن يحكم على النوعية في هذه الحالة بالسلبية و هكذا في خدمات أخرى)؛

إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك والفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الفرد وأن العملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

إن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج مقارنة مع التوقعات الخاصة به كعميل والمنافع التي يرغب الحصول عليها، وهذا يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة (نوعية) من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة، والتي تمثل حكم العميل لخدمة المنظمة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة¹.

إن هذه الفكرة تنطبق تماما مع نظرية (التوقعات، عدم المطابقة)، التي عرضناها سابقا في موضوع الرضا، حيث أن النظر للنوعية من منطلق التوجه بالمستهلك يعني البحث في الكيفية التي يقيم بها المستهلك الشيء ومحاولة تلبيةه، ووفق هذا المسعى قدمت العديد من التعاريف²:

I. تعريف أوليفي (Olivier, 1997): "النوعية هي حكم للمستهلك ناتج عن مقارنة، لأن الفرد لا يملك معنى ضمنا للنوعية إلا بعد قيامه بمقارنة نمطية".

II. تعريف كاسبر و فان هيلسدنجن و فري (Kasper, Van Helsdingen, & de Vries, 1999): "النوعية هي الرقعة أو الامتداد الذي ترضي من خلاله - الخدمة، تقديم الخدمة، خدمة المنظمة - توقعات المستعملين".

III. تعريف بوجانيك (Bojanic, 1999): "نوعية الخدمة المدركة هي نتيجة لقيام المستهلك بمقارنة بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة".

IV. تعريف مانغولد و باباكيس (Mangold & Babakus, 1991): "نوعية الخدمة هي التسليم أو الناتج الناشئ من مقارنة توقعات المستهلكين للخدمات مع إدراكاتهم للخدمة المقدمة حاليا".

¹ هاني حامد الضمور . (2002). ص 361 . مرجع سابق.

² Benjamin Schneider, Susan S. White. (2004). Service Quality. Research Perspectives. Sage Publication Inc. California. USA. P41.

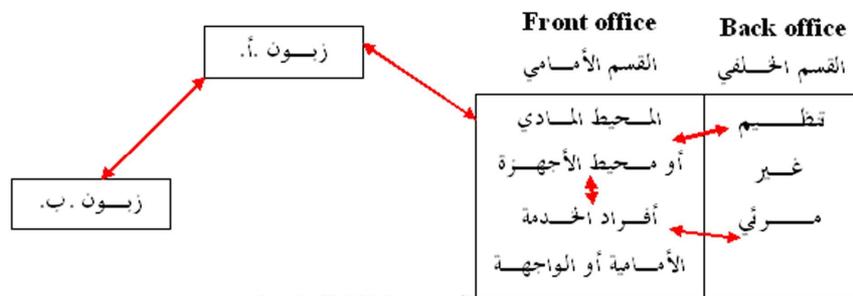
مما سبق ذكره ، تتأكد فكرة مهمة هي أن معظم تعاريف النوعية في الخدمات تقوم على نموذج (التوقعات/ عدم التطابق) والذي يعتمد في تعريف النوعية على تقييم المستهلكين، الأمر الذي تميز به التسويق عن باقي الدراسات الأخرى للنوعية.

فالنوعية إذا في الخدمات تدرس وفق المقارنة بين توقعات الزبون لما يمكن أن يجده وما وجدته فعلا من أداء، و الفارق الناتج هو الذي يحدد النوعية ، إن كانت قوية مقبولة أو ضعيفة مرفوضة. إن هذا المدخل في تعريف النوعية أدى إلى ظهور طريقة لقياسها ومن ثم تقييمها وهذه الطريقة تدعى نموذج الفجوة لقياس النوعية في الخدمات، من أشهرها على الإطلاق نموذج (Servqual)، الذي سنتعرض له في خلال هذا المبحث لاحقا.

المطلب الثاني: قسم التلاقي أو التفاعل (Service encounter)

بعدما بينا كلا من النوعية ونوعية الخدمات، صار جليا أن هناك فرقا بين التوجه الصناعي والانطلاق من حاجات ورغبات الزبائن، إن الطريقة التي يحكم بها الزبون على الخدمة المقدمة كانت محل الكثير من البحوث، وقد كان أساس معظم بحوث نوعية الخدمة قسم التلاقي، لأن غالبية الخدمات تقدم بمعية المستهلكين، كما أن فترة شرائها هي نفسها فترة استهلاكها وعلى هذا فإن المستهلك سوف يحكم عليها في أثناء هذه الفترة، وقد اصطلح على تسمية مكان تقديم واستهلاك الخدمة بالانجليزية بـ (Service encounter) أما بالفرنسية فيدعى (La Servuction) وقدما نحن تسمية قسم التلاقي أو التفاعل وذلك بسبب أنه مكان يلتقي فيه كل من المستهلكين ومقدمو الخدمات ويتم فيه التبادل، إن هذا القسم وما يحتوي عليه مهم جدا في نظر المستهلكين، لكن اختلاف أهمية أبعاده تتغير من نشاط خدمي لآخر، رغم أن هناك من العلماء من حاول وضع نموذج شامل صالح لفهم وقياس نوعية الخدمة في مختلف قطاعات الخدمات، والشكل الموالي يمثل توصيفا للتفاعلات الممكن حدوثها في قسم التلاقي.

الشكل رقم 7.2: قسم التلاقي.



إن فكرة قسم التلاقي (La servuction) تم وضعها من طرف باحثين فرنسيين هما (Pierre Eiglier et Eric Langeard) ثم تم تطويرها فيما بعد من طرف باحثين أنجلو سكسونيين هما (Christopher Lovelock et James Bateson)¹.

إن الأسهم الموضحة في الشكل أعلاه تعبر عن تفاعل الأطراف فيما بينها، و هي تعني ما يلي:

I. تفاعل عمال المكاتب الأمامية مع المستهلكين: هي من أوائل الأحداث الكائنة في الخدمات، فبدون مستهلك لن تكون هناك خدمة كما أن عمال الواجهة أو موظفي المكاتب الأمامية يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة.

II. تفاعل المستهلك والعمال مع الأجهزة المادية: إن المستهلك لا يتفاعل فقط مع العمال بل الجميع يتفاعل أيضا مع المحيط الذي يشتمل على: الأجهزة، الديكور، الموقع أو أي شيء موجود في قسم تقديم الخدمة.

III. المكتب الخلفي (Back office): إذا كان المكتب الأمامي يشغله عمال الواجهة، ويتعاملون فيه مباشرة مع الزبائن، فإن المكتب الخلفي في الحقيقة هو الذهن المسير لمنظمة الخدمات، وتأثيره على نوعية الخدمة غير مباشر، لكنه في أغلب الأحيان هو صاحب القرارات الأساسية الخاصة بمسار تقديم الخدمة، كما أن نوعية الخدمة النهائية المقدمة للمستهلك تعتمد في شطر كبير منها على التفاعل بين أطراف المكتب الخلفي والمكتب الأمامي.

وتتعمد مؤسسات الخدمات في هذا العصر الفصل بين عمال المكتب الخلفي وعمال المكتب الأمامي أو الواجهة، الذين يمثلون في الحقيقة جزءا من الخدمة المقدمة من خلال العواطف والسلوكيات التي يضمنونها إلى منتج المنظمة، لهذا نجد أن المسوقين أعطوا اهتماما كبيرا لهذه الشريحة من العمال لأن أي ضغوط إضافية عليهم سوف تتعكس في شكل سلوكيات سلبية تؤثر على الزبائن ومن ثم على حياة المنظمة.

IV. تفاعل الزبائن فيما بينهم: إن التفاعل لا يتم فقط مع عمال المكتب الأمامي، بل بين الزبائن فيما بينهم أيضا، وهو تحد إداري إضافي بالنسبة للمنظمة الخدمية، فالزبون القليل الإقبال مثلا على المنظمة غالبا ما يكون تعامله غير نمطي، والعكس صحيح بالنسبة للزبون المتعود على الخدمة، فالمتعود على الخدمة يحتاج إلى طرق إدارة خاصة بسبب علاقته المتطورة مع المنظمة عكس غير المتعود عليها، ولهذا نجد المسوقين في المنظمة يولونه معاملة خاصة، وربما من هذا الباب قامت مؤسسات مثل البنوك بفصل شباك رجال الأعمال عن شباك الأشخاص العاديين².

¹ J.Lendrevie et Al. (2003). P1014. Op.cit.

² J.Lendrevie et Al. (2003). P1015. Ibid.

المطلب الثالث: أبعاد نوعية الخدمة

يعود جزء من أبعاد نوعية الخدمة إلى كل من المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز كل من المنتجات والخدمات كما يعود جزء آخر إلى فريق الموظفين الذين يقدمون المنتجات والخدمات، أما الباقي فيعود إلى التسهيلات والوسائل - الأجهزة - المستعملة في إنتاج المنتج وتوفير الخدمة¹.

وقد تعرضت بعض الكتابات في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد²، وهذا الاختلاف في تحديد أبعاد نوعية الخدمة أدى إلى ظهور العديد من النماذج المفسرة لجودة الخدمة والتي سنلقي الضوء عليها في المطلب القادم، فغالبية البحوث المقامة في مجال نوعية الخدمة تحصر أبعادها في عشرة أو خمسة أبعاد، فقد وضع الباحثون في أوائل أعمالهم الكثير من الأبعاد، لكن مع ازدياد فهمهم للظاهرة قلسوا فيها لتصبح خمسة أبعاد فقط، وذلك بغية الدقة والتبسيط في العمل. ففي 1985 وضع كل من الباحثين (Parasuraman, Zethaml and Berry) أول نموذج لتفسير وقياس نوعية الخدمة يتكون من عشرة أبعاد هي:

- ① الاعتمادية (Reliability)؛
- ② الوصول للخدمة (Access)؛
- ③ فهم المستهلك (Understanding the Customer)؛
- ④ الاستجابة (Responsiveness)؛
- ⑤ الكفاءة أو القدرة (Competence)؛
- ⑥ اللباقة (Courtesy)؛
- ⑦ الاتصال (Communication)؛
- ⑧ المصداقية (Credibility)؛
- ⑨ الأمن (Security)؛
- ⑩ النواحي المادية الملموسة (Tangible Consideration)؛

نقدم شرحاً أكثر تفصيلاً لها فيما يلي:

I. الاعتمادية: وتتعلق من الفكرة التي قدمها Berry et Al (1990) والتي تنص على فعل الشيء بطريقة صحيحة من أول مرة "Do it - Right- first"، وهو موقف يبحث عنه كل من المستهلك وصاحب الخدمة، وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل

¹ Lauvrence L. Mrtin. (1993). Total Quality Management in human services organisation. SAGE Publication, INC. USA. P 27.

² عوض بدير الحداد. (1999). ص 341. مرجع سابق.

يمكن من الاعتماد عليه، وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة، 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.

II. الوصول للخدمة: هذا البعد يركز على الإمكانيات والإمكانات المتاحة للعميل للوصول والحصول على الخدمة، أخذاً بعين الاعتبار الطريقة الاتصالية، الموقع، زمن توافر الخدمة، وذلك حسب رغبات وحاجات المستهلك، فهذا البعد على علاقة وطيدة بخاصية التلازمية في الخدمات.

III. فهم المستهلك: يعتمد هذا البعد بشكل كبير على التسويق العلاقي، حيث يشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية الكافية وذلك بفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعلقة بالجوانب المالية، السلوكية والعاطفية.

IV. الاستجابة: هي واحدة من بين أهم أبعاد نوعية الخدمة، فالزمن والإجابة المناسبة من طرف الموظفين عناصر محددة لمدى إتباع نظام الجودة في الخدمات، فالاستجابة تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء عند احتياجهم لخدماتهم. فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماسة في خدمة العميل؟ هل تتوفر لديه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟ كل هذا مهم في بعد الإستجابة.

V. الكفاءة أو القدرة: إن امتلاك العلم والمؤهلات الكافية لتقديم الخدمة، عناصر أساسية لنجاح عارض الخدمات، فكفاءة المنظمة يجب أن تتمحور حول عاملين هما: التنظيم في المؤسسة وأفراد الواجهة، فالعميل عادة ما يلجأ إلى معايير كالتشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومواقفها، فقد يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمياً.

VI. اللباقة: بما أن رضا الزبون مرتبط بشكل كبير بالتفاعلات مع مقدم الخدمة، فإن كلا من المظهر والسلوك الناتج عن موظفي الخدمة له تأثير إيجابي أو سلبي على أحكام المستهلكين على نوعية الخدمة، فاللباقة تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء وذلك من خلال إحترام أخلاق ومعتقدات زبائنه.

VII. الاتصال: إن منظمات الخدمات تدعم دوماً كلمة المنقولة الايجابية في الاتصال الذي تقوم به مع المستهلكين، ففي كثير من الحالات نجد أن المستهلك يبحث عن المعلومة من خلال آراء الآخرين قبل اختياره للبنك أو حتى الاسكافي الذي يحتاجه، فالاتصال إذن يتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل و المطلوب؟ هل تم إعلامه وتنقيفه عن الأضرار التي يمكن ان تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه؟ هل تم إعلام العميل عن أي أعطال أو مشاكل يمكن أن تحدث عند تقديم الخدمة وكيف يمكن تجنبها؟ هل تم التأكد

من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه؟ هل كانت عملية الاتصال به واضحة؟ هل استخدمت طريقة اتصال ملائمة للغرض المطلوب إيصاله وبالطريقة المناسبة لثقافة العميل؟ هل الرسالة واضحة وبلغت بطريقة مناسبة؟ كل هذه الأسئلة غاية في الأهمية عند العمل على هذا البعد.

VIII. المصدقية: إن الدراسات الحديثة تؤكد أن المصدقية هي جزء من الصورة الكلية للمنظمة وتلعب دورا هاما في التأثير على مواقف وعواطف الشراء¹. (Lafferty et Al, 2002؛ Goldsmith et Al, 2000؛ Gregory, 1991؛ Fonbrun, 1996). فالمصدقية تعبر عن درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضع ثقة، ما مدى مصداقيته؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقول؟ إلخ من الأسئلة المهمة في هذا البعد.

IX. الأمن: يتكلم الباحثان (Shneider and Bowen, 1999) عن ثلاث أنواع من حاجات العملاء بالنسبة لهذا البعد هي: حاجات الأمن (الجسمانية والمالية)، حاجات العدالة وحاجات التقدير (Self-esteem)، ويظهر جليا أن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومقدمها² من المخاطر المدركة لدى المستهلكين التي يجب على المسوقين الانتباه والاهتمام بها بشكل خاص.

X. النواحي المادية الملموسة: تشير إلى مظاهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمات الخدمية، والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع الزبائن وأدوات ووسائل الاتصال معهم ومثالنا في ذلك نظرحه من خلال الأسئلة التالية، هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل المظهر الداخلي وتصميم المحل وديكوره يخلق جوا مريحا للعميل؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل؟³ كلها أسئلة تحتاج الرد عليها قبل التكلم على الجودة في المنظمة.

من ناحية أخرى قدم البحث الذي قام به (Zeithaml et Al, 1990) الطريق لتخفيض هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد فقط، فمن خلال الاستجابات مع حوالي 2000 مستهلك، في شكل بحوث المجموعات (Focus Group) تم التوصل إلى 5 أبعاد للنوعية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان (Assurance)، التعاطف (Empathy)، والملموسية (Tangibles)، كما أظهرت الدراسة أن هذه الأبعاد ينظر المستهلك لها وفق سلم أولويات حيث يضع الاعتمادية في أعلى اهتماماته ثم تأتي الاستجابة فباقي الأبعاد، كما توصلت الدراسة وفقا لسلم مكون من 100 نقطة إلى أن أوزان هذه الأبعاد مختلفة، فوزن الاعتمادية هو (32)، الاستجابة (22)، الأمان (19)، التعاطف (16) والملموسية⁴ (11).

ويظهر جليا أن الاعتمادية هي أهم بعد بين أبعاد النوعية المنقحة في هذا التصنيف الجديد، كما يدخل عنصرين إضافيين هما الأمان والتعاطف نقدم شرحا مختصرا لهما فيما يلي :

¹ Malhotra, N, K. Ulgado, F, M. Agarwal, J. Shainesh, G. Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies multi-country cross-cultural comparisons. [Electronic Version] International Marketing Review. V22. N°3. PP 256 – 278. P 265.

² Malhotra, N, K et Al. (2005). P266. Op.cit.

³ الضمور. (2002). ص 367. مرجع سابق.

⁴ Lawrence, L. Martin. (1993). P30. Op.cit.

❖ الأمان: هو الاطمئنان القبلي بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملا ذلك الاطمئنان النفسي والمادي ؛

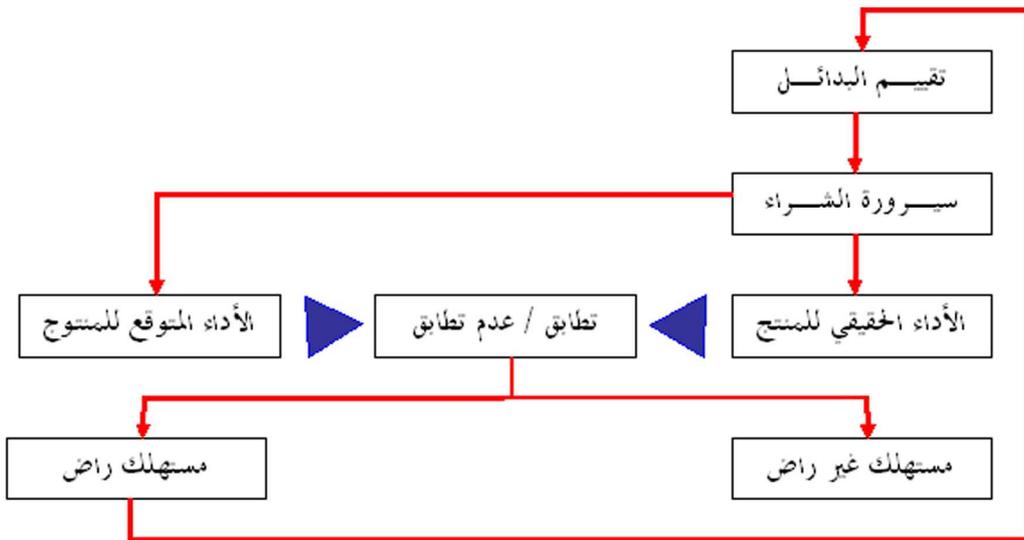
❖ التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له حسب حاجاته¹ ؛

هذه الأبعاد المذكورة سلفا استخدمها الباحثون في قياس نوعية الخدمات في مختلف قطاعات النشاطات الخدمية، وذلك باستعمال بعض الطرق والنماذج التي سنتناول بعضها في المطلب الموالي.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

خلال هذه العقود الثلاثة الأخيرة، أخذت نوعية الخدمات حيزا كبيرا من اهتمام كل من الممارسين الإداريين والباحثين، وقد أدت أعمالهم ودراساتهم إلى وضع العديد من النماذج، التي كان لها الأثر الكبير على أداء المنظمة من حيث تخفيض تكاليف ورفع رضا ووفاء الزبائن وربحية منظمات الخدمات، لكن أهم هذه النماذج التي لاقت شهرة كبيرة هي نموذج الرضا (تطابق/عدم تطابق) الذي يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 8.2 : (تطابق / عدم تطابق) (Confirmation/disconfirmation)



المصدر: Paradigm related to (Olivier 1980) / (London & Della Bitta 1993 P 579) /
 Erasmus, A. Donoghue, S. (1998). consumer satisfaction an unattainable ideal?. [Electronic
 Version]. Journal of Family Ecology and Consumer sciences. V26. N°1 . PP 35-42

إن النماذج التي اعتمدت على مفهوم الرضا في قياس نوعية الخدمة في الحقيقة اعتمدت مفهوم في نفس المعنى وهو مجال السماحية وهناك من الباحثين (الضمور) من يطلق عليه اسم منطقة التحمل، يعرف بالانجليزية بـ (Zone of tolerance) ويعرفه كل من (Berry and Parsuraman, 1991)

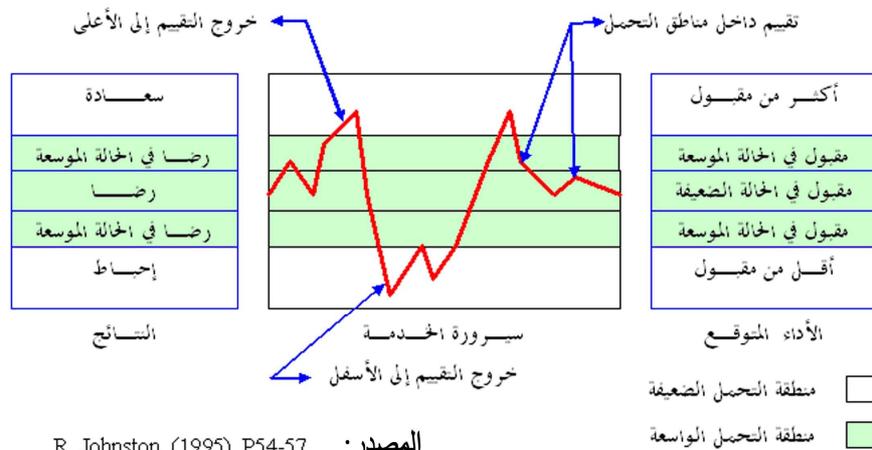
¹ صلاح عبد الرحمان مصطفى الطالب. (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. جامعة جرش الأهلية. ص 15-1. من الموقع [http://www.jerashun.ed.jo] (20/05/2006)

بذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتتنخفض درجة ولائه للمنظمة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة.

ويرى الباحث روبير جونسون أن التغيير في الأداء داخل منطقة التحمل لا يؤثر على تقييم المستهلك الكلي للأداء، إلا إذا خرج هذا التغيير عن حدود هذه المنطقة، هناك فقط يحدث تأثير إيجابي أو سلبي على تقييم الأداء.

وقد قدمت دراسته التي قام بها حالات للوضعية التي يمكن أن تأخذها منطقة التحمل - أقصد الاهتزازات التقييمية داخل منطقة التحمل - بداية يفصل جونسون بين حالتين لرقعة منطقة التحمل، واحدة ضيقة ويربطها بكثرة تعود المستهلك على هذه الخدمة (high involvement/Marrow Z.T) وأخرى واسعة ويربطها بقلّة التعود لدى المستهلك على هذه الخدمة (Low involvement/Aride Z.T)، ثم يشرح الحالات الممكنة التي يمكن أن تتخذها أحكام العميل على الخدمة أثناء تقديمها، نوردها في الشكل التالي.

شكل رقم 9.2 : منطقة التحمل:

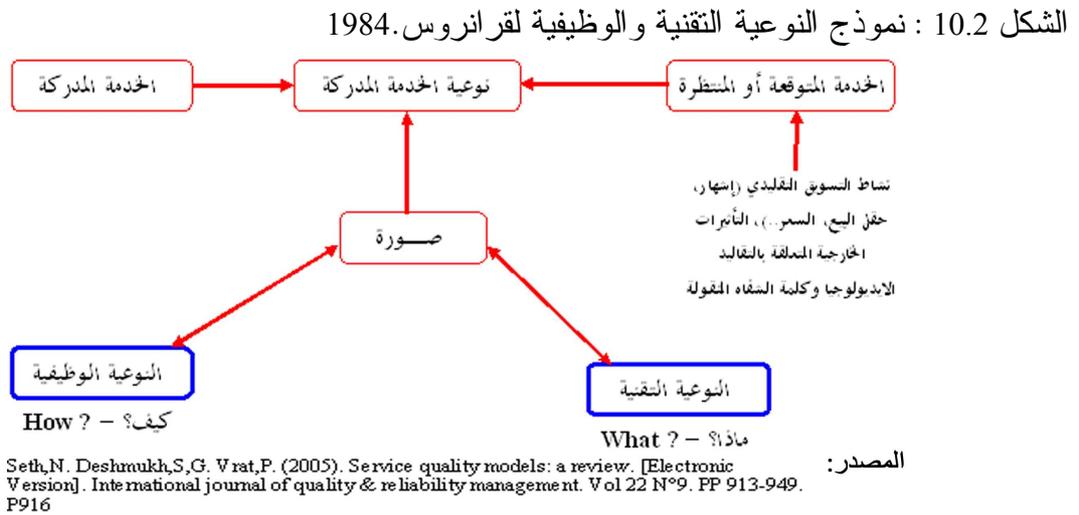


ففي حالة خروج أحكام التحمل لدى المستهلك إلى أعلى فإن موقف المستهلك هو الرضا والسعادة، لكن إذا اتجهت هذه التغييرات إلى الجهة السفلى فقط تحت حدود منطقة التحمل فإن الإحباط وعدم الرضا هو الموقف الذي سيخرج به الزبون، أما إذا كانت تغيراته الشعورية تترنح بين الأعلى والأسفل فسوف يحدث نوع من التراضي، وفي كل الحالات الممكنة يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة خصوصا في حالات وجود نقاط ضعف في تقديم الخدمة¹.

¹ Johnston, R. (1995). The zone of tolerance exploring the relationship between service transaction and satisfaction with the overall service. [Electronic Version]. International Journal of service industry management . Vol 6, N° 2. PP 46-61.

إن هذه الطريقة في حكم المستهلك على الخدمات كانت محور الكثير من النماذج التي سنقدمها وفق تسلسلها الزمني مرتكرين على أهم النماذج ومعتمدين على بحث حديث متخصص قام به فريق بحث هندي متكون من (Seth,N. Deshmukh,S,G. Vrat,P. 2005) يقول هؤلاء الباحثون أن هذه النماذج تسمح لمديري المنظمات، تحديد مناطق الضعف في النوعية ومن ثم وضع المخططات التصحيحية والتطويرية اللازمة، التي تبعث النجاح في منظماتهم مما يؤدي إلى ضمان الفعالية، الربحية والأداء الكلي، إن عدد النماذج التي أحصاها هذا البحث هي 19 نموذج، لكننا سنقتصر فقط على أهم النماذج وخاصة المقبولة والواسعة الاستعمال في الحياة العلمية والعملية.

I. نموذج النوعية التقنية والوظيفية لقرانروس 1984: Technical and functional quality model (Gronroos,1984) الذي يظهر في الشكل الموالي: هذا النموذج من أوائل النماذج المفسرة لنوعية الخدمة.



1. النوعية التقنية: وهي النوعية التي يتلقاها المستهلك، نتيجة تفاعله مع خدمة المنظمة؛
2. النوعية الوظيفية: وتتمثل في الكيفية التي نحصل بها على النوعية التقنية، إن لها أثر على الطريقة التي يرى بها المستهلك الخدمة؛
3. الصورة (Image): هي جد مهمة بالنسبة للمؤسسة وتدخل بها الكثير من المركبات المتعلقة بالنوعية التقنية، الوظيفية، المزيج التسويقي، كلمة الشفاه المنقولة، التقاليد، الإيديولوجيا، العلاقات العامة¹؛

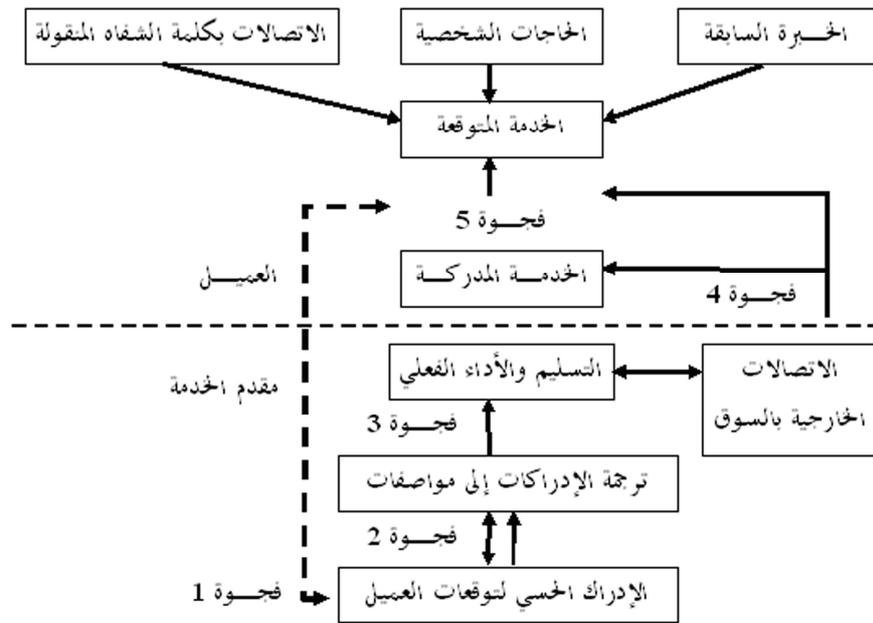
II. نموذج الفجوة لبراسيرمان، زيشامل و بيرري 1985: GAP Model (Parsuraman et Al, 1985)

طور براسيرمان وزملاؤه في سنة 1985 نمودجا يعتمد على قياس الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يجده من أداء فعلي، أثناء تلقيه للخدمة، وهذا من خلال مختلف أبعاد النوعية التي أحصوها، إن هذا النموذج نال شهرة منقطعة النظير وقد جرى تجريبه على مدى أكثر من ثلاثين سنة، وقد أطلق عليه

¹ Seth,N. Deshmukh,S,G. Vrat,P. (2005). Service quality models: a review. [Electronic Version]. International journal of quality & reliability management. Vol 22 N°9. PP 913-949. P916.

أصحابه اسم مقياس سيرفكال بالانجليزية (Servqual Scales)، وما زال إلى يومنا هذا مستعملا من طرف كل من الباحثين والممارسين في قطاع الخدمات، كما جرى تجربته على العديد من مجالات النشاط في الخدمات، والشكل الموالي يوضح مختلف الفجوات الممكن وقوعها بين ما ينتظره المستهلك وما يمكن أن تقدمه المنظمة.

الشكل رقم 11.2: نموذج سيرفكال 1985.



المصدر: N. Seth et Al (2005). Op.cit. P 917

✓ **الفجوة 1:** تقع بين توقعات العميل وإدراك إدارة المنظمة، و غالبا ما نجد أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة بطريقة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة، فقد يعتقد مثلا مديرو المستشفيات أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة، بينما قد يهتم المرضى بمسؤوليات ونوعية الأطباء والممرضين أكثر من أي شيء آخر.

✓ **الفجوة 2:** تقع بين إدراك المنظمة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المنظمة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين، أو قد تكون واضحة وتروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى طموحات الإدارة، مثلا قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة.

✓ **الفجوة 3 :** تقع بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون الموصفات معقدة جدا وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة واختلاف ذلك المستوى المرغوب والمحدد مسبقا.

✓ **الفجوة 4 :** تقع بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق، وهي تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي في المنظمة، ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه.

✓ **الفجوة 5 :** تقع بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وتعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

وحسب هذا النموذج دائما فإن النوعية عبارة عن دالة بين التوقعات والادراكات¹ وتخضع للمعادلة التالية:

$$SQ = \sum_{i=1}^K (P_{ij} - E_{ij}) \quad \dots\dots(01)$$

$$SQ = \sum_{i=1}^K W_i |P_{ij} - E_{ij}| \quad \dots\dots(02)$$

وقد عدلت المعادلة (01) بواسطة أوزان الأبعاد² التي ذكرناها سابقا لتصبح كما تظهر في المعادلة (02) حيث تعني كل من:

SQ : يعبر عن النوعية الكلية للخدمة.

K : هو مؤشر عن عدد العبارات المستخدمة.

P_{ij} : وهو الأداء المدرك للبعد i عن الإجابة j. (P : perception)

E_{ij} : وهو نوعية الخدمة المتوقعة للبعد i عن الإجابة j. (E : expectation)

W_i : هو وزن البعد i.

العبارة: ونقصد بها جملة السؤال التي نطرحها على العميل، مثلا يتكون نموذج سيرفكال 1985 من 22 عبارة في شكل أسئلة تطرح على العميل مرة للتعبير عن توقعاته وتطرح مرة أخرى للتعبير عن ما وجده فعلا من أداء ثم يحسب الفرق وفق المعادلة الموضحة أعلاه.

¹ الضمور. (2002). ص 364. مرجع سابق.

² Mukherjee, A. Nath, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement. [Electronic Version]. journal of services marketing. Vol 19. N°3. PP174-184. P177.

إن نموذج 1985 كان يعتمد على 10 أبعاد كما ذكرنا ذلك سالفًا، لكنها قلصت في دراسة 1988 لنفس الباحثين لتصبح 5 أبعاد فقط، حيث تم جمع كل من (الاتصال، الكفاءة، المصداقية، اللباقة والأمن) في بعد واحد هو الأمان (assurance). كما دمجت كل من (الوصول للخدمة وفهم المستهلك) في بعد واحد هو التعاطف¹ (Amathy).

III. نموذج الأداء فقط لكرونين وتابلور، 1992: Performance only model (Cronin and Taylor, 1992)

إعتمد هذان الباحثان في وضع نموذجهم على قراءاتهم ودراساتهم لعلاقة نوعية الخدمة مع كل من رضا العملاء وقرار الشراء، حيث قاموا بمقارنة جميع قياسات الفروق في المقاييس الأخرى مع الأداء فقط فوجدوا أن الأداء المدرك فقط كافي للتعبير عن نوعية الخدمة، ولقد انتقدوا طريقة عمل سيرفكال، لكنهم احتفظوا بنفس العبارات مع تغييرهم فقط في المعادلة أي طريقة الحساب وأطلقوا تسمية سيفبيرف (Servperf) على هذا المقياس الجديد: والذي يعمل وفق المعادلة التالية:

$$SQ = \sum_{j=1}^K P_{ij} \quad \text{حيث:}$$

SQ : تمثل نوعية الخدمة الكلية.

K : هو عدد العبارات.

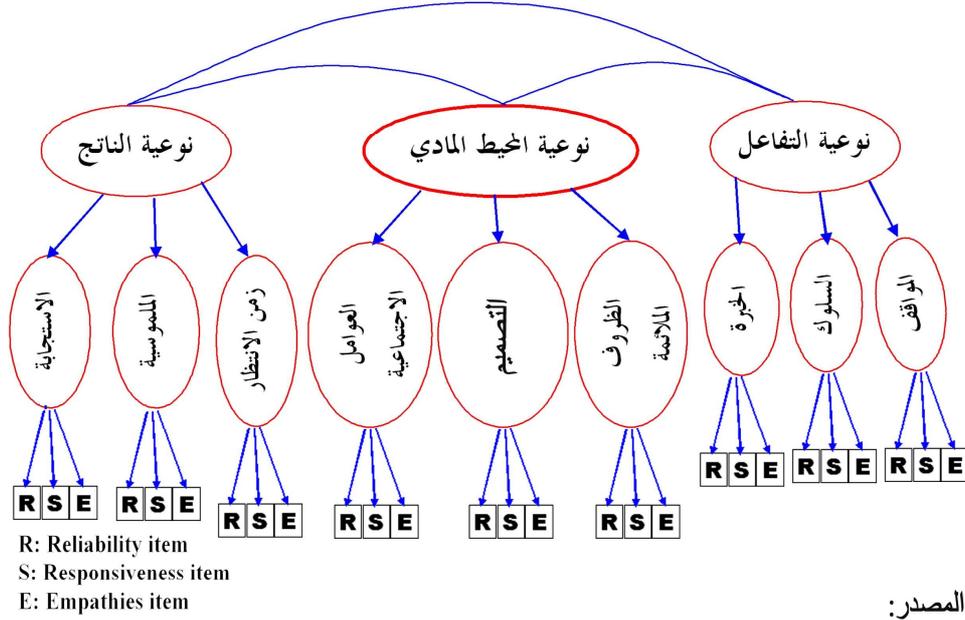
P_{ij} : إدراك الأداء للبعد i عن الإجابة j.

IV. نموذج المستويات لبرادي و كرونين (2001):

أما في هذه السنوات الأخيرة فقد ظهرت طرق جديدة في تحليل النوعية في الخدمات تعتمد على دراسة الارتباط المتعدد، وتعتمد هذه الدراسات على برامج حاسوبية متطورة، حيث تقدم هذه الطريقة حولا قيمة خصوصا فيما يتعلق بإمكانياتها في اكتشاف الفروقات بين الارتباطات بين الأبعاد المختلفة للنوعية والحكم الكلي على نوعية الخدمة، فجاءت النماذج المبنية على هذه الطريقة في التشخيص والدراسة في شكل نماذج بمستويات (hierarchical Approach) أي أنها تفرق بين الأبعاد الأساسية والثانوية التي يمكن أن تؤثر على الحكم النهائي الإجمالي، فكلما كان ارتباط البعد الفرعي كبيرا كلما أمكنا فصله كفرع أساسي، وهذه الطريقة المتطورة عن النماذج السالفة تساهم في تشخيص مكامن القوة والضعف في نوعية خدمات المنظمات بشتى أنواعها، آخر نموذج يعمل وفق هذا المبدأ كان للباحثين (Brady and Cronin, 2001)، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية وثلاثة فرعية عن كل بعد أساسي كما يوضحه الشكل الموالي.

¹ Seth, N. et Al. (2005). P917. Op.cit.

الشكل رقم 12.2: نموذج المستويات (Hierarchical Approach, Brady & Cronin, 2001).



المصدر:

RAMLA MEZGHENI. (2004). Le role du marketing dans le management de la qualité de service cas d une Entreprise de Distribution
Colloque A™ 2004.ESC.Tunis.Université.La Manouba. P23 Fom:
www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/articles/article22.pdf (20/09/2006)

1. نوعية التفاعل: و يتمثل في كل من المواقف (Attitude)، السلوك (Behavior)، والخبرة (Expertise) لكل من المستهلكين ومقدمي الخدمات عند تفاعلهم.
2. نوعية المحيط الأمامي: ويتمثل فيما يشمله مكان تقديم الخدمة من لمسات مادية وقد شمل كلا من الظروف الملائمة (Ambiant Condition)، التصميم (Design)، العوامل الاجتماعية (Social Factors) في مكان تقديم الخدمة.
3. نوعية الناتج: وشمل كل من أبعاد الزمن و الملموسيات التي لها علاقة بالخدمة في حد ذاتها لأننا نتكلم عن الناتج (Outcome) إضافة إلى (Valence) والتي تتمثل في قدرة التفاعل مع الوحدة أي فعالية التفاعل¹.

تبقى الإشارة إلى أن هناك العديد من النماذج التي لم نذكرها، لتعلقها بالتكنولوجيات الحديثة خاصة عالم الشبكات والانترنت، والتي تمثل موضوعا آخر منفصل عن الدراسة التي نقوم بها.

¹ Laura Martinez Caro. Ellen Roemer.(2006).Devloping a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working paper N° 06/18.Bradford University Scool of management. PP 01-20. p05 .From [www.bradford.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06=18.pdf] (20/09/2006)

المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات المطلب الأول: مفهوم الاتصال و نماذجه.

I. مفهوم الاتصال و تعريفه:

استعملت كلمة اتصال في الكثير من المجالات، وهي تعبر عن معنى معين حسب اتفاق الأفراد عليها، ففي كلمتها اللاتينية "Communicon" تعني مشترك، أما في أصلها الإنجليزي "Common" فتعني شائعا ومؤلوفا، ولكن هناك من ينسب كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "Communicon" والتي تعني جعل الشيء عاما (To make comun) أو تقاسم الشيء (To chare) أو نقل الشيء¹ (To transmit).

في حياتنا على هذا الكوكب نلمس العديد من الاتصالات، لكن هذا البحث يهتم فقط بالاتصال التسويقي الذي ينشأ بين المنظمة وعملائها، فمناظورنا تسويقي بحت، يركز على الاتصال التسويقي المتعلق بمنظمات الخدمات والناشئ خاصة عن التفاعل، هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثون في هذا الاختصاص نقدم بعضها²:

I. 1. **تعريف لوند برج Lundberg**: الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو منطوقة أو أية رموز أخرى تعمل كمثير للسلوك، لا يثيره الرمز ذاته ما لم تتوافر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له.

I. 2. **تعريف ردفيلد Redfield**: الاتصال هو المجال المتبع لتبادل الحقائق والآراء بين البشر.

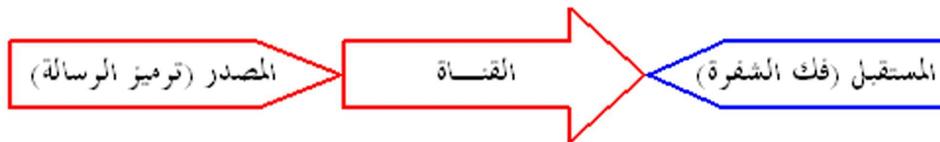
I. 3. **تعريف الطنوبي**: الاتصال ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأي منهما أو لكليهما ويتم ذلك من خلال نقل معلومات أو حقائق أو آراء بينهما بصورة شخصية وفي اتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية.

II. **نماذج الإتصال**: لقد وضعت العديد من النماذج التي تشرح العملية الاتصالية نقدم بعضها فيما يلي:

II. 1. **نموذج شانون وويفر (1949)**:

يعد من أشهر النماذج على الإطلاق فنموذج شانون وويفر (1949) يعتمد طريقة ميكانيكية في الاتصال نقدمه مبسطا في الشكل الموالي:

الشكل رقم 13.2: نموذج شانون وويفر للاتصال.



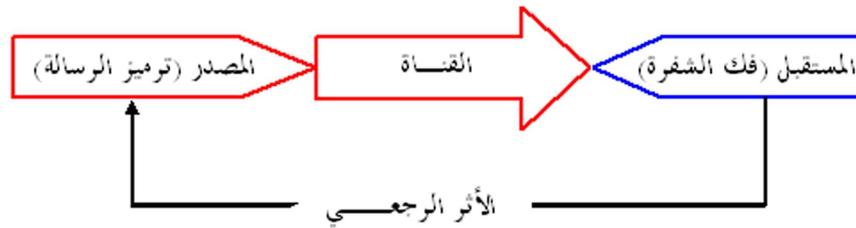
المصدر: Lendrevie et Al. (2003). Op.cit. P 492.

¹ محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية. المجلد الأول. الطبعة الأولى. دار الفجر للنشر والتوزيع.
² محمد، محمد، عمر الطنوبي. (2001). نظريات الاتصال. طبعة 1. مكتبة الإشعاع الفنية. الإسكندرية. ص 15.

لقد أدخل شانون وويفر مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي قد يتداخل مع إرسال الإشارة من مصدرها إلى هدفها ومن النقد الموجه إليه هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه¹.

II. 2. نمذجة نوبر وينر: إنطلق Nobert Weiner من النقص الموجود في النموذج المذكور سابقا لوضع نموذجهما، والذي عالج هذا النقص من خلال إضافة الأثر الرجعي، نقدمه مبسطا في الشكل الموالي:

الشكل رقم 14.2: نموذج وينر للاتصال

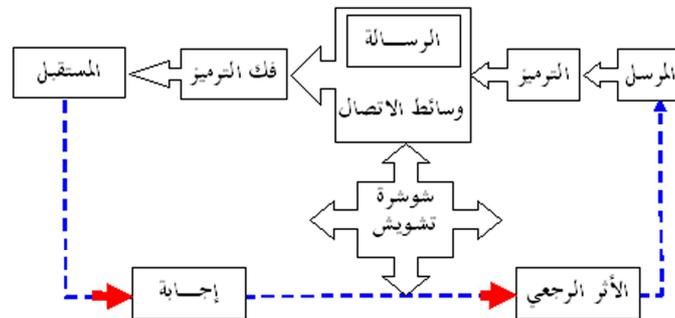


المصدر: Lendrevie et Al. (2003). Op.cit. P 493.

إن هذين النموذجين كان لهما أثر على معظم النماذج التي أتت بعدهما، منها النموذج المقدم من طرف كوتلير.

II. 3. نموذج كوتلير: هو شكل أكثر تطورا حيث يعطي أكثر تفسير لظاهرة الإتصال نوره فيما يلي

الشكل رقم 15.2: عناصر الاتصال



المصدر: Kotler et Al (2004). Op.cit. P603

إن الاتصال أصبح اليوم حوارا حقيقي بين المنظمة وزبائنهما، بسبب التقدم الحديث في التكنولوجيا أصبح بمقدور المنظمة استهداف زبائنهما بأكثر دقة وفردية، فانتقال البشرية من عالم التحدث إلى الجميع (One to Many) إلى عالم التحدث إلى الفرد (One to one)، بواسطة البريد الإلكتروني جعل الاتصال أكثر شخصية وفردية، حيث أصبحت تعالج كل فرد وفق المتغيرات التي يحتضنها ويؤمن بها².

¹ د. فيصل دليو. (2003). اتصال المؤسسة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. ص 26.

² Breeds, C. Finidori, J, C. (1997). Marketing direct sur internet. International Thomson Publication. France. Paris. P XIV.

III. عناصر العملية الإتصالية:

إنه و من أجل إنجاز العملية الاتصالية وإتقانها لابد من فهم أدوار عناصرها، فالمرسل والمستقبل يعتبران جانبان متعاونان في العملية الاتصالية كما أن الرسالة والواسطة الإعلامية تمثل شعاع هذا الاتصال، نقدم شرح لهذه العناصر فيما يلي:

III.1. المرسل: إن المرسل يترتب عليه معرفة أمور كثيرة أهمها:

1. معرفة جمهوره والجوانب الذي ينتظره منهم ؛
2. ترميز الرسالة بالطريقة التي يحلها الزبون وفقا لما يريده ؛
3. إرسال الرسالة في القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف ؛
4. وضع رسالة جمع الأثر الرجعي المناسبة ؛

إن معرفة الجمهور المستهدف وصورة المنظمة عمليتان مهمتان تسويقيا قبل الشروع في إرسال أية رسالة كانت، لأنه بدونهما لا يمكن الوصول إلى تحديد أو تحقيق أهدافها، ومنه تضييع طاقاتنا المادية والمعنوية سدى.

فالصورة تعرف على أنها " مجموع الادراكات التي يوليها الفرد لشيء ما"، ولأجل إرسال رسالة، لابد أن نتعرف أولا على صورتنا عند الجمهور المستهدف، فيمكن أن تكون لدينا مشاكل¹ في الصورة أو السمعة (notoriété) - سنتطرق لهما لاحقا - لأن فهم هذين العنصرين يعطينا الفرصة لوضع مخطط اتصالي مناسب، رغم أن قضية صورة المنظمة أمر معقد لارتباطه بالعديد من المفاهيم القريبة منه كالعلامة والتموقع إلا أن الاتصال لا ينحصر فقط في وظيفة الإعلام ولكن في التأثير على العينة المستهدفة ودفعها للقيام بسلوك معين غالبا ما يكون الشراء.

III.2. الرسالة: بعد معرفة الجمهور المستهدف والإجابة المرجوة من هذا الجمهور على مسؤول

التسويق تحضير الرسالة المناسبة، حيث سيواجه أربعة مشاكل أساسية هي:

1. ماذا نقول ؟ (محتوى الرسالة)؛
2. كيف نقوله ؟ من حيث الخطة المنطقية المتبعة أي بنية الرسالة؛
3. كيف نقوله من حيث الرموز ؟ شكل الرسالة؛
4. من يقوله ؟ (مصدر الرسالة)؛

يجب الأخذ بعين الاعتبار عند الإجابة على هذه الأسئلة، الاهتمام بكل من المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من (أفكار، مستوى، ثقافة، تقاليد ومعتقدات..الخ) وهذا من أجل ضمان قبول استقبال الرسالة وتخزينها في ذاكرته، لأنه من تكرار رسالة يكون الفرد قد اتخذ موقفا بعدم رؤيتها فما بالك بتخزينها وفهمها².

¹ Kotler et Al. (2004). P 605. Op.cit.

² Kotler et Al. (2004). P 609 - 615. Ibid.

III.3. قنوات الاتصال: بعد أن قام رجل التسويق بتحديد الجمهور المستهدف، الأهداف والرسالة وجب

عليه التفكير في اختيار الوسيط المناسب لنقل هذه الرسالة - القيمة الاتصالية - ويمكننا تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما: القنوات الشخصية (Personal) والقنوات غير الشخصية (impersonal) .
أ. القنوات الشخصية: وتشمل جميع الوسائل التي تتيح للمسوق الاتصال المباشر مع جمهوره، فيمكن أن يكون حوار في شكل مقابلة وجها لوجه، مكالمة هاتفية، رسالة إلكترونية، وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي:

1. القنوات التجارية: وتتمثل في الممثلين التجاريين للمنظمة ؛
 2. قنوات الخبراء: وتتمثل في رجال مستقلين (مستشارون) لهم تأثير على المستهلكين ؛
 3. القنوات الاجتماعية: وتشمل على المكان الذي يؤلف فيه المستهلك علاقاته، متمثلة في الجيران، الأصدقاء والعائلات، وغالبا ما تلقب هذه القناة الأخيرة بـ كلمة الشفاه المنقولة (Word of Mouth) ، حيث يكون تأثيرها كبيرا خاصة في حالة شراء أشياء ذات القيمة ؛
- ب. القنوات غير الشخصية: وتشمل جميع الوسائل التي ترسل الرسائل دون لقاء مباشر مع الجمهور المستهدف ويمكننا تجزئتها إلى ثلاثة أقسام.

1. الاتصال أو الوسائط الجماهيرية (Mass Media): والتي تتمثل في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات (Affichage)، وهي وسائط تلمس شرائح واسعة من الجمهور؛
2. اتصال الجوانب الملموسة (Embiance): طريقة اتصالية تعتمد على تصاميم جذابة لأماكن العمل والاحتكاك بالمستهلكين، هي عبارة عن ثقافة الجماد في المؤسسة، كثيرة الاستعمال في قطاع الخدمات، وهي توحى للمستهلك بالأمان والثقة والراحة التامة؛
3. التظاهرات (Evénements): وهي نشاطات مدروسة مسبقا، تتمثل في القيام بـ (ملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، الرعاية (Sponsoring)،.. الخ. في الأخير يرى الباحثون أن الإعلام الجماهيري أهم وسيلة إعلامية في التسويق، لكن من أجل فعالية أكبر لا بد من الاعتماد في إرسال الرسائل وصياغتها على قادة الرأي للمجموعات المستهدفة، لأن معظم الدراسات تأتي لتثبت مدى أثر قادة الرأي على الأتباع، والعمل من خلال هذا المنطق ينقص على المسوق التكلفة والوقت لتحقيق أهدافه الاتصالية والتجارية؛

المطلب الثاني : نظريات الاتصال في الخدمات

يرى (Gronroos,1980) أن الاتصال يمثل جزءا مهما من تسويق الخدمات، حيث يهتم بكل من الاتصال الداخلي (عمال الواجهة) والعملاء في الخارج من خلال الإشهار، الترويج..)، ويرى (Quelch, 1991) أن الاتصال يلعب ثلاث أدوار رئيسية هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، أما الجزء المستهدف داخل المنظمة فالمهمة تركز في الموارد البشرية، من خلال خلق الظروف الملائمة واللائقة لعمال الواجهة لتقديم خدمة ذات نوعية عالية.

في الحقيقة لا توجد نظرية بعينها في هذا المجال، ولكن هناك آراء لبعض الباحثين البارزين في مجال التسويق وتسويق الخدمات على الخصوص، فمثلا يرى كل من (George and Berry, 1981) أن معظم الخدمات تتميز باللاملموسية، ولهذا يجب وضع تسويق خاص لها يكرس جعلها أكثر ملموسية و مادية¹.

من جهة أخرى يرى كل من (Eiglier et Langeard, 1975) أن "عدم الملموسية يخلق تعقيدات اتصالية مع زبائن المؤسسة وخاصة المحتملين، ويظهر هذا المشكل خاصة في الكيفية التي يمكن أن تشهر بها منتجات غير مادية في الواقع"، ويرى

العالم الكبير (Theodore Levitt,1981) أن المنتجات المادية يجب أن تقدم على أنها غير مادية، لكي تكون أكثر جاذبية للزبائن، بينما المنتجات غير المادية يجب أن تصبح مادية، هذه الفكرة تتفق مع رأي (Shostack et Lynn, 1977) اللذان يريا أنه من أجل إظهار الخدمة غير الملموسة، لا بد من جعلها مادية² (Matérialisé) .

إن الفكرة الأساسية التي نخرج بها أن الخدمات في معظمها غير ملموسة، ولهذا نجد صعوبة في وصفها وتوصيفها للمستهلكين، ومنه ينصح علماء التسويق الممارسين بتحويل هذه الصفة الهلامية إلى وقائع مادية حقيقية، وذلك من خلال استعمال الأشخاص الحقيقيين في تقديم الخدمة عند وضع الشعارات، وأيضا إظهار الأماكن الحقيقية التي تقدم فيها الخدمات في الواقع، واستعمال أي رمز أو صوت أو مؤثر مادي يسمح بتحويل الخاصية اللاملموسية للخدمة إلى تجسيدات مادية حقيقية يمكن للمستهلك أن يستشعرها ويتذكرها.

¹ Gauci,D. Hill,R. (2003). Goods and Services differences in television advertising an Australian replication. [Electronic Version] Australian Marketing journal. Vol 11. N°2 PP 34 – 45. P35.

² Decandin,J,M. Lacoste,D. (2005). La communication des entreprises de service entre théorie et pratique. Univercité de toulouse 1 et 2. From [\[http://www.univ-tlse1.fr\]](http://www.univ-tlse1.fr)(15/03/2006)

المطلب الثالث: مزيج الاتصال في الخدمات.

يرى كل من (Tocquer et Langlois, 1992) أن توقعات الزبائن تتأثر بخمسة متغيرات هي: كلمة الشفاه المنقولة، الحاجات الشخصية، التجارب الماضية، السعر والاتصال الخارجي للمنظمة¹، والعملية الاتصالية في المنتجات المادية قليلا ما تهتم بالاتصال الداخلي، لأن المنتج موجود أمام المستهلك ويسمح له بتقييمه فيزيائيا، لكن الخدمة ومن جراء خصائصها المعروفة، لا يمكن تخزينها أو تقييمها إلا عند استهلاكها، كما أن المستهلك لا يمكنه الاحتفاظ بها إلا كتجربة في ذاكرته، فعند طلبنا منه توصيف الخدمة، سنلاحظ أنه لن يستطيع إظهارها لنا بشكل ملموس ولكن سيحاول استرجاع شيء من ذاكرته بحسب تعوده على استهلاك تلك الخدمة، فكلما كان تعوده على الخدمة كبيرا كلما أصبح مرجعا استشاريا للآخرين بخصوص تلك الخدمة، و منه يصبح أحد الوسائط الإعلامية المتمثلة في كلمات الشفاه المنقولة.

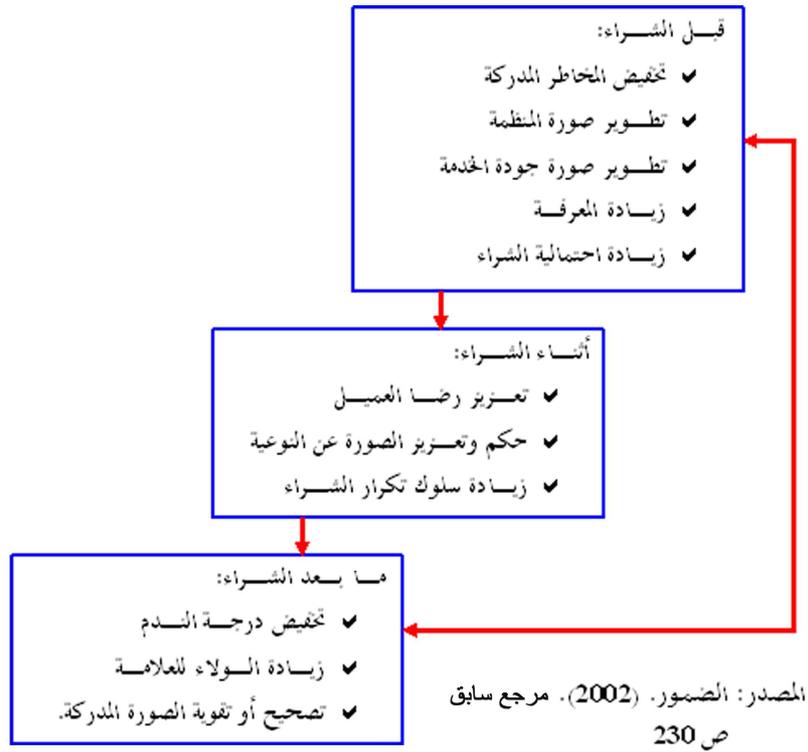
مما سبق نجد أن المزيج الاتصالي في الخدمات يتكون أساسا من اتصال غير شخصي ممثلا في (الإشهار، الترويج، العلاقات العامة، كلمة الشفاه المنقولة) واتصال شخصي ممثلا في البيع - المقابلة وجها لوجه - والبيع بالاتصال المباشر المعتمد على التكنولوجيا، لكن منظمات الخدمات الكثيرة الشمول للزبون عند تقديم الخدمة غالبا ما تجدها تهتم بالاتصال الشخصي الممثل في البيع التفاعلي وجها لوجه والاتصال غير المباشر خاصة الإشهار، الترويج والعلاقات العامة، وهناك من المنظمات من طورت طرقا جديدة في الاتصال المباشر خصوصا من خلال الطرق السريعة للمعلومات المتمثلة في شبكة الانترنت، والتي لن نتكلم عنها في بحثنا هذا، لارتباطها بأنظمة جديدة مازالت قيد البحث والتطوير، كما أنها تمثل موضوعا مستقلا للبحث.

قبل أن نشرح العناصر المكونة للمزيج الاتصالي، نذكر بأن كل منظمة تسعى من وراء العملية الاتصالية إلى تحقيق أهداف محددة عبر المراحل المختلفة للشراء² يمكن أن نلخصها في الشكل الموالي:

¹ الضمور، ه، ح. (2002). ص 230. مرجع سابق.

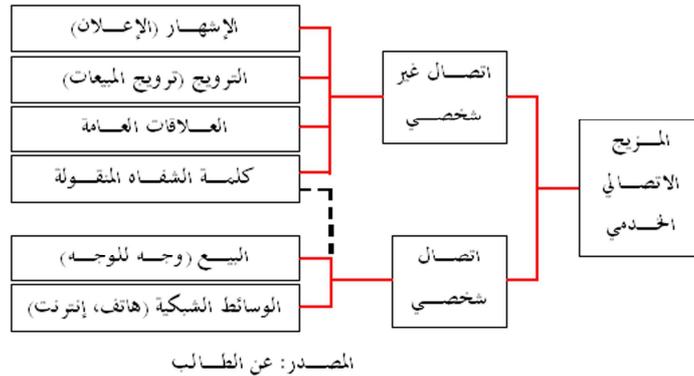
² Decaudin, J.M. Lacoste, D. (2005). P 2. Ibid.

شكل رقم 16.2: أهداف الاتصال واتخاذ قرار الشراء.



ويمكننا أيضا تلخيص المزيج التسويقي الخدمي في الشكل المبسط التالي وتقديم شرح لعناصره فيما يلي:

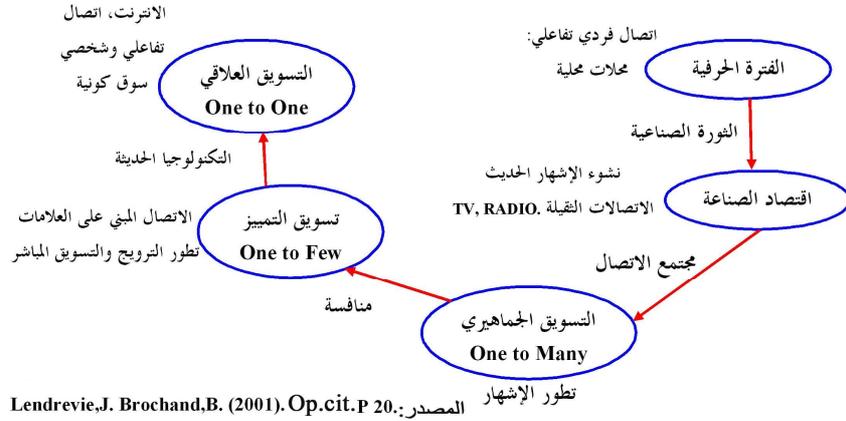
شكل رقم 17.2 : المزيج الاتصالي الخدمي



I. **الإشهار (الإعلان):** هو أهم وسيلة ثقيلة للاتصال لدى منظمات الخدمات، عرف قديما على أنه "النشاط الذي يحول الشيء عام المعرفة"، ولم يتطور مفهومه إلا في سنوات 1830، والذي يتصادف مع الثورة الصناعية وانتشار محلات البيع الكبيرة، ويعرفه (Aaker et Myers) على أنه: "اتصال من حجم ثقيل يتم لفائدة أشخاص محددين، وهم هؤلاء الذين يدفعون لمعلن وسائط إعلامية، لأجل نشر رسالة غالبا ما تكون محضرة من طرف وكالة إشهارية"¹.

¹ Lendrevie, J. Brochand, B. (2001). Publicitor. Dalloz. 5^{eme} Edition. Paris. P 3.

وقد مر الإشهار على عدة حقب، جعلت استراتيجياته تختلف باختلاف كل حقبة، كما أنه تطور مع تطور وسائل نقل والرسائل الإشهارية، والشكل الموالي يوضح هذا التطور. الشكل رقم 18.2: تطور العملية الإشهارية مع أهم المراحل الزمنية.



وغالبا ما يقع الخط في مفهومه خاصة بالنسبة لغير المطلع على الموضوع فالإشهار بالفرنسية والانجليزية يختلف بين الفرنكفونيون و الانجلوساكسونيون، فالفرنكفونيون يطلقون على الإشهار كلمة (Publicité) بينما يعطيها الانجلوساكسونيون كلمة (Advertising)، وبالنسبة للأنجلوساكسونيين كلمة النشر والدعاية (Publicity) هي وسيلة دعائية غير مدفوعة الأجر يمكن أن تظهر في وسائل الإعلام الثقيلة أو غيرها.

II. الترويج: يطلق عليها بالفرنسية (Promotion des ventes)، الترويج هو نوع اتصالي يدفع الزبون للشراء والشراء أكثر، مثلا استخدام (الألعاب والمسابقات)، وهو طريقة لخلق التفاعل مع المنظمة يمكن من رفع المبيعات، تعزيز الولاء للماركة، تغيير بنية الشراء المعهودة من طرف الزبائن ويعرف على أنه "مسعى يشمل مجموعة من التقنيات والوسائل الاتصالية، الموضوع لأجل نشاط تجاري من أجل الوصول لخلق أو تغيير سلوك شراء أو الاستهلاك لدى العامة المستهدفة وذلك على المدى القصير أو البعيد" والعمل الترويجي يمكن أن يقسم إلى ثلاث انطلاقات:

- ① مسعى حرفي: والذي يبحث عن رفع حجم المبيعات على المدى القصير؛
- ② مسعى استراتيجي: والذي يبحث عن تغيير البنية الشرائية لدى المستهلكين؛
- ③ مسعى علائقي: والذي يبحث عن وضع وتعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين¹؛

¹ Ingold, Philippe. (1998). Les techniques promotionnelles, Vuilbert. Paris. P 8.

III. العلاقات العامة: قليلا ما تستغل هذه الوسيلة الإعلامية بالطريقة الكافية من طرف المنظمات، رغم ما تقدمه من خدمات إعلامية جلية، تعرف على أنها جميع الإجراءات (التظاهرات، دورات، ..) التي لها هدف تحسين صورة المنتج والمنظمة وعند مقارنتها بالوسائل الاتصالية الأخرى نجدها تتميز بـ:

- ① مستوى عالي من الشفافية: المعلومات المنبثقة من الوسائط الإعلامية ذاتها يكون لها تأثير أكبر من الرسائل الإشهارية؛
- ② قدرة على ربح المقاومة: أن عملية العلاقات العامة يمكنها أن تصل إلى الشرائح التي لا تصلها أو تصيبها وسائل الإشهار الأخرى؛
- ③ قوة كبيرة للتعبير: مثلها مثل الوسائل الاتصالية الأخرى، تتيح العلاقات العامة فرصة كبيرة للتعريف والتشهير بالمنتج والمنظمة¹؛

IV. كلمة الشفاه المنقولة (word of mouth): هي ذلك الكلام الذي يحصل عليه المستهلك من فرد آخر حول خدمة أو منتج معين، هذه الكلمة يمكن أن تنشأ من عند المنظمات مثلا (إرسال رسائل إعلامية في الهواتف النقالة لبعض المستهلكين تجعلهم يتناقلون الأخبار فيما بينهم، قبل إصدارها في وسائل الإعلام الثقيلة)، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول منتج معين، المشكل الأساسي فيها هو صعوبة التحكم فيها، لكن جميع البحوث تؤكد مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائية خاصة في الخدمات، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفئائية، حيث ما يتبقى لدى الفرد بعد استهلاكه للخدمة، مجرد تجربة حياة وليس منتوجا فيزيائيا يمكن الاحتفاظ به وإظهاره عند الحاجة إليه، فما يحتفظ به المستهلك مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المنظمة أن تعيرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة ايجابية عنها.

V. البيع: وهو أقدم الطرق الاتصالية للمؤسسة، إن البيع في جزء كبير منه عبارة عن تفاعل بشري سلوكي، فالتسويق العلاقي هنا يلعب أهم أدواره، كما أن لعمال المكتب الأمامي الدور الأساسي في هذه العملية الاتصالية، إن البائع عبارة عن وسيط اتصالي متعدد الرسائل، فبإمكانه مد الزبون بكم هائل من المعلومات، كما يمكنه تقريب الزبون أكثر من المنظمة وخلق صورة جيدة في ذهنه عن ثقافة المنظمة، والبائع يتصف بصفة مهمة وهي قدرته على تعديل الرسالة في وقت آني حسب المتغيرات التي يلاحظها على الزبون المستهدف والجو العام الكائن أثناء التفاعل (ويطلق على هذا الأمر بفن التفاوض وبالالاتصال التفاعلي) فرسالة الاتصال التي يستعملها البائع يمكن

¹ Kotler et Al. (2004). P 623. Op.cit.

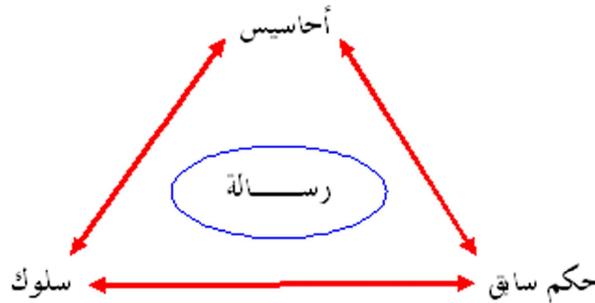
أن تعدل في خلال الحوار، بشكل يساعد المستهلك على اتخاذ القرار في اتجاه أهداف البائع، هذا التعديل يمكن أن يظهر في ثلاث متغيرات هي:

① الأحاسيس: إن الأحاسيس تتعلق بالمظاهر الشعورية للطرفين ممثلة في (الخجل، القلق، الخوف، الغضب..الخ)، التي يمكن أن تؤثر على الرسالة، والمطلوب هو تعديل هذه الأحاسيس وتوفيقها حسب الهدف المراد الوصول إليه؛

② الحكم السابق: وهو نظام قيم لدى كل فرد متعلق بشخصيته، مستواه الدراسي، وخبراته الشخصية في الحياة، فهو يرسم طريق الكلام، محتوى ومستوى الحوار والتفاعل؛

③ السلوك: يتأثر بالوقائع الموجودة في تلك اللحظات، أي أن المثيرات الموجودة في موقع البيع لها تأثير محسوس على المستهلك، بالرغم من تقيده بالمعتقدات ونظام القيم، وتتمثل هذه المثيرات في الأفراد، هيتهم، شكلهم، تصميم المبنى، الطلاء المستعمل، الحركات واللمسات الظاهرة من الأفراد والإيحاءات الناتجة من مختلف الجماد المستعمل للتزيين وغيرها من المثيرات التقليدية والحديثة التي يمكن أن تؤثر على السلوك ومن ثم على الرسالة فالمرسل والمستقبل لها¹؛ ويمكن توضيح ما سبق في هذا الشكل البسيط.

شكل رقم 19.2: دور الأحاسيس في الرسالة



المصدر: Hermel, L. Charon, G. (2002). Op.cit. P 24

إن اتصال المواجهة - البيع - يتأثر كثيرا بالخفيات النفسية والشخصية للمتفاعلين وعليه لا بد من إقامة الدورات التدريبية المستمرة لعمال المكتب الأمامي، وذلك لتدريبهم على كيفية إدارة جميع حركاتهم وعواطفهم الظاهرة والباطنة - حركات فم، عيون، إشارات، .. الخ - عند ملاقاتهم للمستهلكين، فالإدارة الجيدة لعمال المكتب الأمامي تساهم بقسط وافر في كسب الزبائن وضمان وفائهم.

¹ Hermel, L. Charon, G. (2002). La vente : la nouvelle donne des forces de vente. Economica. Paris. P 24.

خلاصة

اتضح جليا مدى أهمية ربط علاقة طويلة الأجل مع الزبائن، لكن الأهم من ذلك جعل هذه العلاقة أقل تكلفة فالزبون لا يبحث فقط عن زيادة المنافع، و لكن يبحث عن علاقة أقل تكلفة مع المنظمة، كما تبين أن النوعية الناشئة عن الصناعة تختلف تماما عن النوعية المنبثقة من الرؤى التسويقية الناتجة عن تطبيق المفهوم التسويقي، والتي تعتمد المنظمة فيها على تقييم آراء المستهلكين ومحاولة إشباع أكبر قدر من الحاجات لديهم وفق رغباتهم، وقد توضح هذا الاختلاف خاصة من ملاحظة النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، حيث تبين أن الاتصال الواجب إتباعه في إشهار الخدمات المتممة باللاملموسية يخضع لقوانين خاصة، كما ظهر أن للكلمة المنقولة في الخدمات أثر بالغ على صورة المنظمة، ولكي يتسنى للمنظمة الخدمية بث صورة جيدة عنها لابد لها من الاهتمام بالاتصال مع زبائنها، ولكن بطريقة احترافية حيث يكون الاتصال ذا نوعية عالية، لأن الخدمة في الحقيقة ليست ملموسة في غالب الأحيان وما يمكن للزبون أن يلمسه منها في جانب كبير هو ذلك الاتصال الذي يتبادله مع المنظمة.

الفصل الثالث

نوعية الاتصال

المبحث الأول: منطلق اتصال إستراتيجي.

المبحث الثاني: استحداث المكانة الذهنية.

المبحث الثالث: الاتصال الفعال في الخدمات.

مقدمة

إن الاتصال الجيد هو قلب الخدمة الجيدة، فالإنسان الأكثر اتصالاً يعده الناس اجتماعي وسط محيطه، نفس الشيء بالنسبة للمنظمة، فإذا أرادت أن تكون اجتماعية وأن تنضم إلى حلقة حياة الأفراد عليها أن ترسم خطط اتصالية ملائمة تعتمد فيها على وعود صادقة، تسمح لها بربط علاقة ايجابية مع زبائنها.

هناك عدة اتجاهات في التسويق لصناعة اتصال فعال وذا جودة عالية، فبينما هناك رأي يرى أن على المنظمة خلق علامة والقيام بتعزيزها من خلال مختلف أنواع الإشهار والاتصال، يرى آخرون أن المنظمة الذكية هي دائماً التي تنطلق من المستهلك في حد ذاته فهو مصدر قوتها، وحسب هذا الرأي على المنظمة أن تنظر في ذهن العميل وتستخرج لها مكاناً، يمكنها أن تغزوه فيما بعد عن طريق اتصال فعال هو في الحقيقة أصلاً مبني على ما يوجد في ذهن العميل، فالمنظمة لا تقوم إلا بتثبيت فكرة هي أصلاً موجودة لدى العميل، وقد انتهجنا هذا الرأي الثاني في عملنا هذا حيث بدأنا هذا الفصل بتوضيح المسرى الاستراتيجي الواجب أن تتبعه أي منظمة مؤكدين على ضرورة تناسق إستراتيجية الاتصال مع الأهداف التسويقية الإستراتيجية للمنظمة، كما اعتنينا في المبحث الثاني بمفهوم المكانة الذهنية لما له من أهمية بالغة في هذا الرأي الثاني حيث وضحنا معناه والخطوات الأساسية لصناعته، ثم في آخر الفصل بينا ماهية الاتصال الفعال والشروط الواجب توفرها في الاتصال حتى يتسنى أن نطلق عليه اسم اتصال فعال، وختمنا الفصل بتوضيح بعض الطرق في إدارة الاتصال بالزبائن في المنظمات الخدمية لما لها من أهمية خاصة في ربط علاقة مع الزبون وفي تثبيت نظرة إيجابية عن المنظمة في ذهنه.

المبحث الأول: منطلق اتصال إستراتيجي.

المطلب الأول: التسويق الاستراتيجي.

إن القارئ للوهلة الأولى ربما يقول ما علاقة التسويق الإستراتيجي بالاتصال ولكن نقول أن التسويق عملية متكاملة من البداية إلى النهاية، فمع بروز المفاهيم الحديثة، أصبحت الإستراتيجية التي تختارها المؤسسة تؤثر بشكل مباشر على المزيج التسويقي ومن ثم على نوعية الاتصال الواجب إتباعه وتطبيقه.

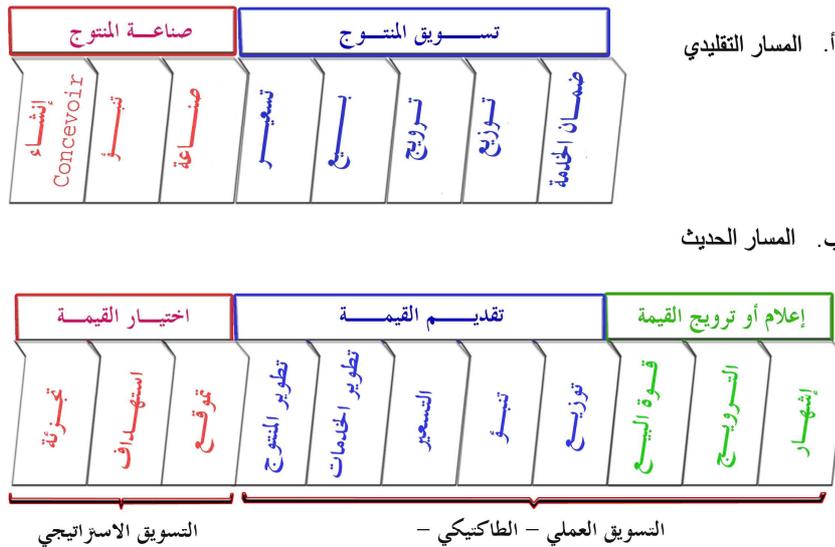
I. مفهوم التسويق الاستراتيجي

لفهم المسيرة التي يتبعها التسويق الإستراتيجي، لابد من العودة والانطلاق من الوظيفة التي تقدمها المؤسسة، فكل مؤسسة تحاول خلق قيمة لصالح سوق معين بهدف جني أرباح، وحسب كوتلير (2001) فإن هناك مفهومين في هذا الاتجاه¹ هما:

(أ) المفهوم التقليدي: يركز هذا المفهوم على سوق الندرة، الذي نجده خصوصا في دول العالم الثالث، أين تقوم المنظمة بإنشاء المنتج ثم بيعه للزبون أو إقناع المستهلك بجدوى شرائه واستهلاكه.

(ب) المفهوم الحديث: نجده خصوصا في الاقتصاديات المزدهرة في العالم الغربي، أين تشتد المنافسة بين المصنعين ويصبح الزبون مركز اهتمام جميع الناشطين في السوق، فهناك يتحدد مفهوم خلق القيمة مما يرغب المستهلك الحصول عليه و ليس مما تريده المؤسسة، وفي هذه الحالة نجد أن التسويق يتدخل في المراحل المتقدمة والمتأخرة من مسار بيع القيمة للمستهلك، ولتوضيح الصورة نرفق هذا الشرح بالشكلين التوضيحين التاليين:

شكل رقم: 1.3 : مسار خلق القيمة.



المصدر: M. J. Lanning et E.G. Michaels,

“ A Business is a Value Delivery System”

Mckinsey staff Paper n° 41, Juin 1988 / Kotler & Dubois (2001) P119

¹ Kotler & Dubois, (2001). P 118. Op.cit.

حسب الشكل رقم 1.3، نلاحظ أن النظرة التقليدية تعتمد على إنشاء المنتج ثم تسويقه، أما النظرة الحديثة فتعتمد أولاً على اختيار القيمة ثم تقديم القيمة أي إيصالها للأفراد المستهلكين ثم في الأخير القيام بالحملات الإشهارية لها.

ومن خلال الشكل السابق دائماً نلاحظ أن هناك علاقة مترابطة بين التسويق الاستراتيجي والاتصال، فأول عملية تقوم بها المنظمة هي محاولة الإحاطة بجميع المتغيرات المشكلة للسوق، مع التركيز دائماً على الانطلاق من رغبات وحاجات المستهلك ثم بعد ذلك إتباع البعد الإستراتيجي المختار بالخطوات الطاكتيكية المعروفة في التسويق العملي.

II. خطوات التسويق الاستراتيجي: إن الجزء الاستراتيجي من التسويق، يتكون من ثلاث خطوات

أو عناصر هي: تجزئة السوق، الاستهداف ثم التوقع، يرمز لهذه العناصر في الانجليزية بـ (stp) وتعني على التوالي (segmenting, targting, positioning)¹، هذا المسرى يتمثل أولاً في قيام المنظمة بتحديد أجزاء أو قطاعات السوق الواجب الاهتمام بها وإشباعها، وهي العملية التي تدعى تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات، ثم تأتي المرحلة الثانية وتتمثل في اختيار أحسن هذه القطاعات السوقية من أجل إشباعها بمجموعة المنتجات التي تلائمها، هذه الملائمة لا تتم إلا من خلال اختيار تموقع جيد في هذه القطاعات المستهدفة، إن هذا الجزء الذي يدعى اختصاراً بـ "stp" له آثار على باقي العملية التسويقية ومنه سنحاول تقديمه بشيء من التفصيل.

II. 1. التجزئة: لقد برزت للوجود فكرة التجزئة نتيجة التنوع في الرغبات والحاجات التي يتميز

بها المستهلكون المكونون لسوق معين، فالأفراد الذين يشملهم سوق ما غالباً تظهر بينهم اختلافات واضحة في القدرة الشرائية، الوسائل الإعلامية التي يتابعونها، مفهوم الحاجات والرغبات لديهم وسلم الأولويات في تلبيةها، وهو ما يصطلح المسوقون على تسميته بعدم تجانس السوق.

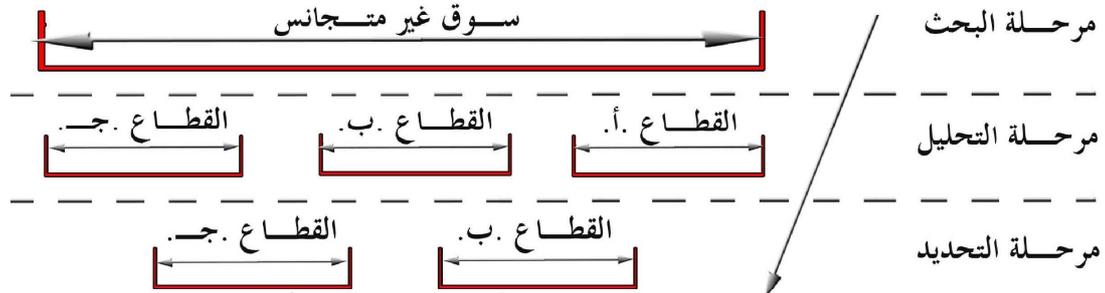
انطلاقاً من هذه الفكرة قام رجال التسويق بتجميع كل الأفراد الذين يتميزون بنفس الرغبات والحاجات ولهم صفات متقاربة في قطاع سوقي معين، والغرض الأساسي من جمع الأفراد في قطاعات سوقية حسب الصفات المشتركة هو تسهيل مهمة المنظمة في إشباع حاجاتهم بطريقة فعالة، فالتقسيم يسمح لقسم التسويق بالمنظمة وضع خطط تسويقية عملية وملائمة لكل قطاع، بحيث تكون موضوعة ومكيفة على مقاس صفات ذلك القطاع، وقد قدمت العديد من التعاريف لتجزئة السوق نورد واحداً منها «هي العملية التي تهتم بتقسيم الزبائن إلى مجموعات جزئية متجانسة تسمح للمنظمة باستهدافهم من خلال مزيج تسويقي مكيف»².

بعدما عرفنا معنى التجزئة يبقى السؤال كيف يستخرجها المسوقون؟ أو ما هي الخطوات التي يتبعونها في تحديد القطاعات السوقية؟

¹ Kotler & Dubois, (2001). P 128. Ibid.

² P. Amerein. D, Barczyk. R, Evrard. (2001). Marketing Stratégies et Pratiques. Nathan. Paris.

للإجابة على هذا السؤال نقول أن رجال التسويق يعتمدون العديد من الطرق، أغلبها يمر على ثلاث مراحل هي: مرحلة البحث، التحليل فالتحديد، نقدمها في معناها المبسط في الشكل الموالي:
شكل 2.3 : مراحل تقسيم السوق.



الأجزاء التي تهتم المنظمة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على / P. Amerein, D, Barczyk, R, Eward. (2001). Marketing Stratégies et Pratiques

① **مرحلة البحث:** في هذه المرحلة يقوم الباحث أو رجل التسويق بإجراء مجموعة من اللقاءات مع عدد من المستهلكين في شكل أفواج، يحاول من خلالهم فهم واستخراج العوامل التي تحفزهم أو تجعلهم يسلكون سلوك معين اتجاه المنتج قيد الدراسة، هذه المرحلة تساعد المسوق في وضع استمارة الأسئلة حول المتغيرات التي استخرجها من أفواج العمل التي أقامها مع المستهلكين، غالبا تهتم هذه الاستمارات بـ: الصورة، الماركة، عادات الاستعمال والشراء، الخصائص السوسيوديمغرافية، عادات الاستماع ومشاهدة وسائل الإعلام والاتصال، الحركات والمحفزات النفسية العميقة، إن الهدف الأساسي هنا هو وضع الاستمارة لتطبيقها على عينات من حجم أكبر.

② **مرحلة التحليل:** نقوم في هذه المرحلة بتحليل الاستمارة من خلال تفريغ البيانات ودراسة علاقات الارتباط بين المتغيرات من أجل استخراج أهم المتغيرات التي لها ارتباطات قوية مع المتغيرات التي تسمح لنا بتحديد أقسام السوق.

③ **مرحلة التحديد:** وهي الانتقال من لغة الأرقام إلى لغة الحروف أي وضع نتائج قياس المتغيرات المتمثلة في أرقام ذات معنى في جمل تصف ذلك الجزء من السوق، أيضا من المهم في هذه المرحلة وضع ترتيب لمتغيرات التجزئة حسب الأهمية.

مثلا إذا كان السعر هو المتغير الأول والجودة هي المتغير الثاني في قطاع سوقي معين، ربما وجدنا العكس في قطاع سوقي آخر. إضافة إلى ذلك فإنه من المفيد إعادة هذه العمليات بصفة دورية لأن السوق دائم التطور والتغير، فاستمارة البحث هي وسيلة في يد المسوق، لاستخراج أهم متغيرات التقسيم، لكن كثرة البحوث في المجال أعطت بعض المتغيرات الواضحة للتقسيم نذكرها بإيجاز في النقاط التالية:

1. **التقسيم على أساس جغرافي:** بحكم عادات الناس وتصرفاتهم من منطقة جغرافية لأخرى فإن الأساس الجغرافي يصلح لأن يعتمد كمعيار لتقسيم السوق، وهو يأتي في مقدمة الأسس التي تستخدم لهذا الغرض¹، يتمثل أساسا في:

❖ مختلف مقاطعات الدولة؛

❖ المناطق الحضرية والبدوية؛

2. **التقسيم على أساس ديمغرافي:** ويتمثل هذا المعيار في الخصوصيات التي يتميز بها الفرد أو الجماعة التي ينتمي إليها نذكر منها:

❖ العمل، الجنس، عدد أفراد العائلة ؛

❖ الدخل، الوظيفة ؛

❖ الدين، العرق، الجنسية ؛

3. **التقسيم على أساس الخصائص النفسية للأفراد:** إن الميولات النفسية للأفراد أعطت إمكانية للتقسيم وخلق قطاعات سوقية ويمكن حصر مؤثرات التقسيم السلوكي في: " الشخصية، نمط الحياة، حوافز الشراء".

4. **التقسيم على أساس الخصائص السلوكية:** ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

❖ استعمال المنتج: قليل، متوسط، كثير الاستعمال؛

❖ الوفاء للعلامة: غير موجود، متوسط، عالي الوفاء؛

❖ نوع المستعمل: شاذ، دائم²؛

مما سبق نلاحظ أن هناك العديد من معايير التقسيم، وهذا الأمر يجعلنا نطرح السؤال التالي: ما هي أحسن معايير التقسيم؟

يرى شيروز (Chirouze) و هو باحث في التسويق، أن أحسن المعايير للتقسيم هي التي تتوفر فيها الشروط التالية:

أ- المناسبة (pertinence): نقول عن معيار أنه مناسب، إذا أعطانا إمكانية كبيرة للتفريق بين القطاعات في المجال السلوكي والموقفي مثلا: معيار الدخل مهم في سوق المجوهرات، لكنه ليس كذلك في سوق معجون الأسنان.

ب- إمكانية القياس: يعد المعيار المستعمل للتقسيم جيدا، إذا أعطانا إمكانية حساب عدد أفراد كل قطاع من السوق، غالبا نجد معيار التقسيم الاجتماعي والجغرافي الأكثر استعمالا.

ج- قيمة عملية: إن المعيار الجيد يسمح بتحديد العينة المستهدفة الممكن الوصول إليها، من خلال المزيج التسويقي المكيف¹.

¹ فريد كورتل. ناجي بن حسين. (2001). التسويق المبادئ والسياسات. منشورات جامعة منتوري. قسنطينة. ص 13.

² Kotler & Dubois. (2001). 10 Edition.P292. Op.cit.

II. 2. الاستهداف: وهي العملية التي تأتي مباشرة بعد التجزئة، حيث يعمد رجال التسويق إلى اختيار أهم وأحسن هذه القطاعات من أجل إشباعها، تعتبر مرحلة إستراتيجية وخطرة على المنظمة، حيث أن أي خطأ يمكن أن يترتب عنه عواقب جسيمة.

إن اختيار القطاع السوقي يخضع لعاملين أساسيين هما:

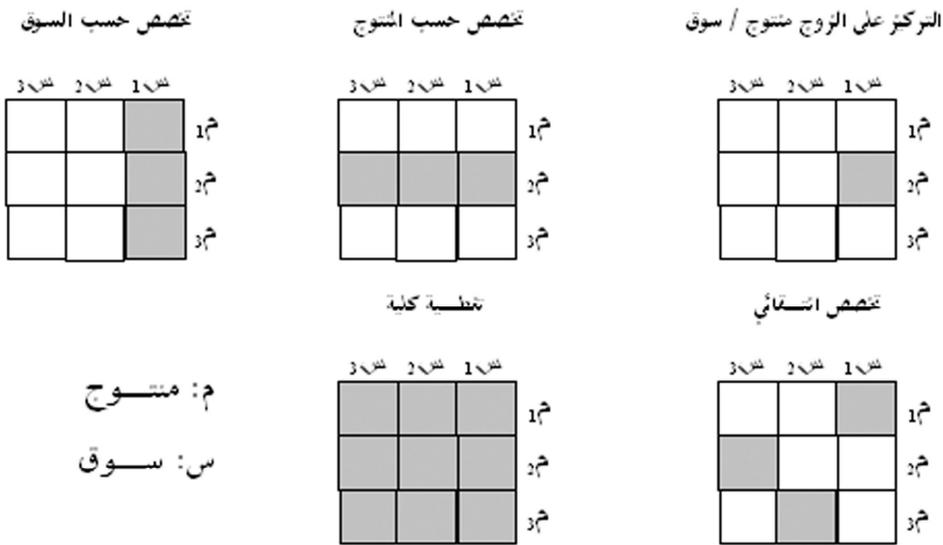
① **جاذبية السوق:** ويمكن حصر الجاذبية في المؤشرات التالية: "الحجم، النمو، المردودية، اقتصاد الوفرة، مستوى الخطر..."، غالبا تأخذ مجتمعة لمعرفة جاذبية السوق؛

② **أهداف وموارد المؤسسة:** يمكن لمنظمة ما أن تقوم بالتقسيم وتتوصل إلى أجزاء سوق جذابة ولكنها لا تستطيع تلبية تلك القطاعات لأن مواردها المالية لا تسمح بذلك؛

إذا فالتوليفة المثلى هي أن تتوصل المنظمة إلى تحديد القطاع السوقي الذي تتوفر فيه خاصية الجاذبية والذي يتلاءم وأهداف وموارد هذه المنظمة².

إن رجل التسويق وبعد أن تعرف على نتائج التقسيم، يتحول إلى رهان جديد وهو اختيار إستراتيجية الاستهداف أو يمكن صياغة الأمر في السؤال كيف نغزو السوق؟ الإجابة على هذا السؤال نقدمها ملخصة في الشكل التالي.

شكل 3.3: الاستراتيجيات الخمسة لتغطية السوق.



¹ Yves Chirouze. (1990). Le Marketing de l'Étude de Marché au lancement d'un produit nouveau. OPU. Tome1.

2 Edition. Alger P102.

² Kotler & Dubois. (2001). P300. Op.cit.

II. 3. التوقيع: لقد نشأت فكرة التوقيع من جراء الصراع المحتدم إعلاميا في السوق، حيث أصبح المستهلك يعيش في ضوضاء إعلامية كبيرة رفعت في تعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه، فما كان إلا أن ابتكر رجال التسويق طريقة جديدة لتوصيل رسالتهم الإعلامية بدقة متناهية، هذه الطريقة تدعى التوقيع في ذهن العميل، أي أخذ وحجز مكان للمنظمة في ذاكرة وذهن العميل المستهدف، يعرف كوتلير التوقيع على أنه "نشاط تصميم صورة وعرض المنظمة، لاحتلال منطقة متميزة في ذهن أفراد القطاع المستهدف" تجدر الإشارة إلى أننا أخذنا هذا التعريف من مذكرة ماجستير قدمت في السويد، حيث لاحظنا أن التعريف المقدم بالفرنسية في كتاب كوتلير 2004، لا يتلاءم والتعريف المقدم بالانجليزية في المذكرة السويدية¹ وهو نفسه للكاتب كوتلير ولكن لطبعة الكتاب بالانجليزية، فالفرق شاسع بين مفهوم العرض و مفهوم المنتج، نورد هنا بلغته الأصلية كما جاء في المذكرة السويدية:

“The act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market”

بينما يعرف بالفرنسية في كتاب كوتلير (2004) كما يلي: “La conception d’un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l’esprit des clients visés” إن التوقيع مفهوم جديد نوعا ما، حقيقته تتمثل في اختيار الميزة التنافسية التي لدينا والبحث عن مكان يلائمها في ذهن الزبون، بحيث يكون هذا المكان غير محتل من طرف المنافسين. إن للتوقيع ارتباطا كبيرا بالعملية الاتصالية لأنه في الحقيقة عبارة عن تحليل استراتيجي للاتصال أو مجموع الصور الموجودة في ذهن المستهلك، سنعود إليه في المبحث القادم بشيء من التفصيل. ربما يسأل أحدهم ويقول ما علاقة هذه العناصر الثلاثة الملخصة في الترميز (stp) بالاتصال، ونقول له بدورنا إن الاتصال الفعال لم يعد عشوائيا، فبحث المؤسسة الدائم لاستعمال مواردها بطريقة مثلى، أوجب عليها المرور على هذه المراحل، كما أن العملية الاتصالية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالقطاع المستهدف والتوقيع المختار، وأي خروج على هذه المعايير المحددة سلفا في التخطيط الاستراتيجي تؤدي إلى إمكانية فشل العملية الاتصالية للمنظمة، ومن ثم خسارتها المعركة التنافسية. إن الشكل الذي أوردناه في أول المبحث (منطلق اتصال استراتيجي؛ ص 76) يضع العملية الاتصالية في آخر مهام التسويق، لأنها مبنية على ما سبق اختياره في التخطيط الاستراتيجي، ففي الحقيقة منظمة اليوم أصبحت تدرس ذهن المستهلك وتأخذ منه ما يتوافق ومزاياها التنافسية، ثم تعيد بث رسائلها اتجاه هذا الذهن الذي هو أصلا مستعد لحمل هذه الأفكار، فمفهوم التوقيع من المفاهيم المعقدة في التسويق سنعود إليه بشيء من التفصيل في المبحث القادم.

¹ Perakerlund. (2004). Marketing communication, how is the process ? Master thesis. LULEA. University of Technology. P23.

المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي.

إن المؤسسة أو المنظمة كالكائن الحي، لا يمكنها البقاء والعيش دون الاتصال بما يحيط بها، فهي كائن مؤثر ومتأثر بالظروف السائدة الآنية والمستقبلية، فعلى المنظمة إن أرادت البقاء أن تقوم بعمليات اتصال دائمة مع المستهلكين وجميع المنظمات والهيئات الأخرى التي لها علاقة بهم، و هذا يؤدي بنا لطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي أهداف وإستراتيجية العملية الاتصالية للمنظمة الخدمية وكيف تحققها؟

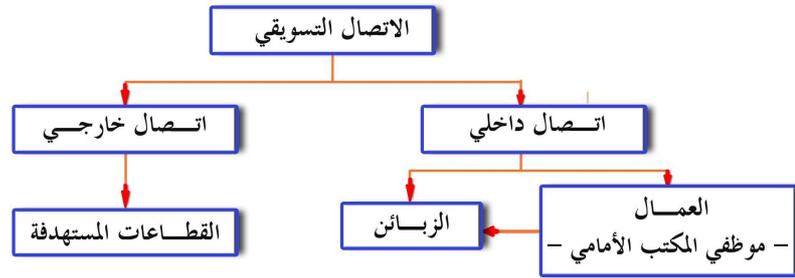
2. وما هو سر وجوب ديمومة الاتصال بالمستهلك؟

الحقيقة بسيطة، قديما كان المستهلك يتعامل مباشرة مع المنتج، حيث يتبادل معه السلع والمنتجات بالنقود والمعلومات، لكن مع تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية، ابتعد المنتج أكثر عن المستهلك، وشاركه في هذا الابتعاد دخول وسطاء في عملية البيع، فأصبحت المؤسسات بعيدة عن زبائنها ولا تعرف عنهم الكثير كما كانت من قبل، ولمعالجة هذا المشكل تقوم حاليا المنظمات والمؤسسات ببحوث ودراسات ميدانية لاستقصاء آراء الزبائن حول منتجاتها وصورتها، ثم بعد تحليل نتائج البحوث والدراسات تقوم بإعادة صياغة الرسالة الاتصالية لتتلاءم مع النتائج المحصلة.

وقبل أن نجيب عن السؤال السابق، نقول أن العملية الاتصالية في المنظمة الخدمية لها بعض الخصوصيات، حيث أن رسائلها الاتصالية تبت في عدة اتجاهات ومن عدة جهات وعلى عدة مستويات، فكما سبق وأشرنا إلى ذلك يعد عمال المكتب الأمامي عنصرا مهما في الإستراتيجية الاتصالية في منظمات الخدمات حيث أن المسوقين يعتبرونهم جزءا من الحزمة الاتصالية للمنظمة وأيضا جزءا من الخدمة في حد ذاتها، فإستراتيجية الاتصال التسويقي في المنظمة الخدمية تولي اهتماما كبيرا لعمال المكتب الأمامي، وقد أنشأ رجال التسويق علما فرعيا قائما بذاته يدعى التسويق الداخلي من أجل ترقية الأداء في المؤسسات التي تعتمد في تسويق منتجاتها على موظفي المكاتب الأمامية، سنعود إليه فيما بعد.

مما سبق يجب على الباحث في الاتصال التسويقي في المنظمة الخدمية أن ينتبه، لكي لا يخلط بين الاتصال الداخلي الموجه للأفراد العاملين في المنظمة خصوصا عمال المكتب الأمامي والاتصال الموجه للزبائن، لأنه في الحقيقة عندما تقوم المؤسسة بعملية اتصالية لصالح أفراد المنظمة فهي تقصد تعليمهم كيفية الاتصال بالمستهلكين ومن أجل تبسيط هذه الفكرة التي نراها أساسية نقدم هذا الشكل البسيط الموالي الذي يوضح المسرى الاتصالي في المؤسسة الخدمية.

شكل 4.3: مسرى الاتصال الخدمي



المصدر: عن الطالب

من الشكل 4.3 نميز أن المنظمة الخدمية تقوم بنوعين من الاتصال، اتصال خارجي موجه لأفراد القطاعات المستهدفة واتصال داخلي موجه إلى كل من أفراد المنظمة خصوصا موظفي المكاتب الأمامية والزبائن.

I. الاتصال على المستوى الداخلي:

في هذا المستوى تكون العملية الاتصالية، موجهة إلى كل من الموظفين والعملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالرسائل التي توجهها المنظمة للعاملين بها ستؤثر على أدائهم اتجاه الزبائن، وقد استطاع أستاذ بجامعة بوسطن في سنة 1978 أن يثبت أن العمال الذين يحضون بتحفيز عن طريق سياسة إعلامية، تزداد إنتاجيتهم بـ 50% عن زملائهم الآخرين¹.

إن سياسة الاتصال الداخلي في التسويق لا بد أن تمر على مبادئ التسويق الداخلي، وإذا قلنا تسويق داخلي فنحن نتكلم إذا عن ترويج واتصال داخلي، ومنه فالالاتصال الداخلي على ارتباط كبير بمفهوم التسويق الداخلي، ولن تستطيع المنظمة الوصول إلى اتصال داخلي فعال دون المرور على التسويق الداخلي.

1.I. التسويق الداخلي: إن التسويق الداخلي يعتمد على نفس المفاهيم والمبادئ الأصلية الموجودة في التسويق، لكنه جاء ليعيد التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون العملاء خصوصا في المنظمات التي تتعامل مباشرة مع الزبائن .

إن أولى المقالات حول التسويق الداخلي كانت في أواخر السبعينات و أوائل الثمانينات، وتعود أسباب الاهتمام بالتسويق الداخلي إلى شراسة المنافسة في الساحة التجارية وأيضا إلى دواعي إنسانية، وقد قدمت العديد من التعاريف نورد منها التالي: يعرفه (berry,1980) على أنه: " تطبيق فلسفة وسياسة التسويق على الأفراد (العاملين في المنظمة) الذين يخدمون العملاء، وبالتالي فهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم".

¹ Philippe Morel. (2002). La Communication de l'entreprise. Vuibert. Paris. P 78.

هذا التعريف ينظر للعاملين في المنظمة كعملاء لها في الداخل، وظائفهم هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بصورة أفضل، فإذا وظفت المنظمة عاملها ذوي كفاءة عالية وقدمت لهم وظائف تلبي حاجاتهم ورغباتهم وراعت قدراتهم، فإنها ستكون أكثر فاعلية في تسويق خدماتها. من جهة أخرى نجد أن هذه المهمة التي اتخذها التسويق الداخلي لنفسه، تتقاطع مع المهمة الموكلة لقسم تسيير الموارد البشرية، و منه فعلى مسؤولي التسويق و الموارد البشرية العمل بالتنسيق مع بعضهم من أجل وضع خطط لتحديد الاحتياجات التدريبية وتنفيذ برامج التأهيل المصممة لتحسين وتعزيز ما يلي:

١ المعرفة بالمنظمة وسياساتها وخدماتها؛

٢ الاختيار بالمنظمة نفسها ووظائفها؛

٣ التعرف على فرص الخدمة الجديدة وتطوير الأعمال؛

٤ تنمية مهارات تسويقية محددة؛

فالتسويق الداخلي عمله طاكتيكي وإستراتيجي، فهو يبحث عن تطوير أداء العاملين وجعلهم أكثر مرونة وقابلية للتغير والتجديد ويمكن حصر فلسفته الإدارية في الجدول الموالي.

الجدول رقم 1.3 : أهداف التسويق الداخلي.

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	• جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء.
الهدف الإستراتيجي	• خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح الذهنية البيعية بين الأفراد: دعم الطرق الإدارية، دعم سياسة الأفراد. • دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.
الهدف الطاكتيكي	• إن العاملين يجب أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين مثلا: الخدمة المقدمة أو الخدمة الداعمة، يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصاها بالعملاء. • يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: الضمور. (2002). ص285

إن احتمالات نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها على المدى الطويل تبقى كبيرة إذا أمكن ضمان التزام العاملين بتقديم أفضل معاملة للعملاء، فاتباع المنظمة لفلسفة التسويق الداخلي، تهدف للاستفادة من ثلاث مجالات حيوية يلعب فيها التسويق الداخلي دورا رئيسيا هي:

① إدارة التغيير: فقد يستخدم التسويق الداخلي لإحداث وقبول الأنظمة الجديدة داخل المنظمة، مثل تقديم تكنولوجيا المعلومات وممارسة أعمال جديدة وتغييرات أخرى؛

② بناء الصورة العامة: حيث يكون دور التسويق الداخلي في بناء المعرفة والتقدير لأهداف المنظمة وقواها وذلك أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة؛

③ إستراتيجية التسويق الداخلي: والتي تهدف إلى تخفيض التداخل والصراع الوظيفي الداخلي وتطوير البرامج التكوينية وبناء الالتزام المطلوب لجعل استراتيجيات التسويق الخارجية تعمل بشكل جيد؛
لكن السؤال الممكن طرحه هو: كيف يتم تطبيق التسويق الداخلي؟

إن الإجابة على هذا السؤال تخضع للمراحل المعروفة في بحوث التسويق، فلقد سبق وذكرنا أن التسويق الداخلي ما هو إلا تطبيق لمبادئ التسويق المعروف، الفارق الوحيد هو أن جزء من عملاء المنظمة في هذه الحالة هم عمالها، فأهم شيء يهتم به التسويق الداخلي من أجل نجاح برامجه هي الدوافع، الحوافز، التنسيق، المعلومات، التعليم والتثقيف، فالتسويق الداخلي يعتبر الاتصال التسويقي الداخلي من أهم وسائله لإحداث التغييرات المبرمجة وتحقيق الأهداف المسطرة.

I. 2. الاتصال التسويقي الداخلي: ويتضمن في هذه الحالة القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة الداخلية والخارجية، هذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد والمنظمة، فالمجالات والمنشورات الداخلية وتشجيع الاتصال بالاتجاهين هي أمثلة على أنواع لبعض المداخل المفيدة في هذا الشأن.

إن أهداف المنظمة التسويقية ومهمتها يجب أن تكون واضحة لجميع العاملين وأن تحدد أهداف وأدوار الأفراد بوضوح لكي يمكنهم من رؤية مساهمتهم في تحقيق تلك الأهداف.

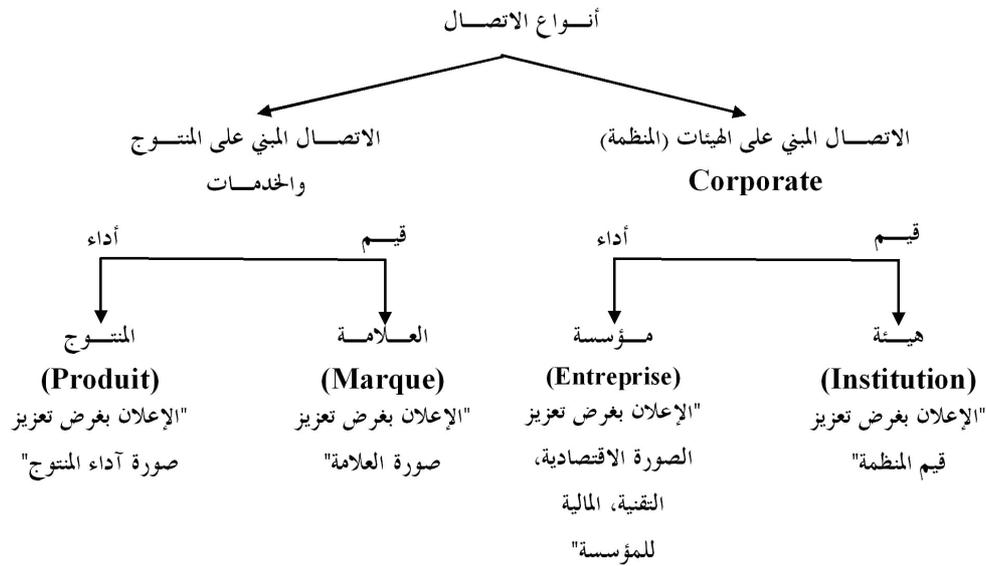
من جهة أخرى فإدارة الموارد البشرية يمكن استخدامها كوسيلة مهمة لزيادة المنافسة في تسويق الخدمات، وبالتالي فإن التدريب المستمر خصوصا في الاتصالات والبيع هو عادة وظيفة كبيرة ومهمة وتشمل العديد من الأفراد في الصناعات الخدمية، فالاختيار والتدريب والمراقبة لممثلي المنظمة في تقديم الخدمات هو جزء حيوي في وظيفة تسويق الخدمات¹.

هذا ويتميز الاتصال الداخلي في الخدمات ببعض الخصوصيات، لا تتكون فقط من الكلمات أو المنشورات التي يتلقاها العملاء من موظف المكتب الأمامي، ولكن جميع الأدلة المادية الملموسة وحتى الأدلة غير الملموسة في مكان تقديم الخدمة مثلا: لباس الموظفين، شكلهم، حركاتهم، الأجهزة الإلكترونية، رونق تصميم المداخل والمخارج، الكراسي والمكاتب..، كلها تشارك في بث رسالة عن المنظمة، ولهذا نجد أن التسويق الداخلي يولي إهتمام كبيرا لجميع هذه العناصر التي يبني عليها الزبون صورته المدركة حول المنظمة، وتقع على رجال التسويق بالمنظمة مسؤولية كبيرة في وضع إجراءات مراجعة ومراقبة للتطبيق الصارم للبرامج والأطر الموضوعية للموظفين عند لقائهم مع الزبائن، حيث طورت العديد من الطرق لرصد السير الحسن لعملية التسويق الداخلي منها، وضع

¹ الضمور. (2002). ص 289. مرجع سابق.

أنظمة شكاوى، أنظمة اقتراحات، العميل الوهمي.. إلخ، وهي كلها طرق مبتكرة يمكن إيجاد غيرها من أجل مراقبة مدى التزام العاملين بتعهداتهم مع المنظمة في إدارة تعاملاتهم مع الزبائن. فالإتصال الداخلي بالمؤسسة إذا مرتبط بمدى فعالية التسويق الداخلي فيها لأنه أحد أهم المدخلات في بناء نظام المعلومات بالمنظمة، كما انه الجهة الأساسية داخل المنظمة التي تسهر على أداء الموظفين خاصة الذين لديهم احتكاك بالزبائن، ففعالية الإتصال الداخلي من فعالية التسويق الداخلي خصوصا في منظمات الخدمات.

II. الإتصال على المستوى الخارجي: توجه المنظمة رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف، تشترك جميعها في مبتغى واحد وهو رسم صورة جيدة عن المنظمة¹، كما يظهر ذلك ملخصا في الشكل التالي:
الشكل رقم 5.3: أنواع الإتصال حسب أهداف ورسالة المنظمة.



المصدر: Lendrevie et Al.(2003). Op.cit.P497.

لكن مفهوم الصورة (Image) لدى رجال التسويق مازال غامضا، حيث نجد أن بعض الباحثين مثلا: (Ratier, 2002) يرى أن صورة المنظمة أو صورة العلامة أو المنتج ما هي إلا شكل من أشكال الصورة في التسويق².

من ناحية أخرى يبين (Lendrevie et Al, 2003) أن الإتصال المبني على المنظمة أو ما يدعى بالفرنسية بـ (La Communication Corporative) يمكن أن يتوجه إلى قطاعات غير تجارية مثل الهيئات الإدارية العمومية، الجمعيات، مجموعات المجتمع العلمي..، كما يمكن أن يتوجه إلى قطاعات تجارية

¹ Philippe Morel, (2002). P14. Opcit.

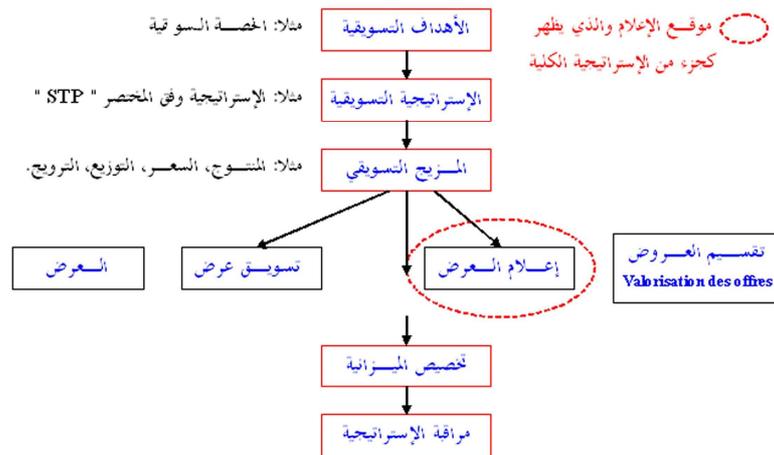
² Michel Ratier. (2003). L'Image de marque à la frontière de nombreux concepts. Cahier de recherche n° 158. IAE Toulouse. P2. From <http://www.univ-tbse1.fr>(29/04/2006)

خاصة كحالة الخدمات، وحسبهم فإن هذا النوع من الاتصال يمكن أن يقوم بإحلال الاتصال المبني على المنتج والماركة، خاصة عندما يكون منتج المنظمة غير متميز عن المنافسة مثلا حالة البنوك، ففي هذه الحالة فإن صورة المنظمة هي التي تباع، لأن المنتج هنا يتمثل في الحكمة والخبرات التي يمتلكها أفراد المنظمة¹ وليس منتوجا ماديا، فالصورة لدى منظمات الخدمات بمثابة ميزة تنافسية، وعليه نجد أن جميع المنظمات التي لديها توجه نحو الزبون، لا تفصل نشاطها الاتصالي عن إستراتيجيتها التسويقية، فخطه الاتصال لديها تكون متطابقة تماما مع القطاعات المستهدفة والتموقع المختار. تجدر الإشارة هنا إلى أن فكرة إستراتيجية الاتصال لدى الخبيرين التسويقيين (Ries & Trout) تختلف عن الطريقة العادية التي تعتمد على خلق اسم والترويج له لخلق علامة، ففهمهم العميق للاتصال جعلهم يطلقون فكرة الإنطلاق من ذهن العميل أي من التوقع، بعبارة أخرى إيجاد ميزة لنا في ذهن العميل ثم إعادة بثها إليه لحجز منطقة في ذهنه، سنوضح هذه الفكرة عند تطرقنا للمكانة الذهنية بشيء من التفصيل.

III. مراحل إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إن أول عملية تحتاج منظمات الخدمات الانتباه لها خصوصا إذا كانت تنشط في السوق هي القيام بالتدقيق أو مراجعة صورتها لدى الزبائن، ثم بعد ذلك يمكنها اختيار الطريقة المثلى في بث رسالتها الاتصالية، وذلك حسب ما تتطلبه من تعديل وفق نتائج التدقيق المقامة سلفا. ثم بعد التدقيق يقوم رجال التسويق بوضع الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة، و أهم أمر جعلنا نبداً هذا الفصل بالتسويق الإستراتيجي هو وجوب أن تسلك المنظمة عند وضعها إستراتيجيتها الاتصالية، الأهداف والمبتغيات المرسومة مسبقا في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، لأن إستراتيجية الاتصال هي حلقة فقط من حلقات الإستراتيجية الكلية للمنظمة، كما يظهر ذلك في الشكل الموالي.

شكل رقم 6.3 : الإستراتيجية التسويقية.



Jean Marc , Decaudin. (2003). La Communication Marketing. Concept, Technique, Strategie. 3 Edition. Economica. Paris p88

المراجع:

¹ Lendrevie et Al. (2003). P500. opcit

من الشكل 5.3 يتأكد بوضوح، عمق ارتباط الإستراتيجية الاتصالية بالأهداف والإستراتيجية العامة التسويقية للمنظمة، فأى تغيير في التسويق الإستراتيجي ممثلاً في الاختصار (stp) لا بد أن يؤدي إلى تغيير في إستراتيجية الاتصال.

IV. خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي: إن بناء إستراتيجية اتصالية يتشابه في شكله مع الإستراتيجية التسويقية حيث أن مراحلها تمر على خطوات محددة، نقدمها في الشكل الموالي: الشكل رقم 7.3: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي.



المرجع: J. M. Decaudin. (2003).Ibid. P89

IV. 1. الأهداف الاتصالية: فيما تركز الأهداف الإستراتيجية حسب (Merunka, 1994) على حجم الحصة السوقية، نجد أن الأهداف الاتصالية تعمل على ثلاث خيارات هي:

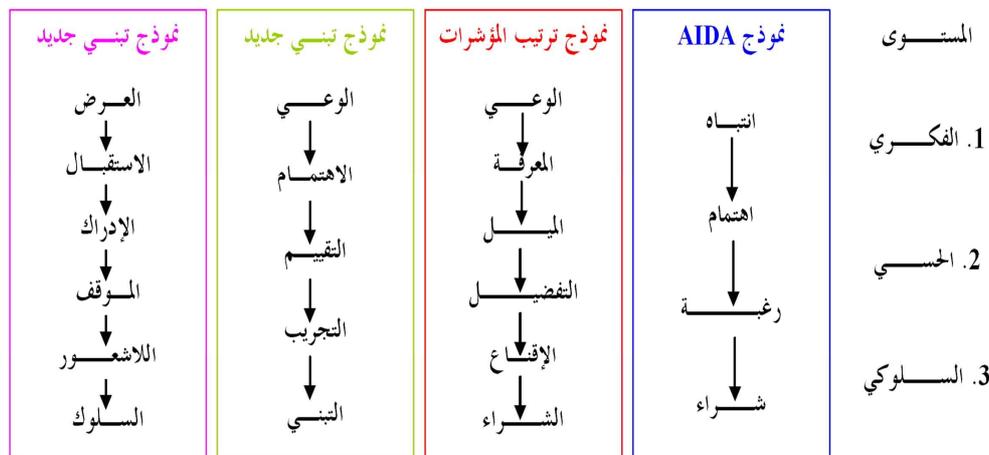
IV. 1.1. هدف إدراكي (معرفي): تقوم المؤسسة هنا، ببث رسائل اتصالية من أجل تطوير بعض معلومات المستقبل حول: منتج جديد، علامة جديدة، عرض سعري مغر أو ترويج مبيعات، فالمنظمة تبحث على أن تكون مدركة من طرف المستهلك، وأن رسائلها مخزنة في ذاكرته، كما تحاول جعل هذه الرسائل جزءاً من المعرفة المكتسبة لدى القطاعات المستهدفة، وهذا النوع من الأهداف كثير الاستعمال في حقل الإستراتيجية الاتصالية خاصة لتطوير السمعة الإستراتيجية (Notoriété).

IV. 2.1. أهداف حسية (نفسية): يتوجه هذا النوع من الرسائل نحو جمهور المستهلكين سواء كانوا زبائن حاليين أو متوقعين، وذلك من أجل تحسين الصورة والتميز، وتعد هذه العملية من أهم الأهداف المتوخاة، فخلق حب اتجاه المنظمة، المنتج و العلامة من طرف القطاعات المستهدفة مهمة أساسية بالنسبة للعملية الاتصالية.

IV. 3.2 الأهداف السلوكية: هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي، هنا تبحث المؤسسة عن تغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها خصوصا، بحيث تدفعهم للشراء، وذلك عن طريق ربح مستهلكين جدد أو بزيادة عدد الوحدات المباعة من طرف الزبون الأصلي.

غالبا تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، خاصة إذا كان السوق المستهدف في مرحلة تعلم (apprentissage) وقد لخصت ترتيبات الأهداف الاتصالية في نماذج، نقدمها في الشكل الموالي

الشكل رقم 8.3: نموذج المستويات التراتبية لأهداف الاتصال



المصدر: يتصرف عن/ كوتليبر وديبوا / فريد كورتل وناجي بن حسين. مرجع سابق ص 68.

كنا قد تكلمنا عن نموذج المواقف سابقا، وسندقم هنا شرح نموذج ترتيب المؤشرات كما قدمه الباحثان فريد كورتل وناجي بن حسين:

❖ الوعي: إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتج المعني، فالعمل الأول الواجب

القيام به هو بناء أو تشكيل الشهرة بواسطة رسائل بسيطة ومكررة، وهذا ما يتطلب وقتا كافيا؛

❖ المعرفة: الشهرة وحدها غير كافية، بل يجب أن يتحقق اهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها

وخاصة بتمييزها عن بقية المؤسسات المنافسة؛

❖ الجاذبية: يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتج لكن لا يلق له بالا ولا يبدي اتجاهه

حتى موقفا معاديا، ومن هنا فعلى المؤسسة أن تزيل هذا الموقف اتجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية

التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها؛

❖ التفضيل: يمكن للجمهور المتلقي إبداء إعجابه بمنتج ما دون تفضيله وفي هذه الحالة

يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها؛

❖ الاقتناع: التفضيل في حد ذاته يبقى غير كاف ما لم يصاحبه الاقتناع الذي يمكن أن يظهر

من خلال الرغبة في الشراء؛

❖ الشراء: أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلي، فالهدف من الاتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة¹؛

IV.2. القطاعات المستهدفة بالعملية الاتصالية: يمكن تعريف القطاعات المستهدفة بالعملية الاتصالية، بتلك المجموعات من الأفراد الذين تتوجه إليهم المنظمة برسائلها الاتصالية، هذه المجموعات يمكن أن تضم: المستهلكين، غير المستهلكين، الزبائن، غير الزبائن، قادة الرأي، المؤثرون، الشركاء المهنيون، الإداريون، الموزعون، المنافسون، الجهات المالية، البورصة والبنوك وغيرها ... الخ، فالقطاعات المستهدفة في التسويق ليست دائما هي نفسها المستهدفة في العملية الاتصالية، لأن القطاع المستهدف تسويقيا يحددها هدف البيع، لكن العملية الاتصالية ليست كذلك لأن من يشتري المنتج ليس بالضرورة هو نفسه المقرر أو الدافع، وعليه فالقائم بالاتصال لديه عدة خيارات عند صياغة الرسالة الاتصالية، هل يوجهها للمشتريين، الدافعين، المقررين، هذه الخيارات يتم دراستها واختيار التوليفة المثلى التي تلبي الغرض وتتناسب مع إستراتيجية المنظمة، أخير نشير إلى أن التكنولوجيا الحديثة أعطت فرصة لتحديد القطاعات المستهدفة بطريقة كمية ونوعية، كما أتاحت إمكانية الوصول إلى أفراد القطاعات المستهدفة بشكل خصوصي وفردى، بمعنى أنه يمكن إرسال رسائل شخصية لكل فرد على حدى.

IV.3. تعريف الرسالة المراد بثها و الوسائل المستعملة: سبق وأن قدمنا في السابق ولهذا لن نعيد ذكرها هنا.²

IV.4. تخصيص ميزانية الإتصال: هناك أربع طرق لتحديد ميزانية الإتصال، تختلف باختلاف حجم

المؤسسة والإستراتيجية الاتصالية، التي تنتهجها مع مستهلكيها نعرضها باختصار فيما يلي:

IV.1.4. الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة: تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية

الإتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال؛

IV.2.4. الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال: أي أخذ نسبة معينة كل سنة من رقم أعمال

المؤسسة، لكنها يمكن أن تواجه مشاكل في حالة أرقام أعمال ضعيفة؛

IV.3.4. الطريقة القائمة على إتباع منهج المنافس: أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة

لا تعد رشيدة، لأنها لا تنطلق من حاجات المؤسسة ذاتها وتجعل العمل ذو طابع سلبي؛

IV.4.4. الطريقة القائمة على الأهداف الوسائل: تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد

أهداف الإتصال بكل دقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة

تميل إلى الرشادة أكثر من الطرق السابقة؛

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، (2001). ص 63. مرجع سابق
² فريد كورتل، ناجي بن حسين، (2001). ص 74. مرجع سابق.

IV.5. مراقبة الحملة الاتصالية: إنه و بعد القيام بالحملة الاتصالية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة¹.

مما سبق يتأكد لنا، أنه لا يمكن تسمية أي عمل تقوم به مؤسسة في مجال الإتصال أنه إستراتيجي بمجرد وضع الكلمة في عنوان ورقة، لأن الأمر يتعدى ذلك بكثير، فالأخصائي (J.F. Variot, 1982) يرى أنه لكي نسلم بأن مؤسسة أو منظمة ما تقوم بعملية اتصال إستراتيجية لابد من أن تستجيب لشروط ثمانية نذكرها على التوالي:²

① **وجودها Existence** : إن بعض المؤسسات تظن أنها تمارس العملية الاتصالية بطريقة إستراتيجية، لكنها في الحقيقة لا تعدوا أن تكون عمليات طاكتيكية منعزلة، فهي تؤدي عمليات اتصالية من حين لآخر لكن دون أن يكون الأمر وفق بعد زمني مدروس بالتزاوج مع الإستراتيجية التسويقية، فحسب بعض الأخصائيين من مثل (Lendrevie, 2001) فإن المؤسسة كي يكون عملها نوعي في مجال الإتصال، لابد أن تبين ذلك من خلال: المقارنة مع المنافسين، احتلال مجالات في الوسائل السمعية والبصرية، متابعة قائد السوق، البحث عن مستهلكين جدد، زيادة وفاء المستهلكين الحاليين... الخ.

② **الاستمرارية Continuité**: إن صناعة السمعة والصورة لا يمكن أن تحدث بأعمال متفرقة، ولكن بجهود متواصلة ومدروسة وفق خطط زمنية محددة سلفا، فالاستمرارية على مدى سنوات هو من بين المؤشرات الدالة على وجود إستراتيجية اتصالية، ويمكن التأكد من ذلك في الحملات المتواصلة التي تقوم بها الشركات خاصة المتعددة الجنسيات على شاشة التلفزيون، إن بث رسالة متجانسة مع مر الوقت يسمح بتجاوز عقبة الخلط على المستهلك، كما يسهل عليه الاحتفاظ بالرسالة، فعلى المنظمات مراعاة ذلك عند صياغتها للرسالة الإعلامية على مدى السنوات المتلاحقة.

③ **التمييز différenciation**: معظم المنتجات المعروضة في السوق سواء الصناعية أو الخدمية، تميل لأن تكون نمطية، وعليه فالعملية الاتصالية تقع عليها مسؤولية خلق التمييز، لأن معظم هذه المنتجات خصوصا الخدمات لا تتميز أو تختلف في عرضها الأولي الأساسي، إن نوعية الإتصال يمكن أن نراها من خلال القدرة على خلق التمييز وحتى تتمكن من خلق هذه النوعية الاتصالية لابد أن تكون رسائلنا المبتوثة ذات جودة وأصالة عالية وتتميز بروح الإبداع والأصالة في نفس الوقت.

④ **الوضوح clarté**: الرسائل ذات صدى، هي التي تكون بسيطة قوية وفعالة، وسهلة الفهم من طرف العينة المستهدفة.

¹ Philippe Morel.(2002). P30. Op.cit.

² Jean Marc , Decaudin. (2003). La Communication Marketing. Concept, Technique, Strategie.3 Edition. Economica. Paris P 98.

⑤ الواقعية réalisme: أهم شيء هنا هو وجوب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية التسويقية للمنظمة متناسقة مع حقيقة المنتج، هذا من أجل أن يتسنى لها القبول لدى العينة المستهدفة، لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج وتخفيض صورة المنظمة، فإذا سمحت هذه العملية الاتصالية بشراء المنتج للمرة الأولى، فإنها سوف تدفعه في نفس الوقت إلى الانتحار، لأن المستهلك لن يخاطر مرة أخرى مع هذه المنظمة ومنتوجها.

⑥ الميول déclinaison: يجب أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل السمعية البصرية والإعلامية أي كان نوعها، وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الاتصالية وذلك دون أن تفقد شفافيتها أو مصداقيتها، فتميزها بالمرونة إحدى مفاتيح نجاحها.

⑦ التلاحم cohérence: إن العملية الاتصالية وكي تكون ذات معنى إستراتيجي لا بد أن تتناسق مع مجموع قرارات المنظمة، وخاصة القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية المطبقة على المنتجات أو الخدمات المتمثلة في القطاعات المستهدفة والتموقع المختار للمنتجات والخدمات، التوزيع، الترويج،..الخ.

⑧ القبول الداخلي acceptabilité interne: إن أفراد المنظمة لا بد أن ينخرطوا في الاتصال الخارجي للمنظمة لأنه إذا نشأ عندهم رد فعل سلبي اتجاه الرسائل المبنوثة في الخارج، فسوف ينعكس ذلك سلبا على سير العملية الاتصالية، ويولد كلمات شفاه منقولة في غير صالح المنظمة، فالقبول الداخلي يزداد أهمية خصوصا في منظمات الخدمات أين يلعب كما رأينا سابقا عمال المكتب الأمامي دورا أساسيا في تقديم الخدمة.

المبحث الثاني: استحداث المكانة الذهنية

المطلب الأول: ماهية المكانة الذهنية

ظهرت فكرة المكانة الذهنية أو التموقع في سنوات السبعينات، لكن تأكدها كمفهوم تسويقي جديد جاء على يد عاملين مهنيين في وكالة إعلامية أمريكية وهما: "Al Ries and Jack trout" في سنة 1972، في ذلك العصر انتقل الإعلام من التركيز على ما يتصف به المنتج، إلى الإعلام القائم على صورة علامة المنتج في حد ذاته.

أما عالم اليوم الذي تحتدم فيه المنافسة، فقد أصبح التمييز به لغة عادية حيث لم يعد هناك مكان للمنظمة التي لا تتخذ لها تموقعا في السوق، فالتموقع اختيار إستراتيجي للمنظمة فهو يعطي للعرض الذي تقدمه المنظمة التميز والجاذبية على مستوى السوق والذهن في نفس الوقت، والتموقع يعني:

┆ البحث عن التأثير في كيفية إدراك صورة المنتج؛

┆ كما يجب أن يتجلى في جميع العبارات الاتصالية للمنظمة؛

┆ و أيضا يجب أن يكون صادقا، ومستوى إدراكه لا بد أن يخضع للبحوث؛

فالتوقع جزء مما يصدر من المؤسسة من صورة وسياسة وماركة، يقول آل رايس وجاك ثروث عن التوقع: "... يمكن أن يبدأ التوقع مع منتج أو سلعة، خدمة، مؤسسة (company)، هيئة أو شخصية، ممكن أن يكون أنت في حد ذاتك، لكن التوقع ليس ما تقوم به أنت في منتجك، التوقع هو ما تقوم به في ذهن العميل المحتمل، فهو موقع منظمتك ومنتجك في ذهن العميل المحتمل"¹.

إن التوقع وسيلة تسويق تنافسية، تعمل على الصورة التسويقية فهو تطوير لصورة في رؤى وذهن المستهلك، كمثال على ذلك وبعبارة بسيطة، التوقع هو مثلا الصورة التي يريد أن يظهر بها بنك في قطاعاته المستهدفة، مثلا ماهي صورته وقيمه الكلية، فيمكن أن يظهر كبنك عملاق، بنك عالمي، بنك صديق أو بنك خاص²، فالمكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي ندرك من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة، مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين. صار جليا أن هناك منافسة قوية بين المؤسسات الخدمية، والمسوق الناجح يجب أن يتنافس على أن يكون قادرا على احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن العميل، وللوصول إلى هذا الهدف، يجب عليه بداية أن يعمل على تمييز المنظمة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المنظمات³.

بعد هذا التقديم نورد التعريف السابق لكوتلير ونحاول إظهار بعض مميزاته: يقول كوتلير (2004): التوقع عبارة عن "نشاط تصميم، صورة وعرض المنظمة لغاية احتلال منطقة متميزة في ذهن أفراد القطاعات المستهدفة" ما يمكن أن نجده في هذا التعريف أنه ركز على ثلاث أمور:

① **ركز على الصورة والعرض:** فحسبه التوقع لا يتم فقط على الصورة ولكن أيضا من خلال العرض الذي تقدمه المنظمة، والعرض في التسويق أوسع من المنتج حيث يشمل إضافة إلى المنتج، خدمات إضافية أخرى.

② **ركز على التمييز:** حسبه دائما التوقع لا يعني احتلال نفس المكانة التي لدى المنافسين، ولكن اختيار أماكن عذراء في ذهن الزبون، تحاول فيها المنظمة بناء تميزها، وهذه الفكرة تتقاطع والقوانين التي وضعها رايس وتروث.

③ **ركز على القطاعات المستهدفة:** أي أن كوتلير يعتمد على الثلاثية الإستراتيجية التي ذكرناها سابقا والمتمثلة في الاختصار "STP"، حسب هذا المفهوم يجب أن تكون جهودان المنظمة متناسق تماما مع التقسيم الإستراتيجي، أي أن الرسائل التي تبثها لغرس تموقع المنظمة يجب أن تتوجه إلى القطاعات التي حددها التسويق الإستراتيجي.

¹ Al Ries, Jack Trout. (1987). Le Positionnement La Conquête de l'esprit. MCG Raw-Hill. Paris. P 20.

² Mosad, Zineldin. (2002). Managing in @ age banking. Service quality and strategy positioning. [Electronic Version]. Measuring business Excellence © MCB.UP.limited. PP 38-43. P 39.

³ الضمور. (2002). ص 147. مرجع سابق.

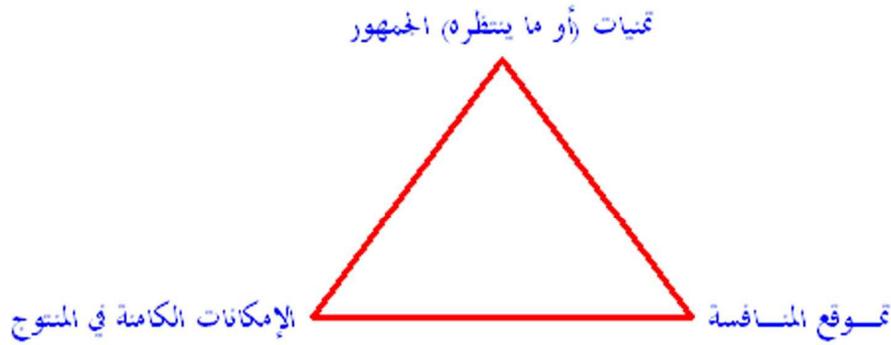
وبناء على ما سبق يمكننا أن نقدم وجهة نظرنا بخصوص تعريف التموقع في التسويق: من خلال ما فهمناه، نعتبر التموقع عملية إستراتيجية تقوم المنظمة أولاً فيها بدراسة صورتها الكلية في عقول المستهلكين، ثم تستخرج الأماكن الشاغرة القابلة للحجز وفق الميزة التنافسية للمنظمة، وأخيراً تقوم ببناء مزيج تسويقي وسياسة اتصالية بعيدة المدى تركز على التموقع المختار، هذا الأخير سيكون في أوج عطائه إذا تطابق كلياً مع ما يريد المستهلك الحصول عليه.

I أهمية القيام بالتموقع:

في الواقع لا يوجد منتج أو منظمة تعيش في سوق تنافسي وليس لها تموقع، فالحقيقة التي يؤكدونها المسوقون تقول أن المستهلكين إذا لم يجدوا توجيهها يدلهم على تموقع المؤسسة، فإنهم هم سيقومون بخلق تموقع لها، مما يمكن أن يسبب لها مشاكل في الصورة، فالمنظمة التي تتعامل بحكمة مع السوق، لا بد أن تدرك أهمية التموقع، لما له من علاقة مباشرة مع المزيج التسويقي والخطط العملية والإستراتيجية للمنظمة، فالمنظمة الذكية تجدها دائماً السبّاقة في تبني الأفكار الجديدة، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف تصنع المنظمة تموقعها؟

إن صناعة وتبني التموقع ليست بالعملية الهينة، فهي تتطلب تدخل جميع المستويات الإدارية للمنظمة، وذلك بسبب تأثير التموقع المختار على جميع نواحي المنظمة، والباحث في التموقع يلاحظ علاقته بثلاثة عناصر أساسية هي الجمهور، إمكانات (المنتج/منظمة) والمنافسين، وقد اصطلح على هذه الفكرة من طرف بعض الباحثين بالمثلث الذهبي للتموقع، نقدمه في الشكل الموالي.

الشكل رقم 9.3: المثلث الذهبي للتموقع



المرجع: Lendrevie et Al (2003). Op.cit. P739

يشير المثلث إلى أن خلق تموقع لا بد أن يمر على هذه العناصر الثلاثة جميعاً، حيث نستخرج الأماكن الشاغرة في ذهن المستهلكين من الجمهور وذلك من خلال دراسة كل من تموقع المنافسين وصورة المنظمة لدى المستهلكين، ثم نحضر عرضاً يتلاءم والثنائية (ميزة تنافسية للمنظمة | التموقع

المختار)، بحيث يكون لهذا العرض المميزات التي تقنع المستهلكين، كما أن المنظمة أيضا لا بد أن تكون قادرة على تلبيةه.

II. منتوجات أنا أيضا، حالة خاصة في التموقع:

من الشروح السابقة يلمس المتتبع أننا نميل إلى فرضية أن لكل منظمة تموقعها الخاص بها، وأن المنظمات لا يمكن أن تحتل نفس التموقع في عقول المستهلكين وهذه فكرة صحيحة تسويقيا إلا أن هناك نظرة وحيدة خرجت عن هذه القاعدة وهي منتوجات "أنا أيضا" بالانجليزية " Me TOO " فماذا تعني هذه الفكرة؟ في السوق دائما نجد ماركة معينة لها صدى كبير، وتتطلق إستراتيجية "أنا أيضا" من فكرة تقليد قائد السوق أي "أنا أيضا مثل القائد" إن المنتوجات التي تتخذ "أنا أيضا" إستراتيجية لها، تأخذ صورة وتموقع القائد من أجل انتزاع أجزاء من سوقه، هذا النوع من الإستراتيجيات يسمح باختزال الكثير من التكاليف التسويقية التي قام بها القائد من أجل رسم صورته وإيجاد تموقع له.

هناك من المسوقين من يعتبر منتوجات أنا أيضا مثل المشوشات، فهي تشوش على المنتج الحقيقي، لكن يجب الانتباه إلى هذا النوع من الإستراتيجية، فحسب المكتب (Evnst & Young Conseil ET ACNielson- Base) فإن 80% من هذا النوع من المنتجات يصاب بمخاطر عدم النجاح، هذا في دراسته التي أقامها سنة 1999.¹

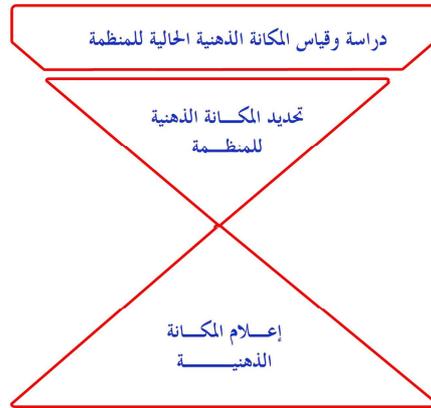
إن صناعة التموقع في المنظمة، يحتاج إلى قدرة خلاقة في إيجاد عناصر تمييز قوية، يصعب على المنافسين تقليدها، ومن أجل فهم أوضح للطريقة التي تبني بها المنظمة تموقعها لا بد من المرور على خطوات صناعة التموقع.

المطلب الثاني: خطوات التموقع

إن لدى كل مؤسسة الطموح لأن تكون هي قائدة السوق، والسوق يسمح لكل مؤسسة بذلك في إطار إستراتيجية التموقع والتقسيم، هذا إذا فهمت المؤسسة مغزى التموقع، فهو لا يعني الحصول على جزء من السوق ماديا، بقدر ما يعني الحصول على جزء من ذهن أفراد سوق معين، فالتموقع الحقيقي يكون على مستوى العقول وليس الأسواق، لكن ما هو السبيل لحجز موقع في ذهن المستهلك؟
للإجابة على هذا السؤال وسابقه يتحتم على المنظمة المرور على الخطوات التالية والتي نجعلها في الشكل الموالي.

¹ J.P. Douard. Deborah, Costtet.N, Convard.E, Corbin.P, Daknama. (2005). Le Positionnement Méthodes et Pratiques. Université de Metz. PP 01-24. P 7. From : [<http://www.esm.univ-metz.fr/mfa/docsautoformation/Exposes%202004-2006/Positionnement.pdf>](12/02/2006)

الشكل رقم 10.3: خطوات التوقع.



المصدر: عن الطالب بتصريف/الضمور. (2002). مرجع سابق. ص 147-161

I. قياس المكانة الذهنية للمنظمة: إن أهم شيء في هذه المرحلة، هو معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلكون المنظمة خاصة بالنسبة للمنافسين، وتتضمن هذه المرحلة ما يعرف بقياس الصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، فالصورة الذهنية هي إذا مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المنظمة، والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص، لا يعني وجود لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف اتجاه ذلك الشيء الذي يتم حمل الصورة الذهنية عنه، بسبب اختلاف الأفراد أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، و هو ما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف، هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية (Image Measurement) أربعة منها هي الأكثر استعمالاً نعرضها فيما يلي¹.

① مقياس مدى المعرفة والتفصيل (FAMILIARITY FAVOR ABILITY MEASUREMENT): ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمنظمة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمنظمة باستخدام المقياس التالي.

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أفضلها كثيراً
--------------------	----------	------------------	---------------------	---------------

وهذا المقياس يعكس معنى معرفة المستهلك بالمنظمة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو ثلاثة فئات فإن المنظمة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفصيلهم للمنظمة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها على الإطلاق	لا أفضلها بعض الشيء	محايد	أفضلها بعض الشيء	أفضلها كثيراً
-----------------------	---------------------	-------	------------------	---------------

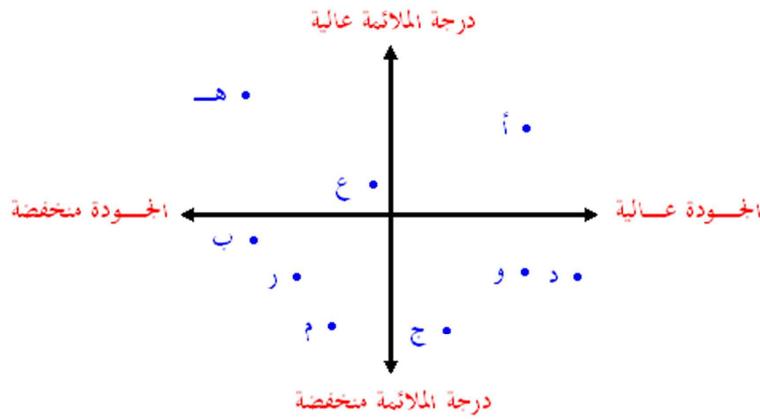
فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات الأولى فهذا يعني أن المنظمة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

¹ الضمور. (2002). ص 148. مرجع سابق.

بعد أن تعرف المنظمة موقعها في سلم تفضيلات المستهلكين، تقوم ببحث أكثر دقة تعتمد فيه على عدة أبعاد ويدعى هذا المقياس بـ:

② مقياس الأبعاد المتعددة: هو من المقاييس الأكثر تعقيدا، والذي أثبت فعاليته في نفس الوقت في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المنظمات، إن هذا المقياس يسمح برسم خريطة إدراكية تشبه المسح الراداري، فهو يحدد بدقة مواقع المنافسين كما يبين المناطق التي لم تشغل بعد، والتي تعتبر بمثابة فرص كامنة بالنسبة للمنظمة القائمة بالدراسة، يستعمل في هذا المقياس برامج حاسوبية من مثل "MDS" والذي يحدد الوضع النسبي لكل منافس على الخريطة الإدراكية، نورد الشكل التالي كمثال عن خريطة إدراكية، لتسعة فنادق.

الشكل 11.3: خريطة إدراكية باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة:



المصدر: الضمور. (2002). مرجع سابق. ص 151.

أحيانا كثيرة لا تكفي المنظمة باستعمال طريقة قياس وحيدة فهي تجمع بين العديد من هذه المقاييس للحصول على أحسن النتائج وأدقها، فالمنظمة من أجل الحصول على معلومات أدق تستخدم أيضا مقياس التمايز للمعاني المتضادة والذي يسمح بالتعرف على موقع المنظمة بين المنافسين من خلال مجموعة من المعايير.

③ مقياس التمايز للمعاني المتضادة: Semantic Differential

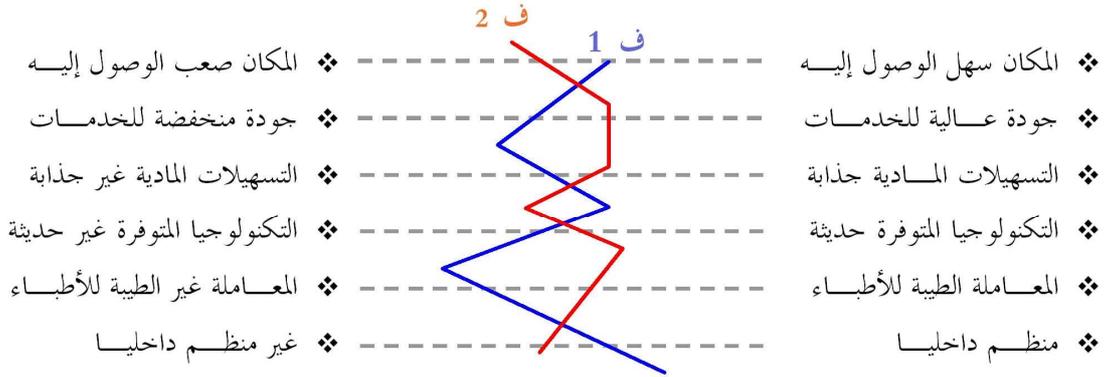
تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، عن طريق قائمة لبعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة العالية/ الجودة المنخفضة وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج، يطلب من المستقضى منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

خطوات استعمال هذا المقياس: تتم العملية في عدة خطوات هي:

1. استخراج عدة معايير من خلال قيام الباحث بسؤال المستهلك عن المعايير التي يفكر فيها عندما

يريد اختيار منظمة خدمية ما لتلبية رغبته، يمكن استخدام مقياس متدرج؛

2. تخفيض عدد المعايير، التي لا تضيف الكثير من المعلومات؛
3. تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة من المنظمة الخدمية المعينة وبيان نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسة، والشكل التالي يمثل مثالا تطبيقي لهذا المقياس على نوعية من المستشفيات (ف1، ف2)؛
- الشكل 12.3 : مقياس التمايز للمعاني المتضادة.



المصدر: الضمور. (2002). مرجع سابق. ص 150

يعتبر هذا المقياس جيد من حيث أنه يبين نقاط القوة والضعف للمنظمة ومنافسيها في آن واحد، مما يسمح للمنظمة من اختيار استراتيجيات مبنية على معطيات واقعية تنطلق من رغبات المستهلكين ونقاط ضعف الخصوم أو المنافسين.

آخر طريقة قياس، تستعملها خصوصا المنظمات الخدمية غير الباحثة عن الربح، وتعتمد هذه الطريقة على البحث عن أهمية المعيار ووزنه، نقدمها فيما يلي:

④ المقياس المباشر للمواقف: هو نموذج مرادف لمقياس تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

1.4.1. المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين.

2.4.2. الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المنظمات الخدمية وبالذات المنظمات غير الربحية بشكل كبير.

II. تحديد المكانة الذهنية للمنظمة:

في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالمفاضلة بين الخيارات الممكنة للتموقع، وذلك بأخذها في الحسبان كلا من النقاط التالية:

أ. نقاط القوة والضعف في المنظمة؛

ب. نقاط القوة والضعف في المنافسة؛

ج. تحليل القطاعات السوقية التي تريد أن تخدمها؛

ربما يمكن لمنظمة ما أن تبقى دون تموقع واضح في السوق، هذه الإستراتيجية إن كانت تستطيع العيش بها في سوق غير تنافسي، فإنها لن تستطيع البقاء في سوق محتدم بالمنافسة. من جهة أخرى يمكن أن يكون للمنظمة الواحدة أماكن ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة، لكن جرت العادة أن تعتمد المنظمة مكانة ذهنية واحدة، وتتضمن عملية تحديد المكانة الذهنية العمليات التالية:

أ. خلق أو إيجاد تمايز حقيقي؛

ب. إيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين¹؛

إن عملية إيجاد التمايز تعتمد على ما ذكرنا سابقا في فصولنا وخاصة على سلسلة القيمة، أين تحاول المنظمة استخراج أهم ميزة يمكن أن تجعلها قادرة على ربح معركة المنافسة، ثم تبني على أساسها حملاتها الإعلانية مركزة على هذه الميزة التنافسية ومستندة إلى القواعد التي يفرضها تموقعها. وقد وجد اتجاهين فكريين في التسويق لإختيار الميزة التي تبني عليها المنظمة تموقعها ، اتجاه يعتمد على التركيز على ميزة وحيدة للتموقع تدعى بالإنجليزية (Unique Selling Proposition , USP) وحسب هذا الاتجاه على المنظمة إشهار ميزة وحيدة من المنتج باتجاه القطاعات المستهدفة، من جهة أخرى يوجد الرأي الآخر والذي ينصح باستعمال ميزتين أو أكثر عند بناء تموقع المنظمة، خاصة عندما تتركز المنافسة على معيار واحد، هذه الفكرة الأخيرة تواجه مشاكل حقيقية خاصة عند القيام بالإعلام للتموقع المختار، حيث أن تعدد المعايير المراد إيصالها من الممكن أن يولد نوع من الخلط لدى المستهلكين في فهم قصد المنظمة، كما يصعب على المسوقين وضع المزيج الاتصالي، وغالبا ما ينتج عن هذه السياسة أربعة أخطاء مشهورة هي:²

① التموقع الناقص: أين لا يفهم أفراد القطاع المستهدف الفرق بين الإعلانات التي تبثها المنظمة نحوهم؛

② التموقع بمصادقية ضعيفة: الكثير من المستهلكين تنتج لديهم شكوك حول إمكانيات هذه المنظمة الحقيقية في تقديم كل هذه الخدمات وبهذه الصفات المتميزة؛

③ التموقع الضيق (Etroit): بعض الزبائن لديهم نظرات ضيقة ويضنون أن بعض المنظمات لا يمكنها أن تقدم منتجات بتلك الصفات التي تشهرها؛

④ التموقع المختلط: ينتج خاصة من جراء مزيج تسويقي غير متجانس، راجع إلى خطأ في النظرة الإجمالية، غالبا ينتج من أخذ قرارات المزيج التسويقي بشكل منفصل؛

¹ الضمور. (2002). ص 152. مرجع سابق.

² J.P. Donard. C, Deborah et Al. (2005). P 3. Op. cit.

III. إعلام المكانة الذهنية: بعد تحديد التوقع واختياره حسب التوازن بين ما يتطلبه السوق والمستهلكون من جهة وإمكانيات المنظمة من جهة أخرى، يأتي دور مهم بالنسبة للمنظمة هو إيصال معاني هذا التوقع للمستهلكين، فنجاح التوقع يتحدد بمدى نجاح هذه العملية الأخيرة، حيث أن فهم الرسالة من طرف المستهلكين يعني أن المنظمة قد نجحت في إستراتيجية توقعها، وكي تكون الرسالة التي تبثها المنظمة للمستهلكين فعالة، لا بد أن تشتمل على العناصر التالية:

1. المفهوم؛

2. عنصر التمايز المختار؛

3. التوجه إلى القطاعات المستهدفة؛

4. الحاجة المغطاة؛

إن التوقع فكرة حديثة وتحتاج بحوثاً معمقة، فسر التوقع يتأرجح بين العمل الإستراتيجي والاتصال الاحترافي، أي أن المسوق الممتاز هو الوحيد الذي يمكن له أن ينجح في وضع توقع جيد للمنظمة، ولأجل وضع بعض النور على طريق صناعة التوقع، نقدم بعض الشروط الواجب توفرها:¹

1. شروط الشكل: منها

أ. متطلبات البساطة والوضوح: غالباً ما يشوب الفشل التوقع المبني على صفات كثيرة ومعقدة، ففي هذه الحالة تكون عملية إيصاله للجمهور المستهدف صعبة، من ناحية أخرى لا يجب تقديم الكثير من الوعود بكل الخصائص النوعية التي يشتملها المنتج، حيث يمكن أن نقع في خطأ يعرفه الانجلوساكسونيين في جملة هي (All Things For All People)، وسيؤدي انتهاج هذا الطريق، بالتأكيد إلى إضعاف مصداقية المنظمة، فالتوقع الناجح يتصف بالبساطة والوضوح، ويكون مبني على عدد قليل من الخصائص العملية والرمزية للمنتج، مما يسهل العملية الاتصالية مع الجمهور المستهدف.

ب. المضمون المختصر للتوقع: أيضاً ودائماً من أجل الوضوح والبساطة يدعو المتخصصون في التسويق إلى انتهاج مبادئ الاختصار عند صياغة التوقع، ويكاد يجمع رجال التسويق على وجوب جعل رسالة التوقع الاتصالية في جملة واحدة.

هو عمل صعب ويحتاج إلى الكثير من الخبرة والرصانة، لأن لكل كلمة معناها رغم هذه الصعوبة الظاهرة في صياغة التوقع في جملة واحدة فإن هذا الاتجاه يحمل ثلاث امتيازات:

1. إذا لم نستطع أن نصيغ التوقع في جملة واحدة، فهذا يدل على أنه معقد، ولن يكون فعالاً

في إيصال رؤية واضحة لذهن المستهلك؛

2. تشكيل التوقع هو تمرين بالنسبة للمسوقين، يسمح لهم بالتحاور والتأكيد على كل عنصر

من عناصر بناء التوقع؛

¹ J.P. Donard. C, Deborah et Al. (2005). P 19. Ibid.

3. تشكيل التوقع يسمح بإعلامه بسهولة إلى كل من الفرق الداخلية والمتعاونين الخارجيين، كما يعد أساس مرجعي عند إعداد سياسات المنتج، الاتصال، السعر والتوزيع؛ ومن الملاحظات المهمة التي ينبه إليها المسوقون هو وجوب عدم الخلط بين جملة التوقع وجملة الإشهار الخاصة بالمنتج، فجملة التوقع غالباً هي قاعدة للجمل الإشهارية الأخرى لكنها لا يمكن أن تحل محلها أبداً.

2. شروط المضمون: منها

أ. الجاذبية: التوقع لا بد أن يكون جذاباً، بناؤه مرتكز على الحاجات المهمة لدى الزبائن؛
ب. المصدقية: على التوقع أن لا يكون في تناقض مع خصائص المنتج المروج له أو مع صورة العلامة التي يبيع باسمها؛

ج. البصمة (التفرّد) Singularité : ثالث شرط في المضمون، هو وجوب أن يكون التوقع أصلي وخلاق مقارنة بما تقدمه المنافسة، يجب دائماً البحث على خلق توقع ينطلق من عناصر جودة تكون فيها هي الوحيدة التي تقدمها أو على الأقل لها ميزات أفضل من المنافسين، فالإمضاء الذي تريد المنظمة أن تطبع به توقعها، لا بد أن لا يخرج بها عن المصدقية والمنطق العقلي أو أن يبعدها عن الحاجات الأصلية التي يبحث عنها المستهلكون؛

المبحث الثالث: الاتصال الفعال في الخدمات.

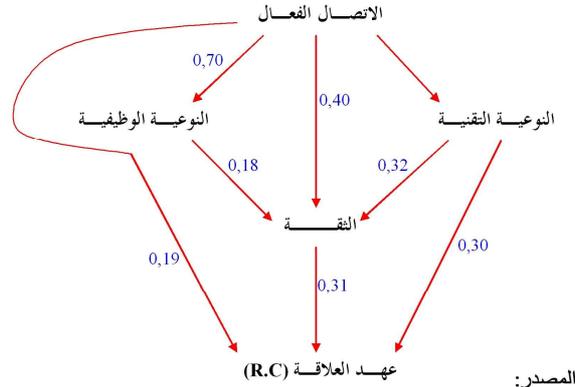
المطلب الأول: الاتصال الفعال.

يعرف كل من (N. Sharma & P.G Patterson)، الاتصال الفعال على أنه "تقاسم مباشر أو غير مباشر لمعلومات ذات معنى وفي وقتها المناسب بين الزبون ومقدم الخدمة وذلك في طابع من العاطفة والأمان".

ويرى هذان الباحثان أن "الاتصال الجيد هو قلب الخدمة الجيدة"، وقد توصلوا إلى هذه النتيجة بعد بحث متخصص أجرياه على عينة من 900 زبون لوكالات الاستشارة الاستثمارية والمالية بأستراليا، لكن ليست هذه العبارة فقط هي ما جاء به هذا البحث، حيث أن الباحثين قاما بوضع نموذج يؤسس العلاقة بين الاتصال الفعال، النوعية الوظيفية، النوعية التقنية، الثقة وعهد العلاقة (Relationship Commitment)، وقد توصلوا إلى أن الاتصال الفعال يؤثر إيجابياً في كل من النوعية الوظيفية والتقنية، كما يؤثر بصفة إيجابية على عهد العلاقة، ويمكننا أن نطلع على نتائجهم من خلال قيم قياسات علاقات الارتباط بين مختلف هذه العناصر في النموذج الذي توصلوا إلى تطويره، والذي نقدمه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 13.3 : نموذج الطريق للعلاقات الجيدة

(PATH MODEL OF DETERMINANTS OF RELATIONSHIP COMMITMENT)



المصدر:
N, Sharma, P,G, Patterson. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on relationship Commitment in Consumer, Professional Services. [Electronic Version]. The Journal of Services Marketing. Vol 13 N° 2 . PP 151-170. P161

أما بالنسبة للمنهجية التي اتبناها في إقامة بحثهما، فقد ابتدئنا بإجراء مقابلات مع مجموعات من الزبائن في شكل حلقات، تم خلالها تطوير استمارة البحث ثم بعد ذلك قاموا بإرسالها إلى 900 زبون لوكالات الاستشارات المالية، أرجع منها 201 ورقة أي بمعدل 23 %، وفيما بينت قياسات كرونباش ألفا والتي تراوحت بين 0.84 و 0.90 تناسق جيد بين العبارات المكونة للاستمارة المكونة من 26 عبارة، والنتيجة التي تظهر في الشكل أعلاه تبين مدى أهمية الاتصال الفعال في الخدمات، خاصة التي يصعب على المستهلك تقييمها من مثل خدمات الاستشارات المالية، المحاسبية، الإشرافية..¹.

ويمكن أن نجمل خلاصة نتائج البحث في النقطتين التاليتين:

• الاتصال الفعال هو أهم محدد للاستثمار لدى الزبائن؛

• الاتصال الفعال له أثر مباشر على عقد العلاقة القائمة بين الزبون والوكالة الاستشارية؛

وقد جاءت هذه النتائج متطابقة مع البحوث السابقة التي قام بها كل من (Bland (1997) & Hatfeld (1993)) في نفس المجال والتي توصلوا فيها إلى أن خدمات التخطيط المالي تعتمد على فعالية الاستماع والأثر الرجعي (Feed BACK) بين المستشار والزبون.

كذلك يبين شارم وباترسون أن الاتصال الفعال في مجال الاستشارات المالية يمكن أن يظهر في مجموعة من العناصر هي:

⌋ الحيابة على معاملة التعاطف (Empathic) وقدرات عالية في الإصغاء؛

⌋ تقديم الشروحات الدائمة للزبون حول المصاريف والأعباء؛

⌋ وضع تنبؤات واقعية للأخطار والأرباح؛

⌋ تعليم الزبون على طول الزمن، لكي يصبح أكثر معرفة لاتخاذ القرارات؛

¹ N, Sharma, P,G, Patterson. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on relationship Commitment in Consumer, Professional Services. [Electronic Version]. The Journal of Services Marketing. Vol 13 N° 2 . PP 151-170. P 158.

١ شرح تفاصيل الاستثمار في لغة بسيطة، شعبية العبارات؛

١ شرح آليات عمل مختلف الاستثمارات الحافضية للزبون؛

١ متابعة الزبائن، بإعلامهم حول حافظاتهم المالية بصورة دائمة؛

في الأخير يؤكد شارم وباتوسون على أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال الفعال في رسم علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وعليه فهما يوصيان الممارسين في قطاع الخدمات بإعطاء العملية الاتصالية الاهتمام البالغ لما لها من أثر على جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

من ناحية أخرى قام (P, Echeverri - 2005) بدراسة أثر الاتصالات غير المعتمدة على الكلمة (Nom Verbal Communication) والمتمثلة أساسا في مظهر الموظفين، حركات الجسم والعيون، تصرفاتهم..الخ، على تقييم المستهلكين لجودة الخدمة عند قسم التلاقي (Service Encounter)، وقد قام بالدراسة على عينة من المستهلكين على مستوى وسائل النقل البري بالسويد، حيث أجرى بحثه لفهم الأثر الناتج عن الاتصالات غير المعتمدة على الكلمة بين السائق وركاب الحافلات، مستعملا طريقة التصوير والمقابلات المباشرة مع الركاب في أثناء التصوير، وبعد تحليله للمادة العلمية المجموعة، توصل الباحث إلى أن هناك أثر مباشر لمتغيرات الاتصال غير المعتمدة على الكلمة على نوعية الخدمة المقدمة، وينصح الباحث الممارسين في قطاع الخدمات على اعتماد طريقة التصوير في فهم المستهلكين وطريقة استهلاكهم للخدمة من أجل وضع أحسن الترتيبات الإدارية الملائمة¹.

وفي دراسة مماثلة لنفس مجال البحث السابق توصل كل من (D, S, sundaram and C, Webster) إلى أن الاتصالات غير المعتمدة على الكلمة أيضا لها تأثير على جودة الخدمة المقدمة تماثل الاتصالات المعتمدة على الكلمة²، وقد حصرت دراستهما متغيرات الاتصالات غير المعتمدة على الكلمة في:

① حركات الجسم (KINESICS):

تشكل حركات الجسم أو البنية الإنسانية ممثلة في جميع الأعضاء أهم عناصر هذا المتغير الذي يطلق الكثير من الرسائل الاتصالية غير المعتمدة على الكلمة، التي يمكن أن تظهر في: الوضعية المفتوحة أو غير الرسمية، الاتصالات بالعيون، إحناء الرأس، ارتعاش اليد والابتسام وكذا عناصر قوية لإشعاع إشارات ذات أثر على العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، وقد توصل بعض الباحثين منهم (mehrabian & wilaim, 1969؛ e, g, burgoon et al, 1990) إلى أن تجنب الموظف التقابل بالوجه

¹ P, Echeverri. (2005). Service Encounter Communication. A video based analysis of conduct towards customer with Emphasis on non- verbal communication . Service Research Center Karlstad University, Karlstad. Sweden. P1-7. [From: <http://www.kfb.se/junikonf/upps/Echeverri.pdf>. At 15/12/2005.

² D, S, Sundaram. C, Webster.(2000). The role of non verbal communication in service encounters. [Electronic Version]. Journal of Service Marketing. V19 N°5, PP 378-391. P 381-387.

أو تبادل نظرات العيون وانحناء الظهر للخلف والجسم المقبوض، يمكن أن تخلق الشعور بالبعد، كما تخلق الحواجز النفسية في بناء الصداقات.

② ما بين اللغة (Para Language):

إن الدراسات المقامة حول الرسائل الاتصالية تبين أن قيمة الاتصال غير المرتبطة بمحتوى الرسالة يملك من الأهمية ما تملكه الرسالة نفسها، فالنغمة، التغيير والطلاقة الصوتية يمكن أن تقدم العديد من المعاني إضافة إلى معنى الرسالة الصادرة بالكلمات، فمثلا عندما يتحدث مقدم الخدمة بصوت خافت للزبون فهو يشعره بأن هذا الكلام فيه نوع من السرية والمستمع في هذه الحالة ستكون نبرة الصوت التي تصله تعبر بالنسبة له عن قيمة معينة من السرية والشخصية.

③ القرب واللمس (Proxemics, Touch):

يتمثل هذا المتغير في مدى البعد والقرب بين مقدم الخدمة والمستهلك، يرى الباحثون أن اللمس هو أهم عناصره وله أثر إيجابي على تقييم جودة الخدمة، وتظهر أهميته خصوصا في خدمات الرعاية الصحية، فلمس المرضى من طرف الأطباء والممرضات يعبر عن العاطفة والحنان، فمعظم النتائج المحصلة من البحوث المقامة في هذا المجال تبنت فكرة أن اللمس أثر إيجابي على كل من جودة الخدمة والاتصال، كما يكشف اللمس عن الحماسة، التعلق والحب، ويوصي الباحثون باستعماله كعنصر من عناصر الاتصال الفعال، لجعله وسيلة لخلق العاطفة والصداقة مع الزبائن.

④ المظهر (Physical Appearance):

ويتمثل المظهر في الشكل الذي يظهر به الأفراد، فهناك من الشركات من تفرض على الموظفين خاصة النساء استعمال مستحضرات التجميل بشكل معين كما يحدث مثلا في ديزني لند، ويعتبر الباحثون أن المظهر المادي له أثر إيجابي خاصة في المقابلات الأولية، ويمكن أن نفهم هذا العنصر من طرح سؤال "ماهي درجة الجمال في المنظمة"، ويرى الباحثون أن لعنصر المظهر أثر على الجذب، الصداقة، الإعجاب والعلاقات الاجتماعية (Ries et al, 1980).

وتعد البذلة إحدى أهم عناصر هذا المتغير الاتصالي، حيث يولي كل من الممارسين والباحثين أهمية بالغة لها وللألوان التي يجب أن تظهر بها، فهي لا تقدم حسبهم شخصية معنوية فقط للمنظمة ولكن تعزز المظهر الجمالي للموظفين، ويرى جميعهم أن البذلة يجب أن تختلف بين الجنسين ومن قطاع خدمي لآخر مثلا: الرجال الذين يعملون في مهن الخدمات المالية والقانونية يمكن أن يلبسوا بدلات وأربطة عنق ليتسنى لهم بث صورة تدل على الكفاءة والمصداقية، أما النساء فيمكن أن يلبسن بدلات تشبه بدلات البحرية لبث صورة تدل على نفس الصورة، هنا يجب الانتباه إلى أن هذا النوع من الثوب يعبر عن الذهنية الغربية وهو ليس بالضرورة صالح في جميع المجتمعات خصوصا الشرقية منها وعليه يجب إجراء بحوث معمقة للوصول إلى قرارات صائبة عند تغير الثقافة، لأنه مثلا هناك في العالم الإسلامي ألبسة تصلح للمرأة وتعبر عن المصداقية والكفاءة أيضا.

أما بالنسبة للألوان فنجدها هي أيضا تشارك في العملية الاتصالية، عموما اللون الأسود اللامع يوحي بالسيطرة والسلطة خصوصا عندما يمتزج صاحبه بروح الصداقة، أما القمصان البيضاء فتدل على المصداقية بينما تنبئ أيضا الألوان الدافئة كالأحمر والأصفر بالسيطرة فيما توحى الألوان الباردة كالأخضر والأزرق بالحرارة والصداقة.

ويخلص البحث إلى مجموعة من النقاط تعد مكمنا لفعالية الاتصال نوردنا فيما يلي:

① إن الإيحاء غير المعتمد على الكلمة له أثر إيجابي في تخفيض البعد البسيكولوجي وتعزيز الصفاء بين الأفراد المتفاعلين؛

② الاتصال غير المعتمد على الكلمة يقوي ويدعم الاتصال المعتمد على الكلمة؛

③ إن تفسير الزبون لاتصال المنظمة غير المعتمد على الكلمة يمكن أن يؤثر على موافقه السلوكية؛

المطلب الثاني: شروط الاتصال الفعال

من أجل إنجاز العملية الاتصالية يقوم المسؤولون في الإدارة بتعيين مدير للاتصال بالشركة، لأجل خلق اتصال متكامل ومتلاحم يسمح بتوحيد الجهود بين مختلف المساهمين في صناعة صورة المنظمة، وأيضا الاستفادة من قوة الجماعة المتمثلة في ما يدعى بأثر التعاضد (synergie). وقد وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط من أجل إنجاز العملية الاتصالية لمنظمات الخدمات، حيث يعتبرون هذه الشروط أساسا لأي اتصال فعال تريد المؤسسة بناءه، يمكن إجمالها في العناصر التالية¹:

① الاتصال الجيد: يتمثل في مجموعة من العناصر نذكرها فيما يلي

أ. عدم البحث لقول كل شيء: هناك قانون مهم في الإعلام أو الاتصال التسويقي، مفاده أننا كلما حاولنا تبسيط الرسالة كلما كان سهل على المستهلك فهمها وفك شفرتها بالطريقة المرغوبة، فالرسالة يجب أن تكون بسيطة أي تشمل فقط مجموعة قليلة من المعلومات، الأفكار والحجج.

ب. وعد قوي ومتميز: لأجل تطوير مكانة العلامة لدى المستهلك (Notoriété) والتي نقصد بها قدرة المستهلك على استرجاع العلامة من ذاكرته أولا فأول، يجب على المنظمة أن تعتمد على التكرار والجاذبية في الرسالة لأجل الدفع للشراء والوفاء، فالالاتصال لا بد أن يرتكز على وعد قوي مرتبط مباشرة بالتموقع المختار.

ج. التكرار: يجب دائما إعادة بث الرسالة باستمرار وذلك من أجل حجز مكانا لها لدى المستهلكين، يتجلى التكرار خصوصا في الاتصال الإشهاري.

¹ Lendrevie et Al. (2003). 7 edition. P 508 – 513. Opcit.

د. المدة والاستمرارية: غالبا ما يلجأ المعلنون إلى تغيير العبارات وهذا ما يؤثر على التوقع ومن ثم على مكانة المنظمة لدى المستهلك، فالتحلي بالصبر عنصر أساسي في تحقيق اتصال ناجح.

و. الالتزام الكلي: غالبا ما تستخدم المؤسسة وسائل ووسائط اتصال متعددة، ولأجل خلق فعالية أكبر عليها أن تنتبه إلى ضرورة انسجام الرسائل المبنوثة عبر مختلف الوسائل المباشرة وغير المباشرة للإعلام وسيكون ذلك سهلا عليها إذا وحدت الجهود من خلال خلق منصب مدير للاتصال بالمنظمة.

ي. المصدقية: من أهم أبعاد النجاح في العملية الاتصالية بالمنظمة عليها إشهار فقط حقيقة منتجها دون تضخيم كبير، حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقدمة للزبائن مما يشكل خطر على بقائها خصوصا في المحيط الذي يتميز بالمنافسة بالمنظمة عليها الاهتمام بإظهار:

1. حقيقة المنتج؛

2. حقيقة المنظمة؛

3. الانطلاق من رغبات المستهلكين؛

② تحديد ميزانية الاتصال بصورة مناسبة: لقد سبق وتحدثنا عن الموضوع والمهم فيه هو وضع ميزانية ملائمة حسب الأهداف المسطرة، فلا يمكن أن نضع توقع حول الجودة والتجديد، والمنظمة ليس لها قدرات في الميزانية لغرس هذه الفكرة فميزانية الاتصال مهمة للغاية من أجل إيصال التوقع المختار، خاصة وأنه يعتمد على كل ما ذكرناه سابقا.

③ الاتصال المتكامل والموجه: إن سياسة الاتصال المتكامل تجمع بين عدة وسائل اتصالية لخدمة أهداف مشتركة وذلك لجعل الرسائل متلاحمة وتستفيد من أثر التعاضد، فالمزيج الاتصالي لا يعني بث الرسائل في كل الجهات، بل لابد من التنسيق لجعل العملية متكاملة وخالية من التناقضات خاصة في الخدمات، أين يلعب الاتصال الناتج عن عمال المكاتب الأمامية أهمية بالغة في تسويق الخدمات، ومن أجل اتصال متكامل لابد أن تهتم المنظمة بـ:

- وضع العلاقات العميقة في تلاحم: وذلك من خلال المحافظة على التوقع ونفس اتجاه الاتصال لعدة سنوات من خلال احترام وتقوية شخصية العلامة، مثلا عدم القيام بترويج (منخفض القيمة) لعلامة ذات وزن؛
- وضع تلاحم للشكل: أي المحافظة على نفس الألوان والأشكال التمييزية المستعملة في المزيج الاتصالي؛

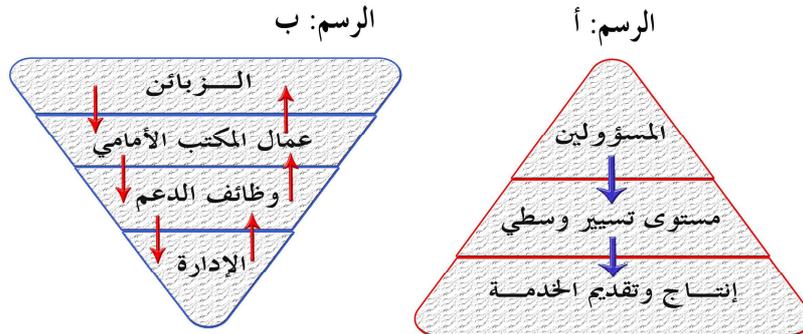
في الأخير أهم شيء هو المحافظة على الخطوط الأساسية التي وضعناها في خطة التموّج وقيم العلامة¹.

المطلب الثالث: إدارة الاتصال بالزبائن

إن غالبية منظمات الخدمات تتعامل مع العميل مباشرة في وكالتها البيعية، فعمال المكتب الأمامي يعتبرون جزء من حزمة المنافع التي تقدمها المنظمة للعميل، ومنه فإدارة هذا التفاعل ليس بشيء الهين، فعلى المسؤولين أولاً أن ينتبهوا إلى أهمية عمال المكتب الأمامي، ويستوعبوا ثقل الدور الذي يقوم به هؤلاء الأفراد.

إن الدور الجوهري الذي يلعبه عمال المكتب الأمامي في نوعية الخدمة وأداء المنظمة وصورتها بشكل عام، أدى إلى ظهور أنظمة جديدة في الإدارة تدعى بالهرم المقلوب²، سابقاً كانت الأوامر تأتي من فوق إلى أسفل المستويات الإدارية، لكن هذه الطريقة تغيرت في منظمات اليوم، فالمعلومات أصبحت تأتي من تحت إلى أعلى ثم تعاود النزول إلى أسفل، وقد أعطت هذه الطريقة الإدارية مزيداً من الأهمية لعمال المكاتب الأمامية كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم 14.3: قلب الهرم حسب شارلوز (Charloz):



المرجع: Lendrevie et Al. (2003). Op.cit. P 1018.

إن التحول من مفهوم الإدارة (أ) إلى المفهوم (ب) شيء طبيعي، ويعبر بوضوح عن فلسفة التوجه نحو المستهلك، الذي يبني التسويق عليه معظم معتقداته، لكن إذا كانت المبادئ الإدارية الخدمية تقرر بهذا التوجه، فالسؤال الذي يطرح نفسه هو ماهي الطرق الإدارية الاتصالية التي يحتاجها عمال المكتب الأمامي في الواقع لإدارة علاقاتهم بالمستهلكين؟

¹ Lendrevie et Al. (2003). 7 edition. P 514. Ibid.

² Lendrevie et Al. (2003). 7 édition. P 1018. Ibid.

يرى (Maister, 1984) أن هناك ثلاث مجالات مهمة في إستراتيجية إدارة العملاء هي: إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل وإدارة مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء " الصعبين" أو كيفية المحافظة على هدوء أعصابك عندما يفتقدكما من حولك¹ ، نقدمها مشروحة فيما يلي:

I. إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل:

تمتاز منظمات الخدمات عن غيرها في أن العملاء يشاركون في إنتاج الخدمة التي ستسوق لهم، وهم غالبا يستهلكون هذه الخدمة في أثناء شرائها، كما تتميز أيضا منظمات الخدمات بتوافد الزبائن عليها بطريقة تخضع للعشوائية، مما يضعها أمام رهان أو تحدى حقيقي وهو إدارة انتظار هؤلاء الزبائن، لأن حسن إدارة هؤلاء الزبائن تعود على سمعة المنظمة بالإيجاب، لكن ماهي الطريقة التي يمكن أن تتخذ المنظمة من هذه المشكلة.

لقد طورت عبر الزمن العديد من الإستراتيجيات للتخفيف من الآثار السلبية للانتظار، ساعدت المنظمة في التحكم في الزبائن وجعلهم أكثر صبورا، وعن طريق التجربة والخطأ تم تطوير ثمانية مبادئ للانتظار تساعد إدارة المنظمة الخدمية على إدارة زبائنهم بفعالية أكثر، وهي:

أ. العميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بالوقت أقصر من الذي ينتظر وهو غير مشغول: هو مجال للبحث والإبداع، فهناك منظمات تضع الجرائد اليومية والمجلات للقراءة وأخرى تستعمل الموسيقى، الهدف واحد هو شغل الزبون، لكن الوسائل تتعدد حسب اختصاص كل منظمة؛

ب. زمن الانتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الانتظار أثناء تقديمها، وزمن الانتظار ما بعد تقديم الخدمة يبدو الأطول على الإطلاق: الفكرة هنا هي محاولة إشعار الزبون أننا دائما نقرب من إتمام تقديم الخدمة له، ولهذا استعمال كلمات من مثل "سأكون معك خلال دقيقة، سوف أتي في الحال، ها أنا قادم..." عبارات جيدة في حالة الخدمات البطيئة؛

أما بعد تقديم الخدمة فالزبون يكون أقل صبورا خصوصا إذا كان يريد هو تسديد فواتير الخدمة التي تلقاها، ولهذا يجب تطوير وسائل إيضاح وتسوية سريعة مهما قل الوقت، فالذي يريد تسديد فاتورة بنكية سيكون قلقا وأقل صبورا من الذي يريد سحب النقود من البنك.

ج. زمن الانتظار لشيء غير مؤكد أطول من الانتظار لشيء مؤكد: إن أهم شيء بالنسبة لعميل الخدمات هو الحصول على الخدمة، ولهذا سيكون من المفيد للمنظمة أن تطمئن زبائنهم توفر الخدمة للجميع، كي تزيح المخاطر المدركة لديهم؛

د. فترات الانتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة: أهم نقطة يجب أن توفرها حسب هذه العبارة، هي العدالة بين زبائنهم، فليس ثمة هناك شيء يغضب الزبون أكثر من أن يرى أحد العملاء يأتي متأخرا دون حجز أو عذر ويسبقه في الدور؛

¹ الضمور. (2002). ص 294 - 301 .

و. كلما كانت الخدمة أهم، كان العميل مستعداً لأن ينتظر لفترة أطول: هذه حقيقة يمكن أن يعترف بها الجميع، فانتظار طبيب مشهور تكون أسهل من انتظار آخر غير معروف؛

ى. الانتظار الجماعي أقصر من الانتظار الفردي: إن الحوادث الممكن وقوعها والتي يمكن أن تؤخر تقديم الخدمة، يسهل على العميل تقبلها إذا كان في جماعة، وإلا كان من الصعب عليه البقاء؛

II. إدارة مشاركة العملاء:

ليس من السهل إعطاء العميل صلاحيات أوسع لتقديم الخدمة لنفسه - الخدمة الذاتية - أو ما يعرف بالانجليزية بـ (Self Service)، فهذه الطريقة يجب أن تخضع للدراسات المركزة، لأن أداء الخدمة من العميل بنفسه يمكن أن يولد مشاكل منها فقدان النوعية المطلوبة أو زيادة الضياعات، لكن في نفس الوقت هناك إيجابيات منها أن يعطي فرصة لموظفي المنظمة التفرغ لأداء مهام أخرى كما يمكن أن يخفض في تكلفة الخدمة في حد ذاتها، وقد طورت بعض الخطوط العريضة لمساعدة المنظمة في اختيار الوجه الأحسن:

أ. تطوير ثقة العميل: يجب إفهام العميل بأن خدمته لنفسه ليس الهدف منها إبعاد الموظفين القيام بها، لتقله هو، وإلا كان أداؤه سيئاً، فالمنظمة عليها تقديم المعلومات والشروح الكافية عن اتخاذ هذا المنهج.

ب. ترويج المنافع وتحفيز التجربة: عموماً الخدمة الذاتية يجب أن تسوق بترويج خاص، فمن المستحسن تعويد الزبائن خدمة أنفسهم مع إشعارهم بأنهم قد ربحوا بعض التكاليف، التي كانوا يتحملونها من قبل.

ج. فهم عادات العميل: من المهم قبل إجراء أي تعديل على كيفية تقديم الخدمة، أن نعرف لماذا يستهلكها الزبون بهذه الطريقة، فجوابنا على هذا السؤال يسمح مثلاً بالتفكير بتغيير الصراف البشري بالجهاز الآلي.

د. اختبار الأفكار الجديدة: قبل إطلاق فكرة جديدة، يجب اختبارها لإدراك سلبياتها وإيجابياتها، وذلك لعلاقتها بالمستهلك مباشرة، ففشلها عند التجريب يعد نجاحاً منه إذا فشلت بعد التعميم.

هـ. تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمة الذاتية الجديدة: ليس هناك شيء يقلق العميل من تقديم خدمة جديدة تعتمد على التكنولوجيا ويكون موظف المنظمة لا يعرف استعمالها، فالأولى هو تعليم الموظفين لمساعدتهم على تعليم العملاء.

و. مراقبة وتقييم الأداء: إذا نجحت عملية إطلاق الخدمة الذاتية، فلا بد من القيام بالدراسات بصفة دائمة، لأن الأفكار والآثار تتغير مع الزمن.

III. إدارة العملاء غير المتعاونين:

غالبا ما يجد موظف المكتب الأمامي نفسه في ورطة أمام زبون لا يريد الاستجابة إلى التنظيم والقوانين المعمول بها في المنظمة، ثم لا يجد مخرجاً لذلك، لأن منظمته لم تعلمه التعامل مع هذا النوع

من الزبائن، ومن ثم يمكن أن تشوه صورة المنظمة بسبب حدوث إنزلاقات غير مرغوبة، لكن المسوقون قاموا بتطوير خمسة أنماط أساسية للتعامل مع هذا النوع من العملاء:¹

أ. العميل المغرور: يظن هذا العميل أن المنظمة في خدمته وحده، فهو يريد كسر الدور والتنظيم المعمول به، كما أنه يبحث دائما على مقابلة من هم أرقى في السلم الإداري، وذلك لعدم تقديره لموظفي المكتب الأمامي.

التعامل معه صعب جدا، خصوصا بالنسبة للعمال المبتدئين، فهو يستفهم بسرعة، السر في التعامل مع أمثاله هو أن لا تدع كبريائه يدمر كبريائك، حاول فك المشكلة بطريقة هادئة ورزينة ولا تذكر له السياسات المتبعة له، لأنه يضمن بأنه أفضل من الجميع، طبقها عليه دون إشعاره بذلك.

ب. العميل سليط اللسان: إذا لم يكن هذا العميل على حق فهو ذا أسلوب جد خشن في الحوار، لأنه يستعمل جميع الكلمات المسيئة لك وللمنظمة، والتعامل مع هذا النوع يتم عبر أربعة طرق:

1. محاولة إزالته من المكان لآخر منعزل للحفاظ على الجو الحسن السائد؛
2. عدم الاهتمام لكلماته السليطة ومحاولة فهم مشكلته وحلها؛
3. إذا كانت الكلمات ليست ضارية، يمكن إظهار الاستماع له وأنه على حق من أجل تفريغ شحنة غضبه بسرعة؛

4. يمكن جعله يهدأ من خلال إفهامه أنه إذا تعامل بهدوء فسوف يمكن حل مشكلته؛

ج. العميل الهستيرى: تجده يستعمل الصراخ والغضب ليثبت وجهة نظره، إذا لم يحصل على ما يريد، إنه يمثل الطفل، وصفة علاجه الاتصالية والإدارية تشبه التعامل مع سليط اللسان، وإذا سبق وبدأ بالصراخ فالواجب نقله إلى مكان منعزل، ولا تحاول إيقافه فسوف يزيد من حدته، حاول حل مشكلته واتركه يذهب فهو مثل الطفل؛

د. الدكتاتور: يدعى التفوق في الفهم، فهو يجب أن يقول للجميع كيف يقومون بعملهم، التعامل مع هذا النوع هو اختبار للصبر، أهم شيء هو أن لا تدعه يستفرك، كما يجب أن يقول الموظف لهذا العميل ما يمكن أن يقدم له فقط ولا يكثر الكلام معه أبدا؛

هـ. العميل الباحث عن المجان: هو عميل يبحث فقط عن ما تقدمه المنظمة مجانا، فهو لا يدفع شيئا ويحسب ذلك ذكاء، هذا النوع يمثل الأقلية غالبا تقدم لهم تلك الخدمات مجانا، لكن المنظمات الخدمية تطور فيما بينها قوائم بأسماء هؤلاء العملاء للتضييق عليهم مسبقا؛

في الأخير إذا كان هؤلاء الزبائن ليسوا على حق، فإن الموظفين الذين يحسنون التعامل معهم، يصبح إسمهم مشهور وينادوا بأسمائهم من طرف العملاء. وعلى المنظمة في هذه الحال أن لا تغفل ذلك وتقدم مكافئات لهم على أدائهم الجيد، فهم في الحقيقة أحد المحركات القوية في الأداء الفعال للمنظمة.

¹ هاني حامد الضمور. (2002). مرجع سابق. ص 301.

خلاصة

لقد صار واضحا للمتتبع مدى أهمية الاتصال الفعال مع الزبائن في صناعة الخدمات، وازدادت معرفتنا بالطريق الاستراتيجي الذي تتبناه المنظمات عند صياغتها المسودة الاتصالية، فالمسرى الاستراتيجي في عالم اليوم أصبح محل إهتمام جل المنظمات التي ترى أن السوق والزبون هو مصدر بقائها، فالتموقع الجيد هو الضامن الوحيد لديمومتها، وبما أن المنظمات الخدمية ليس لها منتج ملموس فسيقع عبئ كبير على الجهاز الاتصالي لرسم هذه الملموسية، التي يراها الزبون في كل دقيقة حقيقة يعيشها عند تعامله مباشرة مع موظفي المنظمة، من هنا أصبح واضحا تماما مدى أهمية موظفي المكاتب الأمامية في منظمات الخدمات، كما ترسخ للمتتبع مدى أهمية الاتصال الجيد مع الزبائن خصوصا في عالم اليوم.

فأحسن طريق لصناعة كلمة منقولة طيبة، هي المعاملة الحسنة من موظفي المنظمة للزبائن، مما يسمح لهم بتشكيل صورة جيدة عنها ومن ثم بث أخبار للآخرين في صالحها.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية للخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة

المبحث الأول: التعريف بالدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: التحليل ومعالجة البيانات

تمهيد:

إن البنوك أصبحت مؤسسات مالية لا غنى عنها في حياة اليوم، فهي ركن أساسي من أركان الاقتصاديات المتقدمة في أي دولة، حيث تقوم بوظيفة جلية من خلال تحريك الأموال بين المودعين والمستثمرين لتولد نموا في إقتصاد المجتمع، كما أنها تقدم العديد من الخدمات سواء مالية أو ائتمانية، أو غيرها من الخدمات التي أصبحت المجتمعات الحديثة لا يمكنها التحرك بدونها، ولقد شهد القطاع المصرفي الجزائري عدة تحولات هيكلية وتنظيمية، وتعتبر هذه التحولات الهيكلية والتنظيمية مرحلة انتقالية من اقتصاد مخطط مركزي إلى اقتصاد أكثر مرونة واستقلالية وهو اقتصاد السوق، هذه الوضعية سمحت للبنوك بالجزائر الحصول على أكثر استقلالية في نشاطاتها وتعاملاتها والعمل على تغيير مسيرتها وذلك من خلال التحول الجذري الذي حدث على مستوى المنظومة البنكية الجزائرية وإعادة هيكلتها لدعم التمويل الاقتصادي وتحديث المنظومة المصرفية.

وقد تميز النظام المصرفي الجزائري خلال الاحتلال الفرنسي بظهور شبكة هامة من البنوك التجارية ومنشآت لإعادة الخضم، حيث كانت هذه المؤسسات المالية تخدم المصلحة الخاصة للمعمرين فقط، كما كانت معظم البنوك التي تنشط في الجزائر امتداد للبنوك الباريسية على شكل وكالات أو مؤسسات تم إنشاؤها عند الحاجة لتحقيق بعض العمليات التي تتطلب أموالا ضخمة.

وفي مرحلة ما بعد الاستقلال ورثت الجزائر نظاما مصرفيا واسعا مبنيا على القواعد التي تحكم النظام الليبرالي، وقد نتج عن خروج فرنسا من الجزائر تغييرات كبيرة على النظام المصرفي الجزائري أهمها:

- ✓ تغييرات قضائية تمثلت في تغيير مقرات المصارف وتوقفها نهائيا عن العمل.
- ✓ تغييرات إجرائية وإدارية تمثلت خصوصا في هجرة الإطار المؤهلة لتسيير البنوك.
- ✓ تغييرات مالية تمثلت أساسا في سحب الودائع وهجرة رؤوس الأموال مع المحتلين، مما أدى إلى تقليص شبكة المصارف.

✓ تغييرات سياسية واقتصادية تمثلت في التوجهات الجديدة للجزائر المستقلة وهذا من خلال التطلع لبناء الاشتراكية والانفتاح على العالم الخارجي.

لكن النظام المصرفي الجزائري منذ الاستقلال إلى يومنا هذا شهد عدة إصلاحات أهمها الإصلاحات التي جاءت بعد التسعينات والتي لها علاقة بالموضوع الذي نعالجه في هذه الدراسة، لقد كان لإصدار قانون النقد والقرض رقم 90 / 10 المؤرخ في 14 أبريل 1990 دور كبير في حدوث تطورات لا بأس بها فيما يخص إصلاح الجهاز المصرفي والمحافظة على قوته.

فقد جاء هذا القانون ليحرر تماما البنوك التجارية من قيودها الإدارية ويركز السلطة في " بنك الجزائر " ومجلس النقد والقرض، ويفتح المجال لإنشاء بنوك خاصة، خصوصا وأن الجزائر متجهة نحو إقتصاد السوق، وتبدو فرص الاستثمار في القطاع المصرفي واحدة من أهم الفرص الاستثمارية في البلاد

لاسيما بعد صدور قانون القرض والنقد، حيث فتح باب الترخيص أمام المستثمرين المحليين والأجانب سواء للدخول في مساهمات في المصارف القائمة، أو إنشاء مؤسسات مصرفية ومالية جديدة¹. وبالفعل فأسماء البنوك الدولية أصبحت تتسارع في طلب الترخيص لها بفتح فروع لها بالجزائر وهذا مؤشر على بداية عهد جديد للعمل المصرفي في الجزائر، حيث أن البنوك سوف تأتي بتقنيات حديثة في إدارة خدماتها معتمدة على أرقى وأحدث التكنولوجيات، مما يفرض على البنوك الجزائرية المزيد من التحديث والاستعداد، خصوصا إجراء تغييرات جذرية في طريقة تعاملها مع الزبائن لأنهم في الحقيقة هم رأسمالها الحقيقي، وقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة للكشف عن حقيقة نوعية الخدمات التي تقدمها بعض البنوك العمومية والخاصة، الوطنية والأجنبية وهذا في إطار معرفة الفرص والتهديدات التي تعد رهان تحدي للبنوك الوطنية الجزائرية خصوصا.

المبحث الأول: التعريف بالدراسة

المطلب الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

يتوقع الخبراء أن تصل احتياطات الصرف في الجزائر 70 مليار دولار نهاية سنة 2006، وتتنخفض المديونية إلى أقل من 5 مليار دولار، هذه المؤشرات الايجابية في الاقتصاد الكلي تبعث الأمل من جديد في نفوس الجزائريين، لكن رغم هذا التطور الملحوظ والتحسين المستمر في أداء الاقتصاد الكلي، فمردودية القطاع المصرفي مازالت ضعيفة، حتى أن بعض الخبراء يرجعون سبب ضعف النمو خارج قطاع المحروقات للمنظومة البنكية الجزائرية، فهم يرون أن هذه المنظومة مازالت متأخرة عن التحولات السياسية التي تعرفها الجزائر، رغم هذا فقد حققت البنوك التجارية الجزائرية قفزة نوعية خصوصا ما يتعلق بحجم السيولة المالية المتوفرة لديها حيث انتقلت الموارد المستقرة للبنوك من 1347,5 مليار دينار في نهاية 2001 إلى 2291,3 مليار دينار في نهاية 2004، أي بزيادة 71% مؤكدة بذلك التطور المدعم للدخار المالي المستقر²، وهذه المؤشرات المالية تساعدها كثيرا في تحسين خدماتها وتطويرها.

✓ إن البنوك التجارية الجزائرية ومنذ الانفتاح الاقتصادي وخاصة هذه السنوات الأخيرة لم تعد تنشط في الميدان لوحدها، حيث تدعم القطاع المصرفي بإنشاء بنوك ومؤسسات مالية خاصة وأجنبية جديدة، وقد وصل عدد الناشطين في السوق نهاية 2004 ما مجموعه 29 مؤسسة مصرفية، بالإضافة إلى ذلك تكاثفت شبكة البنوك ليصل عددها 1183 شباك بعدما كان لا يتعدى 1145 شباكا في نهاية سنة 2003، مثلت شبابيك البنوك العمومية منها 88,7% سنة 2003 و 90% سنة 2004 من مجموع الشبابيك³.

¹ تشام فاروق (2006)، أهمية الإصلاحات المصرفية والمالية في تحسين أداء الاقتصاد. جامعة وهران. الجزائر. ص ص 01 - 17.

[http://site.voila.fr/laboratoul] (03/07/2006)

² ص 5 : محمد لكصاسي (نوفمبر 2005)، التطورات الاقتصادية والنقدية لسنة 2004. أمام المجلس الشعبي الوطني. محافظ بنك الجزائر.

³ محمد لكصاسي. مرجع سابق.

ويرى الملاحظون أن البنوك الأجنبية خصوصا، آخذة في التزايد بسرعة خاصة بعد التحسن الأمني عبر مختلف ربوع الوطن، ويظهر ذلك جليا من خلال فتح فروع خارج الجزائر العاصمة. إن دخول البنوك الأجنبية والخاصة سيزيد بلا شك في حدة المنافسة في مجال الخدمات المصرفية وأيضا سيرفع في وعي المستهلك الجزائري لهذا النوع من الخدمات، مما يزيد في قوة الضغوط على المؤسسات المصرفية الوطنية، حيث ستكون مدعوة للتعامل بطرق جديدة مع متطلبات زبائن هذه المرحلة، فتحقيق رغبات المستهلك والإصغاء إليه والتوجه نحو العميل ستكون المقود الحقيقي لأي منظمة تريد النجاح.

ومن هنا يسعى هذا البحث الميداني لكشف وقياس نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها مجموعة من البنوك في مدينة قسنطينة.

فنوعية الخدمات في الجو التنافسي الذي بدأت معالمه تتضح ستكون مطلب الغالبية الساحقة من المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين، كما أن الطبيعة التحريرية للمجتمع الجزائري دفعتنا للتعلم أكثر في نوعية الخدمة المقدمة من خلال البحث في مدى تأثير الاتصال على الجودة الكلية للخدمة المصرفية، كما حاولنا معرفة مدى الاختلاف أو التقارب بين رؤية نوعية الاتصال وجودة الخدمة لكل من أصحاب الحسابات الصغيرة والحسابات الكبيرة، حتى يتسنى لنا معرفة حقيقة تعامل البنوك مع فئات عملائها وهذا بغية الخروج بنتائج أكثر دقة ووضوح.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي: ما هو تقييم عملاء البنوك محل الدراسة لمستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.

وعلى ضوء هذه الإشكالية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

- ❖ ما مستوى نوعية الاتصال في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر عملاء تلك البنوك؟
- ❖ ما مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر عملاء تلك البنوك؟
- ❖ هل هناك فروق في تقسيم نوعية الاتصال وجودة الخدمة بين أصحاب الحسابات الصغيرة والحسابات الكبيرة؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات عملاء البنوك محل الدراسة لنوعية الاتصال وجودة الخدمات ترجع إلى متغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، العمر، مدة التعامل، نوع البنوك؟

ومن النقاط التي تبرز فيها أهمية الدراسة يمكن أن نذكر منها:

- ❖ تأتي هذه الدراسة في فترة تزداد فيها المنافسة بين البنوك، خصوصا مع دخول أولى فروع البنوك الأجنبية إلى المناطق الداخلية للوطن، كما أن الدراسة يمكن أن تكشف عن مكامن الضعف والقوة الموجودة في كل البنوك الوطنية والأجنبية التي اختيرت في هذه الدراسة،

كما يمكن أن تعد هذه الدراسة تتيؤا مسبقا للحالة التي توجد عليها البنوك محل الدراسة قبل استفحال غزو البنوك الأجنبية، ومن ثم فهي فرصة لإعادة النظر في الخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية.

❖ هي من أولى الدراسات حسب علمنا، التي تجرى في الجزائر - مدينة قسنطينة- لقياس نوعية الاتصال وجودة الخدمة، إذ أنه في حدود علمنا لم تجر في الجزائر دراسات سابقة حول نفس الموضوع.

❖ هي دراسة رائدة حيث أنها استخدمت نماذج عالمية لقياس نوعية الاتصال وجودة الخدمة في البنوك، حيث طبق مقياس Servperf لقياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة بالجزائر.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة.

أقيمت هذه الدراسة سعيا منها لاكتشاف صحة الفرضيات التالية:

الفرضية 1: مستوى نوعية الاتصال في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء منخفضة؛

الفرضية 2: مستوى جودة الخدمات في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا منخفضة؛

الفرضية 3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للاتصال والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة، وكل من مجال من مجالات نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التالية: الترويج، الاتصال المباشر، الاتصال المعتمد على الكلمة، الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف؛

الفرضية 4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوعية الكلية للاتصال والجودة الكلية للخدمات المصرفية في البنوك المختارة؛

الفرضية 5: تشبعات (Factor loadings) أبعاد نوعية الاتصال وجودة الخدمة متطابقة (Identical) بين أصحاب الحسابات الصغيرة وأصحاب الحسابات الكبيرة؛

الفرضية 6: لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنوك المختارة لمستوى الاتصال المقدمة فعليا ترجع لمتغيرات: المستوى الدراسي، العمر، مدة التعامل؛

الفرضية 7: مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمة في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء تميل للسلبية ومختلفة فيما بين البنوك المختارة للدراسة؛

المطلب الثالث: أهداف الدراسة وحدودها

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. الكشف عن مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المقدمة في مجموعة من البنوك المختارة، وذلك من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المقدمة فعليا، من خلال تطبيق مقياس (Servperf) ومقياس اتصال بسيط وهذا لمعرفة حقيقة الخدمة الفعلية التي يتلقاها زبائن البنوك المختارة للدراسة.
2. تعرف هذه الدراسة بالجوانب الايجابية والسلبية لكل من اتصال البنوك بزبائنهم وأيضا أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك المختارة وتحديد الأبعاد التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
3. تعرف أيضا بأثر بعض المتغيرات المستقلة والمتعلقة بأفراد عينة الدراسة في رؤيتهم لمستوى نوعية الخدمات المقدمة لهم فعليا.
4. البحث في إمكانية وجود فروق بين نوعية الاتصال وجودة الخدمة فيما بين البنوك المدروسة. حدود الدراسة: تنقسم هذه الدراسة إلى قسمين الأول يهتم بقياس جودة الخدمات المصرفية عن طريق نموذج (Servperf) والجزء الثاني هو قياس الاتصال في البنوك وذلك من خلال مجموعة من العبارات وذلك وفق مقياس ليكرت ذي الخمس درجات، فالدراسة من حيث المكان مقصورة على خمسة بنوك هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، البنك الجزائري للتنمية الفلاحية، بنك البركة وسوسيتي جنرال الجزائر، وقد اختيرت البنوك الثلاثة الوطنية لقدمها وامتلاكها أكبر عدد من الوكالات بينما اختير بنك البركة وسوسيتي جنرال الجزائر لأنهم البنكين الأجانبين الوحيديين المتواجدين بمكان الدراسة مدينة قسنطينة، أما بالنسبة للمجال الزمني فقد تمت الدراسة بين جوان - سبتمبر 2006.

المطلب 4: دراسات سابقة

إنه وعند قيامنا بالبحث المكتبي، توصلنا إلى أن الدراسات التي تتكلم على نوعية الاتصال قليلة جدا وتتحصر في بحوث ومقالات لكتاب غربيين، أما الدراسات التي كانت تتكلم عن مقياس servqual و Servperf فقد وجدنا منها الكثير. فهي قديمة التجريب في العالم الغربي، بينما حديثة العهد في العالم العربي.

وسنقدم هنا فقط أهم الدراسات المتعلقة بالجانب الاتصالي ثم نتبعها بالدراسات والبحوث المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية والتي استعملت نموذج Servperf .

إن أهم وأحدث دراسة في مجال الاتصال قامت بها الطالبة " Elizabeth T, Jones " سنة 2005 وهي من جامعة فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث طورت نموذج لباحثين كبيرين هما (Brady & Cronin, 2001) والذي يعتمد على مبدأ المستويات، حيث استطاعت أن تثبت أن الاتصال

أحد أهم الفروع التي يجب أن تكون في مقياس جودة الخدمة، معتمدة في إثبات ذلك على برامج حاسوبية متطورة¹ (Lisrel 8.7) أنظر (الملحق رقم: 1)، وهناك دراسة أخرى لأثر الاتصال الفعال على جودة الخدمة والتي أعدها سنة 1999 كل من الباحثين (Neeru Sharmoi and Paul G. Patterson) من جامعة سيدني ونيوساوث ويلز بأستراليا والتي توصلت فيها إلى وجود علاقة كبيرة بين الاتصال الفعال ونوعية الخدمة والعلاقة بين العملاء وأصحاب وكالات النصح المالي.

أما بالنسبة لمقياس (Servperf) فنذكر هنا بعض البحوث العربية ثم نليها بالبحوث الغربية. في دراسة وفاء ناصر المبيرك (أكتوبر 2002) والتي تناولت فيها جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية كشفت الباحثة عن إمكانية تطبيق مقياس Servperf لتحديد أبعاد الخدمة البنكية النسائية في المملكة، حيث بينت الدراسة عن وجود انطباع إيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، والتي عكست ذلك بـ 97 % من العينة، كما أسفرت النتائج المتوصل إليها إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد مقياس مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، وأخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمات المصرفية²، أما دراسة الطالب (2004) حول جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، فقد كشفت الدراسة عن تمتع مقياس (Servperf) بدرجة عالية من الثبات والمصادقية، وكذلك كشفت عن الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف، أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء³. وفي دراسة قام بها الأستاذ ثامر محمد محارمة (أوت 2005) على مستوى البنوك التجارية القطرية كشفت الدراسة على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية لتلك البنوك كان مرتفعاً في جميع الجوانب التي يقيّمها مقياس (Servperf)، حيث أظهرت الدراسة أن عامل التعاطف جاء في الترتيب الأول إذ يساهم المساهمة الأعلى في التأثير في الجودة الكلية للخدمات المصرفية، يليها عامل الأمان والاستجابة⁴. أما بالنسبة للدراسات الغربية نذكر هذه الدراسة التي قام بها كل من (Charles Chi Cui, Barbara, R. Lewis, WonPark, 2003)، وقد قاموا بتجريب كل من مقياس Servqual و Servperf، وتوصلوا بالنسبة لمقياس Servqual و (Weighted Sq) إلى أنه لا يمكن استعماله

¹ Jones, E.T. (2005). The importance of communication quality in services. Thesis submitted to the department of communication. Magister thesis. Florida university. USA. From: [<http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-01042005-154104/unrestricted/Thesis.pdf>] (03/04/2006)

² وفاء ناصر المبيرك. (أكتوبر 2002). جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية - جامعة الملك سعود - القصيم - كلية الاقتصاد والإدارة - الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير). ص 240 - 256.

³ صلاح عبد الرحمان الطالب. (2004). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، جامعة جرش الأهلية. ص 01-15.

⁴ ثامر محمد محارمة. (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية. دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة. الرياض السعودية. العدد الثالث، المجلد الخامس والأربعون. ص 511-549.

مباشرة في الأسواق البنكية في بنوك جنوب كوريا، حيث لم تثبت الدراسة العبارات التي طورها (Parasuraman et Al, 1989) في بنوك كوريا الجنوبية، ومنه خلصت الدراسة إلى أن استعمال نفس العبارات، دون إدخال تعديلات كافية يمكن أن يقود إلى نتائج مضللة، كما بينت الدراسة أن مقياس (Servperf) لا يختلف في نتائجه كثيرا عن مقياس (Servqual)، وأن تطبيق هذين المقياسين لا بد أن يمر على التعديل حتى يتسنى لهما إعطاء نتائج دقيقة¹.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: المنهج المستخدم

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض الدراسة، هذا وقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في المراجع العلمية والدراسات السابقة، أما المصادر الأولية فجمعت من خلال توزيع استبيانات على عينة من عملاء البنوك المختارة بمدينة قسنطينة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء البنوك المتواجدين بمدينة قسنطينة، ولكن نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي يفوق 500.000 عميل، ولعدم توافر الإحصائيات عن جميع البنوك لعدة أسباب أهمها السرية التي تحيطها البنوك بهذه المعلومات، فقد قمنا باختيار عمدي لبعض البنوك وذلك من أجل أهداف موضوعية تتطلبها الدراسة، حيث اخترنا ثلاث بنوك وطنية هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنكين أجبيين هما بنك البركة وسوسيتي جنرال الجزائر. ومن أجل تفاصيل أكثر أنظر للخارطة في (الملحق رقم:2) للتعرف على مواقع فروع هذه البنوك بمدينة قسنطينة، وانظر إلى الجدول الموالي لمعرفة أكثر تفاصيل عن البنوك المختارة وحجم حصة العينة لكل بنك.

¹ Charles Chi Cui, Barbara R. Lewis. Wonpark. (2003). Service quality measurement in the banking Sectors in South Korea. International Journal of Bank Marketing. ¼. PP 191-201. From [<http://www.emeraldinsight.com/researches/gister/or/0265-2323.html>](09/02/2006)

الجدول رقم 1.4: تعريف بخصائص البنوك المختارة للدراسة.

بيانات خاصة بمدينة قسنطينة				تعريف مختصر للبنك	اسم البنك
عدد الفروع	عدد الزبائن	حصة الحسابات الكبيرة	حصة الحسابات الصغيرة		
4 فروع: - وكالة قسنطينة 845 - وكالة فلاي 850 - وكالة الدقسي 844 - وكالة بيراميد 832	45.803	9.484 % 20,7	36.319 % 79,3	بنك وطني تجاري أنشأ بموجب مرسوم 66/178 الصادر في 13 جوان 1966	البنك الوطني الجزائري BNA www.bna.com.dz
6 وهي: - نادي الفروسية 349 - بانوراميك 352 - سيدي مبروك 339 - قسنطينة كازانوف 301 - فيلاي الأمير عبد القادر 331 - ترونزات حنان الزيتون 371	50.722	5.990 % 11,8	44.732 % 88,2	بنك وطني تجاري جزائري أنشأ بموجب مرسوم 66/129 الصادر في 11 ماي 1967 وكان نتيجة لإدماج مجموعة من المصارف، لديه 121 فرع على مستوى التراب الوطني و 15 مقر جهوي.	القرض الشعبي الجزائري CPA www.cpa-bank.com
3 وهي: - قسنطينة 831 - بالما 844 - الأمير عبد القادر 839	24.153	1.473 % 6	22.680 % 94	بنك وطني تجاري جزائري أنشأ بموجب مرسوم 206/82 الصادر في 13 مارس 1982 لديه 286 فرع و 31 مديرية جهوية على مستوى التراب الوطني	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR www.badr-bank.com
وكالة واحدة: - بجانب ملعب 5 جويلية بوسط المدينة.	16.152	2.099 % 13	14.053 % 87	بنك خاص أنشأ بالشراكة بين بنك badr وجمع دله البحرين (50%، 50%) في 20 ماي 1991، وهو يسجل نتائج ايجابية بعائد وصل 16% (ROE) لديه 9 فروع على المستوى الوطني، حقق سنة 2003 : 250 مليون دج كنتاج صافي للأرباح.	بنك البركة El-Barak Bank Algérie www.albaraka-bank.com
وكالة واحدة. بسيدي مبروك	11.076	554 % 5	10.522 % 95	بنك خاص بالأسهم، مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة وهو تابع للمجمع الأم بفرنسا، هو حديث العهد بقسنطينة حيث لم يبدأ النشاط إلا في سنة 2006.	بنك سوسيتي جنرال Société générale Algérie www.Sgalgerie.com.dz

المصدر: من إعداد الطالب/ تفرغ للمعلومات.

وقد كانت أهم الأسباب في اختيارنا لهذه البنوك النقاط التالية:

- البنوك الثلاثة الوطنية تعد الأقدم والأشهر لدى المجتمع الجزائري كما أنها تمتلك أكبر عدد من الفروع عبر غالبية ولايات الوطن؛

- اختيارنا لبنك البركة وسوسيتي جنرال كان إجباريا، لأنها البنوك الخاصة الوحيدة التي تنشط في مدينة قسنطينة؛

- إن قدرة الباحث المادية لا تسمح له بمعالجة جميع البنوك، ولهذا فقد أخذنا عينة مختارة حسب المعايير والأهداف المسطرة لهذه الدراسة؛

وقد تم استخدام أسلوب العينة الحصصية - العرضية¹ (Occasional Sample) - من خلال عينة حجمها 400 عميلا من عملاء البنوك المختارة، حيث قسمنا مجتمع الدراسة إلى مجموعات بحسب حجم تمثيله بالنسبة لمجموع عملاء البنوك، وأيضا قمنا باختيار متغير نوع الحساب لقياس نوعية الاتصال، حيث ثبت لدينا من خلال إجراء المقابلات والاستمارات التجريبية أن لهذا المتغير أثر في المعاملة الاتصالية للبنوك، ومنه فقد وضعنا لكل بنك حصتين إحداهما للزبائن ذوو الحسابات الصغيرة (Small account) والأخرى لأصحاب الحسابات الكبيرة (Great account) وذلك بالاستعانة بالمعلومات التي تلقيناها من البنوك، نقدمها موجزة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 2.4: الحصص المخصصة لكل بنك.

العينة بالأفراد (تكرار مطلق)		الحصص النسبية		مجموع العملاء	المعلومات
حسابات كبيرة	حسابات صغيرة	حسابات صغيرة	حسابات كبيرة		البنك
26	98	% 79,3	% 20,7	45.803	البنك الوطني الجزائري (BNA)
16	122	% 88,2	% 11,8	50.722	القرض الشعبي الجزائري (CPA)
4	61	% 94	% 6	24.153	بنك التنمية الريفية (BADR)
6	37	% 87	% 13	16.125	بنك البركة (BARAKA)
2	28	% 95	% 5	11.076	سوسيتي جنرال (S-General)
54	346			147.879	المجموع الكلي
400					

المصدر : من إعداد الطالب

- ورغبة من الباحث في استرجاع أكبر قدر من الاستثمارات فقد تم توزيع 460 استمارة - استبيان - على عملاء البنوك المختارة، بحيث تم اختيار عينة من مجموعات عملاء كل بنك بحيث لا يقل حجم العينة لكل حصة عن 30.

¹المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية. (2005). معجم المصطلحات الإحصائية، مصطلحات في العينات. بغداد. ص13.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لأنه يعتبر من الوسائل المعتادة في مثل هذا النوع من البحوث والدراسات أنظر (الملحق رقم: 03)، وقد تم تقسيم الاستبيان كما هو موضح في الجدول الآتي:
الجدول 3.4: تقسيم أسئلة الاستبيان.

القسم	الصف	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
القسم الأول: خاص بصورة المنظمة لدى العملاء	❖ الوصول لمعرفة ما هو البنك الأكثر تخزيناً في ذاكرة الزبائن حيث يكون أول بنك يذكر أولاً.	من 1 إلى 2	بتصرف من كتاب. د. هاني حامد الضمور، (2002)، تسويق الخدمات ص 148.	
قسم فرعي خاص بارتباط العميل بالبنك	❖ الوصول لمعرفة كيفية ارتباط العملاء بهذه البنوك وأيضاً معرفة أقدمية العلاقة ونوعيتها	من 3 إلى 6.	الأسئلة (5،4،3) باقتراح من طرف مسؤولة قسم التنشيط التجاري للبنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري. أما السؤال السادس فتم تطويره من خلال الاستبيانات التجريبية والمقابلات الشخصية المباشرة مع الزبائن.	
قسم خاص سلوك العميل اتجاه مقدم الخدمة	❖ الوصول إلى معرفة إذا كان العملاء يطلقون كلمات شفاه طيبة عن مقدم الخدمة أم العكس ولأي درجة.	من 7 إلى 8	مأخوذ من استبيان الطالبة "Elizabeth. T. Jons" لكن بتصرف.	
قسم فرعي خاص بجودة الخدمات المصرفية	❖ قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال نموذج (Servperf) العالمي.	من 11 إلى 33 والسؤال 45	مأخوذة من مقال للدكتورة وفاء ناصر المبيرك حول جودة الخدمات النسائية في المملكة العربية السعودية.	
قسم فرعي خاص بنوعية الاتصال	❖ معرفة نوعية الاتصال: الحوارية، الترويجية، المباشرة، غير المباشرة ومدى التزام البنوك بقواعد التوقع وغيرها من الأفكار الاتصالية.	من 34 إلى 44 والسؤال 46	الأسئلة مأخوذة بتصرف من مذكرة الطالبة "Elizabeth. T. Jons" ماعدا السؤالين 38 و 39 فقد تم إعدادهم من خلال الاستبيانات التجريبية.	
قسم ثالث خاص بالمعلومات الشخصية	❖ إجراء المقارنات المتقاطعة مثلاً بين السن و الرأي حول نوعية الاتصال أو الجودة.	من 47 حتى 52	أسئلة مأخوذة من مجموعة من المقالات التي اطلعنا عليها عند إعداد المذكرة. ما عدا السؤال رقم 51 فقد استعين بموظفي الوظيف العمومي لولاية ميلة في إعداده.	

المصدر: من إعداد الطالب

تجدر الإشارة إلى أن السؤال 51 والمتعلق بالدخل قد تم تقسيمه إلى فئات وفقاً للتقييم الحكومي المعطى في قانون الوظيف العمومي، أي بحسب المراتب، مثلاً التصنيف من 4 إلى 7 يقع بين 14000 دج و 22999 دج وهكذا¹.

¹ القانون الأساسي الخاص بالأسلاك المشتركة الناشئ عن المرسوم التنفيذي رقم 89-224 المؤرخ في 5 ديسمبر 1989 والمعدل والمتمم بالمرسوم 91-79 بتاريخ 23 مارس 1991.

وقد أخذنا بعين الاعتبار الزيادات التي حصلت في هذه السنة (2006)، كما اعتمدنا في قياس موقف العميل على مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة المتدرج من 5 نقاط، يشير الرقم ① إلى عدم الموافقة التامة، في حين يشير الرقم ⑤ إلى الموافقة التامة.

هذا وقد تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري والبنائي من خلال عرضه على عدة محكمين متخصصين في المجال نذكر منهم (الأستاذ الدكتور المشرف عبد الوهاب شمام، الدكتور مرداوي كمال مختص في التسويق، الدكتور بولدرود مختص في المنهجية وعلم النفس) وقد صبت جميع أفكارهم في تحسين العبارات المقدمة في الاستبيان كما أكدوا جميعهم على وجوب تكبير خط الكتابة لإعطاء الراحة للمستجوب، أما درجة ثبات أداة الدراسة، فقد تم التوصل إليها باستخدام معادلة كرونباخ ألفا¹، حيث كانت قيمة معامل ثبات المقياس كالتالي:

جدول رقم 4.4: نتائج قيم كرونباخ ألفا

الأقسام	العبارات	عدد العبارات	نتيجة كرونباخ ألفا
قسم الصورة الذهنية	من 1 إلى 2	2	0,998
	من 7 إلى 8	2	0,999
	من 9 إلى 10	2	0,9568
قسم جودة الخدمة	الجوانب الملموسة	4	0,9998
	الاعتمادية	7	0,9994
	الاستجابة	5	0,9998
	الأمان	3	0,9983
	التعاطف	4	0,9986
	الترويج	5	0,9996
قسم نوعية الاتصال	الاتصال المباشر	4	0,9993
	الاتصال غير المعتمد على الكلمة	2	0,999
	المجموع	42	0,9662

المصدر: من إعداد الطالب

¹ J. Martin bland, Douglas G Altman.(2006). Statistic notes Cronbach's Alpha. BMj volume 314.22.2. 1997. from <http://bmj.com/cgi/content/full/314/7080/572#otherarticles>

ومن خلال الجدول يظهر لنا أن مستوى الثبات أو التماسق الداخلي كرونباخ ألفا للعوامل المكونة سواء لنموذج (Servperf) أو عبارات قياس نوعية الاتصال أو لمجموع العبارات المكونة للاستبيان لم تنزل عن 0,95 وهي نسبة غاية في الامتياز في مثل هذا النوع من الدراسات، تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بحساب كرونباخ ألفا وفق المعادلة الآتية:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

α : هي كرونباخ ألفا

K: عدد العبارات (الجملة)

S_i : الانحراف المعياري لـ i عبارة

S_T : هو مجموع الانحراف المعياري للعبارات

المطلب الرابع: أساليب تحليل البيانات

بعد جمع الاستبيانات ثم مراجعتها، تبين أن 352 استبيان منها صالحة لغايات التحليل أي بنسبة 76,52% من الاستبيانات الموزعة، بعدها تم ترميز الأسئلة وتفريقها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، من خلال أساليب التكرارات والنسب المؤوية، المتوسطات الحسابية، اختبار النسب ومربع كاي وتحليل التباين لمعيار واحد، كما قمنا بدراسة نموذج بسيط وفق التحليل العملي الإثباتي - التوكيدي - (بالانجليزية Confirmatory factor analysis) من أجل التحقق من الفرضيات الموضوعية في الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي Lisrel 8.7 وهو برنامج متخصص في حل النماذج (أنظر ملحق رقم: 1).

المبحث الثالث: التحليل ومعالجة البيانات

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

تضمن الاستبيان ستة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الجنسية، المستوى العلمي، المهنة، الدخل الشهري والفئة العمرية، الجدول 5.4 في الصفحة الموالية يبين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، يلاحظ من الجدول أن 78,3 % من العينة ذكور في حين أن 21,7 % إناث، وهذا يرجع إلى أن معظم المتعاملين مع البنوك من الرجال، كما يلاحظ أن 99,4 % من المستجوبين جزائريون هنا يثبت الضعف السياحي والاستثماري الذي تعاني منه الجزائر. وبخصوص متغير التحصيل الدراسي فإننا نلاحظ أكبر نسبة كانت لحاملي شهادات جامعية بنسبة قدرها 33,5 %، تأتي بعدها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط بنسب قدرها على التوالي 29 % و 15,1 %، بينما تحصل أصحاب شهادة تقني سامي على نسبة 9,7 % ونجد أن أصحاب الشهادات العليا ماجستير ودكتوراه تحصلوا على نسبة 4,5 % و 3,1 % على التوالي، أما أفراد العينة ذوا المستوى الأدنى والأميون فقد كانت نسبهم على التوالي 1,4 % و 2,6 %.

ويظهر الجدول 4.5 أن 47,1 % من العينة موظفون في القطاع العام بينما 6,6 % فقط موظفون في القطاع الخاص، و 11,3 % تجار، كما يظهر المسئولون في القطاع الخاص والعام حسب النسب على التوالي 11 % و 9 % وهو ينطبق على ما يحدث في الاقتصاد الوطني حيث سبق نشاط القطاع الخاص القطاع العام. أما أصحاب الأعمال الحرة والمتقاعدون فيمثلون على التوالي 6,6 % و 4,6 % ويمثل الطلبة حوالي 3,8 % وهي نسبة تعبر عن اتجاه الطلبة للتعامل مع شركة " بريد الجزائر " أكثر من البنوك، كما نلاحظ من الجدول 4.5 أن 38,7 % يتراوح دخلهم بين 14.000 دج و 22.999 دج و 21,7 % يتراوح دخلهم بين 23.000 دج و 31.999 دج، بينما 17,6 % يقل دخلهم عن 13.999 دج و 12,7 % يتجاوز دخلهم 50.000 دج، بينما نجد أن 7,8 % يتراوح دخلهم بين 32.000 دج و 40.999 دج وسجلت أضعف نسبة للذين يتراوح دخلهم بين 41.000 دج و 49.999 دج حيث قدرت بـ 1,4 % . أما من حيث العمر فيلاحظ أن 65,1 % من العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة 30-39 سنة وهي فئة متوسطة العمر، ونسبة 20,7 % تقع أعمارهم بين 18-29 سنة وهي فئة الشباب وتعد نسبة معتبرة، أما الذين تقع أعمارهم في الفئة بين 50-59 سنة فقدت بـ 9,8 %، وأظهر الجدول أن 4,4 % فقط يتجاوز عمرهم سن التقاعد وهو 60 عاما.

الجدول رقم 5.4: خصائص أفراد عينة الدراسة.

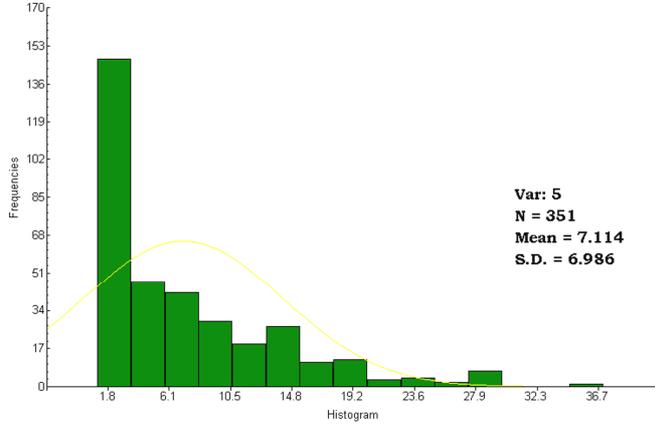
النسبة	التكرارات	الفئات	المتغير	
% 78,3	274	ذكر	الجنس	
% 21,7	76	أنثى		
% 99,4	348	جزائري	الجنسية	
% 0,6	2	أجنبي		
% 2,6	9	لم أدرس	التحصيل الدراسي	
% 1,4	5	ابتدائي		
% 15,1	53	متوسط		
% 29	102	ثانوي		
% 9,7	34	تقني سامي		
% 33,5	118	جامعي		
% 4,5	16	ماجستير		
% 3,1	11	دكتوراه		
% 1,58	4	آخر		
% 47,1	163	موظف لدى الدولة		المهنة
% 6,6	23	موظف لدى الخواص		
% 11,3	39	تاجر		
% 3,8	13	طالب جامعي		
% 9	31	مسؤول بشركة عمومية		
% 11	38	مسؤول بشركة خاصة		
% 4,6	16	متقاعد		
% 6,6	23	صاحب أعمال حرة		
% 17,6	61	أقل من 13.999 دج	الدخل الشهري	
% 38,7	134	من 14.000 – 22.999 دج		
% 21,7	75	من 23.000 – 31.999 دج		
% 7,8	27	من 32.000 – 40.999 دج		
% 1,4	5	من 41.000 – 49.999 دج		
% 12,7	44	أكثر من 50.000 دج		
% 20,7	77	من 18 – 29 سنة	العمر	
% 34	118	من 30 – 39 سنة		
% 31,6	108	من 40 – 49 سنة		
% 9,8	34	من 50 – 59 سنة		
% 3,5	12	من 60 – 69 سنة		
% 0,9	3	أكبر من 70 سنة		

المصدر من إعداد الطالب/ تفرغ للبيانات

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: تحليل أسئلة مدة الاشتراك وفتح الحساب

1. السؤال الخاص بمدة الاشتراك:

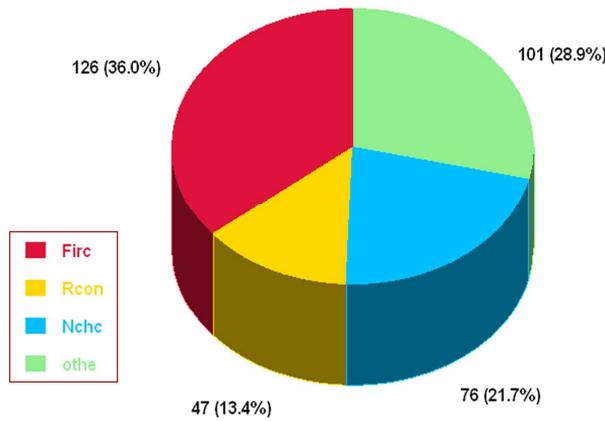


نلاحظ من الرسم البياني رقم 1.4 أن أغلبية أفراد العينة يعتبر حديث التعامل مع البنوك حيث تقل مدة اشتراكه عن سنتين لكن في المقابل نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة المدروسة لها علاقات طويلة مع البنوك يتراوح بين 5 و 15 سنة، في حين تنخفض هذه النسبة كلما زادت السنوات ولا ترتفع إلا في حدود 28 - 29

شكل رقم 1.4: مدة الاشتراك المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

سنة وهذا يدل على أن علاقة الجزائريين بالبنوك قديمة قدم البنوك الخاصة والعمومية منها. ويظهر أيضاً أن متوسط عمر العلاقة هو 7,114 سنة وهو متوسط طويل حيث يدعم نتيجة قدم علاقات الجزائريين بالبنوك، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 6,98 ، مما يعني أن هناك تشتت كبير في طول العلاقات فيما بين الزبائن.

2. السؤال الخاص بفتح الحساب



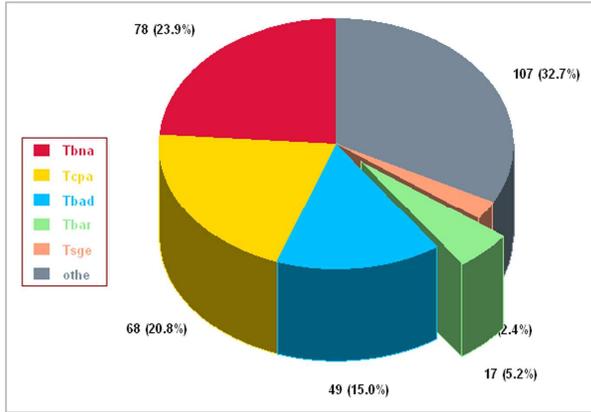
نلاحظ من الشكل المقابل أن 36 % من العينة قامت بفتح الحساب بالبنك بسبب وجود حساب الشركة به، أي أن الشركة التي يعمل فيها هي التي اضطرتة إلى فتح الحساب بهذا البنك، وأن 13,4 % فتحو حسابات لهم بهذه البنوك، لوجود معارف لهم بالبنوك، وتعتبر هذه النسبة عن تنامي ظاهرة المحسوبية في المؤسسات الجزائرية، أما 21,7 % من العينة فلم تكن لهم

شكل رقم 2.4: مدة الاشتراك المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

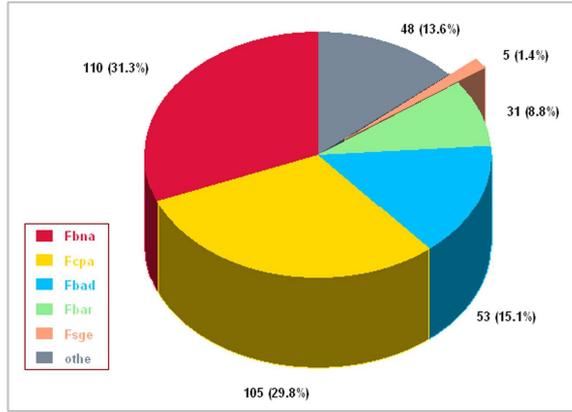
خيارات في ذلك الوقت لفتح حسابات لهم في جهات أخرى، بينما 28,9 % كان فتح حسابهم بهذه البنوك راجع لأسباب أخرى نذكر منها القرب، الصدفة، السلفيات وغيرها.

ثانيا: تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية:

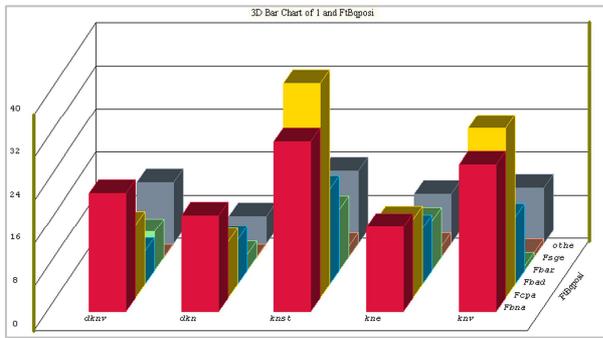
أولا فيما يخص البنك الأكثر تذكرا فقد كان البنك الوطني الجزائري "BNA" بنسبة 31,3 %، ثم يأتي بعده القرض الشعبي الجزائري بنسبة 29,8 %، رغم أن نسبة حصة القرض الشعبي الجزائري إلى مجموع المشاركين كانت أكبر من نسبة البنك الوطني الجزائري، أما البنك الأكثر تذكرا و الذي يأتي في المرتبة الثانية فهو لا ينتمي إلى البنوك المحددة في الدراسة، حيث قدرت نسبة هذه البنوك بـ 32.7 % وهذا يعني أنه عندما نطلب من أحد الزبائن تذكر أول بنك فسوف يذكر لنا البنك الوطني الجزائري، وإذا طلبنا منه ذكر بنك آخر فسوف يذكر لنا بنك آخر عدى البنوك التي اشتملت عليها الدراسة. أنظر الشكل 4.03-04-05-06.



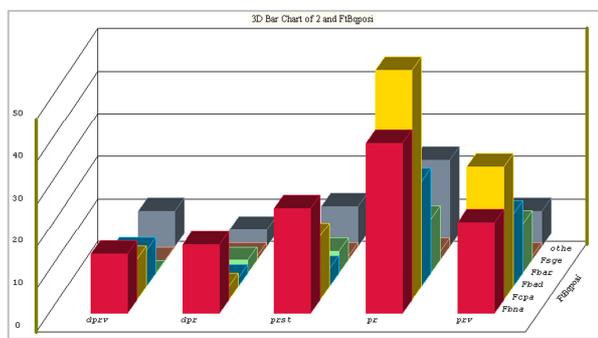
شكل 4.4: البنك المذكور ثانيا المصدر: إفراغ البيانات



شكل 3.4: البنك المذكور أولا المصدر: إفراغ البيانات



شكل 6.4: مدى معرفة البنك المصدر: إفراغ البيانات



شكل 5.4: مدى تفضيل البنك المصدر: إفراغ البيانات

أما بخصوص التحليل المزدوج فنلاحظ من الشكل 5.4 و 6.4 والجدولين 6.4 و 7.4 أن غالبية العينة المستجوبة تعرف القليل فقط عن البنك الوطني الجزائري وهذا ما يظهره الشكل رقم 6.4 في حين يبين الجدولين 6.4 و 7.4 أن 27,21 % ممن تذكروا البنك الوطني أولا يعرفون القليل عنه و 37,27 % يعرفونه بنوع من التفصيل و 34,54 % لا يعرفونه بالشكل المطلوب.

أما بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر النتائج من الشكل 5.4 في الجدول 7.4 أن 51,8 % $(\frac{20+37}{110})$ ممن تذكروه أولا يفضلونه بينما 25,45 % من نفس المجموعة لا يفضلونه، ومن خلال قراءة

هذه النتائج يتضح أن البنك الأول تذكر، هو البنك الوطني الجزائري لكنه يعاني من مشكل في المعرفة والإدراك أي أنه بحاجة إلى القيام بحملات إرشادية عن نفسه ومنتوجاته.

الجدول رقم 6.4: جدول متقاطع خاص بمعرفة البنك

Tableau croisé FTBQPOSI * KNOWBQ

Effectif		KNOWBQ						Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
FTBQPOSI	1,00	1	21	17	30	15	26	110
	2,00		13	10	38	14	30	105
	3,00		6	8	17	10	12	53
	4,00		7	3	11	9	1	31
	5,00				2	2	1	5
	6,00		11	5	13	9	10	48
Total		1	58	43	111	59	80	352

المصدر: تحليل بيانات الإستبيان بـ Spss

الجدول رقم 7.4: جدول متقاطع خاص بتفضيل البنك

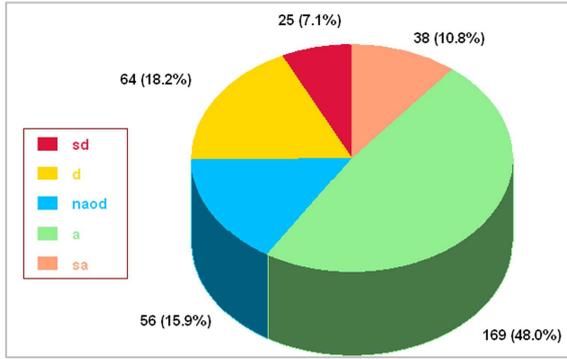
Tableau croisé FTBQPOSI * PREFERBQ

Effectif		PREFERBQ						Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
FTBQPOSI	1,00	2	13	15	23	37	20	110
	2,00		9	3	14	50	29	105
	3,00		8	2	4	23	16	53
	4,00			3	5	12	11	31
	5,00			1	1	2	1	5
	6,00		8	4	9	19	8	48
Total		2	38	28	56	143	85	352

المصدر: تحليل بيانات الإستبيان بـ Spss

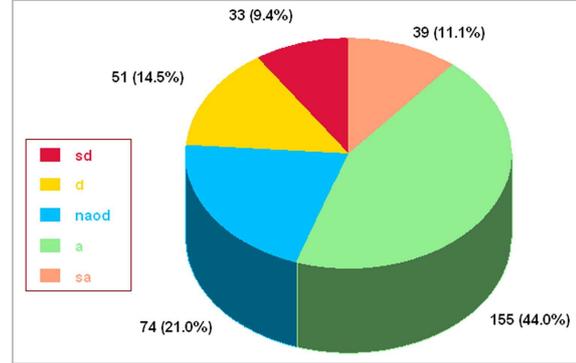
ثالثاً: التحليل الخاص بالوفاء والأهمية

1.3 الوفاء:



المصدر: إفراغ بيانات الإستهبان

شكل 8.4: العبارة 08

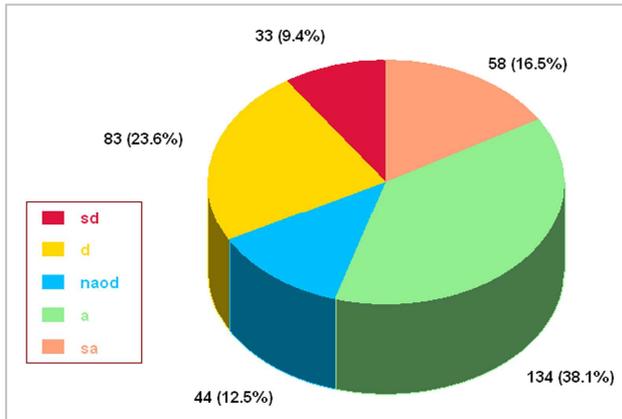


المصدر: إفراغ بيانات الإستهبان

شكل 7.4: العبارة 07

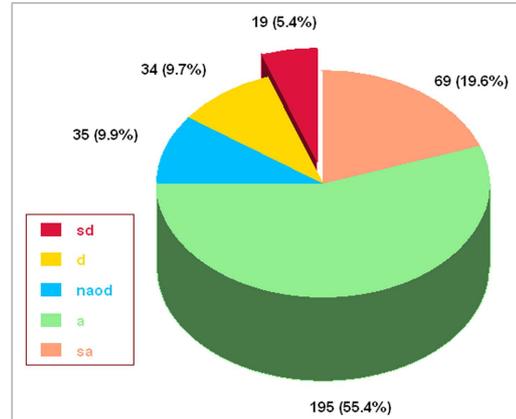
من خلال الدائرة النسبية للعبارتين 7 و 8 نلاحظ أن 55,1% من العينة لها انطباع ايجابي حول خدمات البنوك، أي أنها مستعدة لقول أشياء ايجابية عن هذه البنوك رغم أن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 44,9% تعد كبيرة، وعليه فهناك جزء كبيرة من الزبائن غير مستعد للإدلاء بروح الوفاء لهذه البنوك، وتؤكد النتائج أن هؤلاء الزبائن مستعدون للبقاء مع هذه البنوك حيث قدرت نسبة الموافقين والموافقين بشدة بـ 48% بالإضافة إلى 10,8%.

2.3 الأهمية:



المصدر: إفراغ بيانات الإستهبان

شكل 10.4: العبارة 10



المصدر: إفراغ بيانات الإستهبان

شكل 9.4: العبارة 09

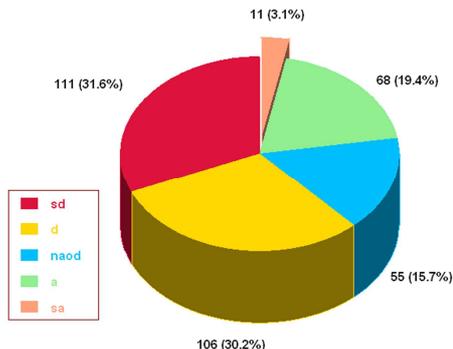
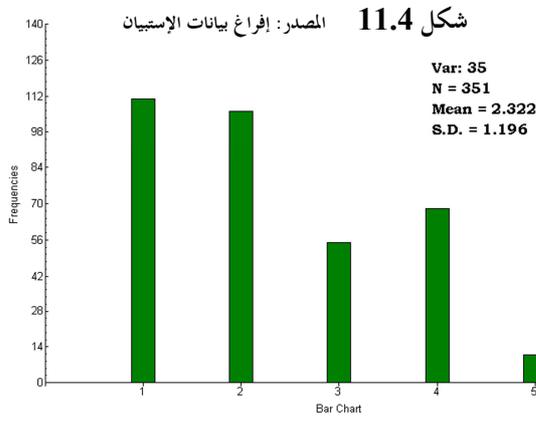
من الشكل رقم 9.4 نلاحظ أن نسبة 75%، تعتبر خدمة البنوك جد مهمة بالنسبة لها وأن نسبة 54,6% تعتبر خدمات البنوك جزء كبير من حياتها وهذا ما يبرز أهمية الخدمات البنكية في حياة المواطنين الجزائريين، أنظر الشكل 9.4 والشكل 10.4.

3.3 الاتصال: نظريا قسمنا الاتصال إلى الاتصال الداخلي أو الاتصال الشخصي (Personal communication) ويضم كلا من الاتصال التفاعلي (Interactive Communication) والاتصال غير المعتمد على الكلمة (Non verbal communication) وإلى الاتصال الخارجي أو الاتصال غير الشخصي (impersonal communication) والذي يعتمد على الترويج أو ما يعرف بالمزيج

الاتصالي والذي يضم كل من (الإشهار، ترويج المبيعات، كلمة الشفاه الطيبة..الخ) ومنه سنحاول تحليل كل عبارة من عبارات الاتصال على حدا.

1.3.3 الاتصال الخارجي (impersonal communication)

وتضم هذه المجموعة كل من العبارات: 35، 36، 42، 43، و 44 سنقدم كل واحدة على حدا:



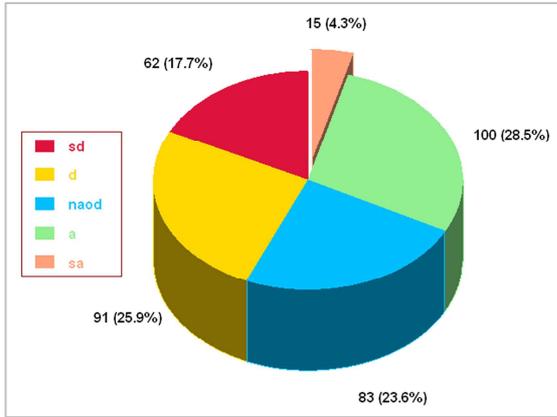
شكل 12.4 المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

العبارة 35: البنك يقدم معلومات قيمة من خلال قنواته الإعلامية

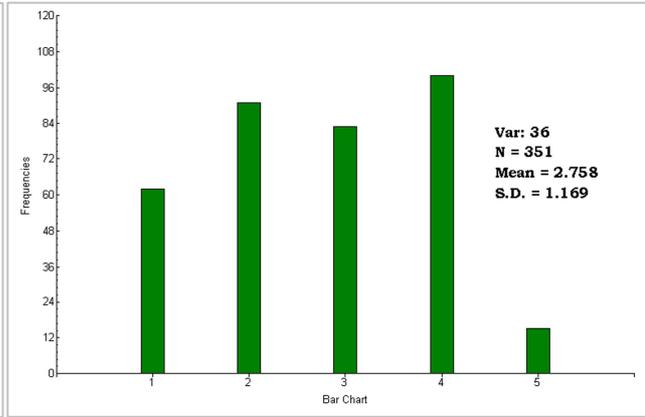
من الرسم البياني رقم 12.4 نلاحظ أن معظم أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على أن البنوك تقدم معلومات قيمة من خلال القنوات الإعلامية أي أنها قليلة الظهور

إعلاميا في الوسائل الثقيلة مثل الراديو أو التلفزيون حيث أن 61,8% من العينة غير موافقين على هذه العبارة منهم 31,6% غير موافقين بشدة وهي نسبة عالية جدا تؤكد ضعف الظهور الإعلامي للبنوك. كما أن قيمة الانحراف المعياري والتي تقدر بـ 1,19 قيمة جيدة للتحليل ففي سلم ليكرت ذي 5 درجات تعني هذه القيمة أن التغيير موجود إلى أعلى وأسفل السلم بدرجة واحدة أي أن خيارات المستجوبين كانت محصورة بين $1,126 \leq a \leq 3,518$ أي بين محايد وغير موافق بشدة وهي نظرة سلبية.

العبارة 36: إن نوعية الاتصال الصادرة من البنك ممتازة



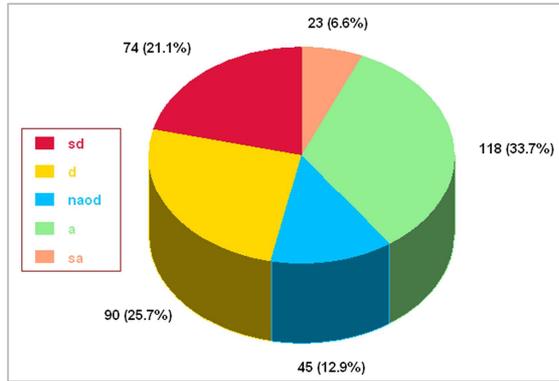
شكل 14.4 المصدر: إفراغ بيانات الإستهيين



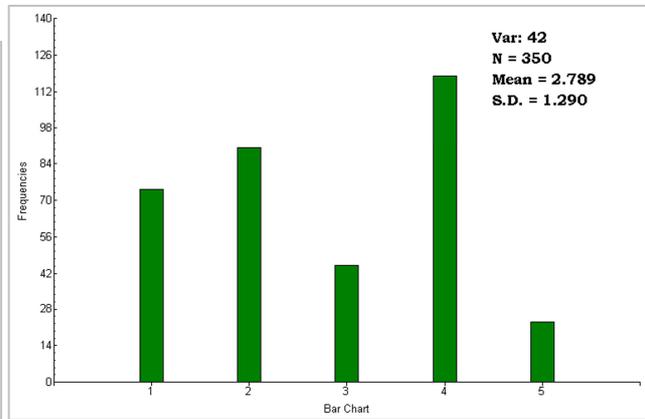
شكل 13.4 المصدر: إفراغ بيانات الإستهيين

هذه العبارة تقيم نوعية الاتصال الصادر من البنك عموماً لاحتضنا نوعاً ما، صعوبة لدى المستجوبين لفهم هذه العبارة حيث يخلطون بين المزيج الاتصالي والمعاملة المباشرة في هذه العبارة. ونلاحظ أن غالبية اختيارات أفراد العينة كانت في الثلاث درجات الأولى لسلم ليكرت بنسبة تقدر بـ 67,2% وهذا يعني أن أفراد العينة غير راضون على نوعية الاتصال الصادرة من هذه البنوك ويعتبرون أنها تميل إلى السلبية أكثر من الإيجابية.

العبارة 42: المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة.



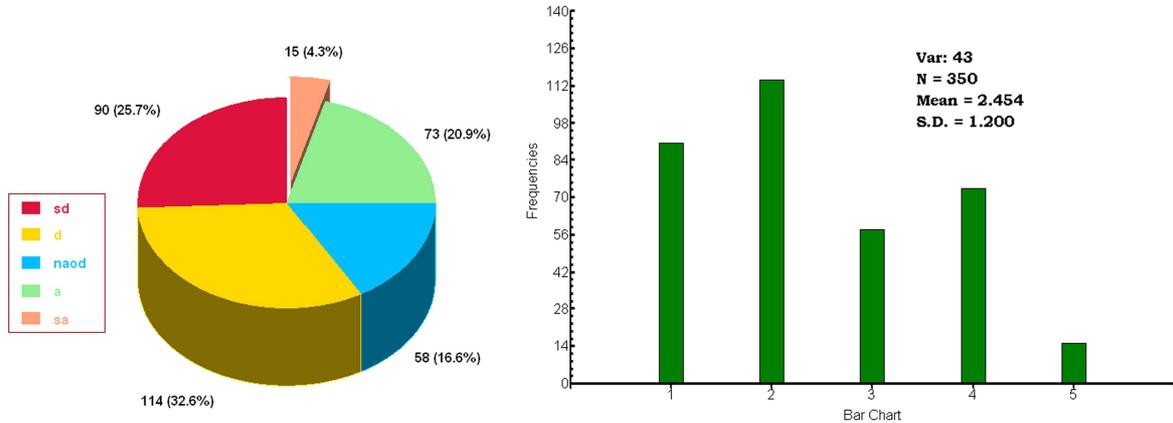
شكل 16.4 المصدر: إفراغ بيانات الإستهيين



شكل 15.4 المصدر: إفراغ بيانات الإستهيين

هذه العبارة تقيم مدى توفر المطبوعات الإشهارية للبنوك ومدى وضوح ودقة المعلومات المقدمة ويبين الشكل البياني 16.4 أن نسبة 59,7% لا توافق نسبياً على ما جاء في العبارة 42 حيث تقع هذه النسبة في الدرجات الثلاثة الأولى لسلم ليكرت كما هو موضح في الشكل 15.4، رغم هذا نلاحظ أن نسبة الموافقين على العبارة كبيرة حيث تقدر بـ 33,7% وإذا قمنا بحساب مجال الموفقات نجده منحصر

بين $1,499 \leq x \leq 4,079$ وهذا يعني أن هناك نسبة لا بأس بها من الذين يوافقون على أن المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة أي أن رأي عينة الدراسة يميل للإيجابية نوعا ما.
العبارة 43: البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار.



شكل 17.4

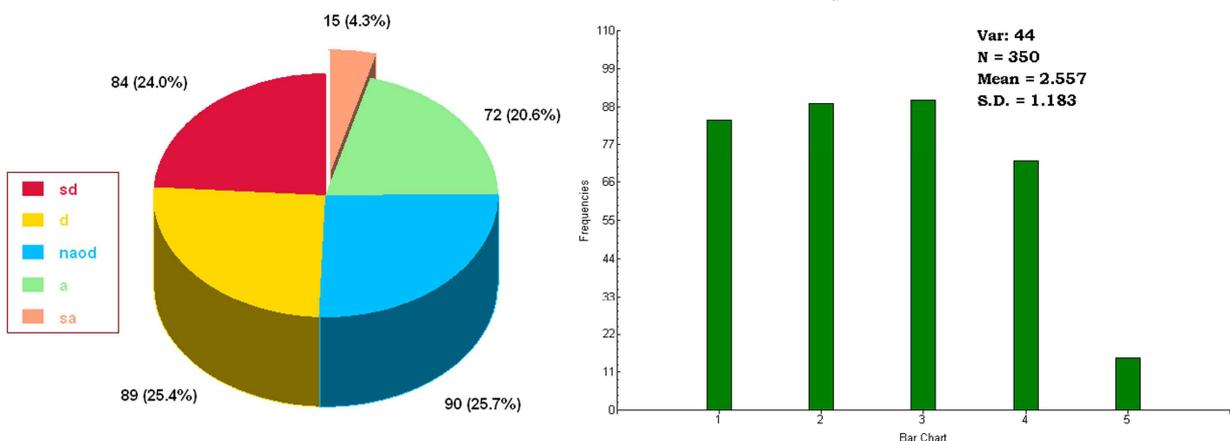
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 18.4

المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

هذه العبارة هدفها معرفة ما إذا كانت البنوك مهتمة بصناعة صورة ذهنية في ذهن زبائنها أم لا، حيث أن من أهم مبادئ التوقع هو الاتصال المتواصل، ومن خلال الشكل 18.4 نلاحظ أن نسبة 58,3% غير موافقة على ديمومة اتصال البنوك، بحيث أن 25,7% غير موافقة بشدة، وهذا دليل على أن البنوك غير مهتمة بربط زبائنها بها، أما إذا أضفنا الدرجة الثالثة فتصبح النسبة 74,9% أي تقريبا ثلاثة أرباع الدائرة النسبية، وهو ميول كافي لتأكيد رفض ما جاء في العبارة 43، حيث أننا إذا حسبنا مجال الدرجات نجده منحصر بين $1,254 \leq x \leq 3,654$ أي أن خيارات المستجوبين محصورة بين الدرجة واحد وثلاثة وهو تقييم سلبي للعبارة 43.

العبارة 44: إشهار البنك يعجبني



شكل 19.4

المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 20.4

المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

من الشكل 20.4 نلاحظ أنه تقريبا نصف الدائرة كانت بين الراضين والرافضين بشدة لما جاء في العبارة 44، أما إذا أضفنا الدرجة الثالثة فتصبح النسبة ثلاثة أرباع الدائرة وهو تعبير صريح

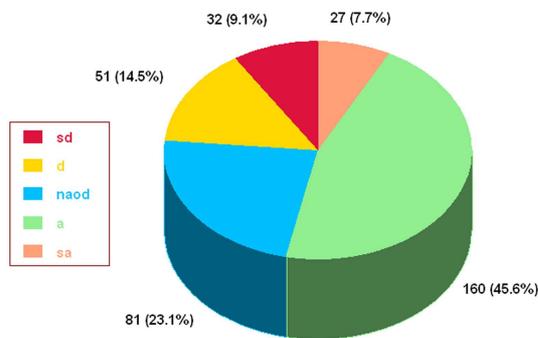
عن عدم إعجاب أفراد العينة المستجوبة من إشهار وترويج البنوك، وربما ارتفاع رأي المحايدين لدى أفراد العينة يعود لعدم مشاهدتهم لإشهار البنوك حيث أنها قليلة جداً، ورأي العينة هنا متطابق مع العبارة 35، حيث يظهر برنامج LISREL 8.7 ارتباط لا بأس به بين هادين العبارتين يقدر بـ $r = 0,53$ وهو دليل آخر على عدم اهتمام البنوك بالإشهار والترويج وتقصيرها في هذا المجال عن باقي المنظمات الخدمية.

2.3.3. الاتصال الداخلي: (الاتصال الشخصي Personal communication).

ويضم مجموع العبارات 34، 37، 38، 49، 40، 41 وهي عبارات تعبر عن الاتصال التفاعلي والاتصال المعتمد على الكلمة.

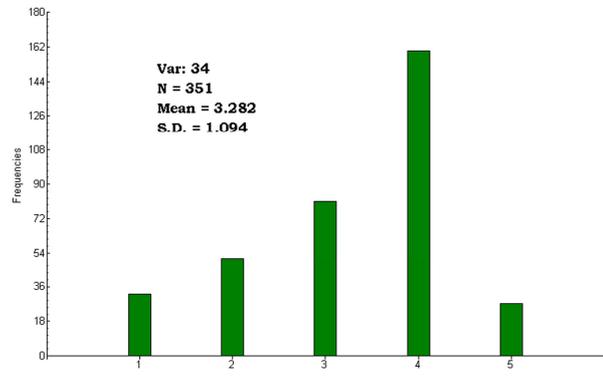
1.2.3.3. الاتصال المباشر التفاعلي ويضم العبارات 34، 37، 38، 39 نقدمها فيما يلي:

العبارة 34: اتصالي مع البنك ممتاز



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 22.4

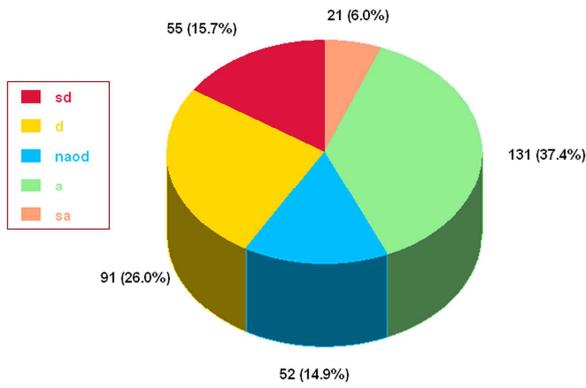


المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 21.4

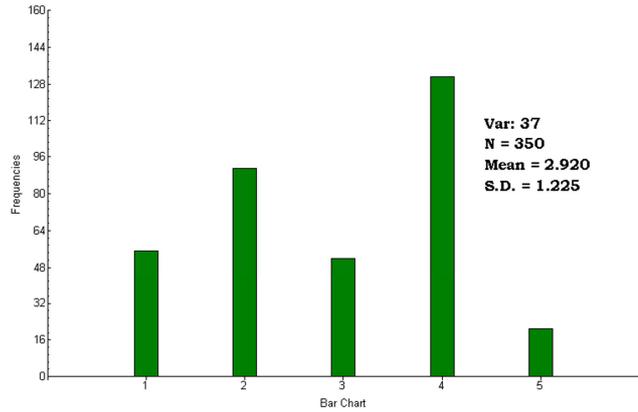
تعبر هذه العبارة عن العلاقة الاتصالية للزبون مع البنك ونلاحظ أن الزبائن لديهم علاقات مقبولة مع البنوك، حيث يعبر عن ذلك نسبة الموافقة على العبارة والتي تقدر بـ 45,6% فإذا أضفنا لها الموافقون بشدة فسوف تتجاوز 50% دليل على أن أفراد العينة طوروا علاقات إيجابية مع الموظفين. ومن خلال المقابلات التي أجريناها نرى أن هذه الايجابية تعود إلى علاقات "المعرفة" التي طورها الأفراد مع الموظفين وليس إلى علاقات اتصالية مهنية، ويمكن أن ندعم هذه الفرضية من خلال العبارات 42 و 43 والسؤال 6، حيث أن نسبة 13,4% قاموا بفتح حسابات بالبنوك لوجود علاقات شخصية لهم بالبنك وهي نسبة كبيرة نسبياً إذا ما قورنت بوجود التزام البنوك المهنية في العمل.

العبارة 37: إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 24.4

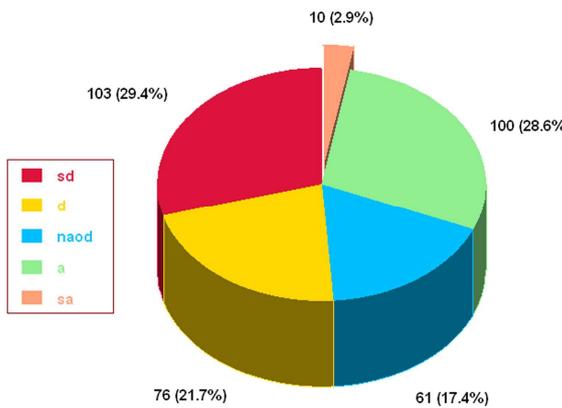


المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 23.4

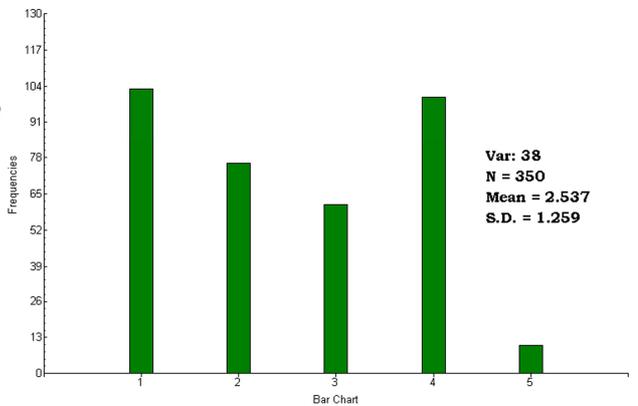
من الشكل 24.4 نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين (43,4%) يوافقون على سهولة التكلم مع الموظفين، رغم هذا فالميل في هذه العبارة سلبي حيث أن 56,6% من العينة لديهم رأي مخالف، كما أن نسبة غير الموافقين بشدة مرتفعة نسبياً حيث تقدر بـ 15,7% وهو دليل على المعاملة السلبية التي يتلقاها الزبائن في البنوك.

العبارة 38:الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 26.4



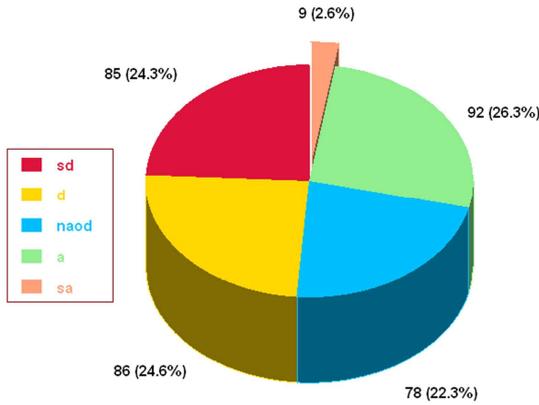
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 25.4

من الرسم البياني رقم 26.4 نلاحظ أن 51,1% من عينة الدراسة غير موافقة على ما جاء في العبارة 38، أي أن البنوك المختارة تتعامل بالمحسوبية - علاقات شخصية - في إدارة اتصالها بالزبائن وهذا ما يؤكد ما جاء في العبارة 34، أي أن اتصال الأفراد بالموظفين يعتبره الفرد جيد ليس لأنه يخضع للمهنية ولكن للمحسوبية.

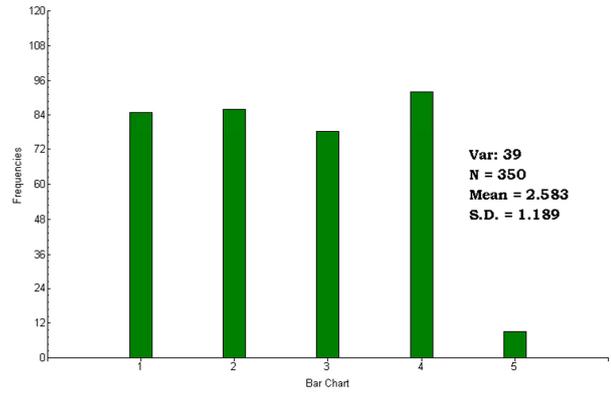
كما أن مجالات الدرجات المختارة من العينة ينحصر بين 1 و 3 أي $1,278 \leq x \leq 3,796$ وهو تعبير سلبي لأفراد العينة المستجوبة عن العبارة 38.

العبارة 39: الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع الزبائن.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 28.4



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

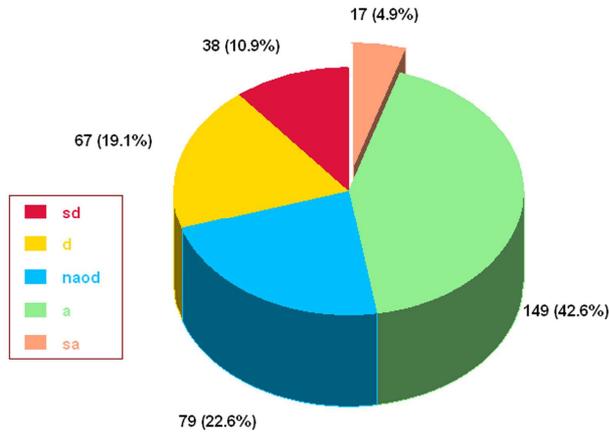
شكل 27.4

هنا أيضا نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة ترى أن الموظفين لا يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع الزبائن فنسبة 48,9% تعتبر نسبة عالية، وإذا أضيف إليها نسبة المحايدین تصبح 71,2% وهي نسبة تسمح لنا بالقول أن البنوك لا تتبع سياسة معايير نوعية تسمح بإعطاء معاملة اتصالية مقبولة لدى الزبائن.

2.2.3.3: الاتصال المباشر غير المعتمد على الكلمة.

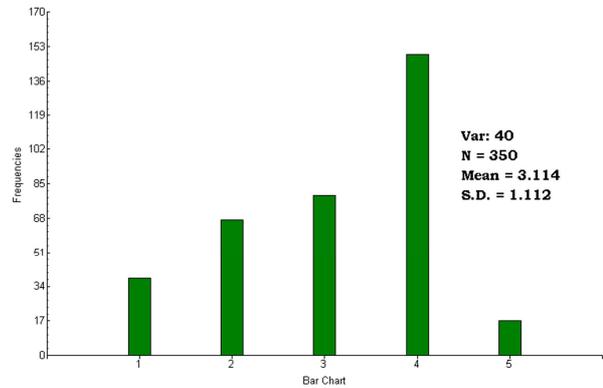
ويضم العبارتين 40 و 41 نقدمهم فيما يلي:

العبارة 40: سلوكات وحركات الموظفين توحى باللباقة.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 30.4

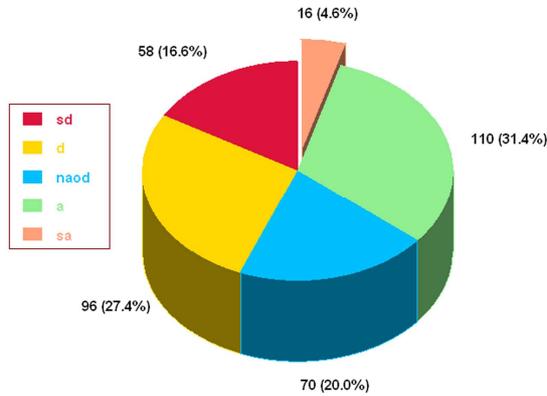


المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 29.4

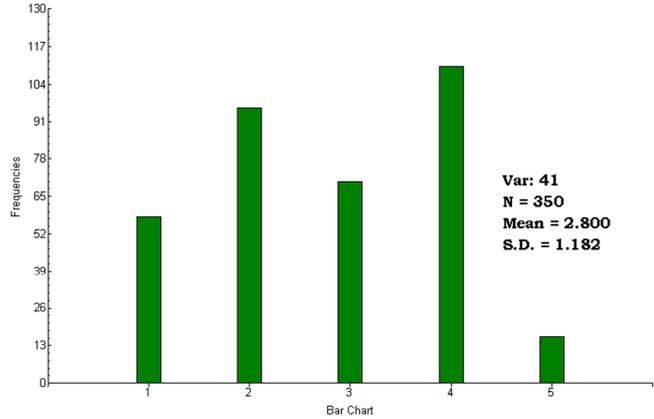
وهي عبارة وضعت لفهم السلوكيات المهنية وحركات الجسم والوجه التي تنبأ باللباقة، ولقد توصلنا إلى أن 30% من العينة المستجوبة غير موافقين على لباقة الموظفين أما إذا أضفنا المحايدین فتصبح النتيجة 52,6% وهي نسبة ترجح الميزان في كفة النظرة السلبية لسلوكات وحركات الموظفين، رغم ذلك فهناك نسبة معتبرة تعبر عن ميول ايجابية تقدر 47,5%، أما مجال الاختيار فهو محصور

بين 2 و 4 أي بين غير موافق وموافق أي أن الآراء متذبذبة لكنها ميالة للسلبية أكثر أي رفض ما جاء في العبارة 40. وتوحي هذه النتائج إلى ميزاجية تعامل موظفي البنوك وعدم خضوعهم لمعايير محددة. العبارة 41: الموظفون دائمو الإبتساماة مع عملائهم



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 32.4



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

شكل 31.4

من الشكل 32.4 نلاحظ أن نسبة كبيرة تقدر بـ 44 % ترفض ما جاء في العبارة 41 وإذا أضفنا لها المحايدتين تصبح 64 % وهي نسبة كافية لرفض ما جاء في العبارة 41، أما بالنسبة لموافقين فتقدر نسبتهم بـ 36 % وهي نسبة تقل عن نسبة غير الموافقين، مما يبين التعبير السلبي لعينة الدراسة وتأكيد رفضها لما جاءت به العبارة 41، وعند قيامنا بحساب الارتباط من خلال برنامج (Lisrel 8.7) ، تبين وجود ارتباط قوي بين العبارة 40 و 41 قدر بـ $r = 0,673$ وهي قيمة تعبر عن ارتباط قوي بين العبارتين مما يؤكد التقييم السلبي للاتصال المباشر غير المعتمد على الكلمة.

3.3.3 النوعية الكلية للاتصال: وتضم سؤال واحد عن النوعية الكلية للاتصال جاء في العبارة 46 نوضحه في الجدول التالي حسب درجات ليكرت.

الجدول رقم 8.4: تقييم النوعية الكلية للاتصال في الخدمات المصرفية

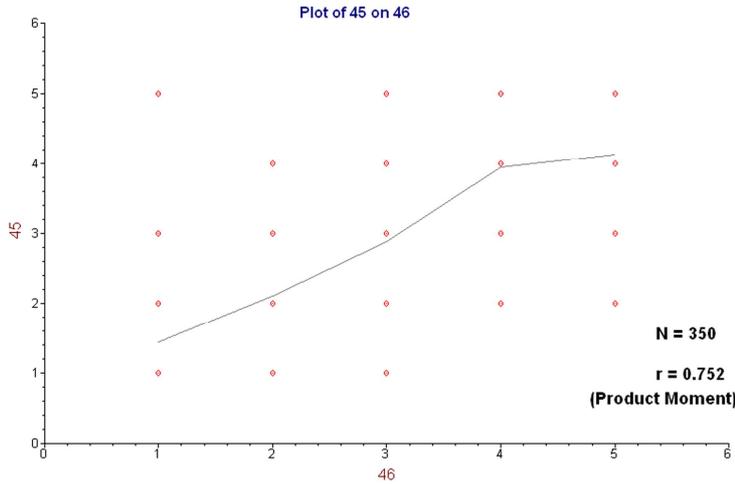
الترميز	النسبة	التكرار	التقييم
①	24,6	86	متدنية
②	51,4	180	مقبولة
③	14	49	جيدة
④	5,4	19	جيدة جدا
⑤	4,6	16	ممتازة
-	100	350	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب / إفراغ بيانات الاستبيان

ويظهر في الجدول 8.4 أن 24,6 % من العينة ترى أن اتصال البنوك متدني وهي نسبة مرتفعة جدا حيث تقترب من ربع المستجوبين، بينما نجد أن 51,4 % تعتبر اتصال البنوك مقبولا وهي نسبة تزيد

على النصف، أما الذين يعتبرون الخدمة جيدة جدا وممتازة فكانت ضعيفة جدا وهي على التوالي 5,4 % و 4,6 %، بشكل عام 76 % من المستجوبين غير راضون على نوعية اتصال البنوك وهي نسبة تمثل ثلاثة أرباع المستجوبين.

1.3.3.3 : علاقة نوعية الاتصال الكلية بجودة الخدمة الكلية:



من أجل معرفة هذه العلاقة قمنا برسم شكل الانتشار لنتائج العبارتين 45، 46، حيث يقدم لنا برنامج (Lisrel 8.7) الرسم المقابل، كما يحسب قوة الارتباط والتي قدرت بـ $r = 0,752$ وهي قيمة تعبر عن قوة العلاقة بين الاتصال وجودة الخدمة المصرفية.

المصدر: تحليل بيانات الاستمارات

شكل 33.4

4.3.3 : ترتيب عبارات الدراسة:

ولمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول مستوى نوعية بعض العناصر المكونة لنوعية الاتصال الكلية في الخدمات المصرفية، فقد تم عرض العوامل الإحدى عشر المكونة للمقياس الموضوع لدراسة الاتصال وذلك على أساس حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف باعتباره مقياس أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة، آخذين في الاعتبار تأثير انحراف القيم عن المتوسط، ويظهر الجدول 4.09 ترتيب العوامل المتضمنة هذا الجزء من الدراسة. وفقا للمتوسط الحسابي نلاحظ تقارب النتائج وتراوحها بين 2,454 و 3,282 إلا أن معظم نتائج المتوسط كما تظهر في الجدول 4.09 الموالي لا تزيد قيمتها عن 3 مما يعكس انطباع العملاء على معايير الرداءة في البنوك المختارة، حيث تنحصر هذه النتيجة وفقا لمقياس (Likert) بين غير موافق ومحاييد مما يدل على الانطباع السلبي الكبير لدى العملاء على مستوى نوعية الاتصال الكلية في الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

جدول رقم 9.4: نتائج عبارات مقياس نوعية الاتصال.

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	الرقم
1	0,3333	1,094	3,282	اتصالي مع البنك ممتاز	34
2	0,3571	1,112	3,114	سلوكات و حركات الموظفين توحى باللباقة	40
3	0,4195	1,225	2,92	إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح	37
4	0,4221	1,182	2,8	الموظفون دائمو الابتسامة مع عملائهم	41
5	0,4238	1,169	2,758	إن نوعية الاتصال الصادر من البنك ممتازة	36
6	0,4568	1,159	2,537	الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبة	38
7	0,4603	1,189	2,583	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع الزبائن	39
8	0,4625	1,190	2,789	المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة	42
9	0,4626	1,183	2,557	إشهار و ترويج البنك يعجبني	44
10	0,4889	1,200	2,454	البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار	43
11	0,5142	1,194	2,322	البنك يقدم معلومات قيمة من خلال قنواته الإعلامية	35

المصدر: من إعداد الطالب / إفراغ بيانات الاستبيان

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل مجموعة تأتي في رأس الجدول وهي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف وبالتالي فإنها تمثل أفضل العوامل جودة، فمن بين أفضل خمسة عوامل يظهر العامل " اتصالي مع البنك ممتاز " وهذا العامل يتعلق بالعلاقة الاتصالية المباشرة للزبون مع البنك ويعكس نوع من الانطباع الإيجابي المحدود في تكون العلاقة بين العملاء والموظفين.

أما العامل الثاني فكان " سلوكات وحركات الموظفين توحى باللباقة " وهو متعلق بالاتصال المباشر ويعكس هو أيضا نوع من الانطباع الايجابي المحدود في العلاقات المتعلقة بالاتصال غير المعتمد على الكلمة، مما يوحي بنوع من السلوك الايجابي نوعا ما يتوفر عليه موظفو البنوك المختارة.

أما العامل الثالث فكان " إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح " وهذا العامل يتعلق بالاتصال المباشر، رغم ترتيبه في المركز الثالث يبقى هذا العامل يميل إلى السلبية أكثر نتيجة أن متوسطه لا يرتقي إلى الدرجة الثالثة من سلم ليكرت، مما يعني أنه في الدرجة الثانية وهي " غير موافق " مما يدل على صعوبة الحوار والاتصال فيما بين الزبائن والموظفين، أما العامل الرابع فهو " الموظفون دائمو الابتسامة مع عملائهم " وهو ينتمي للاتصال غير المعتمد على الكلمة، ويتضح من متوسطه أنه يقع في الدرجة الثانية من سلم ليكرت أي " غير موافق "، مما يعكس انطباع العينة حول عدم اهتمام البنوك بنوعية الموظفين الموضوعين في المكاتب الأمامية.

5.3.3 : تقديم نوعية الاتصال حسب التقييم الحصصي:

كنا قد قسمنا الدراسة إلى قسمين هما العملاء الذين يمتلكون حسابات صغيرة والعملاء الذين يمتلكون حسابات كبيرة في غالب الأحيان يمثلون التجار والمستثمرين، سنقدم نتائج التحليل لنوعية الاتصال في الجدول الموالي.

جدول رقم 10.4: نتائج تقسيم مجاميع العبارات الاتصالية

التقييم	الحسابات الكبيرة					التقييم	الحسابات الصغيرة					نوع الاتصال
	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %		موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	
سلي	5,12	23,12	14,12	26,3	31,38	سلي	4,4	24,86	19,7	28,24	22,76	الترويج: يضم العبارات 35, 36, 42, 43, 44.
سلي	3,95	28,45	17,65	25,475	24,5	سلي	4,925	35,5	19,725	21,05	18,775	الاتصال المباشر: يضم العبارات 34, 37, 38, 39.
سلي	3,9	33,3	30,4	18,6	13,7	سلي	4,85	37,75	19,75	24,1	13,7	الاتصال غير المعتمد على الكلمة: يضم العبارات: 40, 41.
سلي	5,8	7,8	9,8	51	25,5	سلي	4,3	5	14,7	51,5	24,4	النوعية الكلية للاتصال: العبارة 46.
سلي	9,8	17,6	-	51	21,6	سلي	5,4	6	14,7	56,9	17,1	الجودة الكلية للخدمة: العبارة 45.

المصدر: من إعداد الطالب

إن الملاحظ للجدول أعلاه لديه فكرة أن التقييم بالنسبة لكل من أصحاب الحسابات الصغير والكبير لنوعية الاتصال بالبنوك سلبية. كما نجد نفس الشيء بالنسبة لجودة الخدمات الكلية، وهذه النتائج تبين نقص كبير لدى البنوك في مجال الاتصال سواء الخارجي أو الداخلي.

المطلب 3: اختبار صحة الفرضيات:

اختبار صحة الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على مايلي: " مستوى نوعية الاتصال في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء منخفضة " تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 11.4 .

جدول رقم 11.4: المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنوعية الاتصال.

م	الرمز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	35	البنك يقدم معلومات قيمة من خلال قنواته الإعلامية	2,322	1,196
2	36	إن نوعية الاتصال الصادر من البنك ممتازة	2,758	1,169
3	42	المطبوعات الإخبارية للبنك توفر معلومات دقيقة	2,789	1,290
4	43	البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار	2,454	1,2
5	44	إشهار و ترويج البنك يعجبني	2,557	1,183
6	34	اتصالي مع البنك ممتاز	3,282	1,094
7	38	الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية	2,537	1,259
8	39	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع الزبائن	2,583	1,189
9	37	إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانشرح	2,92	1,225
10	40	سلوكات و حركات الموظفين توحى باللباقة	3,114	1,112
11	41	الموظفون دائمو الابتسامه مع عملائهم	2,8	1,182
12	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	2,14	0,999

المصدر: من إعداد الطالب

يلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أقل من أربعة (4)، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة يعكس تقييما سلبيا، مما يعني التقييم السلبي لنوعية الاتصال المصرفي المقدم فعليا للعملاء.

هذا وقد تضمن الاستبيان سؤالاً حول نوعية الاتصال المصرفي عموماً، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال 2,14، وهو يؤكد النتيجة السابقة مما يعني صحة الفرضية الأولى.

اختبار صحة الفرضية الثانية : تنص هذه الفرضية على ما يلي:

" مستوى جودة الخدمات في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء منخفضة ".
 ثم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول 12.4: المتوسطات الحسابية للإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية.

م	الرمز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	11	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة	3,037	1,29
2	12	يستخدم البنك أحدث التقنيات	3,003	1,257
3	13	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	2,83	1,27
4	14	مظهر الموظفين لائق	3,173	1,218
5	15	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	3,179	1,21
6	16	أثق في التعامل مع موظفي البنك	3,509	1,07
7	33	أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسرعة	3,094	1,159
8	17	يمتاز موظفو البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائهم	3,253	1,092
9	18	يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمة	3,196	1,116
10	19	أثق دائما بعمليات البنك	3,449	1,077
11	20	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة	3,581	0,996
12	22	يجيب الموظفون على استفساراتي فورا	3,137	1,209
13	23	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	2,792	1,181
14	24	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	2,966	1,171
15	25	أشعر بحسن استقبال العميل	3,028	1,237
16	26	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	2,932	1,252
17	27	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	3,259	1,063
18	28	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	3,661	1,032
19	29	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3,689	0,928
20	30	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	3,222	1,137
21	31	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	2,952	1,159
22	32	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف	2,575	1,253
23	21	أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي	3,467	1,049
24	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,243	0,973

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كانت أقل من أربعة (4)، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن أربعة يعكس تقييما سلبيا، وهذا يعني التقييم السلبي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا للعملاء، هذا وقد تضمن الاستبيان سؤالا حول جودة

الخدمات المصرفية عموماً، بلغ المتوسط الحسابي لها 2,243، وهو يؤكد النتيجة السابقة مما يعني صحة الفرضية الثانية.

-اختبار صحة الفرضية الثالثة: تنص هذه الفرضية على مايلي: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوعية - الجودة- الكلية للاتصال والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من جهة، وكل من مجال من مجالات نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التالية : الترويج، الاتصال المباشر، الاتصال غير المعتمد على الكلمة، الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف ".

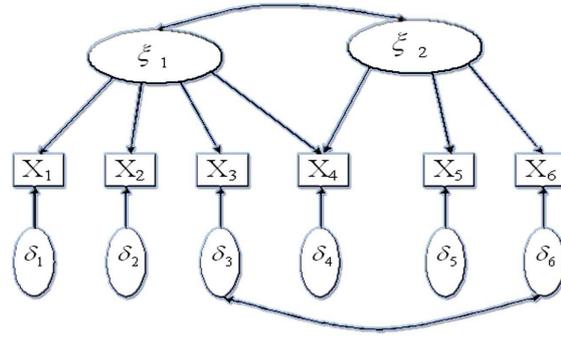
تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب التحليل العاملي الإثباتي - التوكيدي - (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS.CFA)، والذي نقدم بعض الشروحات عنه فيما يلي: CFA تعني التحليل العاملي الإثباتي (التوكيدي)، هي تقنية إحصائية شائعة الاستعمال، تكمن أهميتها في اختصارها المتغيرات المشاهدة أو تحجيمها إلى مجموعة من المتغيرات الممثلة لبيانات خامة في عامل واحد، تدعى هذه العوامل بـ (Latent variables or factor) وتدعى أيضاً بالعربية بالمتغيرات الكامنة.

هذه العوامل ترتبط مع المتغيرات المشاهدة (observed variables also labled manifest variables) بعلاقات، نقيماً بحسب قوة الارتباط الذي ينتج عن التقدير. وكمثال على هذه العوامل يمكن أن نجمع عدة اختيارات لنعبر عن الذكاء، (spearman,1904) ، كما يمكن لكل من الحريات السياسية وحقوق المواطنة أن نقيس عامل موحد هو جودة الديمقراطية في الدولة (bollen,1980)، وتستعمل هذه الطريقة أيضاً في قياس فعالية المقياس المستعمل للدراسة ومدى ثباته (carmin & zeller,1979).

مما سبق نستخلص أن التحليل العاملي الإثباتي تقنية حديثة، تساعد الباحث خصوصاً في اختبار صحة فرضياته النظرية، و بعبارة أخرى فهي تسمح لنا باختبار النموذج النظري من خلال البيانات الخام. إن الخاصية التي تقدمها هذه الطريقة هي أنها تسمح للباحث باختبار المتغيرات المشاهدة التي يحتاجها في نمودجه النظري، كما تسمح له برسم شبكة العلاقات أيضاً. وتسمح له حتى بتثبيت بعض العلاقات إلى حد المثالية أي مثلاً تساوي واحد ($R=1$)، كما تسمح له بربط الأخطاء فيما بينها، إذا فهي تسمح له برسم نمودجه النظري وإثباته من خلال المعلومات الخام.

نقدم فيما يلي نموذج نظري افتراضي مبسط لتوضيح ما قلناه سابقاً نقدمه في الشكل الموالي:

شكل رقم 34.4: النموذج البياني (خوارزمي) لنموذج التحليل العائلي التوكيدي (Path diagram)



المصدر: Indiana university.(2005).
from[<http://www.indiana.edu/statmath/stat/all/cfa/cfa.html>]

أن الرمزين (ζ_1, ζ_2) والتي تدعى كسي (Ksi) تعبر هنا على العوامل (Latent variables or factor)، كالذكاء، جودة الديمقراطية،... الخ، أما (X_1, X_2, \dots) فهي تعبر عن المتغيرات الملاحظة المتمثلة في البيانات الخامة في غالب الأحيان تمثل عبارات الاستبيان منفردة أو مجمعة، أما الأسهم المنطلقة من العوامل إلى المتغيرات فتتمثل العلاقات والارتباطات، يضعها الباحث بحسب نموذج النظري الذي يريد اختبارها، أما الرمز ($\delta, Delta$) فيعبر عن مجموع التغيرات في (X_i) التي لم يستطع أن يفسرها العامل المرتبط به، فهي تعبر عن أخطاء القياس (Measurement error)، أما السهم المزدوج الذي يربط بين خطأ كل من x_6 و x_3 فيعبر عن خطأ مشترك، مثلاً في حالة قياس لبيانات في فترتين من الزمن (Panel data) بحيث x_6 و x_3 يمثلان نفس مبدأ القياس، لكن في فترتين زمنيتين مختلفتين، فإذا كان هناك أخطاء قياس في t_1 فبالضرورة ستكون هناك أخطاء في t_2 .

يمكننا الآن كتابة العلاقة الرياضية من خلال الشكل 34.4

$$x = A\zeta + \delta$$

حيث أن x يمثل شعاع المتغيرات الملاحظة و (Λ, A) تمثل مصفوفة الارتباط أو قيمة المعامل الذي يربط بين x و ζ (Ksi)، أما كسي ζ فيعبر العامل (Factor) أما بالنسبة δ فتعبر عن الخطأ في القياس.

بعد هذه المرحلة تأتي عملية حساب التقديرات (Estimation)، أي تقدير قيم الارتباطات، مثلاً الشكل السابق يمكن أن نستخرج منه 6 معادلات تقدير هي:

$$\begin{aligned} x_1 &= \lambda_{11}\zeta_1 + \delta_1 & ; & & x_2 &= \lambda_{21}\zeta_1 + \delta_2 & ; & & x_3 &= \lambda_{31}\zeta_1 + \delta_3 & ; \\ x_4 &= \lambda_{42}\zeta_2 + \lambda_{41}\zeta_1 + \delta_4 & ; & & x_5 &= \lambda_{52}\zeta_2 + \delta_5 & ; & & x_6 &= \lambda_{62}\zeta_2 + \delta_6 & . \end{aligned}$$

والتقدير هنا يعني البحث عن قيم كل من ($\lambda_{62}, \dots, \lambda_{21}, \lambda_{11}$) وقيم كل من الأخطاء ($\delta_6, \dots, \delta_2, \delta_1$) وذلك باستخدام مصفوفات التباين متباينة (Variance - covariance matrix) أو مصفوفات الارتباط (Correlation matrix) لهذه المتغيرات. لنأخذ مثال بسيط في كيفية استخراج مصفوفة الارتباط والتباين متباينة.

لدينا معلومات حول ثلاثة متغيرات هي z,y,x:

		x	y	z
Mean المتوسط الحسابي (M)		98,6	108,9	121,5
S. diviation الانحراف المعياري (S.d)		3,97	3,32	3,92
Variance التباين (S ²)		15,80	11,02	15,37

إن مصفوفة تباين متباينة (v-covariance matrix) تكون متناظرة لقطرها والذي يمثل بدوره التباين (Variance):

	x	y	z
x	15,80	10,16	12,43
y	10,16	11,02	9,23
z	12,43	9,23	15,37

ولأن المتباينة (Covariance) بين x و y هي نفسها بين y و x فيمكننا أخذ جزء فقط من المصفوفة وهو الجزء السفلي.

Varice covariance			corrélation		
15,80			1,0		
10,16	11,02		0,77	1,0	
12,43	9,23	15,37	0,80	0,71	1,0

كما قلنا سابقا يمكن استعمال مصفوفة الارتباط، ولأن لها علاقة مباشرة بمصفوفة (variance – covariance) كما توضح المعادلتين التاليتين، حيث يمكن استخراجها بهما.

$$r_{xy} = \frac{S_{xy}^2}{\sqrt{S_x^2 \times S_y^2}} \quad 0,77 = \frac{10,16}{\sqrt{15,80 \times 11,02}}$$

$$S_{xy}^2 = v_{xy} \times \sqrt{S_x^2 \times S_y^2} \quad 10,16 = 0,77 \times \sqrt{15,8 \times 11,02}$$

بعد هذه المرحلة يأتي دور البرامج الإحصائية لتقدير قيم المتغيرات، لكن أيضا اختبار النموذج في قدرته على إعادة إنتاج مصفوفة (variance – covariance) من خلال أوزان العوامل (Factors) والارتباطات التشعبية بين العوامل والمتغيرات.

إن هذه البرامج الحاسوبية الإحصائية تستعمل عدة طرق للتقدير أشهرها (maximum likelihood) وعندما تكون هناك بيانات ناقصة نستعمل طريقة (Full information maximum likelihood).

ويرى علماء الإحصاء أنه في حالة البيانات ذات المستويات (مثلا: بيانات تستخدم سلم ليكرت) يستحسن استخدام طريقة المربعات الصغرى¹ (Weighted least squares. WLS).

¹ Jeremy T. Albright. (2006). Confirmatory factor analysis using Amos, Lisrel8.7, Mplus. From [http://www.indiana.edu/statmath/stat/all/cfa/efal.html] (15/06/2006)

▪ البرامج المستعملة في حل نماذج التحليل العاملي الإثباتي (التوكيدي)

لا يوجد الكثير من البرامج التي تحل نماذج التحليل العاملي الإثباتي، البرنامج المتخصص في هذا المجال هو برنامج Lisrel8.72 لكل من (Joreskog & Sorbom,2004) أما بقية البرامج فهي برامج ملحقة لبرامج إحصائية مثل Amos6.0 هو برنامج ملحق لـ SPSS، ومن خلال قراءتنا للمقالات والبحوث وجدنا أن Lisrel و Amos هي البرامج الأكثر استخداما في حل هذه النماذج. وقد استعنا في دراستنا هذه ببرنامج Lisrel8.7 لما يقدمه من خدمات، حيث يقدم الكثير من الاختبارات (test) الإحصائية التي تسمح بتقييم النموذج، كما أنه يسمح بالعمل مباشرة على المعلومات الخام. في الحقيقة هو برنامج ممتاز لمثل هذا النوع من الدراسات، ويقدم موقع الشركة المصنعة معلومات ومراجع وافية عن كيفية عمله واستعماله لكن باللغة الانجليزية [http://www.ssicentral.com]، كما يقدم المقال الذي كتبه (Jacque Baillargen) معلومات قيمة عن كيفية عمل برنامج ليزرل وحل نماذج من الشكل التحليل العاملي الإثباتي، ويقدم أيضا شروحات وافية عن الاختبارات التي يقوم بها برنامج ليزرل التي تحدد جودة النماذج، و هو بالغة الفرنسية.

وضع النموذج الفرضي للتحقق من صحة الفرضية الثالثة

أولا قمنا بدمج مجموعة من العبارات مع بعضها للحصول على كل جانب من جوانب جودة الخدمة ونوعية الاتصال وكانت كالتالي، كما نشير إلى أننا لم نأخذ بجميع العبارات سواء في نوعية الاتصال أو جودة الخدمة (Servperf).

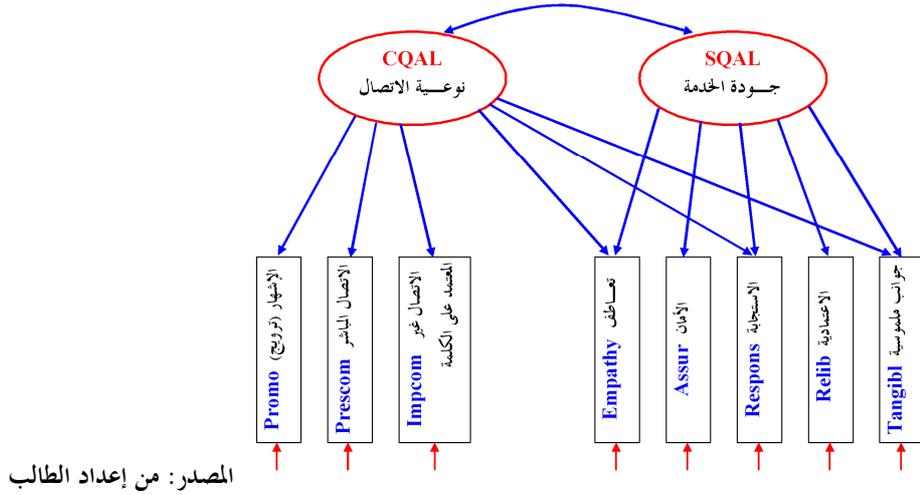
بالنسبة لجودة الخدمة:

1. الجوانب الملموسة رمز لها بـ (Tangibl) وضمت العبارات: من 11 إلى 14.
2. الاعتمادية رمز لها بـ (Relib) وضمت العبارات: 15، 17، 18.
3. الاستجابة رمز لها بـ (Respons) وضمت العبارات: من 22 إلى 26.
4. الأمان رمزه بـ (Assur) وضمت العبارات: من 27 إلى 29.
5. التعاطف رمزه بـ (Empathy) وضمت العبارات: من 30 إلى 32.

بالنسبة لنوعية الاتصال

1. الترويج رمزه بـ (Promo) وضمت العبارات: من 42 إلى 44.
2. الاتصال المباشر رمزه بـ (Perscom) وضمت العبارات: من 37 إلى 39.
3. الاتصال غير المعتمد على الكلمة رمزه بـ (Impcom) وضمت العبارتين: 40، 41.

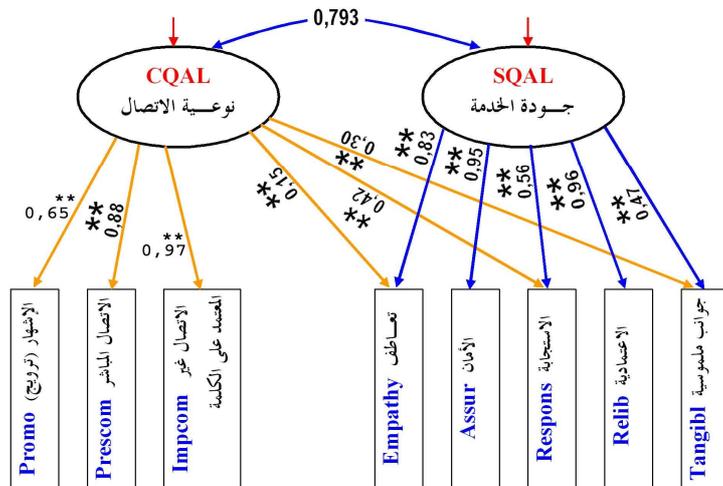
شكل 35.4: النموذج الفرضي.



البنية النظرية للنموذج

يتكون النموذج من عاملين (two latent variables) واحد خاص بنوعية الاتصال رمز لها بـ (CQal) والثاني خاص بجودة الخدمة رمز لها بـ (SQal)، يرتبط عامل نوعية الاتصال بستة متغيرات هي الترويج، الاتصال المباشر والاتصال غير المعتمد على الكلمة، ويرتبط أيضا بالجوانب الملموسة والاستجابة والتعاطف لما لهم من علاقة بالاتصال في الحياة العملية. أما جودة الخدمة فربطناها بأجزاء نموذج (Servperf) فقط والتي تتكون من خمسة متغيرات هي الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. بعد رسم النموذج قمنا بإدخال البيانات الخامة والتي خفضناها إلى 350 استمارة حيث أدخلنا فقط الاستمارات التي ليس بها أي نقص من المعلومات. ثم قمنا بجميع المراحل التي يتطلبها برنامج ليزرل، خاصة استخراج مصفوفة التباين - متباينة ومصفوفة الارتباط (كل هذه المعلومات يمكن الاطلاع عليها في الملحق 4)، وقد كانت النتائج كما يلي:

نتائج النموذج: الشكل 36.4:



بالنسبة لمؤشرات جودة النموذج أنظر النتائج في الصفحة الموالية

$X^2 = 15,18$ ، $df = 12$ ، $P\text{-value} = 0,23159$ ، $RMSEA = 0,028$

Figure 36.4 : conceptual model of service and communication quality (banking)

* $P < 0,05$ ، ** $P < 0,01$ ، NS = Non-Significant ($P > 0,05$)

Overall fit:

ECVI = 0,181

CFI: 0,999 ($> 0,95$)

IFI: 0,999 ($> 0,95$)

RMR: 0,015 ($< 0,05$)

SRMR: 0,0151 ($< 0,08$)

تقييم النموذج: حسب (Jaque Baillargeon, 2003) يعتبر البعد ذا معنا (significatives) إذا كانت قيمة T أكبر من أو تساوي 1,96 عند ($P < 0,05$)، أما بالنسبة للنموذج فيقترح كل من (Diamantopoulos et Siguaw, 2000) بأن يكون التقييم على المؤشرات التالية: RMSEA، ECVI، RMR، GFI، CFI، وحيث تكون قيم هذه المؤشرات تحقق الشروط التالية:

- $RMSEA > 0,05$ (مؤشر جودة المطابقة، و يقبل أيضا عندما يقل عن 0,08).

- ECVI تكون أقل قيمة ممكنة (خاصة تستعمل للمقارنة مع نماذج أخرى)

- $S.RMR > 0,08$.

- $GFI < 0,95$ (مؤشر حسن المطابقة)

- $CFI < 0,95$ (مؤشر المطابقة المقارنة)

إذا كلما حصل الباحث على نتائج تحقق هذه الشروط، يمكنه التكلم على أن لديه نموذج ذا جودة جيدة في تشغيل البيانات. وبالنظر إلى هذه الشروط والنتائج المحصلة يمكننا القول بأن النموذج يعمل بشكل جيد حيث أنه يحقق جميع هذه الشروط السابقة.

أما بالنسبة لقيمة ECVI فقد وجدنا أنها الأصغر، حيث أننا قمنا بتشغيل بعض النماذج الأخرى (أنظر الملحق 5 و 6).

- ECVI للنموذج المثال تساوي 0,181 .

- ECVI للنموذج في الملحق 5 تساوي 0,189.

- ECVI للنموذج في الملحق 6 تساوي 0,191 .

ومنه نلاحظ أن ECVI لنموذجنا المعمول به في هذه الدراسة يحقق أقل قيمة.

اختبار الفرضية الصفرية للنموذج:

للتحدث عن نموذج جيد أيضا يجب اختبار الفرضية الصفرية والتي تنص على أن : " النموذج يعمل بطريقة ملائمة مع البيانات الخامة " بالانجليزية¹ (the model fit the data perfectly) وبالفرنسية (le modèle rende compte parfaitement des données).

مؤشرات الاختبار: لاختبار صحة هذه الفرضية لدينا ثلاث مؤشرات ننظر إليها هي: X^2 و P-value و RMSEA، فكلما كانت قيمة X^2 ليست ذات دلالة وكانت P-value تتباعد عن القيمة الصغرى (أي $P > 0,05$) وكانت $RMSE > 0,05$ ، يمكننا القول بأن النموذج يعمل بطريقة ملائمة مع البيانات الخامة أي قبول الفرضية الصفرية والعكس يعني رفض الفرضية الصفرية.

ويمكن أيضا التأكد من صحة الفرضية الصفرية من خلال اختبار X^2 لقيمتها المحسوبة وقيمتها الجدولية:

الفرضية الصفرية H_0 : النموذج يعمل بشكل جيد مع البيانات الخامة.

الفرضية البديلة H_1 : النموذج لا يعمل بشكل جيد مع البيانات الخامة.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بمقارنة القيم الناتجة والمجدولة ثم نتخذ القرار

اتخاذ القرار: نرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة X_c^2 المحسوبة أكبر أو تساوي قيمة X_T^2 المجدولة².
ومنه نجد أن:

X_T^2 المجدولة تقدر بـ 21,026 عند مستوى دلالة 0,05 و 26,217 عند مستوى دلالة 0,01 وهي قيمة كبيرة بكثير عن X_c^2 المحسوبة، ومنه نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أن النموذج يعمل بشكل جيد مع البيانات الخامة.

في الحقيقة يمكن التأكد من هذه الفرضية فقط بالنظر إلى قيمة P-value التي ينتجها Lisrel فهي في حالتنا تساوي 0,23159 وهي قيمة تتعدى قيمة مستوى الدلالة 0,05، أي قبول الفرضية الصفرية. وتتدعم فكرة الفرضية الصفرية من خلال قيمة RMSEA الضعيفة والتي تقدر بـ 0,028 وهي أقل من 0,05 كما تنص عليه الشروط.

بعد تأكدنا من أن النموذج يعمل بطريقة جيدة مع البيانات، ننقل لمرحلة التعليق على النتائج التي يقدمها النموذج فيما يخص الأبعاد المكونة له والتي تخص الإجابة عن الفرضية الثالثة. نلاحظ من (الشكل رقم: 4.36 ص 157) أن جميع الأبعاد ذات دلالة إحصائية حيث أن قيم t لم تقل عن 3,78 وهي قيم ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($P < 0,01$).

ومن ثبوت نقص الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للاتصال والخدمات المصرفية وكل مجال من مجالات نوعية الإتصال

¹ Jaque, Baillargeon, 2003. L'analyse factoriel confirmatoire. From [http://www.uqtr-ca/cours/srp-6020/afc.pdf] (20/03/2003)

² عبد الكريم بوحفص (2005). الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والانسانية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ص 199.

وجودة الخدمات المتعلقة بـ: الترويج، الاتصال المباشر، الاتصال غير المعتمد على الكلمة، الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان.

ويظهر من خلال نموذج الشكل 4.36 صفحة 133 أن أقوى الارتباطات فيما يخص نوعية الاتصال كانت بين الاتصال غير المعتمد على الكلمة ($r = 0,97$) وبين الاتصال المباشر ($r = 0,88$) ويعبر ذلك على أنه كلما زادت نوعية الاتصال بوحدة واحدة زاد كل من الاتصال غير المعتمد على الكلمة والاتصال المباشر على التوالي بـ: 0,97 و0,88.

وهذه النتيجة تشير إلى علاقة طردية بين مستوى نوعية الاتصال الكلية والاتصال غير المعتمد على الكلمة والاتصال المباشر والتي تتمثل في سلوكات وحركات الموظفين والابتسامة في وجه العملاء وأيضا إلى المعاملة الحسنة والمتساوية مع الزبائن أي أنه كلما عدل موظفو البنك في تعاملهم مع الزبائن وابتسموا معهم كلما زادت النوعية الكلية للاتصال، ويقدم معامل التحديد لكل من الاتصال غير المعتمد على الكلمة والاتصال المباشر قدرة تفسير كبيرة ($R^2 = 0,94$ ، $R^2 = 0,78$) أي أن التغيرات في الاتصال غير المعتمد على الكلمة يفسر 94 % من التغيرات في نوعية الاتصال الكلية، نفس التفسير بالنسبة للاتصال المباشر لكن بنسبة 78%.

ونلاحظ دائما من النموذج أن قيمة ارتباط الترويج بنوعية الاتصال كانت أضعف أي أن مجتمع عينة الدراسة لا يهتم بالإشهار بقدر ما تهتمه المعاملات المباشرة، أما علاقة نوعية الاتصال بكل من أبعاد جودة الخدمة والمتعلقة بـ التعاطف الاستجابة والملموسة فكانت أضعف خصوصا مع التعاطف حيث قدرت بـ 0,15 فقط.

أما الاستجابة فسجلت علاقة أقوى قدرت بـ 0,42 لكن بقدرة تفسيرية أقوى أيضا قدرت بـ 88 % بالنسبة لجودة الخدمة وفق نموذج (Servperf)، سجلت أعلى علاقة بين الاعتمادية وجودة الخدمة ثم تلاها كل من الأمان والتعاطف، بينما سجلت الجوانب الملموسة أضعف قيمة قدرت بـ 0,47.

ويعني ذلك أنه كلما اهتم البنك ببعد الاعتمادية والأمان والتعاطف الممثلة لعبارات الاعتماد على موظفي البنك، المهارة والسمعة في خدمة الزبائن كلما زادت الجودة الكلية للخدمة، نفس القراءة بالنسبة للعبارات المتعلقة بالأمان والتعاطف أي أنه كلما اهتم البنك بسمعته في خدمة الزبائن واحتفظ بسرية معلومات الزبائن وأشعر الزبائن بالأمان كلما زاد في جودة الخدمة، أيضا كلما اعتبر العميل في قلب اهتماماته ورعاه وتفهم مطالبه، كلما رفع في الجودة الكلية للخدمة، وتظهر قيمة معامل التحديد لبعد الاعتمادية قدرة تفسيرية كبيرة قدرت بـ 93 % نفس الشيء بالنسبة للأمان حيث قدرت قيمته ($R^2 = 0,90$) وأيضا عامل التعاطف حيث قدرت القدرة التفسيرية بـ 92 %.

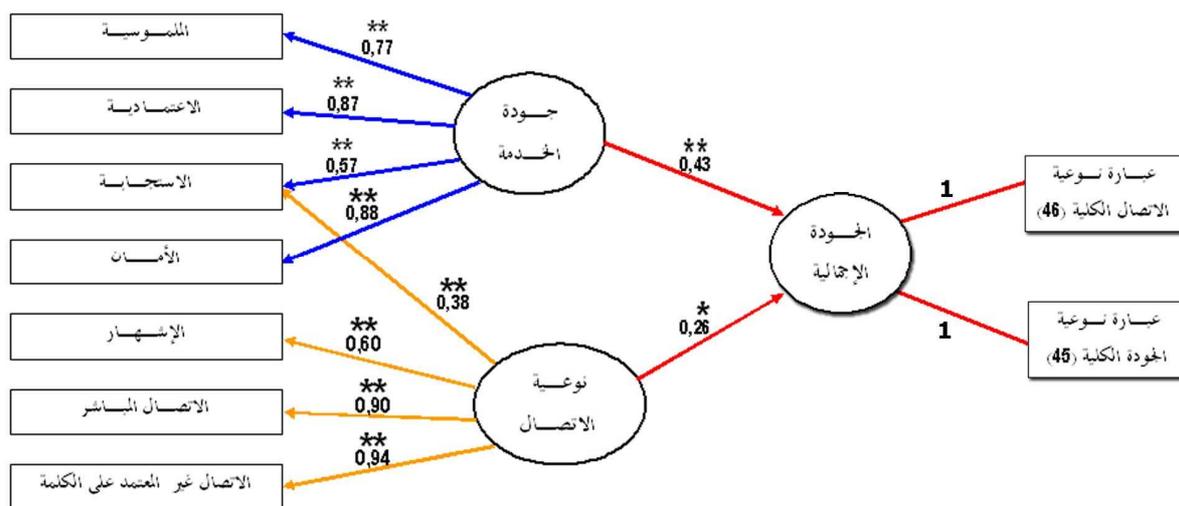
أما بُعد الاستجابة، فقد كانت قوة ارتباطه متوسطة $r = 0,56$ ، لكن لديه قدرة تفسيرية جيدة قدرت بـ 88 %.

أما علاقة نوعية الاتصال بجودة الخدمة فكانت ذات دلالة عالية، حيث قدر الارتباط بـ ($r = 0,79$) وتأتي هذه القيمة لتؤكد ما سبق وحسبناه في ارتباط عبارتي النوعية الكلية لكل من الاتصال والخدمة والذي قدر بـ ($r = 0,75$) مما سبق نستخلص أن للاتصال تأثير قوي على جودة الخدمة وأنه كلما حسنا في جودة أبعاده كلما رفعنا في جودة الخدمة الكلية، وهذا ما يبينه النموذج في المعادلات الناتجة (أنظر الملحق رقم: 4).

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوعية الإجمالية للخدمة وكل من نوعية الاتصال وجودة الخدمة. ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية تم تغيير في شكل النموذج السابق حيث تم حذف التعاطف من جودة الخدمة لتشابه عباراته مع عبارات نوعية الاتصال كما تم ربط الاستجابة فقط بنوعية الاتصال وذلك بسبب ارتباطها المباشر بالتفاعل داخل البنوك، وقد كانت النتائج كما تظهر في الشكل الأسفل و(الملحق رقم: 7).

الشكل رقم 37.4 : نموذج الجودة الإجمالية.



مؤشرات جودة النموذج:

$$X^2 = 61,74 \quad ; \quad df = 20 \quad ; \quad P\text{-value} = 0,0000 \quad ; \quad RMSEA = 0,077$$

Figure 37.4 : conceptual model of structural equation of overall service quality

* $P < 0,05$; ** $P < 0,01$; NS = Non-Significant ($P > 0,05$)

Overall fit:

ECVI = 0,32

CFI: 0,99 ($> 0,95$)

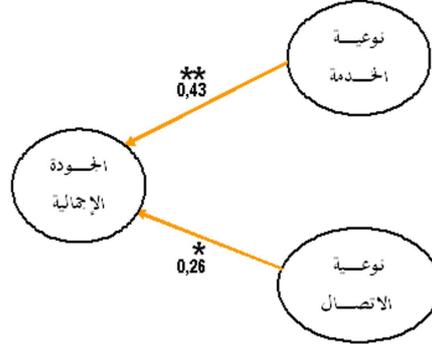
IFI: 0,99 ($> 0,95$)

RMR: 0,033 ($< 0,05$)

SRMR: 0,033 ($< 0,08$)

Degrees of freedom: 20

شكل رقم 38.4 : النموذج المختصر.



التعليق: من الجدول X_T^2 نجده يساوي عند درجة حرية 20 ما يلي:

$$\text{عند مستوى دلالة } 0,01 \text{ و د.ح} = 20 \text{ نجد } X_T^2 = 37,566.$$

$$\text{عند مستوى دلالة } 0,05 \text{ و د.ح} = 20 \text{ نجد } X_T^2 = 31,41.$$

ومن نتائج النموذج نلاحظ أن قيمة X^2 المحسوبة أكبر من الجدولة (37,56 < 61,74) ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن النموذج لا يعمل بشكل جيد مع البيانات الخامة.

رغم ذلك فإن المؤشرات التي يحكم بها على قبول النموذج تعد مقبولة حيث سجلت مؤشرات كل من: RMSEA و IFC و CFI و SRMR نتائج إيجابية. ومن الملحق رقم 07 نلاحظ أن نوعية الخدمة ونوعية الاتصال ذات دلالة رغم أن دلالة نوعية الاتصال كانت في مستوى (0,05). بالنسبة لمعادلة التقدير نلاحظ أن نسبة تأثير أو ارتباط نوعية الاتصال كانت أقل من نوعية الخدمة، لكنها تعد قوية.

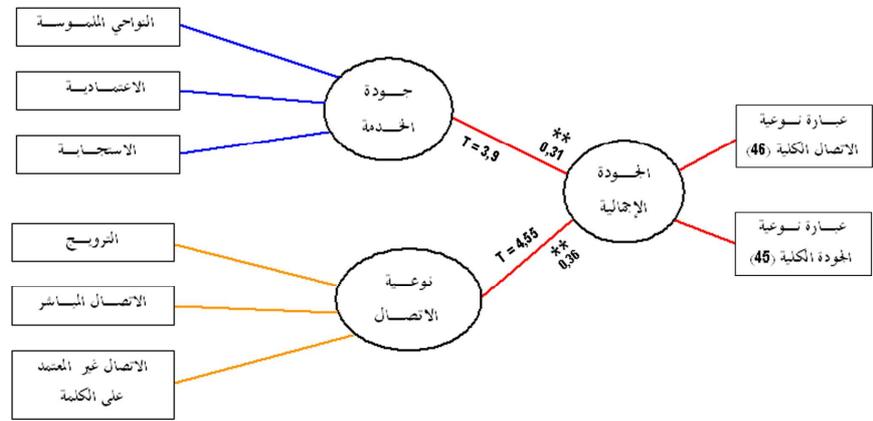
$$\text{معادلة التقدير : } OVQAL = 0,263 \times CQAL + 0,436 \times SQAL$$

بـ 63 % وهي نسبة مقبولة. $R^2 = 0,629 \sim 0,63$ $T = 2,445$ أما نسبة تفسير التغيرات فقدرت

ونستنتج من هذه المعادلة أن التغيرات في الجودة الإجمالية للخدمة تتأثر بتغيرات نوعية الاتصال وبطريقة طردية أي كلما زدنا في نوعية الاتصال المتمثلة في الترويج والاتصال المباشر وغير المعتمد على الكلمة زدنا في الجودة الإجمالية للخدمة. كما نلاحظ أن الارتباط يكون أقوى ما يمكن بين الاتصال غير المعتمد على الكلمة ونوعية الاتصال ومنه فكلما كانت سلوكيات الموظفين توجي بالمهنية واللباقة وكلما كان دائمو الابتسامه مع عملائهم كلما زادت نوعية الاتصال وبالتالي ارتفاع جودة الخدمة الإجمالية. أما بالنسبة لجودة الخدمة فنلاحظ أن نسبة تأثيرها كان أكبر من نوعية الاتصال وهذا ينطبق مع البحوث التي أقامها علماء تسويق الخدمات البنكية، كما نلاحظ أن أقوى الارتباطات كانت في الأمان والاعتمادية، ومنه نستنتج أنه كلما أحس العميل بالأمان في تعامله

مع البنك " أي لا يخاف على ماله ونفسه ومعلوماته البنكية " كلما كان للبنك سمعة حسنة في خدمة عملائه وكلما كانت ثقة العملاء كبيرة في الموظفين والبنك كلما زادت الجودة الإجمالية للخدمة. مما سبق ومن قيم T لكل من جودة الاتصال ونوعية الخدمة ($T_s = 3,96$, $T_c = 2,44$) نتأكد من رفض الفرضية الصفريّة ونأخذ بالفرضية البديلة، أي رفض ما جاء في (الفرضية رقم 4) وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الإجمالية للخدمة وكل من نوعية الاتصال ونوعية الخدمة. وفي محاولة منا لتحسين عمل النموذج، قمنا ببعض التحسينات حيث أسقطنا بعد الأمان والتعاطف من النموذج لما لهما من علاقة بالاتصال، كما أسقطنا أيضا علاقة نوعية الاتصال بالاستجابة حيث تركناها تابعة فقط لنوعية الخدمة فتحصلنا على نتائج جد إيجابية تظهر في الشكل الموالي و (الملحق رقم: 08).

الشكل رقم 39.4: النموذج المعدل للجودة الإجمالية



مؤشرات النموذج:

$$X^2 = 19,97 \quad ; \quad df = 16 \quad ; \quad P\text{-value} = 0,22179 \quad ; \quad RMSEA = 0,027$$

Figure 48.4 : structural model of overall service quality

* $P < 0,05$; ** $P < 0,01$; NS = Non-Significant ($P > 0,05$)

Overall fit:

$$ECVI = 0,17$$

$$CFI: 0,99 (> 0,95)$$

$$IFI: 0,99 (> 0,95)$$

$$RMR: 0,0215 (< 0,05)$$

$$SRMR: 0,0218 (< 0,08)$$

Degrees of freedom: 16

من خلال نتائج المؤشرات يتبين لنا أن X^2_c المحسوب أقل من X^2_T الجدول ($32 > 19,97$) وأيضا نلاحظ أن RMSEA أقل من المعدل المطلوب وهو (0,05) ومنه نقبل الفرضية الصفريّة التي تنص على أن النموذج يعمل بشكل جيد مع البيانات الخامّة.

أما بالنسبة لنوعية الخدمة ونوعية الاتصال فعلاقتهم مع الجودة الإجمالية ذات دلالة بمستوى (0,01) ويظهر ذلك من خلال قيم t المبينة في الشكل 39.4 و (الملحق رقم: 8)، ومنه نرفض الفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة. التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاتصال وجودة الخدمة والجودة الإجمالية للخدمة.

لكن الملاحظ لهذا النموذج المحسن يرى أن نسبة تأثير نوعية الاتصال أصبحت أكبر من نسبة تأثير جودة الخدمة ويظهر ذلك في معادلة النموذج التي نقدمها هنا:

$$OVQAL = 0,31 \times SQAL + 0,365 \times CQAL$$
$$T = 3,9 \quad 4,55 \quad R^2 = 0,585$$

ونلاحظ أن نسبة التغيير قد انخفضت عن النموذج السابق إلا أنها تعتبر جيدة (58%).

ويثبت هذا النموذج البسيط مدى أهمية الاتصال في تحسين الجودة الإجمالية للخدمة حيث يقدر علاقة ارتباط بـ 0,36 مع مستوى دلالة (0,01).

اختبار صحة الفرضية الخامسة: تنص هذه الفرضية على أن: "تشبعات (Factor loading) أبعاد نوعية الاتصال وجودة الخدمة متشابهة بين كل من أصحاب الحسابات الصغيرة وأصحاب الحسابات الكبيرة" بعبارة أخرى أن كل من أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة لديهم نفس النظرة بالنسبة لأبعاد كل من نوعية الاتصال وجودة الخدمة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية استعملنا طريقة (Invariance of factor loading) التي تجدها مشروحة في دليل Lisrel8.7 الموجود في Session7 بموقع الشركة المصنعة للبرنامج الإحصائي¹.

تتطوي الفكرة على استخراج نتائج النموذج الأول شكل رقم 36.4 من خلال تقسيم العينة الإجمالية إلى فوجين، فوج أصحاب الحسابات الصغيرة (299 استمارة) وفوج أصحاب الحسابات الكبيرة (51 استمارة) ثم القيام بإدخال متغيرات الارتباطات أو رسم الارتباطات لكلا الفوجين بطريقة متشابهة في المرحلة الأولى يعطينا البرنامج Lisrel8.7 نتائج لنموذجين لكن بقيمة لـ X^2 ثابتة.

ثم في المرحلة الثانية نبقى فقط على ارتباطات الفوج الأول فقط ونحذف ارتباطات الفوج الثاني، بمعنى أن ارتباطات الفوج الأول هي نفسها ارتباطات الفوج الثاني، فيقدم لنا البرنامج Lisrel نتائج جديدة للنموذج. (أنظر الملحق 9 لنتائج النموذج والملحق 10 للغة البرمجة).

نقوم في النهاية بطرح نتائج الطريقة الثانية من نتائج الطريقة الأولى لأجل اختبار الفرضية الصفرية والتي تنص على أن "تشبعات أبعاد نوعية الاتصال وجودة الخدمة متشابهة بين الفوجين" أنظر الجدول الموالي:

¹ <http://www.ssicentral.com/techdocs/session7.pdf>

الجدول رقم 13.4: نتائج الفرق في قيم X^2 .

الفرضيات	قيمة X^2	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية p-value
متساوي (H_0)	234,76	48	0,0000
غير متساوي (H_1)	229,82	37	0,0000
الفرق	4,94	11	0,0000

ومن خلال قيمة X^2 المحسوبة والجدولية نجد أن قيمته المحسوبة أقل من الجدولية ($19,67 > 4,94$) وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي أن تشبعت أبعاد نوعية الاتصال وجودة الخدمة هي نفسها أو متشابهة بين أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة.

بعبارة أخرى إن أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة لديهم نفس النظرة نحو أبعاد نوعية الخدمات المصرفية في البنوك المختارة بمدينة قسنطينة " نشير هنا فقط إلى أن نتائج RMSEA كانت كبيرة أكبر من 0,08 وهي تشير إلى أن النموذج لا يعمل جيدا مع البيانات الخامة في هذه الحالة، وعليه فنتائج هذه الفرضية يجب أخذها بحذر".

إنه وبسبب عدم تقديم النموذجين لمؤشر جيد فيما يخص RMSEA فقد قمنا باختبار الفرضية الخامسة باستعمال تحليل التباين لمعيار واحد (One way anova)، والهدف من إجراء هذا التحليل هو اختبار فرضية تساوي متوسطات مجموعة من العينات وتعرف بالمعالجات (أو المعاملات Treatments) دفعة واحدة¹.

وقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين المواليين.

الجدول رقم 14.4: نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لنوعية الاتصال وعامل نوعية الحساب.

	Somme du carrés مجموع المربعات	ddl درجة الحرية	Moyenne des carrés متوسط المربعات	F	Signification P-value القيمة الاحتمالية
Intergroupes ما بين الفئات	0,141	1	0,141	0,138	0,710
Intra-groupes داخل الفئات	357,106	350	1,020		
Total المجموع	357,247	351			
المصدر: تحليل البيانات بـ Spss					

¹ سعد زغلول بشر. (2003) دليلك إلى البرنامج الاحصائي SPSS الاصدار العاشر. جمهورية العراق . بغداد. ص 126.

الجدول رقم 15.4: نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لجودة الخدمة وعامل نوعية الحساب.

	Somme du carrés مجموع المربعات	ddl درجة الحرية	Moyenne des carrés متوسط المربعات	F	Signification P-value القيمة الاحتمالية
Intergroupes ما بين الفئات	0,320	1	0,320	0,329	0,566
Intra-groupes داخل الفئات	340,041	350	0,972		
Total المجموع	340,361	351			
المصدر: تحليل البيانات بـ Spss					

في حالتنا هذه نحن بصدد اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على تساوي متوسطات بين أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة فيما يخص نوعية الاتصال وجودة الخدمات. ومن خلال قيم (P-value) القيمة الاحتمالية لكل من نوعية الاتصال وجودة الخدمات على التوالي $(0,05 < 0,566)$ ؛ $(0,05 < 0,71)$ نستطيع قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق بين أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة في تقييم كل من نوعية الاتصال وجودة الخدمات. من هنا يتأكد لنا صحة النتيجة التي وجدناها سابقا من خلال تحليل التشتتات الذي يعتمد على التحليل العاملي الإثباتي (التوكيدي) (CFA). أي صحة الفرضية رقم 5.

اختبار الفرضية السادسة: تنص هذه الفرضية على أنه: "لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنوك المختارة لمستوى الإتصال المقدم فعليا ترجع لمتغيرات المستوى الدراسي، العمر ومدة التعامل" ينبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

1. "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عملاء البنوك المختارة لمستوى نوعية الإتصال المقدم فعليا تعزى لمتغير المستوى الدراسي".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام مربع كاي (X^2)¹ لكل عبارة من العبارات التي تمثل نوعية الإتصال المصرفية ومجالاتها المختلفة من جهة مع متغير المستوى الدراسي، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 16.4 الموالي، في عملية الاختبار هذه سنأخذ فقط العبارات التي استعملناها في النموذج الأول رقم 36.4.

¹ سعد زغلول بشير. (2003). مرجع سابق. ص 110 ، ص 112 ، ص 113 ، ص 182.

الجدول رقم 16.4: الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الإتصال المصرفي تبعا لمتغير المستوى الدراسي.

م	الرقم	العبارة	عدد التكرارات النظرية الأول من 5	قيمة X^2	القيمة الاحتمالية
1	37	إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح	64,8 %	200,160	0,000
2	38	الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية	70,4 %	225,998	0,000
3	39	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملهم الاتصالية مع جميع الزبائن	70,4 %	218,786	0,000
4	40	سلوكات و حركات الموظفين توحى باللباقة	68,5 %	222,337	0,000
5	41	الموظفون دائمو الابتسامه مع عملائهم	66,7 %	217,505	0,000
6	42	المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة	66,7 %	207,523	0,000
7	43	البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار	66,7 %	202,143	0,000
8	44	إشهار و ترويج البنك يعجبني	68,5 %	200,875	0,000
9	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	70,4 %	193,136	0,000

عدد درجات الحرية 40 المصدر: تفرغ بيانات الاستمارات

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن كل قيم القيمة الإحتمالية (P-value) صغيرة جدا (P-value 0,000 < 0,001) وهي تدعونا لرفض فرضية العدم بمستوى دلالة 1 % وأكثر من 1 %، أي توجد علاقة ذات دلالة بين متغير المستوى الدراسي وكل عبارة من عبارات نوعية الإتصال في البنوك المختارة في الدراسة. أما بالنسبة لعدد التكرارات النظرية الأقل من 5 فقد كانت متوسطة في حدود 68 % أي أن نتائج الاختبار تدعونا لأخذ النتائج بحذر.

2. إختبار صحة الفرضية الفرعية الخاصة بمدة التعامل: وتتص الفرضية على أنه: " لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنوك المختارة لمستوى نوعية الاتصال تعزي لمتغير العمر. تم اختبار هذه الفرصة باستخدام مربع (X^2) لكل عبارة من العبارات التي تمثل نوعية الاتصال المصرفية ومجالاتها المختلفة من جهة مع متغير العمر، وذلك كما هو موضح في الجدول 17.4 الموالي:

الجدول 17.4: الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الاتصال المصرفي تبعا لمتغير العمر.

م	الرقم	العبارة	عدد التكرارات النظرية الأول من 5	قيمة X^2	القيمة الاحتمالية
1	37	إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح	57,1 %	160,729	0,000
2	38	الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية	61,9 %	156,240	0,000
3	39	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملهم الاتصالية مع جميع الزبائن	61,9 %	158,856	0,000
4	40	سلوكات و حركات الموظفين توحى باللباقة	57,1 %	154,820	0,000
5	41	الموظفون دائمو الابتسامه مع عملائهم	59,5 %	165,243	0,000
6	42	المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة	59,5 %	160,196	0,000
7	43	البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار	59,5 %	169,953	0,000
8	44	إشهار و ترويج البنك يعجبني	59,5 %	170,130	0,000
9	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	64,3 %	154,288	0,000

المصدر: تفرغ بيانات الاستثمارات

عدد درجات الحرية 30

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم القيمة الاحتمالية (P-value) صغيرة جدا $P\text{-value} = 0,000 < 0,001$ تدعوننا لرفض فرضية العدم بمستوى دلالة 1 % وأكثر 1 % أي توجد علاقة ذات دلالة بين متغير العمر وكل عبارة من عبارات نوعية الاتصال، بعبارة أخرى هناك علاقة بين متغير العمر ونوعية الاتصال في البنوك المختارة في الدراسة.

أما بالنسبة لعدد التكرارات النظرية الأقل من 5 كانت متوسطة في حدود 60 % أي أن نتائج الاختبار صحيحة في حدود 40 % فقط.

3. اختبار صحة الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير العمر: وتنص الفرضية على أنه " لا توجد فروق دالة إحصائية في تقييم عملاء البنوك للعينة المختارة لمستوى نوعية الاتصال تعزى لمتغير مدة التعامل".

تم اختبار هذه الفرضية الفرعية باستخدام اختبار مربع كاي (X^2) لكل عبارة من العبارات التي تمثل نوعية الاتصال المصرفية ومجالاتها المختلفة من جهة مع متغير مدة التعامل. وذلك كما هو موضح في الجدول 18.4 الموالي

الجدول 18.4: الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الاتصال المصرفي تبعا لمتغير مدة التعامل.

م	الرقم	العبارة	عدد التكرارات النظرية الأول من 5	قيمة X^2	القيمة الاحتمالية
1	37	إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانسراح	90,5 %	127,389	0,667
2	38	الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية	88,1 %	132,147	0,553
3	39	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملهم الاتصالية مع جميع الزبائن	88,7 %	136,275	0,453
4	40	سلوكات و حركات الموظفين توحى باللباقة	89,3 %	120,025	0,818
5	41	الموظفون دائمو الابتسامه مع عملائهم	88,7 %	119,841	0,821
6	42	المطبوعات الإشهارية للبنك توفر معلومات دقيقة	88,7 %	128,702	0,636
7	43	البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار	89,3 %	121,275	0,795
8	44	إشهار و ترويج البنك يعجبني	88,7 %	115,047	0,892
9	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	88,1 %	114,205	0,902

المصدر: تفرغ بيانات الاستثمارات

عدد درجات الحرية 35

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم القيمة الاحتمالية (P-value) كانت كبيرة جدا ($P\text{-value} > 0,05$) وهي تدعونا لقبول فرضية العدم، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل وكل عبارة من عبارات نوعية الاتصال، بعبارة أخرى لا توجد هناك علاقة بين متغير مدة التعامل ونوعية الاتصال في البنوك المختارة في الدراسة.

أما بالنسبة لعدد التكرارات النظرية الأقل من 5 كانت كبيرة في حدود 88,88 %، أي أن نتائج الاختبار صحيحة في حدود ضعيفة نوعا ما.

اختبار الفرضية السابعة: تنص هذه الفرضية على أنه: "مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمة في البنوك المختارة في مدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء تميل للسلبية ومختلفة فيما بين البنوك." تم التأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 19.4 الموالي:

الجدول رقم 19.4: المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارتين المتعلقةتين بنوعية الاتصال وجودة الخدمة الكلية حسب كل بنك:

البنك	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
البنك الوطني الجزائري (BNA) 100	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,07	0,879	0,4246
	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	1,89	0,863	0,4566
القرض الشعبي الجزائري (CPA) 123	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,341	0,999	0,4267
	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	2,309	1,124	0,4867
البنك الجزائري للتنمية الفلاحية (BADR) 56	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,232	1,079	0,4834
	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	2,054	0,84	0,4089
بنك البركة الجزائري (BARAKA) 41	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,164	0,989	0,4570
	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	2,195	1,03	0,4692
سوسيتي جنرال الجزائر (S-General) 30	45	في نظرك جودة خدمات البنك	2,567	0,858	0,3342
	46	بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه	2,367	0,964	0,4072

المصدر: تفرغ بيانات الاستثمارات

من الجدول في الأعلى نلاحظ أن تقييم العملاء لكل من نوعية الاتصال وجودة الخدمة كان يميل إلى السلبية خاصة في البنك الوطني الجزائري (BNA)، حيث سجل أضعف النتائج في جودة الخدمة ونوعية الاتصال بحيث لم يتعدى اختيار المستجوبين الدرجة الثانية في جودة الاتصال والتي تنص على أن الجودة مقبولة فقط، كما لم يصل إلى الدرجة الثانية في نوعية الاتصال ومعنى ذلك أن أغلبية الاختيارات بالنسبة للمستجوبين كانت من الدرجة الأولى في مقياس ليكرت والتي تنص على أن نوعية الاتصال سيئة، كما سجل أيضا البنك الوطني للتنمية الريفية (BADR) ثاني أضعف نتيجة في مجال نوعية الاتصال حيث لم تتعدى اختيارات المستجوبين الدرجة الثانية من سلم ليكرت ذي الخمسة درجات، وهذا يعني حسب (درجات الاستبيان أنظر الملحق رقم 03) أن الغالبية الساحقة من المستجوبين تعتبر نوعية الاتصال في هذا البنك مقبولة فقط.

كما يظهر من الجدول أن أحسن متوسط حققه بنك سوسيتي جنرال الجزائر حيث كانت نتائج المتوسط الحسابي هي الأعلى في كل من تقييم نوعية الاتصال وجودة الخدمة، وكانت أفضل في جودة الخدمة منها في نوعية الاتصال، رغم أنها لم ترقى إلى تعدي الدرجة الثالثة أي أن اختيارات المستجوبين كانت محصورة بين مقبول وجيد وليس جيد وجيد جدا، ومنه فتقييم العملاء لهذا البنك كان يميل إلى السلبية لكنه الأحسن من حيث تسجيله أكبر عدد ممن يرون أن جودة خدماته ونوعية اتصاله جيدة. ولمزيد من التحليل ولمعرفة رأي العينة حول مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمة بين البنوك المختارة، فقد تم عرض العبارتين المعبرتين عن نوعية الاتصال وجودة الخدمة وفقا لمعامل الاختلاف ويظهر الجدولين 20.4 و 21.4 المواليين ترتيب كل من نوعية الاتصال وجودة الخدمة على التوالي:

الجدول رقم 20.4: نتائج عبارة نوعية الاتصال

البنك	معامل الاختلاف	الرتبة	البنك	معامل الاختلاف	الرتبة
S-GENERAL	** 0,4072	1	S-GENERAL	** 0,3342	1
BADR	* 0,4089	4	BNA	* 0,4246	5
BNA	** 0,4566	5	CPA	** 0,4267	2
BARAKA	** 0,4692	2	BARAKA	** 0,4570	3
CPA	** 0,4867	3	BADR	** 0,4834	4

المصدر: تفرغ بيانات الاستثمارات

المصدر: تفرغ بيانات الاستثمارات

$$3 > (\text{Mean} + \text{SD})^* ; 3 < (\text{Mean} + \text{SD})^{**}$$

الرمز (*) يدل على أن اختيارات العينة لم تصل في هذه البنوك للحد الكافي في اختيارات الدرجة الثالثة من سلم ليكرت، أي لا يوجد الكثير ممن اختاروا الدرجة الثالثة (جيدة) في هذه البنوك، ولهذا فمهما كان معامل الاختلاف صغيرا فهو يعبر عن الاختلاف في الدرجات الدنيا.

من الجدول 20.4 نلاحظ تقدم البنوك الخاصة على العمومية في مجال نوعية الاتصال، حيث جاء بنك سوسيتي جنرال في المرتبة الأولى ثم تلاه بنك البركة الجزائري، ويدل ذلك على أن هذه البنوك تهتم بمعاملة الموظفين للزبائن، بمعنى أنها تطبق مفاهيم التسويق في إدارة عملائها، بينما جاء القرض الشعبي الجزائري في المرتبة الثالثة متقدما على كل من البنك الجزائري للتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري.

أما في مجال جودة الخدمات فنلاحظ من الجدول 21.4 تقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر على باقي البنوك، حيث سجل أقل قيمة في معامل الاختلاف وأكبر متوسط بالنسبة لدرجات اختيار العملاء (2,567) و يدل هذا على وجود نسبة لأبأس بها من المستجوبين، يعتبرون خدمات هذا البنك بالجيدة. ($SD + \text{Mean} = 2,949$) ، لكن في هذه المرة يأتي القرض الشعبي الجزائري في المرتبة الثانية متفوقا في جودة خدماته على كل من بنك البركة الجزائري الذي اكتفى بالمرتبة الثالثة.

كما نلاحظ من الجدولين في الأعلى أن البنك الوطني الجزائري سجل أضعف نتيجة في كل من نوعية الاتصال وجودة الخدمات، حيث كان معامل الاختلاف صغيرا لكن قيمة مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لم تتعد الثلاثة، أي أنه هناك القليل جدا ممن يعتبرون خدمة هذا البنك جيدة أو جيدة جدا أو ممتازة بالنسبة لمجموع العينة المستجوبة (نوعية الاتصال، ($SD + \text{Mean} = 2,753$) وجودة الخدمة ($SD + \text{Mean} = 2,949$))، أي أن الاختيارات كانت محصورة بين درجتي سلم ليكرت الخماسي، متدنية ومقبولة، مما سبق نصل إلى قبول فرضية العدم التي تنص على أن مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمة في البنوك المختارة بمدينة قسنطينة والمقدمة فعليا للعملاء تميل للسلبية ومختلفة فيما بين البنوك.

ومن أجل التأكد من صحة النتائج التي تحصلنا عليها في السابق خاصة ما تعلق باختلاف نوعية الاتصال وجودة الخدمة فيما بين البنوك الخمسة المختارة لدراسة، قمنا باختبار الفرضية السابعة باستعمال طريقة تحليل التباين لمعيار واحد (one way anova)، وتتص الفرضية الصفرية هنا على تساوي متوسطات أصحاب الحسابات الصغيرة والكبيرة فيما يخص نوعية الاتصال وجودة الخدمة مقابل الفرضية البديلة التي تنص على عدم تساوي المتوسطات فيما بينهم. و كانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين 22.4 و 23.4 كما يلي:

الجدول 22.4: نتائج تحليل التباين للمتغير التابع نوعية الاتصال وعامل نوع البنك.

	Somme du carrés مجموع المربعات	ddl درجة الحرية	Moyenne des carrés متوسط المربعات	F	Signification P-value القيمة الاحتمالية
Intergroupes ما بين الفئات	11,042	4	2,761	2,767	0,027
Intra-groupes داخل الفئات	346,205	347	0,998		
Total المجموع	357,247	351			

المصدر: تفريغ بيانات الاستثمارات

الجدول 23.4: نتائج تحليل التباين للمتغير التابع جودة الخدمة.

	Somme du carrés مجموع المربعات	ddl درجة الحرية	Moyenne des carrés متوسط المربعات	F	Signification P-value القيمة الاحتمالية
Intergroupes ما بين الفئات	7,912	4	1,978	2,065	0,085
Intra-groupes داخل الفئات	332,449	347	0,958		
Total المجموع	340,361	351			

المصدر: تفريغ بيانات الاستثمارات

من الجدول 22.4 نجد أن قيمة $P\text{-value} = 0,027$ المصاحبة للإحصائية F أقل من 0,05 ولهذا نستطيع رفض فرضية العدم بمستوى دلالة 5 % أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البنوك الخمسة فيما يخص نوعية الإتصال.

ومن الجدول 23.4 نجد أن قيمة $P\text{-value} = 0,085$ المصاحبة للإحصائية F أكبر من 0,05 ولهذا نستطيع قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات البنوك الخمسة فيما يخص جودة الخدمة لكن بمستوى 5 %.

أما إذا أخذنا مستوى معنوية 0,1 أي 10 % فإننا نستطيع رفض فرضية العدم أي أنه هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات البنوك فيما يخص جودة الخدمة لكن بمستوى دلالة 10 % .
مما سبق نستخلص أنه هناك فروق ذات دلالة معنوية بخصوص نوعية الاتصال فيما بين البنوك بمستوى دلالة 5 %، بينما لا توجد دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمة.
ومنه نستطيع قبول الفرضية الخامسة فقط بمستوى دلالة 10 % أما بمستوى دلالة 5 % فنستطيع قبول الفرضية الخامسة بالنسبة لنوعية الاتصال فقط ورفضها في شقها المتعلق باختلاف تقييم جودة الخدمة فيما بين البنوك الخمسة المختارة للدراسة. ومنه نستنتج أن ترتيب الجدول 20.4 هو الأكثر صحة ودقة منه في الجدول 21.4 الخاص بجودة الخدمات.

الخاتمة:

حاولنا ضمن هذه الدراسة معالجة موضوع يستقطب إهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على حد سواء، فنوعية الإتصال وجودة الخدمة أصبحت من أهم العوامل التي تحدد بقاء المؤسسات الخدمية في الدول التي تكتسي أسواقها المنافسة الشديدة، وفي ظل هذه التحديات المتوقع حدوثها في السوق الجزائرية في السنوات القليلة القادمة، قمنا بدراسة استباقية لمعرفة مستوى نوعية الإتصال وجودة الخدمات وأثرهما على الجودة الكلية للخدمة في مجموعة من البنوك المتواجدة بمدينة قسنطينة وقد أكدت النتائج الارتباط القوي بين نوعية الإتصال وجودة الخدمة مع الجودة الكلية للخدمات المصرفية، كما بينت مدى التأخر الذي تعانيه البنوك الوطنية في هذا المجال مقارنة بالبنوك الأجنبية الحديثة النشاط.

و قد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها مجموعة من البنوك المختارة في مدينة قسنطينة، كما سعت أيضا للكشف عن مدى تأثير نوعية الاتصال على تقييم العملاء للجودة الكلية للخدمة المصرفية، وذلك من خلال معرفة تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا باستخدام مقياس أحدهما مقياس بسيط مطور من طرف الطالب والآخر مقياس عالمي يدعى (servperf) مع إدخال بعض التعديلات على مجموع العبارات المستعملة في التحليل حيث لم نأخذ بكل العبارات المكونة للأبعاد، وبعد التحليل ومعالجة البيانات كشفت النتائج عما يلي:

1. علاقة الجزائريين بالبنوك قديمة خصوصا مع البنوك الوطنية حيث كانت تتراوح بين 5 و15 سنة وأحيانا تجاوزت 28 سنة.
2. قوة تأثير الشركات على خيارات الزبائن في فتح الحسابات حيث كانت 36 % من العينة يفتحون حساباتهم بالبنوك وفقا لخيار المؤسسة التي يعملون بها.
3. رسوخ المحسوبة في تعامل البنوك مع الزبائن حيث أن 21.7 % من العينة قامت بالاستعانة بعلاقات شخصية لها بالبنك من أجل فتح حساباتها، وهذا المنهج يعبر عن الرداءة في التسيير بهذه البنوك إجمالا دون تخصيص لكل بنك.
4. أما البنك الأكثر تموضعا في ذهن العملاء فرجع للبنك الوطني الجزائري ثم تلاه القرض الشعبي الجزائري، أما البنك الثالث فلا ينتمي إلى مجموعة البنوك المدروسة.
5. وقد بينت الدراسة أن البنك الوطني الجزائري وهو البنك الأكثر تذكرا يعاني من مشكل في المعرفة والإدراك أي أنه بحاجة للقيام بحملات إشهارية وترويجية.
6. نسبة الزبائن الذين لا يبدون روح الوفاء للبنوك المختارة مرتفعة حيث قدرت بما يقارب النصف 44.9 %.

7. مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من وجهة نظر عملاء تلك البنوك منخفض و هذا يعود إلى انخفاض مستوى نوعية جوانب نوعية الاتصال المتمثلة في الترويج، الاتصال المباشر والاتصال غير المعتمد على الكلمة وإلى انخفاض مستوى جودة جوانب جودة الخدمات المتمثلة في جوانب الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة فعليا لعملائها.

8. العلاقة بين نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل النوعية والجودة بالنسبة للاتصال والخدمات المتمثلة في الترويج، الاتصال المباشر والاتصال غير المعتمد على الكلمة والجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، كانت علاقات قوية، وقد جاء عامل الاتصال غير المعتمد على الكلمة في الترتيب الأول بالنسبة لنوعية الاتصال ثم تلاه عامل الاتصال المباشر والترويج بينما جاء عامل الاعتمادية في المرتبة الأولى بالنسبة لجودة الخدمة يليه عاملا الأمان والتعاطف فالاستجابة، هذا الأخير الذي كان مشترك بين نوعية الاتصال وجودة الخدمة.

9. العلاقة بين الجودة الإجمالية للخدمات المصرفية وبين نوعية الاتصال وجودة الخدمات كانت ذات دلالة قوية نسبيا وهي علاقة طردية، أي كلما زادت نوعية الاتصال وجودة الخدمة كلما زادت الجودة الكلية للخدمة أي أن للاتصال أثر مباشر على الجودة الكلية للخدمة.

10. الفروق الموجودة في تقييم العملاء لنوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير نوع الحساب (أصحاب الحسابات الصغيرة وأصحاب الحسابات الكبيرة).

11. الفروق الموجودة في تقييم العملاء لنوعية الاتصال المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل في حين أن الفروق كانت ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى الدراسي والعمر.

12. تقييم العملاء لنوعية الاتصال وجودة الخدمات في مختلف البنوك المختارة كانت تميل للسلبية بغض النظر عن نوع البنك.

13. الفروق الموجودة في تقييم العملاء لنوعية الاتصال وجودة الخدمة بشكل عام لم تكن ذات دلالة إحصائية لمتغير نوع البنك في شق جودة الخدمة المصرفية بينما كانت دالة إحصائية بالنسبة لنوعية الاتصال.

14. تفوق البنوك الخاصة على الوطنية في مجال نوعية الاتصال، حيث جاء بنك سوسيتي جنرال الجزائر وهو فرع لبنك فرنسي في المرتبة الأولى يليه بنك البركة الجزائري وهو بنك مشترك بين البنك الوطني للتنمية الريفية ومجمع سعودي. بينما جاء القرض الشعبي الجزائري في المرتبة الثالثة واحتل البنك الوطني الجزائري المرتبة الأخيرة رغم احتلاله الصدارة في ذاكرة العملاء.

إن النتائج السابقة تؤكد لنا مدى تأثير الاتصال على الجودة الكلية للخدمات المصرفية، كما أن نتائج الترتيب بالنسبة للبنوك تدعو البنوك الوطنية إلى ضرورة الإسراع في إعادة رسم استراتيجياتها، خصوصا وأن المنافسة مازالت بعد في أول مراحلها وذلك من خلال تطوير خدماتها وأسلوب تقديمها سواء على مستوى الاتصال الخدمي أو جودة الأداء، وأن هذه الضرورة تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة المتوقعة خلال السنوات القليلة القادمة من طرف البنوك والكيانات المالية العالمية التي ستدخل السوق الجزائري في ظل إمكانية دخول الجزائر لاتفاقية تحرير التجارة المالية بمناسبة انضمامها لمنظمة التجارة العالمية، بالإضافة إلى الفرص والتحديات المرتبطة بالتطور الكبير في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وزيادة تطلعات العملاء بأن صارت نوعية الاتصال وجودة الخدمة وليس ولاء العميل للبنك هو معيار اختيار العملاء للبنوك. وضمن هذا الإطار يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:

- 1- أهمية إعادة البنوك الوطنية رسم استراتيجياتها خصوصا اتجاه رغبات وحاجات الزبائن.
- 2- ضرورة وضع أشخاص في المكاتب الأمامية ذوي كفاءة وذوق اتصالي مرموق وذلك من أجل رفع نوعية الإتصال وجودة الخدمة في نفس الوقت، مع تطوير خدماتها لتكون أكثر سرعة من خلال تأليتها وإدخال التكنولوجيا الرقمية عليها من خلال دخول عالم المعاملات الإلكترونية.
- 3- ضرورة الاهتمام بالإشهار والترويج من خلال الحضور القوي في وسائل الإتصال الثقيلة.
- 4- ضرورة القيام بإجراء دراسات مستمرة لقياس نوعية الإتصال وجودة الخدمة ومكافئة العمال الأكثر خدمة للزبائن والمؤسسة، وتوجيه المزيد من الاهتمام والرعاية لمجالات الشكاوي والمقترحات.
- 5- ضرورة تنفيذ برامج تدريبية موجهة للعاملين في البنوك، خصوصا مع تعلق بخدمة الزبائن، وترسيخ فكرة أن البنك قائم على العملاء الذين هم رأسماله الحقيقي.
- 6- تشجيع الأفكار الإبداعية سواء المنبثقة من العاملين في البنوك أو المقدمة من طرف العملاء.
- 7- ضرورة إجراء دراسات حول رضا الموظفين بالمكاتب الأمامية عن عملهم، وذلك لأجل تحديد المعوقات الحقيقية وراء ضعف أداء كل من نوعية الإتصال وجودة الخدمة بالبنوك الوطنية خصوصا.

الملاحق

Encyclopedia of Biostatistics 1998. P. Armitage & T. Colton (eds)
Sussex, England: Wiley LISREL 2305

- [17] Robbins, R.B. (1918). Some applications of mathematics to breeding problems. III. *Genetics* 3, 375-389.
 [18] Weir, B.S. & Cockerham, C.C. (1978). Testing hypotheses about linkage disequilibrium with multiple alleles. *Genetics* 88, 633-642.

ARAVINDA CHAKRAVARTI

Linked Plots *see* **Multivariate Graphics**

LISREL

The acronym LISREL was coined by Jöreskog [5-7]: it is derived from Linear Structural RELations. Researchers use the term LISREL to refer either to **structural equations models** or to Jöreskog & Sörbom's [8] popular **software** program to estimate such statistical models. The LISREL *model* consists of two primary parts: a latent variable model and a measurement model. The former allows linear relationships between latent (unobserved) variables. This is much like a simultaneous equation model used in econometrics, except that it has latent rather than observed variables. It formulates the relation between the latent variables free of the confounding effects of measurement errors. The measurement model provides the linkages between the latent and observed variables. This model enables a researcher to use multiple indicators of the latent variables and to assess the "quality" of the measures. Many popular linear models (e.g. simultaneous equations, **confirmatory factor analysis**, **multiple regression**, **analysis of variance**, **analysis of covariance**, etc.) are special cases of Jöreskog's LISREL model.

In the original LISREL model, linear relations were assumed between continuous latent and continuous observed variables. Extensions of the LISREL model (see, for example, [8] and [11]) maintain the assumption of continuous latent variables but allow noncontinuous observed variables; for example, **censored**, ordinal (*see* **Ordered Categorical Data**), or dichotomous variables (*see* **Binary Data**). The relation between the latent variables and the noncontinuous observed variables is nonlinear. Other

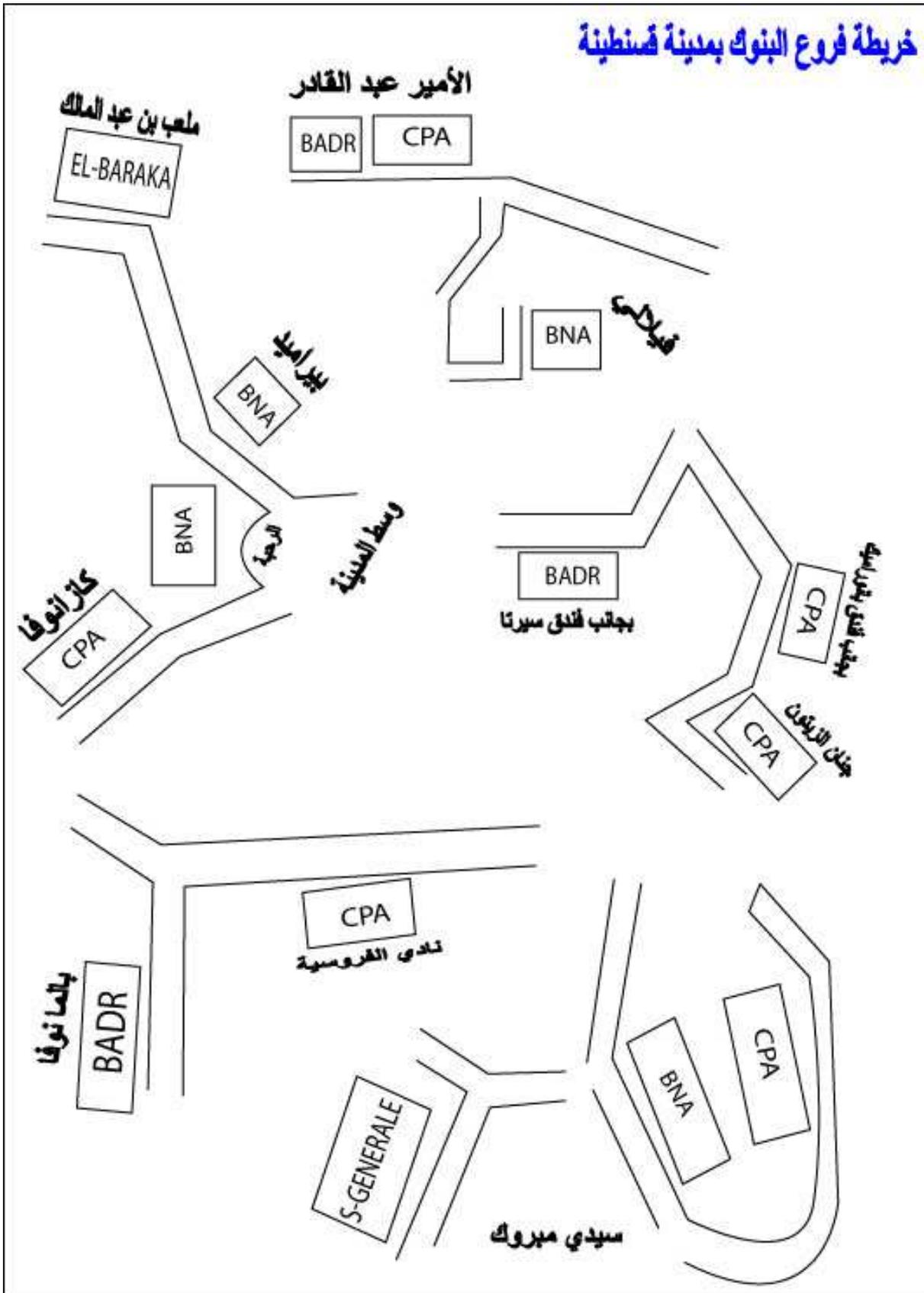
extensions allow equations that are nonlinear in the latent variables [3, 9, 10]. The article **Structural Equation Models** gives a more complete description of the LISREL model.

The second use of the term LISREL refers to a computer software program. One of the primary reasons for the rise in popularity of structural equation models was the availability of Jöreskog & Sörbom's [8] LISREL software package. For many years, LISREL was the only widely available program capable of estimating and testing these models. It is partly for this reason that both the structural equation model and the software were referred to by the same LISREL term. Since about the mid-1980s, other structural equation software programs have become more common (e.g. [1], [2], [4], and [12]). In addition, Jöreskog & Sörbom have continuously updated the LISREL program. The greater availability of software has contributed both to the further spread of these models as well as to the trend to refer to the statistical models as "structural equation models". The latter term helps to distinguish the model from the software needed to analyze the model.

References

- [1] Arbuckle, J.L. (1997). *AMOS User's Guide, Version 3.6*. Small Waters Company, Chicago.
- [2] Bentler, P.M. (1992). *EQS Structural Equations Program Manual*. BMDP Statistical Software, Los Angeles.
- [3] Bollen, K.A. (1995). Structural equation models that are nonlinear in latent variables: a least-squares estimator. in *Sociological Methodology 1995*, P.M. Marsden, ed. American Sociological Association, Washington, pp. 223-251.
- [4] Hartmann, W.M. (1990). *The CALIS Procedure: Extended User's Guide*. SAS Institute, Cary.
- [5] Jöreskog, K.G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system, in *Structural Equation Models in the Social Sciences*, A.S. Goldberger & O.D. Duncan, eds. Academic Press, New York, pp. 85-112.
- [6] Jöreskog, K.G. (1977). Structural equation models in the social sciences: specification estimation, and testing, in *Applications of Statistics*, P.R. Krishnaiah, ed. North-Holland, Amsterdam, pp. 265-287.
- [7] Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1981). *LISREL V: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood*. National Educational Resources, Chicago.
- [8] Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8*. Scientific Software, Mooresville.

خريطة فروع البنوك بمدينة قسنطينة



الملحق رقم 03

استمارة بحث: خاصة بجودة خدمات القطاع المصرفي - البنوك - مدينة قسنطينة

أنا طالب ماجستير وهدف هذه الدراسة هو البحث العلمي الخطأ، سيدي هذه الاستمارة يمكن أن تأخذ منك 10 دقائق لإكمالها، من فضلك خذ الوقت الكافي، كما نعتدك علينا أننا لا تأخذ عنك أي معلومة تعرف بشخصك، بعض الأسئلة يمكن أن تظهر مشاكهة، لكن من فضلك سيدي خذ وقتك في الإجابة على كل سؤال وكأنه منفصل عن البقية. فحسب بحاجة لطرح أسئلة متعددة حتى نتمكن من معرفة موقفتك.

سكرا جودلا على تعاونك معنا

■ جزء خاص بصورة وارتباط البنك بالعميل:

- سيدي حاول أن تعطى أول بنك حظوظ على بنك ثم الثاني فالثالث. (الذي جاء الأول إلى راسك)

أرقام التشفير

01 ■ 1
02 ■ 2
03 ■ 3

1- ما مدى معرفتك بهذا البنك الأول ؟

لا أعرفه جيدا لا أعرف ما هو كافي عه أعرف الدليل عه أعرف ما هو كافي عه أعرفه جيدا

2- ما درجة تفصيلك لهذا البنك الأول ؟

لا أفضله إطلاقا لا أفضله بعض الشيء عباد أفضله بعض الشيء أفضله كثيرا

3- ما هو البنك الذي تتعامل معه ؟ BNA CPA BADR

BARAKA S_GENERAL آخر حدد.....

- إذا كنت تتعامل مع أكثر من بنك فما هو البنك الأساسي والمرجعى بالنسبة لك؟ أذكره:

4- ما نوع الحساب الذي تملكه مع هذا البنك ؟ حساب: حكاك حاري دفتر احتياط

عملة صعبة استثمار للسكك

5- مند مي وأنت تتعامل مع هذا البنك ؟

6- لماذا قمت بفتح حسابك بهذا البنك ؟ لاشتراك تعاملي معه. لوجود معارف لي بالبنك

لعدم وجود خيارات أخرى لأمر آخر أذكره:

■ جزء خاص برؤية العميل لخدمات و اتصالات البنوك:

من أجل إنجاز هذه الأسئلة الآتية، من فضلك سيدي تذكر آخر تجربة عايشتها مع بنك من البنوك الجزائرية المتواجدة هنا بمدينة قسنطينة.

انته سيدي: إن العلامة الواجب وضعها على الرقم المختار هي علامة (x) مثلا: ① ② ③ ④ ⑤
إن اختيارك الرقم ① يعني أنك تخالف رأي الجارة- الجملة- تماما، أما اختيار الرقم ⑤ فيني أنك توافق رأي الجارة- الجملة- تماما، بينما اختيارك رقم ③ فيغير مع حيادك اتجاه الجارة

عاشا سفععل في السسقل؟				
هذه الأسئلة تقيم تجربتك الشخصية مع هذا البنك وخدماته				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
كيف هي علاقتك بالخدمة؟				
هذه الأسئلة تقيم مدى ارتباطك بالخدمة التي يقدمها هذا البنك				
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

7- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك

8- سأبقى على هذا الاختيار في المستقبل

9- هذه الخدمة جد مهمة بالنسبة لي

10- هذه الخدمة جزء كبير من حياتي

الملحق رقم 03 تابع

كيف هو هذا البنك؟					
هذه الأسئلة تقيم خدمة هذا البنك إجمالاً					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
⑤	④	③	②	①	11- ميني البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة
⑤	④	③	②	①	12- يستخدم البنك أحدث التقنيات
⑤	④	③	②	①	13- التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل
⑤	④	③	②	①	14- مظهر الموظفين لائق
⑤	④	③	②	①	15- يمكن الاعتماد على موظفي البنك
⑤	④	③	②	①	16- أتق في التعامل مع موظفي البنك
⑤	④	③	②	①	17- يمتاز موظفو البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائهم
⑤	④	③	②	①	18- يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمة
⑤	④	③	②	①	19- أتق دائماً بعمليات البنك
⑤	④	③	②	①	20- يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة
⑤	④	③	②	①	21- أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي
⑤	④	③	②	①	22- يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
⑤	④	③	②	①	23- يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة
⑤	④	③	②	①	24- يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي
⑤	④	③	②	①	25- أشعر بحسن استقبال العميل
⑤	④	③	②	①	26- يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة
⑤	④	③	②	①	27- يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه
⑤	④	③	②	①	28- يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة
⑤	④	③	②	①	29- أشعر بالأمان في التعامل مع البنك
⑤	④	③	②	①	30- يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته
⑤	④	③	②	①	31- يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل
⑤	④	③	②	①	32- يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف
⑤	④	③	②	①	33- أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسرعة

الملحق رقم 03 تابع

كيف كانت اتصالاتك مع البنك؟
هذه الأسئلة تقيم انطباعك عن الاتصال الذي تتبادله مع هذا البنك

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	
①	②	③	④	⑤	34- اتصالي مع البنك ممتاز
①	②	③	④	⑤	35- البنك يقدم معلومات قيمة من خلال قنواته الإعلامية
①	②	③	④	⑤	36- إن نوعية الاتصال الصادر من البنك ممتازة
①	②	③	④	⑤	37- إنه من السهل التكلم مع كل موظفي البنك بانشرائح
①	②	③	④	⑤	38- الاتصال الجيد للموظفين مع الزبائن لا يخضع للمحسوبية
①	②	③	④	⑤	39- الموظفون يميلون للعدالة في تعاملهم الاتصالية مع جميع الزبائن
①	②	③	④	⑤	40- سلوكيات و حركات الموظفين توحى باللباقة
①	②	③	④	⑤	41- الموظفون دائمو الابتساماة مع عملائهم
①	②	③	④	⑤	42- المطبوعات الإخبارية للبنك توفر معلومات دقيقة
①	②	③	④	⑤	43- البنك دائم الاتصال بزبائنه عن طريق الإشهار
①	②	③	④	⑤	44- إشهار و ترويج البنك يعجبني

تقييم كلي
هذه الأسئلة تحدد حكمك العام على جودة الخدمة و جودة الاتصال الكلية للخدمات المصرفية البنكية

متدنية	مقبولة	جيدة	جيدة جدا	ممتازة	
①	②	③	④	⑤	45- في نظرك جودة خدمات البنك
①	②	③	④	⑤	46- بصفة عامة نوعية اتصال البنك بزبائنه

معلومات عامة
هذه المعلومات نحن بحاجة إليها لإجراء المقارنات العلمية، من فضلك سيدي عينها بكل حدية

47- الجنس: ذكر أنثى
 48- الجنسية: جزائري أجنبي
 حدد:

49- لتحصيل الدراسي: لم أدرس ابتدائي متوسط ثانوي
 تقني سامي جامعي ماجستير دكتوراه

50- المهنة: موظف لدى الدولة موظف لدى الخواص تاجر طالب جامعي
 مسؤول بشركة عمومية مسؤول بشركة خاصة متقاعد صاحب أعمال حرة

51- الدخل الشهري: أقل من 13.999 دج من 14.000 - 22.999 دج من 23.000 - 31.999 دج
 من 32.000 - 40.999 دج من 41.000 - 49.999 دج من 50.000 دج، فما أعلى

52- العمر: من 18 - 29 سنة من 30 - 39 سنة من 40 - 49 سنة من 50 - 59 سنة
 من 60 - 69 سنة أكثر من 70 سنة شكرا جزيلا.

الملحق رقم 04

DATE: 9/20/2006

TIME: 13:52

LISREL 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

CFA MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Covariance Matrix

	Tangibl	Relib	Respons	Assur	Empathy	Promo
Tangibl	1.000					
Relib	0.685	1.000				
Respons	0.704	0.867	1.000			
Assur	0.684	0.924	0.864	1.000		
Empathy	0.724	0.825	0.893	0.909	1.000	
Promo	0.519	0.500	0.568	0.522	0.669	1.000
Perscom	0.586	0.658	0.777	0.660	0.744	0.583
hmpcom	0.654	0.738	0.855	0.742	0.797	0.521

Covariance Matrix

	Perscom	hmpcom
Perscom	1.000	
hmpcom	0.860	1.000

CFA MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Tangibl = 0.308 * CQAL + 0.477 * SQAL, Errorvar = 0.445, R² = 0.555
(0.0597) (0.0599) (0.0338)
5.156 7.967 13.177

Relib = 0.966 * SQAL, Errorvar = 0.0675, R² = 0.932
(0.0394) (0.0111)
24.486 6.105

Respons = 0.428 * CQAL + 0.567 * SQAL, Errorvar = 0.112, R² = 0.888
(0.0383) (0.0402) (0.00938)
11.149 14.087 11.917

Assur = 0.953 * SQAL, Errorvar = 0.0927, R² = 0.907
(0.0397) (0.00941)
23.992 9.852

Empathy = 0.154 * CQAL + 0.831 * SQAL, Errorvar = 0.0734, R² = 0.926
(0.0406) (0.0485) (0.0103)
3.789 17.149 7.137

Promo = 0.657 * CQAL, Errorvar = 0.563, R² = 0.434
(0.0498) (0.0474)
13.193 11.879

Perscom = 0.885 * CQAL, Errorvar = 0.217, R² = 0.783
(0.0424) (0.0207)
20.883 10.470

hmpcom = 0.972 * CQAL, Errorvar = 0.0554, R² = 0.945
(0.0398) (0.0173)
24.403 3.212

Error Covariance for Empathy and Relib = -0.094
(0.00816)
-11.524

Error Covariance for Promo and Empathy = 0.110
(0.0156)
7.067

Error Covariance for Perscom and Empathy = 0.0252
(0.00849)
2.966

Error Covariance for hmpcom and Promo = -0.116
(0.0193)
-5.991

Correlation Matrix of Independent Variables

	CQAL	SQAL
CQAL	1.000	
SQAL	0.793	1.000
	(0.022)	
	35.428	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12
Minimum Fit Function Chi-Square = 15.540 (P = 0.213)
Nominal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.183 (P = 0.232)
Chi-Square Difference with 0 Degree of Freedom = 0.00 (P = 1.000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.183
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 17.374)

Minimum Fit Function Value = 0.0445
Population Discrepancy Function Value (FD) = 0.00912
90 Percent Confidence Interval for FD = (0.0 ; 0.0498)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0276
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0644)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.813

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.181
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.172 ; 0.222)
ECVI for Saturated Model = 0.206
ECVI for Independence Model = 14.831

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 5160.129

Independence AIC = 5176.129
Model AIC = 63.183
Saturated AIC = 72.000
Independence CAIC = 5214.992
Model CAIC = 179.773
Saturated CAIC = 246.886

Normed Fit Index (NFI) = 0.997
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.998
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.427
Comparative Fit Index (CFI) = 0.999
Incremental Fit Index (IFI) = 0.999
Relative Fit Index (RFI) = 0.993

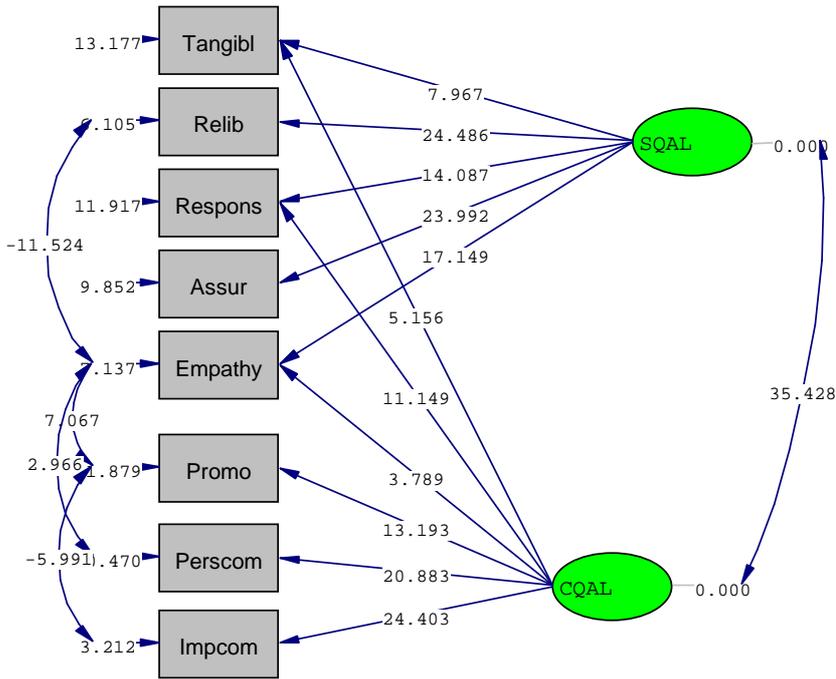
Critical N (CN) = 589.805

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0150
Standardized RMR = 0.0151
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.989
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.968
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.330

Time used: 0.031 Seconds

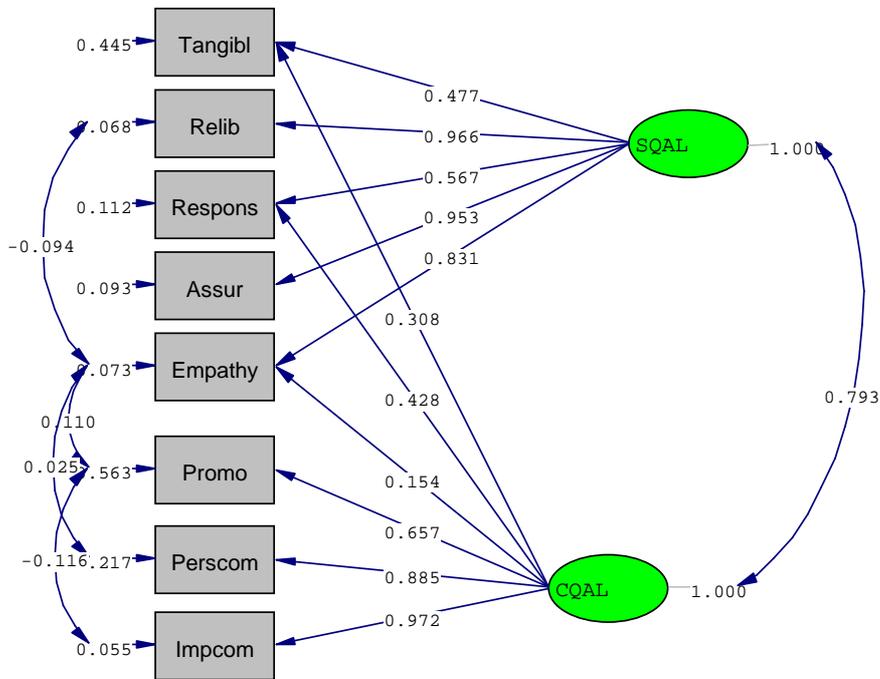
الملحق رقم 04 تابع

T value



Chi-Square=15.18, df=12, P-value=0.23159, RMSEA=0.028

Estime Value



Chi-Square=15.18, df=12, P-value=0.23159, RMSEA=0.028

الملحق رقم 05

DATE 9/18/2006
 TIME 11:07
 LISREL 8.72
 BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800) 247-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssi-central.com

MODEL FOR COMQAL INFLUENCE

Covariance Matrix

	Tangbl	Relib	Respas	Assur	Empathy	Perscom	Impcom
Tangbl	1.000						
Relib	0.681	1.000					
Respas	0.704	0.867	1.000				
Assur	0.681	0.925	0.865	1.000			
Empathy	0.725	0.825	0.894	0.909	1.000		
Perscom	0.521	0.500	0.565	0.523	0.669	1.000	
Impcom	0.655	0.737	0.854	0.745	0.798	0.520	1.000

Covariance Matrix

	Perscom	Impcom
Perscom	1.000	
Impcom	0.528	1.000

MODEL FOR COMQAL INFLUENCE

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Weighted Least Squares)

Measurement Equations

Tangbl = 0.754 *SERVQAL, Errorvar = 0.431, R² = 0.569
 (0.0471) (0.0896)
 16.004 4.815

Relib = 0.900 *SERVQAL, Errorvar = 0.189, R² = 0.811
 (0.0484) (0.103)
 18.594 1.841

Respas = 0.301 *COMUQAL + 0.671 *SERVQAL, Errorvar = 0.102, R² = 0.898
 (0.0750) (0.0791) (0.0969)
 4.015 8.481 1.055

Assur = 0.902 *SERVQAL, Errorvar = 0.187, R² = 0.813
 (0.0476) (0.102)
 18.936 1.834

Empathy = 0.952 *SERVQAL, Errorvar = 0.0940, R² = 0.906
 (0.0463) (0.104)
 20.547 0.907

Promo = 0.634 *COMUQAL, Errorvar = 0.598, R² = 0.402
 (0.0526) (0.0852)
 12.051 6.939

Perscom = 0.876 *COMUQAL, Errorvar = 0.233, R² = 0.767
 (0.0421) (0.0918)

20.793 2.534

Impcom = 0.942 *COMUQAL, Errorvar = 0.113, R² = 0.887
 (0.0423) (0.0966)
 22.252 1.172

Error Covariance for Assur and Relib = 0.0769
 (0.0249)
 3.084

Error Covariance for Empathy and Relib = -0.039
 (0.0214)
 -1.811

Error Covariance for Empathy and Assur = 0.0341
 (0.0224)
 1.519

Error Covariance for Promo and Tangbl = 0.0844
 (0.0294)
 2.871

Error Covariance for Promo and Empathy = 0.102
 (0.0161)
 6.296

Error Covariance for Impcom and Promo = -0.082
 (0.0199)
 -4.112

Correlation Matrix of Independent Variables

	COMUQAL	SERVQAL
COMUQAL	1.000	
SERVQAL	0.882	1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12
 Minimum Fit Function Chi-Square = 15.523 (P = 0.214)
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 8.245 (P = 0.00409)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.523
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 17.885)

Minimum Fit Function Value = 0.0462
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0105
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0532)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0296
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0666)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.785

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.189
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.179 ; 0.232)
 ECVI for Saturated Model = 0.214
 ECVI for Independence Model = 0.661

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 2059.52

Independence AIC = 221.952
 Model AIC = 63.523
 Saturated AIC = 72.000
 Independence CAIC = 260.513
 Model CAIC = 179.205
 Saturated CAIC = 245.523

Normed Fit Index (NFI) = 0.925
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.954
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.396
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.980
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.982
 Relative Fit Index (RFI) = 0.824

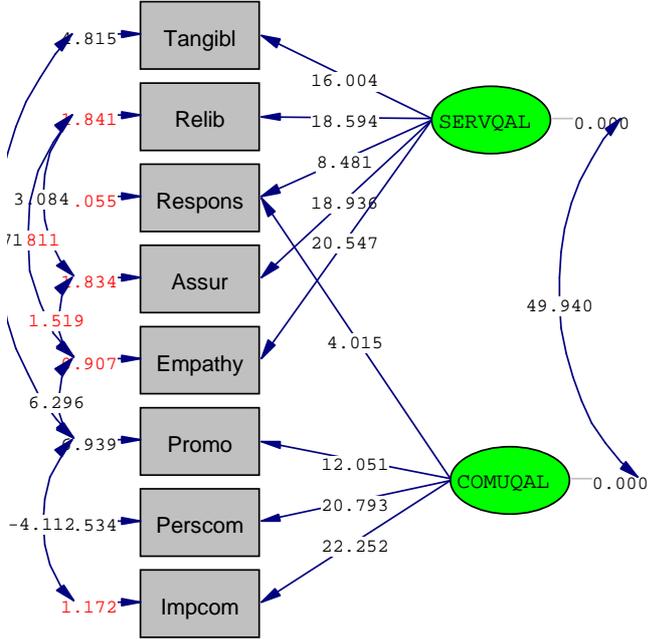
Critical N (CN) = 568.487

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0167
 Standardized RMR = 0.0167
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.995
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.984
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.332

Time used: 0.078 Seconds

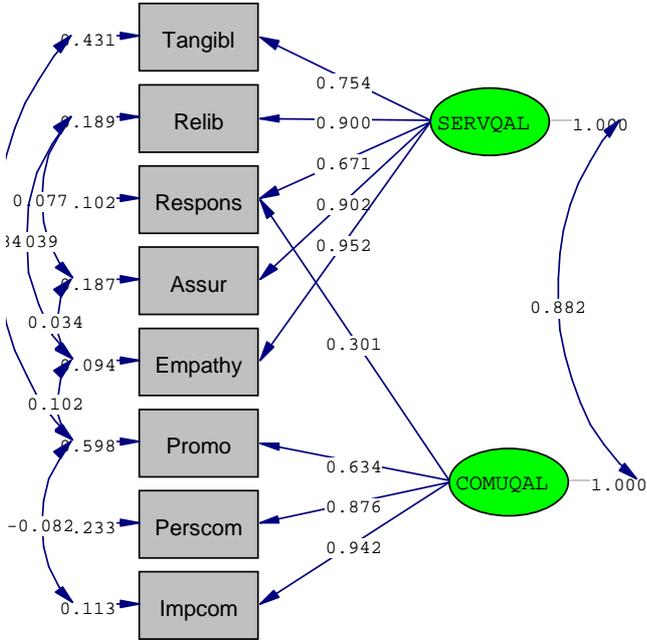
الملحق رقم 05 تابع

T value :



Chi-Square=15.52, df=12, P-value=0.21406, RMSEA=0.030

Estimate value :



Chi-Square=15.52, df=12, P-value=0.21406, RMSEA=0.030

الملحق رقم 06

DATE: 9/18/2006
TIME: 14:54

LISREL 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800) 847-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssi-central.com

MODELING

Covariance Matrix

	Tangibl	Relib	Respas	Assur	Empathy	Promo
Tangibl	1.000					
Relib	0.685	1.000				
Respas	0.704	0.867	1.000			
Assur	0.684	0.924	0.864	1.000		
Empathy	0.724	0.825	0.893	0.909	1.000	
Promo	0.519	0.500	0.568	0.522	0.669	1.000
Perscom	0.586	0.658	0.777	0.660	0.744	0.583
Impcom	0.654	0.738	0.855	0.742	0.797	0.521

Covariance Matrix

	Perscom	Impcom
Perscom	1.000	
Impcom	0.860	1.000

MODELING

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Tangibl = 0.754 * SQAL, Errorvar. = 0.430, R² = 0.569
(0.0458) (0.0343)
16.479 12.538

Relib = 0.920 * SQAL, Errorvar. = 0.154, R² = 0.846
(0.0421) (0.0230)
21.861 6.720

Respas = 0.298 * COMQAL + 0.685 * SQAL, Errorvar. = 0.0953, R² = 0.905
(0.0536) (0.0384) (0.0120)
5.554 11.736 7.928

Assur = 0.917 * SQAL, Errorvar. = 0.189, R² = 0.841
(0.0421) (0.0232)
21.750 6.851

Empathy = 0.954 * SQAL, Errorvar. = 0.0849, R² = 0.915
(0.0405) (0.0199)
23.556 4.277

Promo = 0.649 * COMQAL, Errorvar. = 0.376, R² = 0.422
(0.0300) (0.0480)
12.996 12.013

Perscom = 0.882 * COMQAL, Errorvar. = 0.219, R² = 0.780
(0.0423) (0.0209)
20.835 10.485

Impcom = 0.971 * COMQAL, Errorvar. = 0.0566, R² = 0.943
(0.0399) (0.0175)
24.361 3.237

Error Covariance for Assur and Relib = 0.0806
(0.0210)
3.844

Error Covariance for Empathy and Relib = -0.051
(0.0181)
-2.788

Error Covariance for Empathy and Assur = 0.0318
(0.0193)
1.630

Error Covariance for Promo and Tangibl = 0.0921
(0.0274)
33.56

Error Covariance for Promo and Empathy = 0.128
(0.0138)
8.090

Error Covariance for Perscom and Assur = -0.009
(0.00934)
-0.991

Error Covariance for Perscom and Empathy = 0.0226
(0.0108)
2.088

Error Covariance for Impcom and Promo = -0.127
(0.0193)
-6.593

Correlation Matrix of Independent Variables

	COMQAL	SQAL
COMQAL	1.000	
SQAL	0.851	1.000

(0.018)
47.054

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 10
Minimum Fit Function Chi-Square = 14.258 (P = 0.162)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 14.496 (P = 0.152)
Chi-Square Difference with 2 Degrees of Freedom = 12.957 (P = 0.00154)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.496
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 18.800)

Minimum Fit Function Value = 0.0409
Population Discrepancy Function Value (FD) = 0.0129
90 Percent Confidence Interval for FD = (0.0 ; 0.0539)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0339
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0734)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.688

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.191
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.178 ; 0.232)
ECVI for Saturated Model = 0.206
ECVI for Independence Model = 14.831

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 5160.129
Independence AIC = 5176.129
Model AIC = 66.496
Saturated AIC = 72.000
Independence CAIC = 5214.992
Model CAIC = 192.802
Saturated CAIC = 246.886

Normed Fit Index (NFI) = 0.997
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.998
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.356
Comparative Fit Index (CFI) = 0.999
Incremental Fit Index (IFI) = 0.999
Relative Fit Index (RFI) = 0.992

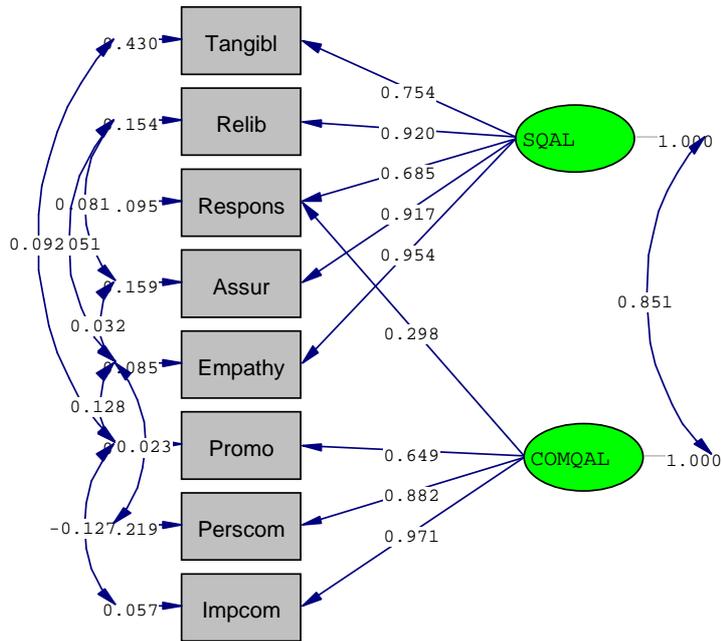
Critical N (CN) = 569.136

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0117
Standardized RMR = 0.0117
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.990
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.963
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.275

Time used: 0.031 Seconds

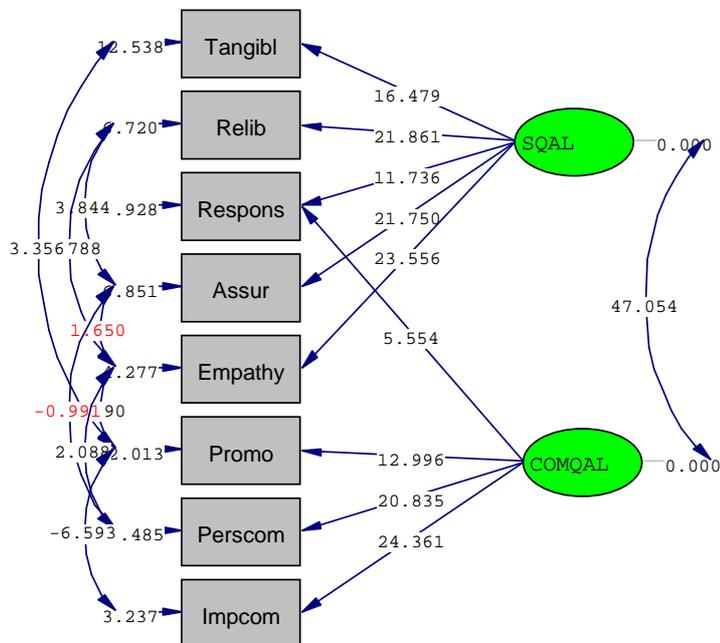
الملحق رقم 06 تابع

T value :



Chi-Square=14.50, df=10, P-value=0.15156, RMSEA=0.036

Estime value :



Chi-Square=14.50, df=10, P-value=0.15156, RMSEA=0.036

الملحق رقم 07

DATE: 9/29/2006
TIME: 10:55
LELREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom
This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800) 847-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssi-central.com

SEM MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Covariance Matrix

	com	serv	Tangibl	Relib	Respons	Assur
com	0.947					
serv	0.731	0.998				
Tangibl	0.529	0.495	1.000			
Relib	0.575	0.555	0.685	1.000		
Respons	0.631	0.624	0.704	0.867	1.000	
Assur	0.604	0.588	0.684	0.924	0.864	1.000
Promo	0.498	0.499	0.519	0.500	0.568	0.522
Perscom	0.580	0.586	0.586	0.638	0.777	0.660
Impcom	0.588	0.603	0.654	0.738	0.855	0.742

Covariance Matrix

	Promo	Perscom	Impcom
Promo	1.000		
Perscom	0.583	1.000	
Impcom	0.521	0.860	1.000

SEM MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Number of Iterations = 7

LSREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

com = 1.000*OVQAL, Errorvar = 0.211, R ² = 0.776 (0.0289) 7.325
serv = 1.000*OVQAL, Errorvar = 0.271, R ² = 0.730 (0.0316) 8.573
Tangibl = 0.778*SQAL, Errorvar = 0.394, R ² = 0.606 (0.0468) (0.0368) 16.638 10.720
Relib = 0.871*SQAL, Errorvar = 0.241, R ² = 0.739 (0.0453) (0.0343) 19.216 7.027
Respons = 0.381*CQAL + 0.571*SQAL, Errorvar = 0.145, R ² = 0.854 (0.0805) (0.0852) (0.0221) 4.728 6.706 6.574
Assur = 0.882*SQAL, Errorvar = 0.222, R ² = 0.778 (0.0449) (0.0335) 19.630 6.628
Promo = 0.609*CQAL, Errorvar = 0.630, R ² = 0.370 (0.0496) (0.0495) 12.280 12.718
Perscom = 0.905*CQAL, Errorvar = 0.181, R ² = 0.819 (0.0421) (0.0216) 21.476 8.375
Impcom = 0.942*CQAL, Errorvar = 0.112, R ² = 0.888 (0.0410) (0.0199) 22.963 5.632
Error Covariance for Respons and Relib = 0.0762 (0.0233) 3.273
Error Covariance for Assur and Relib = 0.156 (0.0315) 4.942

Error Covariance for Assur and Respons = 0.0637
(0.0229)
2.782

Error Covariance for Impcom and Respons = 0.0164
(0.0128)
1.279

Structural Equations

OVQAL = 0.263*CQAL + 0.436*SQAL, Errorvar = 0.271, R² = 0.629
(0.108) (0.110) (0.0338)
2.445 3.964 8.023

Correlation Matrix of Independent Variables

	CQAL	SQAL
CQAL	1.000	
SQAL	0.876	1.000

(0.022)
39.063

Covariance Matrix of Latent Variables

	OVQAL	CQAL	SQAL
OVQAL	0.731		
CQAL	0.645	1.000	
SQAL	0.666	0.876	1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 20
Minimum Fit Function Chi-Square = 67.168 (P = 0.000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 61.739 (P = 0.000)
Chi-Square Difference with 0 Degree of Freedom = 0.000 (P = 1.000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 41.739
90 Percent Confidence Interval for NCP = (21.784 ; 69.314)

Minimum Fit Function Value = 0.192
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.120
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0624 ; 0.199)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0773
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0539 ; 0.0997)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0198

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.320
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.263 ; 0.399)
ECVI for Saturated Model = 0.238
ECVI for Independence Model = 15.620

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 5433.325

Independence AIC = 5451.325
Model AIC = 111.739
Saturated AIC = 90.000
Independence CAIC = 5495.046
Model CAIC = 233.188
Saturated CAIC = 308.607

Normed Fit Index (NFI) = 0.988
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.984
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.549
Comparative Fit Index (CFI) = 0.991
Incremental Fit Index (IFI) = 0.991
Relative Fit Index (RFI) = 0.978

Critical N (CN) = 196.193

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0330
Standardized RMR = 0.0332
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.962
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.915
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.428

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Promo SQAL	14.6	0.49
Perscom SQAL	38.0	-0.86
Impcom SQAL	12.2	0.52

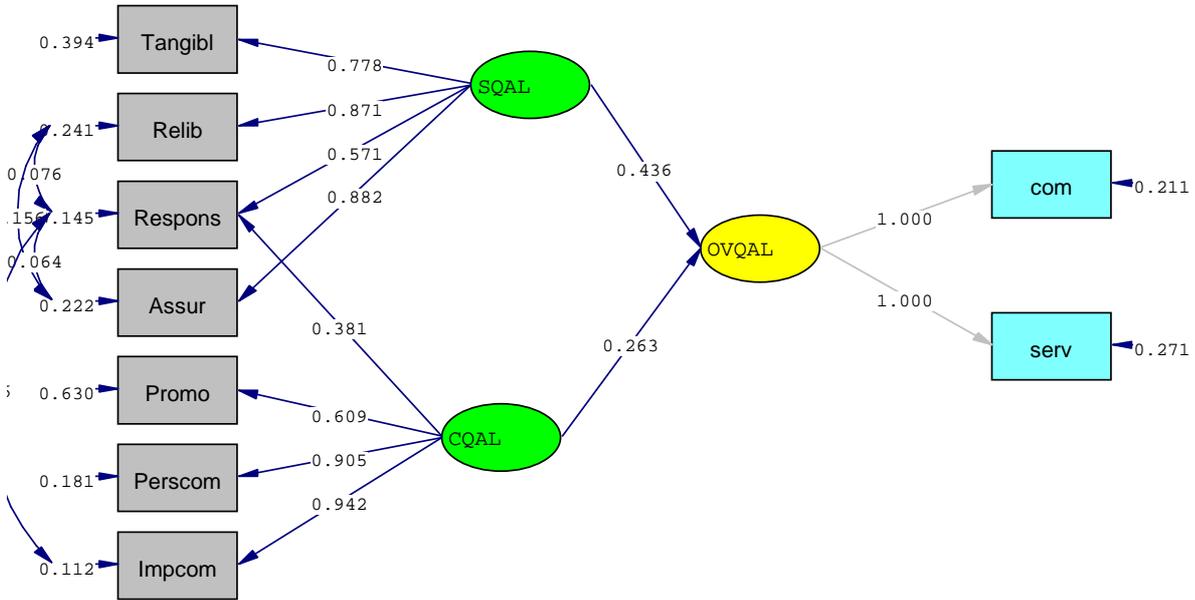
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Impcom Promo	30.9	-0.12
Impcom Perscom	16.8	0.14

Time used: 0.016 Seconds

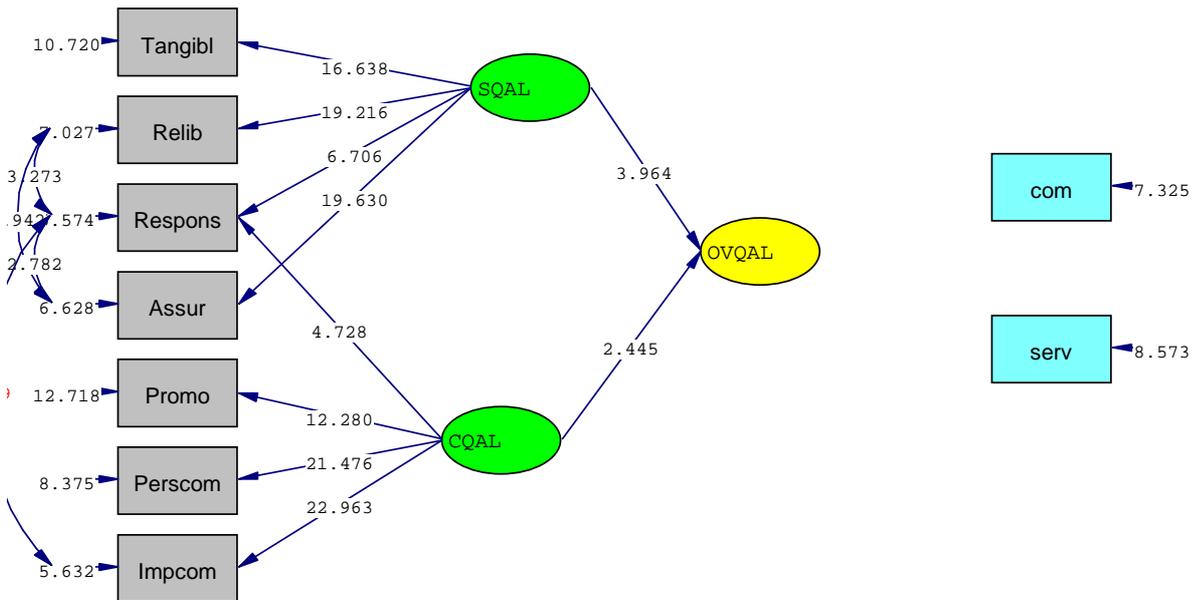
الملحق رقم 07 تابع

ESTIME VALUE



Chi-Square=61.74, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

T VALUE



Chi-Square=61.74, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

الملحق رقم 08

STRUCTURAL MODEL

DATE: 9/28/2006
TIME: 17:59

LISREL 8.80 (STUDENT EDITION)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800) 347-6113, (847) 675-0720, Fax: (847) 675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssi-central.com

SEM MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Covariance Matrix

	com	serv	Tangbl	Relib	Respos	Promo
com	0.947					
serv	0.731	0.998				
Tangbl	0.529	0.495	1.000			
Relib	0.575	0.555	0.685	1.000		
Respos	0.631	0.624	0.704	0.867	1.000	
Promo	0.498	0.499	0.519	0.500	0.568	1.000
Perscom	0.580	0.586	0.586	0.638	0.777	0.583
Impcom	0.588	0.603	0.654	0.738	0.855	0.521

Covariance Matrix

	Perscom	Impcom
Perscom	1.000	
Impcom	0.860	1.000

W_A_R_N_I_N_G: Both LX(3, 1) and PH(1, 1) are fixed non-zero values.
LISREL is unable to generate Starting Values for this model.
The model will be estimated using the NS option.

SEM MODEL FOR COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

com = 1.000*OVQAL, Errorvar = 0.216, R ² = 0.772 (0.0292) 7.382
serv = 1.000*OVQAL, Errorvar = 0.266, R ² = 0.733 (0.0315) 8.451
Tangbl = 0.781*SQUAL, Errorvar = 0.390, R ² = 0.610 (0.0406) (0.0377) 19.256 10.354
Relib = 0.870*SQUAL, Errorvar = 0.244, R ² = 0.756 (0.0301) (0.0221) 28.925 11.062
Respos = 1.000*SQUAL, Errorvar = 0.00172, R ² = 0.998 (0.0164) 0.104
Promo = 0.664*CQUAL, Errorvar = 0.562, R ² = 0.440 (0.0460) (0.0472) 14.413 11.892
Perscom = 0.888*CQUAL, Errorvar = 0.212, R ² = 0.788 (0.0339) (0.0204) 26.190 10.421
Impcom = 0.968*CQUAL, Errorvar = 0.0636, R ² = 0.936 (0.0290) (0.0171) 33.446 3.725

Error Covariance for Respos and Tangbl = -0.074
(0.0175)
-4.246

Error Covariance for Promo and Tangbl = 0.0703
(0.0296)
23.70

Error Covariance for Impcom and Promo = -0.119
(0.0194)
-6.151

Structural Equations

OVQAL = 0.310*SQUAL + 0.365*CQUAL, Errorvar = 0.303, R² = 0.585
(0.0796) (0.0800) (0.0336)
3.901 4.556 9.018

Correlation Matrix of Independent Variables

	SQUAL	CQUAL
SQUAL	1.000	
CQUAL	0.878	1.000

(0.015)
60.083

Covariance Matrix of Latent Variables

	OVQAL	SQUAL	CQUAL
OVQAL	0.732		
SQUAL	0.631	1.000	
CQUAL	0.637	0.878	1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 16
Minimum Fit Function Chi-Square = 20.218 (P = 0.211)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 19.965 (P = 0.222)
Chi-Square Difference with 0 Degree of Freedom = 15.542 (P = 1.000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.965
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 19.556)

Minimum Fit Function Value = 0.0579
Population Discrepancy Function Value (FD) = 0.0114
90 Percent Confidence Interval for FD = (0.0 ; 0.560)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0266
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0592)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.864

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.172
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.160 ; 0.216)
ECVI for Saturated Model = 0.206
ECVI for Independence Model = 11.556

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 4016.874
Independence AIC = 4032.874
Model AIC = 59.965
Saturated AIC = 72.000
Independence CAIC = 4071.737
Model CAIC = 157.124
Saturated CAIC = 246.886

Normed Fit Index (NFI) = 0.995
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.998
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.569
Comparative Fit Index (CFI) = 0.999
Incremental Fit Index (IFI) = 0.999
Relative Fit Index (RFI) = 0.991

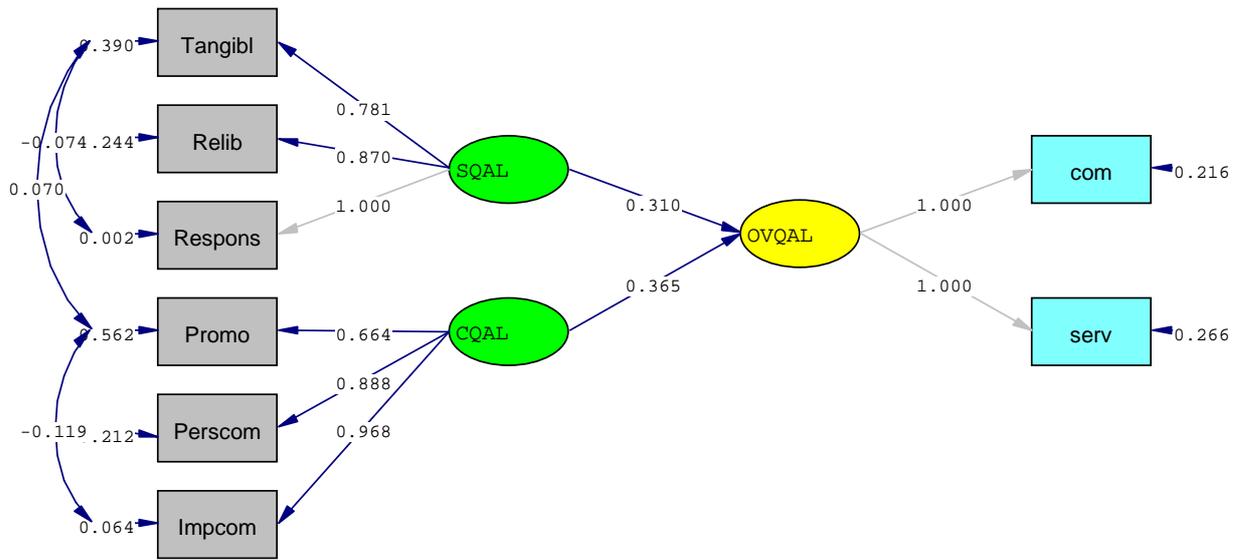
Critical N (CN) = 553.379

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0215
Standardized RMR = 0.0218
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.986
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.968
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.438

Time used: 0.016 Seconds

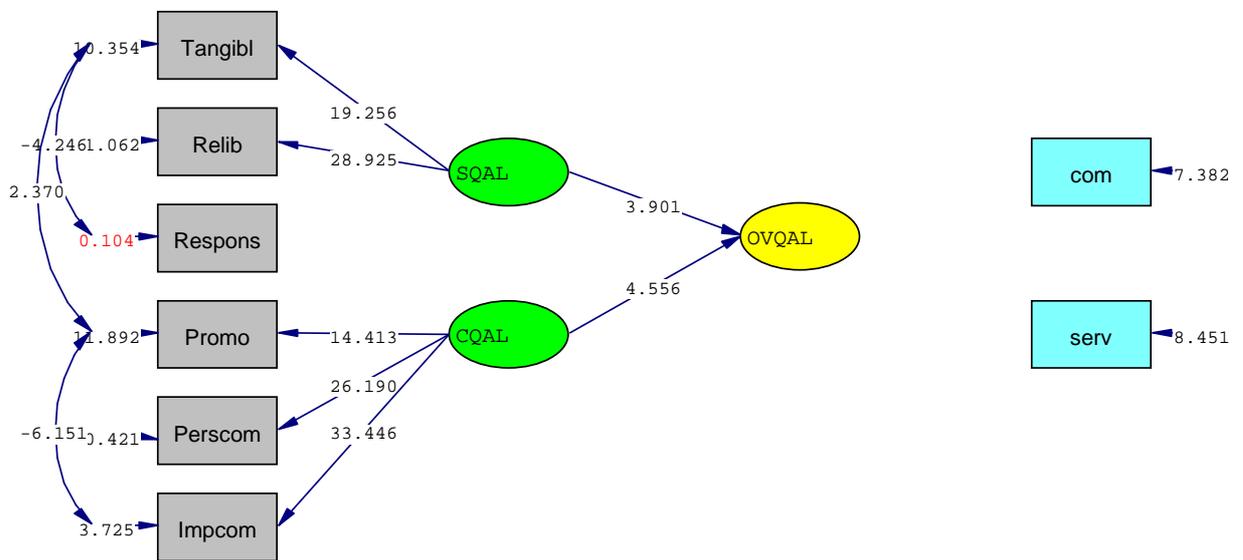
الملحق رقم 08 تابع

ESTIME VALUE



Chi-Square=19.97, df=16, P-value=0.22179, RMSEA=0.027

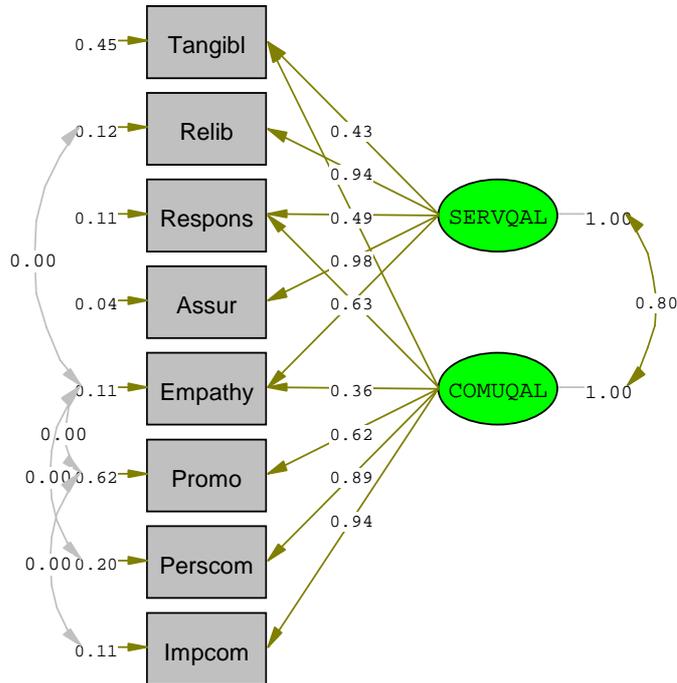
T VALUE



Chi-Square=19.97, df=16, P-value=0.22179, RMSEA=0.027

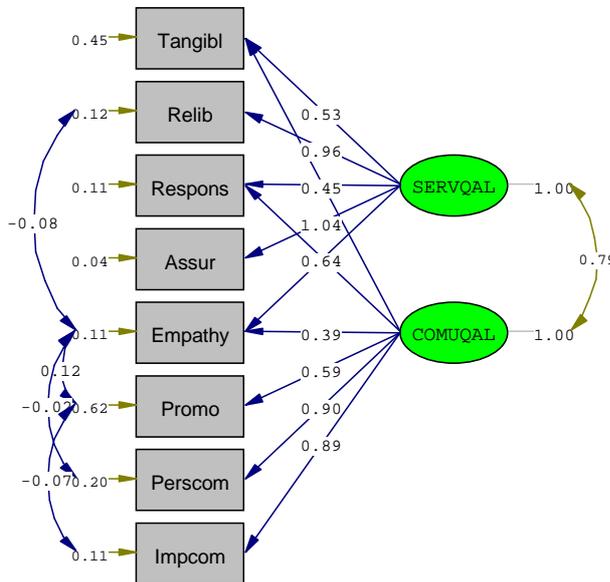
الملحق رقم 09

H₀: the factor loadings are identical across account size.



Chi-Square=234.76, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.150

H₁: the factor loadings are not identical across account size.



Chi-Square=229.82, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.173

PERFORMING THE CHI-square difference test:

HEPOTHISIS	CHISQ	DF	P-VALUE
EQUAL (H ₀)	234.76	48	0.00000
UNIQUAL (H ₁)	229.82	37	0.00000

DIFFERENCE	4.94	11	0.00000
------------	------	----	---------

Because calculated chi-square is small than the Table value (4.94 < 19.67) this suggests that there is sufficient evidence that the null hypothesis should be accepted. In other words,

there is sufficient factor loadings for small and great account are identical.

evidence that the

H0 THE FIRST STEP :

Groupe1
 A MEASUREMENT MODEL FOR SERVQAL AND COMMUNICATION
 QUALITY OF TOW GROUP S AND G
 Raw Data from file 'D:\Documents and Settings\ghichi\Bureau\A CROSS VALIDATION\COMS.psf'
 Sample Size = 299
 Latent Variables SERVQAL COMUQAL
 Tangibl = SERVQAL COMUQAL
 Relib = SERVQAL
 Respons = SERVQAL COMUQAL
 Assur = SERVQAL
 Empathy = SERVQAL COMUQAL
 Promo = COMUQAL
 Perscom = COMUQAL
 Impcom = COMUQAL
 Iterations=250

Groupe2
 Raw Data from file 'D:\Documents and Settings\ghichi\Bureau\A CROSS VALIDATION\COMG.psf'
 Sample Size = 51
 Set the Variance of SERVQAL to 1.00
 Set the Variance of COMUQAL to 1.00
 Set the Error Covariance of Empathy and Relib Free
 Set the Error Covariance of Promo and Empathy Free
 Set the Error Covariance of Perscom and Empathy Free
 Set the Error Covariance of Impcom and Promo Free
 LISREL Output: ND=3 SC
 Path Diagram
 End of Problem

H1 THE SECOND STEP :

Groupe1
 A MEASUREMENT MODEL FOR SERVQAL AND COMMUNICATION
 QUALITY OF TOW GROUP S AND G
 Raw Data from file 'D:\Documents and Settings\ghichi\Bureau\A CROSS VALIDATION\COMS.psf'
 Sample Size = 299
 Latent Variables SERVQAL COMUQAL

 Tangibl = SERVQAL COMUQAL
 Relib = SERVQAL
 Respons = SERVQAL COMUQAL
 Assur = SERVQAL
 Empathy = SERVQAL COMUQAL
 Promo = COMUQAL
 Perscom = COMUQAL
 Impcom = COMUQAL
 Iterations=250

Groupe2
 Raw Data from file 'D:\Documents and Settings\ghichi\Bureau\A CROSS VALIDATION\COMG.psf'
 Sample Size = 51
 Tangibl = SERVQAL COMUQAL
 Relib = SERVQAL
 Respons = SERVQAL COMUQAL
 Assur = SERVQAL
 Empathy = SERVQAL COMUQAL
 Promo = COMUQAL
 Perscom = COMUQAL
 Impcom = COMUQAL
 Set the Variance of SERVQAL to 1.00
 Set the Variance of COMUQAL to 1.00
 Set the Error Covariance of Empathy and Relib Free
 Set the Error Covariance of Promo and Empathy Free
 Set the Error Covariance of Perscom and Empathy Free
 Set the Error Covariance of Impcom and Promo Free
 LISREL Output: ND=3 SC
 Path Diagram
 End of Problem

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	تطور دور التسويق في المؤسسة	01
07	التوجه نحو الزبون	02
08	مفهوم التسويق الموسع.	03
09	الفرق بين التسويق كمفهوم والتسويق كوظائف	04
18	النموذج الجزئي لشوستاك	05
19	زهرة الخدمات	06
20	تجارة الخدمات بين 1985-2000	07
29	تركيبية الخدمة	08
29	شبكة العلاقات في الخدمات	09
36	آلية قرار الشراء	10
37	مراحل عملية الشراء	11
38	أدوار عملية الشراء	12
38	هرم ماسلو للحاجات	13
39	الخيارات المتاحة لإشباع الحاجة	14
40	العوامل المحددة للتوصيف الديموغرافي للمستهلك	15
41	العوامل المحددة للصورة الاجتماعية للمستهلك	16
41	العوامل المحددة للصورة النفسية للمستهلك	17
46	محددات القيمة المقدمة للزبون	18
48	سلسلة خلق القيمة لبورتر	19

50	نموذج الرضا	20
51	بنية نموذج الشعور (العواطف)	21
53	نموذج الوفاء	22
54	عجلة دمينق	23
59	قسم التلاقي	24
64	(تطابق/ عدم تطابق)	25
65	منطقة التحمل	26
66	نموذج النوعية التقنية والوظيفية لقرانروس.1984	27
67	نموذج سيرفكال1985	28
70	نموذج المستويات	29
71	نموذج شانون وويفر للاتصال	30
72	نموذج وينر للاتصال	31
72	عناصر الاتصال	32
77	أهداف الاتصال واتخاذ قرار الشراء	33
77	المزيج الاتصالي الخدمي	34
78	تطور العملية الإشهارية مع أهم المراحل الزمنية	35
80	دور الأحاسيس في الرسالة	36
85	مسار خلق القيمة	37
87	مراحل تقسيم السوق	38
89	الاستراتيجيات الخمسة لتغطية السوق	39

92	مسرى الاتصال الخدمي	40
95	أنواع الاتصال حسب أهداف و رسالة المنظمة	41
96	الإستراتيجية التسويقية	42
97	خطوات الإستراتيجية الاتصالية التسويقية	43
98	نموذج المستويات التراتيبية لأهداف الاتصال	44
103	التمثل الذهبي للتموقع	45
105	خطوات التموقع	46
106	خريطة إدراكية باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة	47
107	مقياس التمايز للمعاني المتضادة	48
111	نموذج الطريق للعلاقات الجيدة	49
116	قلب الهرم حسب شارلوز	50
137	مدة الاشتراك	51
137	مدة الاشتراك	52
138	البنك المذكور أولا	53
138	البنك المذكور ثانيا	54
138	مدى تفضيل البنك	55
138	مدى معرفة البنك	56
140	العبارة 07	57
140	العبارة 08	58
140	العبارة 09	59
140	العبارة 10	60

141	العبارة 35	61
141	العبارة 35	62
142	العبارة 36	63
142	العبارة 36	64
142	العبارة 42	65
142	العبارة 42	66
143	العبارة 43	67
143	العبارة 43	68
143	العبارة 44	69
143	العبارة 44	70
144	العبارة 34	71
144	العبارة 34	72
145	العبارة 37	73
145	العبارة 37	74
145	العبارة 38	75
145	العبارة 38	76
146	العبارة 39	77
146	العبارة 39	78
146	العبارة 40	79
146	العبارة 40	80

147	العبارة 41	81
147	العبارة 41	82
148	الانتشار بين العبارتين 35 و 36	83
154	النموذج البياني (خوارزمي) لنموذج التحليل العائلي التوكيدي	84
157	النموذج الفرضي	85
157	نتائج النموذج الفرضي	86
161	نموذج الجودة الإجمالية	87
162	النموذج المختصر	88
163	النموذج المعدل للجودة الإجمالية	89

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الفرق بين البيع والتسويق	06
02	خلاصة التصنيفات المقترحة لفئات الخدمات	12
03	طبيعة عمل الخدمة	13
04	العلاقة بين المنظمة صاحبة الخدمة وعملائها	14
05	علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم	15
06	تصنيف الخدمات المحيطة	17
07	تقدم فكرة خصائص الخدمة حسب مفكري علم - التسويق إدارة الأعمال -	21
08	أدوار المستهلك في تجاربه للخدمات	27
09	العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي	35
10	أهداف التسويق الداخلي	93
11	تعريف بخصائص البنوك المختارة للدراسة	130
12	الحصص المخصصة لكل بنك	131
13	تقسيم أسئلة الاستبيان	132
14	نتائج قيم كرونباخ ألفا	133
15	خصائص أفراد عينة الدراسة	136
16	جدول متقاطع خاص بمعرفة البنك	139
17	جدول متقاطع خاص بتفضيل البنك	139
18	تقييم النوعية الكلية للاتصال في الخدمات المصرفية	147
19	نتائج عبارات مقياس نوعية الاتصال	149

150	نتائج تقسيم مجاميع العبارات الاتصالية	20
151	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنوعية الاتصال	21
152	المتوسطات الحسابية للإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية	22
165	نتائج الفرق في قيم X^2	23
165	نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لنوعية الاتصال وعامل نوعية الحساب	24
166	نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لجودة الخدمة وعامل نوعية الحساب	25
167	الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الإتصال المصرفي تبعاً لمتغير المستوى الدراسي	26
168	الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الاتصال المصرفي تبعاً لمتغير العمر	27
169	الفروق في تقييم العملاء لمستوى نوعية الاتصال المصرفي تبعاً لمتغير مدة التعامل	28
170	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارتين المتعلقتين بنوعية الاتصال وجودة الخدمة الكلية حسب كل بنك	29
171	نتائج عبارة نوعية الاتصال	30
171	نتائج عبارة جودة الخدمة	31
172	نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لنوعية الاتصال وعامل نوع البنك.	32
172	نتائج تحليل التباين للمتغير التابع لجودة الخدمة	33

VI	المقدمة
	الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
003	تمهيد
004	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
004	المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق
005	I. التطور المنجريالي لمفهوم التسويق
007	II. شروط تطبيق مفهوم التسويق
007	III. عناصر أساسية لإتمام عملية التبادل
010	المطلب الثاني: تعريف الخدمات وتصنيفها
010	I. تعريف الخدمة
010	II. تصنيف الخدمات
016	المطلب الثالث : حزمة المنافع والخدمة الجوهر
016	I. حزمة المنافع
016	II. الخدمة الجوهر
016	III. الخدمات المحيطة
018	IV. نماذج تقسيم الخدمة
019	المطلب الرابع : اقتصاد الخدمات
021	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة
021	المطلب الأول: الخصائص المميزة للخدمة
022	I. أصول خصائص الخدمة
023	II. خصائص الخدمة
025	مطلب الثاني : مفهوم التفاعل في الخدمات
026	المطلب الثالث: أهمية التجربة في الخدمات
028	المبحث الثالث: أثر خصائص الخدمة في تسويق الخدمات
028	المطلب الأول: إدارة أعمال تسويق الخدمات
030	I. التسويق الداخلي
030	II. التسويق العلاقي
031	III. أبعاد الخدمة
032	IV. إدارة الأعمال من منظور عام
033	المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي
033	I. المزيج التسويقي الخدمي

034	II . أصل المزيج التسويقي
035	المطلب الثالث: سلوك الشراء في الخدمات
036	I . نماذج سلوك الشراء
040	II . العوامل المؤثرة على المستهلك
042	الخاتمة
		الفصل الثاني: النوعية و الاتصال في الخدمات
045	تمهيد
046	المبحث الأول: الطريق إلى النوعية
046	المطلب الأول : مفهوم القيمة
046	I . آراء الباحثين حول القيمة
047	II . القيمة في المدرسة الإسكندنافية
049	المطلب الثاني : مفهوم الرضى
049	I . تعريف الرضا
050	II . نموذج أوليفي للرضا
052	المطلب الثالث: مفهوم الوفاء
052	I . تعريف الوفاء
053	II . علاقة نوعية الخدمة و الرضا بالوفاء
054	المطلب الرابع : النوعية وإدارة الجودة الشاملة
054	I . الفرق بين كلمة نوعية وجودة
054	II . تعريف النوعية
054	III . نموذج عجلة ديمينغ
055	IV . تعريف الجودة الشاملة
057	المبحث الثاني: نوعية الخدمة
057	المطلب الأول: تعريف نوعية الخدمة
058	I . تعريف أوليفي(Olivier, 1997)
058	II . تعريف كاسبر و فان هيلسدنجن و فري1999
058	III . تعريف بوجانيك (Bojanic,1999)
058	IV . تعريف مانغواد و باباكييس1991
059	المطلب الثاني: قسم التلاقي (Service encounter)
060	I . تفاعل عمال المكاتب الأمامية مع المستهلكين
060	II . تفاعل المستهلك والعمال مع الأجهزة المادية
060	III . المكتب الخلفي (Back office)

060	IV	تفاعل الزبائن فيما بينهم.....
061		المطلب الثالث: أبعاد نوعية الخدمة.....
061	I	الاعتمادية.....
061	II	الوصول للخدمة.....
061	III	فهم المستهلك.....
061	IV	الاستجابة.....
061	V	الكفاءة أو القدرة.....
061	VI	اللباقة.....
061	VII	الاتصال.....
063	VIII	المصدقية.....
063	IX	الأمن.....
063	X	النواحي المادية الملموسة.....
064		المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة.....
066	I	نموذج النوعية التقنية والوظيفية لقرانروس 1984.....
066	II	نموذج الفجوة لبراسيرمان، زيتامل و بيرى 1985.....
069	III	نموذج الأداء فقط لكرونين وتابلور، 1992.....
069	IV	نموذج المستويات لبرادي و كرونين (2001).....
071		المبحث الثالث: الاتصال في الخدمات.....
071		المطلب الأول: مفهوم الاتصال و نمادجه.....
071	I	مفهوم الاتصال و تعريفه.....
071	II	نماذج الإتصال.....
073	III	عناصر العملية الإتصالية.....
075		المطلب الثاني : نظريات الاتصال في الخدمات.....
076		المطلب الثالث: مزيج الاتصال في الخدمات.....
077	I	الإشهار (الإعلان).....
078	II	الترويج.....
079	III	العلاقات العامة.....
079	IV	كلمة الشفاه المنقولة (word of mouth).....
079	V	البيع.....
081		خاتمة.....
		الفصل الثالث: نوعية الاتصال
084		تمهيد.....

085	المبحث الأول: منطلق اتصال إستراتيجي.....
085	المطلب الأول: التسويق الاستراتيجي.....
085	I. مفهوم التسويق الاستراتيجي.....
086	II. خطوات التسويق الاستراتيجي.....
091	المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
092	I. الاتصال على المستوى الداخلي.....
095	II. الاتصال على المستوى الخارجي.....
096	III. مراحل إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
097	IV. خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي.....
101	المبحث الثاني: استحداث المكانة الذهنية.....
101	المطلب الأول: ماهية المكانة الذهنية.....
103	I. أهمية القيم بالتموقع.....
104	II. منتجات أنا أيضا حالة خاصة في التموقع.....
104	المطلب الثاني: خطوات التموقع.....
105	I. قياس المكانة الذهنية للمنظمة.....
107	II. تحديد المكانة الذهنية للمنظمة.....
109	III. إعلام المكانة الذهنية.....
110	المبحث الثالث: الاتصال الفعال في الخدمات.....
110	المطلب الأول: الاتصال الفعال.....
114	المطلب الثاني: شروط الاتصال الفعال.....
116	المطلب الثالث: إدارة الاتصال بالزبائن.....
117	I. إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل.....
118	II. إدارة مشاركة العملاء.....
118	III. إدارة العملاء غير المتعاونين.....
120	خاتمة.....
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية للخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة
123	تمهيد.....
124	المبحث الأول: التعريف بالدراسة.....
124	المطلب الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها.....
126	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة.....
127	المطلب الثالث: أهداف الدراسة وحدودها.....
127	المطلب الرابع: دراسات سابقة.....

129المبحث الثاني: منهجية الدراسة.
129المطلب الأول: المنهج المستخدم.
129المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
132المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.
134المطلب الرابع: أساليب تحليل البيانات.
135المبحث الثالث: التحليل ومعالجة البيانات.
135المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.
137المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة.
151المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.
174الخاتمة.
177الملاحق.
195قائمة الأشكال.
200قائمة الجداول.
202فهرس المحتويات.
207قائمة المراجع.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

كتب:

1. محمد، فريد، الصحن. اسماعيل، محمد، السيد. (2000). التسويق. مصر الدار الجامعية.
2. ويلسن، أوبري. ترجمة نيفين غراب. (1990 طبعة أصلية، 1995 طبعة الترجمة). اتجاهات جديدة في التسويق. (طبعة ثانية). مصر. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
3. الضمور، هاني حامد. (2002). تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. عمان دار وائل للنشر.
4. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر. القاهرة. مصر.
5. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية. المجلد الأول. الطبعة الأولى. دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. الطنوبي محمد، محمد، عمر. (2001). نظريات الاتصال. طبعة 1. مكتبة الإشعاع الفنية. الإسكندرية.
7. فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
8. فريد كورتل. ناجي بن حسين. (2001). التسويق المبادئ والسياسات. منشورات جامعة منتوري. قسنطينة.
9. المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية. (2005). معجم المصطلحات الإحصائية، مصطلحات في العينات بغداد.
10. عبد الكريم بوحفص (2005). الاحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والانسانية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
11. سعد ز غول بشر. (2003) دليلك إلى البرنامج الاحصائي SPSS الاصدار العاشر. جمهورية العراق . بغداد.

مقالات:

1. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش. (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 1. العدد 1. ص 101 – 120.
2. أمنة السعدي. (أفريل 2006). إدارة الجودة الشاملة. وزارة الداخلية الإماراتية. مركز بحوث الشرطة. من الموقع:
[http://moi.uae.gov.ae/moiwebportal/pdf/researchdoc/3.doc](10/05/2006)
3. سفيان عبد اللطيف كمال. (2004). إطار عام لضمان النوعية الجيدة للتعليم الجامعي الفلسطيني. مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني. جامعة القدس المفتوحة. فلسطين. ص 1 – 12 . [http://www.qou.edu] (14/03/2006)
1. الميمي، أ. مخلوف، ش. سرّة، ف. (2004). الجودة في الجامعات الفلسطينية: الاجراءات ، الممارسات. مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني. جامعة القدس المفتوحة. فلسطين. ص 10-1 . [http://www.qou.edu] (14/03/2006)
2. صلاح عبد الرحمان مصطفى الطالب. (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. جامعة جرش الأهلية. ص 1-15. من الموقع [http://www.jerashun.ed.jo] (20/05/2006)

3. تشام فاروق، أهمية الإصلاحات المصرفية والمالية في تحسين أداء الاقتصاد. جامعة وهران. الجزائر. ص ص 01 – 17. من الموقع (03/07/2006) [<http://site.voila.fr/laboratoul>].
4. الدكتور محمد لكصاسي، التطورات الاقتصادية والنقدية لسنة 2004 . أمام المجلس الشعبي الوطني نوفمبر 2005. محافظ بنك الجزائر.
5. وفاء ناصر المبيرك. (أكتوبر 2002). جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية – جامعة الملك سعود – القصيم – كلية الاقتصاد والإدارة – الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير). ص 240 – 256.
6. صلاح عبد الرحمان الطالب. (2004). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، جامعة جرش الأهلية. ص 01-15.
7. أ. ثامر محمد محارمة. (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية . دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة. الرياض السعودية. العدد الثالث، المجلد الخامس والأربعون. ص 511-549.

مراسيم و قوانين:

1. القانون الاساسي الخاص بالأسلاك المشتركة الناشئ عن المرسوم التنفيذي رقم 89-224 المؤرخ في 5 ديسمبر 1989 والمعدل والمتمم بالمرسوم 91-79 بتاريخ 23 مارس 1991.

المراجع باللغات الأجنبية:

كتب:

1. Kotler, P. Dubois, B. Manceau, D. (2004). Marketing Management. (11eme ED). Paris. Pearson.
2. Gilmore, A. (2003). Services Marketing And Management. London. Sage Publication Inc.
3. Dubois, P.L. Jolibert, A. (1997). Le marketing fondement et pratique. 3^{eme} Edition Economica. Paris
4. Darpy, D. Volle, P. (2003). Comportements du Consommateur Concepts et Outils. Dunod. Paris.
5. Michael, P. (1999). L'Avant Age Concurrentiel. 1^{er} Edition Dunod. Paris .
6. Kotler, L and Dubois, B. (2001). Marketing Management. Publi-union, 10 Edition . Paris.
7. Lendrevie, J. Lévy, J. Lindon, D. (2003). Mercator. 7^{eme} Edition. Dalloz. Paris. P912.
8. Caly, F. Jambert, C. (2002). La Qualité dans le service, Fondements, Témoignages, Outils. Economica. 2^{eme} Edition. Paris.
9. Gogue, J.M. (1997). Management de la qualité. Economica. 2^{eme} Edition. Paris.
10. Weill, M. (1992). Le management stratégique. Armand Colin. Paris.
11. Remand de Maricourt. (1993). Les samourais du management. Vuibert.
12. Benjamin Schneider, Susan S. White. (2004). Service Quality. Research Perspectives. Sage Publication Inc. California. USA.
13. Lawrence L. Martin. (1993). Total Quality Management in human service organisation. SAGE Publication, INC. USA.
14. Breeds, C. Finidori, J.C. (1997). Marketing direct sur internet. International Thomson Publication. France. Paris.
15. Lendrevie, J. Brochand, B. (2001). Publicitor. Dalloz. 5^{eme} Edition. Paris.
16. Ingold, Philippe. (1998). Les techniques promotionnelles, Vuibert. Paris.
17. Hermel, L. Charon, G. (2002). La vente : la nouvelle donne des forces de vente. Economica. Paris.
18. P. Amerein. D. Barczyk. R. Evrard. (2001). Marketing Stratégies et Pratique. Nathan. Paris.
19. Yves Chironze. (1990). Le Marketing de l'Etude de Marché au lancement d'un produit nouveau. OPU. Tome1. 2 Edition. Alger .
20. Philippe Morel. (2002). La Communication de l'entreprise. Vuibert. Paris.
21. Jean Marc, Decaudin. (2003). La Communication Marketing. Concept, Technique, Strategie. 3 Edition. Economica. Paris .
22. Al Ries, Jack Trout. (1987). Le Positionnement La Conquête de l'esprit. MCG Raw-Hill. Paris.

1. Trustrum, B. L. (2005). Marketing Concept and Function [Electronic Version]. European Journal Of Marketing V23.3. 48-56.
2. Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. [Electronic Version]. Harvard Business Review. PP 26 – 48
3. Trustrum, B, L.(2005) Marketing Concept And Function. [Electronic Version]. European Journal Of Marketing V23.3. P 48 – 56.
4. Lyndon, S. (2000). Marketing is Marketing. May be! Marketing Intelligence And Planning. P154 – 158. MCB University Press. From: <http://www.mcbup.com/research-register/mkt.asp> (09/02/2006)
5. Johns, N.(1999).What this things Called service.[Electronic Version]. European Journal Of Marketing, MCB University Press. PP 958-973. Vol 33 N.9/10.
6. Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Cain Strategies Marketing Insights. [Electronic Version]. Journal Of Marketing, Vol 47,3 Summer, P 9-20
7. Lovelock, C. Gummesson, E. (2004). Whether Services Marketing in Search Of New Paradigm and Fresh perspectives. [Electronic Version]. Journal Of Service Research. Volum 7, N° 1 PP 20-41 (Sage Publication).
8. Christèle, Camelis, (Juin 2002). L'Image de Marque dans les services. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. W.P.N°642. France. Université d'Aix Marseille. Retrieved from : <http://www.iae.univ-aix.fr/cerog/wp/marketing/642.pdf> (16/03/2006)
9. Bitner, M.Franda, WT.Hubbert, AR.Zeithaml, VA.(1997). Customer Contribution And Roles In Service Delivery. [Electronic Version].International Journal Of Service Industry Management. Vol .8 . N°3 .PP 193 – 205.© MCB University Press. 0956 – 4233.
10. Zinkhan, G,M. Conchar.M (2000). Defining Services Marketing and Other related Concepts. [Electronic Version] Marketing in Global Economy Proceedings. USA. P 300-302.
11. Sauve, P. Filiatrault,P. (1996). Le marketing de services en PME : Une approche Théorique. ASAC. Montréal † Québec. From : http://web2.uqat.ca/sauvep/doc_pdf%255CMark-serv-pme.pdf (20/02/2006)
12. Dholakia, N. Pandya, A. (2006). Conceptualising B2C Businesses As Services. [Electronic Version]. University Of (Island, Kingston, Chicago). USA.
13. Gronroos,c.(1994).from Scientific Management To Service Management : A Management Perspective For The Age Of Service Competition.[Electronic Version].International Journal Of Service Industry Management. Vol 5 . N°1 . PP 5-20.
14. Granroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing –Towards a Parading Shift in Marketing. [Electronic Version]. Asia-Australia Marketing Journal Vol2. N°1 P 322 – 339.
15. Constantinides, E. (2005). The Markeing Mix Revisited : Towards The 21st century Marketing. [Electronic Version]. University Of Twente. Netherlands. PP01-23
16. Carnana, A. Phoney A, M.Brother P, R. (2000). Service Quality and Satisfaction the Marketing Role of Value. [Electronic Version]. European Journal, Vol 34 N° 11/12.
17. Ravald, A. Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. [Electronic Version]. European Journal of Marketing Vol 30 N°2. PP 19 – 30.

18. Giese, J.L. Cote, J.A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. [E.V]. Academy of Marketing science Review. Volume 2000 N° 1. From [[\(13/03/2006\)](http://www.amsreview.org/articles/giese04-2000)]
19. Mont, O. Plepys, A. (2003). Customer Satisfaction: review of Literature and Application to the Product-Service Systems. International Environmental Economics. From [[\(24/04/2006\)](http://www.iiice.lu.se/)]
20. Dabholker, P.A. Overby, J.W. (2005). Linking Process and Outcome To Service Quality and Customer Satisfaction Evaluation. [Electronic Version]. International Journal of Services. Vol 16 N° 1. P 10-27.
21. Gremler, D.D. Brown, S.W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and implication. [Electronic Version]. International Service Quality Association INC.
22. Caruana, A. (2002). Service Quality. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. [Electronic Version] European Journal of marketing. Vol 36 N° 7/8. PP 811-828.
23. Malhotra, N.K. Ulgado, F.M. Agarwal, J. Shainesh, G. Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies multi-country cross-cultural comparisons. [Electronic Version] International Marketing Review. V22. N°3. PP 256 – 278.
24. Eramus, A. Donoghue, S. (1998). consumer satisfaction an unattainable ideal ?. [Electronic Version]. Journal of Family Ecology and Consumer sciences. V26. N°1 . PP 35-42.
25. Johnston, R. (1995). The zone of tolerance exploring the relationship between service transaction and satisfaction with the overall service. [Electronic Version]. International Journal of service industry management . Vol 6, N° 2. PP 46-61.
26. Seth, N. Deshmukh, S.G. Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. [Electronic Version]. International journal of quality & reliability management. Vol 22 N°9. PP 913-949.
27. Mukherjee, A. North, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement. [Electronic Version]. journal of services marketing. Vol 19. N°3. PP174-184.
28. Gauci, D. Hill, R. (2003). Goods and Services differences in television advertising an Australian replication. [Electronic Version] Australian Marketing journal. Vol 11. N°2 PP 34 – 45.
29. Decandin, J.M. Lacoste, D. (2005). La communication des entreprises de service entre théorie et pratique. Université de toulouse 1 et 2. From [[\(15/03/2006\)](http://www.univ-tlse1.fr/)]
30. Michel ratin. (2003). L'Image de marque à la frontière de nombreux concepts. Cahier de recherche n° 158. IAE Toulouse. P2. From [[\(29/04/2006\)](http://www.univ-tlse1.fr/)]
31. Mosad, Zineldin. (2002). Managing in @ age banking. Service quality and strategy positioning. [E.V]. Measuring business Excellence © MCB. UP.limited. PP 38-43. From [<http://www.emeraldinsight.com/1368-3047.html>]. (29/04/2006).
32. J.P. Douard. Deborah, Costtet, N, Convard, E, Corbin, P, Daknama. (2005). Le Positionnement Méthodes et Pratiques. Université de Metz. PP 01-24. From : [<http://www.esm.univ-metz.fr/mfa/docsautoformation/Exposes%202004-2006/Positionnement.pdf>] (12/02/2006)
33. N, Sharma. P, G, Patterson. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on relationship Commitment in Consumer, Professional

- Services. [Electronic Version]. The Journal of Services Marketing. Vol 13 N° 2 . PP 151-170.
34. P, Echeverri. (2005). Service Encounter Communication. A video based analysis of conduct towards customer with Emphasis on non- verbal communication . Service Research Center Karlstad University, Karlstad. Sweden. P1-7. [From: <http://www.kfb.se/junikonf/upps/Echeverri.pdf>. At 15/12/2005.
 35. D, S, Sundaram. C, Webster.(2000). The role of non verbal communication in service encounters. [Electronic Version]. Journal of Service Marketing. V19 N°5, PP 378-391.
 36. Charles Chi Cui, Barbara R. Lewis. Wonpark. (2003). Service quality measurement in the banking Sectors in South Korea. [Electronic Version]. International Journal of Bank Marketing. ¼. PP 191-201. From [http://www.emeraldinsight.com/researches_gister_or/0265-2323.html](09/02/2006)
 37. J. Martin bland, Douglas G Altman.(2006). Statistic notes Cronbach's Alpha. BMJ volume 314.22.2. 1997. from [<http://bmj.com/cgi/content/full/314/7080/572#otherarticles>](22/06/2006)
 38. Jeremy T. Albright. (2006). Confirmatory factor analysis using Amos, Lisrel8.7, Mplus. From [<http://www.indiana.edu/statmath/stat/all/cfa/efal.html>] (15/06/2006)
 39. Jaque, Baillargeon, 2003. L'analyse factoriel confirmatoire. From [<http://www.uqtr-ca/cours/srp-6020/afc.pdf>] (20/03/2003)
 40. Anne Julien, (2005). Déployer la qualité de service, avec le personnel de front office : La co-production revisitée. [Electronic Version]. 1^{eres} Journées de recherche en marketing IRIS.IAE de LYON. PP 1-18.
 41. Laura Martinez Caro. Ellen Roemer.(2006).Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working paper N° 06/18.Bradford University Scool of management. PP 01-20. p05 .From [www.bradford.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06=18.pdf] (20/09/2006)
 42. Ramla MEZGHENNI.(2004).Le Role du marketing dans le Management de la qualité de service Cas d'une Entreprise de Distriburion.Colloque ATM 2004.université la Manouba. Tunis.pp 01-24. from [www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/articles/article22.pdf](20/09/2006).

رسالات جامعية:

1. Perakerlund. (2004). Marketing communication, how is the process ? Master thesis. LULEA. University of Technology.
2. Jones, E.T. (2005). The importance of communication quality in services. Thesis submitted to the department of communication. Magister thesis. Florida university. USA.

شبكة الأترنيت:

1. <http://www.ssicentral.com/techdocs/session7.pdf>

ملخص

إن الهدف الأساسي من هذا البحث يكمن في اكتشاف الدور الذي تلعبه نوعية الاتصال في الخدمات، وذلك من خلال القيام بتطبيق ميداني في قطاع الخدمات البنكية.

بداية قمنا ببحث مكتبي اعتمد فيه على أحدث المقالات حيث تم تشريح مفهوم النوعية ونوعية الاتصال بصورة جلية، ثم في المرحلة الثانية قمنا بوضع عبارات الاستبيان حسب متطلبات العمل النظري والأهداف المسطرة في الدراسة.

بعدها تم تجريب هذا الاستبيان على عينة بسيطة، تلاها التوزيع النهائي على زبائن البنوك المختارة التالية: (البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، سوسيتي جنرال الجزائر وبنك البركة).

بعد جمع وتحصيل الاستبيانات، تم فرزها ونقل البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها بالبرنامج (Lisrel8.72) حيث تم اختبار النموذج المطور في الجانب النظري.

إن النتائج المتوصل إليها تشيد بالدور الفعال الذي تلعبه نوعية الاتصال في تحسين الخدمات وزيادة جودتها، كما أظهرت بجلاء أهمية الاتصال غير المعتمد على الكلمة في الاتصال.

في النهاية نرجو كل من الباحثين والممارسين أخذ نتائج هذا البحث بعين الاعتبار عند قيامهم بدراسات مستقبلية لتقييم نوعية الاتصال والخدمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، تسويق الخدمات، النوعية، الخدمة، الإدراك، نوعية الخدمة، سيرفكال.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the critical role of communication and service quality in the banking services. By conducting comprehensive studies, the effects of communication quality in services can be assessed.

In the first we had together by conducting a desktop research, a great literature review about our subject, especially new articles.

After that, we have elaborated a questionnaire in order to achieve our goals in this research.

In the second study, we spread the questionnaire in Constantine city, and collect the views of customers about communication and service quality, from five providers of banking services (BNA, BADR, CPA, S-GENERALE, and EL-BARAKA).

After information transfer to the computer, we have used Lisrel8.72 to analyzing the data and solving the paradigm formulated in the theoretical research.

The finding of this research suggests that there is suffusion evidence that communication quality plays a critical role in the evaluations of services by customers especially the nonverbal communication.

Finally, Service researchers and managers would be well advised to consider this new finding when trying to evaluate their communication quality and encounters.

RESUME

Le but principal de notre thèse est d'étudier le rôle critique de la qualité de communication dans les services.

Premièrement nous avons effectué une recherche documentaire, qui s'est achevée par le rassemblement d'une parfaite revue de littérature concernant notre recherche et particulièrement de nouveaux articles.

En plus de ça, nous avons élaborés un questionnaire afin d'obtenir les buts de cette étude.

Et puis pour procéder à notre recherche, nous avons allongés notre questionnaire sur la ville de CONSTANTINE ,afin d'obtenir les vues des clients au sujet de la qualité des communications et services , et pratiquement c'était à partir de cinq fournisseurs des services bancaires (**BNA, BADR, CPA, S-GENERALE, et EL-BARAKA**).

Après le transfert des informations sur ordinateur, nous avons employés *lisrel8.72* pour analyser les données et résoudre le paradigme qui était formulé durant la recherche théorique.

La conclusion de cette recherche suggère qu'il y ait suffisamment d'évidence prouvant que la qualité de communication joue un rôle critique aux évaluations des services par les clients et particulièrement la communication non verbale .

Finalement ; les chercheurs des services seraient bien conseillés de considérer ce nouveau trouvant quand ils essayent d'évaluer la qualité de leur communication.