

تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن

أ. عبد الحميد نعيمات، جامعة الاغواط.

أ.د. مقدم عبيرات، جامعة الاغواط.

المخلص:

تعتبر العلاقة بين جودة الخدمة والرضا من المحاور الأساسية ومن بين أكثر المواضيع التي اهتم بها الباحثين والمختصين في مجال تسويق الخدمات، ودراسة تأثيرات كل منهما على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، وتحديدًا أكثر على ولاء الزبون. وقد اهتم أكثر بتحليل هذه العلاقات بعد اقتراح نموذج جودة الخدمة (Servqual) في قياس جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن، والذي سمح للباحثين في هذا المجال بالتعمق في دراسة هذه العلاقة بالرغم من وجود نوع من الغموض والإرباك في التحديد الدقيق للمصطلحين - جودة الخدمة المدركة والرضا - ووصف العلاقة الترابطية بينهما، ومن ثمة تأثيرات كل منهما على الولاء. وسنحاول من خلال هذه الورقية البحثية، وصف المشكلة المفهومية لكل من وجودة الخدمة والرضا والولاء، ثم نخرج إلى دراسة نقاط الترابط والاختلاف وتحليل العلاقات بينهما، وأخيرا نتطرق لدراسة أثر كل منهما على الولاء من خلال نوايا الزبون في الشراء وإعادة الشراء، والسعر واتصالات الكلمة المنطوقة وشكاوى الزبائن.

Résumé:

La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients est devenu l'une des préoccupations majeures des chercheurs en marketing de service, vu son impact ainsi que ses effets sur le comportement d'achat des consommateurs et précisément sur la fidélité des clients.

L'analyse de cette relation est devenu primordiale depuis la proposition du modèle SERVQUAL pour mesurer la qualité de service perçue par le client, ce qui a permis aux chercheurs de s'intéresser à l'étude de cette relation en dépit de l'ambiguïté et la confusion qui règne au tour de cette dernière, ainsi que les relations d'interdépendance et leurs impacts sur la fidélisation des clients.

A travers cet article, nous essayons premièrement de décrire le problème conceptuel de la qualité de service, la satisfaction et la fidélité ensuite on se concentrera sur l'analyse des liens d'interdépendance et la différence entre ces deux concepts, et finalement nous nous intéresserons à l'impact de ces deux concepts sur la fidélisation des clients à travers les intentions d'achat et de ré-achat, le prix, les communications de bouche à oreille, et les réclamations des clients.

1. مقدمة:

حظيت المواضيع التي تتعلق بجودة الخدمة والرضا والولاء في العشرينية الاخيرة من القرن الماضي باهتمام كبير من طرف الباحثين والمختصين في الميدان التسويقي، خصوصا مع تغير أذواق وطلبات الزبائن وتنامي حاجاتهم ورغباتهم باستمرار، وللتنوع الكبير الحاصل في القطاع الخدمي؛ والذي جعل من جودة الخدمة أمرا مهما وشريانا حيويا يمد المؤسسة بمزيد من الزبائن الراضين والموالين والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية المعنية. وعند التركيز على عنصر الجودة في الخدمات، فقد ينظر إليها وفق منظورين، أولهما وفق منظور داخلي يركز على الالتزام بالمعايير والمواصفات التي صممت على أساسها الخدمة وتعتبر عن موقف المؤسسة الخدمية؛ ووفق منظور ثان خارجي يستند على المفهوم الحديث للتسويق من خلال توجه المؤسسة بالزبون وتقديم خدمات تتميز بالجودة العالية فيها والمدركة لدى زبائنهما، بالإضافة إلى قياس رضا الزبائن بشكل مستمر، بما يجعل الزبائن أوفياء (أولياء) للمؤسسة بما يضمن لها بقاءها واستمراريتها بالسوق التي تنشط به.

ولقد أخذت الدراسات التي اهتمت بدراسة وتحليل العلاقات بين جودة الخدمة والرضا والولاء من وجهة نظر الزبائن حيزا واسعا وبعدا متعمقا فيه، اتسم بالجدل الكبير حول تقارب المفاهيم الاصطلاحية وتأثير أحدهما على الآخر من حيث الأسبقية ومدى تجلي العلاقات التداخلية والترابطية بين جودة الخدمة المدركة والرضا، خصوصا مع صدور المقال الذي نشره كل من Parasuraman، Zeithaml و Berry سنة 1985م عن جودة الخدمة المدركة والذي سمح يتقدم الأبحاث في مجال الخدمات، مع محاولة كشفهم لأهم الاختلافات القائمة بين الجودة المدركة والرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن. وجدير بالذكر أن التركيز على تحليل

العلاقات بين جودة الخدمة والرضا والولاء بشكل خاص، يعود إلى كون هذه العلاقات تتباين في وجود علاقة مباشرة لجودة الخدمة مع رضا الزبائن، مما يساعد في جعل الزبون تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يشترط بقاء المؤسسات الخدمية على اتصال دائم من أجل متابعة التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات زبائنهما؛ فكلما زاد رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة إليهم زاد ولاؤهم للمؤسسة وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم؛ وكلما اهتمت المؤسسة أكثر بحل مشاكل زبائنهما، كانوا أكثر ولاء لها. وفي هذا الاطار، فإن الدراسات التسويقية تشير إلى أن كسب زبون جديد يتطلب وقتا أكثر بخمس مرات من الحفاظ على الزبون الحالي¹. ومن خلال ما سبق يمكن

أن ننطلق من صياغة الإشكالية الرئيسية التالية: "فيما نتجلى أهم مظاهر علاقة جودة الخدمة برضا الزبائن، وما هي أهم تجليات الجوانب السلوكية لكل من جودة الخدمة والرضا في التأثير على ولاء الزبائن؟". من خلال الإشكالية الرئيسية للبحث، يمكن صياغة الإشكاليات الفرعية على النحو التالي:

- فيما تتمثل أهم الخصائص التي تميز جودة الخدمة عن الرضا؟ وما هي أوجه الارتباط والتفرقة بينهما؟

- هل جودة الخدمة المدركة لدى الزبون تسبق رضاه أم العكس؟
- وما هي أهم مظاهر الآثار السلوكية لكل من جودة الخدمة والرضا على ولاء الزبائن؟
ولعلنا من خلال هذه الورقة البحثية المستندة على التحليل النظري المتعمق، نحاول التعرض لأهم الرؤى والتحليلات للعلاقات بين المصطلحات الثلاث، انطلاقاً من التعرض للمفاهيم الاصطلاحية لكل من جودة الخدمة، الرضا والولاء، ثم نخرج إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والرضا بشكل متعمق فيه مع إبراز أهم إسهامات الباحثين والمتخصصين في ذلك، وأخيراً نتطرق لأهم الآثار السلوكية لهما على ولاء الزبائن.

2. التعريفات الاصطلاحية لمحاور الدراسة:

1.2 جودة الخدمة (La qualité de service):

قد يصعب إيجاد تعريف موحد لجودة الخدمة عند الباحثين والمختصين نظراً لطبيعة الخدمات في ذاتها وتميزها عن المنتجات الملموسة وتنوعها الكبير من جهة؛ وللدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه العنصر البشري في عمليات انتاج واستهلاك الخدمة سواء كان مستفيداً منها أو مقدماً لها، وتجلي التقييمات الشخصية والأحكام الفردية بالدرجة الأولى عند الزبائن في الحكم على مستويات الجودة فيها من جهة أخرى. وعند التعرض لتعاريفها فإن Tompson يعرفها على أنها: "التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن أول مرة حتى لا يضطر العميل إلى الرجوع إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم"². ويعرفها Gronroos على أنها: "عملية تقييم نهائي لدى المستهلك، وذلك بمقارنة توقعاته مع إدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له"³. أما Parasuraman، Zeithaml و Berry فقد قدموا تعريفاً أكثر شمولية عن سابقه باعتبارها: "تقييم عام لخدمة معينة ينتج من مقارنة أداء المؤسسة مع

توقعات الزبائن، بحيث يجب أن يكون عليه أداء المؤسسات الأخرى لنفس قطاع النشاط. أن تكون مؤسسة خدمية ذات جودة، يعني قدرتها على ضمان إرضاء زبائننا بشكل دائم⁴.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نخلص إلى أن جودة الخدمة تعبر عن:

- تقييم شامل متكامل للخدمات المقدمة للزبون بالدرجة الأولى، ينتج من مقارنة الإدراكات بالتوقعات لديه، وهذا مما يجعل عملية التقييم في الخدمات لدى الزبون أكثر صعوبة عنها في تقييم السلع الملموسة؛

- وباعتبار أن الزبون طرف أساسي في نظام انتاج واستهلاك الخدمات والتقييم لديه شامل؛ فبالنظر إلى ما يتعدى التقييم إلى عناصر داخلية في هذا النظام كتقييم مظهر العمال القائمين على تقديم الخدمات، السرعة والدقة في الإنجاز، حسن الاستقبال والتعاون والتفهم، البيئة المكانية لتقديم الخدمات...إلخ؛

- إن كان التقييم شاملا عند الزبون فهو تقييم معنوي بالدرجة الأولى، نظرا لارتباط خصائص الخدمة بهذه العملية خصوصا وأن الصفة الأبرز للخدمات بشكل عام، أنها تتصف بعدم ملموسيتها؛

- وما دام أن جودة الخدمة تنشأ من مقارنة توقعات الزبون مع إدراكاته للخدمات المقدمة إليه فعليا، فقد نستخلص وجود ثلاثة أشكال لجودة الخدمة هي: جودة الخدمة المتوقعة، جودة الخدمة المنجزة، وجودة الخدمة المدركة. تشير جودة الخدمة المتوقعة إلى ما يتوقعه الزبون من المؤسسة الخدمية قبل حصوله على الخدمة، بحيث يفترض وجود مستوى معين من الجودة يخضع لاعتبارات معينة كتجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، أقاويل وتأثيرات الزبائن الآخرين، الاعلانات، حاجات ورغبات الزبائن وغير ذلك. أما جودة الخدمة المنجزة فتعبر عن الناتج المحدد للهدف الموضوع والذي يجب تحقق مستواها فعليا من طرف المؤسسة الخدمية، بحيث يخضع للمعايير والمواصفات الموضوعية سلفا من قبل المسؤولين عنها. وفيما يخص جودة الخدمة المدركة لدى الزبون، فتتعلق بما تم انجازه فعليا من طرف المؤسسة الخدمية في تقديم منتجاتها إلى زبائننا ثم مقارنتها بالخدمة التي تم توقعها مسبقا. كما يعتبر هذا الشكل من جودة الخدمة، الأرضية أو الأساس الذي ينطلق منه في معرفة وفهم الزبائن وقياس مستويات الرضا لديهم، ومن ثم العمل على الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم للمؤسسة بصفة دائمة. ومما تجب الإشارة إليه، أن إدراكات وتقييمات الزبائن عن مستويات جودة الخدمة يختلف باختلاف أنماط

السلوك الشرائية وحسب الأحكام الشخصية، خصوصا وأنها مستندة على عنصر الذاتية أكثر باعتبار أن الزبائن أمام خاصية عدم ملموسية الخدمات بالدرجة الأولى في الحكم والتقييم⁵.

2.2. الرضا (La satisfaction) :

أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمؤسسات الخدمية؛ ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية لديه. ويعتبر رضا الزبون المحور الأساسي الذي ينطلق منه في بناء وتخطيط الأنشطة التسويقية للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأهدافها. ويعرف الرضا عموما على أنه: "الحالة التي تكون فيها حاجات ورغبات وتوقعات الزبون مشبعة طوال دورة حياة المنتج أو الخدمة"⁶. أو هو: " ذلك الشعور بالمتعة أو الاستياء الناشئ عن المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك"⁷. كما يعرف الرضا على أنه: "حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين"⁸. ويعرف Kotler الرضا على أنه: "شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته"⁹. فمصطلح الرضا حسب Kotler، يعبر عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة، فهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك الخدمة تتعلق بما يحسه وما يدركه الزبون. ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن أن نستنتج خصائص لمفهوم الرضا هي:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة؛
- يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.
- وباعتبار أنه حكم شامل، فالرضا ذاتي على اعتبار أن يرتبط بالتوقعات الشخصية لدى الزبون، وبالإدراك الفعلي للخدمات المقدمة إليه؛ والرضا نسبي على اعتبار أن التقييم عند الزبون لا يكون بشكل مطلق، نظرا لاختلاف المواقف والقناعات والأحكام وغيرها؛ والرضا تطوري ذلك وأنه بمرور الزمن تطرأ عليه تغيرات وتطورات سواء تعلق الأمر بالتوقعات أو بالإدراكات قد

تتعلق بتطور وظهور سلع وخدمات جديدة، أو بتغيير حاجات ورغبات الزبائن، أو بزيادة الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى الزبائن والمؤسسات على حد سواء، وغيرها.

3.2. الولاء (Fidélisation)*:

يعرف الولاء في أبسط تعاريفه حسب Day بأنه: "الاتجاه المفضل من قبل الزبون إزاء علامة معينة والقيام بتكرار شرائها"؛ وعند Dick and Basu فهو: "تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو السلعة ولفترات زمنية طويلة"¹⁰. أما Evian and Al. فيعرفون الولاء بأنه: "الميل نحو إعادة شراء علامة معينة ويظهر كظاهرة سلوكية، وهذا عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى، ويظهر كظاهرة اتجاهية من خلال مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء"¹¹. وعند Oliver فيعبر الولاء عن: "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك"¹².

من خلال التعاريف السابقة للولاء، يمكن أن نستخلص العناصر التالية:

- يعبر الولاء عن نية الزبون والتزامه بشراء أو إعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة والتعامل معها لفترة زمنية طويلة نسبيا، سواء ارتبط ذلك بالمنتج نفسه أو بالعلامة أو بالمؤسسة ككل؛ وبالتالي فقد تعبر هذه النية أو الالتزام عن ارتباط نفسي بين الزبون وبين المؤسسة ككل أو مع أحد عناصرها؛
- ما دام أن الولاء لا يركز على نوايا الشراء وإعادة الشراء من خلال الاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة فحسب؛ بل يتعدى إلى تبني مواقف واتجاهات تجاه الخدمة ومقدمها، وبالتالي؛ تظهر عناصر سلوكية وأخرى اتجاهية. وقد أضاف كل من Ostrowski, O'Brien and Godon إلى النوعين السابقين للولاء، عناصر إدراكية على اعتبار أن الزبون سيختار الأفضل من بين العلامات والمنتجات والمتاجر وغيرها حيال اتخاذ قرار شرائي¹³.
- قد ينبني الولاء على اعتقاد بتميز علامة عن أخرى أو تفضيل منتج عن آخر دون تجربة استهلاكية للزبون خصوصا مع العناصر التي تتعلق بالاتجاه للولاء، وذلك لتأثر الزبون باتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، أو الإعلانات أو العائلة... إلخ، وبالتالي تظهر حالات التفضيل دون الشراء الفعلي أو تجربة مع المنتج أو العلامة؛

- يمكن أن يعتبر الولاء بمثابة أصول وموجودات ضمن الأصول الكلية للمؤسسة، ذلك أنه يعتبر مصدر ربحية دائمة لها وشرطانا إضافيا يمددها بزبائن محتملين جدد اعتمادا على زبائنهم الموالين عبر اتصالات الكلمة المنطوقة الايجابية، والترويج لمنتجات المؤسسة دون تكاليف إضافية، وغيرهما.

3. تحليل علاقة جودة الخدمة برضا الزبائن:

يمكن تحليل علاقة جودة الخدمة المدركة مع رضا الزبائن من خلال التعرض أولا لعناصر التفرقة بينهما، ثم نخرج إلى تحليل العلاقات الترابطية والتداخلية بينهما وكذا أهم العناصر الداخلة في ذلك.

1.3 جودة الخدمة المدركة والرضا: عناصر الاختلاف

تعتبر جودة الخدمة بشكل عام عن تقييم نهائي وشامل لدى الزبون ينتج من مقارنة توقعاته بأدراكاته وهذا بعد حصوله فعليا على الخدمة، أي تقييم شامل لخدمة معينة يرتبط بالفجوة بين التوقعات والادراكات لمستويات الأداء الفعلية للخدمات لدى الزبون. وقد حدد Gronroos بعدين أساسيين لقياس وتقييم جودة الخدمة لدى الزبائن هما: الجودة الفنية والتي تعبر عن الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى المحتوى الفني لتقديم الخدمات، كالتجهيزات المستعملة، سرعة التفاعل اللحظي مع الزبائن، ... إلخ؛ أما الجودة الوظيفية فتشير إلى الكيفية التي قدمت بها الخدمة إلى الزبون من خلال سلوك العمال، القدرة على التواصل وتقديم النصح والمساعدة، ... إلخ وهي أمور يصعب قياسها إذا ما قورنت بالجودة الفنية. أما Berry، Parasuraman و Zeithaml فقد حددوا خمسة أبعاد لجودة الخدمة هي: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان والتعاطف والتي تقيم على أساسها جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن، حيث يمكن أن تكتمل من خلال الحصول على قياسات متعلقة بالتوقعات والادراكات لمستويات أداء الخدمات، ولكل بعد من الأبعاد الخمسة¹⁴. وعموما وعند المقارنة بين جودة الخدمة والرضا، فحسب Bateson فيعتبر أن جودة الخدمة المدركة تعبر عن موقف يكونه الزبون نابع من تقييمه لعرض الخدمة غالبا ما يكون مستندا على مجموع الخبرات السابقة¹⁵؛ أما الرضا فيعبر عن تقييم فجائي ينتج عنه شعور حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون من خلال مقارنة توقعاته مع أدراكاته للأداء الفعلي للعملية أو التجربة. فالرضا هنا يعبر عن ناتج التقييم النهائي المجرب من طرف المستفيد لعملية تبادل معينة. وبالتالي؛ نستنتج وجود غموضا حول التعاريف المسندة في جودة

الخدمة والرضا فكلهما يستلزم تقييما مقارنا بين التوقعات والادراكات للأداء الفعلي للخدمات. هذا ولقد حاول الباحثون في مجال تحليل العلاقة بين الجودة المدركة والرضا اعتماد ثلاثة أوجه للتفسير: أول يتعلق بمعايير المقارنة، ثان يتعلق بالأحكام الشعورية والإدراكية، وثالث يتعلق بمستوى التحليل.

1.1.3 التفسير عن طريق المقارنات العادية أو معايير المقارنة: يرى Parasuraman وآخرون جانب الاختلاف بين جودة الخدمة المدركة والرضا يكمن في تعريف أو تحديد معنى التوقعات، فقياس الجودة المدركة يرتبط بما الذي ينبغي على الزبون توقعه؟ أي بمدى تطلعات الزبون إلى ما يكون عليه عرض الخدمات المقدم له، ومن هنا يظهر المستوى المرغوب فيه والمستوى المناسب للخدمة لدى الزبون. أما التوقعات المتعلقة بالرضا فإنها ترتبط بالتصورات الخاصة بالخدمة نفسها، أي ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة¹⁶. يتعلق المستوى المرغوب بمستوى الخدمة الذي يتمنى الزبون أن يحصل عليه ومدى تحقيق الأداء المرتقب من طرف مقدم الخدمة، بينما يشير المستوى المناسب من الخدمة في المستوى المقبول من الخدمة لدى الزبون والذي يعكس المستوى الأدنى من أداء الخدمة الذي يتوقعه الزبون، ويوجد بين هذين المستويين من التوقعات نطاق يعرف بمنطقة التحمل، والذي يمثل ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة والذي يجده الزبون مرضيا. تتمثل الجودة المدركة في المقارنة بين أداء الخدمة الفعلية وتوقعات الزبائن فقد يحدث أن يكون مستوى توقعات الزبائن ضعيفا خاصة قبل التجربة الأولى لهم مع المؤسسة، وقد تكون هناك جودة خدمة إذا وافقت توقعات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة حتى وإن كان مستوى التوقعات ضعيفا، عندها يكون الزبون راضيا عن خدمات وأداء المؤسسة. وقد يحدث أن يفوق الأداء الفعلي مستوى توقع الزبون ويكون عنها غير راض، مما يجعل الجودة المدركة حسب هذا الطرح تقوم على تناقض كبير، ونجد شيئا من اللبس في تحديد المصطلحين بشكل دقيق. ويرى Miller أن الرضا يمكن تقييمه من خلال تحقيق الحد المثالي من أداء الخدمة، الذي يعني للزبون الإتيان وتحقيق الحاجات والرغبات خصوصا المستويات العليا التي حددها ماسلو في ترتيب الحاجات، وهي صعبة المنال أو التحقق لكثير من الأفراد، الأمر الذي دفع ببعض الباحثين إلى الاعتماد في قياس جودة الخدمة المدركة على الإدراكات فقط في أداء الخدمة وليس بمقارنتها مع التوقعات كنموذج أداء الخدمة (servperf) مثلا*. ومنه يستنتج أن الزبون لا يعتمد فقط على التوقعات كمعايير للمقارنة، بل قد تتعدى وتتغير هذه المعايير إلى أداء العمليات

الخدمية للمنافسين، التجربة الأخيرة مع المؤسسة... الخ، التي تكون متداخلة فيما بينها وتختلف حسب الظروف، كما لها تأثيرات مباشرة على نوعية القياس للجودة المدركة والرضا.¹⁷

2.1.3. التفسير عن طريق الأحكام الشعورية والأحكام الإدراكية: يشير الإدراك إلى العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبه الحسي وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة وتصبح ذات معنى ومضمون. ويمثل المنبه ضمن هذا السياق أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية من سلع ملموسة، بيئة مادية تقدم فيها خدمات، إعلانات تجارية... الخ. أما الشعور فيشير إلى مجموعة العمليات العقلية أو الحالات النفسية التي يعيها الفرد من خلال إدراك المرء لذاته أو لأحواله أو أفعاله إدراكاً مباشراً. ولقد تطور هذا النوع من التفسير أكثر في ميدان علم النفس، إذ أنه يتعلق بالعوامل الإدراكية أو المعرفية (Cognitifs) والعوامل الشعورية (Affectifs) للرضا وللجودة المدركة لدى الزبون. فتقييمات الجودة المدركة تميل إلى الجانب الإدراكي أكثر من الجانب الشعوري، حيث تركز على الخصائص النفعية والرواسب التي تتركها الخدمات في ذهن الزبون، ومدى تجاوبه بشكل عقلي وموضوعي في ذلك دون النظر عن إعجابه بطبيعة الخدمات، فمثلاً: الإدراكات المتولدة عن جودة استقبال الزبون، الأمان، احترام أوقات العمل... الخ؛ أما الرضا فيحتوي على جوانب شعورية أكثر منها جوانب إدراكية، خاصة على الأحاسيس الناتجة عن عنصر المفاجأة ولحظات الإعجاب والمشاعر الممتازة التي يعيشها الزبون خلال فترات تجاربه مع المؤسسة الخدمية.¹⁸ وعادة ما يتعدى تقييم الجودة المدركة إلى عناصر خارجية عن الشخص، فمثلاً هل تعتبر خدمة الحجز الآلي لتذكرك الطيران ذات جودة عالية؟ أما ما يخص تقييم الرضا لدى الزبون فقد يكون حكماً شخصياً داخلياً غير ظاهري تجاه الخدمة المصرفية، كأن يتم طرح السؤال التالي على الزبون: هل تحب أن تتعامل مع هذه الشركة (شركة طيران مثلاً)؟

3.1.3. التفسير عن طريق مستوى التحليل: فحسب هذا النوع من التفسير، فيعتبر كل من Parasuraman, Bitner, Bolton, وDrew أن الجودة المدركة تعبر عن موقف شامل ناتج عن تقييم عدة خبرات سابقة ويمكن قياس ذلك ميدانياً؛ بينما الرضا يختص بتجربة تبادلية (بين منتج الخدمة ومستهلكها)، وبالتالي يمكن تفسير العلاقة بين الجودة المدركة والرضا من خلال وجهة نظر تبادلية أو من وجهة نظر أخرى علائقية.¹⁹ فمن وجهة نظر تبادلية، فلقد أثبتت أبحاث Bitner et al. في سنوات التسعينيات أن الرضا يتولد عن مشاعر وأحاسيس الزبون عبر التجارب

التي يعيشها، وكذا السلوكيات الناتجة عن ذلك خلال زمن محدد. فمثلا تجربة رحلة سفر على متن خطوط شركة معينة والأحاسيس والمشاعر التي تنتاب الزبون خلال الرحلة؛ أما الجودة الخاصة بعملية تبادلية معنية فتتعلق بالزبون عبر إدراكه الحالي للمنتج أو الخدمة والتقييم النسبي للتفوق أو النقص في أداء الخدمة. فمثلا قد تظهر جودة خدمات شركة طيران معينة من خلال تعامل موظفي المؤسسة مع الزبون، جودة استقبال الزبائن، الوقت المستغرق في الانتظار، كفاءة العاملين، فهم طلبات وانشغالات الزبائن...الخ. أما من وجهة نظر علائقية وحسب Bitner et al، فالرضا العلائقي يتعلق بتقييم شامل مستمر لكفاءة المؤسسة الخدمية في توريد الفوائد المرجوة للزبون، إذ يركز على مجموعة تجارب سابقة للزبون مع خدمات المؤسسة والمشاركة خلال زمن محدد، سواء كانت تلك التجارب بشكل قليل وعابر أو كانت بشكل متكرر ومقصود؛ وبالتالي يتمثل هذا النوع من الرضا في ذلك الرضا التراكمي لدى الزبون خلال تبادلات سابقة لنفس المؤسسة، والذي يعد بالنسبة لها شكل من أشكال الاستثمارات المتاحة لديها باعتبارها مصدر مهم للأرباح وكسب ولاء الزبون، وفي نفس الوقت مؤشر هام في تقييم أداءها في الماضي والحاضر والمستقبل. أما الجودة العلائقية، فتتمثل في درجة الإحساس الشامل لدى الزبون والمشارك لديه عن التفوق/أو النقص في خدمات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة، سواء كان ذلك عبر تعامل أو تجربة الزبون نفسه مع المؤسسة، أو كان تأثر من خلال اتصالات الكلمة المنطوقة وأقوال الزبائن الآخرين مثلا. ومما يجب التنويه له فيما يخص التفسير على مستوى التحليل والتفسير على مستوى الأحكام الشعورية والأحكام الإدراكية، أن Dabholkar يشير في أحد أبحاثه إلى أن إدراكات الجودة والشعور بالرضا يظهر الاختلاف بينهما في مستوى التحليل التبادلي فقط، لا على المستوى العلائقي، ذلك وأنه مع مرور الوقت ومن خلال التبادلات التراكمية للزبون مع المؤسسة؛ يمكن أن تتقارب الجوانب الشعورية إلى جوانب إدراكية أو تتماثل في بناء الموقف الشامل لدى الزبون²⁰.

2.3. جودة الخدمة المدركة والرضا: العلاقات السببية (أي منهما يسبق الآخر؟)

سنحاول من خلال هذا العنصر تحديد وتحليل العلاقات الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، من زاوية أي منهما يكون سببا في حصول الآخر لدى الزبون؛ بمعنى، هل أن الزبون راض بسبب إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له أم لا؟ أم هل أنه أدرك مستوى من الجودة لأنه كان راضيا؟ وفي هذا السياق نجد عدة آراء ووجهات نظر مختلفة بين

الباحثين والمختصين في هذا المجال. يرى فريق أول من الباحثين وعلى رأسهم Taylor و Cronin وغيرهما إلى أن الجودة المدركة تسبق الرضا، ولها تأثير بالغ الأهمية عليه، هذه النظرة نبعت من أبحاثهما حول دراسة العلاقة الترابطية بين الجودة المدركة والرضا على المؤسسات الخدمية سنة 1992²¹؛ بينما يرى فريق ثان من الباحثين في هذا الميدان أمثال Oliver و Bitner وغيرهما، أن رضا الزبون يسبق جودة الخدمة وأن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة. فالرضا الناتج عن تجربة استهلاكية يؤدي إلى تبني موقف شامل حول جودة الخدمة، ويبرر شعور الزبون بناءً على الحالة النفسية التي تبني مواقفه؛ وعليه، يجب أن تكثف جهود المؤسسة بشكل أكبر نحو عناصر الرضا الأخرى مثل: السعر، مدى توفر الخدمة... الخ. وذهب فريق آخر ثالث من الباحثين أمثال Bolton و Drew، إلى أن المفهومين لهما تأثيرات مشتركة على بعضهما البعض من حيث الأسبقية، التي تختلف حسب الحالات. ومن خلال بعض وجهات النظر السابقة الذكر؛ يمكن تحليل العلاقة السببية (الترابطية والتداخلية) للرضا وللجودة المدركة من خلال منظورين تفسيريين أولهما يركز على مستوى التحليل، وآخر هو التفسير الظرفي.

1.2.3. جودة الخدمة والرضا: تفسير مركّز على مستوى التحليل

وهنا يُركّز في التحليل على المنظور التبادلي والمنظور العلائقي. فلقد ذكر Kenneth مصطلحين خاصين بجودة الخدمة المدركة يتمثلان في الجودة المدركة الخاصة بعملية تبادلية والجودة العلائقية، حيث اعتبر أن الجودة التبادلية أحد مكونات النماذج الحالية في رضا الزبائن، الأمر الذي ينتج عنه أن الرضا الخاص بعملية تبادلية هو كوظيفة للجودة المدركة، ويمكن أن يكون هذا الرضا نفسه كمحدد أساسي للجودة العلائقية؛ أما Parasuraman، فاقترح مستويين للتحليل، أولهما يتمثل في المستوى التبادلي حيث يكون رضا الزبون كوظيفة في تقييم جودة الخدمة، وبالتالي وحسب هذا التحليل؛ تصبح الجودة المدركة هي المحددة للرضا. أما الثاني فيتمثل في المستوى العلائقي والتصورات الشاملة للزبون عن المؤسسة من خلال تراكم تبادلات متعددة، أين يكون مجموع الرضا الخاص بعمليات تبادلية متعددة تدل على التصور والتقييم الشامل لجودة الخدمات، وهذا ما يوافق وجهة النظر القائلة أن الرضا يسبق الجودة المدركة.²²

2.2.3. جودة الخدمة والرضا: التفسير الموقفي (الظرفي): فحسب هذا النوع من التفسير للعلاقة الترابطية بين الجودة المدركة والرضا، فيعتبر العالم Dabholkar أن هذه العلاقة هي

ضعيفة قبل أي تعامل أو تجربة تبادلية للزبون، نظرا لعدم وجود تقييم للرضا عند الزبون (أو تقييم ضعيف جدا) دون وجود تجربة استهلاكية. ويتشكل التقييم الشامل للجودة المدركة وللرضا العلائقي بناء على عدد كبير من التجارب الاستهلاكية لدى الزبون ويصباحا عبر الزمن متلازمين في التقييم بما يكونا الموقف الشامل للزبون. كما تختلف هذه العلاقة الترابطية بين الرضا والجودة المدركة حسب اختلاف الزبائن، تجاربهم وكيفيات تقييمهم، إضافة إلى بناء المواقف في ذلك على التعاملات الحاصلة مع المؤسسة الخدمية. فقد تظهر الجوانب الإدراكية في تقييم الزبون للتجربة الاستهلاكية قبل الجوانب الشعورية، وهذا ما يوافق أن الجودة المدركة تسبق الرضا؛ وفي المقابل، قد تظهر الحالة الشعورية للزبون في التقييم قبل الحالة الإدراكية، والتي توافق وجهة النظر بأن الرضا يسبق الجودة المدركة.²³

4. جودة الخدمة المدركة والرضا والولاء عند الزبائن

كما ذكرنا سابقا أن التعاريف التي أعطيت للولاء من وجهة نظر الزبائن تعددت وتباينت حسب آراء الباحثين والمختصين في الميدان التسويقي، ولا شك أن هذا التباين في الأفكار والرؤى بدوره يشعب المؤشرات والعناصر الداخلة في قياس الولاء. ويعود اهتمام المؤسسات الكبير بولاء الزبائن إلى الفوائد المرجوة منه ودوره الكبير وتأثيره المباشر في زيادة ربحية المؤسسة، خصوصا وأن الدراسات التسويقية تشير إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي.²⁴ ونظرا لوجود علاقات ترابطية بين جودة الخدمة المدركة وبين الرضا تأثيرات كبيرة ومهمة على السلوكيات الشرائية للزبائن وبناء المواقف القرارية والشاملة عن المؤسسة الخدمية وخدماتها وبالأخص على ولاءهم؛ ذلك أن الزبون حينما يدرك وجود مستوى عال في الخدمات المقدمة إليه ويكون أيضا راضيا عن تعامله مع المؤسسة، فمن المنطقي أن يستمر تعامله معها، وقد يذهب إلى طلب خدمات أخرى، ومنه وعبر الزمن يكون الزبون مواليا للمؤسسة (هذا بشكل نسبي). والزيائن الموالون عادة ما يكونون مصدرا رئيسيا لأرباح المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال إسهاماتهم تجسدت عبر سلوكيات إعادة الشراء لنفس المؤسسة أو المنتج أو العلامة؛ أو من خلال تقليل التكاليف باعتبارهم مدركين أو عارفين بمواصفات العلامة وبكيفيات التعامل مع المؤسسة وفعاليتهم الكبيرة في استخدام موارد المؤسسة أو من خلال عدم ترددهم في التأثير على الزبائن القائمين المحتملين لدى المؤسسة عبر اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية أو من خلال إيمانهم بالعلامة

التجارية مما يجعلهم يتقدمون بشكوى للمؤسسة عند مواجهة مشاكل معينة لحلها، وغير ذلك من الأشكال التي تخدم المؤسسة والزبائن من زاوية الولاء. من خلال ما سبق يمكن تحليل الآثار السلوكية للجودة المدركة والرضا على ولاء الزبائن من خلال أهم المؤشرات التي يبنّي عليها الولاء والتي تتمثل في الآتي: سلوك الزبون من خلال إعادة الشراء، التأثير تجاه تغيير السعر، اتصالات الكلمة المنطوقة، وشكاوى الزبائن.

1.4. اتصالات الكلمة المنطوقة (اتصالات من الفم إلى الأذن): تعبر اتصالات الكلمة المنطوقة عن إحدى الاتصالات غير الرسمية للمؤسسة، وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية وجود علاقة بين كل من جودة الخدمة والرضا واتصالات الكلمة المنطوقة، والتي لها تأثيرات كبيرة وهامة على سمعة وصورة المؤسسة في نظر الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين. فقد خلصت أبحاث كل من Bitner و Oliver وغيرهما في أن اتصالات الكلمة المنطوقة تزداد كلما كان الزبائن راضين أكثر عن منتجات وخدمات المؤسسة، وقد يكون العكس أسوأ بالنسبة للمؤسسة، وذلك لعدة أسباب نذكر من بينها: أن الأفراد يرغبون عموماً في مساعدة الغير، ثم وجود رغبة لدى الغير في المعرفة أكثر؛ التقليل من عنصر القلق لدى الزبائن وذلك باستشارة الآخرين، التقليل من نقص الإشباع المعرفي جراء قرارات خاطئة أو سيئة. ومن جهة أخرى؛ فقد ذكرت بعض الدراسات أن الزبائن غير الراضين يتوجهون أيضاً إلى تبني أسلوب الاتصالات غير الرسمية (أي اتصالات الكلمة المنطوقة)، على اعتبار أنهم يبحثون إلى تخفيض نسبة القلق لديهم، أو أعلام الغير بالتجارب السيئة الحاصلة مع المؤسسة، أو التعبير عن السخط وعدم الرضا، وغير ذلك من الأسباب التي تتعلق بالزبائن سواء كانوا دائمين أو محتملين²⁵. في حين ترجع العلاقة بين جودة الخدمة المدركة واتصالات الكلمة المنطوقة إلى المواقف التي يتبناها الزبون نحو المنتج أو الخدمة، خاصة إذا تعلق الأمر بوجهة النظر أن الرضا يسبق الجودة المدركة، وهنا يكون للجودة المدركة تأثير كبير وهام على اتصالات الكلمة المنطوقة على الزبائن، سواء الحاليين أو حتى زبائن المؤسسات المنافسة الأخرى.

2.4. شكاوى الزبائن : تعتبر الشكاوى إحدى الوسائل المعبرة عن الاتصالات الرسمية للمؤسسة من طرف الزبائن ومصدر معلومات مجاني ومهم للوقوف على الاختلالات الموجودة في العمل، حيث يتم التعبير عنها عن طريق سلوكيات ومواقف غير مقبولة تجاه شيء أو شخص أو حالة معينة²⁶. وتوجد الكثير من الدراسات التي عالجت علاقة الرضا بشكاوى الزبائن باعتبارها علاقة

خطية، ذلك أنها (أي الشكاوى) بالنسبة للزبون وسيلة للتعبير عن شعوره وعدم رضاه عن مقدم الخدمة أو الخدمة المقدمة. وعادة ما تكون الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن متعلقة بخدمة معينة، أو بالإعلام وغيرها، على اعتبار وجود شكوى بأن الزبون سيتخلى عن المؤسسة، كما قد لا يعني عدم وجود رضا لديه وجود شكوى. وقد تحتاج المؤسسة ولأجل تفادي سخط وعدم رضا زبائنها عنها، إلى الاهتمام بالشكاوى أكثر ووضع طرقا لتسييرها بهدف تمكن المؤسسة من تطوير خدماتها وتحسن علاقتها بزبائنها أكثر، وكذا تطوير وتحديث آليات الاتصالات لتصبح أكثر فعالية وكفاءة. كما قد تتعدى أيضا إلى معرفة انطباعات الزبائن عن المؤسسة ومعرفتهم بها، وإلى توجيه المؤسسة نحو تفادي الوقوع في الأخطاء مستقبلا. وتظهر معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنها عبر كفاءات الرد والتعامل معها وسرعة الرد عليها، كما قد تتعدى إلى التعويض عن الأضرار الملحقه بمصلحة الزبون نتيجة للأحداث الداخلية أو الخارجية، وبالتالي تعتبر مصدر قوي لولاء الزبون، كما قد تعتبر الشكاوى فرصة لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة عن طريق خلق مناخ جيد لزبون تملؤه الثقة؛ ووسيلة ثمينة لكسب معلومات تمكن المؤسسة من التعرف على الخلل الموجود في العمل²⁷.

3.4. نوايا الزبون في إعادة الشراء والتأثر بتغير الأسعار: وهنا يجب التفرقة أولا بين المشتري والزبون من ناحية السلوك، فالزبون هو الذي يعتاد الشراء من متجر أو مؤسسة من حين لآخر والذي هو (أي الاعتياد) في علاقة مع الزمن من خلال تبادلات تراكمية قد تتطور إلى علاقة دائمة مع المؤسسة. أما المشتري فله صفة عدم الاعتياد أي يكون شراؤه بشكل عابر أو ظرفي مع المؤسسة. وتعتبر الجودة المدركة والرضا من أهم العوامل التي تحدد سلوك الزبون ونيته في الشراء وإعادة الشراء. فيرى كل من Bitner و Zeithaml أن الجودة المدركة لها تأثير قوي على نوايا الزبون في إعادة الشراء والتعامل مع المؤسسة الخدمية؛ أما Oliver فيرى أن الرضا له تأثير غير مباشر على نوايا الزبون عبر مواقفه التي تتلو عملية الشراء. وقد ذهب آخرون أمثال Fornell et al. إلى أن الرضا التراكمي يعتبر مصدرا أساسيا للولاء، حيث يتمثل في نية الزبون في إعادة الشراء حتى وإن ارتفعت الأسعار، فإنه يكون هناك تقبل من طرف الزبون نظرا لوجود مستوى عال من الجودة المدركة والرضا عن المؤسسة. فالجودة المدركة تعتبر آلية إيجابية لتحديد مدى تقبل الزبون لارتفاع الأسعار شريطة توفر أداء ممتاز للخدمات، ويمكن أن يكون السعر أحد المكونات الداخلة في بناء رضا الزبون وفي التأثير على جودة الخدمة²⁸. فعادة ما

تكون المؤسسة الخدمية المتسمة بارتفاع أسعار خدماتها في نظر الزبائن مؤسسة متسمة بالجودة في خدماتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وهذه النظرة قد لا تكون كذلك في نظر البعض الآخر منهم. فالشراء لدى الزبائن يكون ضمن تحقيق قيمة مدركة لديهم، هذه القيمة تظهر من خلال الفرق بين الفوائد الإجمالية لديهم وإجمالي التكاليف، فهي تمثل مجموعة المزايا والمنافع التي يتوقعها الزبون من السلعة أو الخدمة؛ أما التكلفة الإجمالية فتتعلق بمجموعة التكاليف التي يتحملها الزبون في حيازة واستعمال وتقييم الخدمة. وعليه، فالقيمة المدركة أو المحددة للزبون تتمثل في حكم شامل مقارنة لدى الزبون بين منافع ومزايا المنتج، وبين مجموعة التكاليف المحتملة من طرفه في الحصول على السلعة أو الخدمة، قد تتمثل في: تكلفة الجهد، تكلفة المال، تكلفة الوقت والتكلفة السيكولوجية المتولدة عن ترددات الزبون في استهلاك منتج معين أو تعامله مع مؤسسة معينة، وبالتالي يكون الهدف الأساسي للمؤسسة فيها إيجاد قيمة في نظر الزبائن والاهتمام بهم أكثر من منافسيها. وما دام أن القيمة المدركة والجودة المدركة يعبران عن أحكام شاملة تأخذ بعين الاعتبار التقييم بين ما قدم لزبون ما وبين ما تم إدراكه فعلياً من طرفه، فالجودة المدركة لها تأثير مباشر إيجابي على القيمة المدركة. كما يرى Oliver أن مفهوم القيمة يعتبر مقياس للرضا، ذلك أن الزبون يقيم الخدمة المقدمة بالنسبة إلى التكلفة (الوقت، الجهد، المشاركة، المال،... إلخ) والتي ينشأ عنها الرضا، فللقائمة المدركة تأثير مباشر وإيجابي على الرضا.²⁹

خلاصة:

من خلال ما سبق، يمكن استنتاج بعض النقاط التالية في تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثرهما على ولاء الزبائن على النحو التالي:

- عند تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا يجب اعتبار نوعين من المستويات، مستوى تبادلي ومستوى علائقي، كما يتعلق الرضا بالجوانب الشعورية أكثر من الجوانب الإدراكية عبر تجربة معينة، بعكس جودة الخدمة المدركة التي تتعلق بالجوانب الإدراكية أكثر منها جوانب شعورية أو عاطفية؛

- تختص الجودة بالمنتج أو الخدمة نفسها في تقييمات الزبائن لها ولا يشترط فيها تجربة استهلاكية مع مورد الخدمة؛ بينما يختص الرضا بالزبون ويتطلب تجربة استهلاكية في التقييم له. فقد ينتج الرضا عن عناصر متعلقة بجودة الخدمة، كما قد يتعدى إلى عناصر أوسع من

ذلك خصوصا على المستوى التبادلي، والدليل على وجود زبائن راضين عن خدمة أو خدمات معينة لمؤسسة ما؛ بينما قد يكون في نفس الوقت مستاء من خدمات أخرى لنفس المؤسسة؛

- عند تحليل العلاقات السببية لجودة الخدمة المدركة لدى الزبائن والرضا، فيجب تحليلهما على مستوى تبادلي قائم على تجربة الزبون مع المؤسسة، مع الأخذ في الحسبان المواقف التي يتخذها الزبون باعتبار العناصر الشخصية (اختلاف حاجات ورغبات الزبائن مثلا)، أو العناصر الظرفية (كالحالة النفسية التي يمر بها الزبون خلال التجربة الاستهلاكية)، أو عناصر تتعلق بالخدمة نفسها، وذلك كله في تقييم الرضا لديه؛ بينما على المستوى العلائقي والتجارب التراكمية للزبون، فتتعلق بالعناصر السابقة الذكر وتتجه نحو بناء الموقف العام للزبون تجاه المؤسسة ككل وعلامتها أو خدماتها بشكل عام؛

- لجودة الخدمة والرضا تأثيرات كبيرة على الولاء وتحديدًا أكثر على نوايا الزبون في إعادة الشراء، واتصالات الكلمة المنطوقة، والشكاوى، سواء ترجم ذلك بنية أو التزام أو سلوك الزبون من خلال المشاعر والأحاسيس الجيدة التي تنتابه، والأحاديث والأقوال الإيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وغيرها. ومن المنطقي حينما يتلقى الزبون خدمة ذات جودة عالية ويكون راض عنها، يكون أكثر احتمالية بأن يطلب مرة أخرى منتجات المؤسسة، وبأن يتحدث بإيجابية عنها أمام الآخرين، أو تقل عنه نسب مستويات الاتصالات الرسمية (الشكاوى) عنها؛

- ومن جهة أخرى؛ يتوجب أن لا نعتبر أن العلاقة التأثيرية لجودة الخدمة المدركة والرضا على ولاء الزبائن هي علاقة خطية بحتة عندما يكون التحليل عند مستوى تبادلي، نظرا لدخول عناصر أخرى في التقييم لدى الزبون تتجلى عبر المواقف التي يتخذها أو بالأحرى العناصر الشخصية أو الظرفية أو للخدمة نفسها؛ بينما تكون هذه العلاقة أكثر تقاربا خطيا عند المستوى العلائقي، نظرا لتقارب الجودة العلائقية مع الرضا العلائقي واتجاههما أكثر نحو بناء الموقف العام الذي يتخذه الزبون تجاه المؤسسة ككل وخدماتها.

الهوامش

¹ - فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012، ص 47.

² - عبد السلام عمر الاخضر، دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010، ص 73.

- ³ - Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, Investigation the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, The TQM journal; Vol 22; No.3, 2010, P333.
- 4 -H. Mathe, M. Dubosson et M. Rosseau, Le service globale, Edition Maxim; Paris- France, 1997, P: 214.
- ⁵ - B. Averous et D. Averous, Mesurer et manager la qualité de service: la méthode de CYQ, INESP Consulting edition, 2eme éd, Paris-France, 2004, P:41.
- ⁶ -Paul Ohana, Le total Customer Management, Edition d'organisation, Paris-France, 2001, P:75.
- ⁷ - Jacques lendrevie, Denis Lindon et Julien Levy, Mercator, 9^{eme} édition, Dunod, Paris-France, 2009, P:859.
- 8 : Florence Dano, Sylvie Llaosa & Chiara Orsingher, " Evaluer un service: Les mots pour le dire", [On line] : www.univ-aix.fr, Consulté le : 15/02/2004, P: 02.
- ⁹ : P. Kotler & B. Dubois, Op.cit, P: 69.
- * : نشير فقط إلى أن مصطلح الولاء قد يؤخذ كترجمة بالغة الفرنسية على أنه: Fidélité أو Loyauté.
- ¹⁰ - علي رضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن)، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010، ص 313.
- ¹¹ - فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 50.
- ¹² - Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, Op.cit, P: 332.
- ¹³ - Jong-Dal Park, Les déterminants de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d' art contemporain en Corée du sud, Thèse de doctorat, Faculté de droit économie et gestion, Université d'Angers, Nantes -France, 2007, P : 80.
- ¹⁴ : Paul Valentin Ngobo, "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches", Revue Française du Marketing, N°163, (1997/3), P: 67.
- ¹⁵ : أحمد محمود أحمد، أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 114.
- ¹⁶ : أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 115.
- * : نموذج أداء الخدمة (Servperf) يعتمد على تحليل الإدراكات فقط في قياس جودة الخدمات، وليس على مقارنة الإدراكات بالتوقعات مثل نموذج جودة الخدمة (Servqual).
- ¹⁷ : Denis Darpy & Pierre Volle, Comportement du consommateur, Dunod, Paris-France, 2003, P:166.
- ¹⁸ : Paul Valentin Ngobo, Op.cit, PP , PP : 69-70.
- ¹⁹ : Ibid , PP : 68-69.
- ²⁰ : Loc.cit.

²¹ : Ibid, P: 72.

²² : Loc.cit.

²³ : Loc .cit.

²⁴ - حياة بوقناجي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

²⁵ : Paul Valentin Ngobo, Op.cit, P:74.

²⁶ - Nefzi Ayoub et Ghachem Lassaad, La relation entre la perception de la qualité et la fidélité relationnelle : le cas de secteur hospitalier en Tunisie, Revue Française du Marketing; Dec 2012; 240, P : 22.

²⁷ - معراج هواري ، "التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن دراسة حالة BADR " ،مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2000، ص: 120.

²⁸ : Paul Valentin Ngobo, Op.cit, PP: 73-74.

²⁹ - عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأغواط-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، 2005، ص90.