

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية .

التخصص: تسويق خدمات .

من اعداد الطالب: ابراهيم محده.

بعنوان:

## العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ: تمجددين نور الدين ( أستاذ محاضر \_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا

الاستاذ: بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر \_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الاستاذة: خويلد عفاف (أستاذة محاضرة \_ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشة

السنة الجامعية: 2013 | 2014.



أهدي ثمرة عملي

إلى المرأة التي كانت تعزيني في الحزن ومرجائي في اليأس وقوتي في الضعف  
ولا تزال... إلى من علمتني معنى الحياة... من القلب يهواها والعص فداها  
وأطلب من الله أن يرعاها... إلى أمي، أمي، أمي.  
إلى من زرعني على ضفاف العلم...، وناضل من أجلي وتعب لأرتاح وهياً  
لي أسباب النجاح... إلى من يسرف في حياته من أجل أن يراني  
أرقتي صهوات المجد والكبرياء... إلى والدي.  
إلى إخوتي.

إلى الأستاذ عبد الحق بن تقات.

وإلى كل من مرافقتي وساعدني في درب الدراسة وذاق معي طعم  
النجاح.

إلى من وسع قلبي ولم تسعه كلمات قلبي.

أَتَقَدِّمُ بِشُكْرِي الْجَزِيلِ وَامْتِنَانِي إِلَى الْمَشْرِفِ الَّذِي أَعْطَانِي مِنْ وَقْتِهِ وَجَهْدِهِ وَنَصَائِحِهِ الْقِيَمَةَ

الاستاذ: بن تقات عبد الحق .

كما أتقدم بالشكر الجزيل لإدارة قسم علوم التجارة .

والى كل الاساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي .

كما لانفوت فرصة الشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في مد يد العون لنا .

إبراهيم .

هدف الدراسة الى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال على عدة عوامل (اقتصادية، اجتماعية، نفسية ) والتي من شأنها أن تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسة، ولمعالجة هذا الموضوع تم الاستناد على المنهج الوصفي وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء وكذلك الاتصال، ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال استبيان، ففي بحر شهر افريل تم توزيع حوالي 150 نسخة استبيان على مستخدمي شريحة موبيليس طلبة من جامعة قاصدي مرياح بورقلة، ووزعت على الاقطاب الثلاثة بالتساوي .

تم التوصل الى عدة نتائج من بينها أن الرضا والولاء هما ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج (خدمة، سلعة)، وأن أهم العوامل المؤثرة في رضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال هي الاسرة والاصدقاء.

**الكلمات المفتاحية:** رضا، ولاء، زبون، اتصال، اسرة، اصدقاء.

.....	الاهداء
.....	كلمة شكر
.....	الملخص
.....	الفهرس
.....	قائمة المحتويات
.....	المقدمة العامة
. الفصل الاول: العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال للهاتف النقال	
.....	مقدمة الفصل
05.....	المبحث الاول: المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء والاتصال
05.....	المطلب الاول: الرضا
05.....	الفرع الاول: مفهوم الرضا
06.....	الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا
07.....	الفرع الثالث: السلوكيات الناجمة عن التذمر
08.....	المطلب الثاني: الولاء
09.....	الفرع الاول: مفهوم الولاء
10.....	الفرع الثاني: مستويات الولاء
11.....	الفرع الثالث: علاقة الرضا بالولاء
13.....	المطلب الثالث: محددات رضا وولاء الزبون

- الفرع الاول: المحددات الاقتصادية لرضا الزبون.....
- 14..... الفرع الثاني: المحددات الاقتصادية لولاء الزبون.
- 15..... الفرع الثالث: المحددات النفسية والاجتماعية لرضا وولاء الزبون
- 17..... المطلب الرابع: الاتصال
- 18..... الفرع الاول: مفهوم وخصائص الاتصال
- 19..... الفرع الثاني: أساليب الاتصال
- 20..... الفرع الثالث: عناصر عملية الاتصال
- 21..... الفرع الرابع: تكنولوجيا الاتصالات
- 21..... المبحث الثاني: الدراسات السابقة
- 22..... المطلب الاول: تقييم رضا العملاء الخارجيين على خدمات الاتصال في الجزائر
- 22 ..... المطلب الثاني: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل
- 22 ..... المطلب الثالث: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك
- المطلب الرابع: بالتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسط.....
- 23.....

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمستخدمي شريحة موبيليس طلبة جامعة قاصدي مرباح

### بورقلة

- 24..... مقدمة الفصل
- 25..... المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة
- 25..... المطلب الاول: طريقة الدراسة

- الفرع الاول: مجتمع الدراسة والعينة.....
- 25..... الفرع الثاني: طريقة جمع البيانات
- 25..... الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
- 25..... المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
- 25..... الفرع الاول: الاستبيان
- 26..... الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان
- 27..... المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
- 27..... المطلب الأول: نتائج الدراسة
- 26..... الفرع الاول: المعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد
- 32..... الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة
- 47..... المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالفرضيات

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	جنس أفراد العينة.	01
27	الفئات العمرية للعينة.	02
28	الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	03
28	المستوى المعيشي لأفراد العينة.	04
29	المهن التي يمارسها أفراد العينة.	05
29	المتوسط الشهري لاستهلاك الهاتف النقال لأفراد العينة	06
30	تقييم شبكة موبيليس	07
30	التعامل مع مصلحة خدمة الزبائن	08
30	مستوى الاستقبال	09
31	التعامل بخصوصية من طرف المؤسسة	10
31	مدى الثقة في المؤسسة	11
32	مدى استجابة المؤسسة لرغبات وشكاوي المتعاملين	12
33	الملائمة للبيئة والعاملين	13
33	الدافع الاساسي لشراء خدمة الاتصال	14
33	العوامل التي لها أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي لخدمة الاتصال	15
34	المصدقية في الاعلانات	16
35	الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	17
35	الوفاء للمؤسسة	18
36	تغيير الخط الحالي والتعامل مع مؤسسة أخرى	19
36	التوقعات المنتظرة قبل واثناء استهلاك الخدمة	20



الصفحة	العنوان	الرقم
11	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	01
12	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	02

المقدمة

العامّة

## مقدمة عامة

في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ و اكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن و ولائهم، والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلا ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب زبائنها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم و كسب ولائهم، فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن أهم التوجهات الحديثة للمؤسسات.

ومن هنا نطرح إشكالية هذه الدراسة و هي كما يلي:

### الإشكالية:

(( ما هي أهم العوامل المحددة لرضا و ولاء الزبون تجاه خدمات اتصال مؤسسة موبيليس؟ ))

وانطلاقا من هذه الإشكالية ارتأيت إلى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود برضا و ولاء الزبون؟.
- كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية عموما والخدمية على وجه الخصوص تحقيق رضا وولاء زبائنها؟.
- ما هي العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون عموما وطلبة جامعة قاصدي مرباح على وجه الخصوص؟.

### الفرضيات:

كما نتقدم بالفرضيات التالية لمعالجة هذا الموضوع:

- الرضا و الولاء هما ذلك الشعور الداخلي الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج(سلعة، خدمة).
- يمكن للمؤسسات الاقتصادية عموما والخدمية على وجه الخصوص أن تدخل العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون في استراتيجية الاتصال التسويقي من أجل تحقيق مسعى الرضا والولاء.
- تعتبر العوامل الاقتصادية (الجودة...)، العوامل الاجتماعية (الاسرة، التمتع...)، عوامل محددة لرضا الزبائن وولائهم.

### أسباب اختيار الموضوع:

- إن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية الشديدة المنافسة متوقف على قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن و كسب ولائهم .

- يمثل رضا و ولاء الزبائن ميزة تنافسية صعبة التقليد.

- إن رضا الزبائن وولائهم هما أساس اهتمام التسويق الحديث، وعليه فلهذا الموضوع علاقة مباشرة بتخصصنا والمتمثل في التسويق الخدمي.

### أهداف الموضوع:

يهدف هذا الموضوع إلى:

- التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن و وولائهم، للحصول على ميزة تنافسية.
- توضيح كيفية تحقيق رضا الزبائن و كسب وولائهم من خلال توضيح الاستراتيجيات اللازمة لذلك.

### حدود الموضوع

يعد الزبون نقطة ارتكاز البحث بالإضافة إلى أننا ركزنا على سلوكه المترتب على المرحلة الأخيرة، من القرار الشرائي فقط، والذي يتمثل في الرضا أو عدم الرضا ومن ثم الولاء من عدمه، فقد وزع استبيان على مستخدمين شريحة موبيليس وكانت العينة من طلبة جامعة قاصدي مرياح بورقلة.

### منهج البحث

لقد تم الاستناد في تحليلنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالرضا، الولاء، العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الزبون وتأثيرها على القرار الشرائي ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج، ولتوضيح أكثر تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال الاستبيان.

### مرجعية الموضوع

أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على بعض الدراسات السابقة كانت لنيل شهادات الماجستير والماستر.

### صعوبات الدراسة

- طبيعة الموضوع في حد ذاته والتي تحمل قدرا كبيرا من الغموض.
- عدم الادلاء بمعلومات صحيحة ومعبرة عن الشعور الحقيقي من طرف الزبائن.

### هيكلية البحث

لقد تم دراسة الموضوع من خلال فصل يتناول الجانب النظري وآخر متعلق بالجانب التطبيقي. وفي ما يخص الفصل الاول فقد عنون بالعوامل المحددة لرضا وولاء المستهلك تجاه خدمات الاتصال للهاتف النقال، تم تقسيمه الى

مبحثين، تناولنا في المبحث الاول الادبيات المفاهيم المتعلقة بكل من

حيث تم التعرف في المطلب الاول على الرضا وأهم السلوكيات الناجمة عنه، وفي المطلب الثاني على الولاء وما ينجر عنه من مظاهر، وفي المطلب الثالث تم التطرق الى العوامل المحددة لكل من الرضا والولاء، والمطلب الاخير كان حول الاتصال بصفة عامة. وفي ما يخص المبحث الثاني فقد اقتصر على الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع. أما في ما يخص **الفصل الثاني** فقد اقتصر على دراسة الحالة، واحتوى على مبحثين، الاول كان عنوانه الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة، وتم التطرق فيه الى مطلبين، الاول لطريقة الدراسة والثاني للأدوات المستخدمة في الدراسة اما في ما يخص المبحث الثاني فتناول نتائج الدراسات الميدانية، واحتوى على مطلبين الاول حول نتائج الدراسة و الثاني كان حول النتائج المتعلقة بالفرضيات.

## الفصل الاول

# العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال

في ظل احتدام المنافسة وجب على المؤسسة أن تحافظ على زبائنها بطريقة او بأخرى لدوام سيرورة نشاطها في السوق، فأضحى على المؤسسات معرفة زبائنها أشد المعرفة و التوجه اليهم من خلال التعرف على حاجاتهم و رغباتهم التي على أساسها تتم عملية الإنتاج خاصة في مجال الخدمات و إشباعها، و بذلك تحقيق رضاهم فولاثهم .

و سيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية :

1 \_ المبحث الاول: المفاهيم المتعلقة بكل من الرضا والولاء والاتصال .

2\_ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: المفاهيم المتعلقة بالرضا والولاء والاتصال .

يمثل كل من الرضا والولاء احد المحاور الاساسية في المؤسسات الخدمية و خاصة الاتصالية إن لم نعتبره اصلا من اصولها، حيث اصبحت هذه الاخيرة تسعى جاهدة لكسب ولاء و رضا زبائنهم و محاولة كسب زبائن جدد .

المطلب الأول: الرضا .

الفرع الاول: مفهوم الرضا .

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا و نذكر منها:<sup>1</sup>

1\_ تعريف (Philip Kotler) على أنه: هو الانطباع الايجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج و توقعات الزبون .

2\_ حسب معايير ISO 9000 لسنة 2000 فإن الرضا هو: رأي العميل حول تلبية حاجاته و توقعاته من خلال أداء المنتجات و الخدمات .

2\_ و قد عرف Goodman الرضا بأنه: الحالة التي يتم فيه مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليهما الى إعادة شراء العميل لنفس المنتج أو الولاء المستمر للمنظمة.

3\_ كما يتفق كل من (Hunt Jenkins Cadotte et Welkie) على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي الا تنبؤات لمستوى الاداء الذي سوف يحصلون عليه ، و يقارن العملاء بين الاداء الفعلي للمنتج و بين الاداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الاداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضع سلوكهم بعد الرضا .<sup>2</sup>

4\_ عرفه (L'AFNO) على أنه " رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل و بين توقعاته ".<sup>3</sup>

هذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الاداء و التوقعات هي:<sup>3</sup>

الاداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راض .

الاداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راض .

<sup>1</sup> عمروش نجوى، دور الخدمة في تحقيق رضا العميل، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012)، ص66.

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص68.

<sup>3</sup> فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الدار الجامعية الجديدة الاسكندرية، 2004، ص 123.



## الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا .

1\_ سلوك تكرر الشراء: إن سلوك تكرر الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرر الشراء، ولكن الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرر الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض ان الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

2\_ سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، إن رضا العميل ينتج عنه احساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقادهم واتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب.

و يمكن القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل الى الأذن مباشرة<sup>1</sup>

3\_ سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

إن سلوك تكرر الشراء "الشراء المنتظم" لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.<sup>2</sup>

## الفرع الثالث: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

1\_ التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين: يعده تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100%، وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:<sup>3</sup>

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

<sup>1</sup> حبيبة كشيده، استراتيجيات رضا العملاء، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003)، ص58.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص345.

<sup>3</sup> ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، (رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002)، ص78.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
  - عدم توفر المنتج المطلوب.
  - مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
  - عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها، كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
  - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.
- 2\_ سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج، مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.
- إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج.

أما المنظمة الحديثة فقد أدركت إزدياد أهمية شكاوي العملاء، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقهم على المنتجات والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير لكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقهم على المنتجات المختلفة.

3\_ غياب رد الفعل: هناك عملاء لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل وبالتالي تآكل أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المنظمة بسبب تدمرهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الولاء .

#### الفرع الاول: مفهوم الولاء .

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو السلعة أو الخدمة و من أهم التعريفات للولاء ما يلي :

#### أ\_ الولاء للعلامة:

1. الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص67,65.

2. الولاء مفهوم يتصف بالتحيز ( غير عشوائي ).

- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء).

- يتم التعبير عنه عبر الزمن ( القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).

- بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة(فرد، أسرة، لجنة مشتريات، إدارة، شركة).

- فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين.

- وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة.<sup>2</sup>

3. يعرف ولاء الزبون على انه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة. بمعنى أن الزبون

الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس

الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيًا إذا قام بشراء أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و حيث

يتكون عنده اعتقاد إيجابي تجاه هذه العلامة.

4. يعرف كل من كينز وجاكوبي الولاء عله أنه استجابة سلوكية، غير عشوائية المعبرة عنها عبر الزمن من طرف وحدة

القرار، وتتعلق بوحدة أو عدة علامات مأخوذة من مجموعة من العلامات والتي نتجت عن عملية نفسية

للتقييم.<sup>3</sup>

### ب - الولاء السلعي:

الولاء السلعي هو تكرار عمليات الشراء لنفس السلعة، ولكن ليس مجرد تكرار الشراء يعني ولاءً سلعيًا، وإنما

يتكون الولاء نتيجة التعود على سلعة معينة وبالتالي هذه العادة تنمو مع الزبون ذاتياً أو تلقائياً يقوم بشراء هذه السلعة

بينما لو انقطع المنتج أو السلعة من السوق نتيجة ارتفاع سعرها بما يزيد عن توقعات التجار والزبائن وقام الزبون بشراء

سلعة أخرى بديلة وتجربتها فإن ولاءه لهذه السلعة أو العلامة يكون قد انتهى ويتحول له السلعة الجديدة.

وعندما يتكون لدى الزبون ولاءً حقيقياً ينتفي أثر السعر إلى حد كبير ويصبح لديه نوع من القناعة الكاملة في

استخدام هذا المنتج<sup>4</sup>

<sup>1</sup> د. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص251.

<sup>2</sup> د. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص35.

<sup>3</sup> El amir mohcen. Fidelisation et satisfaction du clien au cœur du problèmes marketing. Mémoire find étude. 2006. p7. [www.etudians marketing.com.pdf](http://www.etudians marketing.com.pdf).

<sup>4</sup> د. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص262.

أغلبية الأبحاث التسويقية درست الولاء الخدمي بنفس المفهوم الذي درست به الولاء للعلامة التجارية ونجد ذلك في أبحاث راند "Rundle"، تيال "Thiel"، مكاي "Makay" و أن مفاهيم الولاء للعلامة التجارية تبقى سارية المفعول على الخدمة إلا أن علماء آخرون من أمثال براون "Brown" أشاروا على صعوبة تطبيق نفس مفاهيم الولاء للعلامة أو المنتج على الخدمة، وذلك لما تتميز به الخدمات من خصائص معينة منها:<sup>(2)</sup>

- الاتصال المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة إذ أن هذا التفاعل الشخصي يعتبر العمود الفقري للولاء الخدمي. الولاء يكون بصفة كبيرة بين الزبائن في حالة الخدمة.

- غالباً ما يفترض في زبون قطاع الخدمات أن يكون وفياً للخدمة واحدة.

- الخصائص غير الملموسة مثل المصداقية والثقة تمثل مفاتيح زيادة الولاء الخدمي.

- المتغيرات الموقفية تلعب دوراً كبيراً في تحديد الولاء الخدمي وخاصة الرضا.

1- يعرف الولاء للخدمة على أنه "النية في إحداث مجموعة من السلوكيات من أجل الحفاظ على علاقة مع المؤسسة وتخصيص حصة عالية نسبياً من حافظة المؤسسة للخدمات والتزام إيجابي من الفم إلى الأذن وتكرار الشراء".

2- الولاء للخدمة هو سلوك متكرر للشراء من نفس مورد الخدمة حيث أن الزبون يطور موقف إيجابي ويعتبر الاختيار الأول بين مختلف البدائل.

3- يعرف الولاء للخدمة على أنه "رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي [دفع إلى تحويل السلوك".

### الفرع الثاني: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاث مستويات هي:

#### 1- الولاء القوي:

وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين،

ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على  
□ هدف التوصل إلى إختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

ولا شك أن الولاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات، فمثلا يرى Jacoby وKyner أن مفهوم التتابع في  
الشراء نفس العلامة لاثني عشر شراء "AABAACAADAEE" يعبر عن ولاء الزبون للعلامة A.

## 2-الولاء المتوسط:

يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء  
الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي:

أ- نفاذ العلامة المفضلة لديه.

ب- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك مما يؤدي به إلى الإستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه  
للعلامة التي تعود على إستهلاكها في السابق.

ت- ظهور علامة جديد تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته.

ث- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

## 3-الولاء الضعيف:

يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك  
لعدة أسباب مثل:

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية.

- عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات.

- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها.

- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء  
تجاهها.<sup>1</sup>

- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،  
ص143.

- الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

إلا أنه هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف كشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية أو الخدمية عديدة من الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء الزبائن إلى علامات أو مؤسسات أخرى.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: علاقة الرضا بالولاء

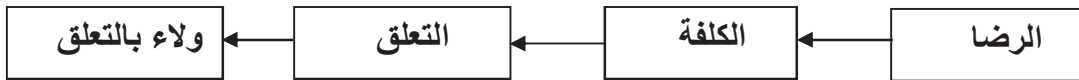
#### 1- الرضاء يقود إلى الولاء:<sup>2</sup>

نجد أن الرضاء يقود إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الاعتقادية الموقفية والنظرية السلوكية.

#### أ- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية:

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعليق كما هو موضح في الشكل الآتي:

#### الشكل(01): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



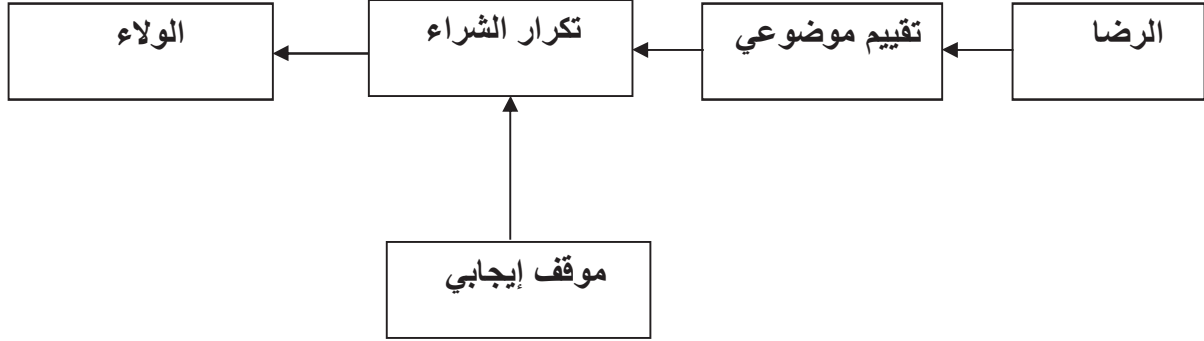
المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة

الإقتصادية الخدمية، ص 39.

#### ب- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية:

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرر الشراء مدعوم بموقف إيجابي تجاه المؤسسة وفق الشكل التالي:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل، 2004، عمان، ص141.  
<sup>2</sup> ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مبراح، 2010، ص 39، 40.



المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص 40.

## 2- الرضا لا يقود دائما إلى الولاء:<sup>1</sup>

على الرغم من أن بعض الباحثين قد توصل إلى أن الرضا هو شرط ضروري ومسبق لتحقيق ولاء المستهلك، إلا أن الاستنتاج السابق لا يمكن اعتباره قاعدة عامة. فالعديد من المستهلكين الذين أظهروا شعورا عاليا تجاه المنتجات التي قاموا بشرائها قد تحولوا إلى شراء منتجات أخرى (المستهلك قد يشعر بالرضا التام عندما يتناول وجبة في أحد المطاعم المشهورة... ولكن نفس المستهلك عندما يشعر بالجوع قد يتحول إلى أي مطعم آخر).

ومن ناحية أخرى فالمستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يظل ولاءه كما هو، ويستمر في التعامل مع نفس المنظمة وبشكل متكرر (المواطن العادي قد يشعر بعدم الرضا تجاه بلده الذي يعيش فيه، ولكن ولاءه لهذا البلد يظل عاليا).

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد توصلت إلى أن المستهلك الذي يشعر تماما بالرضا يكون لديه أقل الاحتمالات للتحويل نحو منتج آخر. وهذا يقودنا إلى الافتراض بأن كثافة الشعور بالرضا-وليس الشعور بالرضا في حد ذاته - هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك.

وقد لاحظ Soderlund أن هناك ارتباط إيجابي بين رضا المستهلك وبين ولاءه، ولكن زيادة مستويات الرضا لا تؤدي إلى زيادة مماثلة في الولاء بالنسبة لكل المستهلكين على السواء. ولذا يمكن القول بأن العلاقة بين الرضا وبين الولاء ليست بسيطة، وليست خطية والجدير بالذكر أن عدم الرضا قد لقي اهتماما محدودا من الباحثين حتى يومنا

<sup>1</sup> علاء عباس، مرجع سبق ذكره، ص 229

هذا. وكما سبق القول فإن المستهلكين الذين يشعرون بالرضا لا يشترط  
تبرر تخلي المستهلك عن المؤسسة رغم رضاه هي:<sup>1</sup>

- البحث عن التنويع. - البحث عن الإثارة.

- الرضا المفرط. - العروض التنافسية.

وأيضاً فإن المستهلكين الذين لا يشعرون بالرضا أو الغير الراضين، لا يشترط أن يتحولوا إلى شراء منتجات وقد  
يكونوا مستهلكين ذوي ولاء رغم عدم رضاهم.

### المطلب الثالث: محددات رضا وولاء الزبون

#### الفرع الاول: المحددات الاقتصادية لرضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد اساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الاداء  
الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

#### أولاً\_ التوقعات:

\_ تعبر التوقعات عن الاداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة  
المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن ان تحدد الجوانب الاساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:<sup>2</sup>

✓ توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة).

✓ توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية.

✓ توقعات عن تكاليف المنتج.

#### ثانياً\_ الاداء المدرك:

يعبر الاداء المدرك عن مستوى الاداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى كل  
من Churchill و Permant ان الاهمية الاساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق  
التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص128.

<sup>3</sup> مولاي عبد الله محمد، مقراني قدور، تفسير علاقات الزبائن ودوره في زيادة رضا وولاء الزبون، (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات  
شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، 2009، ص64.



تمثل المطابقة إيجاد إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الاداء المتوقع) ومستوى الاداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف على أنّها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملي الشراء"<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: المحددات الاقتصادية لولاء الزبون<sup>2</sup>

لعدة سنوات ساد اعتقاد بان الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء، وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية "اذا كان هناك اعتقاد يحقق رضا الزبون فانه سيكون وفيا ولا محاله"، غير ان الدراسة التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء وهي كالتالي:

#### اولا: الجودة المدركة في المنتج

سواء تعلق الامر بالجودة الموضوعية (الاداء الوظيفي للمنتج) او بالجودة الذاتية (اعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن ادراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل في التعامل مع علامة.

#### ثانيا: سعر المنتج والخدمات المرفقة

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرفقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما بالخدمات المرفقة مثل: خدمة المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الاصلاح، الارشادات وغيرها.

#### ثالثا: شهرة العلامة وصورتها.

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون إياها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وادراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا كبيرا في بقاءه وفيها له من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

#### رابعا: صورة القطاع.

يعتبر ادراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه الى قطاع معين، محدد المدى ولاءه للعلامة.

#### خامسا: الضمانات الممنوحة.

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الاخلاقية من جانب الزبون.

<sup>1</sup> مولاي عبد الله، مقراني قدور، مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup> كرام عبد الرزاق، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، صص 83 84). (85)

يشير Oslen الى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي يحصل عليه من آخر عملي شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

### سابعا: الخطر المدرك.

يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، و بالتالي فإدراك الزبون للخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الاقل أن يكون موقفه تجاهها موقف ايجابيا.

### ثامنا: الوقت المبذول في الشراء.

أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون، يعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

### الفرع الثالث: المحددات النفسية والاجتماعية لرضا وولاء الزبون.

الى جانب المحددات الاقتصادية للرضا هناك محددات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذه قرار الشراء ومن ثم كسبه الرضا تجاه السلعة أو العلامة أو الخدمة التي يشتريها ومن أعم المحددات هي:

#### اولا: الشخصية.

نقصد بالشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه. وهي مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوطات الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة.

فالشخصية هي الموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية كما يراها الآخرون، وتعتبر السمة بموجب هذا التعريف الصفة أو الخاصية المميزة للفرد، بما في لك أنماط السلوك والصفات الجسمانية والشخصية.

#### ثانيا: مدى مظهرية السعة أو الخدمة.

يكون الزبون راض على السلعة أو الخدمة حسب ما إذا كانت ما كانت مظهري أو تفاخريه أم لا، وحتى تكون السلعة أو الخدمة تفاخريه ومشوقة من قبل يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل



وهي جماعة تسويقية تتكون من فردين أو أكثر يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الاغذية او الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجول بين المحلات. تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الاسرة، الجيران، أو الاصدقاء.

#### 5\_ زملاء العمل:

يعتبر جماعات العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الافراد في الرضا والسلوك الشرائي لبعضهم البعض وتصدر الاشارة الى أن هناك إمكانية كبيرة لتكون بعض الصداقات بين الافراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل غير الرسمية \_الافراد الذين أصبحوا أصدقاء بحكم العمل المشترك أو غيره والذين يمتد تأثيرهم الى ما بعد فترات العمل.

#### رابعاً: المواقف.

المقصود بالمواقف تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الزبون يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نحو شيء ما. ببساطة المواقف ما هي الا تعبير فعلي على المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما اذا كان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة أو نحو اسم محل... الخ.

#### خامساً: قادة الرأي.

يتمتع بعض الزبائن في الجماعات بقدرة التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك الى معرفتهم الى موضوع خاص ودقيق، يطلق على هذه الشريحة من الزبائن مصطلح قادة الرأي. ويتعزز تأثيرهم بفضل تصديق الزبون للاحتكاكات والاتصالات من نوع "من الافواه الى الأذن".

ويعرف قائد الرأي بأنه: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الاجمالي ووسائل الاعلام خاصة حالة تقديم سلع أو خدمات جديدة.

#### المطلب الرابع: الاتصال .

#### أولاً: مفاهيم أساسية في الاتصال.

إن الاتصال ليس مجالاً تقليدياً للدراسة و حيث تبرز أهمية الاتصال في حياتنا، حيث إننا نستغرق 80% في استخداماته سواء كنا في أفرادا في المدرسة، الشارع، أو مؤسسة اجتماعية ولا يمكن لأحد منا أن ينكر أن الاتصال واقع في حياتنا، إذ انه توجد في داخلنا أشياء عديدة نريد تعبير عليها من المناقشات، التعبير و غيرها.

### أولاً: تعريف الاتصال<sup>1</sup>.

الاتصال بمفهومه العام للعلم هو " انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر أيضا " و الاتصال هو نشاط إنساني حيوي و أن الحاجة إليه في ازدياد مستمر .

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق الاجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه .

أما من ناحية اللغوية فإن الاتصال ورد من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني في اللغة الإنجليزية Comman أي مشترك أو اشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس اشتراكا مع الشخص أو مجموعة من الأشخاص، اشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات .

أما تشارلز كولي فإنه يعني أن الاتصال .. ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية و تنمو .

إذا أن الاتصال هو عملية تبادل المعلومات من اجل تحقيق الأهداف المسطرة، و نظرا لأهمية التي تكتسب هذه العملية، و بما أن الاتصال نظام فإن له خصائص يتميز بها .

### الفرع الثاني: أساليب الاتصال.

لما كان الاتصال أداة تنمية الإنسان و تطور معارفه و خبراته سوء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية أو الثقافية أو التوجيهية أو السياسية فإن للاتصال أساليب و مهارات يعتمد عليه لأداء رسالته .

يقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الشخص أو يتعلمها من خلال الخبرة الشخصية، فالطفل حينما يتكلم كلمة معينة فيلما ترتبط في ذهنه بمعنى محدد. ومن المؤكد أن اللغة هي صورة الاتصال، فهي التي تميز الإنسان عن الحيوان ولها مفاهيم متعددة حيث أن الوسيلة الأكثر أهمية لاتصال الإنسان و هي تميل إلى رمزية .

هذا و تتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للاتصال و هي أولا أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية، و هكذا نرى إن الإنسان يعطى رموز معناها من خلال استجابة لها، و عليه فإن عملية الاتصال الجيد يتطلب وجود أرضية اجتماعية و ثقافية مشتركة بين أطراف العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر. طبعة 2002. ص 18.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره. ص 31.

إن مضمون الاتصال يعكس الإطار القيم للمجتمع كما أن الأنماط الخاصة لشبكة الاتصال و التي تحدد أين و إلى من تتدفق المعلومات، و مع من تتقاسمها ومدى تجانس الثقافي و الجغرافي في اخل <sup>1</sup>المتعم.

### أولاً: المصدر أو المرسل.

هو المرسل أو القائم بعملية الاتصال، حيث يقوم المرسل أو الشخص القائم بعملية الاتصال بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعطيات أو الأخبار أو أي معاني أخرى إلى الطرف الذي يريد أن تصل إليه هذه المعطيات. و يضاف إلى ذلك أن المرسل عندما يقوم بعملية الاتصال أن تكون المعلومات التي يريد أن يرسلها مفهومة، واضحة، خالية من التعقيد، هادفة وإيجابية.

أي أن على المرسل الاهتمام بكل التفاصيل الصغيرة و الكبيرة في عملية الاتصال، حيث أن المرسل لا يعرف جيداً الطرف الآخر الذي سيستقبل الرسالة التي يرسلها.

### ثانياً: المستقبل أو المرسل إليه.

هو المستقبل أو الشخص الذي سوف يستقبل المعلومات أو المعطيات أو الأخبار أو غيرها من المرسلات من طرف المرسل أو المصدر.

و على المرسل أن يكون على إحاطة بالموضوع أو على دراية بالموضوع لأنه سوف يقوم بعملية استقبال الرسالة ثم يقوم بتحليل المعلومات التي أرسلت إليه، و يجب أن يتحلّى ببعض الحيل و سرعة الفهم وتحليل الدقيق لمعرفة الدقيقة لمحتوى الرسالة.

### ثالثاً: الرسالة.

هي الرسالة أو المعلومات التي أرسلت من طرف المرسل إلى المرسل إليه، أو هي عبارة على رموز-اللغوية

اللفظية، أو غير اللفظية، أو الأفكار أو الآراء أو المعاني أو كل ما يتعلق بعملية الاتصال.

و يجب على الرسالة أن تكون واضحة، مفهومة، خالية من التعقيد، هادفة و معبرة، القدرة على تحقيق الهدف التي وضعت من اجله.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره. ص 71.

#### رابعاً: الوسيلة أو القناة.

وهي عبارة عن الطريق أو الدرب أو الوسيلة التي بواسطتها تنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه، أو هي الطريق التي تسلكه المعلومات لتحقيق هدفها. فكلما توفرت عدد من الرسائل أمام المرسل كلما تمكن من معرفة الوسيلة أو القناة المناسبة التي تتناسب مع المرسل إليه و خصائصه، لذلك أن التوزيع في استخدام الوسائل المختلفة يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين.

#### خامساً: التغذية العكسية.

وهي العملية العكسية لعملية الاتصال، أي أن المرسل يصبح مستقبل والمستقبل يصبح مرسل، و كان هذا العنصر غير هام في الماضي إلا انه في الوقت الحالي أصبح مهم لأنه هو الذي يعطينا النتائج التي حققت من طرف عملية الاتصال، فعند انعكاس عملية الاتصالية نستطيع فهم الموضوع من طرف الرسالة العكسية التي ترسل و المعلومات التي تحتوها و مدى فهم المستقبل للرسالة الأولى.

فهذه العملية هي التي نقدر بها فهم الرسالة و تأدية لدور التي وجدت لأجله، وتحقيق هدفها.

#### الفرع الرابع: تكنولوجيا الاتصالات.

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في وسائل و تكنولوجيا الاتصال، و أصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال في هذا المجال، و دخلنا عالم الانترنت و الاتصال عبر الأقمار الصناعية. و من بين تكنولوجيا الاتصالات العديدة نذكر<sup>1</sup>:

#### التلكس ( البرقية).

هو عبارة عن نظام قديم كان يستعمل بواسطة آلة تسمى المبرقة، و تكون الرسالة عبارة عن نقاط (.....) أو عبارة عن مطات (-----) التي تحتوي على المعلومات الموجهة المستقبل.

#### الهاتف.

يعد الهاتف من أهم أنواع وسائل الاتصال الصوتي و من أقدمها، و أكثرها استعمالا، و قد تطور الهاتف من الهاتف العادي إلى الهاتف الفيديو و الهاتف النقال و غيرها، أي أن الهاتف أصبح بعدة إحجام و أنواع و مختلف الخصائص و مميزات.

<sup>1</sup> الشافعي منصور، مملكة العلم و التكنولوجيا، دار إيتراك للنشر، مصر، طبعة 2000، ص 106.

إن الاتصال السلبي هو عبارة عن الموصلة بين مختلف الهواتف و عبر المحطات المركزية في المدينة، أما الاتصال اللاسلبي فهو ربط دون الحاجة إلى الأسلاك أي بواسطة موجات أرضية أو فضائية.

### الفاكس ( الناسخ الهاتفي).

هو عبارة عن هاتف يقوم ببعث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة عبر الخطوط الهاتفية، فهو يشبه آلة تصوير صغيرة الحجم رقمية العمل، إذ لا تصور الرسالة هنا و تقوم ببعثها إلى المستقبل هناك بنفس المعلومات، أي صورة طبق الأصل.

### الانترنت.

هي احدث وسائل الاتصال حيث يستطيع أي شخص الاتصال بطرف آخر في أي مكان و زمان و ترك له رسالة و هذا بواسطة جهاز كمبيوتر مرتبط بشبكة الانترنت، و يستطيع تقديم و استقبال مختلف المعلومات حول أي شيء يريد.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

بعد أن تم التطرق الى في المبحث الاول الى اهم الادبيات النظرية سوف يتم عرض في المبحث اهم الادبيات التطبيقية واهم الدراسات المتعلقة بالرضا والولاء و ما هي أهم العوامل التي تحقق ذلك.

### المطلب الأول: تقييم رضا العملاء الخارجيين على خدمات الاتصال في الجزائر.<sup>1</sup>

تقييم رضا العملاء الخارجيين على خدمات الاتصال في الجزائر، هكذا عنونت المذكرة التي أجراها طالبة الماجستير بجامعة ورقلة و التي جاءت لمعالجة التساؤل الآتي: ما هو مستوى رضا الزبون بولاية ورقلة على خدمات الهاتف النقال و هدفت الدراسة الى محاولة معاينة نظرة الزبائن بخصوص مستويات الهاتف النقال و ذلك بولاية ورقلة و تم التوصل الى عدة نتائج من بينها ان تلبية حاجيات الزبون ورغباته و حل مشاكله هو أحد الجوانب التي تحقق رضا العملاء بالإضافة الى جودة الخدمات و أسعارها و كذلك مهارة عمال المؤسسة ... هذه الدراسة لم تتطرق الى الولاء، لأن تحقيق الرضا وحده لا يكفي لكسب الزبائن على المدى البعيد .

<sup>1</sup> مسعودة معمري، تقييم رضا العاملين (الخارجيين) على خدمات الاتصال في الجزائر، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، 2011.



### المطلب الثاني: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.<sup>1</sup>

أجرت الطالبة عمروش نجوى دراسة [هدف] نيل شهادة الماجستير تحت عنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل بجامعة منتوري قسنطينة بكلية العلوم الاقتصادية لسنة 2012. وتم التطرق في هذه المذكرة الى الاشكالية الاتية: هل جودة الخدمة المقدمة عامل أساسي في تحقيق رضا العميل؟

[وهدف] هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة النتيجة و المقدمة و درجة رضا العميل، تماشيا و حاجياته الحالية و المستقبلية واستخلصت هذه الدراسة الى أن عنصر الجودة اصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، لذلك تم تسليط الضوء على هذا الأخير في الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للمنظمات وضمان بقائها واستمرارها.

### المطلب الثالث: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك.<sup>2</sup>

أجرى طالب الماستر خنفر مصطفى دراسة على مؤسستي جازى الجزائرية و مؤسسة موبايلى السعودية وذلك لفهم دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك وذلك بجامعة قاصدي مرياح و رقلة و كان تساؤلها الرئيسي يدور حول الى مدى امكانية العلامة التجارية أن تساهم في تحقيق ولاء الزبون.

وهدفت الدراسة الى محاولة ابراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

وخلصت الدراسة الى أن ولاء المستهلك غالبا ما يكون للعلامة التجارية وليس للمنتج بخذ ذاته، حيث تدافعت المؤسسات الاقتصادية سواء السلعية أو الخدمية نحو الاهتمام بالعلامة التجارية شكلا ومضمونا لكسب هذا الولاء. في ظل احتدام المنافسة اضحى على المؤسسة معرفة أهم العناصر التي من خلالها يتم تحقيق ولاء مستهلكيها لها، والتي من بينها العلامة التجارية، و هنا تجدر الاشارة الى أن العلامة التجارية لا تأتي من فراغ بل بعد جهد كبير تبذله المؤسسة من خلال معرفة أهم الاسباب التي تؤدي الى تحسين سمعة المؤسسة في السوق، بعدها يتشكل انطباع حسن في صورة المستهلك على المؤسسة و العلامة التجارية بصفة عامة.

<sup>1</sup> عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، (مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة)، 2012.

<sup>2</sup> خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا العميل، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة)، 2012.

عنونت هذه الدراسة بالتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و التي أجريت بجامعة ورقلة بكلية العلوم الاقتصادية، شهادة ماستر تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و هدف هذه الدراسة الى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند العملاء و الزبائن.

وتم استخلاص عدة نتائج أهمها ان العلاقة الجيدة بين العمال و الزبائن أساسها الالتزام بالوعود والثقة المطلوبة الذي يؤدي لتحقيق ولاء الزبون، تشارك ادارة المؤسسة في توطيد العلاقات مع الزبائن وهذا من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه التأثير ودفع العمال لإرضاء الزبون.

يعتبر التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق ولاء الزبائن وليس أساسا، بمعنى أن التسويق بالعلاقات يعتبر كوسيلة ولكن ليست الفريدة للوصول الى ولاء الزبون فهناك أنشطة تسويقية أخرى من شأنها أن تعزز من ولاء الزبون كالبيع الشخصي، التسويق المباشر... الخ.

<sup>1</sup> سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، 2012.

## الفصل الثاني

### الدراسة الميدانية

للعوامل المحددة لرضا وولاء

الزبون تجاه خدمات الاتصال

"مستخدمي شريحة موبيليس طلبة

بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"

بعد التطرق للجانب النظري و الذي تم التركيز فيه على المفاهيم الأساسية المختلفة لرضا الزبون وولائه، بالإضافة الى المفاهيم الاساسية للاتصال ومختلف مكونات العملية الاتصالية، سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم تسليط الضوء على الواقع الميداني من خلال التركيز على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة بصفتهم زبائن لدى مؤسسة الاتصال موبيليس و الناشطة على مستوى السوق الجزائري و بذلك فقد تم تدعيم البحث باستبيان و الاستعانة بتقارير لمحاولة معرفة درجة رضا و ولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة السابقة الذكر، وذلك لمعرفة درجة تأثير كل من العوامل الاقتصادية(الجودة, الخدمة), وكذا كل من العوامل النفسية والاجتماعية على آخر عملية من عملية الشراء ألا وهي الرضا والمترب عنه بعد ذلك ولاء الزبائن، و ذلك من خلال التعرف على آرائهم وتقييمهم لهذه الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

## المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة.

### المطلب الاول: طريقة الدراسة.

### الفرع الاول: مجتمع الدراسة والعينة.

اعتمدت الدراسة على الميدانية على أسلوب العينات حيث اعتبر الباحث المجتمع الدراسي بجامعة ورقلة المجتمع الاحصائي للبحث والدراسة والتعرف على اتجاهاته تم الاعتماد على عينة عشوائية طبقية، أي اختيار عينة من كل كلية عددها الاجمالي 140 طالب وهذا لمعرفة اتجاههم وسلوكهم الشرائي والعوامل المحددة لرضائهم وولائهم لخدمات الاتصال اللاسلكي (الاتصالات عبر الهاتف النقال) وتعميم نتائج الدراسة على المجتمع الاحصائي ككل.

### الفرع الثاني: طريقة جمع البيانات

تم توزيع حوالي 150 نسخة من الاستبيانات على طلبة جامعة قاصدي مرباح بورقلة وزعت عشوائيا على الاقطاب الثلاث، تم استرجاع 140 نسخة.

### الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

#### 1\_ المتغيرات المستقلة

الزبون: هو ذلك الشخص الذي يقوم باقتناء واستخدام مؤسسة ما.  
خدمة الاتصال: وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاتصالية.

#### 2\_ المتغيرات التابعة

الرضا والولاء: يعتبر كل من الرضا والولاء ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد شرائه لمنتج معين.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة.

### الفرع الاول: الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة لـ 20 سؤال حيث كانت من الاسئلة المغلقة والمفتوحة، والتي تحمل اجابة واحدة أو عدة اجابات، و قد تم الاعتماد على هذا النوع من الاسئلة في إعداد وتصميم استمارة الاستبيان، لضمان السهولة والدقة في الاجابات، حيث كانت الاسئلة سهلة ومحددة تساعد على تسهيل الدراسة.  
وبالنسبة لهيكلة الاستبيان فقد اشتمل على محورين أساسيين هما:

المحور الاول: تضمن معلومات شخصية تتعلق بالمستجوب وذلك في ما يخص عمره، الحالة الاجتماعية، الدخل...

المحور الثاني: تضمن أسئلة تخص المؤسسة المشتركين فيها،

والاجتماعية... على اخر مرحلة من مراحل القرار الشرائي وهي الرضا والولاء.

### الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان:

بغية تسهيل عملية التحليل، و عقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قام الطالب بتجميع البيانات

المحصلة و تفرغها في كل من برنامج Excel وبرنامج SPSS20 وذلك حسب طبيعة المعلومة.

ففيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخلاصها بالاعتماد على

البرامج المذكورة سابقا، وبنفس البرامج تم تمثيل الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهيل عمليتي الملاحظة

والتحليل.

### صدق وثبات الأداة

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس بالاستبيان، تم اختبار مدى صدق الاستبيان

باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

#### Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
15	.640

المصدر: مخرجات SPSS

و قد بلغ معامل ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام، 640 وهي نسبة مقبولة لإتمام ما تبقى

من تحليل للاستبيان.

## المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها وهي تنقسم الى مطلبين، المطلب الاول يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان، والنتائج المتعلقة باختبار الفرضيات أما المطلب الثاني فيهتم بتفسير النتائج وتحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات.

### المطلب الأول: نتائج الدراسة.

#### الفرع الاول: المعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد.

##### 1\_ الجنس.

##### الجدول(01) يمثل جنس أفراد العينة.

من خلال الجدول المقابل يتبين أن 61% من أفراد العينة محل الدراسة اناث، بنما 39% ذكور، نجد أن نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور وهذا راجع الى طبيعة

التبيين	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	54	38.6
أنثى	86	61.4
المجموع	140	100.0

التمدرس الجامعي، فنجد أن اغلب المتدرسين إناث.

##### 2 الفئة العمرية.

##### الجدول(02): الفئات العمرية للعينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
65.0	91	من 18 الى 23 سنة
32.9	46	من 23 الى 28 سنة
2.1	3	أكبر من 28 سنة
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية الخاصة بالفئات العمرية للطلبة، يتبين لنا أن الفئة ما بين 18 الى 23

سنة هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة، وهذا راجع لكون ان

ويتضح كذلك أن الفئة العمرية أكبر من 28 سنة كانت نادرة أو شبه منعدمة، ويرجع ذلك لطبيعة الانشطة الاقتصادية والتجارية حيث نجد أن أغلب الافراد يفضلون الاعمال والانشطة الحرة على التمدرس الجامعي.

### 3 الحالة الاجتماعية.

#### الجدول(03):الحالة الاجتماعية لأفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
1.4	2	متزوج
98.6	138	أعزب
100.0	140	Total

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول المبين المقابل ومن خلال النسب المئوية

الخاصة بالحالة الاجتماعية يتضح لنا أن أغلب المستقصين هم عزاب حيث أن نسبتهم تقدر ب98.6% وهذا الامر منطقي كون ان الطالب يريد ان يتكون وتتوافر له فرص العمل قبل الزواج.

### 4\_ المستوى المعيشي

#### الجدول(04):المستوى المعيشي لأفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى المعيشي
4.3	6	ضعيف
90.0	126	متوسط
5.0	7	مرتفع
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه و من خلال النسب المئوية الخاصة

بالمستوى المعيشي للطلبة محل الدراسة يتضح لنا أن المستوى المعيشي المتوسط هو الغالب حيث أن نسبته 91% وهذا راجع الى طبيعة المهن و الدخول وأنماط الحياة، و يليه المستوى المرتفع بنسبة 5% وأخيرا نجد المستوى المتوسط بنسبة 4%.



### 5 المهنة التي يمارسونها

النسب المئوية	التكرارات	المهن
51.4	72	عدم الاجابة
6.4	9	اطار
14.3	20	موظف
27.9	39	أعمال حرة
100.0	140	Total

#### الجدول(05):المهن التي يمارسها أفراد العينة.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية الخاصة  
بالمهن التي يمارسها أفراد العينة المستقصات يتضح لنا أن 51% من  
أفراد العينة لا يمارسون أي نشاط و تليها نسبة الذين يمارسون اعمال  
حرة بنسبة 25% وأخيرا نجد الموظفين ويليها الاطر.

#### الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة

### 1 المتوسط الشهري لاستهلاك الهاتف النقال

#### الجدول(06):المتوسط الشهري

#### لاستهلاك الهاتف النقال لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	المتوسط الشهري
2.9	4	عدم الاجابة
66.4	93	أقل من 1000دج
19.3	27	من 1001الى 2000دج
11.4	16	أكبر من 2000دج
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

اعتمادا على الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية  
الخاصة بإجابات العينة محل الدراسة على المتوسطات الشهرية

للاستهلاك الهاتفي النقال، اتضح أن أغلب المستقصين يستهلكون أقل من 1000دج شهريا وهذا راجع الى أن  
طلبة الجامعات غالبا لا يمتلكون دخلا شهريا ثابتا، بل يحصلون على منح دراسية من الخدمات الجامعية واسرهم.

## 2 تقييم شبكة موبيليس

### الجدول (07): تقييم شبكة موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	التقييم
0.7	1	عدم الاجابة
25.7	36	ردئية
49.3	69	متوسطة
24.3	34	جيدة
100.0	140	Total

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل والخاص بتقييم شبكة المتعامل موبيليس

من حيث الجودة، يتضح لنا أن مستوى شبكة موبيليس متوسط الجودة

حيث أن نسبة هذه الاخيرة كانت 49% ويليها 26% من أفراد العينة المستقصات قالوا أن الشبكة رديئة وفي الاخير

نجد أقل نسبة هم من صنفوا شبكة الشركة من الشبكات الجيدة.

## 3\_ التعامل مع مصلحة خدمة الزبائن

### الجدول (08): التعامل مع مصلحة خدمة الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	التعامل مع مصلحة الزبائن
56.4	79	نعم
43.6	61	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية يتضح

ان 56% من افراد العينة محل الدراسة تعاملوا مع مصلحة الزبائن، ويرجع ذلك عن طريق الشكاوي، والتعاملات

الخاصة بالملفات الادارية وكذلك البحث عن المعلومات والمنتجات الجديدة... إلخ.

## 4\_ مستوى الاستقبال على مستوى الشركة

### الجدول (09): بين مستوى الاستقبال

النسب المئوية	التكرارات	مستوى الاستقبال
4.3	6	محايد
19.3	27	رديء
47.9	67	متوسط
28.6	40	جيد
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية أن

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

حوالي 48 % من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بأن

مستوى الاستقبال لدى مصلحة خدمة الزبائن لمؤسسة موبيليس متوسط الجودة وهذا راجع الى أننا نعتبر مؤسسة من المؤسسات العمومية و من المعروف أن أغلب المؤسسات من هذا النوع يمتازون بهذه الصفة، ويليه نجد من صنفوا الشركة تصنيفا جيدا بنسبة 29% وفي الاخير نجد من صنفوا الشركة ضمن الشركات التي تتمتع بالاستقبال المتوسط الجودة.

### 5\_التعامل باهتمام وخصوصية من خلال الرسائل النصية مع المؤسسة

#### الجدول(10): التعامل بخصوصية من طرف المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الاهتمام والخصوصية
1.4	1	محايد
63.6	89	نعم
35.0	49	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطلب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أن 64% من أفراد العينة المستقصات

تتعامل معهم المؤسسة باهتمام وخصوصية حسب رأيهم لكن نجد أن النسبة المتبقية أجابت بأن تعامل المؤسسة معهم من خلال الرسائل النصية ليس بخصوصية واهتمام.

### 6\_الثقة في المؤسسة

#### الجدول(11):مدى الثقة في مدى الثقة في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الثقة
0.7	1	عدم الاجابة
65.0	91	نعم
34.3	48	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات

SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية المستقصون يثقون

في المؤسسة المشتركين فيها، ويبقى نسبة 34% من أفراد العينة محل الدراسة لا يثقون في المؤسسة، وهذا راجع الى مدى مصداقية الخدمة وجودة المنتجات، و رغبا في بناء علاقات وطيدة مع زبائنها و بالتالي تحقيق رضاهم.

7\_ سرعة الاستجابة للطلبات والشكاوي من قبل المؤسسة

الجدول (12): مدى استجابة المؤسسة لطلبات وشكاوي المتعاملين

النسب المئوية	التكرارات	مدى الاستجابة الشكاوي
4.3	6	محايد
47.9	67	نعم
47.9	67	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات

SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية

يتضح لنا أن نسبة الافراد الذين قالوا بأنه هناك سرعة

استجابة للشكاوي والطلبات من قبل المؤسسة تتساوى مع عدم وجود ما ذكر. يرجع ذلك الى أن المؤسسة لا تولي

اهتماما كبيرا لزيائنها في ما يخص الشكاوي و الطلبات.

8\_ الملائمة للبيئة المادية ومظهر العاملين بالمؤسسة:

الجدول (13): يبين الملائمة للبيئة المادية ومظهر العاملين

النسب المئوية	التكرارات	الملائمة للبيئة والعاملين
5.0	7	محايد
60.0	84	نعم
35.0	49	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المبين ومن خلال النسب المئوية يتضح لنا أن

هناك ملائمة للبيئة المادية وكذلك مظهر العاملين بالمؤسسة كون أن هذه

الاحيرة تتم بالبيئة المادية التي تعتبر الجانب الملموس في الخدمة والواجهة الأمامية التي تؤثر من حيث التنسيق والالوان

على شخصية الزبون وكذلك شعوره بالراحة في نفسه، ومن ثم تحقيق رضاه وولائه.

## 9\_ الدافع الاساسي لشراء خدمة الاتصال.

### الجدول(14): الدافع الاساسي لشراء خدمة الاتصال

النسب المئوية	التكرارات	الدوافع
84.3	118	الاتصال والعمل
3.3	5	التفاخر والتباهي
11.1	15	تقليد الآخرين
1.3	3	عامل اخر
100	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية يتضح لنا

أن العامل الاساسي الذي دفع غالبية المستقصون لشراء خدمة

الاتصال هو عامل الاتصال والعمل مقارنة بعوامل أخرى كالتفاخر

والتباهي وعامل تقليد الآخرين التي كانت نسبتها قليلة، ويرجع ذلك

الى كون أن عينة الدراسة تستهلك خدمات الاتصال من أجل تحقيق التواصل الاجتماعي وادارة أعمالهم. وهناك

بعض الافراد المستقصون الذين تأثروا في عملية شرائهم لخدمات الاتصال بعامل اخرى كالخدمات المقدمة ومجانبة

الاتصال ، امتلاك الاصدقاء لنفس الخط، وهذا تبين من خلال السؤال الاضافي المدرج.

## 10\_ العوامل التي لها أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي لخدمة الاتصال

الشكل(17)النسب المئوية لتوزيع الزبائن حسب العوامل التي كان لها أثر كبير في إتخاذ القرار الشرائي

### لخدمة الاتصال

### الجدول(15):العوامل التي كان لها أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي لخدمة الاتصال

العوامل	الاسرة	الطبقة الاجتماعية	الاصدقاء	سمعة المؤسسة	زملاء الدراسة	الجودة والسعر	الاعلانات الجذابة	رجال البيع	المجموع
التكرارات	78	13	55	20	18	31	8	0	223
النسب المئوية	34.5	5.5	25	9	8	14	4	0	%100

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال النسب المئوية يتضح لنا

الشرائي الخاص بخدمة الاتصال بأسرهم وكانت النسبة حوالي 34%، يليها الاصدقاء بنسبة 25% أما بقية العوامل الأخرى كالطبقة الاجتماعية و الاصدقاء وسمعة المؤسسة في السوق... الخ، كانت أقل أثراً على عملية الشراء، ويرجع ذلك الى الأثر الذي يلعبه كل من الاسرة والاصدقاء في الضغط والتأثير على الافراد من أجل إقناعهم بالشراء من عدمه وشراء خدمة محددة دون أخرى، ومنه يعتبر كل من الاسرة والاصدقاء أهم العوامل المحددة للشراء ومن ثم الرضا والولاء للخدمة.

## 11\_ المصدقية في الاعلانات

### الجدول (16): المصدقية في الاعلانات لمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	المصدقية
2.9	4	محايد
62.9	88	نعم
34.3	48	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية يتضح لنا

أن هناك مصداقية حسب آراء العينة حيث كانت نسبة المستجوبين

بنعم 63% والمستجوبين بلا 34% ومنه يمكن القول ان غالبية أفراد العينة تأثرت سلوكياً بم الشرائية والاستهلاكية بمصدقية إعلانات المؤسسة وكان لهذا الاخير دور كبير (محدد) لرضا وولاء الزبون.

## 12\_ الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

الشكل (19): النسب المئوية لتوزيع الزبائن حسب رضائهم عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

### الجدول (17): الرضا عن المؤسسة

المجموع	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما	عدم الاجابة	الرضا عن المؤسسة
140	1	12	15	34	12	1	التكرارات
100	2.9	52.9	24.3	10.7	8.6	0.7	النسب المئوية

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه ومن خلال النسب المئوية أن غالبية أفراد العينة كانوا راضين عن خدمات الاتصال المقدمة من قبل المؤسسة المشتركين فيها، وبلغت النسبة 53% ويليهما نسبة المحايد بنسبة 24%، بينما تدني النسب الأخرى.

ويرجع رضا الافراد المستقصون الى الانشطة التسويقية واستراتيجيتها المستخدمة من قبل المؤسسة والبنية على أساس تحقيق الرضا والولاء وإدامة العلاقة مع الزبائن.

## 13\_ الوفاء للمؤسسة

### الجدول (18): يبين نسبة الوفاء للمؤسسة

النسب المئوية	التكرارات	الوفاء للمؤسسة
1.4	2	عدم الاجابة
70.0	98	نعم
28.6	40	لا
100.0	140	Total

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال من خلال الجدول المقابل ومن خلال النسب المئوية يتضح لنا غالبية أفراد العينة أوفياء للمؤسسة، ويمثلون نسبة 70%،

وهذا راجع الى عدة عوامل من بينها جودة الخدمة و سعرها...إلخ.

#### 14\_ تغيير الخط الحالي والتعامل مع مؤسسة أخرى

##### الجدول(19): تغيير الخط الحالي

النسب المئوية	التكرارات	تغيير الخط
28.6	40	نعم
71.4	100	لا
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة لا

يفكرون في تغيير خطهم الحالي و عدم التعامل مع مؤسسة أخرى، وهذا راجع لكونهم أوفياء وان هناك رضا وولاء للمؤسسة محل الدراسة.

ومن خلال إدراج السؤال الاضافي الذي يخص الزبائن الذين يفكرون في تغيير خطهم الحالي و التعامل مع مؤسسات أخرى تبينت أسباب ذلك في رداءة الشبكة، الرغبة في التغيير، وجود عروض أكثر اغراء، التأثير بزملاء الدراسة، عدم المصادقية.

#### 15\_ التوقعات المنتظرة قبل واثناء استهلاك الخدمة

##### الجدول(20): التوقعات المنتظرة من قبل الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	التوقعات
4.3	6	عدم الاجابة
37.9	53	المتوقع أقل من الفعلي
20.7	29	المتوقع أكبر من الفعلي
37.1	52	المتوقع يساوي الفعلي
100.0	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول المقابل يتضح لنا أن نسبة 38 % من

أفراد العينة المستقصات كانوا يتوقعون أداء ووجدوا أداء أقل من

ما يتوقعونه، ويليها نسبة 37% للذين وجدوا أداء فعليا



لدى الافراد حول خدمات الاتصال والمتأتية من خلال خبرتهم وتعلمهم واحتكاكهم بالآخرين.

### المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالفرضيات

**الفرضية الاولى:** اعتمادا على ما جاء في الفصل الاول ومن خلال دراسة وتحليل واختبار الفرضية الاولى والتي مفادها أن الرضا والولاء هما ذلك الشعور الداخلي الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج (سلعة، خدمة)، تم التوصل الى صحة الفرضية باعتبار أن جل الكتابات التسويقية المتناولة لموضوع رضا وولاء الزبون، اتفقت جميعها (حسب تحليلنا لها)، على أن الرضا و الولاء هما جوهر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة باعتبار ان الرضا والولاء هما شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته بالإضافة الى سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة.

**الفرضية الثانية:** من خلال دراسة وتحليل واختبار الفرضية الثانية والتي مفادها امكانية المؤسسات الاقتصادية عموما والخدمية على وجه الخصوص أن تدخل العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون في استراتيجية الاتصال التسويقي من اجل تحقيق مسعى الرضا والولاء، تم التوصل الى صحة هذه الاخيرة، حيثان المؤسسات باختلاف أحجامها وأسواقها ومنتجاتها وتوجهها، تعمل جاهدة من اجل الحصول على رضا وولاء الزبائن المستهدفين بشتى الادوات الاستراتيجية.

**الفرضية الثالثة:** من خلال وتحليل واختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها أن العوامل الاقتصادية (الجودة، السعر...)، العوامل الاجتماعية (الاسرة، الجماعات المرجعية...)، العوامل النفسية (الشخصية...)، عوامل محددة لرضا الزبائن وولائهم، تم التوصل الى صحة هذه الفرضية، حيث أن هذه العوامل السالفة الذكر لها تأثير مباشر على اخر مرحلة من مراحل عملية الشراء، فالزبون يريد الحصول على خدمات ذات جودة عالية وسعر منخفض وبذلك يميل الى هذا النوع من العلامات، بالإضافة الى كون الزبون اجتماعي فإنه يؤثر ويتأثر بعدة عوامل اجتماعية كالأسرة، قادة الرأي، الاصدقاء... الخ، ونفسية كالشخصية والهوية... الخ.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الخاتمة

الخاتمة

العامّة

العامّة

بعد التطرق لموضوع العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال من الناحيتين النظرية والميدانية، والتوصل الى أفكار مفادها ان الرضا هو عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة والخدمات المدركة وتوقعات الزبون والولاء على انه توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة، بمعنى ان الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي وهناك جملة من العوامل المحددة للرضا والولاء تتمثل في الجودة، السعر... الخ. بالإضافة الى العوامل الاجتماعية والنفسية(الاسرة، الجماعات المرجعية... الخ)، وفي ضوء هذه الأفكار يمكن ايراد اهم النتائج النظرية والميدانية فيما يلي:

— يقتصر سوق تقديم خدمات الاتصال في الجزائر على ثلاث مؤسسات تنشط في هذا المجال ما يقلل من شدة المنافسة الامر الذي حصر الاختيارات المقدمة لزبائن مؤسسة موبيليس.  
هناك تقارب كبير بين الدراسة النظرية وتطبيقها الميدانية حيث ان جل الفرضيات اثبتت صحتها.  
— هناك جملة من العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون عموما وطلبة جامعة ورقلة على وجه الخصوص منها ما هو اقتصادي كالجودة و السعر... الخ. ومنها ما هو اجتماعي ونفسي كالأسرة و الاصدقاء والجماعات المرجعية... الخ.  
— تعتبر الاسرة والاصدقاء أهم العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون بورقلة وهذا استنادا على الدراسة الميدانية .

### التوصيات:

هناك جملة من التوصيات المهمة التي ينبغي ذكرها للإفادة والاستفادة القصوى من هذه الدراسة.  
1\_ يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي عموما وما بعد الشراء على وجه الخصوص(الرضا والولاء) بعدة عوامل تلعب دورا كبيرا في توجيه هذه المرحلة الاخيرة والحساسة بالنسبة للزبون ومسؤول التسويق وتوصي الدراسة بأهمية أخذ العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون بعين الاعتبار من قبل مسؤول التسويق بدرجة اولى والمستهلك و المتمتع بدرجة ثانية، كون ان هذه الدراية هذه العوامل ستساعد المؤسسة على تحقيق النجاح في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية وتسيير علاقاتها مع الزبائن والاطراف الاخرى.

2\_ يعتبر رضا وولاء الزبون من ÷ المحددات الأساسية للأسـ

قطاع الخدمات. وباعتبار قطاع الخدمات قطاع يصعب قياس جودة منتجاته ينبغي على المؤسسات في هذا القطاع أن تعمل على تحقيق الرضا والولاء لزيائنها من خلال تقليص فجوات الخدمة والعمل على تحقيق جودة الخدمة.

3\_ يتحدد السلوك الشرائي عموما والرضا والولاء على وجه الخصوص بجملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية من خلال الدراسة الميدانية تبين ان سلوكيات الزبائن ما بعد الشراء والاستهلاك تتأثر بهذه العوامل، ويعتبر عامل الاسرة والاصدقاء أهم عامل، اضافة الى الجودة و السعر، وبناء عليه توصي الدراسة بأهمية تتبع المؤسسة الخدمية لهذا العنصر عن كثب ومحاولة التأثير عليه كون أن التأثير عليه سوف يؤدي الى تأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للزبون الخدمي مباشرة ولن يأتي هذا الا من خلال ترجمة هذا التتبع في استراتيجية الاتصال التسويقي

4\_ توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسات سلوك الزبون وتتبع جميع خطوات العملية الشرائية والاستهلاكية في مواضيع التسويق خاصة في بيئة الأعمال في الاقتصاد الجزائري، هذا لما لها من أثر على خلق التنافسية بين المؤسسات المحلية والاجنبية في ضل الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه الجزائر.

5\_ على المؤسسة محل الدراسة ان تقوم بتدريب مقدمي الخدمات لديها بإجراء دورات تدريبية لتحسين أداءها.

6\_ على المؤسسة ان تتم بالمظهر الداخلي لأنه يعتبر مظهر من مظاهر البيئة المادية التي تعتبر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

### آفاق الدراسة:

نطرح المواضيع التالية للبحث:

- دور رضا العملاء وولائهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.
- دور الاسرة والاصدقاء في التأثير على رضا الزبون وولائه.

# قائمة الملاحق

## الاستبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي و من خلال المذكرة الموسومة بمحددات رضا وولاء المستهلك تجاه خدمات الاتصال قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه للطلبة مستعملي خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال بهدف فهم محددات رضاهم وولاهم تجاه الخدمة التي يستعملونها .

سيكون هذا الاستبيان موجه أساسا لخدمة البحث العلمي و من أجل ذلك نرجو من المستجيبين الاجابة بصراحة و موضوعية عن الاسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات و الاستفادة منها لصالح البحث العلمي .  
نقدم لكم شكرنا الجزيل لمساهمتم في خدمة البحث العلمي و تطويره .

### الأسئلة :

إذا كان لديك خط (شريحة ) موبيليس فالرجاء افادتنا بالمعلومات الآتية :

1 . ما هو المتوسط الشهري لاستهلاكك الهاتفي النقال :

أقل من 1000 دج  1001 الى 2000 دج  أكثر من 2001 دج

2 . كيف تقيم شبكة التغطية :

التقييم	رديئة	متوسطة	جيدة
موبيليس			

3 . هل سبق لك التعامل مع مصلحة خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها ؟  نعم  لا

4 . هل تعتقد أن الاستقبال على مستوى خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها ؟ جيد  متوسط  رديء

5 . هل تتعامل معك المؤسسة باهتمام و خصوصية من خلال الرسائل النصية ؟ نعم  لا

6 . هل تثق في المؤسسة المشترك فيها ؟ نعم  لا

7 . هل هناك سرعة استجابة للطلبات و الشكاوي من قبل المؤسسة و الموظفين ؟ نعم  لا

8 . هل توجد ملائمة للبيئة المادية و مظهر العاملين للمؤسسة المشترك فيها ؟ نعم  لا

9 . اي من العوامل الآتية كان لها تأثير كبير في اتخاذ قراراتك الشرائي الخاص بخدمة الاتصال :

الاسرة  الطبقة الاجتماعية  الاصدقاء  سمعة المؤسسة في السوق

رجال البيع زملاء الدراسة الجودة و السعر المعقول

10. هل الاعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة لها مصداقية ؟ نعم

11. ما مدى رضاك عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة التي تتعامل معها ؟

غير راض تماما  غير راض  محايد  راض  راض جدا

12. هل أنت وفي للمؤسسة التي تتعامل معها ؟ نعم  لا

13. هل تفكر في تغيير خطك الحالي ؟ نعم  لا

\_ اذا كان الجواب نعم , ما هي أهم أسباب اتخاذك هذا القرار ؟ .....

14. ما هو الدافع الاساسي لشرايك خدمة الاتصال ؟

الاتصال والعمل  التفاخر والتباهي  تقليد الاخرين  عوامل أخرى .....

15. ما هو تقييمك لأداء المؤسسة التي تتعامل معها ؟

المتوقع > (أقل) الفعلي  المتوقع < (أكبر) الفعلي  المتوقع = الفعلي

### البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر  أنثى
- الفئة العمرية : من 18 الى 23 سنة  من 23 الى 28 سنة  أكبر من 28 سنة
- الحالة الاجتماعية : متزوج  اعزب
- المستوى المعيشي بناء على دخل الاسرة : ضعيف  متوسط  مرتفع
- إضافة الى كونك طالبا و اذا كنت تمارس مهنة معينة هل هي : إطار  موظف  أعمال حرة

# قائمة المراجع



## قائمة الكتب باللغة العربية:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطني للنشر، الرياض، 2000.
2. الشافعي منصور، مملكة العلم والتكنولوجيا، دار ايتراك للنشر، مصر، طبعة 2000.
- فريد الصحن، طارق طه ، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة الاسكندرية، 2004.
3. د. يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العابدي ،إدارة علاقات الزبون ،الوارق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، الطبعة الأولى،2009.
4. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل، 2004.
5. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. مصر. طبعة 2002.
6. كاسر نسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، عمان ،الاردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2006.
7. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
8. علاء عباس علي ،ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2009.
9. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002.

## قائمة المذكرات والرسائل والاطروحات:

11. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003).
12. كرام عبد الرزاق، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007).
13. مولاي عبد الله محمد، مقراني قدور، تسيير علاقات الزبائن ودوره في زيادة رضا وولاء الزبون، (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009).
14. مسعودة معمري، تقييم رضا العاملين (الخارجيين) على خدمات الاتصال في الجزائر، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011).

15. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز و المتوسطة، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012).
16. عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، (مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012).
17. ريم محمد صالح الألفى، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، (رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002).
18. حنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا العميل، (مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012).

المراجع باللغة الفرنسية:

19. El amir mohcen. Fidélisation et satisfaction du client au cœur du problèmes marketing. Mémoire fin détude .2006. p7. [www.etudiansmarketing.com.pdf](http://www.etudiansmarketing.com.pdf) .