



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية " دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية العربية السعودية والطيران الاقتصادي "

أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

للطالب/ هاني بن ناصر الحثيرشي

بإشراف

الأستاذ الدكتور/ طارق الخير

للعام الدراسي

2011م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ {

سورة البقرة: الآية [32]

الإهداء

- إلى من تحن لذكره القلوب ... إلى من تنشرم بكلامه الصدور... إلى المعلم والإداري الأول الذي سطر بعد الجهل علماً وأشرقت بنوره الكائنات.....

الحبيب محمد عليه الصلاة والسلام....

- إلى بحر العطاء والسخاء والتضحية والفداء... إلى من كان قدوتي وسبقني مثلي الأعلى ... إلى من قدم لي كل غالٍ ونفيس.....

والدي العزيز رحمه الله .. حباً

وعرفاناً....

- إلى أحق الناس بحسن صاحبتني... إلى من رافقني دعاؤها في كل مكان... إلى ينبوع الحنان والعطف.....

والدتي الغالية حباً وإحساناً....

- إلى الروافد التي استقيت منها حب العلم والمعرفة....

أساتذتي الأفاضل إخلاصاً وتقديراً....

- إلى رفيقة الدرب... إلى من وقفت إلى جانبي في غربتي وكانت مثلاً للوفاء... إلى من أتمنى أن يحفظها الله ويوفقها في الحياة.....

زوجتي امتناناً وشكراً....

- إلى منهم أكبر من صوتي... إلى منهم أكبر من إيقاع أحلامي... إلى منهم أكبر من حجم عباراتي... إلى زهرات الحياة وزينتها.....

- إلى رموز المحبة والوفاء... إلى من شاركوني الدمعة والبسمة... إلى من أرجو لهم دائماً التوفيق والنجاح المستمر.....

أخوتي وأخواني وأبنائهم....

- إلى الأصوات التي دفعتني إلى الأمام ... إلى من كانوا في شدتي ورخائي خير الأصحاب...

أصدقائي وزملائي أهل الوفاء ومنبع الإخاء....

- إلى كل من كان سبباً في دعمي وتعليمي حرفاً في مختلف مراحل دراستي.....

أهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع....

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأولين وآخرين، محمد بن عبد الله الصادق الأمين، وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، وبعد

إن مما تملّيه واجبات البحث على الباحث أن يتوجه بالشكر والثناء لخالقه عز وجل، الذي علم الإنسان ما لم يعلم، كما يحمدّه أن وفقه لإتمام هذا الجهد المتواضع، وانطلاقاً من هدي المصطفى (صلى الله عليه وسلم) القائل: **(من لا يشكر الناس لا يشكر الله)**، فيسعدني ويشرفني أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / طارق الخير لتفضله بالإشراف على هذه الأطروحة ومتابعته للباحث، والذي كلما ازدادت مسؤولياته ازداد وقته للباحث واستفساراته، والذي كان لآرائه القيمة وتوجيهاته السديدة أكبر الأثر في إنجاز هذا العمل، فليسيادته كل الشكر والامتنان وجزاه الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية.

كما أتوجه بالشكر والتقدير والعرفان إلى قبلة العلم والعلماء **جامعة دمشق** العريقة التي منحتني شرف الانتساب العلمي إليها ممثلة **برئيس الجامعة** ووكيلها العلمي والإداري، وإلى عمادة كلية الاقتصاد- جامعة دمشق ممثلة بعميد الكلية، ووكيلها العلمي والإداري، وإلى رئيس وأساتذة قسم إدارة الأعمال وجميع أعضاء هيئة التدريس والموظفين بكلية الاقتصاد، والمكتبة المركزية، ومكتبة الأسد الذين كانوا مثلاً للأخوة العربية الصادقة، وعنواناً مشرفاً للتعامل الطيب، وإلى كافة أبناء الشعب السوري الأصيل حكومة وشعباً.

والشكر لله أولاً وآخراً والحمد لله رب العالمين.....

الباحث

الملخص

جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع المنافسة غير التقليدية بين شركات الطيران والتي أصبحت واقعاً ملموساً في عالمنا العربي مؤخراً ، والتي تمثلت في دخول شركات الطيران الاقتصادي " منخفض التكاليف " كمنافس جديد لشركات الطيران التقليدي ، حيث هدفت إلى التعرف على درجة تأثير عوامل بناء الصورة الذهنية على ولاء عملاء الخطوط الجوية العربية السعودية ، كما هدفت إلى تحديد أبعاد الولاء وأهميته للخطوط السعودية ، بالإضافة إلى توصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء ومستوى ولائهم للتعامل معها ، بجانب معرفة أثر شركات الطيران الاقتصادي " منخفض التكاليف " على دور الخطوط السعودية في الحفاظ على عملائها .

هذا وقد تمثل مجتمع الدراسة في الركاب المسافرين على الخطوط الجوية العربية السعودية وكذلك الركاب المسافرين على شركات الطيران الاقتصادي "منخفض التكاليف"، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة لمجتمع الدراسة من المسافرين على الخطوط الجوية العربية السعودية وشركتي " ناس للطيران " و "سما للطيران " ، حيث تم توزيع عدد 450 استباناً للركاب المغادرين عبر مطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة ، مطار الملك خالد الدولي بالرياض - المملكة العربية السعودية وكذلك مطار دمشق الدولي - الجمهورية العربية السورية .

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف الجوانب المتعلقة بالموضوع على أساس تحديد خصائص الظاهرة ونوعية العلاقة بين متغيراتها ، كما تم تحليل وتفسير المعلومات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي " SPSS " .

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها :

- بينت نتائج التحليل التمايزي بين الشركات الثلاثة حول آراء المسافرين بالنسبة للأسعار ، أنهم يفضلون الأسعار المنخفضة ، لذلك كانت شركة " سما " هي الأفضل بالنسبة للأسعار ومن ثم جاءت لشركة " ناس " وأخيراً الخطوط السعودية ، الأمر الذي قد يشكل تهديداً للخطوط السعودية في المستقبل وفي نفس الوقت يعكس تأثيراً سلبياً للسعر على ولاء عملاء الخطوط السعودية .
- من خلال نتائج التحليل التمايزي للشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمة ، اتضح أن المسافرين يرون أن الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية وشركة " ناس للطيران " متقاربة وهي أفضل منها في شركة "سما للطيران"، الأمر الذي يعكس تأثيراً إيجابياً للخدمة على ولاء عملاء الخطوط السعودية.
- بين التحليل التمايزي بين الشركات الثلاثة بالنسبة لدقة مواعيد الإقلاع ، حول آراء المسافرين بأن شركة " ناس " قد شغلت المرتبة الأولى، ثم جاءت الخطوط السعودية وأخيراً شركة "سما"، فيما يعد تأثيراً إيجابياً لدقة مواعيد الإقلاع على ولاء عملاء الخطوط السعودية دون تجاهل المنافسة القوية من قبل " ناس للطيران " .

- تبين لنا بالتحليل والدراسة أنه لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي "منخفض التكاليف" على ولاء عملاء الخطوط الجوية العربية السعودية في الوقت الحالي، دون تجاهل وجود مؤشرات لتهديدات مستقبلية على الخطوط السعودية بناءً على نتائج تحليل التمايز .
- بالإشارة إلى نتائج تحليل التمايز بين الشركات الثلاثة بالنسبة للولاء ، اتضح أن هناك ولاء قوي لدى عملاء الخطوط السعودية حالياً .
- بالرغم من أن الخطوط الجوية العربية السعودية هي الوحيدة التي تقدم خدمات إضافية " مجانية " على الطائرة (وجبات ، عصائر ، صنف ... الخ) مقارنة بشركتي " ناس للطيران " و "سما للطيران " ، إلا أنه اتضح أن معظم اتجاهات المسافرين خلال إجاباتهم على الأسئلة، تشير إلى تأييد تقديم تلك الخدمات مقرونة بسعر تذاكر مناسب ، الأمر الذي يجعل من مؤشر " السعر " الأكثر حساسية .
- خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها :
- لابد من إعادة النظر في الأسعار الحالية وذلك عن طريق استخدام سياسات تسعيرية غير تقليدية .
- عدم تجاهل نشاط شركات الطيران الاقتصادي " منخفض التكاليف " ويجب الاعتراف بهم كمنافسين غير تقليديين .
- لابد من تعزيز ولاء العملاء الحاليين للخطوط السعودية والمحافظة عليهم وكذلك العمل على استهداف عملاء مرتقبين وذلك عن طريق تفعيل برنامج الولاء " برنامج الفرسان " .
- الاستفادة من تحديد نقاط القوة والضعف التي أظهرتها الدراسة للشركات الثلاثة ، وذلك بالعمل على معالجة نقاط الضعف للخطوط السعودية وتعزيز نقاط القوة وذلك عن طريق إعداد إستراتيجيات تكون كفيلة بالتصدي لتداعيات المنافسة .
- تأسيس شركة تابعة للخطوط السعودية تقوم على مفهوم "الطيران الاقتصادي" للقيام بالأدوار التالية:
- 1- منافسة شركات " الطيران الاقتصادي " الحالية إقليمياً .
- 2- إعادة استقطاب العملاء الذين تحولوا إلى شركات " الطيران الاقتصادي " الحالية .
- 3- مواجهة الطلب المتزايد على المحطات الداخلية بالمملكة العربية السعودية " بأقل تكلفة تشغيلية " .
- 4- تحقيق التكامل مع الشركة الأم "الخطوط السعودية" في تطوير "حركة العبور" بحيث تقوم الشركة المنبثقة بعملية تجميع الركاب من المحطات الإقليمية " رحلات قصيرة المدى " ونقلهم إلى مطارات المملكة العربية السعودية الرئيسية ومن ثم تقوم الشركة الأم " الخطوط السعودية " بنقلهم إلى محطات المقصد "رحلات طويلة المدى"، الأمر الذي سوف ينعكس إيجابياً على الخطوط السعودية في دخول أسواق جديدة .

customer's loyalty

“Comparison survey study between Saudi Arabian Airlines & Low Cost Carriers “

Abstract

This study is to address the issue of non-traditional competition between airlines, which recently has

become a reality in the Arab world, marked by the entry of low-cost carriers (LCCs) as a new competitors to the traditional airlines. The study has aimed to identify the degree of the influence of the factors related to building a the company image on the loyalty of the customers of the Saudi Arabian Airlines, it has also aimed to determine the dimensions of loyalty and its importance to the Saudi Arabian Airlines, to characterize the relationship between the level of such an image and that of the customer loyalty to deal with the company and finally to get knowledge about the impact of low cost carriers on the role of Saudi Arabian Airlines to maintain its customers.

The sample presented in the study was the passengers on the Saudi Arabian Airlines as well as passengers travelling on LCCs. A simple random sample, the subject of the study, was selected from travelers on Saudi Arabian Airlines and two others Airlines, both “Nas” and “Sama” Airlines. Questionnaires were distributed to passengers departing via King Abdul Aziz International Airport in Jeddah, King Khalid International Airport Riyadh – Kingdom of Saudi Arabia as well as Damascus International Airport – Syrian Arab Republic.

In this study we relied on the descriptive analytical approach to explore the subject relevant aspects on the basis of the characterization of the phenomenon and the quality of the relationship among variables. Information was analyzed and interpreted using the statistical program “SPSS”.

The study has concluded a number of important findings mainly:

- The results of differential analysis between the three companies concerning the passenger’s views of the price showed that they preferred low prices. Therefore, “Sama” was the best in terms of the price, the Nas came second and Saudi Arabian Airlines came last, that may threat Saudi Arabian Airlines in the future and at the same time reflects the negative impact of price on the loyalty of Saudi Arabian Airlines’ customers.
- Through the results of differential analysis of the three companies on terms of service quality, it was found that the travelers believed that the services provided by Saudi Arabian Airlines and Nas Airlines were nearly the same and were better than those of Sama Airways, which reflects the positive impact of service on the loyalty of Saudi Airlines’ customers.
- The differential analysis on the views of travelers about the three companies in terms of the accurate dates of taking off showed that Nas Airlines came first, the Saudi Arabian Airlines and finally, Sama came last. This shows a positive impact of the accuracy of the dates off on the loyalty of customers of Saudi Arabian Airlines without ignoring the strong competition by Nas Air.
- It has been shown through study and analysis that the low cost airlines currently has no impact on the loyalty of the customers of Saudi Arabian Airlines, without ignoring the

presence of some indications that refer to some threats to the Saudi Airlines in the future based on the results of differentiation analysis.

- With reference to the results of the analysis of differentiation between the three carriers in terms of loyalty, it has been clear that there is a strong loyalty among the current customers of the Saudi Arabian Airlines.
- Although the Saudi Arabian Airlines is the only one that presents additional free services on the plane such as meals, juices, newspaper compared to Nas and Sama Airlines, but it has turned out that the trends of most passengers through answering the questions indicated their support to those services compared with proper ticket price that makes from the price index the most sensitive one.

The study concluded a number of important recommendations

- To reconsider the current prices through using unconventional pricing policy.
- Not to ignore the activity of low cost airlines and to be recognized as non conventional competitors.
- To strengthen the loyalty of current customers to the Saudi Airlines, to keep them and to target prospective customers as well through activating the loyalty program “knight program”.
- To benefit from the strengths and weaknesses shown by the study on the three airlines, through addressing the weaknesses of the Saudi Airline and supporting the strengths through the preparation of strategies to address the implications of competition.
- Foundation of an airline subsidiary to Saudi Airlines based on the concept of low cost airlines to play these roles:
 - 1- To compete the current regional low cost airlines
 - 2- To polarize the customers who went to the current low cost airlines
 - 3- To face the increasing demand on some internal destinations in KSA at the lowest operation cost.
 - 4- To Achieve integration with the mother company “Saudi Airlines” through the development of transit traffic the arising company collects passenger from regional stations” short-term trips” and transports them to the main airports in the Kingdom of Saudi Arabia, and then the mother company “Saudi Airlines” carriers them to destination station “long term trips,” which will be reflected positively on the Saudi Airlines to enter new markets.

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
5	الملخص باللغة العربية
7	الملخص باللغة الانكليزية
9	المحتويات
12	الفصل التمهيدي
14	المقدمة
14	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	مشكلة الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	منهجية الدراسة
17	حدود الدراسة
17	الدراسات السابقة
18	الفصل الأول: مفهوم الخدمات
18	المقدمة
21	مفهوم الخدمة
25	أنواع الخدمات
37	خصائص الخدمات
39	تطوير وتحسين الخدمة
47	نظرة عامة على الجودة
54	الفصل الثاني: الصورة الذهنية وولاء العملاء
55	المبحث الأول : الصورة الذهنية

الموضوع	رقم الصفحة
مفهوم الصورة الذهنية	56
أبعاد الصورة الذهنية	66
أنواع الصورة الذهنية	71
مكونات الصورة الذهنية للعميل	72
المبحث الثاني : مفهوم الولاء	85
مفهوم الولاء	85
أبعاد الولاء	97
أنواع الولاء	115
الفصل الثالث: بناء الصورة الذهنية	131
المبحث الأول:عوامل بناء الصورة الذهنية	132
المنتج الخدمي	132
جودة المنتج الخدمي	137
الاتصالات التسويقية	149
السعر	159
المبحث الثاني : العلاقة بين الصورة الذهنية و ولاء العملاء	182
العلاقة بين الصورة الذهنية و ولاء العملاء	182
الفصل الرابع الدراسة الميدانية	191
المبحث الأول: الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف)	192
نبذة تاريخية عن الطيران الاقتصادي	193

الموضوع	رقم الصفحة
مفهوم الطيران الاقتصادي	196
المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة	216
التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:	216
عرض بيانات الدراسة:	219
متغيرات بناء الصورة الذهنية المدركة	225
إثبات الفرضيات	244
نتائج تحليل التمايز	262
النتائج والتوصيات	268
النتائج	269
التوصيات	272
المراجع العربية والأجنبية	270
المراجع العربية	274
المراجع الأجنبية	279
الملاحق	293

مقدمة:

برزت ظاهرة الطيران الاقتصادي مؤخراً كفكرة جديدة نسبياً في العالم العربي وتركزت أهميتها بشكل عام في منطقة الخليج وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية الأمر الذي نتج عنه خلق سوق تنافسية غير تقليدية مما قد يزيد الأمر صعوبة تجاه شركات الطيران الاعتيادي (التقليدي) لاتخاذ قرارات إستراتيجية وكذلك أصبحت في حاجة ماسة لإعادة ترتيب أوراقها .

ولاشك أن المنظمات الخدمية وتحديداً في قطاع الطيران تتأثر بشكل مباشر بالبيئة المحيطة بها، لا سيما بعد أن دخلت اتفاقية منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ في عام ١٩٩٥م والتي جاءت لدعم سياسة تحرير التجارة وذلك عن طريق إزالة القيود وسياسات الحماية الحكومية وإتاحة الفرصة بشكل كبير لدخول منافسين جدد دون قيود.

إن حاجة شركات الطيران في الحفاظ على عملائها وزيادة الحصة السوقية أصبحت أكثر إلحاحاً في ظل متغيرات البيئة الخارجية، لذا فإن معرفة كيفية بناء الصور الذهنية المدركة للمنظمات الخدمية وتحديداً قطاع الطيران وكذلك معرفة حجم تأثير تلك الصور الذهنية على ولاء عملاء المنظمات الخدمية، بجانب التعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في الولاء سوف تكون بمثابة الإعداد للتكيف مع المتغيرات البيئية المستجدة فضلاً عن اتخاذ قرارات إستراتيجية تكفل التصدي لتداعيات تلك المستجدات وخاصة المنافسة القادمة بمختلف أنواعها ومصادرها .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- إمكانية التعرف على درجة المؤشرات التي تعكس أداء الخطوط السعودية ومدى ارتباط ذلك باستمرارية الركاب للتعامل معها.
- إمكانية المساهمة في مساعدة صانعي القرار بالإدارة العليا للخطوط السعودية في رسم إستراتيجيتها ودعم مركزها التنافسي.
- التعريف بنقاط التمييز والاختلاف بين الخطوط السعودية كطيران اعتيادي والطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف).
- إضافة معرفية وإثراء نظري لموضوع الصورة الذهنية وولاء العميل في التسويق الخدمي.
- قطاع الطيران يحظى بدرجة عالية من الأهمية كونه يعزز مبدأ التنوع في الاستثمارات وتعدد مصادر الدخل.

أهداف الدراسة:

- التعرف على درجة تأثير عوامل بناء الصورة الذهنية على ولاء عملاء الخطوط الجوية السعودية.
- تحديد أبعاد الولاء وأهميته للخطوط الجوية العربية السعودية.
- توصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية للعملاء ومستوى ولاءهم للخطوط السعودية.
- توصيف العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقاً للعوامل الديموغرافية.
- وضع إستراتيجية مقترحة لإعلاء الصورة الذهنية للخطوط الجوية العربية السعودية.
- التعرف على أثر شركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على دور الخطوط السعودية في الحفاظ على عملائها.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق العملي.

مشكلة الدراسة :

لا شك أن الأحداث المتسارعة في زمننا المعاصر وكذلك متطلبات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية وتحديدًا فتح الأجواء تشكل حافزاً (ضغطاً أو فرصة عمل) لشركات الطيران، إذ تم مؤخراً كمرحلة أولى إبرام أكثر من اتفاقية ثنائية لفتح الأجواء بين بعض الدول العربية تحت مظلة الاتحاد العربي للنقل الجوي " AACO " ، وفيما يخص الخطوط الجوية العربية السعودية فقد أصبح هناك ناقلين وطنيين (سما، ناس) بجانب الخطوط السعودية لمنافستها داخلياً وإقليمياً وهما ناقلان يعتمدان إستراتيجية الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) الأمر الذي يثير عدة تساؤلات تعتبر بمثابة المشكلة لهذا البحث يمكن تلخيصها على النحو التالي :

- هل يوجد تأثير لعوامل بناء الصورة الذهنية على ولاء عملاء الخطوط السعودية؟
- ما هي درجة تأثير السعر على ولاء عملاء الخطوط السعودية ؟
- ما هي درجة تأثير الخدمة على ولاء عملاء الخطوط السعودية؟
- ما هو أثر الدقة في مواعيد الطيران على ولاء عملاء الخطوط السعودية ؟
- ما هي درجة تأثير نشاط الاتصالات التسويقية على ولاء عملاء الخطوط السعودية؟
- ما هي درجة تأثير سمعة وخبرة الخطوط السعودية على ولاء عملائها؟
- هل توجد عوامل جوهرية مشتركة بين تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية؟
- هل توجد علاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقاً للعوامل الديموغرافية ؟

- هل يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على دور الخطوط السعودية كطيران اعتيادي في الحفاظ على عملائها ؟
فرضيات الدراسة :

١ - الفرضية الرئيسة الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل بناء الصورة الذهنية المدركة لخدمة النقل الجوي وولاء عملاء الخطوط السعودية، وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ - لا يوجد أثر بين السعر وولاء عملاء الخطوط السعودية .
- ب- لا يوجد أثر بين الخدمة وولاء عملاء الخطوط السعودية .
- ج - لا يوجد أثر بين الدقة في مواعيد الطيران وولاء عملاء الخطوط السعودية
- د- لا يوجد أثر بين نشاط الاتصالات التسويقية وولاء عملاء الخطوط السعودية
- هـ - لا يوجد أثر بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية وولاء عملائها.

٢ - الفرضية الرئيسة الثانية :

لا توجد عوامل جوهرية مشتركة بين تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية.

٣ - الفرضية الرئيسة الثالثة :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقا للعوامل الديموغرافية.

٤ - الفرضية الرئيسة الرابعة :

لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية .

منهجية الدراسة:

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف كافة الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة على أساس تحديد خصائص الظاهرة ونوعية العلاقة بين متغيراتها و معرفة حقيقتها على أرض الواقع وجمع البيانات الوصفية حول الظاهرة وتحليلها والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها ،على أن تتمثل منهجية الدراسة بشكل عام في :

١- الجانب النظري :

يركز على دراسة نظرية للمراجع العربية والأجنبية التي تتناول الموضوع .

٢- الجانب الميداني :

يعتمد على جمع المعلومات باستخدام استبانته ومن ثم تحليل وتفسير المعلومات لاستخلاص النتائج بالطرق الإحصائية مستخدما البرنامج الإحصائي (spss).

حدود الدراسة :

١-مجتمع الدراسة :

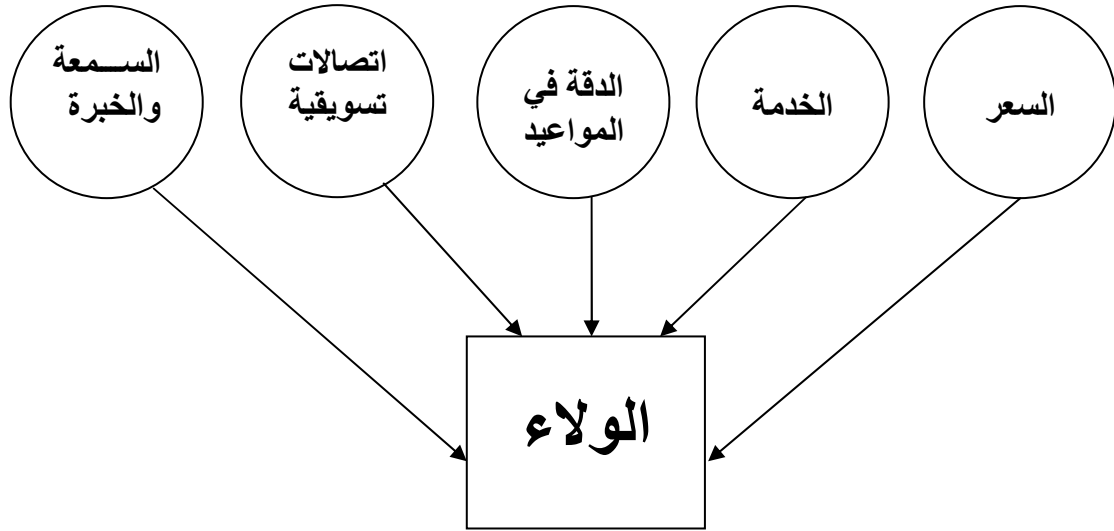
نظرا لطبيعة هذا البحث والأهداف المرجوة منه ، فإنه قد تم اختيار الركاب المسافرين على الخطوط الجوية العربية السعودية وكذلك الركاب المسافرين على شركات الطيران الاقتصادي كمجتمع للدراسة .

٢-عينة الدراسة :

تم اللجوء إلى استخدام العينة العشوائية البسيطة من المسافرين على متن الخطوط الجوية السعودية وشركتي ناس وسما والتي تشكل مجتمع الدراسة.

٣-الحدود المكانية :

سوف تقتصر الدراسة على مطار الملك عبد العزيز بجدة ومطار الملك خالد بالرياض - المملكة العربية السعودية ومطار دمشق الدولي - الجمهورية العربية السورية-دمشق
نموذج الدراسة: وهو يحدد متغيرات الدراسة حيث يظهر المتغير التابع الذي يحدد مستوى الولاء للخطوط الجوية السعودية وتتمثل المتغيرات المستقلة بمحددات هذا الولاء والمتمثلة بمتغير السعر ، متغير الخدمة، متغير الدقة بالمواعيد، متغير الاتصالات التسويقية، ومتغير السمعة والخبرة.



الدراسات السابقة :

بعد الإطلاع على ما كتب حول موضوع البحث الحالي من الأبحاث والدراسات السابقة فإنه يمكن الإشارة إلى أهم هذه الدراسات على النحو التالي :

الدراسة الأولى:

- للدكتور عمر حسن خير الدين- القاهرة جامعة عين شمس ، عام (٢٠٠٢) بعنوان "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء "وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:
- تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء لها المتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار إيجابية عن مقدم الخدمة للآخرين .
 - تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على عدم استعداده للتحويل إلى أحد المنافسين .
 - هناك ارتباط إيجابي بين إدراك العميل لجودة الخدمة وعدم حساسية السعر .

الدراسة الثانية:

للدكتور علاء الدين عبد المغني محمود- القاهرة جامعة عين شمس ، عام (٢٠٠٢) بعنوان "دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كلاً من رضا العميل عن الخدمة والولاء" هذا وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

- وجود علاقة طردية قوية بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل عن الخدمة .
- وجود علاقة طردية معنوية بين رضا العميل عن الخدمة وولائه لها.
- وجود علاقة طردية معنوية بين الجودة المدركة للخدمة وولاء العميل .
- وجود اختلافات معنوية في مستويات رضا العملاء عن الخدمة بين سلاسل المطاعم العالمية .

الدراسة الثالثة:

John F.Oconnell, Gerorge Williams, Cranfield University, 2005

بعنوان "ادراك الركاب للطيران منخفض التكاليف والطيران كامل الخدمة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- استطاعت شركات الطيران منخفض التكاليف الاستحواذ على شريحة الشباب من الركاب للأعمار أقل من ٢٤ عام وتمثل تلك الشريحة ما نسبته ٢٤٪ من ركاب شركة Ryanair و ٤٧٪ من ركاب شركة Air Asia وأن نسبة ٨٥٪ من أولئك الركاب كانت رحلاتهم لغير أغراض العمل وإنما للزيارات والانتقال من أجل التعليم ،وغالبا ما تدفع رسوم التذاكر من قبل الآباء.
- شريحة الركاب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥-٥٨ سنة يميلون إلى الخيارات المتعددة من شركات الطيران ويفضلون الخدمات الإضافية التي تقدمها شركات الطيران كاملة الخدمة.
- يفضل الركاب بشكل فردي والمجموعات الصغيرة شركات الطيران كاملة الخدمة بخلاف المجموعات الكبيرة التي تفضل شركات الطيران منخفض التكاليف .

الدراسة الرابعة:

للدكتورة عائشة مصطفى المنياوي، جامعة عين شمس، 2004 بعنوان " تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران" وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- لم يظهر التعامل مع شركة مصر للطيران درجة ولاء محددة ، بينما يتمتع الطيران الخليجي والأمريكي بدرجة ولاء مرتفعة وعلى العكس يتمتع الطيران الأوربي بدرجة ولاء منخفضة.
- يتوقف نجاح شركات الطيران إلى حد كبير على قدرتها بالالتزام بمواعيد الإقلاع والهبوط.
- هناك اختلافات بين الركاب المصريين وغير المصريين على أساس أهم العوامل التي تعكس الصورة الذهنية.
- يتوقف تحسين الصورة الذهنية للركاب المصريين بدرجة كبيرة على أسعار التذاكر.

وتتميز هذه الدراسة في محاولتها للتعرف على تأثير الصورة الذهنية المدركة بشكل عام على الولاء وكيفية تكوينها وتحديد أهم متغيرات الصورة الذهنية في قطاع حيوي مثل عالم الطيران في ظل مقارنة مع الطيران منخفض التكاليف.

الفصل الأول
مفهوم الخدمات

مقدمة :

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات.

ولقد أصبح واضحاً أن الارتقاء بجودة الخدمة هو الضمان الرئيس لتحقيق الامتياز لهذه الخدمات ومن ثم إضافة القيمة الحقيقية للعملاء (زيادة مستوى رضاهم) وزيادة الربحية للمنظمة¹. وبالرغم من أن الكثير من المحاولات التي تمت من قبل الباحثين والممارسين لتقييم جودة الخدمات بصفة عامة ، ومن ثم تحديد أبعادها الأساسية التي يمكن التركيز عليها عند السعي للارتقاء بها ، لكن هذه المحاولات اتصفت بالتشتت وعدم التكامل ، حيث وافترقت لإطار عام محدد وواضح لتحسين جودة الخدمة ، وذلك من خلال توافر مفاهيم دقيقة ومتفق عليها حول مفهوم جودة الخدمة وأبعادها ومعاييرها وطرق قياسها ، وكانت هذه المحاولات قاصرة بسبب تركيزها على جوانب معينة دون الأخرى ، وتعد الخصائص التي تنفرد بها الخدمة مقارنة بالسلع المادية أحد الأسباب الأخرى التي قد تفسر الصعوبات التي اعترضت محاولات تقييم وقياس جودة الخدمة ، ومن ثم الارتقاء بمستواها² .

يشهد السوق التجاري حالياً منافسة شديدة تدور بين المنظمات التي تسوق الخدمة لكسب العملاء، وكل منظمة تجارية لديها عدد جيد من العملاء الذين يشعرون بانتماء تجاهها مما يجعلها تستمر في سوق المنافسة، إلا أن واحداً من أهم أهداف تلك المنظمات التجارية هو الحصول على أكثر عدد ممكن من العملاء مما دفع تلك المنظمات إلى أن تنشئ إدارات كبيرة ومتخصصة في فن الدعاية والإعلان، بهدف الحصول على عدد كبير من العملاء، ولم تكف المنظمات بوسيلة الدعاية والإعلان لتحقيق تلك الأهداف، بل ذهبت إلى استخدام فنون أخرى لجذب انتباه العملاء مثل تخفيض أسعار الخدمة إلى أدنى حد، وأخرى ترى أن الطريقة التي تكسب بها العملاء هي تحسين

¹ الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد(2007)، "قضايا إدارية معاصرة"، دار النهضة العربية، القاهرة ص 21

² عريض ، محمود على (2008) " تأثير القيم الثقافية على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة " دراسة ميدانية على القطاع الفندقي بسورية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

شكل مرافقها مما يدعو العملاء للتعامل معها، وشركات ترى أن الطريقة الوحيدة التي تجذب بها العملاء هو تسهيل الدفعات للعميل.³

إلا أن تنامي الوعي والاهتمام المتزايد من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء بجودة الخدمة وذلك لتأثيرها على كلاً من الكفاءة الإنتاجية؛ العائد على الاستثمار، الربحية ورضا العاملين من خلال التمايز في الأداء وكل هذا دفع إلى مزيد من المحاولات البحثية الجادة للتوصل إلى نماذج عملية لقياس وتقييم جودة الخدمة وفقاً لمعايير وأدوات موضوعية وواقعية. ويحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية⁴:

1- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات... الخ.

2- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التسويق الإلكتروني.

3- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

ولقد تطور تسويق الخدمات تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة لم تشهده الحضارة الإنسانية من قبل لدرجة أنك أصبحت في مقابل أتعاب معينة تدفعها، تجد من يوظفك كل صباح في الموعد الذي تحدده، ومن يذهب معك إلى المحلات ليساعدك في اختيار ملابسك، ومن يقدم المشورة في انسب مكياج لوجهك، ومن يساعدك في موازنة ميزانيتك وتحديد أنسب بنود الصرف، ومن يساعدك في تخطيط وجباتك الغذائية للحصول على كل العناصر الغذائية بشكل متكامل من ناحية وتخفيض الإنفاق من ناحية أخرى، ومن يعاونك في اختيار الوظيفة والسيارة، ومن يتولى عنك التخطيط والتنفيذ لحفلات الزفاف وأعياد الميلاد وغيرها. تلك أمثلة قليلة جداً من كثير جداً من

³ Kotler, P. and Keller, K.(2006) **Marketing management**.12th Edition, USA : Prentice-Hall, Inc.pp 67

⁴ Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006) "Service Personalization and Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol.20, No.6,pp.391-403.

الخدمات التي أصبحت متاحة إلى جانب الخدمات التي كانت معروفة من قبل مثل خدمات الحلاقين والمحامين والأطباء وسماسرة العقارات والبنوك والفنادق وشركات التأمين والطيران وغيرها.⁵

أولاً : مفهوم الخدمة :

كلمة خدمة مأخوذة من الفعل "خدم" أي قام بالعمل نيابة عن الآخرين ولقد وردت في اللغة العربية كلمات مثيرة تحمل نفس المعنى "يخدم" مثل يساعد، ينفع، يفيد، يلاءم، يصلح، يناصر، يوفر.

والخدمة تعني المساعدة وتقديم العون وتعني كذلك المعروف والفضل والجميل معان كثيرة حاول العديد من المتخصصين أن يعرف بها الخدمة ومع ذلك فلا يوجد تعريف واحد شامل لمفهوم الخدمة حتى الآن.⁽⁶⁾

والمفهوم الحديث لخدمة العملاء ظهر في عام 1982 على يد توم بيترز وروبرت ووترمان في كتابهما الرائع "البحث عن الامتياز" In search of excellent, هذا حفز الناس على التركيز على العملاء وخدمتهم وليس على الإنتاج أو علاقات العمل أو الاستراتيجيات المالية.⁷

وبعد نجاح كتاب In search of excellent ، اتجهت أنظار كل شركات ومؤسسات العالم تقريباً نحو خدمة العملاء وبدء إجراء برامج لتحسين خدمة العملاء، فمثلاً خلال الثمانينات شركة بريتيش آيروايز الجوية أصبحت شركة الطيران المفضلة عالمياً عن طريق التركيز على العملاء وبدء مجموعة من برامج التحسين، بدءاً ببرنامج "ضع الناس في مقدمة أولوياتك". كثير من الشركات الأخرى مثل ديزني ونوردستروم وساوث وست آيرلاينز أصبحت شهيرة بخدمة العملاء المتميزة حيث قامت تلك الشركات بانتهاج أسلوب جذاب يتم خلاله تحفيز الموظفين على تحقيق مستويات عالية من الخدمة المتميزة. هذه الشركات كانت تتمتع بالنشاط والإثارة والحيوية حتى أنها لم تجذب العملاء فحسب بل حظيت بكثير من الشهرة.

5 غنيم، أحمد إبراهيم (2005) " أساسيات إدارة التسويق الحديث، دراسة علمية مع التطبيق على بعض دول الخليج، دار نايف للطباعة والنشر، السعودية ص 112 .

(6)الهزيم ، خميس بن عبد الرحمن، (2000)، " عملاء دائمون ، كيف تتعامل مع عميل الألفية الثالثة بتميز؟" الدار السعودية للنشر والتوزيع ، السعودية ص11 .

7 محمد سالم، (2006)، "تسويق الخدمات"، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 5 .

ولكن تحولت بعد ذلك خدمة العملاء إلى شيء مختلف. فخلال التسعينيات ظهرت تحت مسمى إدارة العلاقات بالعملاء. فبينما كانت الشركات تكافح من أجل تقليل النفقات وتحسين الكفاءة وزيادة الإيرادات والأرباح، جعلوا الحاسوب يستحوذ على الكثير من الأدوار التي كان يقوم بها عادة موظفون مسئولين عن خدمة العملاء، فمراكز الاتصالات وتسجيل الصوت التفاعلي IVR والطلب عبر الانترنت أصبحت السمة المميزة. وهكذا اتضح أن استخدام موظفين أمر مكلف للغاية ولا يمكن الاعتماد عليه في تقديم خدمة اقتصادية للعملاء.⁸

ومما سبق يمكن أن نستنتج مفهوما للخدمة بأنها : " سلوك نابع من شخص لآخر ، يحقق فيه قضاء احتياجاته لإشباع رغباته من خلال الآخرين ، وقد تكون الخدمة مجموعة خصائص صادرة من داخل المنظمة لسداد احتياجات العملاء ، وتكون صادرة من قوة العمل داخل المنظمة للتفاعل مع العملاء على عملية إنتاج وتقديم متطلباتهم المتجددة والمستمرة ".
بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات:

***نوع السوق** ، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات . وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.

*** درجة كثافة العمل** ، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمي هذه الخدمات ، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة .

***درجة اتصال العملاء** ، حيث هناك بعض الخدمات التي تتطلب اتصال العملاء بالشركات المقدمة لهذه الخدمات ، مثل الفنادق والجامعات والمشافي . ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة ، مثل النظافة والمباني ...الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات .

*** مستوى مهارة مقدم الخدمة** ، حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد ، مثل الخدمات الحرفية والمهنية ، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.

⁸ الحناوي ، محمد صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص123.

*هدف مقدم الخدمة ، حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

*درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية ، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات ، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين ، مثل خدمات النظافة .

وقد بدأ الاهتمام بالخدمات ينمو كظاهرة في العصر الحديث حيث أن وظائف الخدمات تشمل حاليا 77% من مجموع العاملين في بعض الشركات الأمريكية ومن المتوقع أن يصل إلى 90% من كل الوظائف الجديدة في السنوات العشر القادمة .

ويعرفها Philip kotler بأنها " نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية وإنتاجه قد يرتبط أولا بالمنتج المادي ونستنتج من التعريف السابق ما يلي (9) :

-الخدمة غير ملموسة ولكن يمكن الإحساس بها و إدراكها وإلا لماذا يفضل العميل خدمات بعض المنظمات عن غيرها.

- أن الخدمة تستهلك بمجرد تقديمها فلا تخزن ،
- أن الخدمة لا تنفصل عن مقدمها ،
- أن معظم الخدمات غير نمطية ويصعب تجانسها ،
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل الملكية لأنها غير ملموسة .

اما توم بيتير فيعرف الخدمة Tom Peter :

" الخدمة هي الشيء الرقيق والسلوك والإصغاء والإحساس والمشاركة الوجدانية وهي التفوق على توقعات العميل أكثر من كونها تنفيذ الطلب " (10).

أيضا يعرف الخدمة Richard Tibet بأنها ليست سلسلة من الخطوات المطلوب أدائها بشكل آلي مع كل عميل ، وكذلك ليست الابتسامة التي يبديها شخص ما ويتبعها بقوله شكرا بل الخدمة هي السلوك الذي يبديه الموظف ليشعر العميل أنه شخص مهم (11).

10) Kotler, Philip (2008) **Marketing Management**. 12th Edition; Prentice Hall ,pp39

10 نقلا عن " د. محمد سالم مرجع سبق ذكره ، ص 13

11 الهزيم ، خميس بن عبد الرحمن ، مرجع سبق ذكره ص 6

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها " مجموعة الفوائد أو نواحي الإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع (12) . "

ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لأداء الخدمات ، حيث تشمل وظائف الخدمات للعاملين في صناعة خدمات الفنادق وشركات الطيران والبنوك وغيرها ، وكذلك العاملين الذين يقدمون الخدمات اللازمة لصناعة المنتجات المادية ، ونتيجة لارتفاع تأثير المنتجات التي تحتاج إلى خدمات مكملة أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة في العالم يعتمد اقتصادها على الخدمات (13) .

ويمكن تعريف الخدمة على أنها " النشاط غير الملموس ، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى " . ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية ، مثل المحاماة ، المحاسبة ، الخدمات الصحية وكذلك الخدمات المالية ، مثل خدمات البنوك ، النقل ، الإسكان ، النظافة والخدمات التعليمية .. الخ.¹⁴

– التطورات العالمية الحديثة في مجال الخدمات¹⁵:

هناك العديد من التطورات الحديثة ذات العلاقة بجودة الخدمات والتي وقعت في العقد الأخير من هذا القرن. ويمكن تلخيص هذه التطورات فيما يلي:

- التغير في نمط التقنين الحكومي للخدمات.
- التبسيط في معايير الجمعيات المهنية التي تقيد من جهود الاتصالات التسويقية المفتوحة.
- خصخصة المنظمات العامة وبعض المنظمات غير الهادفة للربح.
- الابتكارات التكنولوجية وبصفة خاصة التقدم في عالم الحاسبات والاتصالات.

¹² عبد العليم ، أماني حسين محمد (2001) اختبار نظرية التوافق بين إدراك مستعمل الخدمة لذاته وإدراكه للخدمات المقدمة بالتطبيق على الفنادق لمحافظة القاهرة والجيزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ص 60

¹³ د. محمد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

¹⁴ خير الدين ، عمرو (2005) ، " التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 127 .

¹⁵ ريد ، روبرت و دافيد بوجانيك (2006) ، " إدارة تسويق الضيافة " ، تعريب د. سرور على إبراهيم سرور ، مكتبة النهضة العربية ، القاهرة ، ص 26 .

- استمرار النمو في سلاسل الخدمة سواء بالملكية الخاصة أو من خلال استخدام حقوق الامتياز.
 - التوسع في مجال الإيجار والاستئجار.
 - خلق مراكز ربحية للخدمة داخل الشركات الصناعية.
 - الضغوط على المنظمات العامة وغير الهادفة للربح لإيجاد مصادر جديدة للدخل.
- وكون تطور الخدمات مرتبط بالجودة ، فيمكن تعريف الجودة بشكل عام بأنها " الخلو من العيوب " أو " إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى " ، كما سوف يتم الحديث عن جودة الخدمة في الفصل الثالث من البحث بشكل أكثر إسهاباً.
- مداخل دراسة الجودة توضح تعدد واختلاف تعريف الجودة . وقد قام " Gravin " عام 1988 م بتقسيم مفهوم الجودة إلى المداخل الخمسة تعكس تعريف الجودة من قبل العلماء والكتاب ، هذه المداخل الخمسة هي¹⁶ :
- 1- **المدخل المبني على أساس التفوق** : طبقاً لهذا المدخل يمكن التمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة ، ومن الصعب تعريف جودة سلعة أو خدمة معينة قبل أن يراها العميل . لذلك لا نستطيع مثلاً أن نحكم على طبيب معين بأنه ماهر أو يتمتع بجودة عالية إلا بعد أجرأه عدة عمليات جراحية ناجحة .
 - 2- **المدخل المبني على أساس المنتج** : يحدد هذا المدخل بعض العوامل أو الخصائص التي يمكن قياسها لتوضيح مستوى الجودة فمثلاً توافر جهاز طبي ديجتال في مستشفى قد يتم تقويم جودته على أنه أفضل من جودة جهاز طبي عادي على أساس أن خاصية الديجيتال تعد ميزة في ذلك الجهاز .
 - 3- **المدخل المبني على أساس المستفيد** : يعتمد هذا المدخل في تحديد الجودة على أساس رضا العميل عن السلع أو الخدمات المقدمة ، وإلى أي مدى تلبي هذه السلع والخدمات رغبات العميل واحتياجاته وتوقعاته . وتتفق مبادئ هذا المدخل مع مفاهيم الجودة عند " ديمينج " و " جوران " و " فيجنبوم "
 - 4- **المدخل المبني على أساس التصنيع** : من خلال هذا المدخل يتم تعريف الجودة على أساس مطابقة السلع والخدمات لمجموعة من المتطلبات المحددة مسبقاً لذلك فإن العميل سيكون

¹⁶ ريد ، روبرت و دافيد بوجانيك ، مرجع سبق ذكره، ص210.

راضي عندما تكون مكونات أو خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة مطابقة للمتطلبات ، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سيعكس نوع من الخلل والانحراف في السلعة أو الخدمة وبالتالي سيؤثر سلباً على مستوى رضا العميل .

5- المدخل المبني على أساس القيمة : يرتبط تعريف الجودة بالأسعار ، حيث تعرف الجودة بأنها درجة التفوق بأقل الأسعار ، كذلك مراقبة الانحرافات بأقل التكاليف . وكذلك يمكن أن نبين أنه أيضاً من خلال استعراض التعريفات المختلفة للجودة والمداخل التي تعكس تلك التعريفات ، نود الإشارة إلى أن هناك عدة طرق أو وجهات نظر يمكن من خلالها تعريف الجودة نستعرضها باختصار فيما يلي :¹⁷

1- الجودة : هي نوعية

تستخدم الجودة النوعية للإشارة إلى " الجودة النسبية " حيث ترتب السلع والخدمات طبقاً لدرجة " امتيازها " أو على أساس " مقارنتها مع غيرها من السلع المماثلة " . مثال ذلك استخدام الكثيرين لمصطلحات مثل : اللاعب الجيد والهدف الجيد ، والمحاولة الجيدة ، والدواء الجيد والاتصال الجيد .

2- الجودة : هي كمية

يتم التعبير عن الجودة بشكل كمي فكثيراً ما يستخدم مصطلح " مستوى الجودة المقبولة " 97% أو 100% عند شراء المواد الخام أو عند التصنيع .

3- الجودة : هي وجود خصائص المنتج في حدود قيمة معينة مقبولة

فمثلاً عند تصنيع أو توريد سلعة معينة فإن جودة هذه السلعة تعتبر مقبولة إذا كان أبعادها أو طولها مثلاً بين 2 متر + 0.01 أي إذا كان طولها يقع بين حدين الأعلى 2متر + 0.01 ، الأدنى 2متر - 0.01 ، أما إذا كان الطول : أكبر من الحد الأعلى أو أقل من الحد الأدنى (أي لا يقع بين حدي القبول) تعتبر جودة السلعة غير مقبولة .

4- الجودة : هي تمشي المنتج مع مواصفاته متفق عليها .

وتنسب هذه النظرة إلى " Crosby " حيث ينظر إلى الجودة على أنها خصائص وصفات حيث تتم مقارنة هذه الخصائص والصفات بمعايير معينة وبناء على تلك المقارنة (المعايير) يكون المنتج

¹⁷ Kotler, Philip (2003) *Marketing Insights from A to Z* . John Wiley & Son Inc. pp 59-61

مقبول أو غير مقبول وهو يرى ان مهمة الشركة هي التأكد من ان معايير كل الأعمال اللازمة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة تم وضعها في الشركة .

5- الجودة : هي ملائمة المنتج للاستخدام أو للهدف .

يعتبر " Juran " أول من استخدم هذا التعريف عام 1988م ، وهو يرى أن الذي يحكم على مدى ملائمة المنتج للاستخدام أو للهدف هو المشتري والعميل والمستخدم .

6- الجودة إشباع توقعات العميل وفهم احتياجاته ومتطلباته .

وطبقا لهذه النظرية تعرف الجودة بأنها خصائص السلعة أو الخدمة - التي يدركها العميل وتجعل السلعة أو الخدمة جذابة له وتعطيه الإشباع المطلوب .

وطبقا لهذه النظرة ، فإن العميل هو المبرر الأساسي لبقاء الشركة ، وإن تحقيق ولاء العميل والاحتفاظ به هما معيارين لنجاح الشركة .

ويستنتج الباحث من المفاهيم السابقة ما يلي :

1. أن جودة الخدمة ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء ، فإذا تم تقديم منتج أو خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة .
2. أن جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرتقي إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء ، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة (الرئيسية والفرعية) وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل .
3. أن تحقيق الجودة أي تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للمنظمة الخدمية ويحقق لها مزايا إيجابية (الأرباح - البقاء - النمو - الاستمرارية في السوق) .

ثانياً : أنواع الخدمات

لقد تعددت جهود الباحثين في سبيل تصنيف الخدمات وتحديد أنواعها ، ولقد صنف (Kotler 2008) الخدمات حسب درجة ارتباطها بالسلع المادية إلى أربعة أنواع هي ⁽¹⁸⁾ :

18 Hedrick, Natalie, Beverland, Michael & Minahan, Stella (2007) "An Exploration of Relational Customers' Response to Service Failure", **Journal of Services Marketing**, Vol.21, No.1, pp. 64-72.

- 1- خدمة أو خدمات ثانوية مصحوبة بسلعة أساسية : مثل تقديم خدمات الإصلاح والصيانة والضمان عند بيع أجهزة الحاسب الآلي .
 - 2- خدمات أساسية مصحوبة بسلع أساسية : مثل تقديم الوجبات بجانب خدمات النوم والترفيه في الفنادق .
 - 3- خدمات أساسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية : مثل تقديم التذاكر والمأكولات والمشروبات مع خدمة السفر بالطيران .
 - 4- خدمات صافية : مثل تصفيف الشعر .
- ولقد قام Murphy and Enis (1986) بتصنيف الخدمات على حسب الوقت والجهد المبذول في سبيل الحصول عليها والمخاطر المدركة والمرتبطة بشرائها إلى أربعة أنواع هي⁽¹⁹⁾:
- 1- الخدمات الاستقرابية : وهي الخدمات التي لا يبذل مشتريها وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الحصول عليها ، حيث تكون مخاطرها المدركة سواء المالية أو النفسية أو المادية أو الوظيفية أو الاجتماعية صغيرة ومن أمثلة هذه الخدمات النقل العام .
 - 2- الخدمات التفضيلية : وهي الخدمات التي يبذل مشتريها وقتاً وجهداً أكبر في سبيل الحصول عليها ومخاطرها المدركة أكبر نسبياً بالمقارنة بالخدمات الاستقرابية ، وتحاول بعض المنظمات تحويل خدماتها من استقرابية إلى تفضيلية عن طريق القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة مثل تمييز منتجاتها والإعلان عنها ... الخ ومن أمثلة هذه الخدمات تصفيف الشعر .
 - 3- الخدمات التسويقية : وهي الخدمات التي يبذل مشتريها وقتاً وجهداً أكبر في سبيل الحصول عليها ومخاطرها المدركة أكبر نسبياً بالمقارنة بالخدمات الاستقرابية والتفضيلية، ومن أمثلة هذه الخدمات التأمين والخدمة الصحية وتأجير الشقق .
 - 4- الخدمات الخاصة : وهي الخدمات التي يكون مشتريها على استعداد لبذل وقت وجهد كبيرين في سبيل الحصول عليها ، على الرغم من ارتفاع سعرها نسبياً ومن أمثلة هذه الخدمات خدمة الجراحين المشهورين .
- ومن ناحية أخرى قام Pride and Ferrell (2006) بتصنيف الخدمات إلى خمس مجموعات أساسية هي⁽²⁰⁾ :

¹⁹ Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001) *Consumer behavior : a framework* .New Jersey : Prentice-Hall ,pp 201.

1- الخدمات طبقا لنوع العميل وتنقسم إلى :

- خدمات تقدم للعملاء من الأفراد مثل تصفيف الشعر .
- خدمات تقدم للعملاء من المنظمات مثل خدمة النظافة للشركات .

2- الخدمات طبقا لدرجة كثافة العمالة : وتنقسم إلى :

- الخدمات الكثيفة العمالة ، وهي التي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية .
- الخدمات كثيفة الآلة، وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات .

3- الخدمات طبقا لدرجة الاحتكاك بالعميل : وتنقسم إلى :

- خدمات ذات احتكاك عالي بالعميل ، وهي التي تتطلب وجود العميل أثناء تقديمها مثل الرعاية الطبية .
- خدمات ذات احتكاك منخفض بالعميل ، وهي التي تتطلب وجود العميل أثناء تقديمها مثل إصلاح السيارات .

4- الخدمات طبقا لدرجة مهارة مقدم الخدمة ، وتنقسم إلى :

- خدمات مهنية مثل المحاماة والطب .
- خدمات غير مهنية مثل النظافة .

5- الخدمات طبقا لهدف مقدم الخدمة ، وتنقسم إلى :

- خدمات تقدمها منظمات تهدف إلى تحقيق الربح .
 - خدمات تقدمها منظمات لا تهدف إلى تحقيق الربح .
- ويمكن للباحث بعد توضيح أنواع الخدمات أن يبين المواصفات التي يجب توافرها في هذه الخدمات التي تقدم للعملاء في الآتي:-

- مواصفات جودة الخدمة : "Service Quality Specifications"

وهي تعني ترجمة المنظمة الخدمية لجودة الخدمة - التي أدركتها - في شكل مواصفات لجودة الخدمة . وقد تختلف الجودة المدركة من قبل الإدارة عن مواصفات جودة الخدمة المدركة

²⁰ Pride , William M. and ferrell, O.C. (2006),"Marketing concept and Strategies", (Eighth editition; New Jersy: Houghton Millin Company), P.P. 751-752.

من قبل العميل، وهو ما يعبر عنه بـ " الفجوة رقم 2" بالشكل رقم (1) . وقد يرجع هذا إلى عدم استقرار الطلب على الخدمة أو القيود الخاصة بالموارد أو القيود الخاصة بالسوق فعلى سبيل المثال قد يطلب عملاء " خدمة إصلاح أجهزة التكييف " سرعة الإصلاح خلال فصل الصيف ، ومع ذلك تعجز الشركة الخدمية للإصلاح عن تحقيق ذلك لنقص عدد الفنيين لديها لأن أغلبهم يكون في ذلك الوقت في أجازته السنوية .

1- الخدمة الفعلية المقدمة للعميل : Actual Service Delivered

وتعني أداء العاملين بالشركة للخدمة طبقا للمواصفات التي وضعتها تلك الشركة وهي تتوقف بلا شك على درجة مهارة العاملين بتلك الشركة . وقد تختلف الخدمة المقدمة ، وبالتالي جودتها من منشأة خدمية لأخرى ، وفي الشركة الخدمية الواحدة من عامل لآخر ، وبالنسبة للعامل الواحد تختلف الخدمة التي يقدمها من وقت لآخر حسب حالته النفسية ومقدار إرهاقه في العمل ... الخ

وقد تختلف الخدمة الفعلية المقدمة للعميل عن مواصفات جودة الخدمة وهو ما يعبر عنه بـ " الفجوة رقم 3" بالشكل رقم (1).

2- الجودة المروجة : " External Communication "

وهي تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها ... الخ وما تعد به المنظمة الخدمية عملائها والتي يتم نقلها للعملاء من خلال عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخص ومطبوعات وخلافه . وتؤثر المعلومات المقدمة (الخدمة المروجة) بشكل كبير في :

- توقعات العملاء عن الخدمة وجودتها .
- إدراك العملاء للخدمة المقدمة وجودتها .

وقد تختلف الخدمة المقدمة فعلا للعملاء عن الخدمة المروج لها وهو ما يعبر عنه بـ " الفجوة رقم 4 " بالشكل رقم (1).

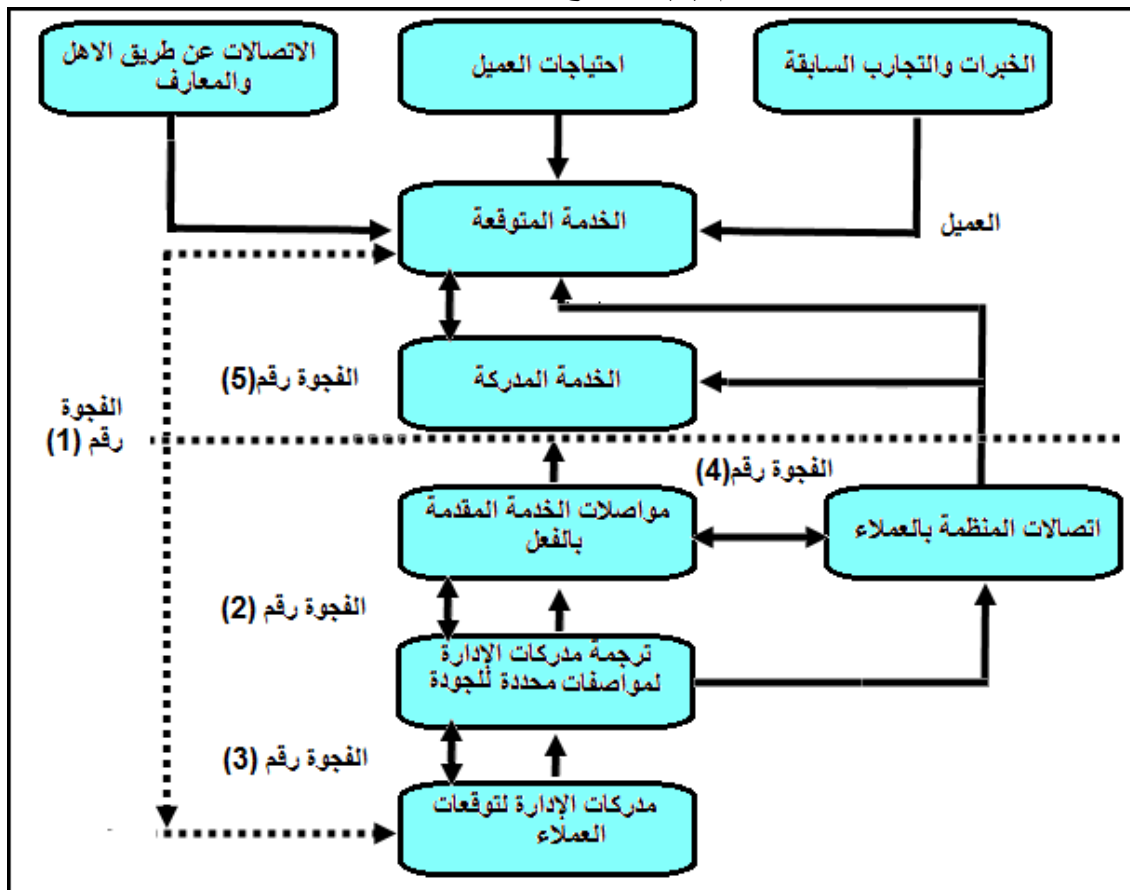
3- الخدمة المدركة perceived Service

هي تقدير (إدراك) العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له وهي تعتمد لحد كبير على توقعات العميل . فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل خلال 10 دقائق فإذا كان العميل يتوقع الحصول عليها خلال زمن اكبر من 10 دقائق (خلال 15 دقيقة مثلا) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها " عالية الجودة " أما إذا كان العميل يتوقع الحصول

عليها في وقت أقل من 10 دقائق (5 دقائق مثلاً) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها "منخفضة الجودة" إذن برغم أن الجودة الفعلية للخدمة واحدة في الحالتين إلا أن الخدمة المدركة من جانب العميل تختلف باختلاف توقعاته عن الخدمات وهو ما أكدته "Masonson" لذلك قد تختلف الخدمة المدركة من جانب العميل عن الخدمة المتوقعة وهو ما يعبر عنه بـ "الفجوة رقم 5" بالشكل رقم (1).

وقد أكدت "parasuraman et al" على أن الجودة المدركة للخدمة من جانب العميل تعتمد على طبيعة الفجوات الخمس السابقة والتي تعتمد بدورها على: تصميم الجودة وتسويقها، وأدائها أو تسليمها والترويج لها. (راجع نموذج "parasuraman et al" بالشكل رقم (1)).

شكل رقم (1): نموذج فجوة جودة الخدمة



المصدر : Par surwnan Valaric A & Zcitharn , L.L. (2005), "A copula Model of Service Quality and its implications future Research" P. 44.

– أهمية جودة الخدمات في المنظمات :

وترجع أهمية جودة الخدمات في المنظمات إلى أن جودة الخدمة تعد هي الأساس لأي منظمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي لأن جودة الخدمة تعطي ثقة لرجل البيع في الأسواق وتدعم النشاط الإعلاني وتستثير الاتصالات الشخصية المؤيدة للمنظمة من خلال حديث الأفراد مع بعضهم البعض داخل المجتمع وتزيد (ترفع) قيمة المنظمة في عيون المستهلكين وترفع معنويات ودافعية العاملين بالمنظمة وتزيد من ولائهم لها مثلما تزيد من ولاء المستهلكين الخارجيين في نفس الوقت ، والشركات ذات الخدمة الرديئة لا يمكنها الاستمرار والبقاء في الأسواق بصرف النظر عما تستخدمه من أساليب أو وسائل تسويقية كالإعلان أو الاستعانة برجال بيع ذوي كفاءة عالية فالبقاء دائماً والنمو والنجاح للأصلح الذي يستطيع أن يقدم للأفراد خدمة متميزة تفوق ما يقدمه الآخرين في السوق⁽²¹⁾.

مفهوم جودة الخدمة الآن يعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح أول مرة، أما إذا حدث خطأ – غير مقصود – في أداء بعض الخدمات – وهو أمر محتمل – فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه بحيث تبني مفهوم الجودة لخدماتها في أذهان عملائها . إن مثل هذا المفهوم أصبح الشغل الشاغل للعديد من المنظمات العالمية ذات الاسم والشهرة الواسعة مثل دومينو بيتزا ، وشركة الأخبار العالمية CNN ، وفيدرال اكسبريس وعالم ديزني الشهير في الولايات المتحدة الأمريكية والعديد من خطوط الطيران العالمية والفنادق العالمية ... الخ .

وتزداد أهمية جودة الخدمة في عالم المنظمات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق الخدمات . هذا لا يعني – أبداً – عدم أهمية جودة الخدمة في المنظمات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع ولكن كل ما نقصده هنا أن أهمية الجودة تزداد في تلك المنظمات الخدمية وبصفة خاصة تلك التي تهدف لتحقيق الربح من وراء نشاطها . ويعود ذلك إلى حقيقة أساسية وهي أن المنتج الذي تقدمه مثل هذه المنظمات هو الأداء performance فالأداء هو الشيء الذي يقوم العميل بشرائه في هذه الحالة . ومن هنا فإن الجودة هي التي تمكن المنظمة للتنافس غيرها في السوق وتبني ميزة تنافسية لها من خلال كسب ثقة المستهلك وتدعيم اسم الشركة في ذهنه . ولعل توضيح الفارق بين المنظمات السلعية والمنظمات الخدمية قد يدعم فهمنا للنقطة السابقة ، في مجال الإنتاج

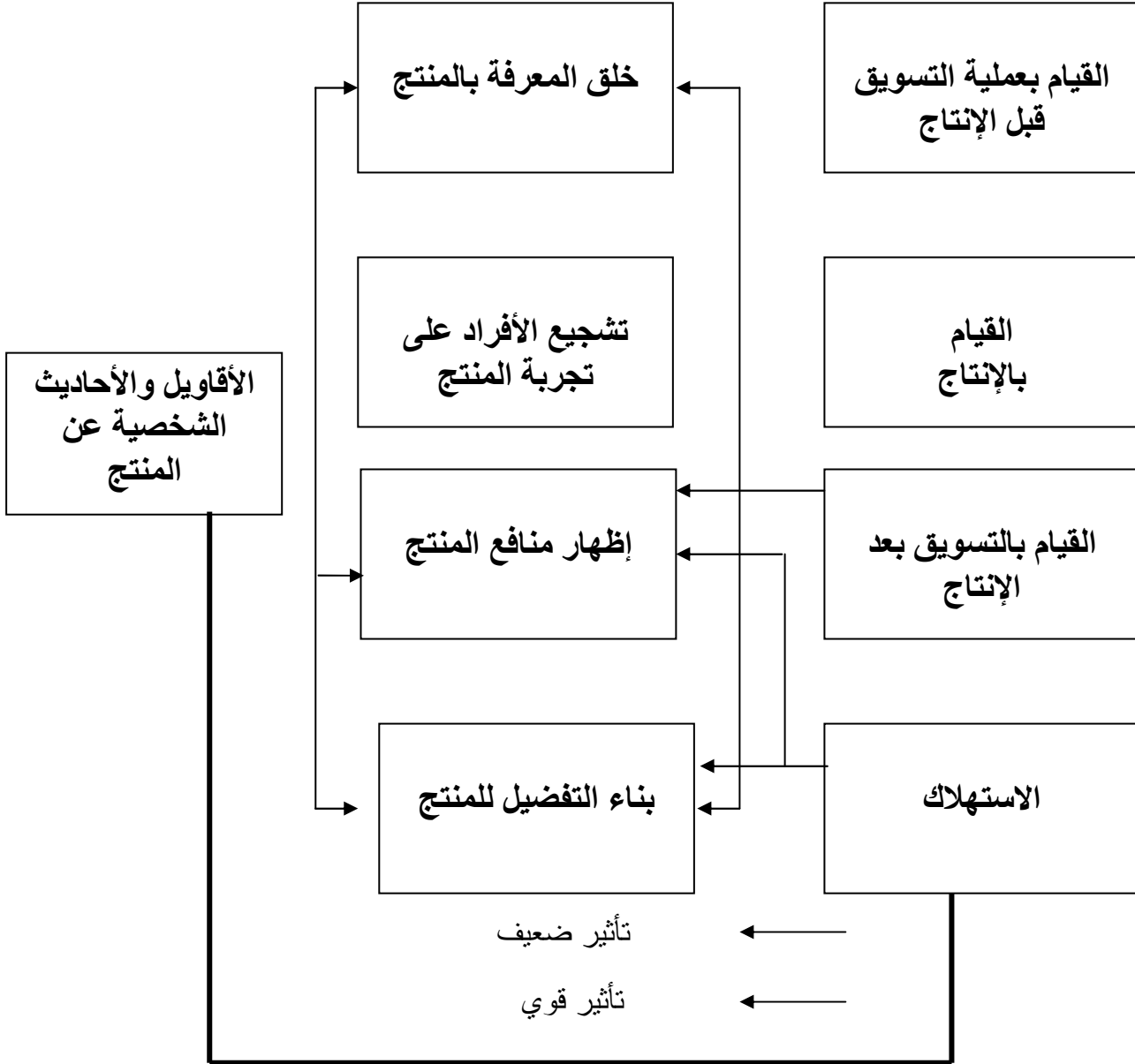
²¹ الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص240.

السلعي فإن النشاط التسويقي لا بد وأن يلعب دوراً هاماً في مجال التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المختلفين للسلعة التي تقوم المنظمة بإنتاجها ، وكذلك يلعب النشاط التسويقي بالمنظمة دوراً هاماً في تنمية وتخطيط المنتج وذلك قبل القيام بالعملية الإنتاجية فعلياً ثم يكون للنشاط دور آخر عقب الإنتاج ألا وهو التأثير في الطلب على تلك المنتجات التي تم إنتاجها، وهو ما يوضحه شكل رقم (2) عن دور وطبيعة النشاط التسويقي في المنظمات التي تقوم بإنتاج خدمات ملموسة .

فالشركات التي لديها مديرين أذكىاء هم الذين يحاولون الجمع بين جودة خدماتها وجودة ما تنتجه من سلع مادية ملموسة وفي الدخول إلى أسواق جديدة لخدماتها مثلما تحاول الدخول لأسواق جديدة لما تنتجه من سلع ، فهم يدركون أن المنافع التي يحصل عليها الأفراد من وراء نشاطهم تأتي من خلال السلع والخدمات معاً، والاتجاه الحديث الآن هو القول بأن المنظمة التي تنتج سلع مادية هي في نفس الوقت منظمة خدمية ولكن بدرجة أقل من تلك المنظمات التي تركز في عملها على تقديم الخدمات. ولكي نزيد من الأمر تعقيداً نجد أن بعض منظمات الخدمة أيضاً تقدم سلع مادية ملموسة مع خدماتها. فماكدونالد - مثلاً - على الرغم من أنه يصنف كمنظمة خدمية إلا أنه يقدم سلع مادية، فما هو الفرق بين منظمات إنتاج السلع ومنظمات إنتاج الخدمات؟ الفرق هو المستهلك نفسه ، فإذا كان المصدر الأساسي لمنافع المستهلك من وراء المنتج يأتي من الجانب المادي الملموس فإن المنتج يعد سلعة وتعد المنظمة المنتجة له منظمة منتجة للسلع. أما إذا كان مصدر المنافع الأساسية للمستهلك يأتي من الجانب غير الملموس فإن المنتج يعد خدمة وتصنيف المنظمة التي تقوم بإنتاجها على أنها منظمة خدمات. ولكن في النهاية ينبغي علينا أن ندرك أن كل ما تقدمه المنظمات يحتوي تقريباً على جوانب ملموسة وجوانب غير ملموسة²².

²² الحناوي ، محمد صالح ، مرجع سبق ذكره، ص156.

شكل رقم (2) دور وطبيعة النشاط التسويقي في المنظمات التي تقوم بإنتاج خدمات ملموسة .



المصدر: خير الدين ، عمرو حسن (2005).

والفوائد الناجمة عن الثقة في الخدمة²³:

يساهم أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة بشكل كبير وملحوظ في زيادة ربحية المنظمة وذلك عن طريق تحسين كفاءة العملية الإنتاجية بها وفعالية العملية التسويقية في نفس الوقت ، كيف

²³ الحناوي ، محمد صالح ، مرجع سبق ذكره، ص170.

يمكن أن تحقق زيادة درجة الثقة في خدمات المنظمة تحقيق الزيادة في ربحها ؟. فالشركة كما هو واضح في الشكل السابق تستطيع من خلال تحقيق الثقة في الخدمة وخلوها من الأخطاء وعدم مخالفتها لوعودها أو عدم الالتزام بها أن تحقق زيادة في قدراتها التنافسية مع المنافسين معها في السوق ويكفي في نفس الوقت سمعة طيبة لها وخدماتها ، وإذا استطاعت الشركة أن تحقق التمايز من خلال إصرارها على تقديم الخدمة الصحيحة والتي يمكن الاعتماد عليها دائماً فإن ذلك يمكن أن يحقق لها العديد من المنافع.

- مما سبق يمكن للباحث طرح هذا التساؤل والذي يفيد المنظمات الخدمية التي ترغب في الحصول على ثقة عملائها.

- كيف يمكن تقديم خدمة ذات درجة عالية الثقة²⁴ ؟

تقديم خدمات خالية من الأخطاء أو العيوب تحتاج إلى بناء حضارة داخل المنظمة تهئ الأفراد الذين يؤدون الخدمة وتدعمهم للقيام بذلك ، والواقع أن خلق مثل هذه الثقافة يعد أصعب مقارنة بمحاولة خلق هذه الثقافة في تلك المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع مادية ملموسة ، وتعود هذه الصعوبة إلى عدة أسباب أهمها:

- 1- أن انفصال عملية الإنتاج عن التسويق مكنت الشركات الصناعية من انتقاء المنتجات المعيبة وعزلها ومن ثم عدم وصولها إلى المستهلك في السوق ، فالشركات الصناعية يمكنها أن تسلم منتجاتها وذلك عند مستوى خطأ قدره صفر % حتى وإن كان مستوى الرقابة على الجودة في مصنعها أقل من ذلك، وهذا غير ممكن في الشركات المقدمة للخدمة.
- 2- أن المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على وجود خطأ في الخدمة عادة ما تكون شخصية (أي تتوقف على التقدير الشخصي للفرد) وذلك نظراً لأن الخدمة منتج غير ملموس - كما قلنا من قبل ، بينما في المقابل نجد أن المعايير التي يتم من خلالها الحكم على خلو السلع المادية من الأخطاء معايير موضوعية (نظراً لوجود الخصائص الملموسة في السلع).
- 3- أن مصطلح "عيوب" له معنى أوسع في عالم الخدمات مقارنة بنفس المصطلح في عالم السلع المادية ، فالخدمة التي تؤدي بشكل صحيح من الزاوية الفنية سوف تعد معيبة وتقل درجة

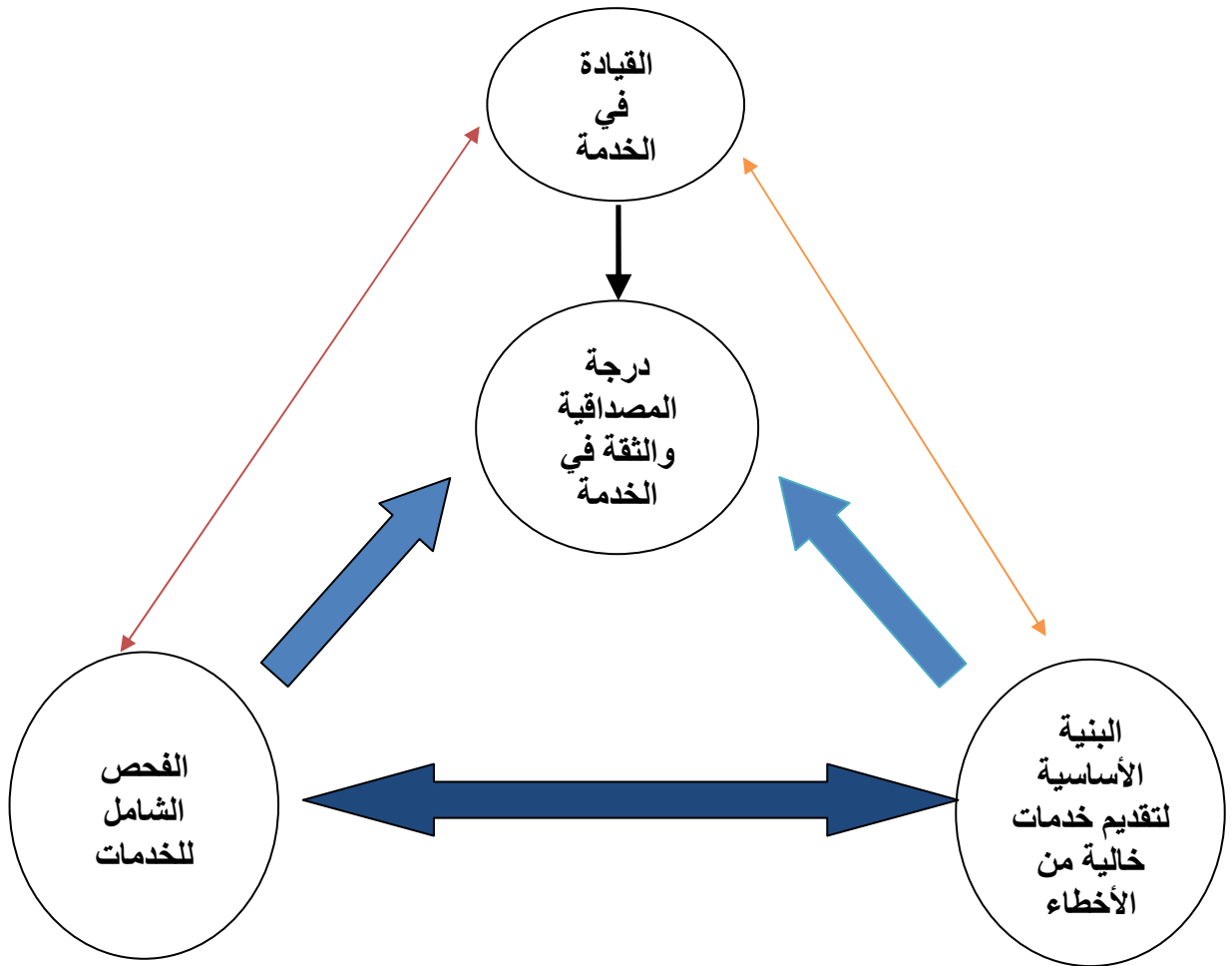
²⁴ Coulter, A. & Coulter, S. (2002) "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", **Journal of Service Marketing**, Vol. 16, No.1, pp.35-50.

موثوقيتها إذا أدت إلى شعور المستهلك بالإحباط أو الغموض ، فتخبط المستهلك أو إحباطه في لحظة ما، يمكن أن يؤدي إلى إغراق الشركة بالآلاف من الاستفسارات والشكاوى ومن ثم تؤثر على فعالية النشاط التسويقي بها وكفاءة نظامها الإنتاجي.

والشكل رقم (3) يوضح الأعمدة الثلاثة لمصداقية الخدمة والثقة فيها .

شكل رقم(3) البنية الأساسية لتقديم خدمات خالية من

الأعمدة الثلاثة لمصداقية الخدمة والثقة فيها



ويمكن أن تؤدي هذه النظرة غير المنهجية أو النظامية على مسألة علاج مشكلات الخدمة إلى تعرض الشركة للعديد من المشكلات والتي قد لا تستطيع تحملها ، ولذا فإن الشركة لو أرادت أن تحصل على أكبر فائدة من وراء علاج المشكلات المرتبطة بأداء الخدمات وأن تجني ثمار هذا

العلاج بشكل كبير عليها وضع نظاماً تتبعه في عمليات العلاج ، وعلى الرغم من أن تفاصيل هذا النظام قد يختلف من شركة لأخرى إلا أن نظام عمليات العلاج يجب أن يتضمن المكونات التي تظهر في الشكل رقم (3). يتضح من الشكل أن عملية علاج أخطاء أداء الخدمات تتكون من ثلاث مراحل أساسية (هي المربعات ذات الخطوط المزدوجة) .

ثالثاً : خصائص الخدمات :

وضع المتخصصون والاستشاريون في مجال الخدمة عدداً من الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة²⁵:

- (1) غير ملموسة : ويعني هذا انه لا يوجد بعد طبيعي للخدمة فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو الشعور بها بنفس الطريقة مثل السلع قبل شرائها .
 - (2) عدم إمكانية فصل الإنتاج عن الاستهلاك : ففي الوقت الذي يكون إنتاج السلع الطبيعية وتوزيعها واستهلاكها مستقلاً في كلاً من الوقت والمكان ويكون إنتاج الخدمة واستهلاكها غير قابلين للفصل فلا يمكن إنتاج خدمة في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر .
 - (3) فناء الإنتاج والقابلية للتلف : إذ لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة في المخزن بغرض الاستفادة منها في وقت آخر .
 - (4) عدم التجانس : أي التباين في مستوى أداء الخدمة من وقت لآخر ومن عميل لآخر لأن الذي يقوم بتسليم الخدمة هم أناس إلى أناس ، وهذه السمات وغيرها هي التي تزيد من صعوبة وضع تعريف متفق عليه للخدمة .
- وبصفة عامة هناك خمس خصائص أساسية تميز الخدمات عن غيرها من السلع المادية وهي:²⁶

- 1- أن الخدمات منتجات غير ملموسة.
- 2- اشتراك كل من المنتج والمستهلك في تقديم الخدمة.
- 3- التلازم بين الخدمة ومنتجها.
- 4- افتقار الخدمات للنمطية.

²⁵ زين الدين ، فريد ، مرجع سبق ذكره، ص 70.

²⁶ Leisen, B.(2006), "Access convenience of competitor: the insulating effects of service quality and satisfaction on switching intent," **Services Marketing Quarterly**, Vol. 28, No.2, pp.41-53.

5- عدم قابلية الخدمات للتخزين.

- نقدم فيما يلي شرحاً تفصيلياً للخصائص الأساسية:

(1) الخدمات منتجات غير ملموسة Intangibility :

ويقصد بذلك أنه لا يمكن لمستهلك الخدمة أن يلمسها أو يشمها أو يتذوقها أو يجربها كما يفعل مثلاً عندما يشتري قميصاً أو زجاجة من العطور، فإذا كان أحد الأفراد يود أن يجري له الطبيب عملية تجميل لوجهه، أنظر إلى أي مدى يتمنى هذا الشخص لو كان من الممكن أن يرى مقدماً شكل وجهه بعد العملية. ولكن هل تعتقد أن هذا ممكن؟ أقصى ما هنالك أن يتوكل الشخص على الله وأن ينتقي طبيباً مشهود له بالكفاءة وأن يضع ثقته فيه.

(2) اشتراك كل من المنتج والمستهلك في تقديم الخدمة: Participation of Buyers and Producers

فمثلاً حينما يشتري المستهلك قطعة أرض أو قطعة من الصابون أو علبة من الصلصة فإنك قد لا تعرف المنتج إلا من خلال اسمه الذي قد يكون على منتجاته. أما في حالة الخدمات فالوضع مختلف. فإذا كنت مثلاً ذاهباً إلى أحد الأطباء أو المحامين من أجل استشارة معينة فإن قيام الأول بالكشف الطبي عليك أو قيام الثاني باستجوابك عن ملابسك القضية يقتضي التفاعل المباشر بينكما بل وتواجدكما الفعلي معاً أثناء تأدية الخدمة، فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت أو إن شئت فقل إن منتج ومستهلك الخدمة يشتركان معاً في إنتاجها.

(3) التلازم بين الخدمة ومنتجها: Inseparability

لا يمكن أن تقدم الخدمة بشكل منفصل عن القائم بتقديمها فبدونه لا يمكن أن يكون لها وجود. فلا يتصور أن يقوم المنتج بإنتاج الخدمات وعرضها على أرفف ثم يأتي المستهلكون ليشترونها حينما يحتاجون وبالقدر الذي يحتاجون، ولكن تقديم الخدمة يتطلب الوجود الفعلي لمنتجها، فإجراء العملية الجراحية يتطلب وجود طبيب جراح ومساعديه والآلات والمعدات اللازمة لإجراء العملية.

(4) افتقار الخدمات إلى النمطية variability

هناك تباين كبير في الخدمات سواء بين منتج وآخر أو بين مستوى الخدمة التي يقدمها نفس المنتج وفقاً للظروف أو الأوقات التي يتم تقديم الخدمة فيها، فلاشك أن جراحة القلب التي يجريها جراح القلب العالمي كريستيان بيرنارد تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي يجريها طبيب حديث التخرج، وفقاً لاختلاف طاقته الجسمية والذهنية والنفسية وقت إجراء كل عملية.

(5) عدم قابلية الخدمة للتخزين perish ability :

بصفة عامة يتم إنتاج السلع أولاً ثم بعد ذلك بيعها وأخيراً استهلاكها. أما الخدمات فيتم بيعها أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ، ونتيجة لذلك فإنه لا يمكن تخزين الخدمات أو ما يعبر عنه بقابلية الخدمات للتلف perish ability إذا لم يتم استهلاكها في نفس وقت إنتاجها. ولعل قابلية الخدمات للتلف هو السبب في أنك إذا ألغيت سفرك فإن شركة الطيران مهما كان السبب لا بد أن تحملك جزء من ثمن تذكرة الطائرة بل إن بعض الأطباء المشهورين "يحملون العميل" تكلفة الموعد الذي فاتته إذا لم يكن قد اتصل لإلغائه قبل 24 ساعة على الأقل من حلول الموعد.

رابعاً : تطوير وتحسين الخدمات²⁷:

ليس من السهل أن تقوم المنظمات بتطوير الخدمات بشكل دوري وفعال ويلزم لذلك إستراتيجيات فعالة يكون الهدف منها هو كسب رضا وولاء العملاء بشكل مستمر ودوري وهذا ليس بشيء صعب للغاية على المنظمات التي تحاول أن يكون لها الريادة داخل الأسواق سواءاً المحلية أو العالمية .

هذا تشمل الخدمات مجموعة متنوعة من المنتجات والتي تضم استئجار السيارات، إصلاح السيارات، الخدمات الصحية، صالونات الحلاقة، مراكز التجميل، النوادي الصحية، الحدائق الترفيهية، الخدمات المنزلية، الخدمات القانونية، الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية، النقل الجوي، الخدمات التعليمية، الأعمال الاستشارية، التنظيف الجاف والخدمات المحاسبية. وعلى الرغم من هذا التنوع فإنه يمكن تصنيف هذه الخدمات إلى خمسة مجموعات وفق المعايير الآتية:

- 1- نوع السوق.
 - 2- درجة كثافة العمالة.
 - 3- درجة الاتصال بالعميل.
 - 4- مهارة مقدم الخدمة.
 - 5- هدف مقدم الخدمة.
- ويوضح الجدول رقم (2) هذا التقسيم.

²⁷ خير الدين ، عمرو (2005)، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات" ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص49

ويمكن تقسيم الخدمات حسب نوع السوق الموجه إليه الخدمات إلى خدمات موجهة إلى سوق استهلاكية وخدمات موجهة إلى سوق صناعية، وتختلف عملية القرار الشرائي بطبيعة الحال في أسواق السلع الاستهلاكية عنها في أسواق السلع الصناعية، بالإضافة إلى أن نوع السوق يملئ تصميم برامج تسويقية مختلفة على المؤسسة الخدمية²⁸، ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة على الخدمات الميسرة ، خدمات التسوق والخدمات الخاصة.

جدول رقم (2): تقسيم الخدمات

أمثلة	التقسيمات
إصلاح ، خدمات قانونية استشارات ، أمن ، تركيب	1- نوع السوق استهلاكي صناعي
إصلاح ، تعليم ، حلقة شعر الاتصالات ، النقل العام، مراكز صحية	2- درجة كثافة العمالة كثيفة العمالة كثيفة المعدات
خدمة صحية ، فنادق ، نقل جوي إصلاح ، تنظيف جاف ، خدمات بريدية	3- درجة الاتصال بالعميل اتصال عالي اتصال منخفض
خدمات قانونية، خدمات صحية، خدمة محاسبية، تنظيف جاف، نقل عام ، خدمات منزلية.	4- مهارة مقدم الخدمة محترف غير محترف
الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية الخدمات الصحية، الخدمات الحكومية، الخدمات التعليمية.	5- هدف مقدم الخدمة يهدف للربح لا يهدف للربح

المصدر: خير الدين ، عمرو (2005) .

خدمات الميسرة هي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ممكن ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان ومن أمثلتها خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية وما شابه.

²⁸ حمادي ، حسين (2005) ، " التميز في خدمة العملاء " ، مطابع المصري الحديث القاهرة ، ص17-19.

خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها العميل بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء، ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين.

الخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها مجهود خاص في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومن أمثلتها الخدمات التي يقدمها طبيب شهير أو محامي متخصص وما شابه. ولكي تنجح الشركة في تقديم خدماتها بطريقة مرضية للعملاء ومربحة للشركة يجب أن تركز على عدة أمور أساسية نختار منها ما يلي:

1- فهم طبيعة الخدمة التي تقدمها: جدول رقم (3)

أشخاص	أشياء	
خدمات موجهة إلى الأبدان	خدمات موجهة إلى الممتلكات	
* خدمات صحية. * نقل مسافرين. * صالونات التجميل. * مطاعم * الخ.	* نقل وشحن. * إصلاح وصيانة. * خدمات بيطرية. * ... الخ.	خدمات محسوسة
خدمات موجهة إلى العقول	خدمات موجهة إلى الأصول غير الملموسة	
* خدمات التعليم. * الإذاعة والتلفزيون * المسارح والمتاحف. * ... الخ.	* خدمات قانونية. * خدمات المحاسبة والمراجعة. * خدمات التأمين * خدمات البنوك.	خدمات غير ملموسة

المصدر: الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد(2007).

2- فهم طبيعة العلاقة مع العميل: جدول رقم (4)

طريقة تقديم الخدمة	نوع العلاقة	
علاقة "عضوية"	علاقة غير عضوية	
* التأمين والبنوك. * الخ.	* محطات الإذاعة والتلفزيون * أقسام الشرطة.	خدمة مستمرة
* خدمة النداء الآلي. * اشترك المواصلات (الكيلومترات)	* خدمة البريد. * السينما والمسرح. * الخ.	خدمات متقطعة

المصدر: الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد(2007).

3- طريقة تقديم الخدمة: جدول رقم (5)

طبيعة العلاقة بين العميل والشركة	موقع وحيد	مواقع متعددة
العميل يذهب للخدمة.	* المسرح والحلاق.	* النقل العام، والمطاعم والبنوك.
الخدمة تذهب للعميل.	* التاكسي ومقاومة الحشرات.	* البريد والمطافي.
تبادل الخدمة بشكل غير مباشر	* محطة التلفزيون المحلية.	* الإذاعة والتلفزيونات.

المصدر: الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد(2007)

4- أثر خصائص تقديم الخدمة على القرارات المتعلقة بالعميل في حالة الاتصال المباشر بين الشركة والعملاء.

ولكن بعد أن تعرضنا إلى تطوير الخدمات لابد وأن نأخذ في الحسبان كيفية إدارة الجودة حتى يتسنى لنا تحسين هذه الخدمات ²⁹ ولتقديم خدمة مرتفعة الجودة، من الحتمي أن يضع كل الأفراد العاملين (من أعلى مستوى في الخريطة التنظيمية إلى أقل مستوى فيها) النزول في أعلى أولوية ، فيبني تسليم خدمة الجودة المرتفعة على موقف خدمة العملاء. مثال ذلك رسالة منتج جرينبارير Greenbrier الخمسة نجوم "نحن سيدات وسادة نخدم سيدات وسادة".

جدول رقم (6): العلاقة بين الشركة والعملاء

القرارات	انعكاساتها
1- موقع الفروع	يجب أن تكون قريبة من العملاء.
2- التنظيم الداخلي	يجب أن يتوافق مع الحاجات النفسية والبدنية للعملاء.
3- مهارات العاملين	يجب أن يكونوا قادرين على التعامل مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم.
4- تخطيط الوقت	تتوقف مدة أداء الخدمة على حاجات كل عميل وبالتالي يصعب البرمجة.
5- تخطيط العمليات	لمراحل أداء الخدمة تأثير مباشر على العميل والوقت اللازم لأداء الخدمة.
6- تخطيط الإنتاج	طلبات الخدمة لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن بطئ انسياب العمليات ضار للغاية
7- مكافأة العاملين	على أساس زمني نظراً لعدم إمكانية تخطيط معدلات الأداء.
8- تخطيط الطاقة	حتى نتجنب ضياع الفرص يجب تخطيط الطاقة على أساس أكبر حجم عمل ممكن (الذروة).
9- عنصر التنبؤ	قصير الأجل عادة.
10- الرقابة على الجودة	تكون دائماً شخصية وبالتالي تختلف من شخص لآخر من العاملين.

المصدر: الحناوى ، محمد صالح و إسماعيل السيد(2007)

²⁹ Leisen, B.(2006), "Access convenience of competitor: the insulating effects of service quality and satisfaction on switching intent," **Services Marketing Quarterly**, Vol. 28, No.2, pp.41-53.

ومن المهم أن تتبنى المؤسسات الخدمية المبدأ الذي يضع العميل في أعلى أولوية ، فبدون عملاء راضين وأعمال متكررة منهم لن تتجح الأعمال في المدى الطويل، ولتطوير توجه جودة الخدمة يجب إدراك العملاء بالطريقة التالية:

- يعد العميل الشخص الأكثر أهمية في أي عمل.
- العملاء ليسوا معتمدين علينا، وإنما نحن المعتمدون عليهم.
- العملاء لا يزعجوننا في عملنا ، فهم الغرض منه.
- العملاء لهم فضل علينا عند اتصالهم بنا، ونحن ليس لنا فضل عليهم عندما نقدم لهم الخدمات.

- ومن العرض السابق يتضح لنا أن هناك حالات لفشل الخدمة ويمكن أن نتعرف على هذا الفشل في الخدمة من الآتي³⁰ :-

يجب على المنظمة التي ترغب في التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها معرفة أسباب فشل الخدمات المقدمة للعملاء.

ويكون لحدود الوقت وشكل استجابة مقدمي الخدمة لحالات فشل الخدمة تأثير مباشر على رضا العميل وإدراكه للجودة. وتتحدد حالات فشل الخدمة لإحدى الفئتين التاليتين :

(1) الاستجابة لحالات فشل نظام تسليم الخدمة.

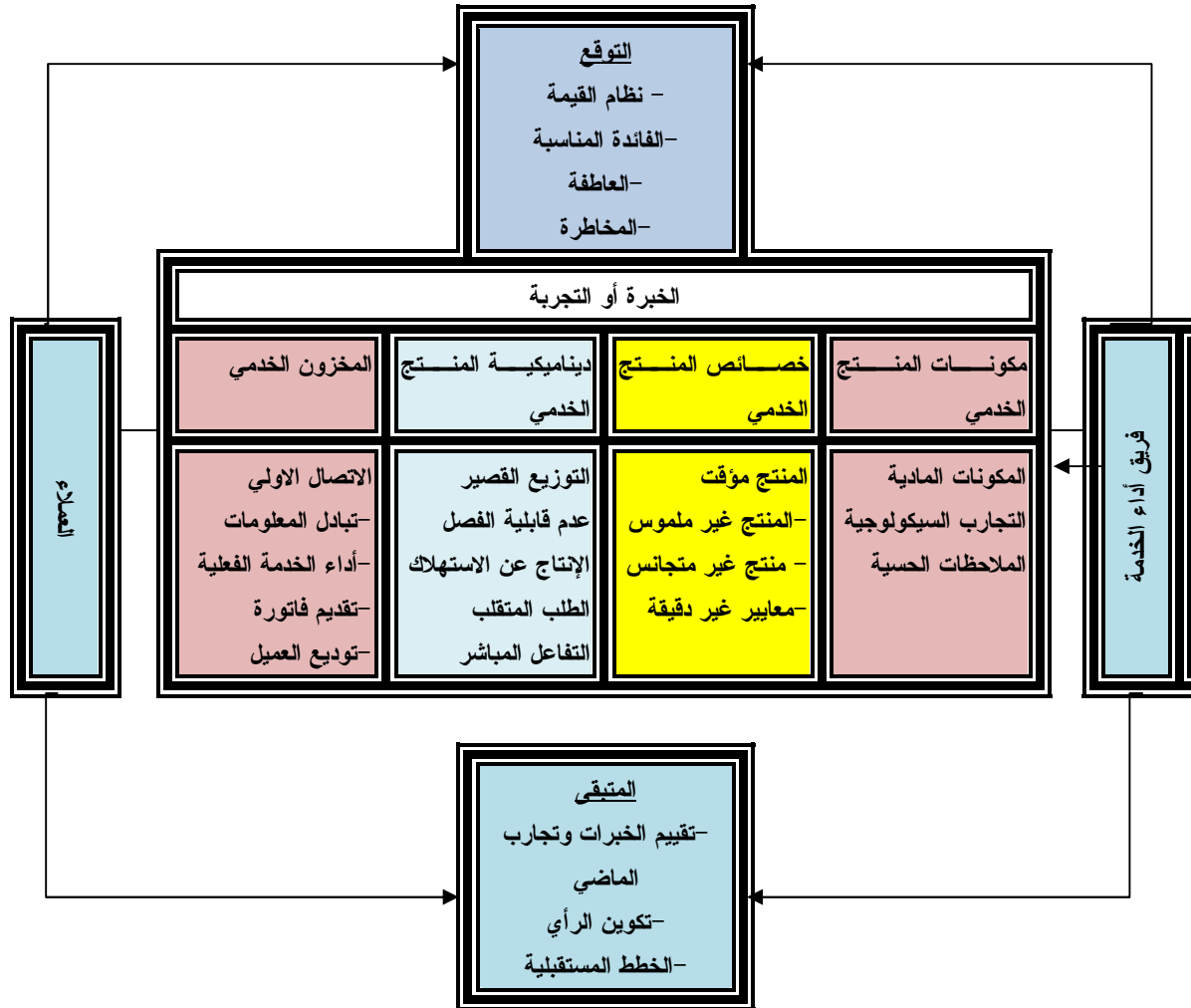
(2) استجابات لاحتياجات العميل وطلباته.

تشير الفئة الأولى، حالات فشل النظام system failure ، في حالة عدم الفصل في تقديم الخدمة الرئيسية للشركة ، وتكون حالات الفشل نتيجة لخدمة بطيئة من غير الممكن تجنبها وغير معقولة أو فشل خدمة رئيسية أخرى تختلف طبقاً للصناعة. مثال ذلك، يمكن أن يحدث تسرب من حمام السباحة في الفندق ويتم إغلاقه، ويمكن أن يكون العميل ينتظر وقتاً طويلاً لوكالة تأجير السيارات في المطار، أو يمكن أن تسيء الخطوط الجوية معاملة أمتعة الراكب.

وتبني الفئة الثانية، حالات فشل احتياجات العميل Customer Needs failure من خلال عدم استجابات العامل لاحتياجات العميل أو لطلباته الخاصة.

³⁰ Matzler, K., Renzl, B. and Rothenberger, S.(2006), "Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry," **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Vol. 6, No. 3, pp.179–196.

شكل رقم (4): نموذج أداء عملية الخدمة



Source: Ruetzler, 20

- ولا يكفي الباحث ببيان فشل الخدمة بل سوف يتم توضيح كيفية أداء هذه الخدمة بالشكل الصحيح:

إن النظام الذي يتم من خلاله إنتاج الخدمة وتوصيلها واستهلاكها وتقييمها نظام معقد ومن الصعب وصفه بدقة والعديد من الباحثين قدموا إطار نظري للمساعدة على فهم عملية أداء الخدمة، كان من أهمها الإطار النظري الذي طوره Barrington & Olsen (2005, Ruetzler) والذان قسما من خلاله عملية أداء الخدمة إلى ثلاثة أقسام وهي : التوقع ؛ الخبرة أو التجربة الفعلية والمتبقي كما هو موضح بالشكل رقم (4).

حيث يصف كلاً من Barrington & Olsen عملية الخدمة الكاملة بأنها تبدأ بتوقعات العميل للخدمة مروراً بتجربة الخدمة وانتهاء بعملية تقييم الخدمة ، وخلال عملية التقييم هذه فإن العميل يقارن التوقعات المسبقة مع التجربة حيث تبدأ عملية الخدمة بتوقع العميل ويتم تشكيل التوقع من خلال عوامل عديدة وذات طبيعة غير متجانسة تملئها صناعة الخدمة وهو ما يجعل التوقع يختلف من شخص لآخر ، ويتأثر التوقع بعدة عوامل منها : الخلفية الشخصية للعميل وأيضاً بنك المعلومات المرجعية والذي يوصف بأنه مجموعة من الخبرات والتجارب الفريدة التي تستخدم

جدول رقم (7):المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة

المعيار	أمثلة ذلك
1- إمكانية الاعتماد على الخدمة : أي التجانس في الأداء	- الفاتورة دقيقة وسليمة . - الاحتفاظ بسجلات دقيقة . - وقت الخدمة بدون تأخير.
2- الاستجابة السريعة : أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة .	- إرسال بيان الصفقة حالاً بالبريد . - عمل مكالمات تليفونية سريعة للعميل . - تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق.
3- الكفاءة : أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف .	- توفر المعلومات لدى أفراد الاتصال - توفر المهارات لدى أفراد العمليات. - توفر القدرات البحثية بالمنظمة .
4- إمكانية التعامل : أي سهولة الاتصال والتعامل .	- وقت الانتظار ليس طويلاً . - أوقات ميسرة لأداء الخدمة . - مواقع أداء خدمة مناسبة .
5- الأدب والطف : أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصداقة والود.	- مظهر جيد ولباقة . - استقبال حار .
6- الاتصال : أي تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم .	- شرح طبيعة الخدمة وأهميتها . - توضيح تكلفة وأسعار الخدمة . - التأكيد على حل مشكلات العملاء.

المعيار	أمثلة ذلك
7- السمعة والثقة : أي مدى الثقة والمصادقية والأمانة.	- اسم الشركة وسمعتها . - الخصائص الشخصية للعاملين . - طريقة العرض البيعي .
8- الأمان : أي التحرر من الخطر والخوف والشك	- الأمن المادي . - الأمن المالي . - السرية أي خصوصية العميل .
9- فهم احتياجات العميل: أي معرفة رغباته ودوافعه .	- معرفة مطالب العملاء . - إعطاء اهتمام شخصي لكل حالة . - إدراك أهمية العميل المنتظم .
10- الدليل الملموس : أي الدليل المادي عن الخدمة .	- التسهيلات المادية . - مظهر الأفراد . - الأدوات والمعدات المستخدمة .

المصدر: إعداد الباحث.

كعلامات مميزة للمقارنات (Meyer , 1991) ويؤثر بنك المعلومات المرجعية على توقعات العميل وهو ما يؤثر في النهاية على المتبقي من الخدمة ، وكما يوضح ذلك الشكل رقم (4) عن نموذج أداء عملية الخدمة .

- ومن أجل تحسين الخدمة التي يسعى إليها المنتج هناك عدة معايير للحكم على جودة هذه الخدمة³¹:

وغالباً ما يحكم العميل على الخدمة المقدمة على أساس أداء هذه الخدمة ، طالما أن الخدمة كما أوضحنا شيء غير ملموس ، ويوضح الجدول رقم (7) عشر معايير أساسية يمكن أن يستخدمها العميل لتقييم جودة الخدمة المقدمة :

³¹ Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006) "Service Personalization and Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol.20, No.6, pp.391-403.

نظرة عامة على الجودة :

حسب رأي الباحث يمثل نمو قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي ظاهرة متنامية في آخر عقدين، ففي الولايات المتحدة، تناظر الخدمات حالياً أكثر من 75% من إجمالي الناتج المحلي Gross Domestic product (GDP) ، وهو مقياس معتاد لإنتاجية الاقتصاد، وتستمر الخدمات على المستوى الأول في زيادة النسبة المئوية للنشاط الاقتصادي، وأنتجت معظم الوظائف الجديدة في قطاع الخدمات وكان النمو في صناعة الضيافة مساهماً رئيساً فيها³².

وحتى وقت قريب جداً كان التركيز في مجتمع التسويق على تطوير الخدمات مثل تلك التي تقدمها صناعة الضيافة، وأصبح معروفاً أن الاستراتيجيات والتكتيكات والممارسات العملية التي استخدمت بنجاح مع مسوقي المنتجات لا تعمل بنجاح دائماً مع مسوقي الخدمات، ومع الاختلافات المميزة بين المنتجات والخدمات في الذهن تطور مجال تسويق الخدمات.

ومع تزايد أهمية تحقيق الجودة في المجالين الصناعي والخدمي في العقدين الأخيرين من القرن العشرين تزايد استخدام وتطبيق فلسفات وطرق وأساليب كثيرة لتحقيق الجودة العالمية في المنتجات والخدمات - مثل إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management (TQM ، أسلوب القياس المقارن Benchmarking ، ستة سيغما Six Sigma ، باعتبار الجودة عاملاً هاماً للاستمرار والنجاح والتوسع والنمو ، لذلك فقد كانت هناك محاولات كثيرة لتعريف هذا المفهوم سواء بشكل مجرد أو انطلاقاً من تخصص من يعرفه ، لذا جاءت هذه التعاريف متعددة ومتباينة . وفي هذا السياق فإن الجودة تزيد مهمة رجال التسويق صعوبة في تصميم المزيج التسويقي للخدمات من حيث :

(1) سياسة المنتجات :

تؤثر طبيعة الخدمات باعتبارها منتجات غير ملموسة على صعوبة عملية مراقبة الجودة فهناك صعوبة ابتداءً من تحديد معايير للجودة كما أن هناك صعوبة في تطبيقها إن وجدت. إن هذه ليست مشكلة فقط بالنسبة للمنشأة التي تقدم الخدمة، بل إنها كذلك مشكلة بالنسبة للمستهلك والحكومة. فإذا كانت الحكومة تضمن جودة السلع المادية عن طريق أشرف هيئة التوحيد القياسي فإن ذلك غير ممكن بالنسبة للخدمات إلا أن الضمير المهني وميثاق الشرف الذي يلتزم به أعضاء كل طائفة مهنية كالأطباء وأساتذة الجامعات وغيرهم هو الذي يلعب الدور الرقابي.

³² ريد ، روبرت و دافيد بوجانيك ، مرجع سبق ذكره، ص 270.

(2) سياسية التسعير :

إذا كان هناك حالات معينة بالنسبة للمنتجات المادية يربط فيها المستهلك بين السعر والجودة بحيث يستنتج درجة جودة المنتج من درجة ارتفاع أو انخفاض السعر، فإن هذا الارتباط في حالة الخدمات الموثوق فيها ، فالمستهلك هنا لا يمكنه أن يرى أو يلمس أو يفحص أي شيء مادي يخفض به درجة إحساسه بالمخاطر المدركة في حكمه على جودة الخدمة ولذلك فإن اعتماده على السعر كمؤشر للجودة يكون اعتماداً كبيراً للغاية هذا من ناحية ومن ناحية أخرى ، فإن المستهلك هنا يدفع السعر ليس مقابل أي شيء مادي ولكن مقابل الحصول على خبرة أو مهارة بائع الخدمة في الكثير من الأحيان.

(3) سياسة الاتصالات مع العملاء (الترويج) :

من أين يحصل مستهلك الخدمة على المعلومات التي يبني عليها قراراته الشرائية؟ هل يمكن أن يحصل عليها نتيجة فحص المنتج أو تجربته؟ إن هذا ميسور في حالة المنتجات المادية ولكنها مسألة عسيرة في مجال الخدمات، لذا فإن المستهلك يعتمد أساساً على المصادر الشخصية للمعلومات Word of mouth، ولهذا يجب على الشركة الاهتمام البالغ بتحسين علاقاتها مع العملاء وجعل خبرتهم في التعامل معها ذات خبرة مرضية والاهتمام البالغ بعملية التعزيز Reinforcement كما سبق أن رأينا.

(4) سياسة التوزيع:

تقتضي خاصية ضرورة تواجد العميل أثناء أداء الخدمة وضرورة تهيئة مكان أداء الخدمة بشكل يجعله يساهم في اجتذاب وراحة العميل نفسياً وبدنياً فضلاً عن تسهيل أداء الخدمة للعميل وحصوله عليها ، فالبنوك مثلاً يجب أن تهتم بالتنظيم الداخلي وترتيب تسلسل أماكن الخدمات وتجهيز أماكن الانتظار إذا استدعى الأمر بما يقلل من مشاكل الزحام داخل البنوك وبطء الإجراءات وتسوية التهوية والإضاءة ، ويمكن للمنشأة أيضاً توحيد الشكل الخارجي والداخلي لمباني الفروع المختلفة بما قد يساعد على خلق الولاء في نفس المستهلك وإذا كان الأمر يقتضي تجهيز مكان في بعض المنشآت الخدمية، فإن الخدمة قد تتمثل بالكامل في المكان نفسه كما في حالة الفنادق مثلاً، وبذلك يكون المكان وتجهيزه وتنظيمه الداخلي من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة ، وبما أن عملية تطوير وتحسين الخدمات تعتمد بشكل أو بآخر على الجودة فيرى الباحث أنه لا بد من إعطاء فكرة مبسطة عن الجودة المدركة على النحو التالي :

الجودة المدركة (Perceived Quality)³³ : يميز الباحثون بين نوعين من وجهات النظر التي تناولت مفهوم جودة الخدمة، الأولى وجهة نظر فنية والثانية وجهة نظر تسويقية وفيما يلي توضيح للفرق بين المفهومين:

♦ **جودة الخدمة من وجهة النظر الفنية:** يتم التركيز حسب وجهة النظر الفنية لجودة الخدمة على ما تحمله من مواصفات فنية، وعلى سبيل المثال يعرف Black and Porter (1996) جودة الخدمة بأنها "مجموعة الخصائص والمواصفات الفنية المتعلقة بالخدمة والتي تتوقف عليها قدرة هذه الخدمة على إشباع حاجة محددة"³⁴.

♦ **جودة الخدمة من وجهة النظر التسويقية:** تعتمد وجهة النظر التسويقية لمفهوم جودة الخدمة على فكرة أن قرار الجودة يبدأ وينتهي بالمستهلك، شأنه في ذلك شأن مختلف القرارات الأخرى المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بشكل خاص، والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي بشكل عام (Dean and Bowen 1994)، وفيما يلي بعض التعاريف التي يقدمها الباحثون للجودة المدركة للخدمة³⁵:

وبشكل مشابه يعرف Bitner and Booms (1999) جودة الخدمة بأنها عبارة عن "تقييم العميل لدرجة تفوق الخدمة المقدمة". بينما يعرفها Parasuraman et al. (1988) بأنها "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة". وفي نفس السياق يعرفها Cronin and Taylor (1992) على أنها "تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية وبين ما يحصل عليه فعلياً من خدمات". وكذلك يعرف Brady and Cronin (2001) الجودة المدركة للخدمة بأنها عبارة عن "تقييم المستهلك لجودة الخدمة التي يتلقاها من المنظمة".

³³ زين الدين ، فريد (2006) ، " المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية " ، بدون نشر ، القاهرة ، ص 117 .

³⁴ Black, S. A. and Porter, L. J.(1996), "Identification of the critical factors of TQM," **Decision Science**, Vol.27, No.1, pp.1-21.

³⁵ Dean, J. W. and Bowen, D. E.(1994), "Management theory and total quality: improving research," **Academy of Management Review**, Vol.19, No.3, pp. 392-418.

جدول رقم (8): أبعاد جودة المنتج

الباحث	الأبعاد
Rust and Oliver (1994)	الجودة الفنية (ترتبط بما يتلقاه العميل)، الجودة الوظيفية (تشير إلى طريقة أداء الخدمة)، جودة البيئة (تشير إلى البيئة المحيطة بتقديم الخدمة)
Rust et al (1996)	البعد المادي، البعد الخدمي، توصيل الخدمة، بيئة الخدمة
Winsted (2000)	الجوانب المادية، التسهيلات، سرعة الاستجابة، والاعتمادية.
Mowen and Minor (2001, p.201)	الأداء، تفاعل الموظفين، الاعتمادية، قوة التحمل " المتانة"، الملائمة، التوقيت المناسب، مظهر السلعة، وقيمة العلامة التجارية.
Brady and Cronin (2001)	الجودة التفاعلية (التفاعل بين الموظفين والعميل أثناء حصوله على الخدمة)، جودة البيئة التي تقدم بها الخدمة (الجو العام الذي تقدم به الخدمة)، جودة نتائج الخدمة (المخرجات المادية الناتجة عن الحصول الخدمة).
Kotler and Keller (2006, p.15)	مستوى جودة المنتج والذي يتضمن (قوة التحمل، الاعتمادية، الإتقان، سهولة التشغيل والإصلاح، والخصائص الأخرى الهامة)، الثبات في مستوى جودة المنتج .

ويرى Aaker (1991 p.85) أن الجودة المدركة شيء غير ملموس، فهي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية، كذلك يؤكد Yoo et al. (2000) على أن الجودة المدركة تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الشكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة.³⁶

ويلاحظ الباحث من التعاريف السابقة أن الباحثين تناولوا مفهوم جودة الخدمة من خلال مقارنة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعات العميل، أو تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل. وقد اختلف الباحثون حول أبعاد جودة المنتج، ويورد الباحث في الجدول رقم (8) آراء بعض من الباحثين حول أبعاد جودة المنتج.

³⁶ Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, pp 88-89.

ويتبين من الجدول رقم (8) أن معظم الباحثين اعتبروا البعد المادي للخدمة أحد المكونات الأساسية لجودة الخدمة، لذلك تلقى جودة البعد المادي للمنتج اهتماماً كبيراً من قبل المنظمات إلا أن التطور الهائل في أساليب مراقبة الجودة جعل من الصعب على المنظمة أن تميز نفسها بناء على هذا الأساس الأمر الذي دفعها إلى البحث عن عناصر الجودة الأخرى للاعتماد عليها في خلق ميزتها التنافسية.(Rust et al. 1996) ، لذلك تركز المنظمات على أبعاد أخرى للخدمة لخلق الميزة التنافسية، مثل توصيل الخدمة الذي يمكن اعتباره من أكثر مكونات الجودة التي يمكن الاعتماد عليها في خلق الميزة التنافسية وبنفس الوقت الأصعب في استمرار تقديمه بصورة صحيحة.(Rust et al. 1996)، ويتألف توصيل الخدمة من العديد من الأبعاد مثل الاستجابة للطلبات، التعاطف مع العملاء، تأمين وصول الخدمة في الوقت المناسب(Rust et al. 2000)، كما وتعتبر البيئة المحيطة بالخدمة من العوامل الهامة للجودة وخاصة في تجارة التجزئة وغيرها من الخدمات التي يعتبر فيها المناخ العام من المكونات الهامة للجودة(Rust et al. 1996).

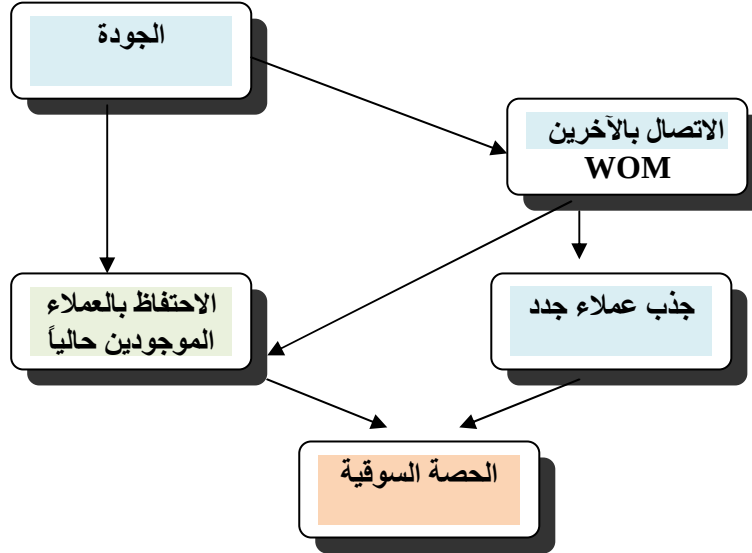
ويعتبر Kordupleski et al. (1993) أن تحقيق رضا العملاء أمر أساسي لتحقيق النجاح المطلوب من برامج تطوير الجودة، لذا على المسوقين تحديد حاجات العملاء لتطوير برامج تساعد على إشباع هذه الحاجات بشكل أكبر من المنافسين، وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات العملاء وزيادة الحصة السوقية من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. ويوضح الشكل رقم(5) أثر الجودة على الحصة السوقية³⁷.

وقد بينت الكثير من المنظمات الناجحة عبر العالم خلال السنوات الماضية فكرة وجوب قيامها بتحسين المستمر لجودة منتجاتها وبأن العميل هو من يحدد الجودة، ويبني اعتقاداته حول كل بعد من أبعادها ثم يجمع هذه الاعتقادات سوية لخلق اعتقاد كلي حولها³⁸.

³⁷ Kordupleski, R., Rust, R. T. and Zahorik, A. J.(1993), "Why improving quality doesn't improve quality," **California Management Review**, Vol.35, No.2, pp. 82-95.

³⁸ Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001) **Consumer behavior : a framework** .New Jersey : Prentice-Hall, pp 69 .

شكل رقم (5): أثر الجودة على الحصة السوقية



Source: Kordupleski, R., Rust, R., and Zahorik, A.(1993), "Why improving quality doesn't improve quality," **California Management Review**, Vol.35, No.3, pp.82-95.

الخدمات المساعدة للمنتج:

أصبحت الخدمات المساعدة للمنتج مجال رئيسي في معركة المزايا التنافسية، فعندما لا تتمكن المنظمة من تمييز منتجاتها المادية فيمكن الاعتماد على الخدمات المساعدة للمنتج لتحقيق التفوق على المنافسين، والمنظمات التي تقدم خدمات ذات جودة مرتفعة سوف تهتم بزيادة مستوى جودة خدماتها في مواجهة المنافسين، ومن أمثلة ذلك نجد أن منتجي المعدات والآلات وقطع الغيار يقدمون خدمات إضافية للعملاء مثل التركيب والتشغيل والصيانة والإصلاح وذلك لكسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين في ضوء المنافسة الحالية.

يمكن تقسيم الخدمات المساعدة للمنتج إلى : خدمات ما قبل البيع، خدمات ما بعد البيع.

أولاً: خدمات ما قبل البيع:

يهتم منتجي الآلات بتصميم الآلات والخدمات لكي تواجه توقعات العملاء الحاليين والعملاء المستهدفين، ومع التسليم بأن المنتج لا يمكنه الوفاء بالمعدات النموذجية للعملاء والتي تؤدي العمل بسرعة وبأقل تكلفة دون أن تتعطل أو تتوقف أو تؤخر إنجاز العمل المطلوب إلا أن المنتج يمكنه أن يعد بمستويات معينة من الأداء في ضوء المتطلبات والحاجات المتعددة والمتغيرة للعملاء.

ثانياً: خدمات ما بعد البيع:

من الضروري أن يحدد منتجي السلع الصناعية كيف يمكنهم تقديم خدمات ما بعد البيع بما يشمل ذلك الصيانة، الإصلاح، التدريب على استعمال السلعة وما شابه ذلك.

وفي هذا السياق يقدم منتجي السلع الصناعية أربعة بدائل للقيام بخدمات ما بعد البيع هي:-

- 1- قيام منتجي السلع الصناعية بتقديم تلك الخدمات.
- 2- قيام منتجي السلع الصناعية بعمل ترتيبات مع الموزعين والمتعاملين معهم لتقديم تلك الخدمات.

3- قيام الشركات المتخصصة والمراكز المعتمدة بأداء تلك الخدمات.

4- قيام العملاء بأداء الخدمات للمعدات المملوكة لهم.

مما سبق يتضح أن الجودة أداة فعالة لتطبيق التحسين المستمر لكل أوجه النظام في أية منشأة وذلك من خلال تحقيق التحسين في النشاطات والعمليات الداخلية وترتبط الجودة بكل نشاطات الشركة حيث يعمل على استبعاد غير الصالح منها سعياً وراء إرضاء العميل وقد ذكر Shaw أن كلمة الجودة تعتمد على عدد من العناصر منها على سبيل المثال :-

- 1- المساواة : وتعني حصول الكل على نصيب عادل وقسط متساوي من الخدمة
- 2 - الفعالية: وتعني تحقيق الفائدة المرجوة على مستوى الفرد وعلى مستوى الشركة أو حتى على مستوى المجتمع ككل.
- 3 - الملائمة: فالخدمات أو الإجراءات هي تلك الخدمات التي يحتاجها الناس أو الأفراد
- 4 - سهولة الحصول عليها: فالخدمات لا تكون مقيدة بحدود زمنية أو مكانية لا داعي لها
- 5 - القبول : فالخدمات تقدم لإشباع الرغبات وتلبية التوقعات المعقولة لمقدمي الخدمات أنفسهم وللمجتمع ككل .

الفصل الثاني

الصورة الذهنية وولاء

العملاء

المبحث الأول

الصورة الذهنية

مقدمة :

لا تمثل الصورة الذهنية للعلامة مفهوماً كبيراً يستخدم للوصف والتعبير، بل تمثل مجاًلاً هاماً لبناء الاستراتيجيات التسويقية. وفي ذلك ترتبط هذه الصورة مع مفاهيم وأبعاد أخرى للعلامة تؤثر وتتأثر فيها.

وهناك مجموعة من المحددات للصورة الذهنية للعلامة تتمثل في أبعاد تتشكل حولها هذه الصورة، وهذه الأبعاد تحدد المتغيرات التي يمكن تناولها عند الدراسة، كما تتحدد الصورة الذهنية للعلامة بمجموعة من الخصائص التي تظهر عند إجراء عملية القياس¹.

وتقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف².

ولذلك أدركت الشركات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير. وهذا بدوره يؤدي إلى تأكيد أهمية الصورة الذهنية على المستوى العالمي في تهيئة المناخ النفسي للملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاط المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو

¹ ندا، أيمن منصور (2004) "الصورة الذهنية والإعلامية" عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟"، المدينة برس . ص 16 .

² المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص38.

المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة .
تواجه بعض العلامات التجارية العالمية تحديات هائلة ذات جوانب متعددة تتمثل في المنافسة الشديدة والتعصب وظهور موجة عارمة من الغضب والهجوم الشديد وتشويه صورتها الذهنية ومقاطعتها والتدديد بأصالتها وتاريخها الطويل ومرجعيتها لقوى سياسية مؤثرة على العالم تدق طبول الحرب.

مفهوم الصورة الذهنية (Brand Image):

في القاموس الفرنسي "صورة عقلية ونفسية لشخص أو شيء غائب"
وفي المورد "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث"
وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"³

ويضيف علي عجوة "إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، فإن قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق"⁴ والصورة الذهنية كما تعرفها إيمان زكريا (بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء) أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإحياء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

³ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، 2003 ، ص 15 .
⁴ المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص 1-38.

أما هولستي فيعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعه من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل ويحتفظ بها و فق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها و ابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي يتعرض لها الفرد⁵ .

وعرف عاطف العدلي الصورة الذهنية على النحو التالي: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، نظام معين، شعب معين، جنس معين، منشأة أو مؤسسة ، منظمة محلية أو دولية ، مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"⁶

وتؤكد نظرية "ترتيب الأولويات Agenda Setting"، والتي تدعمها أكثر من 500 دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤثر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته.

كما يمكن أن تحمل الصورة الذهنية للشركة معانٍ وتفسيرات متعددة وفقاً للمواضيع المختلفة التي يتناولها علم الإدارة⁷. وتتعدد التعاريف التي تتناول الصورة الذهنية للعلامة، ولكن لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف موحد لها.

وبالرغم من وجود اختلافات كثيرة حول تعريف الصورة الذهنية للشركة، إلا أن هناك اتفاقاً بين الباحثين على أن هذه الصورة تتحدد بالانطباعات الذهنية عن العلامة Brand Associations كما تتجسد في ذاكرة المستهلك. وهنا تظهر اختلافات أخرى تتعلق بتحديد الأبعاد التي تتشكل حولها

⁵ سليطين، فاطر إبراهيم (2008)، "قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، بورسعيد، جامعة قناة السويس.

⁶ عاطف عدلي العبد، (2003)، "الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مكتبة العبيكان، القاهرة، ص 11.

⁷ Martinez, Eva & Pina, Jose M., "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.7, 2003, p12

هذه الانطباعات، فعلى سبيل المثال: العديد من البحوث تحدد الانطباعات الذهنية ببعد واحد يتمثل بشخصية العلامة، وتقوم بقياس الصورة الذهنية للعلامة بتناول الانطباعات الذهنية المتعلقة بهذا البعد فقط، متجاهلةً كافة الأبعاد الأخرى للصورة الذهنية للعلامة⁸.

ويمثل الانطباع الذهني عن للشركة أي شيء يرتبط بالعلامة في ذاكرة المستهلك حيث أن الانطباعات الذهنية تساعد المستهلك على فهم العلامة، وعلى إيجاد السبب المقنع لشرائها، إضافة إلى تمييزها عن العلامات الأخرى .

إذاً الانطباعات الذهنية عن للشركة توجد في ذاكرة المستهلك، بحيث يتم استدعاء هذه الانطباعات عند الحاجة لها. وقد ميز علماء النفس بين نوعين للذاكرة البشرية⁹:

1- الذاكرة قصيرة الأجل: وتمثل مخزناً مؤقتاً للمعلومات.

2- الذاكرة طويلة الأجل: وتمثل مخزناً أكثر بقاءً أو استمراراً للمعلومات.

ويمكن تخزين جميع المعلومات والخبرات التي تقابل الإنسان خلال حياته في ذاكرته لفترة طويلة من الزمن، وتخزن الانطباعات الذهنية عن للشركة في الذاكرة طويلة الأجل للمستهلك¹⁰. كما أن قوة الانطباعات وتنظيمها في الذاكرة يؤثران على تحديد المعلومات التي يمكن استدعاؤها عن العلامة.

وبشكل عام، تنشأ الانطباعات الذهنية عن للشركة نتيجة الخبرة المباشرة الناتجة عن استخدام المنتج صاحب العلامة، كما يمكن أن تنشأ من خلال الاتصالات التسويقية كالإعلانات التي تقوم بها الشركة المنتجة أو بواسطة مصادر الاتصالات الأخرى كالكلمة المنقولة بالفم... الخ. ويمكن أن تنشأ الانطباعات الذهنية أيضاً بالاستناد إلى استنتاج المستهلك لهذه الانطباعات بشكل غير مباشر وذلك بالاعتماد على انطباعاته تجاه أبعاد أخرى مثل: الشركة المنتجة للعلامة، أو المتجر الموزع للعلامة... الخ.

وقد لا تتطابق الانطباعات الذهنية التي يدركها المستهلك عن للشركة مع الواقع الحقيقي،

⁸ محمد حسن، محمد فؤاد (1999)، الصورة الذهنية للعلامة المميزة: دراسة ميدانية بالتطبيق على سيارات الركوب في القاهرة الكبرى، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، العدد الثاني، أكتوبر، ص 456-496.

⁹ Schmitt, B & simonson, A, (1997), " Marketing Aesthetics , the Strategic Management of Brand , Identity , and Image " , New york : the Free Press ,p39.

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., Marketing Management, Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, 2006, pp201.

ولكن المستهلك يتصرف وفقاً لانطباعاته الذهنية سواء تعارضت أم توافقت مع هذا الواقع¹¹. كما يختلف تأثير هذه الانطباعات على سلوك المستهلك تبعاً لأهميتها من وجهة نظره، فعلى سبيل المثال: قد تكون الانطباعات الذهنية الناتجة عن رسائل الشركة كالإعلانات وغيرها أقل أهمية لدى المستهلك وأقل تأثيراً على سلوكه من الانطباعات الذهنية المتولدة عن خبرة المستهلك الناتجة عن استخدامه للعلامة.

ومن الضروري عند دراسة الصورة الذهنية للعلامة إدراك أن هذه الصورة ليست جامدة، بل تتسم بالمرونة والقابلية للتغير الدائم وفقاً للمؤثرات والبيئة المحيطة. والصورة الذهنية للشركة التجارية هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"¹².

كما تعرف (Aaker)¹³ بأنها " مجموعة من الارتباطات المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة"، وفي نفس السياق تعرف¹⁴ الصورة الذهنية بأنها " مجموعة المعتقدات، الأفكار والانطباعات التي يحملها المستهلك عن علامة تجارية ما". مما سبق يمكن ملاحظة اتفاق الباحثين على أن الصورة الذهنية عبارة عن ما يحمله المستهلك من ارتباطات ذهنية متعلقة بعلامة تجارية ما.

وتتشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية نتيجة الخبرة المباشرة الناتجة عن استخدام العلامة التجارية أو من خلال الاتصالات التسويقية كالإعلانات، الاتصال الإيجابي مع الآخرين،...الخ. ويمكن أن تتشكل الصورة الذهنية بصورة غير مباشرة، وذلك باعتماد المستهلك على انطباعاته اتجاه أبعاد أخرى مثل الشركة المنتجة للعلامة التجارية، أو المتجر الموزع للعلامة التجارية،...الخ. (Kotler and Keller 2006)

¹¹ Dean, Dwane Hal., "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.7, 2004, pp117.

¹² Keller, K. L. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall, pp 57.

¹³ Aaker, David A., Building Strong Brands, New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, 1996, pp 98.

¹⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, P. 34, Ibid, pp132.

وقد لا تتطابق الصورة الذهنية التي يدركها المستهلك عن العلامة التجارية مع الواقع الحقيقي، ولكنه يتصرف وفقاً لانطباعاته الذهنية سواء تعارضت أم توافقت مع هذا الواقع¹⁵. كما يختلف تأثير هذه الانطباعات على سلوك المستهلك تبعاً لأهميتها من وجهة نظره، وعلى سبيل المثال قد تكون الانطباعات الذهنية الناتجة عن رسائل الشركة كالإعلانات وغيرها أقل أهمية لدى المستهلك وأقل تأثيراً على سلوكه من الانطباعات الذهنية المتولدة عن خبرة المستهلك الناتجة عن استخدامه للعلامة التجارية.¹⁶

ويختلف مفهوم الصورة الذهنية للشركة التجارية عن شخصية العلامة التجارية (Personality)، حيث أن شخصية العلامة التجارية عن الانطباعات الذهنية المرغوبة التي تحاول المنظمة إرسالها عبر اتصالاتها المختلفة، ثم يقوم المستهلكون بتلقي هذه الرسائل ويترجمونها إلى انطباعات ذهنية حقيقية، وهذه الانطباعات التي تنشأ لدى المستهلكين تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.¹⁷

أما مكانة العلامة التجارية فتتناول انطباعات ذهنية محدودة تعبر عن جوانب القوة أو التميز التي يمكن باستخدامها بناء مزايا تنافسية للعلامة التجارية تمكنها من مواجهة العلامات التجارية الأخرى المنافسة، وبالتالي يجب أن تنظم الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية في مجموعات ذات معاني، وتحدد هذه المعاني مكانة للشركة التجارية.

- دور الصورة الذهنية في تقديم قيمة للمنظمة: تساعد الصورة الذهنية في خلق قيمة للمنظمة ولعملائها بعدة طرق منها¹⁸:

- تساعد الصورة الذهنية في معالجة المعلومات، وذلك من خلال اختصار مجموعة من الحقائق والخصائص من الصعب على المستهلك معالجتها والتعامل معها، ومن المكلف للمنظمة

¹⁵ Dean, Dwane Hal., "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.7, 2004, pp54.

¹⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, P. 39, Ibid .

¹⁷ Martinez, Eva & Pina, Jose M., "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.7, 2003, pp 49.

¹⁸ سليطين، فاطر إبراهيم (2008)، "قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة بورسعيد، جامعة قناة السويس.

إيصالها للعملاء، حيث تتضمن الصورة الذهنية معلومات مضغوطة تمكن المستهلك من التعامل معها، كما تساعد على تذكر المعلومات وخاصة عند اتخاذ القرارات.

- تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية دوراً هاماً في تمييز العلامة التجارية عن غيرها من خلال تقديم أساس هام لتمييز العلامة التجارية عن باقي العلامات التجارية المنافسة.

- تتضمن بعض الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية خصائص المنتج أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدام علامة تجارية، وبالتالي تقدم أسباب محددة لشراء واستخدام العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال تقديم معجون أسنان Crest على أنه يحمي من التسوس، و Colgate كمعجون لأسنان ببيضاء ونظيفة، ومعجون Close-Up للحصول على نفس معطر.

-تساعد الارتباطات الذهنية في امتداد العلامة التجارية لأصناف منتجات أخرى، على سبيل المثال ساعدت خبرة Honda في المحركات الصغيرة على امتداد علامتها التجارية من الدراجات النارية إلى تقديم المحركات الكبيرة ومحركات آلة جز الأعشاب.¹⁹

بمعنى أن الصورة الذهنية هي المرجع النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة , مؤسسة , فرد, جماعة , مجتمع , نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق²⁰.

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي :-

- أن الصورة عملية ديناميكية: متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

¹⁹ Aaker, David A., Building Strong Brands, New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, 1996, pp101.

²⁰ Dowling, G, (2001), " Creating Corporate Reputations , Identity Image , and Performance ", Oxford University Press Inc , New Work, pp261.

- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

- إن هذه العملية نسبية :أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص ثابتة.
- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

- أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلومات للصورة، مكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة ، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع.

والصورة الذهنية لعلامة الشركة هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك... وقد تتداخل كل هذه العوامل مع بعضها البعض.

وتشير دراسات علم النفس إلى أننا نفكر بالصور الذهنية ويمكن على هذا الأساس تصنيف الأفراد إلى أربع فئات.... الفئة البصرية والفئة السمعية والفئة الحركية والفئة المختلطة وذاكرة المتلقين الذين ينتمون إلى الفئة البصرية يمكن شحذها وتقويتها باستخدام الصور والرموز .
وتنشأ قيمة العلامة التجارية للشركة من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع .

ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية للشركة هي مجموعة من الأصول

والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية للشركة - شهرة العلامة التجارية - جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك - علاقات خاصة بالعلامة التجارية - بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية - براءات الاختراع أو ما شابه ذلك.

ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية للشركة هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل في ²¹ :

- إضافة معلومات جديدة إلى التصور الحالي .
- تدعيم التصور الحالي .
- تحديث طفيف على التصور الحالي .
- إعادة بناء كامل للتصور .

وتؤكد الدراسات المتخصصة في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى البعض أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعد من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير .

إذ يعد Martineau (1958) أول من قدّم هذا المفهوم ²²، وطبّقه في محال البيع بالتجزئة، حيث اكتشف وهو يجري بحثاً لمصلحة صحيفة Chicago Tribune في أواخر الخمسينات من القرن العشرين أن بعض فئات الزبائن كانوا يشعرون بالانزعاج وعدم الارتياح في محلات معينة للبيع بالتجزئة، ووجد Martineau أن صورة بائع التجزئة لا تتوافق في بعض الأحيان مع المكانة الاجتماعية (أو الصورة الذاتية) للشخص المتسوق وأطلق على القوة التي يمكن أن تؤثر في قرار العميل مسمى هو صورة المتجر، ووضع تعريف للصورة الذهنية للمتجر بأنها "الطريقة التي يُعرّف بها المتجر في ذهن المشتري

²¹ مهران، أميرة فؤاد (2005)، "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة حلوان، العددان الأول والثاني، يناير ويوليو، المجلد السابع والعشرون، ص ص 121-65.

²² داولينغ، غراهام (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى، ص 32.

المتسوق من الناحية النفسية " ²³، ومنذ ذلك التاريخ أجريت بحوث كثيرة حول أثر صورة بائع التجزئة في عادات ارتياد المحال التجارية لدى المستهلكين.

فإذا استطاع المتسوق أن يكون في ذهنه صورة واضحة المعالم لمحل البيع بالتجزئة فيستطيع عندئذ أن يكون لنفسه صوراً لأنواع أخرى من المؤسسات مثل المدارس والمستشفيات ووكالات الإعلان والشركات، كذلك يمكن أن يشكل صوراً عن البلدان، وعندما تكون الصورة العامة لبلد إيجابية (سويسرا) مثلاً يستعير اختصاصيو التسويق هذه الصورة مستخدمين عبارة " صنع في (اسم البلد) ويضعونها على المنتجات أو في الإعلانات".

وبعد ذلك الوقت تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية للعلامة وتتنوعت معها التعريفات، فبعضهم عرفها بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة العميل عن علامة تجارية ما" ²⁴ أو هي " النتيجة الخالصة لتفاعل الخبرات، المعتقدات، الانطباعات، المشاعر، ومعرفة الأفراد بالمنظمة " حسب تعريف مؤتمر جمعية بحوث التسويق في مارس (1970) ²⁵. ويمكن القول أن صورة المنظمة هي شبكة من المعاني المخزنة في ذاكرة الفرد والتي تتدرج من الانطباعات العامة إلى التقييم التفصيلي " ²⁶. تمثل هذه المعاني مجتمعةً النتيجة الصافية لتفاعل كل التجارب والمشاعر والمعتقدات والمعرفة التي يحملها الفرد عن المنظمة ²⁷.

وبالرغم من أنه قد تم التعرف على صورة العلامة التجارية منذ فترة طويلة باعتبارها مفهوماً هاماً في عملية التسويق، إلا أن الاتفاق لازال ضعيفاً حول التعريف الملائم لصورة العلامة التجارية ²⁸، إلا أن هناك اتفاق بين الباحثين على أنها تتحدد بالانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية Brand Impression كما تتجسد في ذاكرة العميل، أي أنه قد تمّ معاملة الصورة على أنها الشكل (الصورة)

²³ Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.

²⁴ Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, Jan 1993, PP243.

²⁵ Cengize, E., Ayyidiz, H., Er, B.(2007), "Effects Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty: Turkish Banks Sample", **Banks and Banks System**, Vol. 2. N. 1. PP. 56-71.

²⁶ Cornelissen, J. (2000) " Corporate Image: An Audience Centred Model", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.5, No.2, pp. 119-125

²⁷ Abratt, R & Mofokeng, T. (2001) "Development and Management of Corporate Image in South Africa", **European Journal of Marketing**, Vol.35, No. 3/4, pp. 368-386.

³⁰ Tsai, K-H., (2004), "An Examination of the Effect of Brand Image . Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", **Md. Institute of Business Administration**, National Chen Kung University.

الذي يعكس الانطباعات الإجمالية للعميل²⁹. هذا ما أكدته دراسة Tsai (2004) بأن صورة العلامة التجارية هي إدراك العلامة التجارية كما تنعكس من خلال ارتباطات هذه العلامة التجارية بذاكرة العميل، ويتضمن مثل هذا التعريف أن صورة العلامة التجارية هي نوع من الانطباعات المخزنة في ذهن العميل، كما يمكن إثارة إدراك العميل تجاه العلامة التجارية من خلال الارتباطات المناسبة المتعلقة بنفس العلامة التجارية، وبتأثير مثل هذا الاتجاه يجب أن يربط المسوقون العلامة التجارية بصورة معينة، وأن يعملوا على تقوية هذه العلاقة بصورة مستمرة عن طريق مجموعة من الجهود التسويقية للتأكيد على مكانة العلامة التجارية في ذهن العملاء، ويمكن أن تشمل هذه الصورة على الألوان، الرموز، الكلمات، الشعارات، التي تنقل صورة واضحة ومتناسقة وليس مجرد الاسم فقط، في حين يعد المنتج شيء مادي، في حين أن للعلامة خصائص غير مادية وغير ملموسة، أي أن لها خصائص وظيفية، وهي بالفعل حقيقية مثلها مثل المنتج. والعلامة التجارية هي شيء مجرد مؤقت يوجد مثل الأسطورة في مخيلة العميل³⁰.

ويُنظر إلى المنتج على أنه يقدم الفوائد الوظيفية الجوهرية في حين أن العلامة التجارية هي المسؤولة عن جذب العملاء تجاه المنتج الحقيقي.

ويتم تخزين الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية عادةً في الذاكرة طويلة الأجل للعميل و تعتمد قوة الانطباعات الذهنية وتنظيمها في الذاكرة على تحديد المعلومات التي يمكن استدعاؤها من الذاكرة، وقد لا تتطابق الانطباعات الذهنية التي يدركها العميل عن العلامة التجارية مع الحقيقة، إلا أنه يتصرف وفقاً لانطباعاته الذهنية في حال تعارضت أو توافقت مع ذلك الواقع³¹.

وعند دراسة الصورة الذهنية لابداً من إدراك أن هذه الصورة ليست جامدة، وإنما تتسم بالمرونة والقابلية للتغير الدائم وفقاً للمؤثرات والبيئة المحيطة. ومن الجدير ذكره، إذا كانت مجموعة من الأفراد الصورة الذهنية نفسها عن المنظمة فإن هذا لا يعني أنه سيكون لهم مواقف متماثلة تجاه المنظمة صاحبة هذه الصورة³²، إضافة إلى أنه يصعب على المنظمة تكوين صورة واحدة ومتماثلة لدى جمهورها لأن لكل منظمة أنواع مختلفة من الجمهور بخلفيات وأهداف ومعارف مختلفة مما يترتب عليه إدراك مختلف

³¹ Cengize, E., Ayyidiz, H., Er, B, P.65, Ibid.

³² kotler & Keller, 2006, pp. 187-188, Ibid.

³¹ Dean, D H., (2004), "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No.7, pp. 505-513.

³² الضمور، هاني (2002) تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، عمان.

لصورة هذه المنظمة³³، لهذا السبب البسيط وحده لا تملك المنظمة صورة واحدة، بل لديها عدد من الصور³⁴، لذلك تحرص المنظمات على تحقيق التنسيق والانسجام في أنشطتها لتوصيل صورة موحدة للمنظمة إلى العامة قدر المستطاع.

- أبعاد الصورة الذهنية : تمتلك الصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة أبعاد تتمثل في³⁵ :-

1- الأبعاد المعرفية :

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:-

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية .

- قد يتم معالجة الموضوع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب .

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات .

وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية نذكر منها :-

- الاختصار : تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة .

-سهولة وسرعة الإدراك : رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري .

-التمييز : فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة

فيزيائياً

2- الأبعاد النفسية للصورة :-

33 Lemmink, J., Schuijf, A., Strenkens, S., (2003), "the Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", Journal of Economic Psychology, vol. 24, N. 1, pp. 1-15.

34 داولينغ، غراهام (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى، ص 59 .

35 علي، علاء (2009)، " ولاء العميل كفاءة تحقيقه والحفاظ عليه" ، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 96

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ :

- تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية للشخص الذي يكون هذه الصورة .
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

3- الأبعاد السلوكية :-

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

4- الأبعاد الاجتماعية :-

تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد . فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي . وانطلاقاً من مدى وضوح الأبعاد التي يمكن تناولها عند قياس الصورة الذهنية للعلامة، وبالاستفادة من البحوث السابقة في هذا المجال³⁶:

أ- الخصائص:

يتضح من استعراض النماذج السابقة التي تناولت أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة ، أن جميع هذه النماذج اعتبرت البعد المتعلق بالخصائص بعداً أساسياً لتحديد هذه الانطباعات، وإن كانت التسميات قد اختلفت أحياناً؛ (حيث صنف بعض النماذج الخصائص تحت بعدين: بعد وظيفي، وبعد رمزي). وقد تم تناول الخصائص في البحث الحالي بأسلوب يتفق مع النماذج الموسعة لتحديد الانطباعات الذهنية عن العلامة؛ حيث تم تقسيم الخصائص إلى:

• خصائص تعود للمنتج (الخصائص المادية للمنتج).

• خصائص لا تعود للمنتج:

- وأهم الأبعاد التي تم تناولها تحت هذا التصنيف:

* السعر: يعد السعر من الأبعاد الأساسية والهامة جداً، بحيث لا يمكن تجاوزه عند قياس الصورة الذهنية للعلامة. وتتبع أهمية السعر من اعتبارات كثيرة، يتمثل أهمها في أن الكثير من

³⁶ Marconi,J,(1996) , " Image Marketing Using Public Perception to Attain Business Objectives" , NTC Business Books , USA,PP241.

المستهلكين يقومون بترتيب معرفتهم للمنتجات التي يستخدمونها بالاستناد إلى الأسعار المختلفة للعلامات المميزة لهذه المنتجات.

* الإعلان: يعد الإعلان أيضاً من الأبعاد الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على تشكيل وتطوير الصورة الذهنية للعلامة. وإذا كانت بعض النماذج حددت الترويج كبعد أساسي مع إدراج الإعلان تحت هذا البعد، إلا أن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بخلاف الإعلان يمكن أن تنعكس في الأبعاد الأخرى للصورة الذهنية للعلامة، فالبيع الشخصي مثلاً يمكن تناوله في الصورة الذهنية للمتجر ويمكن تناول تنشيط المبيعات في البعد الخاص بالسعر.

* المتجر: اختلفت الآراء حول اعتبار المتجر بعداً من الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة، فهناك من يعد الانطباعات الذهنية تحت هذا البعد انطباعات ثانوية التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التي يبيعها المتجر. من جهة أخرى هناك من يعد الانطباعات الذهنية تحت هذا البعد انطباعات أساسية في قياس الصورة الذهنية للعلامة التي يبيعها المتجر خصوصاً في حالة التطابق بين اسم المتجر واسم العلامة التي يبيعها، وهو ما أصبح شائعاً في كثير من العلامات العالمية، والبحث الحالي يتفق مع وجهة النظر الثانية التي تعتبر المتجر بعداً أساسياً من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التي يبيعها.

ب- الفوائد:

تمثل الفوائد التي تقدمها العلامة للمستهلك بعداً أساسياً اتفقت عليه أغلب البحوث السابقة في مجال قياس الصورة الذهنية للعلامة والفوائد بأنواعها تعكس العلاقة بين المستهلك والعلامة من خلال إيضاح العلاقة بين احتياجات المستهلك الفسيولوجية والنفسية وبين إدراكه للفوائد التي تقدمها العلامة له. هذا وسوف يتم تناول الفوائد كما يلي³⁷:

- فوائد وظيفية.
- فوائد تجريبية.
- فوائد رمزية.

³⁷ سليطين، فاطر (2007)، "قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، بور سعيد.

ج- الاتجاهات نحو العلامة: يمكن عرض وجهتي نظر في تصنيف الاتجاهات نحو العلامة كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة:

وجهة النظر الأولى: ترى أن قياس خصائص الانطباعات الذهنية عند تناول الأبعاد السابقة (الخصائص، والفوائد) يمثل بالأساس قياساً لاتجاهات المستهلك نحو هذه الأبعاد، ونحو المتغيرات التي تنطوي تحت كل بعد، وبالتالي حسب وجهة النظر هذه لا داعي لإضافة بعد جديد خاص بالاتجاهات نحو العلامة.

وجهة النظر الثانية: ترى ضرورة إضافة بعد خاص بالاتجاهات يشير إلى التقييم الشامل للعلامة كنتيجة للانطباعات الذهنية المتعلقة بالخصائص والفوائد التي تقدمها العلامة. ويمكن تبرير وجهة النظر هذه بالنقاط التالية:

- لا يتحقق شرط تناول المكونات الثلاثة للاتجاه عند تناول الأبعاد السابقة المتعلقة بالخصائص والفوائد، فالمكون السلوكي الذي يشير إلى تصرف المستهلك تجاه هذه الخصائص أو الفوائد غير موجود، وتقتصر الجوانب التي تتناولها الأبعاد السابقة على المكون المعرفي (ما يعتقد المستهلك)، والمكون العاطفي (ما يشعر به المستهلك).

- تتناول المتغيرات التي تنطوي تحت الأبعاد السابقة تقييم جزئي تجاه كل بعد من هذه الأبعاد، وبالتالي يجب إضافة بعد يعبر عن التقييم الإجمالي للعلامة استناداً إلى انطباعات المستهلك عن الأبعاد السابقة، وهذا البعد يتمثل في اتجاهات المستهلك نحو العلامة ككل.

يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية والأبعاد الفرعية التي سوف تستخدم لقياس الصورة الذهنية للعلامة في البحث الحالي كما يتضح من الجدول رقم (1).

جدول (1)

الأبعاد المشكلة للانطباعات الذهنية عن العلامة التي يتناولها البحث

الأبعاد الرئيسية		الأبعاد الفرعية (العوامل)
الخصائص	خصائص تعود للمنتج	الخصائص المادية للمنتج
	خصائص لا تعود للمنتج	السعر
		الإعلان
	المتجر	
الفوائد	فوائد وظيفية	
	فوائد تجريبية	
	فوائد رمزية	
الاتجاهات		الاتجاهات نحو العلامة

المصدر: إعداد الباحث.

وهناك بعض الأبعاد التي تتشكل حولها الانطباعات الذهنية عن العلامة لم تتفق عليها النماذج التي تم عرضها سابقاً، ولم تعتمد عليها الكثير من البحوث الميدانية عند قياس الصورة الذهنية للعلامة. وفيما يلي عرض للأبعاد التي لم يتم تناولها مع إيضاح المبررات لعدم الأخذ بها³⁸:

أ- شخصية العلامة:

لم يتم تناول الانطباعات الذهنية المتشكلة تجاه شخصية العلامة للأسباب التالية:

- اقترح عدد من الباحثين دراسة شخصية العلامة بالاستناد إلى أبعاد أخرى؛ والمبرر لذلك يتمثل في أن الانطباعات الذهنية عن شخصية العلامة يمكن أن تتكرر ثانية وتتشكل في انطباعات المستهلكين تجاه الفوائد الرمزية عن العلامة³⁹. وتجنباً لهذا التكرار، واختصاراً لمتغيرات البحث الكثيرة، يمكن دراسة الانطباعات الذهنية عن شخصية العلامة في البعد المتعلق بالفوائد الرمزية.
- قد لا تمتلك جميع العلامات شخصية في الأساس لدراسة الانطباعات الذهنية تجاهها، وقد يجد المستهلك صعوبة في التعبير عن انطباعاته حول شخصية العلامة. (Freling & Forbes, 2005, p.404; Inam, 2004, p.128; Low & Lamb Jr, 2000, p.352)

ب- الشركة المنتجة والشركات المنافسة:

ج- التصورات حول الاستخدام:

يمكن أن ينعكس هذا البعد أيضاً في الأبعاد الأخرى للصورة الذهنية للعلامة، فعلى سبيل المثال: عبارة " مستخدم هذه العلامة من الأثرياء " يمكن أن تتكرر ثانية في الفوائد الرمزية بعبارة " هذه العلامة ترمز للثراء "، وعبارة " هذه العلامة استخداماتها كثيرة " يمكن أن تتكرر ثانية في الفوائد الوظيفية بعبارة " هذه العلامة عملية "،...الخ. وبالتالي يمكن تناول التصورات حول استخدام العلامة في الأبعاد الأخرى للصورة الذهنية للعلامة.

- أنواع الصورة الذهنية للعميل

ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

- 1- الصورة المرآة: - وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2- الصورة الحالية : - وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة أو المنتج .

³⁸ Bennett, R & Koudelova, R., (2000) "Market Closeness, Commitment, and The International Customisation of Brand Image: The Case of Western Brands in The Czech Republic", **Brand Management**, Vol.8, No.1, PP. 54-68.

³⁹ Martinez, Eva & De Chernatony, Leslie., "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.21, No.1, 2004, PP 78.

3- الصورة المرغوبة :- وهى التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .

4- الصورة المثلى :- وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة :- وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تحت ظل العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد⁴⁰:-

- الشخصية : وهى الطريقة التي نتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول "Sony" المتانة والجودة

- المحيط الثقافي :- تعمل العلامة التجارية على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا "ايدىال" تعكس الأصالة والتميز و "Sony" تعكس الجودة والتميز .

- العمليات الذهنية :- تحتوى على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية فى ذهن المستهلك داخليا وهى تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلا تحتل "Sony" كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة ، "ايدىال" الأصالة والجودة .

- الانعكاس :- يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات ، فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "Sony" المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة ، "ايدىال" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.

- العلاقات :- تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك فأدوات الحلاقة "جيليت" علامة خاصة بالرجال و"جويا" خاصة بالجوارب الحريمي والملابس النسائية .

⁴⁰ Gregory, J.R & Wiechmann, W.G ,(1999), " Marketing Corporate Image" , NTC Business Book ,PP 254.

- **الماديات :** وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوى على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية مثل "Sony" التليفزيون الملون ، و "ايديال" الثلاجات .

-مكونات الصورة الذهنية للعميل :

بالرغم من تعدد التعاريف التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة، إلا أن البحوث التسويقية تتفق على أن الصورة الذهنية للعلامة تتحدد بأنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة، وبالخصائص التي تتميز بها هذه الانطباعات (Bhatt & Reddy, 1998; Chen, 2001; Del Rio, et al., 2001; Ataman & Ulengin, 2003; Dean, 2004; Niemeyer, et al., 2004; Cretu & Brodie, 2005; Hankinson, 2005; Simms & Trott, 2006; Vahie & Paswan, 2006) . وبشكل أكثر وضوحاً، تتحدد الصورة الذهنية للعلامة بالمكونات التالية⁴¹:

- 1- أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة Types of brand associations .
- 2- خصائص الانطباعات الذهنية عن العلامة Characteristics of brand associations ؛ وهذه الخصائص تشمل:
 - أ - قوة الانطباعات الذهنية عن العلامة Strength of brand associations .
 - ب- مواتية الانطباعات الذهنية عن العلامة Favorability of brand associations .
 - ج- تفرد أو تميز الانطباعات الذهنية عن العلامة Uniqueness of brand associations .

1- أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة:

تُعد الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة بمثابة المتغيرات التي يجب تناولها عند إجراء عملية القياس ، ويمكن أن تشير هذه الانطباعات إلى جوانب ملموسة أو غير ملموسة، ويمكن أن تنشأ عن عوامل داخلية أو خارجية لكل شخص بالاستناد إلى خبرة هذا الشخص مع العلامة ، وبالتالي عملية تحديد أنواع الانطباعات الذهنية التي تتناول العلامة مسألة هامة جداً وأساسية لقياس الصورة الذهنية للعلامة. وهنا يجب أن يتركز الجهد على تحديد الأبعاد التي يمكن أن تتشكل هذه الانطباعات تجاهها.

⁴³Lowenstein , M.W ,(1997) ," The Customer Loyalty Pyramid" , Quorum Book , London,PP31-32

وتختلف البحوث التسويقية في تناولها للأبعاد التي تتشكل تجاهها الانطباعات الذهنية عن العلامة. وتبعاً لاختلاف الآراء تنوعت النماذج التي تشرح هذه الأبعاد ، ويمكن شرح هذه النماذج في أربعة تصنيفات⁴²:

أ- نماذج تناولت الانطباعات الذهنية المتعلقة بالمنتج صاحب العلامة: وتتناول هذه النماذج الصورة الذهنية للعلامة بالتركيز على الانطباعات الذهنية المتعلقة بالمنتج صاحب العلامة فقط. ويمكن استعراض أهم النماذج التي تناولت الانطباعات الذهنية عن المنتج صاحب العلامة كما يتضح من الجدول رقم(2).

ويتضح من الجدول رقم (2) أن تصنيف الانطباعات الذهنية عن العلامة وفقاً للمنتج صاحب العلامة يمكن أن يتناول الانطباعات التالية:

- انطباعات وظيفية تتعلق بالصفات المادية الملموسة للمنتج صاحب العلامة، والتي يمكن أن تشبع الحاجات الوظيفية للمستهلك المتعلقة بقدرة المنتج على القيام بوظائفه.
- انطباعات رمزية أو عاطفية تتعلق بالصفات غير الملموسة (غير المادية) للمنتج صاحب العلامة، وهذه الصفات تقابل احتياجات المستهلك الاجتماعية واحتياجاته للتعبير عن نفسه وتقديره لها.
- انطباعات تجريبية تتعلق بمشاعر المستهلك وأحاسيسه الناتجة عن استعمال المنتج صاحب العلامة.

جدول (2)

نماذج الانطباعات الذهنية عن العلامة وفقاً للمنتج صاحب العلامة

المؤلفون	الانطباعات الوظيفية	الانطباعات الرمزية	الانطباعات التجريبية
Park, et al., (1986)	إشباع الحاجات الوظيفية	إشباع الحاجات الرمزية	إشباع الحاجات التجريبية
De Chernatony & Mc William, (1989)	الأبعاد الوظيفية	الأبعاد التصورية	—
Hankinson & Cowking, (1993)	الخصائص الوظيفية	القيم الرمزية	—
Farquhar & Herr (1993)	صنف وخصائص المنتج	طريقة الاستخدام	—

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى:

(Hankinson, 2005, p.25; Chen, 2001, p.442).

⁴² سليطين، فاطر ، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ب- نماذج تناولت الانطباعات المتعلقة بالمنتج والشركة صاحبة العلامة:

وتوسعت هذه النماذج بعض الشيء في تناول الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة، حيث تناولت الانطباعات الذهنية المتعلقة بالشركة صاحبة العلامة إلى جانب التصنيف السابق المتعلق بالمنتج صاحب العلامة. ويستعرض الجدول (3) أهم النماذج التي تناولت الانطباعات الذهنية عن المنتج والشركة صاحبي العلامة⁴³.

يتضح من الجدول السابق أن تصنيف الانطباعات الذهنية تجاه العلامة يتناول نوعين من الانطباعات:

- انطباعات تتعلق بالمنتج صاحب العلامة: وهذه الانطباعات تشبه التصنيف السابق، حيث تم تقسيمها إلى انطباعات تتعلق بالخصائص الوظيفية للمنتج وانطباعات تتعلق بالخصائص غير الوظيفية له، مع وجود اختلاف حول المتغيرات التي يمكن تناولها تحت كل نوع.
- انطباعات تتعلق بالشركة صاحبة العلامة: وتم تصنيفها إلى انطباعات تتعلق بمقدرة الشركة وانطباعات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة. واختلفت أيضاً وجهات النظر تجاه المتغيرات التي يمكن تناولها تحت كل نوع. فقد وجد Aaker أن بلد الشركة أو المنطقة الجغرافية التي تتبعها يدل على مقدرتها، وهذا يشير في الحقيقة إلى البعد الخاص ببلد المنشأ. أما Biel فقد وجد أن الانطباعات المتعلقة بالشركة تنقسم إلى نوعين: خصائص وظيفية تدل على مقدرة الشركة على أداء وظائفها وخصائص عاطفية تشير إلى مشاعر المستهلكين تجاه الشركة وتجاه التزاماتها الاجتماعية. أما Chen فقد حدد الانطباعات الذهنية تجاه الشركة بقدرتها على الابتكار.

ج- النماذج الموسعة لتحديد أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة:

وقد توسعت هذه النماذج في تحديد الأبعاد التي تتشكل حولها الانطباعات الذهنية عن العلامة، حيث أضافت أنواعاً أخرى من الانطباعات الذهنية تتعلق بأبعاد جديدة مثل: شخصية العلامة، قنوات التوزيع، الترويج للعلامة والسعر... الخ. وضمن هذا التصنيف يمكن عرض النموذجين التاليين:

- Keller 1998 :

⁴³ Chen, Arthur Cheng-Hsui, "Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No.7, 2001, PP39-40.

قدم Keller نموذجاً موسعاً شرح فيه قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، وقد توسع في شرح الصورة الذهنية للعلامة كأحد المكونات الأساسية لتشكيل قيمة العلامة. ويمكن باختصار شرح أنواع الانطباعات الذهنية التي تتولها النموذج متمثلة في الأبعاد التي يمكن أن تتشكل تجاهها الصورة الذهنية للعلامة كما يلي⁴⁴: (Grace & O' Cass, 2002, pp.97-98; O' Cass & Grace, 2003, pp. 454-456)

جدول (3)

نماذج الانطباعات الذهنية عن العلامة وفقاً للمنتج والشركة صاحبة العلامة

المؤلفون	الانطباعات عن المنتج		الانطباعات عن الشركة	
	الخصائص الوظيفية	الخصائص غير الوظيفية	مقدرة الشركة	المسؤولية الاجتماعية للشركة
Aaker (1991)	- خصائص المنتج - فوائد العميل - صنف المنتج	- الخصائص غير الملموسة - المنافسون - السعر المناسب - استعمال المنتج / تطبيقاته - المستعملون / العملاء - الشخصيات المشهورة - الشخصية / أسلوب الحياة	- البلد / المنطقة الجغرافية	-
Biel (1992)	- الخصائص الوظيفية للمنتج	- الخصائص العاطفية للمنتج	- الخصائص الوظيفية للشركة	- الخصائص العاطفية للشركة
Chen (1996)	- الجودة المدركة - الجانب الوظيفي	- الانطباعات الرمزية - الانطباعات العاطفية	- الابتكار	-

Source: (Chen, 2001, p.442).

• **الخصائص Attributes:** تشير إلى الصفات أو المزايا التي تنعكس في ذهن المستهلك عن العلامة، ويمكن تصنيف الخصائص إلى نوعين:

⁴⁴ Nykiel, Ronald A., Marketing Your Business: A Guide to Developing A Strategic Marketing Plan, New York: Haworth Press Inc, 2003, PP 28-29.

* الخصائص التي تعود للمنتج: وتشير بشكل أساسي إلى أجزاء المنتج التي يبحث عنها المستهلك. ويتعلق هذا النوع من الخصائص بالمكونات أو بالمحتويات التي يكون لها تأثير مباشر على طبيعة وأداء المنتج.

* الخصائص التي لا تعود للمنتج: وتشير إلى الخصائص الخارجية التي يقدمها المنتج للمستهلك، وتتعلق بظروف شراء أو استخدام العلامة، وأهم هذه الخصائص:

- **السعر:** صنف Keller⁴⁵ السعر على أساس أنه لا يتعلق بالمنتج لأنه لا يعكس أداء المنتج. ويُنظر إلى السعر كأحد الانطباعات الهامة، لأن المستهلكين يمكن أن ينظموا معرفتهم للمنتجات في ظروف الأسعار للعلامات المختلفة. وتتمثل أهم الانطباعات الذهنية عن السعر في المستوى النسبي له، وفي القيمة التي يتم الحصول عليها مقابله.

- **تصورات حول المستخدم وظروف الاستخدام:** وتتمثل في التصورات المتشكلة تجاه مستخدم العلامة: (من هو، ما هي خصائصه الديموغرافية، إلى أية طبقة اجتماعية ينتمي، ...الخ)؛ كذلك في التصورات تجاه ظروف استخدام العلامة: (المكان، الوقت والنشاط المرتبط بهذا الاستخدام).

- **شخصية العلامة:** تستند الانطباعات عن شخصية العلامة على الربط بين الشخصية الإنسانية والعلامة، ويتم هذا الربط من خلال نقل مزايا الشخصية الإنسانية إلى العلامة. ويمكن أن تتصف العلامات بصفات شخصية مثل: الشباب، النشاط، الانبساط، القوة،...الخ.

- **المشاعر والخبرات:** وتشير إلى ما يشعر به المستهلك، وما يكتسبه من خبرات من وراء استخدام العلامة.

• **الفوائد Benefits:** تتعلق الانطباعات عن الفوائد بالقيم الشخصية التي يجد المستهلك أن العلامة تحققها له. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الفوائد بحسب طبيعة الدوافع الكامنة وراء كل منها:

* **الفوائد الوظيفية:** وترتبط بقدرة العلامة على إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمن لدى المستهلك.

⁴⁵ Keller, K. L. (2001) "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity"., Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, PP101.

* **الفوائد الرمزية:** وترتبط بقدرة العلامة على إشباع الحاجات الاجتماعية وحاجات تحقيق الذات لدى المستهلك مثل: الحاجة إلى القبول الاجتماعي والحاجة إلى تقدير الذات.

* **الفوائد التجريبية:** وتتمثل بالمشاعر الناتجة عن استخدام وتجربة العلامة، وتشمل الخبرات الحسية والمعرفية المرتبطة بهذا الاستخدام.

• **الاتجاهات Attitudes:** وتعبر عن تقييم المستهلك للعلامة ككل، وتستند في تشكلها إلى معتقدات المستهلك عن الخصائص والفوائد المرتبطة بالعلامة.

أما المحددات الأخرى التي أشار إليها النموذج والتي تتمثل في خصائص الانطباعات الذهنية، فسيتم شرحها لاحقاً باعتبار أن العنوان الحالي يتناول أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة.

- **نموذج Korchia 1999:** قدم Korchia نموذجاً موسعاً لتحديد أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة، واقترح أن يستخدم هذا النموذج لدراسة الصورة الذهنية لعلامات المنتجات المادية (السلع) فقط دون الخدمات. ويمكن إيضاح الأبعاد التي تتشكل تجاهها الانطباعات الذهنية عن العلامة وأهم هذه الأبعاد:⁴⁶

- الشركة: يشير هذا البعد إلى انطباعات المستهلكين عن الشركة صاحبة العلامة: (بلدها، إستراتيجيتها، سمعتها، تاريخها، ... الخ).
- المنظمات الأخرى: يتناول هذا البعد انطباعات المستهلكين عن المنظمات أو الشركات صاحبة العلامات المنافسة، بحيث تتم المقارنة بين الانطباعات عنها والانطباعات عن الشركة صاحبة العلامة.
- الجانب التخيلي للصورة الذهنية Evoked Universe: يشير إلى الانطباعات الذهنية المتشكلة تجاه الأبعاد التالية:

* **شخصية العلامة/نمط الحياة:** وتمثل الانطباعات حول الخصائص البشرية التي ترتبط بالعلامة.

* **الشخصيات المشهورة:** يتناول الانطباعات عن الشخصيات المشهورة: (معرفتها، خبرتها، جاذبيتها،... الخ)؛ فقد يربط الإعلان مثلاً بين العلامة وشخصية مشهورة، وبالتالي ربما تصبح

⁴⁶ Korchia, M. (1999). "A New Typology of Brand Image", European Advances in Consumer Research, Vol.4, PP.1-23. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>

الانطباعات الذهنية عن الشخصية المشهورة مرتبطة بالعلامة. ويمكن أن يحدث نفس الشيء بالنسبة للأحداث المشهورة.

- * المستخدمين: ويشمل الانطباعات عن مستخدمي العلامة: (أعمارهم، مظهرهم، ... الخ).
- * الاستخدامات والخبرات: يتناول الانطباعات عن موقف أو موقع الاستخدام، الخبرة الشخصية والبحث عن المعلومات.

• الخصائص: اتفق Korchia مع Keller في تعريفه للخصائص التي يجب تناولها عند قياس الصورة الذهنية للعلامة، مع بعض الاختلافات في تصنيف الخصائص التي لا تعود للمنتج.

د- نماذج أخرى:

لم تتفق النماذج التي تناولت أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة على الأبعاد التي تتشكل تجاهها هذه الانطباعات، فبالإضافة إلى النماذج التي تم عرضها سابقاً، ظهرت نماذج أخرى تبعاً لوجهات نظر الباحثين. ويمكن الإشارة إلى بعض هذه النماذج:

• وجد Plummer أن الانطباعات الذهنية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة تتمحور حول ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في ⁴⁷:

- * الخصائص الفيزيائية: مثل اللون، التركيب، ... الخ .
- * الخصائص الوظيفية: وتتعلق بأداء المنتج صاحب العلامة.
- * الخصائص الشخصية: ويقصد بها شخصية العلامة.
- بين Mooij أن الانطباعات الذهنية عن العلامة في ذاكرة المستهلك يمكن أن ترجع إلى الأبعاد التالية: ⁴⁸

- * الاسم المميز وما يشير إليه: ويشمل اسم العلامة، ملكية العلامة، ... الخ.
- * المنتجات: وتشير إلى المنتجات التي ترتبط بالاسم، خصائص هذه المنتجات، الفوائد التي تقدمها أو أهميتها، ... الخ.
- * الأماكن، المناسبات، الأوقات، الطباع: وهذه العناصر تتعلق باستخدام المنتج.
- * المستخدمون: مستخدمي المنتج وطموحاتهم.

⁴⁷ Diamantopoulos, A. et al., (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 1/2, pp. 129-149.

⁴⁸ Meenaghan, Tony., "The Role of Advertising in Brand Image Development", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No.4, 1995, PP211.

- * القيم: وتتمثل فيما يمكن أن تضيفه العلامة من قيم.
- * الخصائص: وتشير إلى المزايا والصفات مثل الجودة.
- * الصور البصرية: مثل التغليف ومظهر العلامة.
- نظراً لتعدد النماذج التي تناولت أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة ونظراً للاختلافات التي ظهرت بين هذه النماذج، قام عدد من الباحثين بالجمع بين عدة نماذج، وقد أظهرت النتائج أبعاداً مناسبة يمكن الاعتماد عليها لتحديد أنواع الانطباعات الذهنية عن العلامة، وقد أطلق على هذه النتائج: " قائمة الخصائص المجسدة للعلامة " وتتضمن عشرة أنواع من الخصائص تتمثل في⁴⁹: (خصائص المنتج، استعمال المنتج، السعر والجودة، مظهر العلامة، شخصية العلامة، سوق العلامة، منشأ العلامة، الإعلان عن العلامة، اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي المتعلقان بالعلامة والصلات الشخصية للعلامة).
- ويجب التأكيد على أن الخصائص السابقة ليس من الضروري أن تنعكس جميعها في ذاكرة المستهلك تجاه العلامة. وهذا يشير إلى أن الصورة الذهنية للعلامة قد لا تتضمن انطباعات ذهنية تجاه جميع الأبعاد المشكلة لها، وهذا يتحدد وفقاً للعلامة ووفقاً لصنف المنتج صاحب العلامة.
- وجد عدد من الباحثين أن وفرة الانطباعات الذهنية عن العلامة وتعدد الأبعاد التي تتشكل تجاهها يزيد من عدد متغيرات البحث، وهذا يعرقل البحوث التطبيقية لدراسة الصورة الذهنية للعلامة. وبهدف تسهيل إجراء البحوث وإيجاد نوع من التوازن بين التكلفة وإمكانية التطبيق، اقترح Aaker & Blanko استخدام ثلاثة أبعاد فقط لدراسة الصورة الذهنية للعلامة⁵⁰ وتتمثل في:
- * القيمة المدركة Perceived Value: وتتضمن الفوائد الوظيفية للمنتج صاحب العلامة، وهذه الفوائد تقيس العلاقة بين ما تقدمه العلامة وبين سعرها.
- * شخصية العلامة: ويشير هذا البعد إلى الفوائد الرمزية والعاطفية التي تنشأ عن العلامة.
- * المنظمة: ويرتبط هذا البعد بشكل وثيق بالصورة الذهنية للمنظمة، ويتناول مستوى الإدارة فيها ومستوى الثقة بالعلامة. وبشكل عام يتناول المشاعر المتعددة لكل من الصورة الذهنية للعلامة إضافة إلى الصورة الذهنية للمنظمة التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك لـ:

⁴⁹ Timmerman, E. (2001). "Starting from Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factors", **Asia Pacific Advance in Consumer Research**, Vol. 4, PP. 156-161.

⁵⁰ Martinez, E & De Chernatony, L., (2004), "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 1, PP. 39-50.

- خصائص الانطباعات الذهنية عن العلامة: يمكن أن تتصف الانطباعات الذهنية عن العلامة بثلاث خصائص هي⁵¹:

أ- القوة Strength:

تعتمد قوة الانطباع الذهني على كمية ونوعية المعلومات المستقبلية والمقدمة من قبل المستهلك عن العلامة، وهذا يعتمد على تكوين المعلومات في ذاكرة المستهلك وعلى كيفية تخزينها ومن ثم على كيفية معالجة هذه المعلومات. والمعلومات التي تمثل معانٍ للمستهلك يتم تخزينها في الذاكرة، وعندما يفكر المستهلك أو يشرح المعلومات المهمة عن السلعة أو الخدمة تنشأ أقوى الانطباعات الذهنية عن العلامة في ذاكرته، وهذه القوة تزيد من احتمالات الوصول إلى هذه العلامة واستدعائها عند الحاجة لها.

ويعتقد علماء النفس أن الذاكرة تستمر طويلاً، وحالما يتم تخزين أية معلومات في الذاكرة على شكل انطباع ذهني قوي، فإن هذا الانطباع لا يزول بسهولة ومع ذلك فإن استدعاء هذه المعلومات من الذاكرة لا يتم دون وجود منبه لعملية الاستدعاء.

ب- درجة المواتية /التأييد Favorability:

تعتمد درجة تأييد المستهلك للانطباع الذهني عن العلامة على أهمية هذا الانطباع بالنسبة له. وكلما كانت الانطباعات الذهنية عن العلامة مواتية كلما ساعد ذلك على تكوين اتجاهات إيجابية نحوها، وبالتالي تزداد احتمالات التصرفات الإيجابية نحو هذه العلامة. وعندما يعتقد المستهلك بأن العلامة تمتلك خصائص وفوائد تلبي احتياجاته ورغباته، فإن هذا يولد الانطباعات الإيجابية المواتية تجاه هذه العلامة، وبالتالي المستهلك لا يمكن أن يُقيّم أية خاصية أو فائدة دون النظر إلى درجة أهميتها. واعتماداً على ذلك لا تؤثر جميع الانطباعات الذهنية على سلوك المستهلك بنفس الدرجة، فعلى سبيل المثال: قد يمتلك المستهلك انطباعات ذهنية عن اللون أو الشكل أو التغليف، وهذه

⁵¹ راجع في ذلك :-

- Keller, K. L. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- Dean, D H., (2004), "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No.7, pp. 505-513.
- Bauer, H., et al., (2005), "Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams", European Journal of Marketing, Vol. 39, No.5/6, pp. 496-513.

الانطباعات قد تُيسّر للمستهلك التعرف على العلامة ومع ذلك قد لا يكون لهذه الانطباعات تأثير معنوي على اتخاذ قرار شراء العلامة.

ج- التفرد أو التميز Uniqueness:

تحصل الانطباعات الذهنية عن العلامة على صفة التفرد أو التميز عندما تختلف عن الانطباعات الذهنية عن العلامات المنافسة. ومثل هذا الاختلاف ضروري لتعريف العلامة والترويج لها. وتمثل المعلومات عن العلامة جزء يسير من شبكة معقدة في ذاكرة المستهلك، وهذه الشبكة تتضمن أيضاً معلومات عن أصناف المنتجات وعن العلامات الموجودة في كل صنف. ويمكن أن تحصل الانطباعات الذهنية الفريدة أو المتميزة عن العلامة بطريقتين:

- امتلاك العلامة لانطباعات ذهنية فريدة لا تمتلكها العلامات الأخرى في نفس الصنف مثل امتلاك العلامة لشعار معين أو اتصافها بخاصية غير موجودة لدى غيرها من العلامات المنافسة أو تفرداها في تقديم فائدة معينة.

- امتلاك العلامة لانطباعات ذهنية متميزة تشترك بها مع العلامات الأخرى في نفس الصنف، مثل الانطباعات عن الفوائد والخصائص المشتركة.

ويمكن أن يحصل التميز في الانطباعات الذهنية من أي أو من كل الانطباعات الذهنية المشتركة. وهذا التميز ضروري جداً لمواجهة المنافسة، حيث أن التميز في الانطباعات الذهنية يعد أساسياً لبناء مكانة للعلامة في السوق، وهذا يمنحها مزايا تنافسية مثل الزيادة في سعرها مقارنة بالعلامات المنافسة، وبشكل عام كلما اتصفت الانطباعات الذهنية عن العلامة بالتفرد أو التميز وفي قدرتها دون غيرها من العلامات على إشباع حاجات ورغبات المستهلك كلما كان تأثير هذه الانطباعات على سلوك المستهلك تأثيراً إيجابياً.

ويعتمد التميز في الانطباعات الذهنية عن العلامة على قوة هذه الانطباعات وعلى درجة موثوقيتها للمستهلكين وذلك بتأييدهم لها. وعندما تحقق العلامة ذلك فإنها تحقق التفوق على العلامات المنافسة وتضمن النجاح في السوق.

- والمكونات الخاصة بالصورة الذهنية تمر بعدة مراحل منها⁵² :-

⁵² Bennett, R & Koudelova, R., (2000) "Market Closeness, Commitment, and The International Customisation of Brand Image: The Case of Western Brands in The Czech Republic", **Brand Management**, Vol.8, No.1, PP. 54-68.

- مراحل تكوين الصورة الذهنية :-

الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنه. والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية .

الثالثة: السلوك: وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

- إستراتيجية بناء الصورة الذهنية الايجابية :-

- الجانب الإداري:-⁵³

- الهيكل الإداري الجيد المعتمد على أنظمة الإدارة الحديثة ومسؤولية الأشخاص وأسلوب اتخاذ القرار .

- توظيف الكفاءات البشرية المتمكنة والخبيرة والمخلصة

- الاعتماد على الموظفين والتقليل -ما أمكن- من المتعاونين

- تطوير الكفاءات البشرية إدارياً ومهنياً وسلوكياً كل حسب موقعه

- الاستفادة القصوى من أساليب عمل الجمعيات الخيرية الغربية في بناء الصورة الإيجابية

في مجتمعاتها ونقل واستنساخ ما هو مناسب للبيئة المحلية

- النشاط :-

- الشفافية في العمل والوضوح الكامل في الأنشطة ولا يعني هذا معرفة كل شيء لكل شخص

ولكن وضوح النظام والأعمال .

- التخصص في النشاط وألا يكون عاماً جداً سواء في منطقة النشاط أو مكونات النشاط .

لأن التنوع الشديد في الأعمال يوقع المراقب في حيرة وقد يتردد في الحكم على المنشأة لصعوبة

التأكد من جميع هذه الأنشطة وإمكانية التنفيذ

- نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة

- إصدار التقارير الدورية عن الأعمال والعقبات والانجازات والخطط القادمة .

⁵³ Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.

- نشر الميزانيات السنوية (لذوي العلاقة) والموقف المالي الفصلي والنفقات والاحتياجات
- عمل الدراسات والأبحاث ذات العلاقة .
- العلاقة مع الغير:-
- الزيارات الشخصية للشخصيات العامة وقادة الرأي بغرض التعريف بالمنشأة وأنشطتها والاستفادة من هذه الشخصيات العامة
- الاستفادة من المناسبات العامة والتجمعات الكبيرة -المحلية على وجه الخصوص- لعرض أنشطة المنشأة ودورها من خلال المعرض أو الكلمات أو توزيع المطويات
- دعوة القيادات المحلية والمسؤولين وذوي العلاقة لزيارة المنشأة والتعرف على دورها ونشاطها وآثاره الاجتماعية والثقافية.
- التواصل مع رجال الإعلام المحلي وحتى الخارجي (إن كان للمؤسسة نشاط خارجي) من خلال الزيارات المتبادلة والهدايا والحفلات والتزويد المستمر بالمعلومات والبرامج المستقبلية .

المبحث الثاني

مفهوم الولاء

- مفهوم الولاء :

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك مالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل بقاء المنظمة و استمراريتها وهو غالباً إستراتيجية أكثر فعالية و كفاءة من جذب مستهلك جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد ⁵⁴.

ولقد أشار كلا من أندرسون ولينديستان ⁵⁵ إلى أن الاستثمار في تحقيق رضا العملاء يعد بمثابة وثيقة تأمين للمنشأة في حالة مواجهتها للظروف الصعبة حيث يظل لدى عملائها ولاء دائم لها. وقد أكد على ذلك كلاً من (Fornell&Johnson) ⁵⁶ بأن العملاء الراضين يمكن أن يكونوا عملاء دائمين وذوى ولاء للمنظمة، وأوضحوا ⁵⁷ ذلك بأنه في الصناعات المنافسة كلما زاد رضا العملاء زاد ولائهم للمنظمة وكلما قل رضائهم قل ولائهم للمنظمة واتجهوا إلى منظمة أخرى منافسة أفضل ويجب على المنظمات أن تتبنى هدف إرضاء العميل و ولاءه وألا تركز اهتمامها على ولاء العميل فقط لأنه قد يكون مؤشراً مضللاً فقد يظهر العميل عدم رضائه ولكن لديه ولاء للمنظمة وذلك لعدم وجود بديل أفضل .

⁵⁴ Robinson , S & Etherington, L , (2006), "Customer Loyalty A guide for time travelers " , Palgrave macmillan, First Published, pp61.

⁵⁵ Andreassen, T. W & Lindestad, B (1998) "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9 ,No. 1, pp. 7-23 .

⁵⁶ Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung & Bryant, B.E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", **Journal of Marketing** , Vol.60, Oct, pp.7-18.

⁵⁷ Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung & Bryant, B.E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", **Journal of Marketing** , Vol.60, Oct, pp.134-136.

ويزيد ولاء المستهلك للمنظمة أو لعلامتها التجارية من أرباحها التي تستفيد إذ يفضل التعامل معها عن باقي المنافسين وتستفيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول ، ويقلل الولاء من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول في السوق⁵⁸ ويرى خير الدين⁵⁹ أنه تستطيع أي منظمة أن تتعلم الكثير من تحليلها لأنماط الولاء في سوقها، فعليها أولاً أن تدرس الخصائص والسمات الديموغرافية والسيكوغرافية للمستهلكين الأوفياء بدرجة عالية من الثبات بإنشاء نظام اتصال فعال مع مستهلكيها عن طريق البريد المباشر وبرامج تنشيط المبيعات، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء أكثر الطرق انتشاراً في الوقت الحالي حيث تستخدمها العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، فبمجرد تحديد مجموعة المستهلكين بدرجة عالية من الولاء تقوم المنظمات بإنشاء قاعدة بيانات ومداومة إرسال المواد الترويجية إليهم عن طريق البريد أو منحهم هدايا عينية أو مزايا سعرية معينة.

يمثل مفهوم الولاء محور اهتمام معظم الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك على وجه الخصوص وذلك من خمسين عاماً وحتى الآن ، وبالرغم من الاهتمام بالولاء كان منصباً بصفة أساسية على الولاء للعلامة في مجال السلع المادية ثم الولاء للمتجر Store Loyalty إلا أن هناك الكثير من الدراسات التي بدأت مؤخراً في تطبيق ذلك المفهوم في مجالات أخرى في الشراء الصناعي والخدمات ... الخ⁶⁰.

تستطيع المنظمة من خلال دراسة سلوك العميل تحديد العميل الوفي صاحب الولاء الحقيقي من العميل ذي الولاء الزائف بل وتحديد نسب التحول عن الشركة إلى المنافسين، ومعدلات الشكاوى واتجاهاتهم.... الخ ، كما أن معظم المنظمات تؤمن بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى رضا العميل وتكرار شراء هذا العميل حيث تعتقد تلك المنظمات أنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها اليوم، حيث أن المستويات العالية من الرضا لا

⁵⁸Eshghi, Abdolreza, Haughton, Dominique & Topi, Heikki (2007) "Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry", **Telecommunications Policy**, Vol.31, pp.93-106.

⁵⁹ خير الدين، عمرو حسن (2002)، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء"، المجلة العلمية

للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ص ص 1-47.

⁶⁰ الصحن، محمد فريد (2000)، "قياس الولاء للعلامة التجارية (بحث مرجعي)، مؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، أبريل، ص ص 4-40.

تترجم بالضرورة إلى مبيعات وأرباح أعلى ، وهذا أدى إلى سقوط العديد من المنظمات، كما أدى إلى ظهور علاقة قوية ودائمة مع العملاء وهو ولاء العميل الذي يؤدي إلى نجاح المنظمة. ويعد مفهوم ولاء المستهلك Customer Loyalty من المفاهيم التي يتفق عليها كل الأكاديميين و الممارسين في مجال التسويق . فالجميع يتفق أن هذا المفهوم جزء لا يتجزأ عن نشاط الأعمال ، والهدف النهائي لمنظمات الأعمال الهادفة للربح هو تحقيق الربح والذي يعتمد بدرجة كبيرة على ولاء المستهلك لهذه المنظمة واستمرار العلاقة المربحة بينها وبينه⁶¹. ولقد كان محور اهتمام مجموعة من الباحثين المهتمين بالولاء للماركة على وجه التحديد منصبا حول محاولة التوصل إلى تعريف عملي لهذا الولاء يمكن اختباره وقياسه من الناحية العملية⁶²

وفيما يتعلق بمقاييس النسبة من إجمالي الشراء ، فقد ركزت تلك الدراسات على أن الولاء لعلامة معينة يحدث إذا قام المستهلك بتكرار الشراء لنفس الاسم التجاري دون غيره لفترة من الزمن⁶³ (الصحن، 2000، نقلاً عن: Copeland 1923; Churchill 1942; Brown 1952) والافتراض الأساسي في هذه المقاييس هو إصرار المستهلك على شراء علامة معينة بذاتها أو عدد من العلامات Multibrand Loyalty .

فعلى سبيل المثال ربط Cunningham مفهوم الحصة السوقية بالولاء للعلامة حيث عرف الولاء على أنه النسبة من إجمالي الشراء الموجه لأكثر العلامات شراء من جانب المستهلكين . ووفق ذلك المعيار يعد المستهلك ذو ولاء إذا وجه أكثر من 50% من إجمالي مشترياته إلى نوع معين من العلامات .

ولقد تعرضت دراسات مختلفة لتعريف الولاء للاسم والعلامة التجارية (الولاء للماركة) واختلفت هذه التعريفات حسب كل دراسة من ناحية ووجهة نظر القائم بها من ناحية أخرى، وقد ظهرت اتجاهات تعتبر الولاء للاسم والعلامة التجارية فكرة غير قابلة للتطبيق Fiction وليس

⁶¹ السيد، إسماعيل محمد (1991)، "تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول (مارس)، المجلد 236 الجزء الأول، ص.ص. 191 - 267.

⁶² أبو جمعة، نعيم حافظ (1989)، "قياس ولاء المستهلكين لعلامة التعاون بدولة الكويت وعلاقته بقراراتهم

الشرائية"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 62، ص 72 .

⁶³ الصحن، محمد فريد (2000)، المرجع السابق ذكره ، ص52.

حقيقة Fact ولكن الدراسات في الفترة الأخيرة حددت بوضوح أن الولاء للاسم والعلامة التجارية يعد سلوكاً لا بد من دراسته وإدارته كأى سلوك آخر للمستهلك⁶⁴.

يعد George Brown (1951) من أوائل الذي قدموا دراسات في مجال الولاء وفي دراسته حدد "Brown" الولاء بأنه تتابع (تكرار) اختيار (شراء) نفس العلامة في كل الأوقات. وبالرغم من هذا التعريف وطريقة قياس الولاء المرتبطة به إلا أن تعميمه وانتشاره كان محدوداً وذلك للأسباب الآتية.

- 1- التعريف السابق للولاء هو ما يطلق عليه التعريف العملي ولهذا فإن استخدامه في دراسة أخرى لا يعطي نفس النتائج لأن مثل هذه التعاريف العلمية مرتبطة بدراسة معينة .
 - 2- هناك بعض الحالات الشرائية التي تبدو في ظاهرها على أنها ولاء للاسم والعلامة التجارية، ولكنها تعتبر حالة شرائية أخرى، ومثال ذلك السلوك الشرائي الروتيني Routinized Response Behavior أو الشراء بالاعتیاد (التلقائي) Purchase by Habit أو توافق فترة الدراسة مع ظروف أخرى تؤدي إلى شراء العلامة موضع الدراسة أكثر من غيرها وتبدو بذلك عند دراستها ذات ولاء بالنسبة للمستهلك مثل ظروف تخفيض السعر، الحملات الترويجية.
- الولاء للاسم والعلامة التجارية هو نسبة المشتريات الإجمالية الأكبر لعلامة معينة زيادة على العلامات الأخرى.

وفي تعريف آخر للولاء تضمن بعدين على الأقل هما:

- الأول: سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية (تكرار الشراء).
- الثاني: اتجاه ينم عن الولاء لهذه العلامة⁶⁵.

وقد عرف كلاً من (Edward & Marandi)⁶⁶ الولاء بأنه استعداد العميل ورغبته في الاستمرار في التعامل مع الشركة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها بصفة متكررة وربما لا يقتصر على التعامل معها في هذا المجال من المنتجات والخدمات بل إنه يزيكها عند معارفه

⁶⁴ شفيق، مني يوسف. (2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء مستخدمي خدمة التليفون المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول .

⁶⁵ مهران ، أميرة فؤاد. (2005).، "قياس محركات القيمة بالتطبيق علي عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها علي الولاء"، مجلة جامعة الزقازيق ، العدد الأول .

⁶⁶ Edward, Little & Ebi, Marandi, (2003), "Relationship Marketing Mangement", International edition. Thomson Learning, London. P.26.

وأصدقائه، علماً بأن عملية بناء وتنمية علاقات العملاء للحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم ليست عملية سهلة للمنظمة وإنما يتطلب ذلك أن تتعلم المنظمات بطريقة ما متعمقة احتياجات ومطالب عملائها وتحدد كيفية تغيير هذه الاحتياجات بما يساعدها على توجيه الاستثمار في العملاء الذين يحتلون الدرجة العليا من سلم الولاء لضمان استمرارهم والاحتفاظ بهم وتحقيق ميزة تنافسية من خلال ارتباط العميل بالمنظمة⁶⁷. ويقرر Peppers & Rogers أن تسويق العلامة كشركاء وعلى أن التسويق بالعلاقات يقدم في عالم اليوم شديد التنافسية أفضل الوسائل لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة إضافية للعميل ، على صورة حلول مفصلة بالضبط لمشاكل العملاء . ولقد حاول العديد من الممارسين والباحثين الأكاديميين تقسيم العملاء تبعاً لدرجة علاقتهم بالمنظمة حيث قدم Payne وزملاءه مفهوم سلم العلاقة والولاء الذي يتسلسل فيه العميل مستويات متدرجة من الولاء للمنظمة كما هو واضح في الشكل (2) حيث يهدف التسويق للعلاقة إلى الارتفاع بالعميل إلى أعلى مستوى ممكن في هذا السلم وبالتالي يعود على المنظمة بمكاسب ومنافع أكبر ، وقد أوضحت الدراسات والأبحاث أن العلاقات مع العملاء تتبع دورة الحياة ، ويوضح الشكل رقم (1) كما يلي :

- العميل المتوقع Prospect Customer هو العميل الذي ليس لديه أى علاقة مباشرة من المنظمة ولكن لديه بعض التوقعات والادراكات عنها من خلال المعلومات المكتسبة من الاتصالات التسويقية .

- العميل Customer تتقدم العلاقة مع المنظمة ويصبح لدى العميل المتوقع مواجهة واحدة مباشرة مع المنظمة فيصبح عميلاً .

- زبون Client: وهو العميل الذي لديه صفات متكررة مع نفس المنظمة ولكنه مازال محايد.

- المساند Support: درجة أكثر ارتقاء بعلاقته مع المنظمة حيث يتكون لديه التزاماً إيجابياً

نحو العلاقة معها .

- المروج / المدافع Advocate: وهو الذي يتقوه بكلمات إيجابية عن المنظمة للعملاء

الآخرين ويروج لها

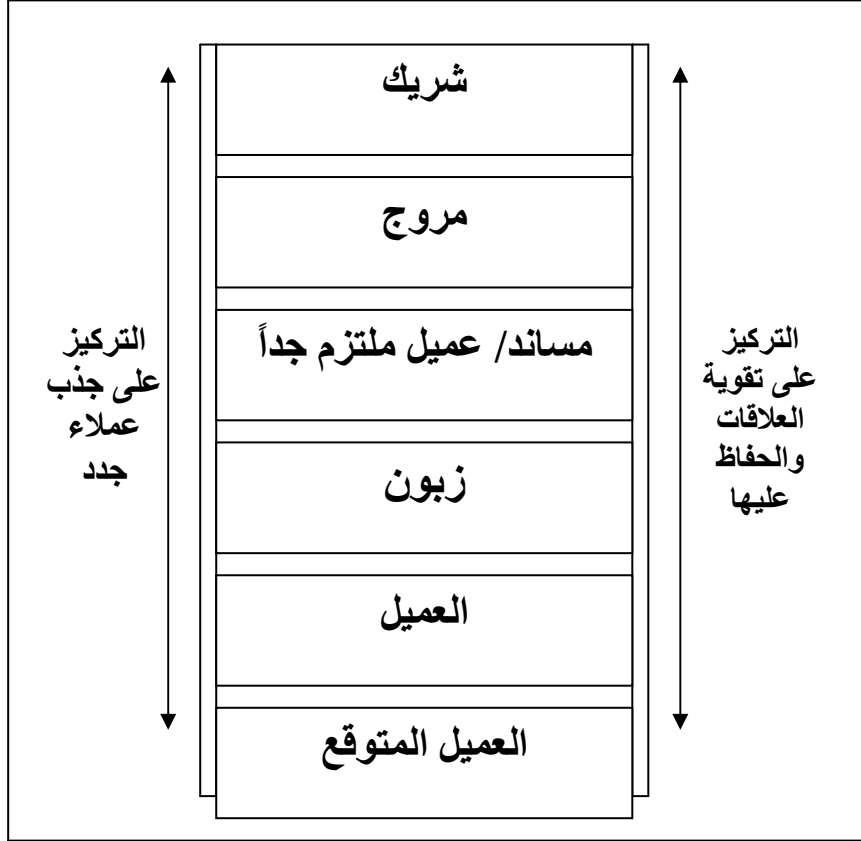
- الشريك Partner: هو ذلك العميل الذي ترتبط بالمنظمة ارتباطاً وثيقاً من خلال معاملات

متبادلة ذات منفعة مشتركة (Edward & Marandi, 2003, P49)

⁶⁷ ويتلى، ريتشارد وهيسان، ديان (1996)، "الإدارة بالعملاء: استراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية"، تعريب: عبد الرحمن توفيق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص 92 .

- الولاء هو عبارة عن شراء غير عشوائي يعبر عنه عبر فترة زمنية من خلال وحدة صنع القرار⁶⁸.

الشكل رقم (1)
ترتيب العملاء وفقاً لتعاملهم مع المنظمة



Source: Edward, Little & Ebi, Marandi, (2003), "Relationship Marketing Mangement", International edition. Thomson Learning, London. P.26.

- يتضح من هذا التعريف أن الولاء هو سلوك فردي إذن لابد من قياسه لكل فرد على حده، فلا يمكن قياس ولاء مجموعة من الأفراد كوحدة واحدة، أي أن اجتماع مجموعة من الأشخاص واتفاقهم على الشراء من مكان معين لا يعني بالضرورة أنهم يتمتعون جميعاً بالولاء.

⁶⁸ Hansen, Torben & Solgaard, Hans Stubbe, New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of The Interface Between Retailers and Consumers, USA: Kluwer Academic Publishers, 2004, pp07.

- الولاء هو احتمال أن يعود العميل للشراء مرة أخرى من المنظمة أو القيام بدور الشريك مع المنظمة كأن يقوم بتزكيته لمعارفه⁶⁹.

ارتبط مفهوم الولاء بظاهرة تكرار الشراء حيث فسر العديد من الباحثين قيام المستهلك بتكرار وإعادة الشراء كدليل على الولاء وقد اعتمد الباحثون في ذلك على أن المنظمات باختلاف أنواعها تسعى ليس فقط للحصول على عدد كبير من المستهلكين الذين يشترون السلعة لمرة واحدة بل إلى تكرارهم شراء تلك السلعة عبر الزمن وذلك لتحقيق عدة أهداف منها :-

1- تحويل المستهلكين غير المنتظمين والذين يشترون السلعة بصفة عارضة إلى مستهلكين منتظمين.

2- زيادة الكمية المشتراة بواسطة العملاء في كل رسالة.

3- جذب مستهلكي السلع المنافسة وتحويلهم لشراء منتجات الشركة.

4- الحفاظ على مستوى عالي من الشراء المتكرر لمنتجات المنظمة من خلال منع المستهلكين من التحول للسلع المنافسة⁷⁰.

كما أن ولاء العميل "هو ميل الشخص للاستمرار عبر الزمن في إظهار نفس السلوك في المواقف التي تتشابه مع تلك التي حدثت في الماضي مثل الاستمرار في شراء نفس الماركة أو المنتج من نفس المتجر في كل مرة يحتاج أو يرغب في شراء نفس الماركة أو المنتج".

ويتضح من هذا المفهوم أن ولاء العميل له العديد من الجوانب منها ما الآتي⁷¹:

- 1- أن مفهوم ولاء العميل مفهوم متصل ولا يجب التعبير عنه بأن هناك عميل لديه ولاء وآخر ليس لديه ولاء وإنما يتم التعبير عنه بدرجة الولاء والتي تتدرج من منخفضة إلى مرتفعة.
- 2- أن ولاء العميل له بعداً زمنياً بمعنى اختلاف درجة الولاء بمرور الزمن.
- 3- أن ولاء العميل متقلب ويمكن أن يتحول لمنتج آخر أو متجر آخر.
- 4- أن مفهوم ولاء العميل مفهوم متعدد الأبعاد.

⁶⁹ Stanley, S. (2004), " Brand Loyalty" **Business Travel Word**, Jan, pp71.

⁷⁰ Dwayne Ball & Others , (2004) " The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty " , **European Journal of Marketing** , Vol : 38 , No 9/10 , , pp 127-129.

⁷¹ El-Kassrawy, Yasser. (2006) "Factors Affecting Customer Loyalty in the Electronic Action " , **Accounting, Management & Insurance Review**, Issue No.7, Cairo University Press. Pp .163-201.

- 5- أن مفهوم ولاء العميل هو محصلة تفاعل ولاء الماركة، ولاء المتجر وولاء المركز التجاري.... الخ.
- 6- أن ولاء العميل له مقاييس متعددة.
- والولاء طبقاً للشراء الفعلي هو التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني تكرار الشراء من نفس الماركة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل العميل لماركة أخرى⁷².
- ولاء العميل هو "علاقة بين اتجاه نسبي نحو شيء ما (منتج/ خدمة/ ماركة/ متجر) وبين سلوك التعامل والتفضيل"⁷³.
- وأن ولاء المستهلك يشكل أحد الأهداف الأساسية للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ويمثل أساس هام لتنمية الميزة التنافسية التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها.
- ولاء العميل عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل ، حيث من المؤكد أنك تجني فائدة كبرى من وراء التزام العملاء بالشراء منك وإقبالهم عليك، ولكن هذا الأمر ينتج عنه رغبة داخلية لديهم في معاودة الشراء منك مرة أخرى، فهذا المفهوم يحول دون قيام العملاء بالشراء من بعض الموردين الآخرين وليس جميعهم، حيث إن العميل يبدي شعوراً بالولاء ناحيتك ويلتزم بالشراء منك ومن بعض الموردين المنافسين أيضاً⁷⁴.
- والولاء السلعي هو تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة، ولكن ليس مجرد تكرار الشراء يعني ولاءً سلعيًا، وإنما يتكون الولاء نتيجة التعود على سلعة معينة وبالتالي هذه العادة تنمو في المستهلك ذاتياً أو تلقائياً ومن ثم يقوم بشراء هذه السلعة بينما لو انقطع المنتج أو السلعة من السوق نتيجة ارتفاع سعرها بما يزيد عن توقعات التجار والمستهلكين وقام المستهلك بشراء سلعة أخرى بديلة وتجربتها فإن ولاءه لهذه السلعة أو العلامة يكون قد انتهى ويتحول لهذه السلعة الجديدة⁷⁵.

⁷² Oliver, L. (1999), "Whence consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**, Vol.63, (special issue), pp. 33-34.

⁷³ Piron, F., (2001) "Effects of Service and Communication Initiatives on Retail Grocery Consumer's Loyalty", **Singapore Management Review**, Vol. 23, New York, McGraw – Hill. Issue 2, pp. 45 – 66.

⁷⁴ ستون، ميرلين وود كوك، نيل (2003)، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، تعريب: خالد العمري، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص 93.

⁷⁵ الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997). "سلوك المستهلك – مدخل متكامل"، عمان: دار زهران، ص 152.

إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة أو العلامة التجارية في المدى طويل الأجل، والمحافظة على سعادة المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية، ويعتمد الولاء على منح المستهلك سلعة أو خدمة يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها⁷⁶.

والولاء للماركة هو نوع من الالتزام باختيار وشراء ماركة معينة من بين الماركات الموجودة في السوق، ومن ثم فإن الولاء لماركة معينة وفقاً لهذا التعريف يقاس بتكرار شرائهم ماركة معينة خلال فترة زمنية معينة.

إن الولاء يعني قيام المستهلك بشراء نفس العلامة لفترة من الزمن ولهذا فإن الاهتمام ينبغي ألا يوجه فقط للشراء التالي ولكن باعتبار الشراء نمط يغطي فترة طويلة نسبياً من الزمن⁷⁷.

وقد قامت مني يوسف⁷⁸ بتصنيف العملاء إلى ثلاثة مجموعات هي مجموعة العملاء ذوو الولاء المرتفع وهم الذين يتكرر شرائهم نفس الماركة في كل مرة يشترون فيها المنتج خلال فترة زمنية محددة ومجموعة العملاء ذو الولاء المنخفض الذين يقل تتابع شرائهم لذات الماركة في المرات التي يقدمون فيها على شراء المنتج خلال الفترة الزمنية المحددة، ومجموعة العملاء منعدمو الولاء أي الذين لا يهتمون بماركة معينة أو يميل أفرادهم إلى التغيير باستمرار.

ويعرف الولاء بأنه شراء متكرر لمنتجات وخدمات خاصة خلال فترة معينة من الزمن ولهذا السبب فإن تكرار الشراء من منتج خاص لمنتج خاص وإمكانية الشراء يفترض أنها وسائل لقياس ولاء المنتجات وقياس الباحثون أنواع من السلوك خلال فترة تشغيل الولاء في السوق المنافسة: (1) نسبة العملاء المشتريين للمنتج (2) عدد المشتريات لكل مشتري (3) نسبة العملاء الذين يستمرون في شراء المنتج (4) نسبة العملاء الموالين بدرجة 100% (5) نسبة العملاء الذين يشترون منتجات أخرى. ومع ذلك فإن هذا النوع من التعريف السلوكي قد انتقد بسبب قصور في توقع سلوك المستقبل وعدم قدرته على التمييز بين سلوك الشراء المتكرر على عكس ولائه وبجانب ذلك فإنه لم يستطع توضيح الولاء لمنتجات متعددة في سياق العملاء الذين يشترون منتجات أو أكثر

⁷⁶ Ellwood, I. (2002) **The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value. Second Edition**, London: Kogan Page.,p115.

⁷⁷ الصحن ، محمد فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

⁷⁸ شفيق، مني يوسف.(2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء مستخدمي خدمة التليفون المحمول بجمهورية مصر العربية " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول .

⁷⁹، وبطبيعة الحال فإن كل من هذه الجوانب مرتبطة بعمليات تعلم مختلفة ، وتلعب دورا هاما في تعريف طبيعة الاتجاه ومن ثم تكرار الشراء والولاء للعلامة .

وبالإضافة إلى الاتجاه النسبي ، فإن إعادة الشراء ومن ثم الولاء يمكن أن يتأثر بالمعايير الاجتماعية وبعض العوامل الموقفية التي تعبر عن مصادر غير اتجاهية للتباين في السلوك الشرائي. وتلعب هذه العوامل دورا وسيطا للولاء حيث تعامل كمتغيرات وسيطة يمكن أن تدعم من الاتجاه أو تلعب دورا مضادا له . فتأثير الأسرة - على سبيل المثال - يمكن أن يحد من الاتجاه النسبي العالي للشباب في سن المراهقة لاستخدام الملابس ذات الموضة غير المألوفة (معايير اجتماعية) ، وكذلك فإن استخدام السعر كحافز يمكن أن يلعب دورا في تحول المستهلك من العلامة (تأثير موقفية) ⁸⁰.

وأخيرا فإن الولاء يمكن أن يؤدي إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بالاتجاهات مثل دوافع البحث والتي تنخفض في حالة زيادة الولاء ، وكذلك الحال بالنسبة لمقاومة محاولات الإقناع المضاد من قبل المنافسين وأخيرا فإن المستهلك ذو الولاء عادة ما يتحدث إيجابيا عن المنتج في حالة رضاه وشراءه المستمر له .

أصبح تطوير ولاء العميل محور الاستراتيجيات التسويقية في عصرنا الحالي وعلى الرغم من الدراسات الهائلة التي درست ظاهرة الولاء لعقود إلا أنها تشترك جميعها في عدم قدرتها على تعميم النتائج التي توصلت إليها مما أدى إلى عدم القدرة على التوصل إلى فهم واضح لظاهرة الولاء ⁸¹.

ويرى Oliver⁸² أن أغلب تعاريف الولاء تعاني من مشكلة إغفال المعنى أو البعد النفسي للولاء وقد عرف الولاء على أنه "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/الخدمة التي يفضلها

⁷⁹ Pappu, R., et al., (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence", **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.

⁸⁰ الصحن ، محمد فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

⁸¹ Martell, Michael & Bandyopadhyay, Subir (2007) "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.14 , pp.35-44.

⁸² Oliver, R. (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", in McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", **Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No.3, p.233.

بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية والتي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول"، ونلاحظ من التعريف السابق أنه يتضمن أغلب القضايا الجوهرية في الولاء وهي : الالتزام، التفضيل، الثبات، الطبيعة المتغيرة للبيئة التسويقية، فالولاء التام برأيه يحدث فقط عندما يقاوم العميل كل الضغوط التي تدفعه إلى التحول وهو وضع لا يسهل على الشركة أن تصل إليه مع عملائها.

حاولت العديد من الدراسات تعريف الولاء للخدمة أو لمقدم الخدمة بصورة منفصلة عن الولاء للعلامة، فقد عرف Aaker⁸³ الولاء للخدمة على أنه "استمرار علاقة التبادل بين العميل ومقدم الخدمة بناء على التجارب السابقة" ويعيب هذا التعريف للولاء اقتصراره على الخبرات السابقة وإغفاله لمتغيرات أخرى تؤثر على تشكيل الولاء مثلاً العملاء الذين يطورون نوعاً من الولاء كوسيلة لتقليل المخاطرة، بينما رأت دراسة Gremler⁸⁴ أن الولاء للخدمة هو "إلى أي درجة يقوم العميل بإعادة الشراء من مقدم الخدمة ويمتلك اتجاهات إيجابية نحوه ويضعه في اعتباره فقط عندما تظهر حاجته لشراء هذه الخدمة" وقد ركز هذا التعريف للولاء على مفهوم تدرج الولاء من الولاء التام لمقدم الخدمة إلى عدم الولاء على الإطلاق، كما أنه أضاف بعداً جديداً وهو اعتبارات الشراء الحصري، فيما بنت دراسة Lee, M. & Cunningham, F.L.⁸⁵ على عمل Czepiel & Gilmore (1987) محاولة تلافي نقطة الضعف في تعريفهما وعرفا الولاء بأنه "نية العميل بالاستمرار في العلاقة مع المقدم الحالي للخدمة بناء على التجارب السابقة لهذا العميل وتوقعاته المستقبلية" إن هذه النية بالبقاء أو الاستمرار مع مقدم الخدمة تتكون لدى العميل بناءً على قيامه بمقارنة تكاليف علاقته مع مقدم الخدمة والمنافع الناتجة عن هذه العلاقة.

⁸³ Aaker. D. A. (1996) "building strong brands". New York: The Free Press, pp27.

⁸⁴ Gremler, D. ., Browns, S.(1996) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications ",in Edvardsson,B,et al,(Eds),QUISV: A Global Perspective,ISQA,New York, N.Y.,pp.171-181.

⁸⁵ Lee, M. & Cunningham, F.L. (2001),"A Cost Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Service Marketing**, Vol.15, No.2, pp.113-130.

ثم أنت بعض الدراسات التي ركزت في تعريفها للولاء على الشق العاطفي حيث عرف كلاً من (Butcher&Ocallaghan) ⁸⁶ الولاء في مجال الخدمات " على أنه الارتباط النفسي القوي للعميل بمقدم خدمة معين وهذا الارتباط ينعكس في مجموعة من الأبعاد هي :

■ مقاومة العميل التحول إلى مقدم خدمة بديل.

■ الدفاع عن مقدم الخدمة الحالي أمام الآخرين.

■ أن يعرف العميل نفسه بمقدم الخدمة.

■ وجود تفضيل نسبي لدى العميل لمقدم الخدمة مقارنةً بمنافسيه.

وتتفق هذه الأبعاد إلى حد كبير مع الأبعاد التي أوردتها دراسة كلاً من (Zeithaml&Parasuraman) ⁸⁷، ويؤيد كل من كلاً من (Goodwin & Salegna) ⁸⁸ فكرة أن الالتزام العاطفي هو جوهر الولاء بتعريفهم ولاء العميل لمقدم الخدمة بأنه " رغبة العميل باستمرار التعامل مع مقدم الخدمة نتيجة مستوى عالي من الرضا والالتزام عاطفي قوي تجاهه و الشراء منه باستمرار " وبناء على هذا التعريف للولاء فإن العملاء الراضين فقط والذين يحملون التزاماً عاطفياً تجاه مقدم الخدمة هم الأوفياء حقاً لمقدم الخدمة .

ويُعرّف الولاء من الناحية اللغوية بأنه صفة الإنسان المخلص، أو الشعور بالانتماء نحو الوطن أو الحكومة، أو الإخلاص لشخص أو مبدأ أو عرف معين أو مثل أعلى، ومن الناحية التسويقية يمكن تعريفه بأنه رغبة العميل وقيامه بالتعامل مع المنظمة الخدمية لفترة طويلة من الزمن ⁸⁹.

ويعد الولاء في القطاع الخدمي ذو أهمية خاصة نظراً لوجود فرص أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي مع مقدم الخدمة أو المنظمة وبالتالي يمكن بناء علاقة بين العميل ومقدم الخدمة وهذا ما يشعره بالانتماء والامتلاك لمكان الخدمة (الطيران المفضل)، وهذا هو أساس مقاومته للتغيير

⁸⁶ Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan (2001) " Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.12, No.4, pp.310-327.

⁸⁷ Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60 , Apr, pp.31-46.

⁸⁸ Goodwin, Stephen A. & Salegna, Gary J. (2005) " Consumer Loyalty to Service Providers :An Integrated Conceptual Model", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.18, pp.51-67.

⁸⁹ خير الدين، عمرو حسن (2002)، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ص ص 1-47.

والتحول إلى مكان منافس⁹⁰، ومن مراجعة الدراسات السابقة والتي اهتمت بتعريف الولاء للعلامة اتضح وجود تعريفات كثيرة منها تعريف (المنياوي، 1999) والتي رأت الولاء بأنه "شعور العملاء بالابتهاج الشديد مع منتجات المنظمة (سلع / خدمات) لدرجة أنهم تحولوا إلى معنيين عن هذه المنتجات من خلال تحديثهم الحماسي مع الآخرين".

ولعل أكثر التعريفات المتفق عليها من قبل الباحثين هو " رغبة العميل لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل منسق حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحول العميل"⁹¹.

كما اتفق Pappu⁹² مع التعريف السابق بأن الولاء للعلامة هو الميل إلى تأييد العلامة التجارية والإخلاص لها من خلال وجود النية لشرائها مع كل فرصة للاختيار، والخلاصة من التعريفات السابقة تعكس تحولاً في النظر إلى مفهوم الولاء للمنظمة أو للعلامة، بمعنى أن الولاء يمثل دالة لكل من الاتجاه والسلوك، وتكرار الشراء لا يمثل دليلاً كافياً على الولاء للعلامة، إذ أن عادة الشراء يجب أن تكون متعمدة ومقصودة، ويشتمل الولاء للعلامة على درجة من الالتزام تجاه جودة العلامة التجارية والتي هي أيضاً بالنسبة لكل من الاتجاهات الإيجابية والشراء المتكرر .

ووفقاً لـ " بارنز " فإن الولاء للخدمة لا بدّ وأن يتحقق من خلال ثلاثة شروط هي :

- الرغبة القوية لدى العميل بشكل مستمر أو دوري.
- حرية العميل في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية.
- توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس الصناعة الخدمية.

- أبعاد الولاء:

ومن خلال الدراسات السابقة المرتبطة بمفهوم الولاء يتضح أن هذا المفهوم يتكون من ثلاثة أبعاد مستقلة وهي: (1) البعد السلوكي (2) البعد ألتجاهي (3) والبعد المعرفي Cognitive⁹³.

⁹⁰ مهران، أميرة فؤاد (2005)، "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة حلوان، العددان الأول والثاني، يناير ويوليو، المجلد السابع والعشرون، ص ص 65-121.

⁹¹ علي، علاء (2009)، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

⁹² Pappu, R., et al., (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence", **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.

⁹³ السيد، إسماعيل محمد (1991) ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

وفيما يتعلق بالبعد السلوكي فقد اختلف الباحثون فيما بينهم على تعريفه. فالبعض قد عرفه في المراحل المبكرة لدراسة المفهوم بأنه تكرار الشراء.

أما كلاً من (Reynolds & Amold)⁹⁴ فقد قسما البعد السلوكي للولاء إلى أربع مجموعات وهي: (1) التتابع في شراء المنتج (2) نسبة الشراء المتعلقة بعلامة معينة (3) احتمالات الشراء للعلامة (4) مزيج مكون من أي من المجموعات السابقة. والواقع أن جميع الباحثين المهتمين بمفهوم الولاء قد استخدموا واحداً من المجموعات الأربعة السابقة عند تعريفهم للبعد السلوكي الخاص بالولاء.

ويزيد على ذلك إسماعيل محمد⁹⁵ أنه على الرغم من أن التفكير الحالي يتجه إلى النظر إلى مفهوم الولاء على أنه مفهوم يتضمن عدداً من الأبعاد وليس مجرد البعد السلوكي وحده فإن هناك بعض الدراسات الحديثة التي قامت بقياس مفهوم الولاء اعتماداً على البعد السلوكي وحده. ويشير كلاً من (Dick & Basu)⁹⁶ إلى أن قياس مفهوم الولاء باستخدام البعد السلوكي وحده لا يقدم إلا فهماً محدوداً لتلك العوامل التي توجد في هذا المفهوم.

أما البعد الاتجاهي Attitudinal Dimension فقد كان (Day, 1969) أول من نادى بضرورة دراسته وذلك للفرقة بين أولئك المستهلكين ذوي الولاء الحقيقي ، وأولئك المستهلكين الذين يكررون الشراء من المنافسين بناء على العرض الذي يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم وجدانياً بالمنظمة أو بالعلامة. ولقد توجهت الدراسات بعد هذا إلى الاهتمام بالبعد الاتجاهي في الولاء وأخذ في الحسبان ، بل الأكثر من ذلك بدأت بعض الدراسات في الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي عند دراسة مفهوم الولاء⁹⁷.

وبالإضافة إلى البعد السلوكي والبعد الاتجاهي لمفهوم الولاء اقترح بعض الباحثين إضافة بعد ثالث والذي أطلق عليه البعد المعرفي Cognitive Dimension.

مما سبق من دراسات نجد أن مفهوم الولاء يحتوي في طياته ثلاث أبعاد رئيسية هي:

⁹⁴ Reynolds E., Arnold, G. (2001), "Factors effecting customers loyalty towards service provides us", **Journal of Marketing**, Vol. 20. No.12, pp. 4-24.

⁹⁵ السيد، إسماعيل محمد (1991) ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

⁹⁶ Dick, A., Basu, K.(1994) "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

⁹⁷ Robinson , S & Etherington, L ,(2006), "Customer Loyalty A guide for time travelers " , Palgrave macmillan, First Published, pp161-163.

- (1) البعد السلوكي والذي يعبر عن قيام المستهلك بتكرار شراء نفس المنتج (علامة أو خدمة معينة).
- (2) والبعد ألتجاهي والذي يعني وجود اتجاه إيجابي نحو العلامة أو منظمة الخدمة.
- (3) والبعد المعرفي والذي يعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ القرار الشرائي الجديد⁹⁸.
- وتتفق عائشة المنياوي⁹⁹ مع الباحثين السابقين حول شمولية الولاء للماركة للبعدين معاً الإدراكي Cognitive والسلوكي Behavioral إذا كان الولاء للماركة يمثل سلوك تكرار الشراء. إلا أنه يجب التأكيد على أن العملية الإدراكية تؤثر بشدة على تنمية هذا السلوك والحفاظ عليه وقد يكون الولاء للماركة نتيجة شدة النشاط الإدراكي للمستهلك ورغبته في صنع قرار سليم. مثال ذلك مقارنة المستهلك وتقييمه بجدية بعدة ماركات مختلفة من السيارات، ثم يخرج من المقارنة أن سيارة هوندا هي الأفضل، وفي بعض الحالات يحدث الولاء للماركة دون أن يقارن المستهلك بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية، فيمكن أن يفضل المستهلك مشروب بيبسي كولا ويظل يشتريه خلال فترة زمنية طويلة من حياته دون أن يضع في اعتباره البدائل الأخرى. ولا شك أن تنشيط المعلومات عن المنتج داخل ذاكرة المستهلك تساعد على ضمان استمرارية الشراء نتيجة لرضاء المستهلك عن المنتج. وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي.
- نقدم شرحاً لكل بعد على حده :-

- **البعد السلوكي** : افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء¹⁰⁰ أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء بنماذج إعادة الشراء، وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده أن الشراء المتكرر يمكن اعتباره ولاء من قبل العميل للعلامة أو لمقدم الخدمة واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة ، فعندما يجرب المستهلك العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية يقوم

⁹⁸ Aaker, David, (1997), " Shouldne youTake your Brand to where the Action Is ? " , Harvard Business Review , pp. 135-143 ,September – October .

⁹⁹ المنياوي ، عائشة مصطفى(2006)؛ "سلوك المستهلك - المفاهيم والإستراتيجيات"، القاهرة، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس ، ص 64 .

¹⁰⁰ Young & Ruth, Morris. Joe. (2006). "An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: a modeling approach", **Journal of Consumer Studies**, May, Vol. 30, Issue 3, P. 294-305.

بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاءً من قبل العميل معبراً عنه بإعادة الشراء ، والشراء هنا يتم بمستوى محدود من الالتزام من قبل العميل وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم الخدمة ¹⁰¹. من هذا المنظور يرى Neal ¹⁰² أن الولاء هو عدد المرات التي يقوم فيها المشتري باختيار نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة مقارنةً بإجمالي مشترياته من هذه الفئة بشرط توفر بدائل أخرى مقبولة بالنسبة للمشتري في الفئة نفسها فالولاء الحقيقي هو سلوك ويمكن قياسه بالحصة وهذا يشير إلى:

- هناك درجات من ولاء العميل ويعبر عنها بنسبة مئوية تتراوح بين 0% إلى 100%.
- ولاء العميل هو سلوك فردي يعتمد على فعل الشراء أو اختيار الشراء سواء أكان العميل شخصاً أو مؤسسة.
- إن قياس الولاء هنا مشروط بخدمات أو منتجات متماثلة وظيفياً وتنتمي إلى فئة معينة مثلاً قد يكون العميل وفياً جداً لعلامة هوندا للسيارات إنما ليس لمنتجات أخرى من نفس العلامة ¹⁰³.
- فيما أشارت الدراسات في الولاء السلوكي إلى أن الولاء التام حالة نادرة وأن هناك ما يدعى بالولاء المجزأ حيث عرف كلاً من (Yim & Kannan) ¹⁰⁴ نوعين من الولاء:
- النوع الأول "Hard-Core Loyalty": عندما يشتري العميل أحد البدائل بصورة حصرية.
- النوع الثاني "Reinforcing Loyalty": عندما يقوم العميل بالتنقل بين العلامات لكنه يكرر شراء علامة أو أكثر بنسبة كبيرة.

تميل النماذج التي تدرس الولاء على أنه إعادة الشراء إلى تبني التوجه بالسوق بدلاً من التوجه بالعمل نفسه وتعتمد على مقاييس مثل حصة العلامة، معدلات الاستخدام، متوسط دورية أو تكرار الشراء خلال فترة زمنية معينة، وعلى الرغم من أن الولاء معبراً عنه بسلوك إعادة الشراء

¹⁰¹ Uncles, M.U., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4, pp.294-316.

¹⁰² Neal, William D. (1999) "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty ", **Marketing Research**, Vol.11, No.1, Spring , pp20-23..

¹⁰³ Neal ,William D. (2000) " For Most Customers, Loyalty Isn't an Attitude", **Marketing News**, Vol.34, No.8, Apr , p.7.

¹⁰⁴ Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999) " Consumer Behavioral Loyalty: a Segmentation Model and Analysis", **Journal of Business Research**, Vol.44, No.2, February, pp.75-92.

يلقى دعماً كبيراً بالشواهد التطبيقية في الكثير من الدراسات إلا أنه ليس كافياً للحكم على وجود ولاء حقيقي¹⁰⁵، ومن أهم ما يؤخذ على المنظور السلوكي للولاء ما يلي :

أ - يعتمد المنظور السلوكي للولاء أساساً على أن ولاء العميل ينجم عن تجربته المرضية مع العلامة أو مقدم الخدمة ، بينما يشير Oliver (1999) إلى أن الرضا يؤثر فقط في المراحل الأولية من الولاء ، لكن الولاء يتأثر في المراحل التالية بآليات أخرى مثل درجة ثبات الفرد (مقاومتها للضغوط التي يمارسها المنافسون لتحويله إلى علاماتهم) وكذلك الضغوط الاجتماعية (إلى أي درجة تدعم بيئة العميل الاجتماعية قراره بالبقاء وفياً للعلامة أو لمقدم الخدمة).

ب - لا يتيح الاعتماد على البعد السلوكي وحده معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع العميل إلى إعادة الشراء (Bloemer et al.1999 , Odin et al.2001) ، هل هي بسبب الاعتقاد أم العروض التشجيعية أم عدم توفر بدائل أخرى أو غيرها من الأسباب ؟ وفي مثل هذه الحالات من تكرار الشراء لا يوجد لدى العميل التزام عاطفي قوي ومن المحتمل أن العميل سيتحول في ما لو توفر له عرض أفضل من قبل أحد المنافسين¹⁰⁶.

ج - لا تميز المقاييس السلوكية بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف للعملاء مما يؤدي أحياناً أن تكافئ الشركة العملاء غير الأوفياء حقاً عبر برامج الولاء، حيث يسبب الاعتماد على البعد السلوكي وحده خلطاً بين العملاء المجبرين على الشراء والعملاء الأوفياء حقاً فالعميل المجبر قد يشترى بصورة دورية من الشركة أو مقدم الخدمة إنما بدون تطوير أي علاقة حقيقية معه¹⁰⁷.

2- البعد الاتجاهي :

يرى كل من (Goodwin & Salegna)¹⁰⁸ بأن الإشارة إلى أهمية العواطف ودورها في تكوين الولاء في الكتابات التسويقية بدأت منذ الستينيات، فالارتباط العاطفي هو الذي يجعل العملاء

¹⁰⁵ Uncles, M.U., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4, pp.294-316.

¹⁰⁸ Goodwin, Stephen A. & Salegna, Gary J. (2005), Op.cit , pp. 55-66.

¹⁰⁷ Jones, Tim & Taylor, Shirley F. (2007) "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? ", **Journal of Services Marketing**, Vol.21, No.1, pp.36-51.

¹¹⁰ Goodwin, Stephen A. & Salegna, Gary J. (2005), Op.cit , pp. 70-75.

يرغبون في استمرار العلاقة على الرغم من أسعار المنافسين الأقل أو فشل الخدمة في بعض الأحيان وغيرها من الأسباب التي تحفز على التحول¹⁰⁹.

تعتمد نماذج الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها العميل تجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء، فالعميل يشتري علامة ما أو من مقدم خدمة معين مدفوعاً باتجاهات قوية وإيجابية نحوه ومدعوماً من أفراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع العلامة أو مقدم الخدمة أو ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد¹¹⁰، وقد تلقت هذه النظرة للولاء دعماً كبيراً من قبل الباحثين في مجال قيمة العلامة لأنها تنسجم إلى حد كبير مع الاستراتيجيات التي تعزز قوة اتجاهات العملاء نحو العلامة، وعلى الرغم من الثراء النفسي لهذا المنهج الاتجاهي في دراسة الولاء إلا أنه تعرض للانتقادات ومنها:

أ- لا يستطيع هذا المنهج تفسير بعض مواقف الشراء مثل مواقف الشراء المرتبطة بدرجة مخاطرة منخفضة أو الشراء بدافع السعي للتنويع .

ب- ليس بالضرورة أن امتلاك العميل لاتجاهات إيجابية قوية نحو علامة ما أو مقدم خدمة ما تؤدي دائماً إلى الشراء فقد يرتبط العميل بشركة ما أو علامة ما إنما لا يشتري منها بصورة كبيرة أو دورية لأسباب كثيرة على الرغم من الإعجاب بها والشعور بالارتباط الكبير معها¹¹¹.

ج- ليس هناك اتفاقاً حتى الآن حول إذا ما كانت الاتجاهات جزء من الولاء أم أنها مجرد محددات للولاء وإذا كانت الاتجاهات الإيجابية ضرورية لتطوير الولاء فإنها ليست كافية لوحدها لأن هناك عوامل أخرى تؤثر على الولاء¹¹²، ويؤيد كلاً (Odin & Valett)¹¹³ ذلك حيث يروا أنه على الرغم من الإيجابيات الكثيرة للمقاييس الاتجاهية إلا أنها لا تقيس الولاء نفسه بل

¹⁰⁹ Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006) "Service Personalization and Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol.20, No.6, pp.391-403.

¹¹² Uncles, M.U., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003), op. cit, P.86.

¹¹¹ Barnes, James G. (1997) "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers", **Psychology & Marketing**, Vol.14, No.8, December, pp.765-790.

¹¹² Cahill, David L. (2007) **Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships**. Physica-Verlag Heidelberg.

¹¹³ Odin, Y., Odin, N. & Valett - Florenc, P. (2001) "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol.53, No.2, August, pp.75-84.

تقيس العوامل التي تؤدي إلى الولاء أو نتائج الولاء ، كما أنها تعتمد على تصريح العميل نفسه أكثر مما تعتمد على مراقبة السلوك الظاهر للعميل.

3- الولاء تركيبية متعددة الأبعاد :

استشعر العديد من الباحثين مثل (Oliver,Dick)¹¹⁴ السلبيات المرتبطة بنماذج الولاء المبنية على بعد واحد والحاجة إلى تضمين البعد الاتجاهي إلى جانب السلوك في دراسة الولاء، وبالتالي تطور الولاء إلى تركيبية متعددة الأبعاد تتضمن عمليات معرفية وعاطفية وسلوكية ورغم ذلك يرى (McMullan & Gilmore)¹¹⁵ أن الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين الأبعاد السلوكية والاتجاهية للولاء مازالت قليلة، ونستطيع أن نميز بعض الدراسات التي تعاملت مع الولاء على أنه تركيبية متعددة الأبعاد نذكر منها :

- نموذج Dick & Basu (1994):

يفترض هذا النموذج أن الولاء هو مزيج من الاتجاهات والسلوك، بدايةً هناك مجموعة من السوابق المعرفية والحسية والسلوكية التي تؤثر على اتجاهات العميل هذه الاتجاهات تقود إلى السلوك فإذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية فإنها ستقود إلى إعادة الشراء، وتتأثر هذه العلاقة بين الاتجاهات والسلوك بالمشاعر الظرفية المحيطة بالفرد خلال موقف الشراء وأثر البيئة الاجتماعية المحيطة به وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بين الاتجاه والسلوك بمصفوفة من أربع خلايا:

جدول رقم (4)

العلاقة بين السلوك والاتجاهات

السلوك الشرائي		الاتجاه النسبي
منخفض	عالي	
ولاء مستتر (كامن) Latent	ولاء (حقيقي) Loyalty	
لا يوجد ولاء Disloyalty	ولاء زائف Spurious	

*Source: Dick, A. S. & Basu, K. (1994) " Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework ", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, Spring, pp.99-113.

¹¹⁴ راجع في ذلك :-

- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing** ,Vol.63, Special Issue, pp.33-44.

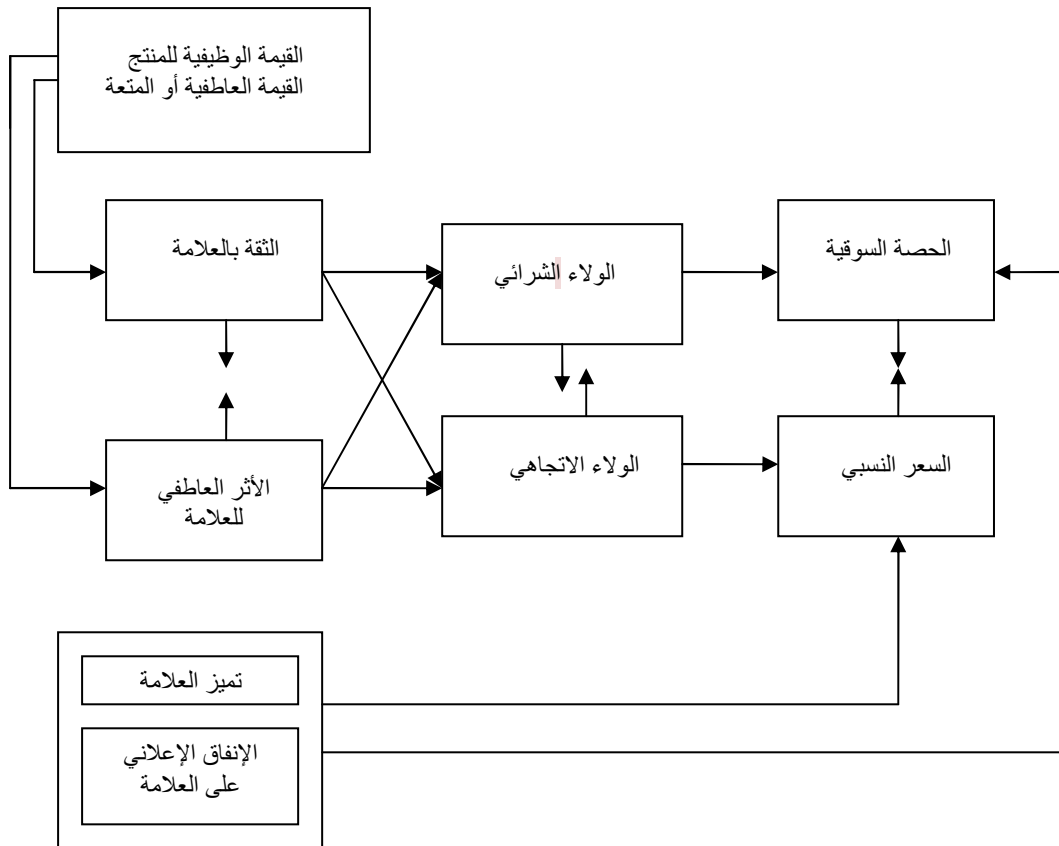
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994) " Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, Spring, pp.99-113.

¹¹⁵ McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No. 3, pp.230-243.

قدم هذا النموذج تفسيراً للأسباب التي تدفع العميل إلى الشراء والتي لم يستطع المنهج السلوكي تفسيرها كما أنه صنف أنواع الولاء بناء على الأسباب أو دوافع العميل للشراء فمثلاً يمكن تفسير الشراء في خلية الولاء الزائف بأسباب مثل الاعتياد أو عدم توفر البدائل الذي قد يدفع بالعميل إلى قبول خدمة ضعيفة أو متوسطة، بينما يمكن تفسير شعور العميل بالارتباط مع العلامة / مقدم الخدمة دون شرائها بوجود أسباب تمنعه من الشراء مثل عدم القدرة المادية على الشراء، كما أشار هذا النموذج أيضاً إلى المفهوم المتدرج لولاء العميل حيث تمثل ثلاث خلايا من النموذج درجات من الولاء والخلية الأمتل بالنسبة للشركة هي عندما تقترن الاتجاهات الايجابية لدى العميل بالشراء المتكرر.

■ نموذج Chaudhuri & Holbrook (2001) : يعتمد هذا النموذج على وجود مظهرين للولاء للعلامة وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (2).

شكل رقم (2)
أبعاد الولاء للعلامة ونتائجه



*Source: Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) " The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty ", **Journal of marketing** , Vol.65, April, pp.83.

نلاحظ من النموذج السابق أن كلاً من الثقة بالعلامة والاستجابة العاطفية تؤثر على الولاء ببعديه الاتجاهي والسلوكي، ويقود الولاء الشرائي إلى حصة سوقية أعلى بينما يقود الولاء الاتجاهي إلى الرغبة في أو قبول دفع أسعار أعلى للحصول على العلامة.

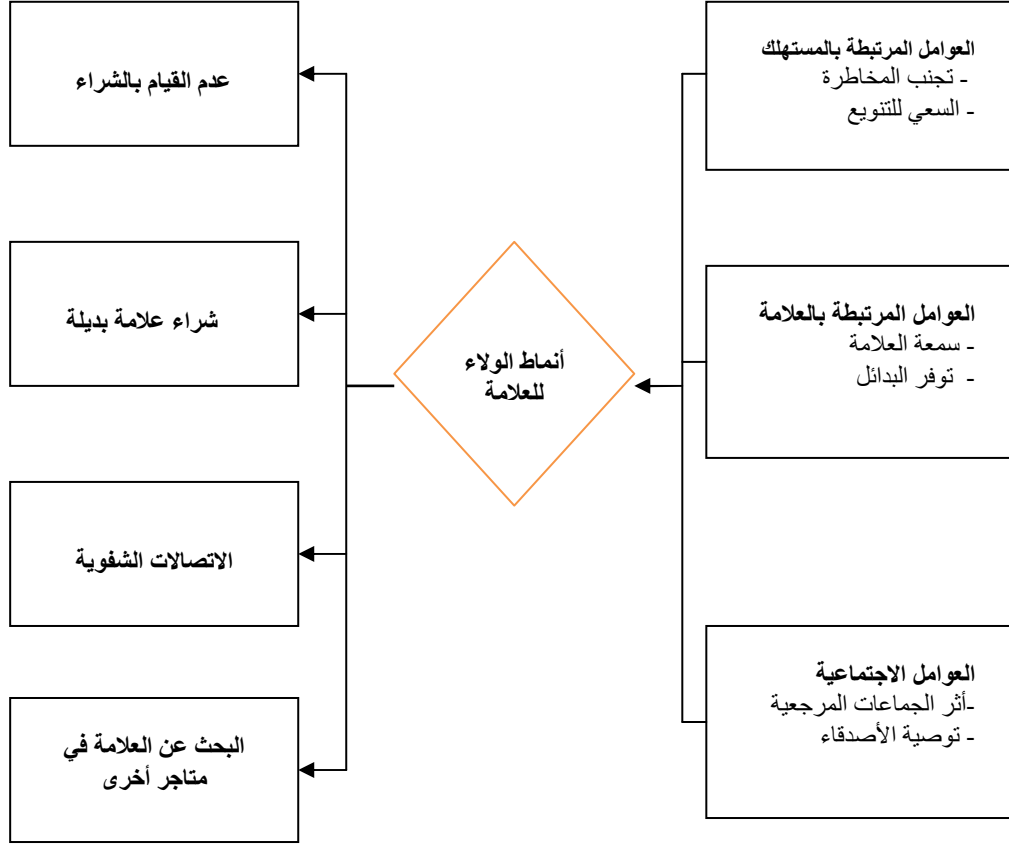
نموذج Uncles et al. (2003) :

دمج هذا النموذج بين النموذج السلوكي والنموذج الاتجاهي وما سمي بنموذج المتغيرات الطارئة أو الشرطية "Contingency Approach" التي تتوسط العلاقة بين الاتجاهات والسلوك مثل الخصائص الفردية للعميل والظروف المحيطة بموقف الشراء كالميزانية وضغط الوقت والقدرة على تحمل المخاطر وغيرها من تلك العوامل، ويقوم هذا النموذج في تفسير الولاء على ثلاث مفاهيم رئيسية هي : التزام العميل بالعلامة CBC ، قبول العميل للعلامة CBA ، شراء العميل للعلامة CBB. ويعد مفهوم قبول العميل للعلامة هو القاعدة الرئيسية في هذا النموذج حيث أن عدد وتشابه العلامات في السوق والذي قضى على مفهوم تميز العلامة يؤدي إلى عدم قدرة ورغبة العميل بتطوير ولاء حصري تجاه علامة ما حيث يتميز العملاء هنا بولاء مجزأ لأكثر من علامة وتخضع هذه الحالة السائدة في الغالب إلى استثنائين هما:

- **التزام العميل بالعلامة** : وينتج عندما يهتم العميل بالقيمة الاجتماعية والنفسية للسلعة أو الخدمة أكثر من اهتمامه بالقيمة الوظيفية لها مثل المنتجات التي ترتبط بهوية العميل أو تعبر عنه كالسيارات أو الأثاث أو بتلك التي تؤثر على خياراته في الحياة كالتعليم مثلاً وهنا نلاحظ وجود مستوى عالي جداً من ولاء العميل.

- **شراء العميل للعلامة** : ويرتبط هذا المفهوم بالعملاء ذوي المستويات المنخفضة من الولاء والذين تتأثر اختياراتهم للعلامة باعتبارات مثل التوافر الفوري للعلامة أو انخفاض الأسعار وغالباً يصاحب هذا الاختيار اتجاهات أو ارتباط ضعيف بالعلامة وهذا يشبه إلى حد كبير نموذج المتغيرات الشرطية الذي سبق الإشارة له. ويرى Uncles et al. (2003) أن العملاء موزعون حسب مستويات ولائهم على منحنى نقطة الوسط فيه ، هي قبول العلامة بينما النقاط الطرفية هي التزام العميل بالعلامة وشراء العميل للعلامة.

شكل رقم (3)
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة وأنماطه



*Source: Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", **Journal of Brand Management**, Vol.11, No. 4, Apr, pp.288.

■ نموذج Gounaris & Stathakopoulos (2004) :

يقوم هذا النموذج على أن الولاء تركيبة متعددة الأبعاد تتألف من الاتجاهات والسلوك والعوامل المرتبطة بالضغوط الاجتماعية التي تؤثر على تطوير العميل ولاءً نحو علامة ما وهذا يتفق إلى حد كبير مع رأي Oliver (1999) الذي وجد أن هناك حالات من الولاء يكون دافعها هو الانتساب أو قبول الفرد ضمن جماعة معينة يرغب في عضويتها وهذا ينتج عن أن الأفراد يشعرون أنهم مجموعة واحدة عندما يتشاركون نفس القيم والسلوكيات الاستهلاكية، ويقسم هذا النموذج العوامل المؤثرة على الولاء إلى ثلاث أنواع كما يوضحها الشكل رقم (3).

■ شراء العلامة وقيام العميل بتزكيتهما للآخرين من معارف وأصدقاء أو ما ندعوه الاتصالات الشفوية الايجابية.

■ قيام العميل بشراء علامة أخرى بديلة نظراً لعدم إمكانية تأجيل الشراء.

- أبعاد ومقاييس الولاء في مجال الخدمات:

لا يستطيع مقدم الخدمة بدون فهم تام للطبيعة متعددة الأبعاد للولاء معرفة العملاء الأوفياء فعلاً وتحديدهم لاستهدافهم بالاستراتيجيات المناسبة بل على العكس من ذلك ربما يؤدي الفهم الخاطئ إلى مكافأة العملاء غير الأوفياء ، لكن يبقى السؤال هل الولاء للخدمة أو مقدم الخدمة ذو طبيعة متعددة الأبعاد فعلاً أم ذو بعد واحد وإن كان كذلك فما هي هذه الأبعاد وكيف يتم قياسها بصورة صحيحة، و هناك العديد من الدراسات التي بحثت في قياس الولاء في مجال الخدمات وأبعاده ويمكن إيراد ما أمكن التوصل إليه من مقاييس لولاء العميل لمقدم الخدمة في الجدول رقم(5).

جدول رقم (5):أهم أبعاد الولاء للخدمة في الدراسات السابقة

اسم الباحث	السنة	الأبعاد المستخدمة في الدراسة
Yu & Dean	2001	الاتصالات الشفوية الايجابية الشكوى نوايا التحول الاستعداد لدفع أسعار أعلى
Butcher et al.	2001	الدفاع عن مقدم الخدمة مقاومة التحول الاتصالات الشفوية الايجابية التفضيل الشعور بنوع من الانتماء لمقدم الخدمة أو أن يعرف العميل نفسه بمقدم الخدمة
Lee& Cannungham	2001	إعادة الشراء
Reichheld	2003	التوصية بالخدمة
Goodwin& Salegna	2005	البعد السلوكي البعد العاطفي
Selvam et al.	2006	البعد السلوكي البعد الاتجاعي البعد المعرفي

اسم الباحث	السنة	الأبعاد المستخدمة في الدراسة
		البعد الإرادي البعد الانفعالي الثقة الالتزام
Jones & Taylor	2007	نوايا الشراء نوايا التحول اعتبارات الشراء الحصري قوة التفضيل الدفاع عن مقدم الخدمة مساعدة مقدم الخدمة والعملاء الآخرين الاستعداد لدفع سعر أعلى تعريف العميل لنفسه بمقدم الخدمة

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

ونلاحظ من الجدول السابق اتجاهاً قوياً في أغلب الدراسات لاعتبار الولاء في مجال الخدمات مفهوم مركب من مجموعة من الأبعاد (البعد السلوكي، البعد الاتجاهي، والبعد المعرفي) ومن أهم مقاييس كل بعد من هذه الأبعاد نذكر:

1- مقاييس البعد السلوكي :

يتضمن إعادة الشراء وهو أن يحافظ العميل على علاقته مع مقدم الخدمة ويجعل شراءه التالي في هذه الفئة من الخدمات من مقدم الخدمة هذا دون غيره وأكثر من ذلك أضاف البعض درجة أعلى من الولاء السلوكي وهي الشراء الحصري أي أن يكرس العميل كل مشترياته في هذه الفئة من الخدمات للشراء من مقدم خدمة معين ¹¹⁶.

2- مقاييس البعد الاتجاهي :

أ- الاتجاهات التفضيلية : وهو بعد هام أشار إليه العديد من الباحثين ويرتبط إلى حد كبير بتقييم العميل لمقدم الخدمة بما في ذلك قوة هذا التقييم ودرجة تميز مقدم الخدمة عن منافسيه .

¹¹⁶ Sierra, Jeremy J. & Mc Quitty, Shaun (2005) " Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol.19, No.6, pp.392-400.

ب- الاتصالات الشفوية الايجابية والتوصية بالخدمة : وهو بعد اتفقت عليه أغلب الدراسات في مجال الولاء وهو بعد هام جداً نظراً لأثره على اكتساب عملاء جدد حتى أن البعض يرى أنه من الممكن للشركة الخدمية تحديد ولاء العميل عبر مقياس واحد فقط هو التوصية بالخدمة فهو المتنبئ الرئيسي بنمو الشركات في مجال الخدمات، يرى Reichheld¹¹⁷ أن الشركات يجب أن تعتمد حساب اجمالي من يروجون للعلامة أو الشركة كأداة قوية لقياس ولاء العملاء والشركات التي تحصل على أعلى نسبة صافي المروجين سيكون لها حصة الأسد من نمو الصناعة، كما قدم كلاً من (Zeithaml & Parasuraman)¹¹⁸ إطاراً لأبعاد الولاء في مجال الخدمات يتضمن كل من الاتصالات الشفوية الايجابية ونوايا الشراء والحساسية للسعر و الشكوى وتوصلت إلى أن التوصية والتفضيل هما من أهم أبعاد الولاء.

ج- السلوك الغيري : يرى كلاً من (Price & Guskey)¹¹⁹ أن السلوك الغيري هو النية في تقديم النفع للآخرين كتعبير عن القيم الداخلية التي يحملها الفرد بغض النظر عن العوامل الاجتماعية أو الدوافع الأخرى ، ويعد استعداد العميل لمساعدة مقدم الخدمة في التوصيل الفعال للخدمة مؤشراً على ولاء العميل لمقدم الخدمة، حتى أن العميل الوفي لمقدم الخدمة يبدي نوع من السلوكيات التعاونية كالإبلاغ عن المشاكل أو تقديم المقترحات الايجابية التي ربما رآها في مكان آخر ومن الممكن أن يسمح باستخدام اسمه أو تعليقاته الايجابية في إعلانات عن الخدمة¹²⁰.

د- ميل العميل إلى مقاومة التحول: وهي مقاومة العميل للمحاولات التي يقوم بها المنافسون لسحبه والذي عبر عنه البعض بأنه استمرار الولاء للطرف الآخر من العلاقة حتى عندما يبدو هذا الولاء منافياً أو متعارضاً مع المصلحة الشخصية هذه المقاومة للتحول تعود إلى الروابط العاطفية

¹¹⁷ Reichheld, Frederick F. (2003) "The One Number You Need to Grow", **Harvard Business Review**, December, pp.46-54.

¹¹⁸ Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60 , Apr, pp.31-46.

¹¹⁹ Price, Linda L., Feick, Lawrence F. & Guskey, Audrey (1995) "Everyday Market Helping Behavior", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 14, No.2, Fall, pp.255-266.

¹²⁰ Baloglu, Seyhmus (2002) " Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.43, No.1, Feb, pp. 47-59.

التي تكونت بين العميل ومقدم الخدمة حيث توصلت دراسة Goala¹²¹ أن الالتزام العاطفي له أثر كبير على مقاومة العميل للتحويل.

هـ - **الشعور بالانتماء لمقدم الخدمة** : يؤدي التعامل أو العلاقة المستمرة بين العميل ومقدم الخدمة إلى شعور العميل بنوع من العضوية في الشركة الخدمية أو الانتماء لمقدم الخدمة وهذا البعد يرتبط مع بعد مقاومة التحويل حيث يرى البعض إن مقاومة إغراءات المنافسين ستنصل إلى أقصى حد عندما يحدد العميل أو يعرف نفسه بقوة بمقدم الخدمة الذي يتعامل معه إن ربط العميل لهويته بمقدم الخدمة الذي يتعامل معه باستمرار أو شعوره بأن مقدم الخدمة يعبر عنه هو مقياس هام لولاء العميل لذا تقترح الدراسات في مجال الولاء قيام الشركات الخدمية بالعمل على تعزيز الشعور بالعضوية أو الانتماء للشركة الخدمية¹²².

3- **مقاييس البعد المعرفي** : جادل البعض بوجود البعد المعرفي للولاء وهو التقييم الواعي للمنافع المرتبطة بإعادة الشراء أو الاستمرار بالعلاقة ومن مؤشرات أو مقاييس هذا البعد¹²³ :

أ- **الاستعداد لدفع أسعار أعلى** : اعتبرت لامبالاة العميل بخصوص الفروق السعرية بين أسعار مقدم الخدمة الحالي وبقيّة مقدمي الخدمة في نفس الفئة أو قبوله بدفع أسعار أعلى في الكثير من الدراسات مؤشراً على الولاء ويرتبط عدم المبالاة أو عدم حساسية العميل تجاه مسألة السعر بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالعلاقات مثل الالتزام والتقارب وجودة العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة¹²⁴.

ب- **الاعتبارات الحصرية لمقدم الخدمة** : أي أن يأخذ العميل باعتباره مقدم الخدمة فقط عندما تظهر حاجته للشراء (Dwyer et al., 1987)، يرى Gremler & Brown (1996) أنه من علامات العميل الوفي أن يفكر في مقدم الخدمة فقط ولا يفكر أبداً بالتوجه إلى مقدم خدمة آخر لشراء الخدمة .

¹²¹ N'Goala, Gilles (2007) "Customer Switching Resistance (CSR) the Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.18, No.5, pp.510-533.

¹²⁴ N'Goala, Gilles (2007), Ibid, p. 45.

¹²⁵ Jones & Taylor, 2007, op.cit , p.69

¹²⁴ Bove, Liliana L. & Johnson, Lester W. (2000) "A Customer-service Worker Relationship Model", **International Journal of Service Industry Management** ,Vol.11, No.5, pp. 491-511.

في حين أن البعض حاول تقسيم الأبعاد السابقة إلى ثلاثة أبعاد سلوكي واتجاهي ومعرفي واستخلص البعض أن الأبعاد المعرفية للولاء تندرج تحت البعد الاتجاهي وهذا يتفق والدراسات النفسية والدراسات الخاصة بالعلاقات الشخصية التي أكدت وجود بعدين فقط للولاء هما البعد السلوكي والاتجاهي¹²⁵.

أما كلاً من (Goynaris & Stathakopoulos)¹²⁶ فقد قسما البعد السلوكي للولاء إلى أربع مجموعات وهي: (1) التتابع في شراء المنتج (2) نسبة الشراء المتعلقة بعلامة معينة (3) احتمالات الشراء للعلامة (4) مزيج مكون من أي من المجموعات السابقة. والواقع أن جميع الباحثين المهتمين بمفهوم الولاء للعلامة قد استخدموا واحداً من المجموعات الأربعة السابقة عند تعريفهم للبعد السلوكي الخاص بالولاء.

ويزيد على ذلك السيد (1999) أنه على الرغم من أن التفكير الحالي يتجه إلى النظر إلى مفهوم الولاء على أنه مفهوم يتضمن عدداً من الأبعاد وليس مجرد البعد السلوكي وحده فإن هناك بعض الدراسات الحديثة التي قامت بقياس مفهوم الولاء اعتماداً على البعد السلوكي وحده.

ويشير كلاً من (Dick & Basu)¹²⁷ إلى أن قياس مفهوم الولاء باستخدام البعد السلوكي وحده لا يقدم إلا فهماً محدوداً لتلك العوامل التي توجد في هذا المفهوم.

ولقد كان الولاء للعلامة هو القضية الأساسية للتسويق منذ فترة الأربعينات، وكان هذا الموضوع محيراً للباحثين لمدة ثلاثة عقود على الأقل، وحول هذا الموضوع تطورت مجموعة كبيرة من البحوث، إلا أنه قد وجد بأن أغلب الدراسات المبكرة قد ركزت على الجانب السلوكي للولاء فقط بغض النظر عما يحدث في ذهن العميل، ويتضمن هذا عدد مرات الزيارة ونسبة الشراء في المرة الواحدة¹²⁸.

¹²⁵ Jones & Taylor, 2007, op. cit, p.59.

¹²⁶ Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study", **Journal of Brand Management**, Vol.11, No.4, April, pp.283-306.

¹²⁷ Dick, A. S. & Basu, K. (1994), op.cit, pp.66-75.

¹²⁸ Tsai, K-H (2004) "An Examination of Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty, National Cheng Kung University, Institute of Business Administration, Masters Thesis.

- ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى المقياس السلوكي هي :

- لم يفرق المفهوم السلوكي بين الولاء الحقيقي والزائف للمنظمة، حيث أن هذا الأخير يقوم على الجمود والثبات، في حين أن الأول يقوم على الالتزام.
- إن العميل ذو الولاء الزائف للمنظمة هو عميل غير ملتزم ، لذلك فإن النية لإعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة ليست قوية مثل نية العميل ذو الولاء الحقيقي . وكذلك فإن العملاء ذوي الولاء الزائف يفتقدون عنصر الارتباط بصفات المنتج أو الخدمة، ويمكن أن تجذب انتباههم علامة تجارية أخرى (منتج أو خدمة) تقدم عروض أفضل للشراء من خلال العديد من الأنشطة الترويجية¹²⁹.
- فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات أو العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للمنتجات أو الخدمات، بمعنى أنها لا تعتمد على عبارات التفضيل أو النوايا السلوكية وإنما تعتمد فقط على سلوك شرائي فعلي .
- إن اقتصار الولاء على المنظور السلوكي لا يعكس بالضرورة ولاءً للمنظمة، فقد تكون إعادة التعامل مع نفس المنظمة مرتبطة بمحاولة العميل تقليل المخاطر المتمثلة في التحول إلى أحد المنافسين أو تجنب تكلفة التحول في بعض الأحيان، وهذا ما يدركه العملاء في مجال الخدمات أكثر منها في مجال السلع¹³⁰.
- يرى المنظور السلوكي بأن ولاء العميل ناتج عن تجربته المرضية مع العلامة التجارية أو مقدم الخدمة، إلا أن الرضا يؤثر فقط في المراحل الأولى من الولاء أما في المراحل التالية فإن الولاء يتأثر بعوامل أخرى مثل درجة ثبات الفرد (أي مقاومة العميل للضغوط التي يتعرض لها العميل من قبل المنافسين من أجل تحويله لعلاماتهم)، وأيضاً الضغوط الاجتماعية (إلى أي درجة بالفعل تدعم بيئة العميل الاجتماعية قراره بالبقاء وفياً للعلامة أو لمقدم الخدمة)¹³¹.
- إن المنظور السلوكي يفتقد إلى الأساس المفاهيمي ويتمسك فقط بنتيجة ثابتة خلال عملية متغيرة، إضافة إلى أن مشكلة الطريقة السلوكية هي عدد المتغيرات التفسيرية وأيضاً تكرار

¹²⁹ Back, K-J. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry", Ph.D. Collage of health and human development, the penssylvania state university to graduate school,p78.

¹³⁰ Gremler, D ., Browns, S.(1996) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications ",in Edvardsson,B,et al,(Eds),QUISV: A **Global Perspective**,ISQA,New York, N.Y.,pp.171-181.

¹³¹ Oliver, R. L. (1999) , op.cit, pp. 59-65.

ظهورها وهو ما يجعل أي تفسير لهذا السلوك غير ممكناً وينطبق هذا على المنظمة التي لا تفهم ما الذي يؤثر على سلوكيات العميل الشرائية وكيفية حدوث ذلك خلال جهود التسويق¹³².

• لا يهتم بالدوافع الأساسية للعميل¹³³.

يعتقد Tsai (2004) أنه يمكن معرفة فيما إذا كان العميل موالٍ للخدمة أو لمقدم الخدمة من خلال تكرار عدد مرات مشترياته والتي يتم حفزها بواسطة ميول وسلوكيات داخلية، ومن ناحية أخرى فإن الأبعاد الاتجاهية تشير إلى نية العميل لإعادة الشراء والتي تمثل مؤشرات جيدة لولاء العميل، علاوة على ذلك فالعميل الذي لديه نية لإعادة الشراء والتوصية بها يكون أكثر احتمالاً للاحتفاظ بتعامله مع المنظمة. وهذا ما أيده Oliver (1999) بقوله أن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج أو خدمة تحفز العملاء على إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين.

ويرى أنصار هذا المفهوم أن الاتجاهات لها الأولوية السببية على السلوك فقد وجد Back, K-J (2001) بأن هناك علاقة قوية بين التغيرات في المعتقدات وبين التغيرات في الحصة السوقية للعلامة، حيث أوضحت دراسته أن زيادة بنسبة 4 % في معتقدات العملاء تجاه العلامة التجارية قد زاد نسبة شراء العلامة التجارية بنسبة 5% مقارنةً بالسوق الإجمالي، بمعنى أن العملاء الذين لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو علامة معينة، أظهروا انسجاماً أكبر بين الاتجاه والسلوك عن هؤلاء العملاء ذوي الاتجاهات الأقل، مشيراً إلى أن التغير في الاتجاه يعد مؤشراً جيداً للولاء للعلامة أو التحول عن العلامة التجارية¹³⁴.

أن علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة ونيته للعودة لها ، تزداد قوة من خلال وجود اتجاه إيجابي نحو مقدم الخدمة أو المنظمة وهذا يترتب عليه توافر النية لإعادة الشراء وبالتالي زيادة الولاء.

وعلى الرغم من الثراء النفسي للمنهج الاتجاهي في دراسة الولاء إلا أنه لم يسلم من بعض الانتقادات وأهمها:

• ترتبط اتجاهات الفرد بصورة كبيرة بسلوكه، ويلاحظ أنه قد يتوافر لدى الفرد اتجاهات إيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة، ومع ذلك فقد لا يقوم بشراء هذه المنتجات، ويرجع ذلك إلى

¹³² Tsai, K-H, 2004, op. cit , p.88.

¹³³ Brink et al, 2006 , op.cit, pp. 79-86.

¹³⁴ Pelloni, Ottavia & Guenzi, paolo (2004) "The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to Service Provider", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.15, No.4, pp.365-384.

وجود اتجاهات أفضل لذات الفرد تجاه منتجات أخرى، وبالإضافة إلى ذلك فإن المنتجات التي كون الفرد اتجاهات عالية تجاهها قد لا تكون متاحة أمامه، ولذا فإن الفرد يفكر في شراء علامات أخرى متاحة أمامه. ولهذا يمكن القول أنه لدراسة تأثير الاتجاه النسبي للفرد على سلوكه فلا بد من مراعاة العوامل الأخرى الموقفية بالإضافة إلى الاتجاه النسبي للمنتج أو الخدمة مع الاتجاه النسبي تجاه المنتجات الأخرى، وذلك حتى يمكننا استخدام الاتجاه في التنبؤ بسلوك الفرد الشرائي¹³⁵.

جدول رقم (6)

خصائص وأبعاد الولاء حسب أنواع الأسواق

الخدمات	السلع المعمرة	السلع الاستهلاكية	
لا يوجد تحول متوسط - عالي ولاء لعلامة واحدة أو ولاء مزوج	لا يوجد تحول منخفض علامة واحدة	يوجد تحول عالي ولاء لعدة علامات	<u>الولاء السلوكي</u> التحول عن العلامة التجارية معدل تكرار الشراء نوع الولاء
عالي عالي	غير معلوم غير معلوم	متنوع متنوع	<u>الولاء الاتجاهي</u> الالتزام نوايا الشراء
يوجد مخاطرة موجود موجود عالي عالي قوية	يوجد مخاطرة لا يوجد لا يوجد عالي غير معلوم غير معلوم	لا يوجد مخاطرة لا يوجد موجود منخفض متنوع ضعيفة	<u>العوامل التي تؤدي إلى الولاء</u> المخاطرة المدركة عدم الرغبة في بذل الجهد والوقت للبحث عن بدائل الاعتقاد الارتباط الرضا العلاقة مع مقدم الخدمة/المنتج

Source: Rundle-Thiele, S & Bennett, R (2001) "A brand for all Seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, No.1, p.32.

¹³⁵ علي، 2009، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

• إن العميل ربما يشتري نفس الخدمة أكثر وأكثر حتى بدون وجود أي ارتباط وجداني مع مقدم الخدمة، وفي هذه الحالة، فإن العملاء يكون لديهم ارتباط منخفض بمقدم الخدمة أو المنظمة، وأن سلوكياتهم الشرائية هذه قد اعتمدت ببساطة على الاعتماد، الإتاحة، وربما تحدث سلوكيات الشراء المتكررة هذه فقط بواسطة الفوائد المتكررة التي يحصل عليها المستخدمون، أو عدم توفر منظمة خدمية بديلة ضمن المكان الذي يتواجد فيه الأفراد وفي هذه الحالة، يكون لدى العميل ولاء سلوكي للخدمة فقط ¹³⁶.

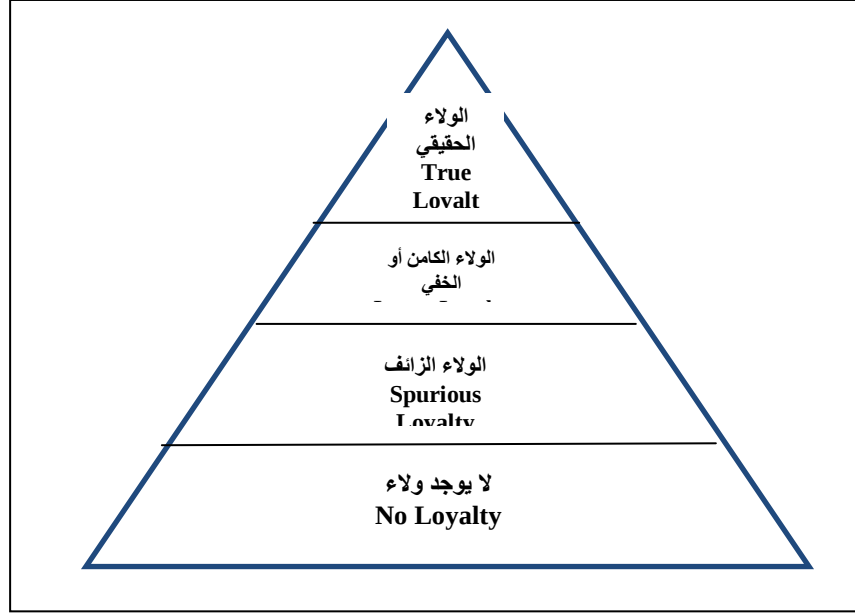
• أنه على الرغم من الإيجابيات الكثيرة للمقاييس الاتجاهية إلا أنها لا تقيس الولاء نفسه بل تقيس إما العوامل التي تؤدي إلى الولاء أو نتائج الولاء كما أنها تعتمد على تصريح العميل نفسه أكثر مما تعتمد على مراقبة السلوك الظاهر للعميل .
وقد قام كل من (Rundle & Bennett) ¹³⁷ بتلخيص هذه الاختلافات في خصائص الولاء وأبعاده باختلاف أنواع الأسواق (سوق السلع المعمرة، الاستهلاكية، الخدمات) في الجدول رقم(6).

¹³⁶ Back, K-J, 2001, op.cit, p.120-130.

¹³⁷ Rundle-Thiele, S ., Bennett, R (2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets ", **Journal of Brand Management**, Vol. 10, No. 1, pp. 25-37.

- أنواع الولاء :-

يرى Lowenstein¹³⁸ أن الولاء أربع مستويات تشكل هرم الولاء وذلك كالآتي:



Source: Lowenstein , M.W ,(1997) , " The Customer Loyalty Pyramid" , Quorum Book , London

وبوضح الشكل رقم (4) ما يلي:

المستوى الأول: لا يوجد ولاء (No Loyalty): يدرك العملاء في هذا الوقت أن المنتجات جميعها متشابهة وبالتالي لا توجد منفعة في الشراء من مورد معين أو منظمة معينة دون الآخرين.

المستوى الثاني: الولاء الزائف Spurious Loyalty: ما زال العملاء في هذا المستوى يدركون أن هناك اختلافات طفيفة بين المنتجات أو الماركات المختلفة فهم لا يرون ميزة للانتقال إلى منظمة مورد آخر وبالتالي لا يريدون أن يزعموا أنفسهم بالتغيير وتحمل تكلفة التحول.

¹⁴⁰ Lowenstein , M.W ,(1997) , " The Customer Loyalty Pyramid" , Quorum Book , London

جدول رقم (7)
مراحل تطور الولاء

المرحلة	المحددات	العوامل التي تعزز الولاء	نقاط الضعف
المعرفية	سهولة استرجاع الاتجاهات الثقة بالاتجاهات مركزية الاتجاهات وضوح وشدة الاتجاهات	التكاليف المنافع الجودة	التكاليف المنافع الجودة
العاطفية	العاطفة المزاج الأثر الأولي الرضا	الرضا الارتباط العاطفة والتفضيل التأكد أو الثبات المعرفي	عدم الرضا الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل
الإرادية	تكاليف التحول التكاليف الغارقة	الالتزام الثبات المعرفي	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل
الفعل	الاعتقاد التكاليف الغارقة	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل

*Source: Oliver, R. (1997) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", in McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No. 3, p.233.

المستوى الثالث: الولاء الكامن Latent Loyalty : يحدث في المواقف التي يشعر فيها

العملاء بوجود عنصر الولاء لمورد معين أو منظمة بعينها في خدمة منتج محدد ولكن لا يشترون من نفس المنظمة في كل مرة يحتاجون الخدمة أو المنتج.

المستوى الرابع: الولاء الحقيقي True Loyalty

وهو يمثل ارتباط أو تصادق العميل بمورد واحد فقط ولا يتم جذبه لمنافس أو أكثر وهي الحالة التي يتعامل مع مورد / منظمة واحدة فقط مع وجود منافسين ويستمر التعامل مع هذه المنظمة على فترة زمنية معينة.

على سبيل المثال صنف Basu & Dick الولاء إلى أربعة أنواع مختلفة مبنية على الموقف النسبي المتكرر والأربعة أنواع هي: الولاء ، ولقاء زائف ، ولقاء كامن وبدون ولاء وتدعم نتائج البحث مقياسين ذو بعدين أكثر ضبط لتحديد سلوك العميل في المستقبل ويتتبع بحثنا اتجاه إعادة الشراء ذو البعدين ¹³⁹.

كما يرى كلاً من (McMullan & Gilmore) ¹⁴⁰ أن العميل في تطويره للولاء يبدأ من المستوى صفر حيث لا يمتلك أية معلومات أو اتجاهات نحو العلامة / مقدم الخدمة ثم ينتقل تدريجياً عبر المراحل التي قال بها Oliver (1997) وهذه المراحل موضحة في الجدول رقم (7).

1- الولاء المعرفي :

ترتبط هذه المرحلة بالمعلومات المتاحة للعميل عن العلامة أو عن مقدم الخدمة وبالتالي فهي ترتبط بإدراكه للتكلفة والمنافع والجودة وغيرها من المعلومات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة . يرى Oliver (1999) أن هذه المعلومات يمكن أن تكون بمثابة العوامل الدافعة للمستهلك أو على العكس يمكن أن تثنيه عن التجربة في المرحلة الأولى للولاء، فإذا كانت تلك المعلومات حول منافع وخصائص العلامة تشير إلى أن هذه العلامة أفضل من غيرها من العلامات البديلة فإنها تنتقل العميل من المستوى صفر إلى مرحلة الولاء المعرفي، ويبنى الولاء في المرحلة المعرفية على تقييم العميل لمستويات الأداء المدركة مقارنة بالسعر ¹⁴¹ وتتسم هذه المرحلة بعدم العمق فإذا أدت إلى شعور العميل بالرضا ينتقل الولاء إلى المرحلة العاطفية أو الانفعالية أما إذا كان تقييم العميل لمستويات الأداء غير مرضي فإن علاقة العميل مع العلامة أو مقدم الخدمة والتي بدأت بالتكون ربما تنتهي، وتوصلت Keaveney (1995) أنه في مجال الخدمات يلعب فشل توصيل الخدمة دوراً كبيراً جداً في تحول العملاء في المراحل الأولى من العلاقة مع مقدم الخدمة.

¹³⁹ جيفري راندل، "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها"، الطبعة الثانية، 2000، الترجمة باعتماد خالد العامري، القاهرة:

دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003، ص 191 .

¹⁴⁰ McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No. 3, pp.230-243.

¹⁴¹ Wunderlich, Maren & Evanschitzky, Heiner (2006) " An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, Vol.8, No.4, May, pp.330-345.

ويرى Dick & Basu (1994) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تشكيل ولاء العميل في هذه المرحلة وهي¹⁴²:

أ- سهولة قيام العميل باستعادة أو استرجاع اتجاهاته نحو العلامة / مقدم الخدمة فكلما كان استرجاع الاتجاهات سهلاً وتلقائياً كلما كان تأثيرها على السلوك أقوى مما لو كان استرجاعها صعباً أو متعمداً.

ب- مدى ثقة العميل باتجاهاته نحو العلامة / مقدم الخدمة والتي تتأثر بصورة كبيرة بالمصدر الذي يتلقى منه المعلومات عن العلامة / مقدم الخدمة فكلما كان مصدر المعلومات أكثر مصداقية كالتجربة الشخصية كلما كانت ثقة العميل بتقييمه واتجاهاته أكبر.

ج- مركزية الاتجاهات ودرجة ارتباطها بمنظومة القيم الشخصية للفرد ومركزية الاتجاهات مهمة لأنها تخلق نوع من الألفة بين العميل والعلامة / مقدم الخدمة وتضمن أن استجابته العاطفية ستكون قوية ومستمرة .

د- شدة ووضوح الاتجاهات والتي تقل كثيراً عندما يكون لدى الفرد الكثير من البدائل الأخرى المقبولة بالنسبة له .

2- الولاء العاطفي أو الانفعالي :

حالما يجرب العميل المنتج أو الخدمة فإنه يصبح مؤهل للحكم على هذه التجربة وتقييمها ومن ثم ينتج عن هذا تكون اتجاهات تفضيلية أو غير تفضيلية نحو العلامة أو مقدم الخدمة لدى العميل¹⁴³، فيزداد عمق العلاقة إذا كانت الاتجاهات التي طورها العميل إيجابية وأدت به إلى حب العلامة أو الخدمة والإعجاب بها بناء على الرضا المتراكم من عدة تجارب شرائية وهذا يعكس بعد السعادة في تعريف الرضا وفي حين أن المعرفة أو الإدراك خاضعة في عقل العميل للنقاش أو الجدل فإن العاطفة لا يمكن إزاحتها بسهولة والولاء الذي يبديه العميل في هذه المرحلة مرتبط بدرجة حبه أو إعجابه بالعلامة أو مقدم الخدمة، ويرى Oliver (1999) أنه كما هو الأمر في المرحلة الأولى فإن ولاء العميل في هذه المرحلة ليس نهائياً إنما من الممكن أن ينتهي ويثبت ذلك

¹⁴² Dick, A. S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, Spring, pp. 99-113.

¹⁴³ McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No. 3, pp.230-243.

أن نسبة كبيرة من العملاء المتحولين يزعمون أنهم كانوا يشعرون بالرضا عن العلامة أو مقدم الخدمة وهذا ما يجعل الشركات تسعى إلى تطوير مستوى أعمق من الالتزام والولاء من قبل عملائها، من أهم محددات الولاء في هذه المرحلة :

أ- **العاطفة والحالة المزاجية للعميل** : فالعاطفة متنبئ قوي بالسلوك كما أن الأشخاص الذين يكونون في مزاج جيد يميلون لاسترجاع النقاط الايجابية أكثر من أولئك الذين يعانون من مزاج سيء، ولكن نستطيع القول أن أثر العاطفة أقوى من الحالة المزاجية (Dick & Basu 1994).

ب- **الشعور الأولي والرضا** : ولابد من التأكيد هنا على أن الرضا عامل مهم في هذه المرحلة وهو ضروري لتطوير ولاء العميل إنما ليس كافياً وحده كما أن الاتصالات والاستراتيجيات التسويقية للمنافسين لو أخذت بالعمل للشعور بعدم الرضا عن علامته الحالية فإن ذلك قد يسبب تحوله، وعلى الرغم من أن الرضا لوحده لا يضمن الولاء إنما عدم الرضا قد يهدم ولاء العميل وذلك بسبب الأثر غير المتكافئ للمعلومات الايجابية والمعلومات السلبية فوحدة واحدة من عدم التثبيت السلبي لها أثر يفوق كثيراً أثر وحدة واحدة من عدم التثبيت الايجابي (Oliver,1999) .

3- الولاء الإرادي :

تدعى هذه المرحلة بالنية السلوكية حيث يتأثر العميل بسلسلة من التأثير الايجابي الذي يؤدي إلى تكوين التزام لديه بإعادة الشراء ولكن ليس بالضرورة أن تنتقل هذه النية إلى مرحلة الفعل، يرى Oliver (1999) أنه رغم أن الولاء الإرادي أو السلوكي ينقل العميل إلى مستوى أعلى من الالتزام فله نقاط ضعف يسهل مهاجمتها مثل الرسائل الإقناعية من المنافسين خصوصاً لو عززت شعور عدم الرضا لدى العميل أو لو استطاع المنافسون إقناع العميل بتجربة منتجاتهم مثل تقديم العينات المجانية وغيرها من الوسائل ، فالعمل في هذه المرحلة ملتزم بالعلامة أو مقدم الخدمة إنما ليس ملتزماً بتجنب العروض المنافسة فهو لم يصل بعد إلى مرحلة مقاومتها، وتعتبر تكاليف التحول من أهم محددات الولاء في هذه المرحلة فكلما زادت التكاليف التي يتكبدها العميل في حال رغب بالتحول كلما قلت نيته بالتحول وبقي ملتزماً بشراء المنتج أو الخدمة¹⁴⁴.

¹⁴⁴Butcher et al., 2001, op.cit, pp.55- 66.

4- الولاء الفعلي :

على الرغم من اتفاق أغلب الباحثين على المراحل الثلاث الأولى من الولاء على أنها تؤدي إلى مستوى من الالتزام تنتبأ الشركة معه أن العميل سيكون وفياً لها إلا أن مرحلة الولاء الفعلي تشكل الرابط المفقود لأنها تمثل مستوى من الالتزام يتجاوز كل المؤثرات الظرفية والتسويقية التي قد تتدخل للتأثير على قرار العميل بالشراء¹⁴⁵.

وفي هذه المرحلة تتحول النوايا المحفزة أو المثارة في المرحلة السابقة إلى استعداد للقيام بالفعل مصحوباً برغبة في تخطي كل العقبات التي تحول دون القيام به وهذا هو الولاء النهائي والحقيقي وفي حين تركز المرحلة السابقة على نية إعادة الشراء تركز هذه المرحلة على فعل إعادة الشراء نفسه ، ومن المتوقع هنا أن العميل لن يأبه للرسائل المنافسة وسيتجنب تجربة أي علامة بديلة ويبذل كل الجهود للبحث وشراء علامته التي يفضلها Oliver (1999)، فقط عدم توفر العلامة /الخدمة هو السبب الذي قد يدفع العميل لتجربة علامة بديلة، ويتحدد الولاء في هذه المرحلة بمدى اطمئنان العميل ورضاه عن العلامة أو مقدم الخدمة إلى درجة يقلص أو يتلاشى معها بحثه عن المعلومات حول البدائل الأخرى وتعتبر التكاليف الغارقة محدد مهم للولاء في هذه المرحلة وهي تمثل الاستثمارات النفسية التي بذلها العميل في العلاقة الحالية من وقت وجهد غير قابلين للاستعادة في حال تحول العميل إلى مقدم آخر للخدمة (Jones et al.,2002).

وتتغير العوامل التي تعزز ولاء العميل أو على العكس نقاط الضعف التي يسهل من خلالها على المنافسين مهاجمة ولاء العميل بتغير المرحلة التي يمر فيها العميل من مراحل الولاء لتعكس بذلك مستوى أو درجة ارتباط العميل في كل مرحلة، وتخضع هذه المراحل جميعها للمؤثرات الظرفية المحيطة كالبينة المادية المحيطة بالعمل أثناء عملية الشراء والمعايير أو العوامل الاجتماعية حول إدراك الفرد لما يفكر به الآخرون أو ما يدعى بمرجعية الشخص ودوافعه للامتثال أو طاعة تلك المرجعيات (Dick & Basu ,1994) وكذلك الخصائص الديموغرافية للعميل كالعمر ومستوى الدخل حيث توصل كلاً من...¹⁴⁶ إلى أن هذه العوامل الديموغرافية تعمل كمتغيرات وسيطة تؤثر على انتقال العميل من كل مرحلة من مراحل الولاء إلى المرحلة التي تليها.

¹⁴⁵McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003), , op.cit, p. 96.

¹⁴⁶ Wunderlich, Maren & Evanschitzky, Heiner (2006) " An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, Vol.8, No.4, May, pp.330-345.

وبصفة عامة يمكن أن يمر العميل بأربع مراحل حتى يصل إلى الولاء تجاه السلعة أو الخدمة، وسوف يتم تناول هذه المراحل الأربعة كما يلي¹⁴⁷:

1- الولاء المعرفي (الولاء الناتج عن المعرفة) *Cognitive Loyalty*:

يتكون الولاء في هذه المرحلة بناءً على المعرفة التي تتوافر للعميل فقط، أي أن العميل في هذه المرحلة يدرك أن إحدى العلامات أفضل من العلامات الأخرى البديلة ويقوم بالتفضيل والاختيار بناءً على جودة الخدمة، فمثلاً وجود بنك يقدم معدل فائدة مرتفع على الودائع أكبر من البنوك الأخرى وتوافر هذه المعلومة تجعل العميل يتعامل مع هذا البنك ولكن هذا لا يكفي لتكوين ولاء قوي لدى العميل فوجود أي بنك آخر يقدم معلومات جذابة للعميل (مثلاً سعر فائدة مرتفع) يجعل العميل يتحول إليه . وبالتالي يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط، وفي حال حدوث رضا واقتناع من جانب العميل بهذه المعلومات فإن العميل ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء وهي الولاء الشعوري أو العاطفي.

2- الولاء الشعوري أو العاطفي (الولاء الناتج عن تحقق توقعات العميل إيجابياً)

Affective Loyalty:

في هذه المرحلة تتطور الرغبة في سلعة أو خدمة ما، وتتطور السلوكيات الإيجابية نحو العلامة التجارية اعتماداً على الخبرات والتجارب المستمرة للرضا بالمنتج، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة على غيرها، وبينما تكون المعرفة التي اكتسبها العميل في المرحلة الأولى معرضة بشكل مباشر للتغيير، فإن العاطفة ليس من السهل تغييرها، ومع ذلك لا يعد الولاء العاطفي كافٍ لضمان الولاء التام وتحقيق الالتزام التام من قبل العميل، حيث نجد أن توافر الولاء العاطفي ووجود النية لإعادة الشراء ولو لمرة واحدة فقط ليس كافياً لتكوين ولاء قوي على الرغم من أنها مؤشرات قوية للولاء.

3- الولاء الإرادي (الولاء الذي يؤدي إلى نية تكرار العميل للتعامل) *Conative*

Loyalty:

في هذه المرحلة يتم إحداث الالتزام بشراء علامة معينة وتتشكل نية العودة للعلامة مرة أخرى، أي أن الالتزام في هذه المرحلة يكون أقوى من المراحل السابقة، حيث أن الالتزام في هذه المرحلة يؤدي إلى توليد الدافع للشراء ويؤدي كذلك إلى توليد الرغبة لاتخاذ تصرف معين والقيام

¹⁴⁹ Oliver, 1999, op.cit,p.99-102.

بالشراء الفعلي وهذه الرغبة في الشراء وإعادة الشراء تؤدي إلى وجود ولاء لدى العميل، ومع أن هذا النوع من الولاء يجلب العميل إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فقد يتأثر بتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، أو بوسائل تنشيط المبيعات، لأن العميل قد التزم بالعلامة التجارية ولم يلتزم بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإنه لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة، أي أن الولاء لا يستكمل إلا بالوصول إلى المرحلة الرابعة.

4- الولاء السلوكي (الولاء الناتج عن تكرار الشراء أو التعامل) *Action Loyalty* :

بمعنى أن نية العودة يتم تحويلها إلى استعداد للتصرف في هذه المرحلة، ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط السلوك *Action-control model* أن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. وعندما يتكرر السلوك يصل العميل إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الاعتيادي *Action inertia* وتعني استمرار العميل في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وبدون تفكير.

ومن المتوقع أن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط يبحث جاد عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب أيضاً عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية إن تدهور أداء العلامة التجارية وعدم توافرها في السوق هو فقط ما يدفعه لتجربة علامات تجارية أخرى. ويوضح الجدول رقم (8) ملخص لهذه المراحل مع عقبات الولاء التي يواجهها العميل في كل مرحلة.

جدول رقم (8)

ملخص لمراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها العميل في كل مرحلة

مراحل الولاء	دلائل كل مرحلة	عقبات كل مرحلة
المعرفي	الولاء نتيجة المعلومات، مثل السعر، المواصفات.	الحصول على علامات تجارية أخرى ذات أداء أو سعر أفضل وذلك من خلال قنوات الاتصالات أو التجربة الشخصية أو من قبل الآخرين.
العاطفي	الولاء نتيجة التفضيل والمحبة.	عدم رضا عن الخصائص والمواصفات، تفضيل علامات تجارية منافسة، السعي للتتويج والرغبة بتجربة بدائل جديدة، أداء يتدهور.
الإرادي	الولاء نتيجة النية بالاستمرار	رسائل مقنعة من المنافسين، عروض المنافسين التي تحفز على التجربة، مثل الكوبونات، والعينات المجانية، أداء يتدهور.
السلوكي	الولاء نتيجة تكرار الشراء مصحوباً بالتغلب على المعوقات.	عدم توافر العلامة التجارية، زيادة العقبات بشكل عام، أداء يتدهور.

Source: Oliver, R.L.(1999) "Whence consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**, Vol.63, No. 4, Special Issue, PP.33-44.

وعلى الرغم من تعدد التصنيفات لولاء العميل إلا أن التصنيف الذي قدمه (Dick & Basu, 1994) يعد الأكثر شيوعاً ويستند هذا التصنيف على وجود أربع فئات أو أنواع للولاء يمكن تناولها على النحو التالي¹⁴⁸ :

أ- تصنيف (Dick & Basu, 1994) :

يوضح الجدول التالي أربعة شروط محددة تتعلق بالولاء للعلامة التجارية بناءً على درجة الاتجاه النسبي للعملاء وتكرار عملية الشراء (السلوك).

¹⁴⁸ Dick & Basu, 1994, op.cit, pp.105-110.

جدول رقم (9)

العلاقة بين الاتجاه النسبي والسلوك

السلوك الشرائي			
منخفض	عالي		
ولاء مستتر (كامن) Latent	ولاء (حقيقي) Loyalty	عالي	الاتجاه النسبي
لا يوجد ولاء Disloyalty	ولاء زائف Spurious	منخفض	

Source: Back, K-J. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry", Ph.D.Collage of health and human development, the pennsylvania state university to graduate school.

1- الولاء الحقيقي للعلامة التجارية *Loyalty* :

يعد هذا النوع من الولاء الحالة المفضلة بين الفئات الأربع السابقة، حيث أنها تتميز بالجمع بين درجة عالية من الاتجاه النسبي وتكرار عملية الشراء، ويعد الولاء الحقيقي أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المنظمات الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة أو الخدمة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك العملاء في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى .

2- عدم الولاء للعلامة التجارية *No Loyalty* :

يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء، حيث أنه يشير إلى الدرجات المنخفضة لكل من الاتجاه النسبي وتكرار عملية الشراء تجاه علامة تجارية معينة، حيث يمكن توقع حدوث هذا الأمر في إحدى الحالات التالية :

- عندما تكون العلامة التجارية جديدة في السوق.
 - إذا كان العميل لديه تجارب سلبية مع العلامة التجارية في الماضي.
 - بسبب آليات معينة للسوق، حيث يتم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة.
- وفي الحالات السابقة يمكن توقع درجة منخفضة جداً من الولاء للعلامة التجارية أو عدم وجود ولاء على الإطلاق¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Tsai, K-H., (2004), "An Examination of the Effect of Brand Image . Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", Md. Institute of Business Admeinistration, National Chen Kung University.

مثال على ذلك: البحث الذي أجرته منظمة *Shell* في بداية التسعينات وتوصلت إلى أن 85% من عملاء محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة¹⁵⁰.

3- الولاء الزائف *Spurious Loyalty* :

إن الولاء الزائف هو نتيجة للاتجاه النسبي المنخفض نحو العلامة التجارية مع ارتفاع في تكرار عمليات الشراء، وإن هؤلاء العملاء أقرب ما يقال أن لديهم اعتياد *Inertia* بمعنى أنهم يقومون بالشراء كلما ظهرت الحاجة للمنتج بحيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي، ويحدث هذا النوع من الولاء في الحالات التالية:

- 1- عندما يتعلق العميل بنوع من العلامات التجارية بناء على الاعتياد.
- 2- حينما يكون هذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توفر عروض خاصة.

فعلى سبيل المثال، عميل كثيراً ما يأخذ الخطوط الجوية الأمريكية على الرغم من أنه ليس راضياً تماماً بجودة الخدمة إلا أن هذه الخطوط الجوية توفر عليه أميال إضافية وبالتالي التكلفة، أو أنه لا يوجد منظمة طيران أخرى في جهة الوصول. أو أن يقوم أحد الأفراد والذي هو راضٍ تماماً عن سيارته، بالتفكير في شراء سيارة أخرى لكنه لا يقوم بشراء نفس العلامة التجارية وذلك بسبب نظرة الآخرين له أو بسبب إجماع أصدقائه على ضرورة تغيير فئة السيارة¹⁵¹.

ويمكن القول بأن هذه الحالة تعود بشكل جوهري لعدم وجود البدائل كما هو الحال في القطاع العام كالمدارس والمستشفيات أو شبكات توزيع المياه وغيرها....الخ والتي تملكها الحكومة وتعمل في ظروف احتكار حيث تكون الخيارات أمام العملاء محدودة للغاية وبالتالي يكون العميل مقيد

¹⁵⁰ علي، علاء 2009، مرجع سبق ذكره ، ص58

¹⁵¹ Yoon,S-J ., Kim ,J-H.(2000) , "An Empirical validation of Loyalty model based on Expectation disconfirmation", **Journal of Loyalty**, Vol. 17, No2, pp. 120-134.

ببدائل معينة، وهذا يقود إلى أن العلاقة يمكن أن تنتهي عندما يتم تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى السوق.

في هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل العميل يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات، أو أن تتبنى برامج كأن تعد العميل بالحصول على مزايا تنافسية جراء استخدام المنتج، وهذا يمثل تكلفة تحول في حد ذاته، لأن العميل سوف يفقد المزايا المستقبلية التي كان من الممكن أن يحصل عليها لو استمر بشراء العلامة التجارية .

4- الولاء الكامن للعلامة التجارية Latent Loyalty :

على الجانب الآخر من الولاء الزائف، إن الولاء الكامن يحدث عندما يكون للعملاء مستويات عالية من الاتجاه النسبي نحو العلامة التجارية ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة، ويظهر هذا النوع من الولاء في الحالات التالية:

- 1- تأثير بعض المؤثرات الظرفية كأن يكون موقع وجود العلامة التجارية غير ملائم.
- 2- في حالة خضوع العميل لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها العميل من الآخرين عن مطعم معين¹⁵².

كمثال على ما سبق ، إذا كان هناك عميل لديه اتجاه إيجابي جداً تجاه فنادق هيلتون وسوف يقوم برحلة عمل إلى مدينة لا يوجد فيها فندق هيلتون، ورغم أن لديه موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية، فهو يضطر إلى شراء خدمات فندق آخر. وفي هذا الصدد يمكن أن يتحول الولاء الكامن إلى ولاء حقيقي عندما يقوم المدراء بإزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء، كأن يقوموا مثلاً بتوسيع نطاق العلامة التجارية في مختلف المواقع وتوفير خدمة ذات جودة أفضل (Tsai, 2004).

ب- تصنيف Gerpott et al (2001) : يقوم هذا التصنيف بناءً على العلاقة بين رضا العميل وولائه من جهة وولاء العميل والاحتفاظ به من جهة أخرى كما هو موضح في الجدول رقم(10).

ميزت الدراسة وجود نوعين من العملاء أسمتهم الدراسة بالحالات الشاذة:

- 1- **العملاء المتفائلون :** هؤلاء العملاء لديهم اتجاهات إيجابية نحو مقدم الخدمة نتيجة ثقتهم أن الخدمة سوف تتحسن في المستقبل أو نتيجة إدراكهم أن مقدم الخدمة هو أفضل الأسوأ مقارنة

¹⁵⁴ Dick & Basu, 1994, op.cit, p.120.

بغيره من المنافسين، على الرغم من انخفاض مستوى الرضا لديهم.

2- العملاء المتشائمون : يشعر هؤلاء العملاء بدرجة عالية من الرضا لكنهم لا يظهرون أي ولاء تجاه مقدم الخدمة بل على العكس يحملون اتجاهات سلبية نحوه لشعورهم أن الخدمة ستسوء مستقبلاً أو أن المنافسين يقدمون عروضاً أفضل.

جدول رقم (10)

أنواع العملاء تبعاً للعلاقة بين رضاهم وولائهم

ولاء العميل		نوع العميل
منخفض	عالي	
العملاء المتفائلون	العملاء المتأثرون	
العملاء المخيب أملهم	العملاء المتشائمون	منخفض

Source: Gerpott, T J., Rams, W & Schindler, A (2001) "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", **Telecommunications Policy**, Vol. 25, p.255.

أما بالنسبة للحالات الأخرى فهي الحالات المعيارية :

أ- العملاء المتأثرون: ويسمون أيضاً "بالحاشية" هؤلاء يتصرفون وكأنهم حاشية للمنظمة يملكون اتجاهات إيجابية قوية تجاهها بحيث أنهم يعرضون عن البحث عن بدائل أخرى ويوصون بها ويقومون بتركيتها للآخرين .

ب- العملاء المخيب أملهم: يشكل هؤلاء العملاء خطراً حقيقياً على المنظمة حيث يقومون بنشر الاتصالات الشفوية السلبية عن مقدم الخدمة ومثل هؤلاء العملاء لهم أثر مدمر على المنظمة الخدمية¹⁵³.

- أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية:

حسب (Dick & Basu, 1994) يمكن تصنيف العملاء الذين ليس لديهم ولاء إلى أربعة أنواع، وهذه الأنواع الأربعة يمكن أن تقاس على مقياس يتدرج من الولاء المحايد إلى الولاء السلبي أو المدمر، وتعكس هذه الأنواع مدى الولاء على النحو التالي :

الولاء المحايد ← الولاء المشوش ← الولاء المخفف ← الولاء المدمر.

¹⁵³ Lee, M. & Cunningham, F.L. (2001), "A Cost Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Service Marketing**, Vol.15, No.2, pp.113-130.

الشكل التالي يظهر تصور لحالات عدم الولاء الأربعة في مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك والاتجاه على النحو التالي :

جدول رقم (11)

مصفوفة الاتجاه/ السلوك لحالات عدم الولاء

		السلوك	
		ساكن	سلبي
الاتجاه	ساكن	1- ولاء محايد Disengaged Loyalty	3- ولاء مخفف Disenchanted Loyalty
	سلبي	2- ولاء مشوش Loyalty Disturbed	4- ولاء مدمر وسلبي Disruptive Loyalty

Source: Jennifer R & Dawes, (2000), "Disloyalty: A closer look at non-loyals", **Journal of consumer Marketing**, vol.17, NO.6, P.P. 538-549.

وبالنظر إلى الشكل السابق يمكن القول بأن هناك أربعة حالات لعدم الولاء:

• الولاء المحايد Disengaged Loyalty :

أي أن الأفراد في هذه الحالة غير مهتمين بالمنتج أو الخدمة، ولم يكونوا بالأساس عملاء من قبل لأي منتجات أو خدمات تقدمها المنظمة، وذلك على الرغم من أن الظروف ربما تتغير ويصبحوا عملاء في المستقبل، ويتميز هؤلاء العملاء بالخصائص التالية :

- 1- ليس لديهم أي معرفة بالمنتج.
 - 2- يمكن أن لا يكون المنتج ملائماً لاحتياجاتهم الآن مثل وجود لعبة البلياردو للأفراد الذين لا يعرفونها أو الذين يعرفونها ولكن لا يفضلون لعبها.
 - 3- قد لا يكون المنتج في مجال إدراك أو اهتمام هؤلاء كالرغبة في اقتناء أحدث موديل للسيارة B.M.W للعملاء ذوي الدخل المنخفض جداً.
- وبما أن هؤلاء الأفراد يتميزون بحالة من السكون فلن يكون هناك تأثير متوقع لهؤلاء على اتجاهات أو سلوكيات الآخرين، إضافة إلى أنهم يمكن أن يقوموا بالشراء المستقبلي، خصوصاً إذا تغيرت ظروف السوق أو إذا تغيرت ظروفهم الشخصية.

• الولاء المشوش disturbed Loyalty :

يمكن اعتبار هؤلاء العملاء حاليين ومستمرين، وأنهم يعانون من وجود قلق واضطراب لحالة الولاء لديهم، وتتكون مشاعر سلبية قوية عن العلامة التجارية لديهم بسبب وجود خبرات سلبية عن

المنتجات/ الخدمات أو خبرات سلبية مصاحبة لاستهلاك العلامة التجارية، وقد تقع الحالة السابقة بسبب ما يلي :

- 1- وجود مشاكل في المنتجات / الخدمات المقدمة كانهما جودتها مثلاً.
 - 2- مقارنة العميل للمنتج مع المنتجات الأخرى، وهذا ما يجعل العميل يشعر بأن حالة الولاء التي كانت متوفرة لديه في الماضي قد تلاشت.
 - 3- تعرض العملاء للرسائل الترويجية من قبل العلامات الأخرى المنافسة، والتي تدفعهم إلى تجربة منتجات أخرى بديلة.
- على الرغم من سلبية اتجاهات هذه الفئة من العملاء إلا أنه يمكن تشجيع وحفز هؤلاء على بناء إعادة الالتزام تجاه العلامة التجارية.

• الولاء المخفف Disenchanted Loyalty :

هؤلاء العملاء اعتادوا على وجود حالة الولاء لديهم ولكنهم أصبحوا أقل ولاء، وتتمثل سلوكياتهم في الآتي:

- 1- لن يقوموا بالشراء في الوقت الحالي.
 - 2- لن يقوموا بالشراء مستقبلاً.
- وبالتالي فإن اتجاهاتهم تبقى حيادية وليست سلبية، وبالتالي تظل اتجاهاتهم تجاه المنتج أو العلامة التجارية كنتيجة لما يلي :
- 1- الخبرة الحيادية السابقة تجاه العلامة التجارية.
 - 2- الخبرة الإيجابية مع المنافسين.

• الولاء السلبي أو المدمر Disruptive Loyalty :

هؤلاء كانوا عملاء سابقين للمنتج، ولديهم اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية تجاه المنتج/الخدمة، ويطلق عليهم الإرهابيين "The Terrorists"، لذلك فإنهم يحافظون على نظرتهم السلبية تجاه المنتج/الخدمة بل ويسعون إلى توصيل هذه النظرة إلى الآخرين كلما أمكن ذلك. وأفضل ما يمكن للمنظمة أن تقوم به مع هؤلاء هو التقليل من تأثيرهم السلبي لدى العملاء الآخرين أو لدى صانعي القرار الآخرين.

ويقدم الجدول رقم (12) ملخصاً لاتجاهات الأفراد الذين ليس لديهم ولاء وذلك على النحو التالي:-

جدول رقم (12)
اتجاهات الأفراد الذين ليس لديهم ولاء

الاتجاه معبراً عنه بالتوصية للآخرين	حالة عدم الولاء
- أنا لا أعلم أي شيء عن هذا المنتج.	1- الولاء المحايد
- كنت معتاداً على شراء هذا المنتج في الماضي و لكنني غير سعيد بهذه التجربة	2- الولاء المشوش
- كنت معتاداً على شراء هذا المنتج و لكن لدي تجربة سلبية معه و لن أقوم بالشراء مرة أخرى	3- الولاء المخفف
- قمت بشراء المنتج بالماضي و لكنني وجدت فيه أشياء سيئة كثيرة	4- الولاء المدمر أو السلبي

Source: Jennifer R & Dawes, (2000), "Disloyalty: A closer look at non-loyals", *Journal of consumer Marketing*, vol.17, NO.6, P.P. 538-549.

الفصل الثالث
بناء الصورة الذهنية

المبحث الأول

عوامل بناء الصورة الذهنية

1- المنتج الخدمي

تختلف صناعات الخدمات اختلافاً كبيرة، فتقدم الحكومات Governments خدمات من خلال خدمات العمالة، المستشفيات، خدمات الجيش، أقسام الشرطة والحريق، خدمات البريد والمدارس. كما تقدم التنظيمات الخاصة غير الهادفة للربح private non-for-profit Organization خدمات من خلال المتاحف والجمعيات الخيرية، ودور العبادة، الكليات والمستشفيات. ويقدم عدد كبير من تنظيمات الأعمال Business Organizations خدمات - الخطوط الجوية، البنوك، الفنادق، شركات التأمين، الشركات الاستشارية، الممارسين الطبيين والقانونيين، شركات التسلية، شركات العقارات، تجار التجزئة وآخرين غيرهم¹.

إن الخدمات لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو الشعور بها، أو سماعها، أو شم رائحتها قبل شرائها. مثال ذلك، لا يمكن أن يرى الناس الذين تجري لهم عمليات جراحية للتجميل نتيجة العملية قبل الشراء. وليس لدى ركاب الخطوط الجوية شيء سوى تذكرة، ووعدهم بأن تصل حقائبهم بسلام في مدينة مقصد الرحلة، أملين أن تصل في نفس وقت وصولهم لمدينة المقصد ولتقليل عدم التأكد، يبحث المشترون عن "إشارات" جودة الخدمة، ويستخلصوا استنتاجات عن الجودة من المكان، والسعر، والمعدات، والاتصالات التي يمكنهم رؤيتها.

لذلك تكون مهمة مقدم الخدمة جعل الخدمة ملموسة بطريقة واحدة أو أكثر وإرسال الإشارات الصحيحة عن الجودة، ويسمى أحد المحللين هذا إدارة الدليل evidence management، والذي يقدم فيه تنظيم الخدمة لعملائه دليلاً منظماً وأميناً لمقرراته. وتمارس مايو كلينيك Mayo Clinic إدارة دليل جيدة².

كما أن المنتجات والخدمات تأتي وتذهب لكن البقاء دائماً للعملاء وفي السنوات الأخيرة شرع المسوقون في المنظمات الرائدة في توجيه جهودهم التسويقية نحو العملاء أكثر من خطوط

1 كوتلر، فيليب و جاري ارمسترونج (2006)، "أساسيات التسويق"، ترجمة دسرور على إبراهيم، الطبعة السابعة، مكتبة الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 92.

2 كوتلر، فيليب و جاري ارمسترونج، المرجع السابق ذكره، ص 56.

المنتجات و في هذا السياق حل التوجه بثروة المنظمة من العملاء محل التوجه بقيمة العلامة³. كما أن الخدمات نمت نموًا هائلًا في السنوات الأخيرة وتتأثر الخدمات الآن 74% من إجمالي الناتج المحلي للولايات المتحدة. وحوالي 80% من إنفاقات الاستهلاك الشخصي وبينما كانت الوظائف في الخدمات تمثل 55% من كل الوظائف في الولايات المتحدة في سنة 1970 إلا أنها تتأثر 82% من إجمالي العمالة الآن. وتتمو الخدمات أسرع من نمو الاقتصاد العالمي ممثلة ربع قيمة التجارة الدولية كلها⁴.

ويلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة لا ترتبط بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ولكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمات الصيانة والضمان، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل في الأساس على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة. وعلى هذا فإن معظم المنتجات تحتوي على جانب ملموس وجانب غير ملموس، وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار⁵.

ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للمنتجات الخدمية، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص .

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" إلا أن هذه التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. وهناك تعريف لـ (Gronroos (2000 يقول فيه إن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريًا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

³ Rust, Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L (2001), "What drive customer equity," **Marketing Management**, Vol.10, No.1, pp.20-25.

⁴ كوتلر ، فيليب و جاري ارمسترونج ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .
⁵ خير الدين ، عمرو حسن ، (2004)، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات" ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 131 .

أما Kotler⁶ فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". أما (Zeitaml & Bitner (2000 فقد قالوا ببساطة "أن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال" بينما التعريف الواسع الذي قدمه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم فيه مضافة (مثل الراحة والصحة والتسليّة واختصار الوقت)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"⁷.

والنشاط التسويقي لا يقتصر فقط على السلع المادية الملموسة بل يتضمن الخدمات والأفكار وغيرها، وقد أرتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية، وحتى عهد قريب لم يهتم أحد بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات⁸.

وقد بدأ الاهتمام بالخدمات ينمو كظاهرة في العصر الحديث حيث أن وظائف الخدمات تشمل حالياً 77% من مجموع العاملين في بعض الشركات الأمريكية، ومن المتوقع أن تصل إلى 90% من جميع الوظائف الجديدة في السنوات العشر القادمة.

ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لأداء الخدمات، حيث تشمل وظائف الخدمات العاملين في صناعة الخدمات (الفنادق، شركات الطيران، البنوك وغيرها) وكذلك العاملين الذين يقدمون الخدمات اللازمة لصناعة المنتجات المادية، وكنتيجة لارتفاع تأثير المنتجات التي تحتاج إلى خدمات مكملة أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة في العالم يعتمد اقتصادها على الخدمات⁹.

"والمنتج الخدمي هو منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لإعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"¹⁰

وقد عرف Kotler المنتج الخدمي على النحو التالي: "المنتج الخدمي هو أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل

⁶ Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) **Marketing management**. 12th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River: NJ, pp67.

⁷ الضمور ، هاني حامد (2006) ، "تسويق الخدمات" ، الطبعة الثالثة ، مكتبة الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 12-14 .

⁸ سالم ، محمد (2002) ، "تسويق الخدمات- المبادئ العلمية والحالات التطبيقية" ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 48 .

⁹ سالم ، محمد ، المرجع السابق ذكره ، ص 50 .

¹⁰ خير الدين ، عمرو حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به".

يتضح من التعريف السابق ما يلي¹¹:

- 1- أن الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي ملموس.
- 2- تتطلب الخدمة وجود طرفين: طرف يقدم الخدمة وطرف آخر يحصل على الخدمة.
- 3- الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكها أو الإحساس بها.
- 4- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل الملكية لأنها غير ملموسة.
- 5- إنتاج الخدمة قد يصاحب سلعة مادية ملموسة مثل التركيب والإصلاح والصيانة، وقد لا يرتبط بمنتج مادي ملموس مثل خدمات الفنادق والبنوك وشركات الطيران والمستشفيات، وغيرها.

وتعرف المنتجات الخدمية بأنها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وبحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى¹².

طبقاً للتعريف السابق يتضح أن المنتجات الخدمية لا تشمل الخدمات التي يقوم المنتجون أو التجار بتقديمها مع المنتجات المباعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، كالاتمان والصيانة وتوصيل السلعة للمنازل.. الخ. ولا تشمل أيضاً الخدمات غير مدفوعة القيمة، كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين في مجالات التعليم والعلاج... الخ.

والمنتجات الخدمية هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتصر هذه الخدمة مع بيع سلع⁽¹³⁾.

وقد عرفها Kolter بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء له.

ويوضح الشكل رقم (1) المدرج الفئوي للسلع والخدمات، وتغلب الجانب الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيمن ويتم تصنيفه على أنه سلع، أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج فيضعه في الجانب الأيسر ويتم تصنيفه على أنه خدمات، أما المنتجات التي تقع فيما بينهما فهي

¹¹ سالم، محمد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

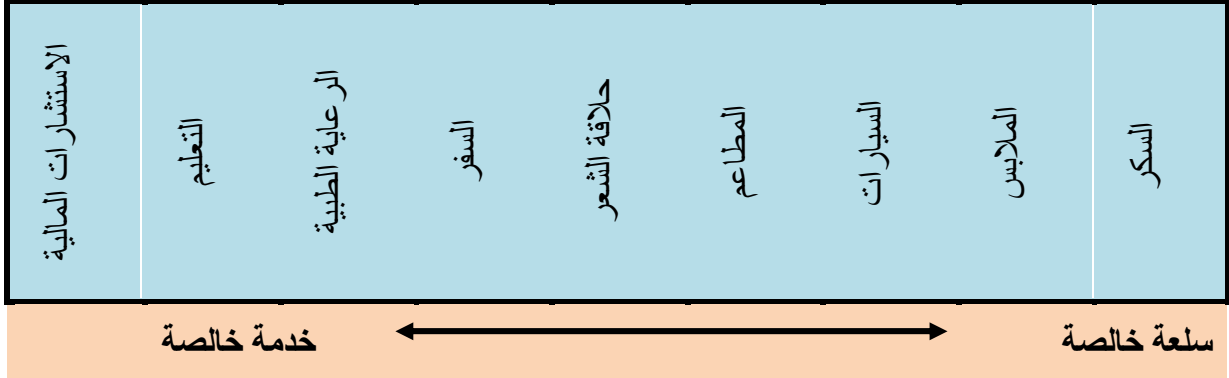
¹² بازرة، محمود صادق، (2004)، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، ص 197.

¹³ بازرة، محمود صادق، مرجع سبق ذكره، ص 199.

تحتوي على مزيج قوي للجانب الملموس والجانب غير الملموس. فعلى سبيل المثال حلقة الشعر يمكن رؤيتها والإحساس بها، ولكن الإشباع المستمد من الحلقة ينبع من مهارة وحرفية¹⁴.

شكل (1)

المدرج الفئوي للجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات



وتحتل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات والنقل والفنادق والمطاعم والخدمات والمالية والطبية والتعليمية والفنية أهمية متزايدة في اقتصاديات العديد من الدول، حيث تصل نسبة مساهمتها إلى حوالي 82 % من إجمالي الدخل القومي في الولايات المتحدة الأمريكية كما يعمل بها أكثر من 75 % من حجم العمالة¹⁵.

ومن أمثلة المنظمات التي تقدم خدمات طبقاً للتعريف السابق، كل من الفنادق، الأندية الرياضية، أصحاب العقارات، شركات إنتاج وعرض الأفلام السينمائية والمسرح، شركات التأمين والبنوك وشركات الاستثمار، شركات النقل الجوي والبحري والمائي، وشركات أو هيئات المرافق العامة كالكهرباء والمال والغاز والبريد والبرق والهاتف، مراكز الاستشارات الإدارية والتدريب، وكالات الإعلان والمستشفيات والمدارس الخاصة، مجال الغسيل والكي وتنظيف الملابس، مجال تجميل السيدات وصالونات الحلقة ومكاتب المحامين والمحاسبين والأطباء... الخ¹⁶.

ويمكن تحديد المتغيرات الرئيسية للمنتجات الخدمية على النحو التالي:-

1- التسليم: يشير ذلك إلى كيفية تسليم السلعة أو الخدمة إلى العميل بالسرعة والدقة المطلوبة.

¹⁴ خير الدين، عمرو حسن، المرجع السابق ذكره، ص 82.
¹⁵ محمود، علاء (2002)، "دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة: بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، آذار، 2002، ص 312-257.
¹⁶ الضمور، هاني حامد، المرجع السابق ذكره، ص 44.

- 2- التركيب والإعداد: تتضمن العملية التي يتم بها إعداد وتجهيز المنتج ليعمل في الموقع المحدد.
- 3- التدريب: ويتضمن قيام البائع بتدريب العميل على استعمال السلعة والمعدات المشتراة.
- 4- الخدمات الاستشارية: وتتضمن البيانات، نظم المعلومات والنصائح التي يقدمها البائع للمشتري.
- 5- خدمات الإصلاح والصيانة: يتضمن ذلك جودة ونوعية خدمات الإصلاح والصيانة للألات والمعدات المشتراة.
- 6- خدمات أخرى: وهناك عدد لا نهائي من الخدمات والمزايا التي يقدمها البائع للمشتري.

2- جودة المنتج الخدمي

- تحتل جودة الخدمات اهتماماً متزايداً من كل مسوقي الخدمات فعندما تتشابه الخدمة بين منظمة وأخرى مثل فتح حساب في بنك أو الفحص في مركز طبي أو السفر من مدينة إلى أخرى ، يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامله مع منظمة بذاتها دون أخرى. ويقصد بجودة الخدمات من وجه نظر العميل " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة ". وفي هذا الصدد ينبغي توضيح عدة أمور ¹⁷:
- 1- في اللحظة التي يقدم فيها العميل على التعامل مع مؤسسة خدمية لنا أن نتوقع أنه يوجد لديه حاجات يرغب في إشباعها ، كما أنه يوجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة إلى مستواها.
 - 2- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته والبحث عن توقعاته .
 - 3- الخدمة في الأساس " تفصيل " لاحتياجات وتوقعات العميل وليس خط إنتاج نمطي . ويتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يطلق عليه سلاسل الخدمة ولحظات الاختبار.

¹⁷ Aydin, S & Ozer, G (2005) "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing* ,Vol. 39, No. 7/8, pp.910-925.

ويمكن تعريف سلاسل الخدمة بأنها " سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة".

أما لحظات الاختبار فيمكن تعريفها بأنها " كل مرة يحدث فيها تفاعل بين العميل و المنظمة ويخرج منه العميل بانطباع عن جودة خدمتها".

والحقيقة أن أول من استخدم مفهوم لحظات الاختبار هو جان كارلزون والذي يرى أن الامتياز لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد والسعي نحو أداءه بصورة أفضل 100% ولكنه يتحقق في حالة التركيز على ألف شيء بحيث نسعى إلى تحقيق 1% أداء أفضل في كل جزئية، وعليه يخلص كارلزون أن المفتاح الحقيقي لتحقيق الامتياز يكمن في الإدارة الفعالة للحظة الاختبار ، ويعطي كارلزون مثالا واضحا على خبرته في شركة ساس للطيران حينما تولى رئاستها في أوائل الثمانيات وكانت تحقق خسارة سنوية بلغت ما يعادل ثمانية ملايين دولار ، حيث يرى أن نقطة الانطلاق بالنسبة لهم كانت تحديد لحظات الاختبار ، وقد قدر أن أساس تتقل عشرة ملايين راكب كل عام وأن الراكب الواحد يتقابل في المتوسط مع خمسة موظفين من ساس في الرحلة الواحدة وبهذا يكون هناك خمسون مليون لحظة اختبار يجب إدارتها بفاعلية حتى يتحقق الامتياز في الخدمة ، ومن هذا المنطلق أصبحت إدارة لحظة الاختبار هي الشغل الشاغل والمحور الرئيسي لعمل كل مدير وموظف في شركة ساس والنتيجة أن الشركة استطاعت في خلال عام واحد التحول من شركة خاسرة إلى تحقيق أرباح بلغت 71 مليون دولار¹⁸ .

وفي حالة شركة ساس أو أي شركة طيران أخرى يمكن بيان لحظات الاختبار فيما يلي :-

- 1- الاتصال التليفوني بالشركة طلباً للمعلومات .
- 2- وصول العميل لمقر الشركة والتوجه إلى صفوف الانتظار .
- 3- انتظار العميل في صف الانتظار .
- 4- التعامل وجهاً لوجه مع موظف الخدمة .
- 5- حساب القيمة المطلوبة واستخراج الفاتورة .
- 6- انطلاق العميل بحثاً عن بوابة المغادرة .
- 7- انتظار العميل في قاعة المغادرة بالمطار انتظاراً للطائرة .
- 8- ركوب العميل الطائرة .

¹⁸ . Aydin, S & Ozer, G ,op cit , pp 55-56 .

9- بحث العميل عن مقعده وهكذا

وفي كل لحظة اختبار يقوم العميل بالمقارنة بين توقعاته عن الخدمة وبين ما يحصل عليه بالفعل، وبناء على المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية يصدر أحكاماً على الخدمة بالنجاح أو الفشل.

ويرى أنه يتعين على المؤسسات الخدمية أن تفكر في عنصرين هامين إذا أرادت تحقيق الامتياز في الخدمة هما تفهم وتحليل مكونات أي لحظة اختبار وتفهم العوامل التي تخلق الجودة عند كل لحظة اختبار بعينها ، فهل يشعر العميل شعوراً طيباً بالنسبة لسعر التذكرة ؟ وهل حصل على مقعد ملائم ومريح ؟ وهل كان الترحيب به على الطائرة ودوداً وصادقاً ؟ وهل تمت الرحلة في موعدها أم أنها تأخرت ؟ وفي حالة تأخرها هل وضّح المضيف أو المضيفة أو الطيار سبب التأخير للركاب¹⁹ ؟

ويحدثنا (Ang)²⁰ عن موظف الشباك في سيتي بنك حين جاءه عميل عابر لا يعرفه من قبل وطلب منه تدبير عمله ورقية جديدة فئة المائة دولار حتى يعطيها هدية لصديق له في مساء نفس اليوم وكان من السهل على موظف الشباك الاعتذار للعميل لعدم وجود هذه العملة الجديدة ولكنه أي الموظف أجرى مكالمتين هاتفيتين ووعده العميل أن يدبرهما له بعد ساعة وعندما عاد العميل ليتسلم المائة دولار وجدها موضوعة في علبة صغيرة ومعها كارت من موظف الشباك مكتوب عليه "نشكرك للتفكير فينا لتلبية رغباتك " وبعد أيام قلائل عاد هذا العميل العابر لكي يفتح لنفسه حساباً في الفرع وفي خلال التسعة شهور التالية كانت لمكتب المحاماة الذي يعمل فيه وديعة قدرها ربع مليون دولار في نفس الفرع .

ويحدثنا أيضاً (Ang)²¹ عن موظف الاستقبال بفندق ماريوت حين جاءه أحد النزلاء يبحث عن كتاب معين في محل الكتب والهدايا الملحق بالفندق ولكنه لم يجده فما كان من الموظف إلا وأن ذهب إلى أحد المكتبات المحيطة بالفندق واشترى الكتاب بمبلغ 10 دولارات وأرسله إلى غرفة النزول دون مقابل مع كارت مكتوب عليه "يسعدنا دائماً لتلبية طلباتك"

ويعطي Hopson & Scally مثالا عن العميل الذي حصل على خدمة ممتازة من كل جوانبها عند تناوله العشاء مع زوجته في أحد المطاعم وحتى عند مغادرتهم للمطعم انبهرا حين

¹⁹ خير الدين، عمرو حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

²⁰ Ang, S. H., Lim, E. A. C, (2006) "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes" **Journal of advertising**, Vol. 35, No. 2, PP. 39-53.

²¹ Ang, S. H., Lim, E. A. C, op cit , p . 45 .

قدمت للزوجة وردة جميلة تعبيراً عن الامتنان، يقول المؤلفان أن العميل وزوجته قد انبهرتا بالورود واعتبراها امتيازاً من المطاعم ولكن لو كان المطعم قد قدم للزوجة بوكيه من الورد بدلاً من وردة واحدة فربما كان العميل يتشكك من أنه لابد من دفع أكثر من اللازم في الطعام للدرجة التي أتاحت للمطعم أن يوزع بوكيه مجاناً من الورد .

والحقيقة أن البعض (Kotler, P. and Keller, 2006 & Zeithaml et al 1988) يرى أن جودة الخدمة تتحدد بخمسة عوامل هي²²:

1- التجهيزات المادية الملموسة Ttangibles

ونقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة والذي قد يكون الديكور الخاص بالمطعم أو المظهر الخاص بالمضيف أو المضييفة أو التفاصيل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من البنك

2- الثبات reliability

ويقصد به الاتساق وثبات الأداء وإمكانية الاعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل وذلك مثل ثبات جودة الساندوتش في مطاعم ماكدونالدز في كل مرة يتم فيها التعامل

3- الاستجابة Responsiveness

ويقصد به رغبة واستعداد الموظف في أداء الخدمة وذلك مثل الإسعاف الفوري للمصابين في أحد المراكز الطبية أو الرد الفوري للمكالمات الهاتفية لمكتب خطوط الطيران، لمقر البنك أو مكتب المحامي أو شركة السمسرة.... الخ .

4- الطمأنينة Assurance

و يقصد بها إدخال الثقة والطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة وذلك عن طريق البشاشة وحسن الخلق .

5- التعاطف Empathy

ونقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل وتفصيل الخدمة حسب احتياجاته وذلك مثل جهود السمسار في فهم طلبات المستثمر وتفصيل الخدمة حسب احتياجاته .

والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة توجه اهتمامها لكل من عملائها وموظفيها ، وترى أن إشباع حاجات الموظفين والعملاء من شأنه أن يؤدي إلي زيادة أرباح المؤسسة الخدمية فيما يطلق

²² Kotler, P. and Keller, K. L , op cit , pp 44-46 .

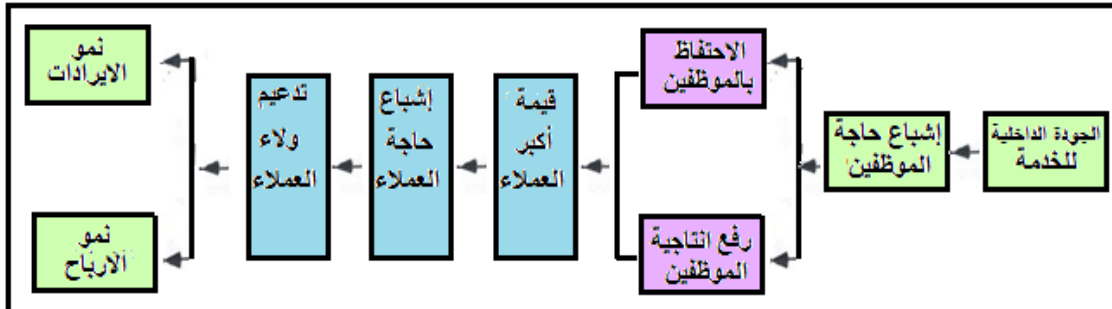
عليه سلسلة الربح الخدمة Service profit Chan والتي تتكون من خمس حلقات²³ :

- 1- **الجودة الداخلية للخدمة** : ويقصد بها اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها وتحسين مناخ العمل داخل المؤسسة والدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء والذي بطبيعة الحال سوف ينعكس إيجاباً على الربحية .
- 2- **إشباع حاجة الموظفين ورفع إنتاجيتهم** : ونقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين ورفع إنتاجيتهم واستعدادهم للعمل بشكل أكثر جدية والذي يؤدي إلى ...
- 3- **أداء أفضل للخدمة** : ونقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل وتحسين كفاءة وفاعلية تقديم الخدمة من وجهة نظر العملاء والذي يؤدي إلى ...
- 4- **إشباع حاجة العملاء وتدعيم ولائهم للشركة** : ونقصد بذلك زيادة رضا العملاء عن الشركة وتعاملهم معها على الدوام ونقل خبرتهم إلى الآخرين والذي من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الربحية .
- 5- **زيادة أرباح المنظمة الخدمية ونموها** : والذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة .

ويوضح شكل رقم (2) العلاقات في سلسلة الخدمة و الربح .

شكل (2)

العلاقات في سلسلة الخدمة و الربح



Source: Lovelock, C. and Wright, L.(2002) **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall International

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية فقد أصبح موضوع تطبيق إدارة الجودة الشاملة

²³ Lovelock, C. and Wright, L.(2002) **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall International., pp 102-104.

الموضوع الأكثر استحوذاً واهتماماً في منظمات الأعمال في العقد الأخير كما أن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية وأصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وبالتالي ظهرت مؤسسات تعني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي ، لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية يجب أن تركز على جودة منتج الخدمة للأسباب التالية ²⁴ :-

1. أن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة .
2. أن الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة بالمقارنة مع الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق .

كما أن دور التسويق في تطوير جودة الخدمة يعد دوراً مهماً فحاجات وتوقعات العملاء تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها إلا أن تحديد وتوصيف الجودة وقياسها يعد أمراً ليس من السهل على منظمات الخدمات فعله وممارسته كما هو الحال في المنظمات الإنتاجية إذ يوجد هناك العديد من المشاكل والتحديات التي لابد لمنظمة الخدمات من التعامل معها .

- إدارة جودة الخدمة : مدخل تحليل الفجوة ²⁵

لقد طور Berry .el al نموذجاً يدعى بتحليل الفجوة وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة ، في البداية يوضح النموذج كما هو مبين في الجزء السفلي ما يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضاً تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمنظمة ²⁶.

إن تجربة الخدمة التي تدعى أحياناً بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية ، إن إدراكات الإدارة لتوقعات العميل ترشدها في اتخاذ القرارات والأنشطة الداخلية المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المنظمة عند إنتاج الخدمة والعميل بالطبع يتعرض لعملية الإنتاج والتسليم كعملية ذات علاقة بعنصر الجودة والحل الفني إن بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة وتفحص مصادر

²⁴ الضمور ، هاني حامد ، مرجع سبق ذكره ، ص 86 .

²⁵ الضمور ، هاني حامد ، مرجع سبق ذكره ، ص 93 .

²⁶ الضمور ، هاني حامد ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

المشاكل المحتملة في الجودة وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي²⁷ :

(1) فجوة توقعات العميل وإدراك إدارة المنظمة : نجد أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة غير صحيحا فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لان المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة فقد يعتقد مثلا مديرو المستشفيات أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة بينما قد يهتم المرضى بمسئوليات ونوعية الأطباء والممرضين أكثر من أي شيء آخر. ويوضح الشكل رقم (3) فجوات جودة الخدمة .

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

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

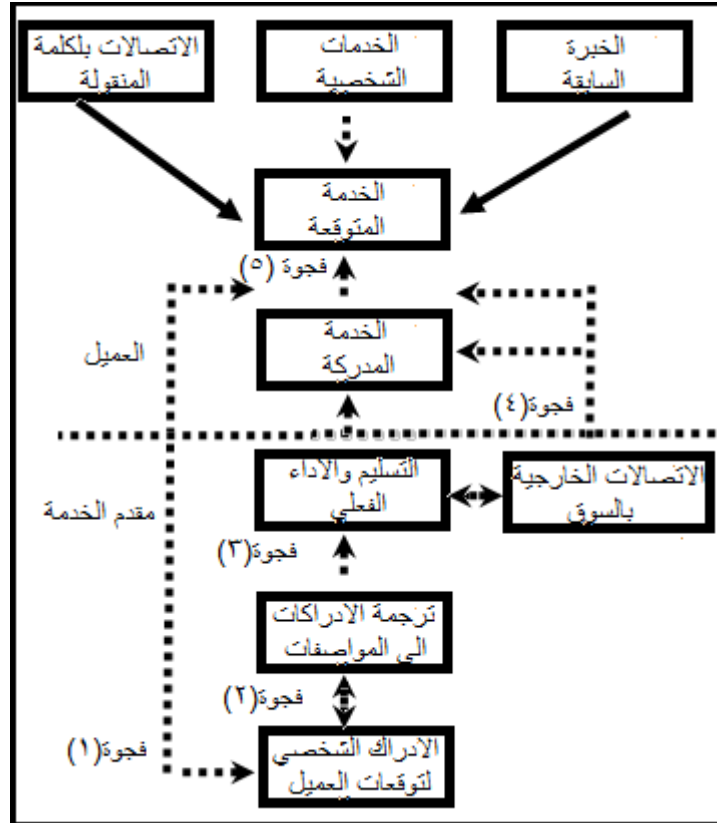
4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق وهذه تعني بأن الدعوة أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق للخدمة في المنظمة ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه

²⁷ Lovelock, C., and Wrigt, L.(2002) **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall International, pp29 .

6- فجوة بين الخدمة المقدمة والمتوقعة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد .

شكل رقم (3)

فجوات جودة الخدمة



المصدر : الضمور، هاني حامد، (2007)، " تسويق الخدمات "، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، الأردن .

- تطوير جودة الخدمة²⁸

إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير وإيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاثة

جوانب

- أن المنظمات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها.
- أن الجودة هي مجاًناً أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه.

²⁸ الضمور، هاني حامد ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

• أن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالعملاء عادة ما يكونوا مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبي أكثر لجميع معايير توقعاتهم.

كل هذه الأسباب السالفة الذكر لجعل جودة الخدمة في المقدمة لها تأثير مباشر على الربحية ، وعلى أية حال وبناء على الصورة الذهنية المدركة ورضا العميل فمن الممكن أيضا تطبيق ذلك على المنظمات غير الهادفة الربح .

- تقييم جودة الخدمة²⁹ :

إن تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا وهو أن الفروق بين منظمات الخدمات تعني بأنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل يمكن تصنيفها في إنتاج معايير مميزة ومحددة فالخدمات الترفيهية والخدمات المالية والخدمات التعليمية والخدمات الصحية سيحكم عليها جميعا من خلال معايير عديدة ومتنوعة كما أن الخدمات تشمل على أنشطة عريضة تمتد من أنشطة ملموسة إلى أنشطة غير ملموسة وبالتالي فإن وجود الخدمة بغض النظر عن نوعها هو أن الجودة تعتمد على إدراك العميل وبالتالي من المفيد هنا أن نضع بالبال تلك الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات³⁰:

- **مشاركة العميل** : إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفاعلية في عملية إنتاج الخدمة

- **اللا ملموسة** : إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية وإن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها للمستهلك .

- **تلقي الخدمة** : إن الخدمات هي عادة مركب يتألف من عدة أجزاء وأن مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها العميل لتشكيل أحكامه على الجودة .

- **التلازم**: أن العديد من الخدمات المتخصصة متلازمة وأن خصائص مقدم الخدمة من حيث الخبرة والمعرفة والمهارة هي جزء من مقومات جودة الخدمة .

²⁹ الضمور، هاني حامد، (2007)، " **توزيع الخدمات** " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، الأردن ، ص 93 .

³⁰ Grass, D., O' cass, A. (2003). "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", **Journal of Service Marketing**, Vol. 17, No. 1, PP. 96-111.

- كيف يقيم العملاء جودة الخدمة ؟

بالرغم من أن المهمة تتسم بالصعوبة إلا أن منظمات الخدمات تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة التي تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم لذلك على المنظمة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات أو تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات .

فقد قام عدد من الباحثين باستخدام مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل ومعايير للجودة ومنها³¹ :

(1) **الاعتمادية** : تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها المنظمة بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2- مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة: وهذه تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة

الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين والمستهدفين:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل ؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟
- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها ؟
- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها ؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟

3- الأمان

وهي تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمن والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أو فيما يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو كلاهما ومثال ذلك ، ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق ؟

³¹ Berry, L. L, Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience," **Journal of Marketing**, Vol.66, No.3, pp. 1-17.

4- **المصادقية:** هي درجة الثقة بمقدم الخدمة وهل هو موضع ثقة وما هي مصادقية مقدم الخدمة ؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله ؟ مثال ذلك ، هل هذا المكتب القانوني للمحامي يحافظ على أسرار موكله؟ وهل يمكن أن يثق فيه بالدفاع عنه في القضية وعدم إهمالها ؟ وهل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر ؟

5- **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل:** ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية ومثال ذلك كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها ؟ وما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفه مع مشكلته ؟

6- **الاستجابة :** وهذه تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجاتهم لها ، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل ؟ هل تتوافر لدى مقدم الخدمة الجاهزة لتقديم الخدمة عند طلبها ؟ مثال ذلك هل طبيب الأسنان قادر ومستعد وراغب لحل مشكلة مرضاه الطارئة ؟

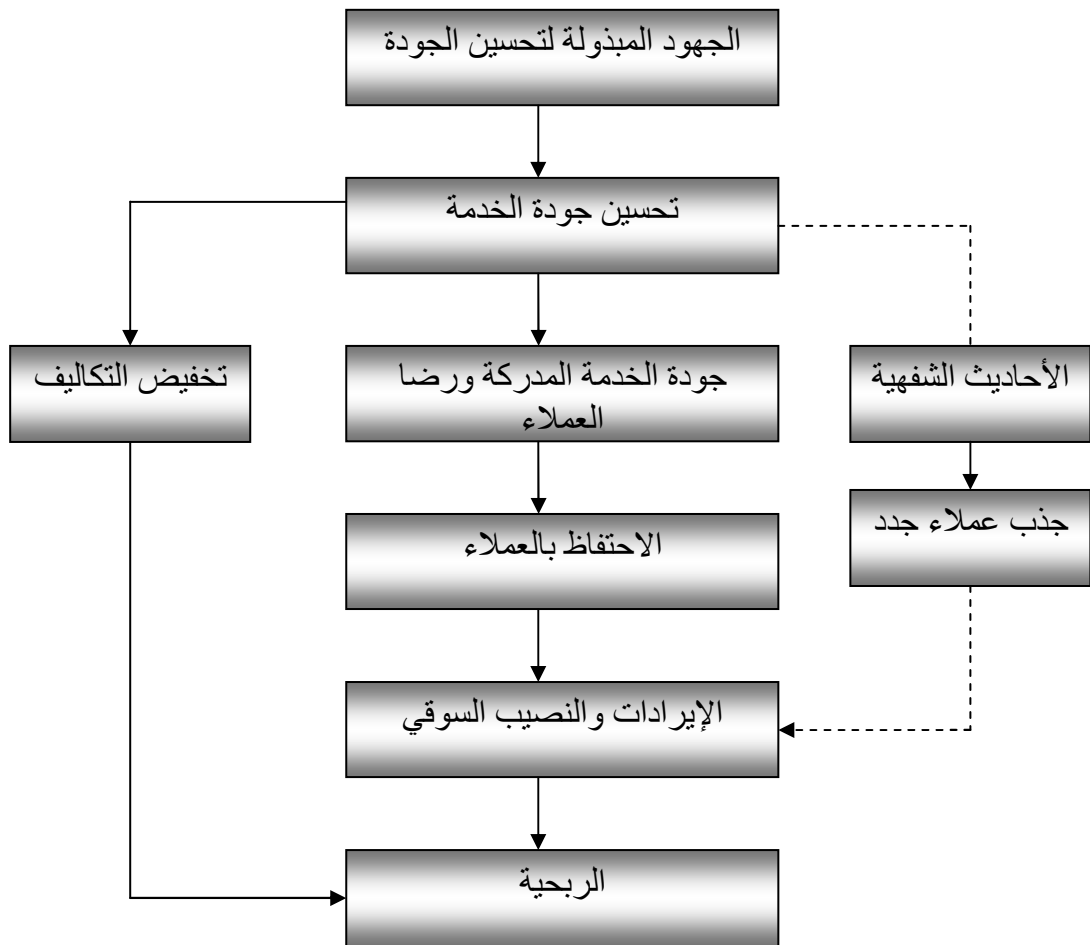
7- **الكفاءة والجدارة :** وهذه تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن العميل عادة ما يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية ومواقعها ، فقد يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمية .

8- **الجوانب الملموسة :** ويشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية والأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية (المعدات ، الأجهزة والأفراد .. الخ) مثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة ؟ هل المظهر الداخلي وتصميم المحل وديكوره يخلق جوا مريحا للعميل ؟ وهل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل ؟

10- **الاتصالات :** وهذه تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة ؟ فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به ؟ وهل تم إعلام وتنقيف العميل عن الأضرار التي

يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه ؟ هل تم إعلام العميل عن أي أعطال أو مشاكل يمكن أن تحدث عند تقييم الخدمة وكيف يمكن تجنبها ؟ وهل تم التأكد من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه ؟ وهل كانت عملية الاتصال واضحة ؟ وهل استخدمت طريقة اتصال ملائمة للغرض المطلوب إيصاله ومناسبة لثقافة العميل ؟ وهل الرسالة واضحة وبلغت بطريقة مناسبة ؟

شكل (4)
نموذج تحسين جودة الخدمة والربحية



Source: Hankinson, G., (2005). "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", **Journal of Services Marketing**, Vol.19, No.1, pp. 24-32.

مثال ذلك : كأن يتم الطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات أو التعليمات قبل إجراء العملية ، ويوضح الشكل رقم (4) نموذج تحسين الخدمة والربحية .

3- الاتصالات التسويقية

إن الأنشطة التسويقية لا تقتصر على تقديم المنتج الذي يحتاجه العميل وتسعيره وتوزيعه بما يتناسب مع ظروف السوق ، لأن احتمالات الشراء تظل مرتبطة بمدى معرفة طرفي العلاقة ببعضهما ، فالمشتري يجب أن يعرف المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على إشباع حاجاته ، والبائع يجب أن يعرف المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية ، ولذلك فإن الاتصالات التسويقية تعتبر جزءاً هاماً وحيوياً في المزيج التسويقي³².

أولاً : ماهية الاتصالات التسويقية³³ :

يمكن الإشارة إلى معنى الاتصالات التسويقية وبيان أهميتها فيما يلي :

(1) تعريف الاتصالات التسويقية :

لا تعتبر الاتصالات التسويقية نشاطاً من طرف واحد وأداة في يد البائع فقط ، بل هي الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا طرفي التبادل بشكل أفضل ، ولذا فإننا ننظر إلى الاتصالات التسويقية بأنها تشمل طرفين أو أكثر من أطراف الحوار التسويقي ، كما أن الاتصالات تسلك أكثر من طريق في العادة وليس طريقاً واحداً.

ولقد أدت التطورات التكنولوجية وما صاحبها من تغيرات في النظام العالمي إلى إحداث ثورة في الاتصالات انعكست بشكل واضح على التسويق بصفة عامة و الاتصالات التسويقية بصفة خاصة .

ونظراً لحاجة الشركات إلى أن تكون موجهة بالسوق في الفترة الأخيرة فإن ذلك قد أدى إلى ضرورة قيام الشركة بتحليل كافة جوانب نشاطها في عالم الأعمال وذلك بهدف التوصل إلى بعض الطرق التي تساعد على خدمة المستهلك بشكل أفضل. وبالرغم من أن هذه الشركات تسعى إلى التوصل إلى منتجات (سلع أو خدمات) تقابل احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل ، إلا أنها لازالت تؤمن بأن هدف النشاط الترويجي هو القيام بإقناع المستهلكين بالقيام بشراء المنتج . فكون أن المنتج يطابق حاجات ورغبات المستهلك لا يكفي وحده ، بل لابد وأن يعلم المستهلك عن هذا المنتج، وعن كيفية إشباعه لحاجاته ورغباته³⁴.

³² جبر ، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ص 30-31 .

³³ جبر ، أحمد ، المرجع السابق ذكره ، ص 34 .

³⁴ السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، (2007) ، " التسويق " ، الطبعة الثانية ، مكتبة الدار الجامعية ، القاهرة ، ص 116 .

ولذلك فقد بدأت بعض الشركات في السنوات الأخيرة في تبني فكرة أن الترويج (الاتصالات التسويقية) عملية تنمية المنتج ، بمعنى أنه لابد وأن يبنى على أساس حاجات ورغبات المستهلكين تماماً مثلما تتم عملية تنمية المنتجات . ولقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication (I M C) ويعرف هذا المفهوم بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة ، ويرى أحد خبراء التسويق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات .

وأن مثل هذا المفهوم يعتبر أن كل المصادر الخاصة بالاتصالات المباشرة مع العملاء بشأن الشركة أو العلامة وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء ، وإلى جوار ذلك فإن هذا المفهوم يحاول استخدام كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين أو العملاء المحتملين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما. ومن هنا ، فإن هذا المفهوم يبدأ بالمستهلكين أو المستهلكين المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

وبتركيز مفهوم الاتصالات التسويقية على المستهلكين أولاً خارج الشركة، ثم بعد ذلك تنمية البرامج الخاصة بالاتصالات المقنعة داخل الشركة فإن ذلك يعرف باسم إستراتيجية الترويج من " الخارج إلى الداخل " " Outside – In Promotional Strategy " . وتعني هذه الإستراتيجية أن تخطيط النشاط الترويجي يبدأ مع رؤية المستهلكين لهذه الاتصالات وليس مع رؤية الشركة له .

وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة ذات أهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة ككل ، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على 100 مدير تسويق في مائة شركة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى 60% منهم توجهاً بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية ، ومثل هذه الأهمية تجعل مفهوم الاتصالات التسويقية في مركز الصدارة مقارنة ببعض القضايا الهامة الأخرى المتعلقة بالنشاط التسويقي مثل قضايا التغير في أنماط المعيشة ، والاتجاهات الاقتصادية والعولمة .

ويستخدم مفهوم الاتصالات التسويقية عدداً متنوعاً من الأساليب، وسوف نقوم في الجزء القادم بشرح هذه الأساليب والتي يمكن أن تكون جزءاً في جهود الشركة المتعلقة بتنمية مزيجاً كاملاً من الاتصالات التسويقية.

ونظراً لأن الترويج هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي ، فإنه من المهم أن نفهم بعض الأمور الأساسية المتعلقة بعملية الاتصال حتى يمكننا تنمية استراتيجيات ترويجية فعالة ، دعنا نقدم مفهوم الاتصالات ونفرق بين بعض أنواعه .

(2) أهمية الاتصالات التسويقية³⁵:

تهدف الاتصالات التسويقية إلى إحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظام الاستراتيجي وخاصة البائع والمشتري ، كما تقوم بتحقيق أهداف أخرى كثيرة منها :

- عمل اتصال واحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي .
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيئاً ممكناً .
- تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل .
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي .

ثانياً : العوامل التي تؤثر في الاتصالات التسويقية³⁶:

عمليات الاتصال جميعها يتطلب وجود مرسل ومستقبل ، فالمرسل (المصدر) هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه معلومات يود مشاركتها مع الآخرين في الاتصالات التسويقية فإن المرسل قد يكون المنظمة ذاتها، أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصية مرموقة) والذي لا يتم الاستعانة به لتقديم المعلومة .

وقد تحدث عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل وإن لم يهدف المرسل إلى حدوث مثل هذا الاتصال مع هذا المستقبل ، وبالمثل فإن الاتصال لا يعتمد على فهم المستقبل للرسالة التي قام بإرسالها المرسل ، ولكن للحكم على نجاح الاتصال وفعاليتها فإنه لابد من فهم المستقبل للرسالة بالشكل الذي أراده المرسل ، وباستخدام مثل هذه القاعدة فإنه من السهل القول بأن الكثير من محاولات الاتصال تفشل نظراً لعدم القدرة على تحقيق الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل .

ولكي يجعل رجل التسويق من عملية الاتصال عملية ناجحة فعليه أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي : القيام بالاتصال في الوقت المناسب ، وأن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفاً ، وأن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط ، ولمقابلة مثل هذه التحديات فإن المرسل لابد وأن يرتب أفكاره ويعدّها في أشكال رمزية مثل الكلمات والصور والإشارات ويطلق على هذه العملية وضع

³⁵ Solomon, M. R. (2002) **Consumer behavior: buying, having, and being**. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, pp233.

³⁶ جبر، أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 66 .

الفكرة أو الأفكار في شكل رمزي Encoding³⁷.

وعقب تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة ، ووسيلة الاتصال تلك يمكن أن تكون شخصية أو غير شخصية ، ووسيلة الاتصال الشخصية عبارة عن وسيلة اتصال مباشرة ، فهي تتضمن عمليات البيع الشخصي ، والأحاديث أو الأقاويل الشخصية أو الترويج اللفظي أو الاتصال الشفهي Word of Mouth ، أما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل غير المباشرة أي التي لا يوجد فيها نوعا من الاتصال الشخصي بين المرسل والمستقبل ، فالإعلان ، والنشر ، وطرق تنشيط المبيعات المختلفة تعد من وسائل الاتصال غير الشخصية .

وعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة فإنه عادة ما يقوم بإعطاء معاني محددة لهذه الرسالة ، ومثل هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية Decoding ، وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم دقة وصحة (أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل) عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين كل من المرسل والمستقبل ، ويشير بعض علماء التسويق أن الكثير من الرسائل الإعلانية تفشل بسبب اختلاف مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك المجالات الخاصة بالأفراد المتعددين الموجودين في القطاع المستهدف بهذه الرسائل.

والواقع أنه بدون وجود بعض مجالات الخبرة المشتركة تصبح عملية الاتصالات التسويقية الناجحة مع القطاعات السوقية المستهدفة عملية صعبة للغاية .

وعقب عملية استقبال الرسالة والقيام بإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة لهذه الرسالة ، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صور القيام بشراء المنتج المعلن عنه ، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته أو قد تتمثل في بعض الإشارات البدنية (كالابتسام أو هز الرأس أو التلويح بالأيدي أو أي إشارة أخرى) .

والجزء الذي يتم قياسه من هذه الاستجابة بواسطة المرسل يطلق عليه اسم المعلومات المرتدة Feedback ، وتعد المعلومات المرتدة هامة جداً لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى

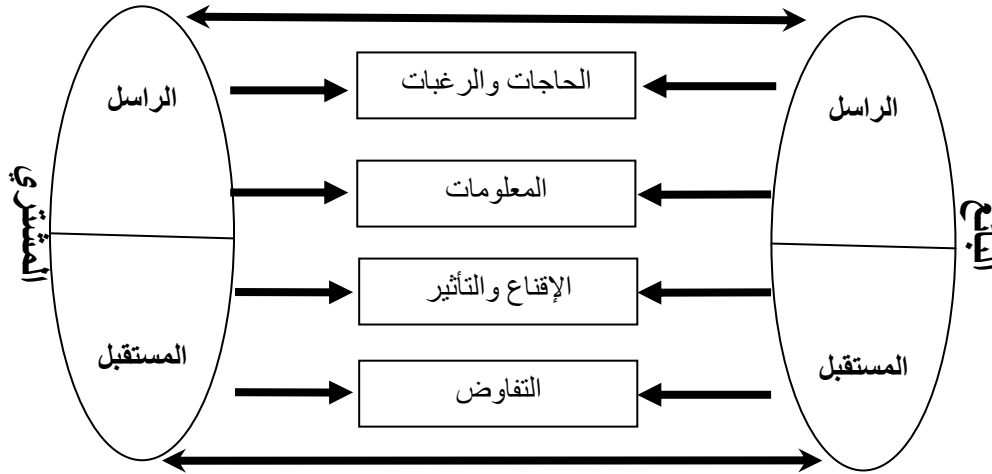
³⁷ Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346-355.

نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات ، وفي مجال التسويق فإن الشراء يمثل الغاية النهائية للمعلومات المرتدة .

وهنا يجب على رجال التسويق أن يعرفوا أن الغرض النهائي من كل اتصال ليس فقط القيام بعملية الشراء ، فليس كل اتصال يكون هدفه فقط قيام المستهلك بعملية الشراء ، ومن هنا لا يمكننا الحكم على نجاح جهود الاتصالات التي تقوم بها الشركة من خلال المبيعات وحدها ، ولكن بدلا من ذلك فإنه يقوم رجال التسويق بالحكم على جهودهم الخاصة بالاتصالات التسويقية من خلال تنمية بعض المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع ، وقد يتضمن ذلك الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيادة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم ... الخ³⁸.

شكل رقم (5)

الاتصالات التسويقية بين كلاً من البائع والمشتري



المصدر : جبر ، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .

وفيما يلي إشارة إلى الأطراف الرئيسية في الاتصالات التسويقية وعناصره والعوامل التي تؤثر فيه³⁹:

³⁸ السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .
³⁹ Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2000) **Marketing concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company, p87.

(1) أطراف الاتصالات التسويقية :

يعد كل من البائع والمشتري طرفين أساسيين في عملية الاتصالات التسويقية ولا يقتصر دور المشتري على استقبال الرسائل التسويقية ، بل أنه يقوم بدور كامل في هذه الاتصالات من إنصات واستقبال وتأثر ورد فعل أو استجابة ثم إرسال وهكذا ، وهو ما يوضحه الشكل رقم (5).

(2) أطراف عناصر عملية الاتصالات التسويقية وفعاليتها :

يمكن تقسيم عناصر عملية الاتصال كما يوضحه الشكل رقم (6) إلى أربعة عناصر رئيسة هي ⁴⁰ :

أ- **الراسل** : هو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال بغرض إحداث تغير في الطرف الآخر أو المرسل إليه ويتأثر الاتصال بمدى قدرة الراسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه .

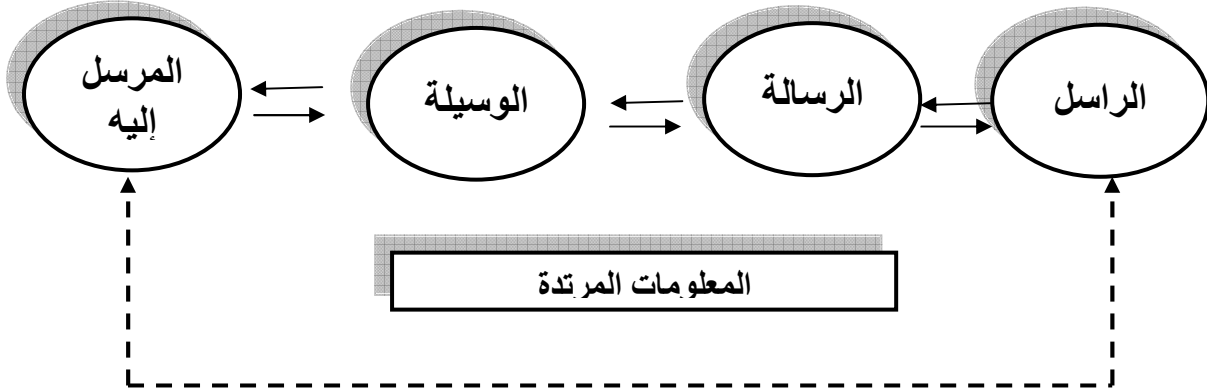
ب- **الرسالة** : ويقصد بها الصيغة التي يعبر فيها الراسل عما يريد نقله إلى المرسل إليه ، وتتوقف فعالية الرسالة على مدى قدرتها على التعبير عما يريد الراسل نقله ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثر بها ، وكلما زاد التوافق بين المرسل والمرسل إليه كلما زادت فرصة نجاح الاتصال والعكس صحيح أيضا ، حيث أن عدم وضع الرسالة في صورة تتناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال ، وهو ما يوضحه الشكل رقم (7) حيث تزداد فعالية الاتصال كلما زادت الأرضية المشتركة بين طرفي الاتصال في حين أن خروج الرسالة عن المنطقة التي تمثل مجالات الخبرة المشتركة يعني عدم فعالية الاتصال .

ج- **الوسيلة** : ويقصد بها الطريقة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه ، وهذا يتوقف على صفات السوق ونوعية المرسل إليهم والهدف من الاتصال وطبيعة الرسالة نفسها والإمكانات المتوفرة وغيرها من الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، وقد تكون الوسيلة مباشرة أو شخصية " رجال البيع " أو غير مباشرة كالإعلان وقد يعبر عنه عن طريق المجلات أو الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون والإنترنت ... الخ تبعا لظروف كل موقف .

⁴⁰ Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) **Marketing management**. 12th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River: NJ, pp109-127.

شكل رقم (6)

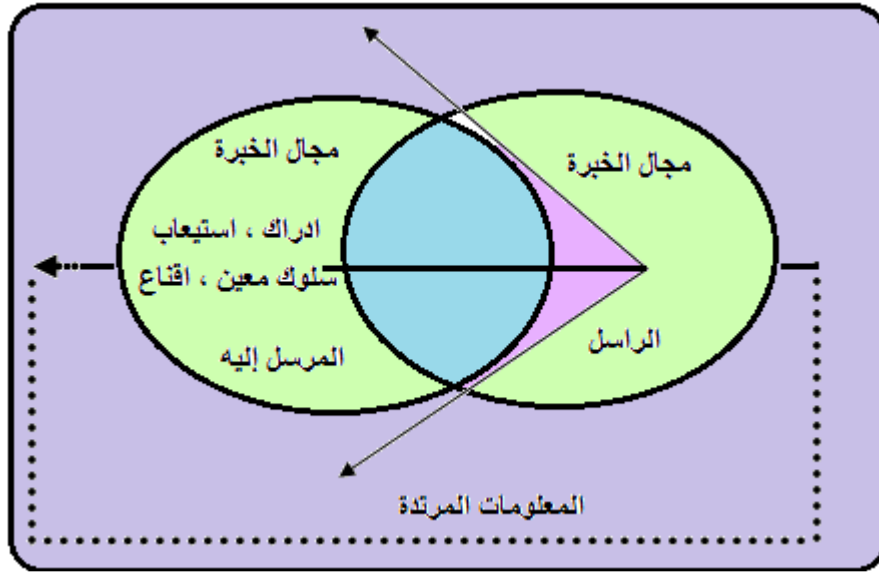
تأثير الاتصال وفعاليتيه



المصدر : جبر، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .

شكل رقم (7)

علاقة موضوع الرسالة بخبرة المرسل إليه



المصدر : جبر، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .

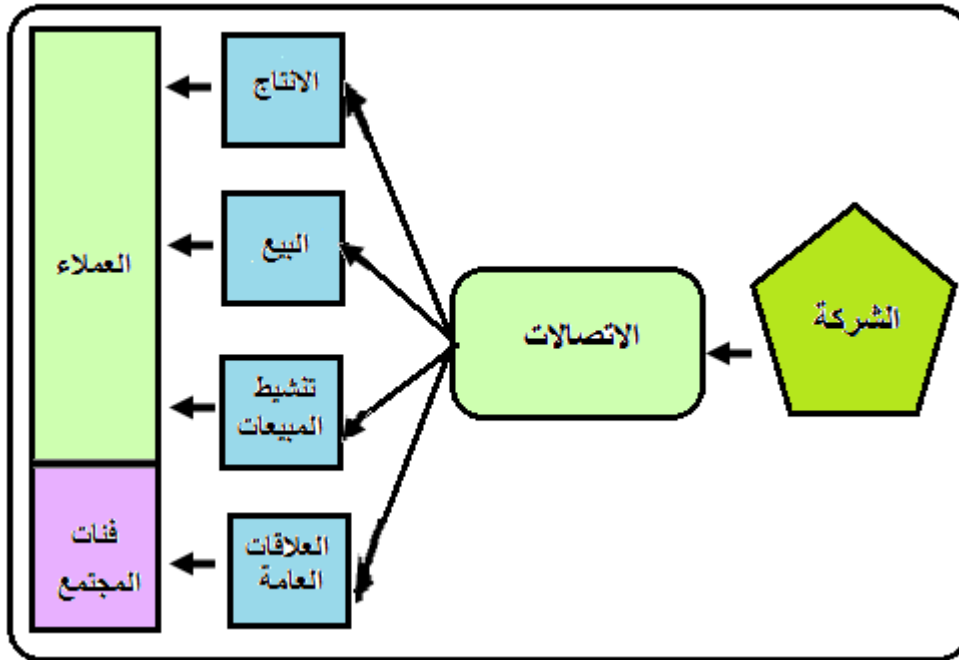
د- رد الفعل : ويجب عدم الاكتفاء بإرسال الرسالة ، بل أن الاتصال الكامل هو الذي يدرس رد فعل المرسل إليه ومدى قدرته على إحداث التغيير المطلوب ، إذ أن الراسل يمكنه تعديل

اتجاهات وسلوك المرسل إليه إذا كانت الرسالة مبنية على بيانات ومعلومات دقيقة ومصاغة بطريقة تساعد على إدراكها بالشكل الذي يريده المرسل .

(3) **فعالية الاتصال** : تتوقف فعالية الاتصال في مدى قدرته على التأثير في السلوك بصفة عامة ولكن يجب أن يكون لكل اتصال هدف محدد يمكن قياسه بقدر الإمكان أو يمكن التعبير عنه بدقة على الأقل بطريقة أو بأخرى حتى يمكن تقييم نتائج الاتصال ، كما أن هدف الاتصالات الترويجية التي يقوم بها البائع قد يكون التأثير على المبيعات أو تغيير اتجاهات المستهلكين على سبيل المثال ، لذا لابد من وضع معايير يمكن استخدامها لقياس مدى فعالية الاتصال .

شكل رقم (8)

مراحل عملية الاتصالات التسويقية والأطراف التي تشترك فيها



المصدر : جبر، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .

ثالثاً : الترويج و الاتصالات التسويقية⁴¹

يقصد بالاتصالات التسويقية جميع أنواع الاتصالات التي تقوم بها أطراف النظام التسويقي

⁴¹ جبر، أحمد ، (2007) ، " إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات) " ، الطبعة الثالثة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ص 78.

وخاصة المشترين والبائعين باعتبارهم من أهم أطراف عملية المبادلة. وتتكون استراتيجيات الترويج من مزيج مركب من عدة أنشطة بعضها مباشراً كالبيع الشخصي وبعضها الآخر غير مباشر كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وهو ما يوضحه الشكل رقم (8) وتتوقف إستراتيجية الترويج المستخدمة على العديد من المتغيرات مثل طبيعة عملية الشراء والبيع وظروف المنظمة والمشتريين والسلعة المناسبة، وسوف نشير هنا إلى العلاقة المتبادلة بين عملية الشراء والترويج ثم تكامل عناصر مزيج الترويج، وأخيراً القرارات المتعلقة بمزيج الترويج.

ثالثاً- تكامل المزيج الترويجي :

نشير هنا على المقصود بالمزيج الترويجي وتكامله على النحو التالي ⁴²:

1- المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمنظمة :

كان ينظر إلى الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات حتى فترة قريبة على إنها عناصر المزيج الترويجي، إلا أن النظرة الواسعة الحديثة لرجال التسويق ترى أن كل ما تفعله المنظمة له تأثير ترويجي لأن معظم الأنشطة تتضمن نوع الاتصالات بطريقة أو بأخرى، فعملية إنتاج وتنويع وتطوير المنتجات والتميز والتعبئة والتسعير والتوزيع وغيرها من المتغيرات التسويقية لها تأثير ترويجي، بل أن الأنشطة الأخرى التي يقوم بها الأفراد في المنظمة لها تأثيرها في الصورة التي يكونها المستهلك عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه ومركزها في السوق. ومن هذا التصور فإن كل ما يفعله الأفراد في المنظمة يعتبر جزءاً من جهود الاتصال التي تخلق تأثير معين في البيئة ويساهم في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة، ولذا فإن كل عناصر المزيج التسويقي وغيرها من الأعمال تعتبر من جهود الاتصال بالشركة التي تساهم في الرسالة المتكاملة التي تقدمها الشركة للمستهلك والبيئة.

2- التكامل في المزيج الترويجي :

إن تعدد العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي بمعناه الواسع يتطلب نوعاً من التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي من جهة وعناصر المزيج التسويقي من جهة ثانية حتى يكون تأثيره أفضل لخلق صورة متجانسة تناسب أهداف المنظمة والأهداف التسويقية في مختلف أقسام السوق من بداية تصميم المنتج حتى إتمام عملية المبادلة.

⁴²Kotler, P. and Keller, K., op cit , pp 34-35 .

3- المزيج الترويجي خلال مراحل حياة المنتج :

يؤدي تأثير هذه المراحل على عناصر المزيج الترويجي ، ويوضح الشكل رقم (6) توزيع نفقات بعض عناصر المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتجات حيث يتبين أن هناك ارتباطاً بين مراحل دورة حياة المنتج ونفقات كل من المبيعات والإعلان وتنشيط المبيعات ، فنلاحظ أن هناك تركيزاً على الإعلان خلال مرحلة تقديم المنتج وكذا مرحلة النمو ثم تتخفف أهمية الإعلان خلال مرحلتي الاستقرار والهبوط ، في حين تتخفف أهمية تنشيط المبيعات خلال مرحلتي النمو والاستقرار وتظهر بشكل واضح خلال مرحلتي التقديم والهبوط في حين تظل أهمية المبيعات خلال مختلفة مراحل حياة المنتج.

رابعاً - مكونات الترويج (الاتصالات التسويقية)⁴³:

توجد أمام رجل التسويق أربعة أشكال من وسائل وأساليب الترويج ، وهذه الوسائل والأساليب هي الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر / والعلاقات العامة.

1- الإعلان: ويتضمن أي شكل مدفوع الأجر لعرض وترويج أي أفكار، سلع أو خدمات وذلك بواسطة راع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، الصحف، الملصقات، لوحات الإعلان، البريد المباشر والإذاعة والتلفزيون.

2- البيع الشخصي: ويمثل عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع .

3- تنشيط المبيعات : ويتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى استمالة المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة أو الفكرة وزيادة فعالية الموزعين. ومن أمثلة تنشيط المبيعات العروض في المعارض والعروض الخاصة في المتاجر وعرض كيفية استخدام المنتج ، والكوبونات ، والمسابقات ، وأي جهود بيعية غير روتينية وهي عادة تعد أنشطة قصيرة الأجل .

4- النشر / العلاقات العامة : وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على منظمة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المنظمة عبر الإذاعة ، التلفزيون أو المسرح ، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها الراعي المسئول عنها .

⁴³ السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

ويستخدم رجال التسويق مزيجاً من هذه الأدوات أو الوسائل الأربع وذلك لنقل رسائلهم إلى السوق المستهدف. ويطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجي Promotional Mix . ويتم تفصيل المزيج الترويجي بشكل يتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف بواسطة الشركة ، كما يتأثر هذا المزيج - بطبيعة الحال - بالموارد المتاحة للشركة ذاتها . وليس بالضرورة أن يستخدم المزيج الترويجي كل العناصر والأدوات الأربعة المتاحة، فالشركة التي تعمل في تسويق سلع أو خدمات موجهة لسوق الأعمال قد تستخدم مزيجاً ترويجياً يركز أساساً على عنصر البيع الشخصي ، والمنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تبتعد عن استخدام الإعلان والبيع الشخصي وذلك لاعتبارات التكلفة والتي قد تكون قيداً على استخدام هذين العنصرين ، ومثل هذه المنظمة قد تضطر إلى استخدام النشر كأساس في مزيجها الترويجي وفي المقابل فقد تستخدم بعض المنظمات ترويجاً متوازناً من العناصر الأربعة في جهودها الترويجية الموجهة لقطاعها السوقي⁴⁴.

وبصرف النظر عن العناصر التي تستخدم في تكوين المزيج الترويجي فإن مفهوم الاتصالات التسويقية يذكرنا دائماً بأنه من الضروري أن تكون كل الاتصالات والرسائل الترويجية متكاملة ومنسقة، فالعديد من المستهلكين سوف يتعرضون للعديد - إن لم تكن كل - الجهود الترويجية في مختلف العناصر وسوف يقومون بتجميع ودراسة كافة المعلومات المستقاة قبل اتخاذهم لقرارهم الشرائي.

4- السعر

عادة يشكو مسوقو الخدمة من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين إلى المدى الذي يرى العملاء فيه أن خدمات مقدمي الخدمة المختلفين متشابهة ويقل اهتمامهم بمقدم الخدمة عن اهتمامهم بالسعر.

ويمكن حل منافسة السعر في تطوير عرض وتسليم مميزين، وصورة مميزة يمكن أن يشمل العرض offer سمات ابتكارية تبعد عرض إحدى الشركات عن عروض المنافسين ، فتقدم بعض الفنادق خدمات تأجير سيارات ، وخدمات بنكية، ومراكز الأعمال ، وتوصيلاتها السريعة جداً بالانترنت الموجودة في غرفها ، وتميز شركات الطيران عروضها من خلال برامج مكافأة

⁴⁴ Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.1, pp. 96-115.

المسافرين المتكررين، وخدماتهم الخاصة. مثال ذلك، تقدم الخطوط الجوية البريطانية British Airlines لمسافري درجتي الأفق ، والأولى الدوليين أسرة مسطحة تماماً، "دش بعد الطيران" وطعام إفطار ساخن حسب الطلب⁴⁵.

- إستراتيجية التسعير : مفاهيم وأساسيات⁴⁶

يعتبر التسعير أحد أصعب القرارات التي يتم اتخاذها في المنظمات حيث يتعين على المنظمة تحديد السعر الذي يلقي قبولا من المستهلك وفي نفس الوقت يحقق أرباح للمنظمة، فتحدد سعر منخفض للمنتج قد يؤدي إلى عدم تحقيق المنظمة لأي أرباح، وتحديد سعر مرتفع من شأنه عدم إقبال المستهلك على المنتج وبالتالي انخفاض المبيعات والأرباح وبالتالي فإن تحديد السعر يساهم إلى حد كبير في نتائج الأعمال والأرباح ودرجة تحقيق المنظمة لأهدافها الحالية وإمكانيات التوسع والنمو في المستقبل.

يأخذ السعر صوراً وأشكالاً متعددة فهو قد يكون إيجاراً لمسكن أو مصروفات دراسية أو أجراً لطبيب أو تعريفة لحافلة أو قطار أو قد يكون فائدة لقرض أو أتعاباً لمحامٍ أو مستشار أو قد يكون اشتراكاً لنادي أو جمعية أو قد يكون ماهية لموظف أو عمولة لسمسار أو حتى ضريبة على الدخل تدفعها للحكومة في مقابل حصولك على خدمات.

وبصرف النظر عن الصور والأشكال التي يأخذها السعر فإنها تدور جميعها حول معنى واحد للسعر والذي يمكن تعريفه على أنه "القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية".

فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة تتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يتحمله المستهلك ثمناً لهذه المنفعة. وعليه فإن السوق الناجح هو الذي يقوم بتحديد سعر مساوي أو أقل من المنافع التي يحصل عليها المستهلك، لأنه إذا حدث العكس وتبين للمستهلك أن السعر الذي يتحمله في مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة أكبر من المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه فإنه لن تتم عملية التبادل.

ولعل السعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يتيسر للمنظمة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير منتجاتها أو تغيير حملاتها الترويجية أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي،

⁴⁵ كوتلر ، فيليب و Armstrong ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

⁴⁶ خير الدين ، عمرو حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 78 .

فتطوير المنتجات وتخطيط الحملات الترويجية يستغرق وقتاً طويلاً ويتطلب مبالغ طائلة، كما أن وضع نظام للتوزيع يتطلب بناء علاقات طويلة الأجل مع الوسطاء الذين سيتولوا التعامل مع المنتج. كذلك فإن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات ، بينما تمثل جهود الخاصة بالمنتج وترويجه وتوزيعه مصروفات على المنظمة ، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على ربحية المنظمة ونموها على المدى الطويل. ويمثل السعر لرجال التسويق أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة في التأثير على مبيعات المنظمة فتغير المنظمة لسياسات منتجاتها أو تغير حملاتها الترويجية أو إعادة تصميم نظم توزيعها تستغرق وقتاً طويلاً ومبالغ طائلة ليظهر تأثيره على مبيعات المنظمة بالمقارنة بتأثير التخفيضات السعرية⁴⁷ .

ويمكن القول بأنه ليس من السهل تعريف السعر، نظراً لأنه من الممكن القيام بتعريف السعر بعدة طرق مختلفة ، كما أنه أيضاً يمكن أن يأخذ عدة صور وأشكال . والسعر الفعلي هو ذلك المقدار الذي يكون أحد أطراف المبادلة مستعداً لدفعه حتى يحصل في مقابله على شيء ذو قيمة من الطرف الآخر . ونحن عادة ما نفكر في السعر من منظور نقدي أو مالي ، ولكنه في الحقيقة يمثل أي شيء له قيمة يدفع للحصول على شيء آخر له أيضاً قيمة للطرف الذي يقوم بالدفع ، ويعبر الجدول رقم (1) عن بعض الأشكال المختلفة لمصطلح " السعر " .

ويمكن القول بأن السعر وفقاً لما سبق هو أي قيمة يضعها الفرد في مقابل حصوله على منفعة ما خدمة أو سلعة ، ومثل هذه المنفعة التي يتلقاها الفرد في مقابل القيمة المدفوعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال مثل المنفعة الشكلية أو الزمنية أو المكانية أو الحيازة. كما أن السعر أو القيمة الخاصة بالسلعة ليس بالضرورة التعبير عنها في شكل نقدي أو مالي ، فعلى سبيل المثال نجد أن المقايضة (مبادلة شيء مقابل شيء آخر) كان هو الأساس في عمليات المبادلة في البداية ، ولا يعني ذلك أن المقايضة قد اختلفت تماماً في عصرنا هذا ، فحتى في هذا العصر نجد أن للمقايضة دوراً – وإن كان صغيراً ومحدوداً – في الاقتصاد ومن أمثلة هذه المقايضة في العصر الحديث ما يلي⁴⁸ :

• أحد أطباء الولادة يخدم زوجة طبيب أطفال أثناء حملها ووضعها في مقابل أن يقوم طبيب الأطفال برعاية وخدمة أطفاله .

⁴⁷ السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 123 .

⁴⁸ Berry, L. L, Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience," **Journal of Marketing**, Vol.66, No.3, pp. 1-17.

• أحد الاستشاريين يقوم بخدمة شركة لإنتاج منتجات استهلاكية لفترة محدودة ويأخذ في مقابل عمله منتجات الشركة لاستخدامها في منزله .

جدول (1)

معنى السعر (بعض أمثلة للأشكال المختلفة للسعر)

المصطلحات البديلة	ما الذي يتم الحصول عليه في المقابل
السعر	■ بعض المنتجات المادية .
المصروفات	■ التعليم ، أو بعض المقررات الدراسية .
الإيجار	■ مكان للإقامة به ، أو استخدام بعض الآلات والمعدات لفترة زمنية محددة .
الفائدة	■ استخدام الأموال .
الأتعاب	■ استخدام بعض الخدمات المهنية مثل المحامي والاستشاري .
الكشف	■ استخدام الخدمات الطبية .
التعريف	■ استخدام المواصلات ، أو خدمات النقل أو الجمارك .
الأجر	■ استخدام خدمات العمل الفني .
الراتب	■ استخدام الخدمات المرتبطة بالعمل الإداري أو الوظيفي .
الرشوة	■ استخدام بعض التصرفات غير القانونية . ■ استخدام الوسطاء أو رجال البيع .

المصدر : السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، (2007) ، " التسويق " ، الطبعة الثانية ، مكتبة الدار الجامعية ، القاهرة .

• القيام بمبادلة لاعب في خط الهجوم بأحد الأندية في مقابل لاعب في خط الدفاع أو الوسط يلعب في نادي آخر .

• محطة إذاعة تعطي وقتاً لإحدى الشركات للإعلان لديها في مقابل قيام هذه الشركة بإعداد بعض المنتجات لها والتي تستخدمها المحطة في الترويج لها (مثل هدايا بداية العام الجديد).
وأخيراً فإن للسعر أيضاً تأثير نفسي على المستهلك حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة وجودتها، وعليه فإنه يمكن للمنظمة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها وهو ما يلجأ إليه بعض منتجي السيارات والعطور والأفلام.

- المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية: يمكن للمنظمات أن تتنافس على أسس سعرية أو أسس غير سعرية، ولا يؤثر اختيار المنظمة لأحد النوعين على القرارات التسعيرية فحسب ولكنه يؤثر على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي⁴⁹ :-

1- المنافسة السعرية Price Competition: تركز المنظمة التي تستخدم المنافسة السعرية على السعر كوسيلة لتمييز منتجاتها عن الآخرين في السوق، وتسعى إلى مماثلة أو ضرب أسعار منافسيها. ويتعين على المنظمة التي تستخدم المنافسة السعرية أن تكون لديها الرغبة والقدرة على تعديل أسعارها بصورة منتظمة، كذلك يتعين عليها الرد بقوة وبسرعة على التخفيضات السعرية لمنافسيها وإلا فلن تنجح هذه السياسة.

وتوفر المنافسة السعرية للمنظمات التي تتبعها المرونة، حيث يمكن للمنظمة تعديل أسعارها لمقابلة التغيير في تكاليفها أو التغيير في الطلب على المنتج في السوق، كذلك يمكن للمنظمة التي تتبع المنافسة السعرية أن تقوم بالرد بسرعة عندما تحاول الشركات المنافسة زيادة حصتها السوقية عن طريق تخفيض أسعارها.

إلا أن أحد العيوب الرئيسية للمنافسة السعرية هي قدرة المنافسين على تعديل أسعارهم أيضاً، كذلك فإنه إذا ما اضطرت شركة تستخدم المنافسة السعرية إلى رفع أسعارها، فقد لا تلجأ الشركات المنافسة إلى إتباع نفس الأسلوب إذا لم تواجهها نفس الظروف.

ويتبع المنافسة السعرية العديد من الشركات في صناعات مختلفة منها السيارات وأجهزة الفيديو والتلفزيون والخدمات الفندقية.

2- المنافسة غير السعرية Non-Price Competition: تركز المنظمة التي تستخدم المنافسة غير السعرية على خصائص أخرى بخلاف السعر مثل جودة المنتج، الخصائص الفريدة له، خدمة ما بعد البيع أو التعبئة المميزة التي تتفرد بها منتجاتها عن المنتجات المنافسة. وتسمح المنافسة غير السعرية للمنظمة التي تتبعها بميزة تتمثل في قدرتها على زيادة مبيعاتها بوسائل متعددة دون الحاجة إلى تعديل أسعارها، كما تمنحها ميزة أخرى تتمثل في بناء ولاء المستهلك للمنظمة ومنتجاتها بالتركيز على خصائص أخرى بخلاف السعر، إذ لنا أن نتوقع أنه في حالة تفضيل المستهلك لماركة معينة بسبب جودتها أو خصائصها الفريدة أو الخدمة المميزة المرتبطة بها، وليس بسبب سعرها يقل انجذابه إلى المنظمات أو الماركات الأخرى. أما إذا كان السعر هو

⁴⁹ خير الدين، عمرو حسن، مرجع سبق ذكره، ص 123.

السبب الأساسي لتفضيل ماركة معينة فيسهل تحول المستهلك إلى ماركات أخرى في حالة قيام المنافسة بقطع الأسعار. وتركز العديد من الشركات في مجال صناعة الأحذية والساعات والسيارات على عناصر أخرى في المزيج التسويقي بخلاف السعر لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

وتحقق المنافسة غير السعرية أهدافها في حالة توافر عوامل معينة :

أولاً: يتعين توافر إمكانية تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة على أساس خصائص أخرى بخلاف السعر وذلك مثل الجودة أو الخدمة أو ما شابه.

ثانياً : يجب أن تمثل الخاصية المستخدمة شيئاً هاماً ومعروفاً للمستهلك ، إذ يركز مثلاً منتجي الدفايات على التدفئة الأكبر أو توفير الأكثر في الطاقة.

شكل (9)

العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر : خير الدين ، عمرو حسن ، (2005) ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات " ، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

ثالثاً: يجب ألا يكون من الممكن محاكاة الخاصية المستخدمة لتمييز المنتج بواسطة المنافسين. وتجدر الإشارة إلى أن المنظمة التي تستخدم المنافسة غير السعرية يجب عليها ألا تتجاهل أسعار المنافسين ، إذ يجب عليها معرفة هذه الأسعار وتحدد أسعارها أعلى قليلاً من أسعار المنافسين. وعليه يظل السعر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي لها حتى في الحالات التي تتبع فيها المنظمة

المنافسة غير السعرية.

- **العوامل المؤثرة في قرار التسعير**⁵⁰: يتعين على المسوق أخذ العديد من العوامل في الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير، ويوضح شكل (9) أن متغيرات المزيج التسويقي وهيكل المنافسة وتوقعات المشترين وتوقعات الوسطاء والتكاليف والنواحي القانونية كلها تؤثر على قرار التسعير، وعليه يجب على المنظمة تحليل هذه العوامل بعناية قبل تحديدها لأسعارها.

- **العوامل المؤثرة في قرار التسعير**⁵¹:

1- عناصر المزيج التسويقي: تتداخل عناصر المزيج التسويقي فيؤثر كل منها على باقي العناصر، وعليه يجب اتخاذ قرار التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالمنتج وترويجه وتوزيعه. ففي كثير من الأحيان يربط المستهلك بين السعر المرتفع وجودة المنتج حيث يعني السعر المرتفع جودة أعلى والسعر المنخفض جودة أقل. هذه العلاقة المدركة بين السعر والجودة تؤثر بطبيعة الحال على المنظمة عند اتخاذها قرار التسعير.

إلا أن هذه العلاقة بين السعر والجودة لا تتدرج على كل المنتجات، فبالنسبة للمنتجات التي لا تشتري بانتظام أو بصورة متكررة وتحمل أسعاراً مرتفعة يميل المستهلك إلى الربط بين السعر والجودة، أما في حالة المنتجات التي تشتري بشكل أكثر تكراراً فإن السعر المرتفع قد لا يعني الجودة بالنسبة له كذلك ترتبط قرارات التسعير بقرارات الترويج حيث عادة ما تركز الرسالة الإعلانية على الأسعار التنافسية، بينما قد لا تظهر الأسعار المرتفعة في الرسالة الإعلانية، إلا أن الرسالة الإعلانية للسلع الخاصة مثل السيارات الفاخرة أو المجوهرات الثمينة قد تركز على السعر المرتفع لتمييز السلعة على ما عداها، كذلك تتطلب السلع ذات السعر المرتفع جهود كبيرة من مندوبي البيع⁵².

2- هيكل المنافسة: يؤثر هيكل المنافسة السائد في صناعة ما على مرونة الشركة في تحديد أسعارها. ففي ظل ظروف الاحتكار غالباً ما يقوم المحتكر بوضع أسعار عالية لمنتجاته ومع تقديمه خدمات محدودة أما في ظل احتكار القلة فنجد "حرب الأسعار" بين المنتجين وفي الغالب تتبع تلك السياسة التسعيرية "للمشروع القائد" وهو المشروع الأكثر نفوذاً في سوق السلعة، لأنه قد تقدم أحد

⁵⁰ Gupta, S. and Lehmann, D. (2005) **Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run**. USA: Pearson Education, Inc, PP216-247.

⁵¹ السيد، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁵² Koo, D. M. (2003). "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 15, 4; ABI/ IN Form Global, pp. 42-49.

الشركات على تخفيض السعر ، ونتيجة لذلك قد تقوم الشركة القائدة بمحاكاة تخفيض السعر أو اللجوء إلى تخفيض سعري أقل منه ومن ثم قد تؤدي إلى خسارة الأول وخروجه من السوق . وفي ظل المنافسة الاحتكارية يركز العدد الكبير نسبياً من المنتجين على المنافسة غير السعرية التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية إلى مجال الخاص أو بمعنى آخر اللجوء إلى المنافسة غير السعرية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على قطاع معين من سوق السلعة . وأخيراً في ظل المنافسة الكاملة حيث يوجد عدد كبير من المنتجين والمشتريين ، فتتعدم مرونة السوق في تحديد الأسعار والتي تتحدد على أساس قوى العرض والطلب في السوق .

3- توقعات العملاء : يجب على المنظمة عند تحديد أسعارها أخذ توقعات العملاء في الاعتبار ، حيث يهتم بعض العملاء بسعر المنتج أكثر من اهتمام البعض الآخر فقد تكون بعض القطاعات السوقية أكثر حساسية للسعر من القطاعات الأخرى ، كذلك فإن أهمية السعر تختلف من منتج إلى آخر ، فعلى سبيل المثال ، قد يكون السعر عامل أكثر أهمية عند شراء الأغذية عنه في حالة شراء الأدوية . ولذا يجب على مدير التسويق دراسة مرونة الطلب السعرية لمنتجاته كمؤشر لقياس توقعات عملائه ، وفي كل الأحوال وبالنسبة لمعظم المنتجات يحدد المستهلك مدى قبول الأسعار ، والذي قد يكون مدى ضيقاً بالنسبة لبعض المنتجات أو واسعاً بالنسبة لبعض المنتجات الأخرى.

4- توقعات الوسطاء : يتعين على المسوق أن يأخذ في اعتباره توقعات الوسطاء عند اتخاذ قرار التسعير ، إذ لا يتوقع الوسطاء الحصول على خصم أو هامش ربح مرضي نظير قيامهم بوظائف معينة ، ويرتبط مقدار المكافآت المتوقعة أو هامش الربح بأداء الوسيط وخاصة إذا كان يعمل في سوق تنافسي . ويتوقع الوسطاء على سبيل المثال الحصول على خصومات في حالة الشراء بكميات كبيرة أو في حالة الدفع الفوري، كذلك يتوقع الوسطاء من المسوق تقديم بعض المساعدات في مجالات تدريب البائعين والإعلان وتنشيط المبيعات . وتمثل كل هذه التوقعات بالنسبة للمسوق تكلفة لا بد أن يأخذها في اعتباره عند تحديد الأسعار .

5- التكاليف : تعتبر التكاليف أحد المحددات الأساسية عند تحديد المنظمة لأسعارها ، فقد تقوم بعض الشركات ببيع منتجاتها بأقل من التكلفة وذلك لفترة محدودة من الزمن لمحاكاة أسعار المنافسين ، أو لتحسين التدفق النقدي ، أو حتى لزيادة حصتها السوقية . ولكن على المدى الطويل

لا يمكن لمنظمة أن تستمر في بيع منتجاتها بأقل من التكلفة ، وعليه فإن تكلفة السلعة أو الخدمة هي الحد الأدنى التي لا يمكن تسعير المنتج بأقل منها .

6- النواحي القانونية : تتأثر قرارات التسعير بشدة بالنواحي القانونية والقواعد الحكومية ، فقد تقوم الحكومة " بتجميد " الأسعار عند مستوى معين أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار أو وضع حد أدنى وحد أعلى لسعر السلعة أو الخدمة .

ويختلف شكل التدخل الحكومي في تحديد الأسعار باختلاف النظم الاقتصادية التي تتبعها الجولة بطبيعة الحال ، وإن كان يتعين على الشركات التي تتبع المنافسة السعرية الإلمام بكافة القوانين المنظمة لسياسات التسعير .

- التسعير في الأسواق الصناعية⁵³: الأسواق الصناعية كما سبق الإشارة هي الأسواق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى ، ويواجه مسوقو السلع الصناعية اعتبارات إضافية عند تحديد السعر لمنتجاتهم ، ونناقش في هذا الجزء بعض السياسات الخاصة بالتعديل الجغرافي للسعر والخصومات.

1 - سياسة التسعير الجغرافي Geographic Pricing

تتضمن سياسة التسعير الجغرافي تعديل السعر بالنقص أو بالزيادة وفقا لتكاليف نقل المنتج فعلى سبيل المثال تقوم بعض المتاجر بتحديد سعرين أحدهما هو سعر البضاعة في المتجر والآخر هو سعر تسليم البضاعة في محل المشتري ويكون السعر الثاني بالطبع أعلى من الأول حيث يشمل ذلك تكلفة النقل والتي قد تمثل عنصرا هاما في حالة السلع كبيرة الحجم مثل العدد والآلات.

وقد يأخذ التسعير الجغرافي عدة أشكال فقد يكون:

* **سعر تسليم على ظهر وسيلة النقل (F.O.B) Free on Board**

حيث يتحمل البائع كل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر وسيلة النقل، بينما يتحمل المشتري كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.

* **أو قد يكون سعر تسليم موحد لجميع المناطق Uniform Delivery Price:**

حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتوحيد السعر بصرف النظر عن أماكن تواجد المشتريين، ويتم تحديد هذا السعر عن طريق حساب متوسط تكلفة النقل إلى مختلف المناطق وإضافة هذا المتوسط إلى سعر البيع الأصلي.

⁵³ خير الدين ، عمرو حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 156 .

*** وقد يكون سعر تسليم وفقا للمناطق Zone Delivery Price:**

حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتقسيم الدولة إلى مناطق ثم يقوم بتحديد سعر لكل منطقة بناء على قربها أو بعدها من مقر الشركة، فعلى سبيل المثال قد يقوم أحد منتجي الكمبيوتر في مدينة القاهرة بتحديد سعر أقل للمشتريين في القاهرة عنه في بقية المحافظات.

*** أو قد يفضل البائع امتصاص تكاليف الشحن Freight Absorption:**

حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتحمل تكاليف الشحن نيابة عن المشتري وذلك لتحقيق العدالة بين جميع المشتريين ، وبذلك تتعدى الميزة النسبية التي يتمتع بها بعض المشتريين لغيرهم من مقر الشركة ، كما لا يقع ضرر على المشتريين الآخرين المتواجدين في أماكن بعيدة من الشركة.

2 - سياسة الخصومات السعرية Price Discounting:

يقصد بالخصومات السعرية التخفيضات التي تمنح للوسطاء على سعر قائمة الأسعار المعلنة والتي قد تأخذ شكل أو أكثر من الأشكال التالية:

- * خصم الكمية.
- * الخصم التجاري
- * الخصم النقدي.
- * الخصم الموسمي.
- * المسموحات.

- خطوات تحديد السعر :

تمثل عملية تحديد الأسعار مشكلة بالنسبة للمنظمة وخاصة عند تحديد السعر لأول مرة إذ يتعين على المنظمة الموازنة بين جودة المنتج وسعره ، ويوضح شكل (10) احتمالات مختلفة لهذه الوضعيات.

شكل (10)

العلاقة بين الجودة والسعر

السعر			
منخفض	مرتفع		
وضع ممتاز	الصفوة	مرتفع	جودة عالية
وضع اقتصادي	وضع سيء	منخفض	

يلاحظ أن الخلية رقم 1 منتج ذات جودة عالية وسعر مرتفع وهو غالبا منتج فريد من نوعه موجه لقطاع مهتم بالمظهر والفخامة وحب الظهور بالإضافة إلى أنه غير حساس للسعر.

وتمثل الخلية رقم 2 منتج ذات جودة مرتفعة إلا أن السعر أقل من الحالة الأولى، وهو على هذا يعتبر بديلا جيدا للحالة الأولى. وتمثل الخلية رقم 3 منتج ذات جودة منخفضة إلا أن السعر مع هذا مرتفع وهو وضع يتعين على المسوق الجيد تجنبه لأن من شأنه الإضرار به. أما الخلية رقم 4 فهي لمنتج منخفض الجودة ولهذا فإن السعر منخفض وهو غالبا منتج موجه لقطاع حساس جدا للسعر.

ويجب على المنظمة عند تحديدها السعر لمنتجاتها أن تأخذ في اعتبارها العديد من العوامل، وسوف نتناول في هذا الجزء الخطوات الرئيسة لتحديد الأسعار وذلك كما تتبعها الكثير من الشركات شكل (11).

شكل (11)

خطوات تحديد الأسعار



Source : Keller, K. L. (2003) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- تحديد أهداف التسعير :

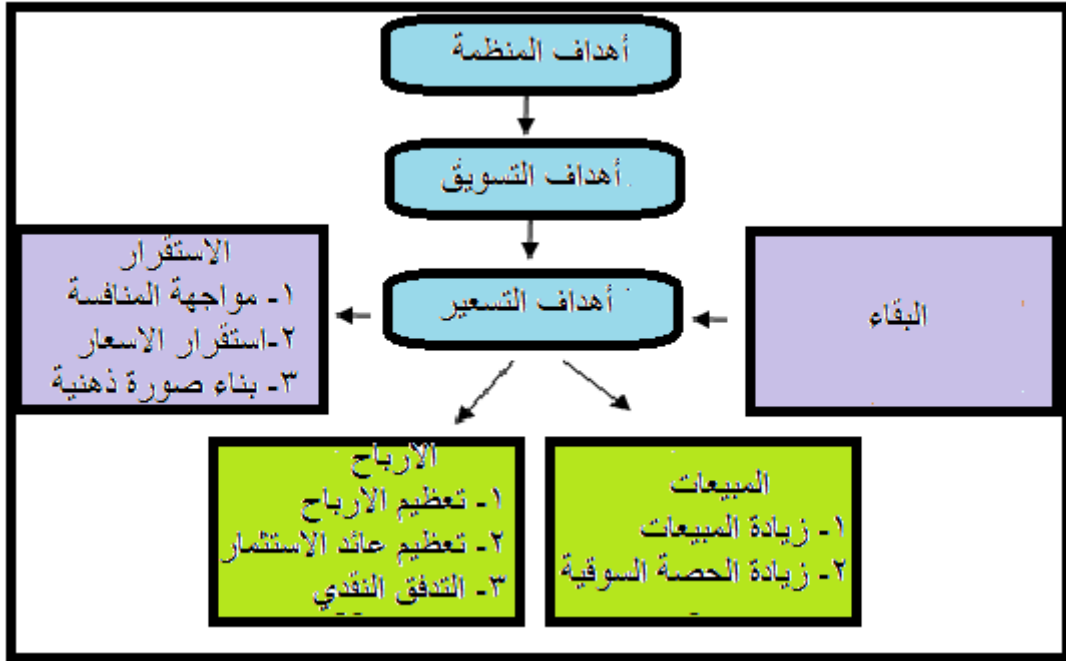
ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق والتي يتم تحديدها بناء على أهداف المنظمة وتأخذ أهداف التسعير أحد الأشكال التالية ، فهي إما أن تكون أهداف مرتبطة بالبقاء Survival، أو أهداف مرتبطة بالمبيعات Sales أو أهداف مرتبطة بالأرباح Profits أو أهداف مرتبطة بالاستقرار Status Quo ويوضح شكل (3) الأهداف المختلفة التي يمكن أن تتدرج عن هذه الأهداف العريضة⁵⁴.

والشكل التالي رقم (12) يوضح الأهداف المختلفة التي يمكن أن تتدرج تحت هذه الأهداف العريضة.

⁵⁴ خير الدين ، عمرو حسن ، (2005) ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات " ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 97 .

شكل (12)

الأهداف المختلفة التي يمكن أن تندرج تحت هذه الأهداف العريضة.



المصدر : خير الدين ، عمرو حسن ، (2005) ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات " ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

1 - أهداف مرتبطة بالبقاء Survival: يعتبر البقاء هدف أساسي ومشترك بين الأهداف التسعيرية لكافة المنظمات، وقد تضع بعض المنظمات البقاء كهدفاً رئيساً لها، وتحتمل الخسارة لبعض الوقت إذا ما واجهتها ظروف صعبة ومنافسة حادة ، فطالما استطاعت الشركة تغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة يمكنها البقاء في مجال الأعمال وهو ما حدث في الماضي بشركة كرايزلر الأمريكية لصناعة السيارات ويحدث لكثير من الشركات في فترات مختلفة من حياتها.

2 - أهداف مرتبطة بالمبيعات Sales: حيث أن النمو يمثل هدفاً أساسياً من أهداف المنظمات فإن ذلك يعني أن نمو المبيعات بنسبة معينة أو تحقيق حصة سوقية معينة يجب أن يكون هدفاً أساسياً من أهداف التسعير. وتشير نتائج العديد من الدراسات عن الشركات اليابانية أن أهداف التسعير لديها غالباً ما ترتبط بتحقيق أكبر حجم من المبيعات من أجل زيادة حصتها السوقية.

3 - أهداف مرتبطة بالأرباح Profits: تسعى الكثير من الشركات إلى تعظيم أرباحها في فترة زمنية معينة الأمر الذي يرتبط ببعض المشكلات تتعلق بصعوبة تقدير مقدار

الانخفاض في الطلب نتيجة زيادة السعر. كذلك فإن الأهداف المرتبطة بالأرباح قد تأخذ شكل تعظيم العائد على الاستثمار حيث تسعى الشركة التي تضع مثل هذا الهدف إلى تحقيق ربح يمثل نسبة مئوية من حجم استثماراتها، وعليه فإن العائد على الاستثمار يتم حسابه بقسمة الأرباح المحققة على رأس المال المستثمر، ويناسب مثل هذا الهدف الشركات كبيرة الحجم والتي تتمتع بمركز قيادي في السوق واستقلالية في تحديد أسعارها وذلك مثل آي بي إم في صناعة الحاسبات وجنرال موتورز في صناعة السيارات.

4 - أهداف مرتبطة بالاستقرار Status Quo: قد تقوم في بعض الأحيان بعض الشركات بتحديد أهدافها من التسعير في أشكال أخرى مثل الحفاظ على استقرار الأسعار في فترة زمنية معينة وخاصة تلك الشركات التي تعمل في ظل قيادة سعرية من إحدى الشركات في الصناعة، وبالتالي يصبح من مصلحة هذه الشركات تفادي "حروب الأسعار" من الشركة القائدة سواء في حالة زيادة الطلب أو نقصه.

كذلك قد تقوم بعض الشركات بتحديد الهدف من التسعير في بناء صورة إيجابية عن الشركة بحيث تساهم سياسة التسعير المتبعة في خلق انطباع معين لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة المقدمة مما يقلل من احتمالات قيام الحكومة بالتدخل "لتجميد الأسعار" عند مستوى معين أو تحديد المعدلات التي يمكن بها زيادة الأسعار أو ما شابه.

-العوامل التي تحكم تحديد أسعار الخدمات⁵⁵:-

1- توقع تقييم المستهلك للسعر: على الرغم من افتراضنا أن السعر يعتبر عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء إلا أن أهمية السعر تعتمد على نوع المنتج ، خصائص القطاع المستهدف والحالة أو الموقف الذي يواجهه المستهلك وقت الشراء. فعلى سبيل المثال يمكن افتراض أن المستهلك أكثر حساسية لأسعار البنزين عن حساسيته لأسعار حقائب السفر. أما بالنسبة للقطاع المستهدف فيمكن أن نؤكد أن سعر تذكرة الطيران أكثر أهمية بالنسبة للسائح العادي عن المسافرين على درجة رجال الأعمال. كذلك فإن الموقف أو الحالة التي يواجهها المستهلك وقت الشراء تؤثر ولا شك على قبول المستهلك للسعر، فالمستهلك غالباً أكثر استعداداً لدفع سعر أعلى للمشروبات الغازية في دور العرض السينمائي أو في مطعم فاخر أكثر من استعداده لدفع نفس السعر في منفذ لبيع المشروبات الغازية. ومن ناحية أخرى فإن قدرة المستهلك على الشراء ورغبته في استخدام هذه القدرة تؤثران

⁵⁵ Lovelock, C., and Wrigt, L.(2002) **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall International, pp57-79.

تأثيرا كبيرا على تقييمه للسلعة أو الخدمة المقدمة، ولا شك أن فهم المسوق للعوامل المؤثرة على القدرة الشرائية للمستهلك ورغبته في استخدام هذه القدرة تجعله في موقف أفضل عند تحديد السعر للسلعة أو الخدمة.

2- تحليل التكاليف : يعتبر تحليل التكاليف أحد الاعتبارات الهامة عند تحديد السعر وتمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة المقدمة، ويلزم لعملية التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في إنتاج كل وحدة من وحدات السلعة التفريق بين : التكاليف الثابتة ، التكاليف المتغيرة ، التكاليف الحدية، التكاليف الإضافية، التكاليف الغارقة، تكلفة الفرصة البديلة والتكاليف المعيارية.

- تحليل أسعار المنافسين:

تعتبر طبيعة المنافسة في السوق المستهدف أحد الاعتبارات الأخرى التي لا بد للشركة أن تأخذها في الاعتبار عند تحديد الأسعار، ويمكن تحليل طبيعة المنافسة في أي صناعة بالنظر إلى بعض العوامل مثل: عدد الشركات العاملة في الصناعة ، الحجم النسبي لكل شركة من هذه الشركات، درجة تمييز المنتج، سهولة الدخول إلى الصناعة وحتى بالنسبة للصناعات التي لا تعمل في ظل منافسة سعرية يتعين عليها أن تأخذ في اعتبارها أسعار منافسيها التي تعتبر طرقا بديلة لإشباع حاجات المشترين، فالمستهلك الذي بصدد شراء تليفزيون سوني سوف يقوم بتقييم أسعار تليفزيون سوني بتليفزيونات باناسونيك وجي في سي وهكذا في ضوء المنفعة التي يحصل عليها من كل جهاز، والعميل الذي بصدد إيداع نقود في بنك القاهرة سوف يقوم بمقارنة أسعار الفائدة في بنك القاهرة بالبنك الأهلي والبنك التجاري الدولي.... الخ⁵⁶.

وقد تقوم بعض المنظمات بتحديد أسعار أعلى أو أقل من منافسيها لتمييز منتجاتها، وتبرر الشركة الأسعار الأعلى بالخدمات الإضافية قبل وبعد البيع التي تميز منتجاتها في السوق وبمجرد معرفة الشركة لأسعار منافسيها يجب استخدامها كنقطة بدأ أو توجه لتسعير منتجاتها، فلو أن السلعة الخاصة بها مماثلة لسلعة المنافس، يتعين عليها تحديد أسعار مقارنة لسلعته وإلا تكبدت خسائر، أما إذا كانت ليست بنفس الجودة فلا تستطيع المنظمة أن تحدد نفس الأسعار الخاصة بمنافسيها، أما إذا كانت السلعة ذات جودة أعلى فيمكن للمنظمة أن تحدد سعرا أعلى لها.

⁵⁶ Lovelock, C., and Wrigt, L.(2002) **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice-Hall International, pp132-170.

- **تقدير الطلب** : يعتبر تقدير الطلب أحد الاعتبارات الرئيسية عند تحديد الشركة للسعر، ويتحدد حجم الطلب بناء على العديد من العوامل منها رغبة المستهلك في الشراء وقدرته على الشراء ، ومن الواضح أن رغبة المستهلك في الشراء تحددها الحاجة إلى السلعة ، وأن القدرة على الشراء يحددها الدخل، كما يؤثر على حجم الطلب العديد من العوامل الأخرى منها الدور الذي تلعبه السلعة في حياة المشتري، وهل هي سلعة ضرورية مثل الأغذية والأدوية أم سلعة كمالية مثل ساعات رولكس وسيارات رولزرايس ، بالإضافة إلى أسعار المنتجات البديلة ودرجة تشبع السوق وطبيعة المنافسة غير السعرية وسلوك المستهلك بصفة عامة والقطاعات السوقية الموجودة، كل هذه العوامل تؤثر على الطلب ومن الصعوبة بمكان تحديد العلاقة بينها وبين السلعة على وجه الدقة.

- **اختيار سياسة تسعيرية**: السياسة التسعيرية هي الخطة أو أسلوب العمل لتحقيق الأهداف التسعيرية، ويمكن بطبيعة الحال الاعتماد على أكثر من سياسة تسعيرية لإشباع حاجات القطاعات السوقية المختلفة أو للاستفادة من الفرص السوقية المتاحة، وسوف نناقش في هذا الجزء بعض السياسات التسعيرية المتعارف عليها⁵⁷.

1 - سياسة كشط الكريمة السوقية Market Skimming:

تقوم هذه السياسة على قيام الشركة بتحديد أعلى سعر ممكن للمنتج الجديد لجذب القطاعات السوقية التي تتوافر لديها رغبة جارفة في تبني المنتج الجديد، ثم تبدأ بعد ذلك في إتباع سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابة وذلك بهدف جذب قطاعات متتالية من سوق السلعة، وبذلك يمكن للشركة تحقيق أكبر قدر من إيرادات مبيعات المنتج الجديد وتستخدم العديد من الشركات هذه السياسة مثل شركة سوني للإلكترونيات وشركة بولارويد للكاميرات وذلك بهدف استعادة التكاليف المرتبطة بالبحوث والتطوير قبل قيام المنافسين بمحاكاة المنتج وعرضه بسعر منخفض.

2 - سياسة اختراق السوق Market Penetration:

تقوم سياسة اختراق السوق Market Penetration على قيام الشركة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات ، وتستخدم شركة تكساس الأمريكية للإلكترونيات هذه السياسة، كما استخدم العديد من الشركات اليابانية هذه السياسة عند بادئ دخولها للأسواق الدولية لأول مرة.

⁵⁷ Vavra, T. G.(2002) **Customer satisfaction measurement simplified**. USA: American Society for Quality, pp35-91.

ويلاحظ أن سياسة الاختراق ليست بديلا لسياسة الكشط، أو بعبارة أخرى فإن إتباع إحدى السياستين لا يمنع من إتباع الأخرى، فكثيرا ما تقوم الشركة التي تتبع سياسة الكشط بتطبيق سياسة الاختراق وهكذا.

3 - سياسة الأسعار النفسية Psychological Pricing: تقوم سياسة الأسعار النفسية على تشجيع الشراء بنا على الاستجابات العاطفية أكثر من الاستجابات العقلية. وتستخدم هذه السياسة عادة على مستوى تجارة التجزئة ويندر استخدامهما في سوق السلع الصناعية ومن صورها سياسة الأسعار الكسرية Odd Pricing ، حيث يتم تسعير المنتج بشكل معين للتأثير على إدراك المستهلك ، فمثلا يتم تسعير أجهزة التلفزيون والفيديو والستريو 3999 جنيه بدلا من 4000 جنيه أو بيع بعض السيارات بسعر 49950 جنيه بدلا من 50000 جنيه، فعلى الرغم من أن الفرق الفعلي بين السعرين يسير للغاية إلا أن الفرق النفسي كبير جدا حيث تعطي تلك الأسعار انطباع للمستهلك أن السعر قد تم تخفيضه إلى أقل حد ممكن ، كما بدأت بعض المتاجر استخدام كسورا أخرى مثل 0.79 أو 0.89 على أساس أن المستهلك أصبح لا يصدق بأسعار تنتهي بكسور أقرب للأرقام الصحيحة مثل 0.99 أو 0.99. ولا تصلح سياسة الأسعار الكسرية لكل المنتجات فقد يفضل في بعض الأحيان استخدام الأرقام الصحيحة أو الزوجية Even Pricing لإعطاء انطباع أن المنتج ذات جودة مرتفعة أو أنه ينتمي إلى فئة السعر الأعلى فيتم مثلا تسعير بعض الملابس 100 جنيه بدلا من 99.50 جنيه.

4 - سياسة الأسعار الترويجية Promotional Pricing: قد تقوم الشركة في حالة إتباعها لسياسة الأسعار الترويجية بتسعير منتجاتها بأقل من الأسعار الواردة في قائمة الأسعار الخاصة لها أو حتى بأقل من التكلفة لزيادة المبيعات في الأجل القصير، وتأخذ سياسة الأسعار الترويجية عدة أشكال منها الأسعار الجذابة Attractive Pricing وأسعار المناسبات الخاصة Special-Event Pricing.

فالنسبة للأسعار الجذابة تقوم بعض متاجر التجزئة بتحديد أسعار منخفضة لبعض منتجاتها لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للتسوق داخل المتجر على أمل أن يقوم هؤلاء المستهلكين بشراء منتجات أخرى من نفس المتجر يحقق فيها تاجر التجزئة الربح الذي يرغبه ويعوض الخسارة الناجمة عن بيع سلعة أو أكثر بأقل من السعر المعتاد.

أما بالنسبة لأسعار المناسبات الخاصة فتسعى بعض متاجر التجزئة إلى زيادة حجم مبيعاتها عن طريق تخفيض أسعارها والإعلان المكثف عن منتجاتها وذلك في المناسبات الخاصة مثل الأعياد والمناسبات القومية، وتساعد هذه السياسة بطبيعة الحال على زيادة التدفق النقدي للمنشأة وإن كان الأمر يتطلب بطبيعة الحال التنسيق بين نشاطات الإنتاج والجدولة والتخزين والتوزيع المادي بصفة عامة حتى يجد المستهلك المنتجات المععلن عنها داخل المتجر.

5 - سياسة الأسعار المهنية: تستخدم سياسة الأسعار المهنية بواسطة الأشخاص الذين تتوافر لديهم مهارة أو خبرة كبيرة في مجال معين مثل الأطباء والمحامون الذين غالباً ما يتقاضون أجراً ثابتاً نظير أداء خدمة معينة بصرف النظر عن اختلاف كل حالة عن الأخرى. ويقع على عاتق مقدمي هذه الخدمات التزام أخلاقي يتمثل في عدم تقاضي أجور مبالغ فيها استغلالاً لاحتياج المنفع بالخدمة.

6 - سياسة التسعير باستخدام منحنى الخبرة Experience Curve Pricing:

تقوم الشركة التي تستخدم سياسة التسعير باستخدام منحنى الخبرة بتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية على محاكاته، وبالتالي يمكن للشركة زيادة حصتها السوقية.

وتستطيع الشركة تطبيق هذا الأسلوب في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها واستطاعتها تخفيض تكلفة الإنتاج عن طريق الاعتماد على آلات ومعدات ومهارات وطرق أكثر تطوراً. ويوضح منحنى الخبرة العلاقة العكسية بين تكلفة الإنتاج للوحدة وزيادة حجم الإنتاج، وللاستفادة من منحنى الخبرة يتعين على المنشأة الحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لدورة حياة السلعة.

- اختيار طريقة تحديد السعر : بعد قيام الشركة باتخاذ قرار بشأن سياسة أو سياسات التسعير المتبعة يتعين عليها اتخاذ قرار بشأن طريقة تحديد السعر ونقصد بذلك النظام المتبع بتحديد الأسعار بشكل منتظم ، وتأخذ طرق تحديد الأسعار ثلاثة أشكال فهي إما أن تكون مرتبطة بالتكلفة أو مرتبطة بالطلب أو مرتبطة بالمنافسة⁵⁸:

1 - تحديد السعر على أساس التكلفة: عند تحديد السعر على أساس التكلفة يتحدد السعر عن طريق إضافة نسبة للتكلفة لتحقيق الربح المطلوب . وتعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق

⁵⁸ Gupta, S. and Lehmann, D. (2005) *Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run*. USA: Pearson Education, Inc, pp273-291.

التسعير وأكثرها شيوعاً في الواقع العملي وينتشر استخدامها على مستوى متاجر التجزئة في مجالات الأغذية والملابس، ولا يعتمد التسعير على أساس التكلفة على قاعدة محددة وإنما عادة ما يتم بشكل عشوائي ترتبط في الغالب بظروف السوق والأسعار وهامش الربح المرغوب.

2 - تحديد السعر على أساس الطلب: بدلاً من تحديد السعر على أساس التكلفة يقوم بعض المسوقون بتحديد السعر بناء على حجم الطلب على المنتج ، مما يؤدي إلى تحديد أسعار مرتفعة في حالة ازدياد الطلب على السلعة أو الخدمة وأسعار منخفضة في حالة انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة، وتستخدم العديد من شركات الاتصالات التليفونية مثل أي تي أند تي وأم سي أي وسبرنت هذه الطريقة.

3 - تحديد السعر على أساس المنافسة : تقوم المنظمة في طريقة تحديد السعر على أساس المنافسة بتحديد السعر على أساس أسعار منافسيها وليس على أساس التكلفة أو الطلب ، وتناسب هذه الطريقة الشركات التي يكون السعر فيها العنصر الأساسي في عناصر المزيج التسويقي أو تتقارب المنتجات من بعضها في السوق، كذلك عندما يكون الهدف التسعيرية في الشركة هو زيادة المبيعات أو زيادة الحصة السوقية.

- طرق تسعير الخدمات : أن من أهم الطرق شيوعاً واستخداماً في تسعير الخدمات ما يلي⁵⁹:

1- التسعير حسب التكلفة

أ- **السعر الموجه نحو الربح :** وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المنظمة فإذا كانت عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورغبته على الدفع بصورة أكثر من التكلفة وبالتالي فإن الطريقة الثانية أكثر ملائمة وهي طريقة التسعير حسب السوق

ب- **الأسعار المراقبة من قبل الحكومة:** الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح .

⁵⁹ الضمور، هاني حامد ، مرجع سبق ذكره ، ص 156 .

2- التسعير حسب السوق

أ- **السعر الموجه نحو المنافسة** : لقبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية ، كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية) فالمنظمة أما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم .

ب- **السعر الموجه نحو المستهلك** : تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار، إذ أن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة ، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان ، بمعنى أن منفعة الخدمة تحدد قيمتها أو قوة تلك الخدمة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل.

- السياسات والتكنيكات السعيرية للخدمات :

إن العديد من التكنيكات السعيرية المطبقة في بيع السلع المادية يمكن تطبيقها في بيع الخدمات وفي كلا الحالتين فإن التكنيكات المستخدمة تعتمد على نوع الخدمة وطبيعتها وعلى السوق المستهدفة والظروف المحيطة السائدة في موقع السوق وفي وقت ما (مثال نقص الموارد وإمكانية وجود طلب مرتفع على منتجات الخدمة) ومن أهم هذه التكنيكات السعيرية الشائعة في أسواق الخدمات التي نسلط عليها الضوء (Cowell) هي⁶⁰ :

1- التسعير المرن أو المتفاوت	6- الأسعار التفاوضية
2- الخصومات السعيرية	7- التسعير المهني
3- التسعير المكفول	8- أسعار المكانة الاجتماعية
4- أسعار الجودة المرتفعة	9- الأسعار الفردية
5- أسعار القيادة الخاسرة	10- المزادات التنافسية

(1) **التسعير المرن أو المتفاوت** : إن التفاوت السعري يعني أن تتقاضى المنظمة أسعار مختلفة لخدمتها وذلك بناء على رغبة العملاء بالدفع مثلاً وهي تهدف بشكل أساسي إلي:

أ- بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير

⁶⁰ Hughes, Arthur. (2000), "Strategic Database Marketing". New York: McGraw-Hill.

ب- لتوازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الخدمات ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للخدمة .

إن عملية التفاوت السعرية تبدو واحدة من أكثر الطرق شيوعا في قطاع الخدمات وبالذات أنها تستخدم في حالة الخدمات التي تطلب السعر مقدما إلا أن من أهم المشاكل الناتجة عن ممارسة هذه السياسة السعرية هي⁶¹ :

1- إن كثيرا من المستهلكين قد يؤجلون قراراتهم الشرائية لوقت تخفيض السعر (كاستخدام قضاء وقت الأجازات والسفر في وقت انخفاض الأسعار) وهذا ما يخلق أزمة سواء بالنسبة للوقت أو المكان .

2- قد يتوقع المستهلكون الحصول على خصومات على أسس منتظمة لمنتج الخدمة المعروف ، حيث تمارس المنظمة سياسات سعرية متفاوتة لهذه الأسباب وبعض المنظمات تقاوم عن قصد سياسة التمييز السعرية وعوضا عنها يستخدمون سياسة سعرية موحدة يطبقونها على جميع العملاء بغض النظر عن المكان والزمان والقدرة على الدفع .

(3) **التسعير المكفول** : وهذه تحدث حينما يكون الدفع مرتبطا بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة فشركات التوظيف تتقاضى أجورها من العميل عندما يتم توظيفه فعليا وشركات العقارات تحصل على عمولتها حينما تحدث عملية البيع والشراء فعليا هذا الأسلوب السعري يعد مناسباً للاستخدام عندما تكون وعود محددة مطلوب ضمانتها والعمل في بيئة سعرية تنافسية بالإضافة إلى رغبة العملاء في الاطمئنان على النتائج (ضمانة الحصول على عائد على الاستثمار مثلا) .

(4) **أسعار الجودة مرتفعة** : هذا الأسلوب السعري يستخدم عندما يربط العملاء سعر لخدمة بجودتها في مثل هذه الظروف ، فبعض منظمات الخدمة تخطط عن قصد لإتباع جودة مرتفعة ووضع أسعار مرتفعة ، هذه المنظمات اما أنها تحصد مبيعاتها من شريحة سوقية معينة أو أنها قد تكون مشهورة ذات مكانة اجتماعية مرتفعة قد تستخدم هذه الأسعار كمؤشر لجودة الخدمة .

(5) **أسعار القيادة الخاسرة** : إن أسعار القيادة الخاسرة تعني أن تتقاضى منظمة الخدمة سعرا منخفضا لأول طلب أو عقد في أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل وهذه

⁶¹ Sargeant, (2001), Adrian & West Douglas C. Direct and Interactive Marketing. Oxford: Oxford university press, inc, pp57-89.

يفضل استخدامها في الأسواق عندما يكون العملاء غير راضيين عن الموردين الحاليين أو الأسعار السوقية .

علما أنه من سلبيات هذه الطريقة أن الانخفاض المبدئي في السعر قد يصبح هو السقف وقد يعترض العملاء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف ، وبالرغم من ذلك فإن هذه الطريقة تستخدم في الاستشارات التسويقية وإدارة خدمات التعليم.

(6) **الأسعار التفاوضية** : تعد طريقة التسعير التفاوضية من الطرق الشائع استخدامها في العديد من الصناعات الخدمية ، فالخدمة الاستهلاكية تتضمن أحيانا التفاوض على السعر مثل خدمات التصليح والتأمين والخدمات المهنية مثل : المحاسبة القانونية والمالية وبعض الخدمات الصناعية مثل : تأجير الأجهزة وبحوث السوق والتأمين والصيانة والأمن والحماية وهذه تسعر عن طريق التفاوض أيضا فمثلا قد يطلب من مراكز التدريب والاستشارات تقديم عروض تشمل التكاليف، هذه العروض تم تقييمها من قبل الإدارة وقد يطلب من المراكز التي يتم اختيارها تعديل التكلفة الاجتماعية ، فقد يجري عدة تغيرات على العروض بهدف تخفيض وتعديل التكلفة قبل الوصول إلى الموافقة النهائية .

(7) **التسعير النهائي** : استراتيجيات التسعير المهني تحدد سعر التنافس فالأجور التي يتقاضاها المحامون و الأطباء وأصحاب المهن الشبيهة تراقب من قبل النقابات المهنية أو الاتحادات التجارية لأن أخلاقيات المهنة هي السبب الرئيس في تقييد وتحديد تسعير الخدمات المهنية وذلك لأن الطلب على الخدمات العلاجية والعناية الصحية هي مرنة ، فالمهنيون عندهم مسئولية أخلاقية بأن يتقاضوا من عملائهم أسعار مرتفعة والبعض الآخر يجادل على الاعتبار الأخلاقية وهي عامل أقل أهمية من رغبة المنظمات المهنية مثل نقابة الأطباء لتحديد المنافسة .

(8) **أسعار المكانة الاجتماعية** : إن التسعير للمكانة الاجتماعية هي تكتيك تسعيري نفسي ولأنه يأخذ بالاعتبار التأثير العاطفي لرد مشتري الخدمة على السعر وحيث أن الخدمات غير ملموسة فإن المشتريين يعتمدون على شهرة مقدم الخدمة وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم بدائل الشراء فالسعر غالباً ما يدرك كمؤشر رئيس لجودة الخدمة وبسبب هذا الإدراك فإن مسوقي الخدمات يستخدمون تسعير المكانة الاجتماعية بفاعلية فعلى سبيل المثال ندوة إدارية لمدة يومين بسعر 400 دينار قد ينظر إليها العملاء كندوة أفضل من تلك المسعرة 195 ديناراً

وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات المهنية فالمحامون والأطباء الذين يتقاضون أجورا مرتفعة لقاء خدماتهم قد يكون لديهم ميزة تنافسية مقارنة مع الذين يتقاضون أسعارا متدنية للخدمات نفسها و الوجه الآخر لأسعار المكانة الاجتماعية الكمالية هي المكانة المرتبطة بالسعر المرتفع للخدمة فالحساسية للسعر قد تمثل القانون العكسي للطلب فكلما ارتفع السعر على حدث ما أو خدمة زاد الطلب فعلى سبيل المثال إذا ارتفع ثمن المقاعد القريبة لحلبة المباراة على البطولة النهائية بيعت المقاعد أسرع من المقاعد المنخفضة الثمن .

(9) **الأسعار الفردية :** إن أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية يفترض أن المشترين سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد الصحيح مثال الإعلان عن سعر حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 599 ديناراً قد تبدو للعملاء بأنها أقل من تلك التي أسعارها 600 دينار.

(10) **المزادات التنافسية :** بعض عقود الخدمات وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية قد تمنح على أساس عطاءات أو مزادات تنافسية فالعطاء عرض سعري إذ يعتمد على كيفية تسعير المنافسون خدماتهم ، فإذا أرادت المنظمة المتقدمة بعطاء أن تربح العقد فيجب عليها أن تأخذ في الاعتبار التكاليف لتحديد الحد الأدنى لسعر المزايدة أو تقديم العطاء من أجله ، وحاليا يوجد العديد من النماذج التي تطبق على العطاءات وتأخذ بالاعتبار المنافسون بالعطاء ويحاول هؤلاء تقدير أرباحهم المتوقعة عند مختلف الأسعار للعطاء ومن سلبيات هذه الطريقة من وجهة نظر البائع هي مقدار الوقت والجهد والتكاليف المصروفة وإمكانية أن تسرق الأفكار وتعطى للمنافسين وصعوبة أخرى تكمن في معرفة كيف تم تقييم العطاء وكيف تم الإطلاع عليه ومن وجهة نظر المشتري فإن الوقت المصروف ومشاكل توقيت العروض واعتبارات المواصفات أي منها مرن وأي منها صعب تقترح بأن البدائل قد تكون أكثر قبولا .

المبحث الثاني

العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء

مقدمه:

إن العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة والولاء علاقة قوية؛ حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة تزيد من فرص اختيار المستهلكين لهذه العلامة⁶².

ويُقيّم المستهلك العلامة استناداً إلى وعيه بها، وإلى صورتها الذهنية لديه. وخلاصة هذا التقييم تتمثل في مواءمة المستهلك، أو عدم مواءمته لهذه العلامة كما يتضح من الشكل (13)، وكلما كانت درجة الوعي بالعلامة عالية والصورة الذهنية عنها قوية وإيجابية كلما أدى ذلك إلى درجة ولاء عالية لهذه العلامة. وهذا يرفع بالمحصلة من قيمة هذه العلامة لدى مستهلكيها من جهة وبالتبعية لدى الشركة صاحبة العلامة⁶³.

كما أن هناك اتفاق بين الباحثين على أن الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية Brand Impression تتجسد في ذاكرة العميل، أي أنه قد تمّ معاملة الصورة على أنها الشكل (الصورة) الذي يعكس الانطباعات الإجمالية للعميل⁶⁴.

صورة العلامة التجارية : هي إدراك العلامة التجارية كما تنعكس من خلال ارتباطات هذه العلامة التجارية بذاكرة العميل، ويتضمن مثل هذا التعريف أن صورة العلامة التجارية هي نوع من الانطباعات المخزنة في ذهن العميل، كما يمكن إثارة إدراك العميل تجاه العلامة التجارية من خلال الارتباطات المناسبة المتعلقة بنفس العلامة التجارية وبإتباع مثل هذا الاتجاه يجب أن يربط المسوقون العلامة التجارية بصورة معينة، وأن يعملوا على تقوية هذه العلاقة بصورة مستمرة عن طريق مجموعة من الجهود التسويقية للتأكيد على مكانة العلامة التجارية في ذهن العملاء⁶⁵.

⁶² Del Rio, A. Belen., et al., "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5, 2001, pp08.

⁶³ Rosenberger, P. J., Hart, A. E. (2004). "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication", Australasian Marketing Journal, 12,3; ABI/ IN Form Global, pp.88-94.

⁶⁴ Cengize, E., Ayyidiz, H., Er, B.(2007), "Effects Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty: Turkish Banks Sample", Banks and Banks System, Vol. 2. N. 1. PP. 56-71.

⁶⁵ Tsai, K-H., (2004), "An Examination of the Effect of Brand Image . Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", Md. Institute of Business Administration, National Chen Kung University, pp25-34.

- صورة العلامة التجارية للشركات، ورضا العملاء وولائهم عنها : تعتبر الآثار المترتبة من تخزين الصور الخاصة برضا وولاء العملاء في ذاكرة العميل من الاعتراف بأنها سابقة مهمة تدل على الولاء، ويتمثل الولاء في كلمة إيجابية تخرج من الفم ونية إعادة الشراء للمنتجات الاستهلاكية⁶⁶.

ويتضح مما ذكر أعلاه أن صورة العلامة التجارية للشركات تظهر واضحة بطريقة أو بأخرى، وجميع ما يتصل بها من رضا العملاء ونية سلوكهم أو ولاءهم لأبعاد كل منهما للآخر في الواقع كما هو مبين أعلاه ، وبالرغم من الأدلة التجريبية القليلة المتاحة حتى الآن ، إلا أن الولاء قد يكون أيضا بسبب سمعة العلامة التجارية للشركات أو صورة العلامة التجارية⁶⁷ . وقد يتم تخزين الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية عادةً في الذاكرة طويلة الأجل للعميل و تعتمد قوة الانطباعات الذهنية وتنظيمها في الذاكرة على تحديد المعلومات التي يمكن استدعاؤها من الذاكرة، وقد لا تتطابق الانطباعات الذهنية التي يدركها العميل عن العلامة التجارية مع الحقيقة، إلا أنه يتصرف وفقاً لانطباعاته الذهنية في حال تعارضت أو توافقت مع ذلك الواقع⁶⁸.

كما يشير كلاً من (Silva & Alwi)⁶⁹ إلى أن كل من سمعة العلامة التجارية والارتياح قد يؤثر على السلوك في المستقبل أو ولاء العملاء ، على سبيل المثال بينت دراسات محدودة في الربط بين العلامة التجارية للشركة مع الارتياح والولاء ، ويبدو أن أحد البنوك المركزية أهتم بتخزين الصور التي يمكن أن تكون على حد سواء إيجابية بشكل مباشر أو غير مباشر (عن طريق رضا العملاء) وأهتم بالآثار الناتجة على الولاء للماركة والعلامة التجارية أو السلوكية " النية في الولاء " وقد أشار إلى أن ولاء وصورة العلامة التجارية للشركات أو تخزين الصور يبدو أن يكون لها تأثير غير مباشر إيجابي على صورة العلامة التجارية للشركات.

⁶⁶ الصحن، محمد فريد (2000)، "قياس الولاء للعلامة التجارية (بحث مرجعي)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، أبريل، ص 4-40.

⁶⁷ Silva , Rui & Alwi, Sharifah,(2008), "Online Corporate brand image , Satisfaction and loyalty " , BRAND MANAGEMENT , Vol 16, No.3,pp119-144 .

⁶⁸ Dean, D H., (2004), "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No.7, pp. 505-513.

⁶⁹ Silva , Rui & Alwi, Sharifah,(2008), "Online Corporate brand image , Satisfaction and loyalty " , BRAND MANAGEMENT , Vol 16, No.3.119-144 DECEMBER .

فيما أكتشف (Back) ⁷⁰ أن هناك في أحد البنوك المركزية تأثير غير مباشر على الولاء للماركة من خلال إرضاء العميل عند استخدام سمات الشخصية لتصوير صورة العلامة التجارية للشركات في بيئة غير متصلة، و أكد في المقابل لويز ماريلز أن الولاء للماركة في الشركات يظهر(عندما تستخدم سمات العلامة التجارية في بيئة الانترنت)، وعلاوة على ذلك، أكد سيلينس أن التأثير المباشر لصورة العلامة التجارية للشركات يعتمد على الولاء للماركة ⁷¹.

ويشير الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness إلى قدرة العميل على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف، ويتحقق الوعي بالعلامة التجارية لدى العميل عندما يكون قادراً على استدعائها من الذاكرة، أو في حال قدرته على التعرف على تلك العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى الموجودة في السوق وبالتالي زيادة الولاء لدى العملاء من خلال وعيهم بالعلامة التجارية ⁷².

كما أن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جداً في بناء قوة العلامة التجارية، ويجب أن يكون العميل واع بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار فيما بينهم، لذلك يمكن اعتبار أن الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد المهمة والضرورية لتشكيل الصورة الذهنية للعلامة، فمن غير المعقول سؤال العميل عن انطباعاته الذهنية تجاه علامة لا يعيها ولا يتذكر أية معلومات عنها ⁷³.

كما أوردت البحوث عدة أسباب لتزايد أهمية قيمة العلامة التجارية في صناعة الضيافة، فمن وجهة نظر العميل، فإن الفوائد الأساسية تشتمل على خفض المخاطر المدركة وتكاليف البحث، ومن وجهة نظر مالكي العلامة التجارية هي القدرة على الحصول على حصة سوقية مقابل حصة الفنادق

⁷⁰Back, K-J. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry", Ph.D. Collage of health and human development, the Pennsylvania state university to graduate school.

⁷¹Silva , Rui & Alwi, Sharifah,(2008), "Online Corporate brand image , Satisfaction and loyalty ", BRAND MANAGEMENT , Vol 16, No.3,pp119-144 .

⁷²Ayyildiz, H., Cengiz, E. (2007). "Country Image Effect on Customer Loyalty Model", Innovative Marketing; 3, 2; ABI/ IN Form Global. PP. 42-60.

⁷³Pierre, C , (2003) "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", Insead Working Paper.

<http://ged.insead.edu/fichiersti/inseadwp2003/2003-19.pdf>

المنافسة، والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء الولاء للعلامة، والذي يمكن أن يؤدي بالنهاية إلى خفض تكاليف التسويق⁷⁴.

وفي الواقع أن سمعة العلامة التجارية لديها تأثير قوي وإيجابي مباشر على الولاء للماركة، وهذا كان يتمشى في جميع الشركات الأربع في دراستهم (عند استخدام المنتج أو جودة الأداء في وضع غير متواجد حالياً) ووجد الباحثون أيضاً أنه عندما تستخدم ماركة العلامة التجارية فقط من المستهلكين ذو الخبرات التي استخدموها في دراستهم (على سبيل المثال: المستهلكون قادرون على تقييم المنتج / نوعية الخدمة من خلال التجربة المباشرة) فيؤدي هذا لرضا العملاء كما يكون لها تأثير مباشر على الولاء للماركة⁷⁵.

ويمكن تفسير صور العلامة التجارية للشركات للحصول على السياق عبر الإنترنت من خلال عدة أبعاد افتراضية، على سبيل المثال، سبعة من الأبعاد وردت في السياق عبر الإنترنت، كما اقترح أكار وآخرون، تحديد الأبعاد المختلفة لشخصية العلامة التجارية في مختلف الثقافات والأبعاد المترتبة على ذلك أي مجرد تجميع الكلمات التي تستخدم للوصف من قبل العملاء والشركات، في مختلف الثقافات ومختلف أبعاد السمات، وربما قد يكون أيضاً أكثر أو أقل أهمية⁷⁶.

– العلاقة بين الصورة والولاء :

تعد صورة المنظمة هي المتغير المهم الذي يؤثر سلباً أو إيجاباً على كافة الأنشطة التسويقية، وتعتبر أيضاً هي الصورة التي لديها القدرة على التأثير في تصور العميل من السلع والخدمات التي يقدمها وهكذا، فإن الصورة لها تأثير على سلوك شراء العملاء⁷⁷.

كما حددت الأدبيات التي تناولت عدداً من العوامل التي تعكس الصورة في ذهن العملاء، مثل : الآثار المشتركة للإعلان، العلاقات العامة، الصورة المادية، كلمة الفم وخبراتهم الفعلية مع السلع والخدمات، وذلك باستخدام العديد من البحوث الخاصة بمنظمات الخدمة، كما وجدت أن

⁷⁴Sangster, A., Wolton, J., McKenney, S. (2001). "The International Hotel Industry – Corporate Strategies and Global Opportunities", Travel and Tourism Intelligence, London, pp234-251.

⁷⁵ المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص 1-38.

⁷⁶ داولينغ، غراهام (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى.

⁷⁷ Kandampully , Jay & Suhartanto , Dwi , (2000) , " Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image " , International Journal Contemporary Hospitality Management , 12/6 , pp. 346:351 .

جودة الخدمة هي العامل المحدد والأهم للصورة ، وبالتالي تعتبر تجربة العميل مع المنتجات والخدمات هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على حالته في الاعتبار فيما يتعلق بالصورة.

وجد (Kandampully & Suhartanto)⁷⁸ في دراستهم الخاصة بالولاء للماركة في الأسواق والفنادق الحرة والمستقلة، إذ تعد صورة الفندق عاملاً هاماً في الحفاظ على تصنيف درجة عالية نسبياً بين ولاء العملاء وصورتهم الذهنية للفندق ، والصورة مرتبطة بشكل إيجابي مع رضا العملاء وتفضيل العملاء (بعداً من ولاء العملاء) في الفنادق الفخمة ، وهذا يدل على أن الصورة المرغوب فيها تؤدي إلى إرضاء العميل وتفضيل العملاء للمنتجات، في حين أن الصورة غير مرغوب فيها قد تؤدي إلى عدم الرضا.

فيما توصل " علاء علي " أن الولاء يتأثر من قبل العملاء بالموقف والسلوك ، وتعرف هذه الدراسة من الناحية العملية بولاء العملاء والالتزام الراسخ لشراء أو إعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار ومدى تأثير الموقف والسلوك في ظل جهود تسويق المنافسين ومحاولاتهم على التسبب في تبديل السلوك⁷⁹ .

ويشير كلاً من (Ogba & Tanj)⁸⁰ إلى أن ولاء العملاء في نهاية المطاف هو إرضائهم بتفوق المنتج المصور والروابط الاجتماعية .

⁷⁸Kandampully , Jay & Suhartanto , Dwi ,(2000) , " Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image " , International Journal Contemporary Hospitality Management , 12/6 , pp. 346:351 .

⁷⁹ علي، علاء (2009)، ولاء العميل كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص82

⁸⁰ Ogba , Ike- Elechi & Tan , Zhenzhen ,(2009) " Exploring the image of brand image on customer loyalty and commitment in china " , Journal of Technology Management in China , Vol 4 , No.2 , PP. 132- 144.

- نماذج قيمة العلامة التجارية التي تضم الولاء وغيرها من الأبعاد :-

1- نموذج Aaker 1991:

تتحدد قيمة العلامة التجارية وفق هذا النموذج بمجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي يمكن أن تزيد أو تنقص من قيمة المنتجات صاحبة العلامة التجارية لدى كل من المنظمة أو عملائها، وأهم هذه الأصول حسب⁸¹:

أ- الولاء للعلامة التجارية.

ب- الوعي بالعلامة التجارية.

ج- الجودة المدركة.

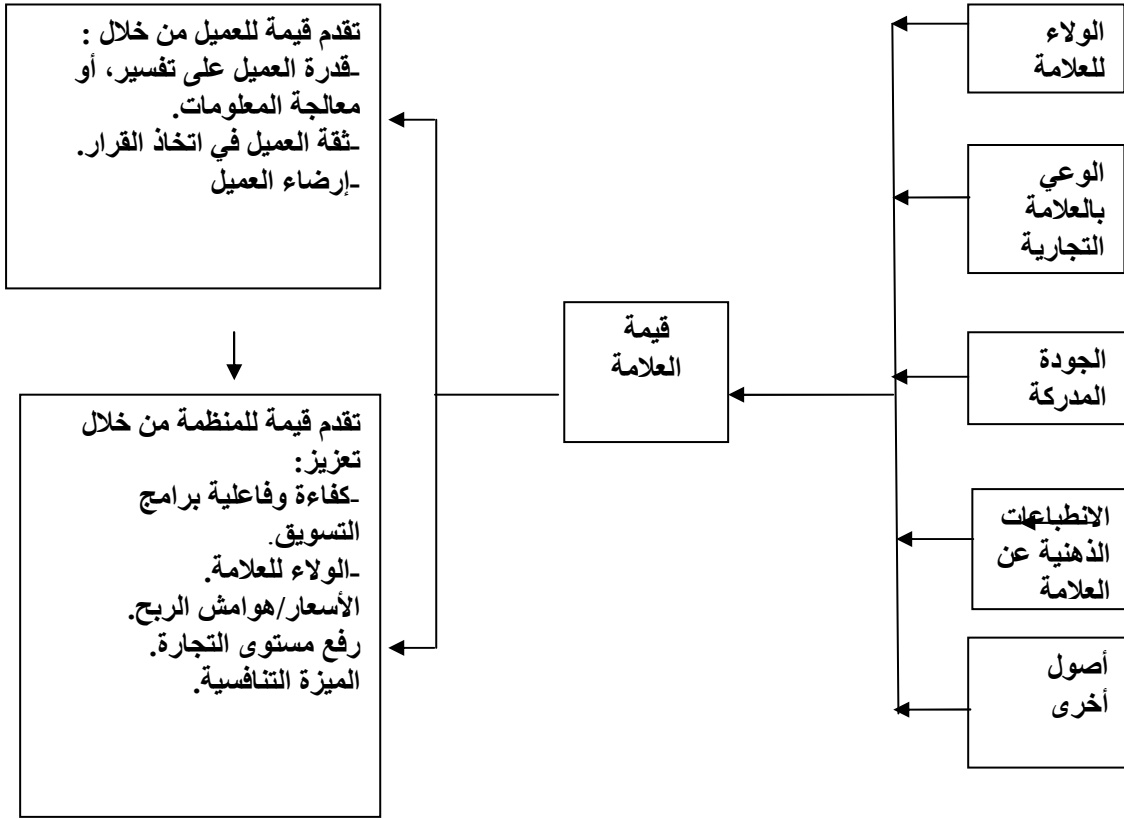
د- الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية.

هـ- أصول أخرى مثل: براءة الاختراع، العلامة التجارية، والعلاقة بين قنوات الاتصال.

ويوضح الشكل رقم (13) الأصول المولدة لقيمة العلامة التجارية، ومن بين هذه الأصول الصورة الذهنية للعلامة متمثلة بالانطباعات الذهنية عنها، كذلك يبين القيم المقدمة للعملاء وللمنظمة صاحبة العلامة التجارية.

⁸¹Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, pp78-91.

شكل رقم (13)
قيمة العلامة التجارية



Source: Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

2- نموذج Yoo et al (2000):

يربط هذا النموذج عناصر المزيج التسويقي مع مكونات قيمة العلامة التجارية والتي من وجهة نظره تتكون من: الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية، ومن ثم يربط هذه المكونات بقيمة العلامة التجارية، ويوضح الشكل رقم (14) العلاقات التي توصلت إليها هذه الدراسة بالإضافة إلى توصلها إلى علاقات موجبة مباشرة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الواردة فيه وقيمة العلامة التجارية عدا العروض السعرية كانت علاقتها سلبية بقيمة العلامة التجارية .

كما أن الخصائص التي لا تعود على المنتج تتعلق بظروف شراء واستخدام هذه العلامة التجارية، وأهم الأبعاد التي تدرج تحت هذا التصنيف⁸²:

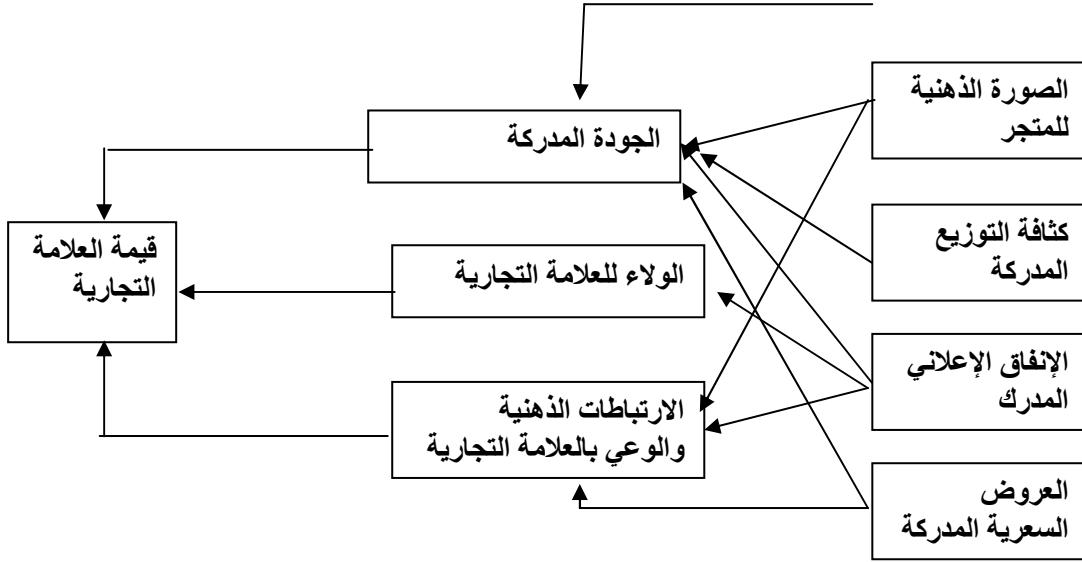
1- السعر:

يُنظر إلى السعر كأحد الانطباعات الهامة، حيث يبدي العملاء دائماً انطباعات قوية تجاه السعر، على سبيل المثال: سعر العلامة التجارية مقارنة بجودتها (السعر/القيمة)، ويمكن تناول السعر حسب وجهات نظر العملاء المتعددة، فهناك من ينظر إليه بمفهومه المجرد (سعر مرتفع/سعر

⁸²Ogba , Ike- Elechi & Tan , Zhenzhen ,(2009) " Exploring the image of brand image on customer loyalty and commitment in china " , **Journal of Technology Management in China** , Vol 4 , No.2 ,, PP. 132- 144

شكل رقم (14)

نموذج Yooetal لعناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية



Source : Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S, (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211

منخفض) كمقياس لمقدار التضحية المالية التي يقدمها العميل للحصول على العلامة التجارية، كما يمكن النظر إلى السعر بنسبه إلى القيمة التي يقدمها مقابل النقود المدفوعة، على سبيل المثال: السعر الذي يتم دفعه مقابل الجودة التي يتم الحصول عليها أو يمكن نسب السعر إلى عوامل خارجية، على سبيل المثال: السعر العالي يعطي قيمة اجتماعية أعلى⁸³.

ونظراً لأهمية السعر هناك العديد من البحوث التي تتناوله بوصفه البعد المعبر عن قيمة العلامة التجارية لدى العميل ، ويتم التعبير عن هذه القيمة بمقدار الزيادة في السعر الذي يدفعها العميل مقارنة بالعلامات المنافسة. وتدرج العديد من المنظمات فرق السعر هذا في ميزانيتها الختامية للتعبير عن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل .

ويمكن إيضاح أهمية السعر في تشكيل أبعاد العلامة التجارية لمواجهة المنافسة من الشكل

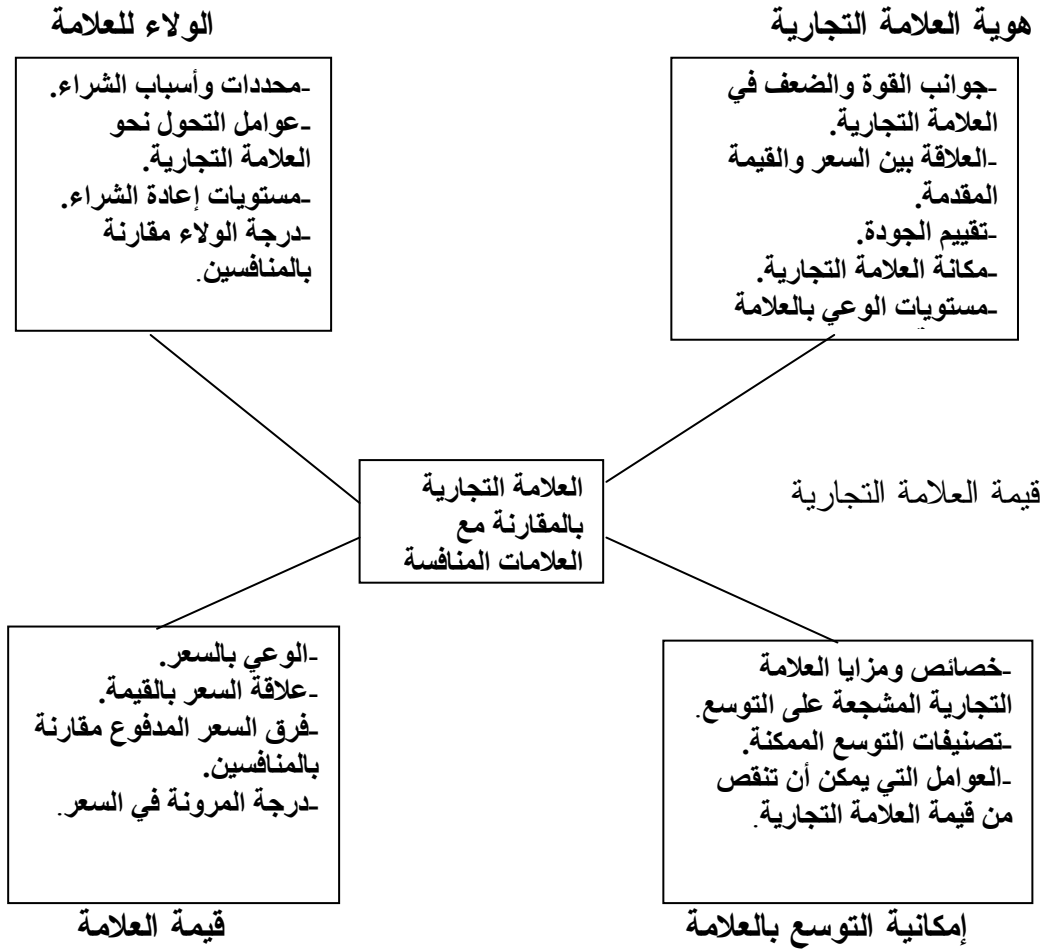
رقم (15) .

⁸³ Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.

ويتضح للباحث من الشكل رقم (15) الدور الكبير الذي يلعبه السعر في التأثير المباشر على قيمة العلامة التجارية وفي إمكانية تأثيره على كافة الأبعاد الأخرى المحددة للإستراتيجية التنافسية للعلامة.

شكل (15)

أبعاد العلامة التجارية التي تحدد إستراتيجيتها التنافسية



Source: Davis(2001),A Vision for the Year 1995: Brand Asset Management", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, N. 4, pp. 18-65.

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية

المبحث الأول

الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف)

- مقدمة:

لم يخطر في بال احد من القائمين على صناعة الطيران أنه سيتحول في يوم من الأيام إلى تقديم الخدمات التجارية والاقتصادية والترفيهية على متن طائرات القطاع الحكومي. ها نحن نشهد شركات طيران من نوع آخر مختلفة في معاييرها عن الطيران التجاري التقليدي المتعامل به والذي كان و مازال من بين القطاعات المؤثرة في الاقتصاديات الوطنية للدول، سواء من حيث حجم استثماراته أو حجم فرص العمل التي يوفرها أو من حيث نوعية تقديم خدمة النقل بالنسبة للعميل أو الزبون.

التطور السريع في توسع نوعية الخدمات المطلوبة من شركات الطيران ، سرعان ما لبث أن واجه عقبات تمثلت بالدرجة الأولى في ازدحام المطارات وعدم القدرة على تسيير رحلات منتظمة إلى وجهات معينة، الأمر الذي استدعى ظهور شركات الطيران القطاع الخاص ليقدم خدماته لرجال الأعمال، وهذا استدعى ظهور الطيران الاقتصادي منخفض التكلفة والموجه للرحلات القصيرة التي لا تتعد مدتها الزمنية من ساعتين إلى ثلاث ساعات و معتمداً في ذلك على المطارات الفرعية وليس الرئيسية ، والطائرات صغيرة الحجم¹.

أدت الأحداث المتعاقبة للأزمات العالمية خاصة أحداث 11 سبتمبر 2001 في التأثير على قطاع النقل الجوي إلى الحد الذي أدخل العديد من شركات الطيران التجاري التقليدي في مأزق مالية كبيرة . وهو ما ساعد في السنوات الأخيرة على ظهور شركات الطيران الاقتصادي التي جاءت لتحقيق دخلاً من خلال تخفيض التكلفة الإجمالية لشركات الطيران ، وذلك من خلال تصدير تذاكر السفر ذات الأسعار المنخفضة والخدمات المحدودة. وهذا يبدو جلياً إذا ما قارنا أسعار شركات الطيران التجاري التقليدي بأسعارها المنخفضة،

¹ Gittel, Jody, (2005), "The Southwest Airlines Wag, using the Power of Relationships to A chievehigh Performance " McGraw-Hill , New York , London , Paperback edition Published ,pp57-82.

وأيضاً في كونها بسيطة وذات شبكة رحلات محددة وقصيرة ، إضافة إلى أنها لا تقوم برحلات عبور نهائياً ولا تقدم خدمات إضافية ولا خدمات الدرجة الأولى ولا درجة الأعمال . كما يشهد قطاع الطيران مستويات غير مسبوقة من النمو في المنطقة مدفوعاً بتزايد قوة الاقتصاديات الإقليمية، وانتعاش سوق السياحة، وتوسعات المطارات، وزيادة الساعات الاستيعابية وأيضاً فتح خطوط جديدة.

وفي منطقة الخليج كان الغرض الرئيس من وراء إطلاق شركات الطيران الاقتصادي هو سهولة التنقل بين دول مجلس التعاون الخليجي. في نظري، إذا ما التزم هذا الطيران بالقواعد المتعامل بها سوف يستطيع أن ينشط ويؤدي دوراً فعال داخل سوق الطيران عامة. ولكن ما نراه اليوم وبصراحة أن هناك بعض الشركات في المنطقة دون ذكر أسمائها لم تلتزم بالقاعدة الرئيسة التي وُجد من أجلها الطيران المنخفض التكلفة، والذي يتمثل في حصر ساعات الرحلات المخصصة له في مدة زمنية لا تزيد عن معدل ساعتين، من جهة أخرى، رحلات الطيران الاقتصادي يجب أن تنطلق وتهبط من مطارات فرعية، وليس من المطارات الرئيسة بغرض تخفيض الضغط على هذه المطارات.

وبالتالي يعتبر الخروج عن هذا الإطار ليس بالأمر الصحي بالنسبة لقطاع الطيران بصفة عامة. ولا ننسى أن لكل فئة من الطيران مغزى معين. إذا لا يمكن الخلط بين الطيران التجاري التقليدي والطيران الخاص فلكل أهدافه التي وضع من أجلها، ونفس الشيء بالنسبة للطيران التجاري والطيران الاقتصادي.

- نبذة تاريخية عن الطيران الاقتصادي

تعود بداية الطيران الاقتصادي إلى الولايات المتحدة الأمريكية في العام 1949 عن طريق خطوط ساوث ويست (south west) الأمريكية ودخلت أوروبا في العام 1990 عن طريق إيزي جيت (easy-jet) ثم في العام 2000 انطلق أول طيران منخفض التكلفة في آسيا عن طريق آير آسيا الماليزية (Air Asia) . أما أول شركة طيران اقتصادي في منطقة الوطن العربي كانت شركة العربية للطيران في الشارقة والتي انطلقت في العام 2003، لتتبعها في العام 2005 شركة طيران الجزيرة في الكويت ثم طيران ناس السعودي في العام 2007 ثم طيران سما في نفس العام ثم طيران البحرين في نفس العام أيضاً، أما عام 2008 فقد شهد انطلاق شركة فلاي دبي (Fly Dubai) وشركة طيران السعيدة اليمني، وفي عام 2009 تم إطلاق شركتي العربية للطيران

المغرب والعربية للطيران مصر إذ أصبح يقدر عدد شركات الطيران منخفضة التكاليف حول العالم حالياً بأكثر من ٢١٠ شركة طيران يستحوذ الطيران الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط على ٥٪ من سوق السفر ويعتقد انه سيحقق نسبة ٥٠٪ مستقبلاً².

وعلى الرغم من كل ذلك إلا إن فكرة الطيران الاقتصادي تعتبر جديدة نسبياً في الشرق الأوسط مقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا ولكنها سرعان ما بدأت من حيث انتهت هذه التجربة في الدول المذكورة أعلاه، وأثبتت قدرتها على المنافسة مع شركات الطيران التقليدية. فيما أظهر تقرير جديد صادر عن إن بي كي كابيتال (NBK capital)، أحد بنوك الاستثمار ومقره الكويت بأن قطاع الطيران الاقتصادي في الخليج والبالغ من العمر أربع سنوات فقط أثبت أنه قطاع مزدهر مع إمكانات كبيرة.

وكانت شركة العربية للطيران والتي تتخذ من دولة الإمارات العربية المتحدة مقراً لها أول شركة طيران اقتصادية في المنطقة حيث تأسست عام 2003، وأنشأت شركة طيران الجزيرة في الكويت بعدها بعامين، تلتها شركتي طيران في المملكة العربية السعودية هما طيران ناس وطيران سما وكانت شركة طيران البحرين آخر شركة طيران اقتصادي تدخل السوق الخليجي عام 2007. استطاعت العربية للطيران إثبات نجاح الطيران الاقتصادي في المنطقة ولكن لقدرتها على الدخول في المنافسة مع شركات الطيران التقليدية في المنطقة. وأفادت التقارير الصادرة عن الشركة بأنها حققت نمواً كبيراً عام 2007 تمثل بزيادة عوائدها بمقدار ثلاثة أضعاف ليصل إلى 63 مليون دولار عام 2007 مقارنة مع 21 مليون دولار في عام 2006، وتعتبر العربية للطيران مثلاً يحتذى به لمعظم شركات الطيران الاقتصادي إذ أنها لا تقدم الخدمات الترفيهية ويضم أسطولها نوعاً واحداً من الطائرات الأمر الذي يلغي رسوم الصيانة الزائدة عن طريق تخفيض استيراد قطع الغيار وتكاليف تدريب الموظفين.

² نعمان ، أحمد إبراهيم حسن ، (2008) ، "تأثير الثقافة التنظيمية على درجة الوعي بمخاطر الأزمات (دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

هذا وساهم اتخاذ الشركة لمطار ثانوي في تمكينها من الاستفادة من انخفاض حركة الطائرات وسرعة الدوران استعداداً للإقلاع، الأمر الذي يحد من كمية الوقود المستهلك أثناء عملية الاصطفاف.

تعتبر شركة طيران الجزيرة من شركات الطيران الدولية وقد تكون الوحيدة في الشرق الأوسط غير المملوكة وغير المدعومة من قبل أي حكومة والتي حققت نمواً قوياً في عمر قصير نسبياً ، ويمكن للشركة أن تفتخر بأنها الشركة الوحيدة إلى جانب العربية للطيران التي بدأت بتحقيق أرباح في السنة الثانية من بدء عملياتها بالشكل الذي أعلنت فيه شركة طيران الجزيرة أن أرباحها في الربع الأول من عام 2008 ارتفعت بنسبة 42% مقارنة مع نفس الفترة من العام السابق على الرغم من تضاعف تكاليف الوقود تقريباً مقارنة بتكاليف الشركة الإجمالية عند إطلاقها، وتختلف إستراتيجيتها التي تشبه العربية للطيران إلى حد كبير عن شركات الطيران الاقتصادي الأخرى بأنها توفر درجتين للسفر مقابل الدرجة الواحدة التي توفرها الشركات الأخرى، كما أنها اتخذت نهجاً غير تقليدي من خلال استخدام المطارات الرئيسة كمقرات لها.

هذا وقد ساهم ارتفاع أسعار الوقود بالتأثير سلباً على شركات الطيران الاقتصادي في المنطقة الأمر الذي أجبر شركة سما للطيران فرض رسوم إضافية للوقود على الرحلات الجوية الدولية والمحلية لتعويض بعض التكاليف الناتجة من ارتفاع أسعار الوقود. كما وأرجأت سما للطيران إدخال بعض الطائرات الجديدة لأسطولها وبدأت بتنفيذ برنامج للحد من استهلاك وقود الطائرات عن طريق تخفيض المسارات وتقليل الوزن غير الضروري على متن الطائرة.

فيما قامت حكومة دبي بإنشاء شركة طيران الإمارات في منتصف عام 2009 على إطلاق شركة طيران اقتصادي جديدة تدعى فلاي دبي (Fly Dubai) ، ويمكننا القول بشكل عام تواجه شركات الطيران في المنطقة تحديات كبيرة تتمثل في زيادة المنافسة، حيث عملت شركة طيران الإمارات على إطلاق شركة فلاي دبي (Fly Dubai) الاقتصادية مستهدفة قاعدة العملاء المحتملين والبالغ عددهم ملياري شخص يبعدون حتى أربع ساعات طيران عن الإمارات ، وقد ذكر الرئيس التنفيذي لشركة فلاي دبي إن الشركة سوف تركز على إبقاء الأمور بسيطة ومرنة. وأضاف الرئيس التنفيذي لشركة فلاي دبي: "إننا نريد أن نجعل من السهل لعملائنا التفاعل معنا والحصول على مزيد من الحرية في كيفية الحجز إضافة إلى اختيار وشراء الخدمات ذات القيمة المضافة لرحلتهم الأساسية".

وفي غضون ذلك أعلنت الخطوط الجوية القطرية وشركة طيران الاتحاد في أبو ظبي أنهما بصدد دراسة إنشاء شركات طيران اقتصادي تابعة لهما في محاولة للتصدي لتداعيات المنافسة ليست فقط الناتجة من شركات المنطقة بل حتى من تلك القادمة من شركات خارج الشرق الأوسط منها على سبيل المثال (Express Air-India) الهندية للطيران "منخفض التكاليف" والتي تسيير معدل 48 رحلة أسبوعياً إلى دبي وحدها ، إذ أشار تقرير (NBK capital) إلى أن ثلث المسافرين على متن العربية للطيران في الربع الأول من عام 2008 توجهوا إلى شبه القارة الهند.

- مفهوم الطيران الاقتصادي

شركة الطيران منخفضة التكلفة أو شركة الطيران الاقتصادي (low-cost carrier) عبارة عن شركة طيران تقدم رحلات منخفضة التكاليف مقابل التقليل من معظم خدمات الركاب التقليدية. وقد بدأ هذه المفهوم في الولايات المتحدة ، قبل انتشاره في أنحاء أوروبا في بداية التسعينيات ومنه إلى بقية العالم³.

وقد تأسس هذا المفهوم في صناعة خطوط الطيران مشيراً إلى شركات الطيران ذات تكلفة تشغيلية أقل من منافسيها التقليديين. ولا يجب الخلط بين الطيران الاقتصادي ذو التذاكر الرخيصة والخدمة المحدودة وبين شركات الطيران المحلية التي تقدم رحلات داخلية قصيرة المدى. كما أنه نقل المسافرين من مطار إلى آخر بأقل التكاليف بدون تقديم الكثير من الخدمات التقليدية ، انظر الشكل رقم (1) ، وهو غالباً يعتمد على نوعيات معينة من الطائرات مثل إيرباص 320 وبوينج 737 وهي من أرخص الطائرات وأكثرها كفاءة من فئة البدن الضيق (Narrow body) حيث تلاؤم رحلاتها القصيرة و المتوسطة المدى وأقلها تكلفة من ناحية الصيانة و يوجد لها قطع غيار في العديد من المطارات كون الشركتان المصنعتين هما (Air-Bus & Boeing) الأفضل على مستوى العالم.

كما أنها هي الشركات التي توفر رحلات بأسعار مخفضة وتعمل على إدارة تكلفة التشغيل بكفاءة والاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية كوجبة الطعام خلال الرحلة مثلاً، والاكتفاء بتقديم الماء والعصائر.

³ Jones , Lois ,(2007) , " easy Jet the Story of Britain's biggest Low-cost airline ", edition First , London ,p103.

وهي شركات تقوم بتخفيض إنفاقها لكي تباع تذاكرها بسعر منخفض مقابل أن يتنازل المسافر عن بعض الخدمات التي تقدمها الشركات التقليدية . وبشكل عام الطيران الاقتصادي يعني إلغاء الكثير من خدمات السفر التقليدية ، لكن في منطقتنا العربية ، الطيران الاقتصادي لا يعتبر اقتصادياً أو منخفضاً مثل الأمثلة العالمية وهو أقرب للطيران التقليدي ولعدة أسباب من أهمها: قلة الكثافة السكانية التي تستخدم الطيران بشكل مكثف وعدم انتشار المطارات في أنحاء المدن العربية واقتصار معظم المدن العربية والقريبة منها على مطار واحد .



الشكل رقم (1)

- سياسات الطيران الاقتصادي⁴ :

يمكننا أن نجمل أهم أهداف الطيران الاقتصادي بالنواحي التالية:

- 1 - اختيار نوع واحد من الطائرات لتقليل تكاليف التدريب والصيانة وبعض الشركات تستخدم أكثر من نوع.

⁴ Calder , Simon ,(2006) , " No Frills the truth behind the Low-cost revolution in the Skies " , three edition , London ,pp17-25.

- 2 - إلغاء جميع الكماليات ووسائل الترفية في الطائرة لتقليل ثمن شراء الطائرة وتخفيفاً لوزنها ولتقليل استهلاك الوقود.
 - 3 - جميع مقاعد الطائرة بحجم وتصميم واحد أي بدرجة سفر واحدة وان تعددت الدرجات اسماً في بعض الشركات، لكن تبقى المقاعد واحدة في جميع الدرجات وغالباً درجة واحدة وخدمة واحدة .
 - 4- الاستغناء عن تقديم الأطعمة والمشروبات إلا لمن يطلبها وبمقابل مادي وينتج عن ذلك تقليل أماكن تخزين الأطعمة وتقليل عدد طاقم الضيافة على الطائرة وزيادة في مقاعد الركاب
 - 5- طاقم الملاحه والضيافة يعملون على رحلتي الذهاب والعودة وينتج عنه إلغاء تكاليف الإقامة في بلد الوصول .
 - 6- اختيار اقل المطارات تكلفة لرسوم الهبوط في حال توفر أكثر من مطار في الوجهة المقصودة.
 - 7- الأخذ بعين الاعتبار قدر الإمكان اختيار اقل الأوقات ازدحاماً لتجنب تأخير حركة النقل الجوي والاستفادة من تخفيض رسوم الهبوط .
 - 8- التركيز على أن تكون جميع رحلات الشركة مباشرة بدون محطات توقف لما ينتج عن محطات التوقف من تكاليف إضافية .
 - 9- التركيز على بيع التذاكر من مكاتب الشركة مباشرة أو عن طريق الانترنت لتجنب دفع العمولات لوكلاء السفر .
 - 10- تعدد الأدوار التي يقوم بها الموظف الواحد في الشركة للتقليل من عدد العاملين ولتقليل تكاليف عملهم وإقامتهم.
- ولقد انطلقت في السنوات الماضية موجة شركات الطيران الاقتصادية (low cost carrier) والتي تعتبر الآن من اللاعبين الأساسيين في عالم الطيران، من حيث المنافسة على الرحلات القصيرة، وتتميز هذه الشركات بأسعار تذاكرها المنخفضة مقارنة مع شركات الطيران التقليدية وذلك يرجع لطرق تقليل التكلفة التي تتبعها هذه الشركات لتمكنها من تقديم أسعار تذاكر منخفضة ومن هذه الطرق⁵:

١. عدم تقديم وجبات خلال الرحلة (توفير تكلفة التعاقد مع شركات الأغذية).
٢. وسائل الترفيه محدودة (لاحتياج لصيانة الأجهزة ولا تكلفة لشرائها)

⁵ Anonymous, (1995), " Measuring Performance Through Customers' Eyes ", Harvard Business Review., Vol. 73, No. 6, PP.:108 – 109.

٣. لا يوجد مكاتب و أفرع لتسويق الرحلات (توفير الأجور و رواتب موظفين)

٤. عدم التأمين على الركاب .

في حين أثبتت هذه الشركات فائدتها للمسافرين على الرحلات القصيرة ، إذ إتضح من خلال بعض الدراسات أن ما يحتاجه المسافرون في الرحلات هو :

١. تعدد مواعيد الرحلة إلى جهات معين

٢. المحافظة على كفاءة المواعيد

٣. ويأتي أخيرا وسائل الترفيه

وبالرغم من أن تجارب شركات الطيران الاقتصادي تعتبر ناجحة للرحلات القصيرة عالميا إلا أن في مجتمعنا العربي لم يعتاد المسافرون على استخدام تلك الشركات في رحلاتهم، فالكل اعتاد على الخدمة الكاملة التي تقدمها الشركات التقليدية ، فعندما يرى المسافر المضيفين على الشركات الاقتصادية يبيعون السماعات و المشروبات و الوجبات الخفيفة يبدأ بفقدان الخدمة الكاملة، وللأسف على ذلك يصنف المجتمع هذه الشركات على أنها للطبقة الفقيرة من المجتمع بل تعدى الكثير الحدود بالتشكيك في ما إن كانت هذه الشركات آمنة للطيران! ثقوا تماما أن كل هذه الطائرات لن تترك الأرض إلا وهي مستوفية لجميع شروط الأمن و السلامة المحلية و الدولية وإلا فقدت الشركة رخصتها للطيران، ولننتذكر ما تقوم به هذه الشركات من تقليل بالتكلفة يقع فقط على الأشياء الكمالية و ليست الأمانة.

- شركات الطيران الاقتصادي في المملكة العربية السعودية في التطبيق :-

فيما يلي نعرض لمحة عن كل شركة من هذه الشركات:

1- شركة ناس: و تحمل الرمز التجاري التالي:



الشكل رقم (2)

طيران ناس : هي شركة طيران سعودية خاصة تعمل بنظام الطيران منخفض التكلفة، ويعتبر طيران ناس أول شركة طيران تعمل بنظام الطيران الاقتصادي في المملكة ، وذلك بعد فوزها في المنافسة على تصريح لتشغيل الرحلات الجوية المجدولة داخل السعودية انطلاقاً من مطار الملك خالد الدولي بالعاصمة الرياض والتي تعتبر مقرها الرئيس ، وذلك بعد سنوات من سيطرة واحتكار الخطوط الجوية العربية السعودية لخدمات النقل الجوي الداخلي والدولي ، وتتخذ شركة ناس من مطار الملك خالد الدولي ومطار الملك عبد العزيز الدولي مركزين لعملياتها ويرجع تاريخ إنشاء طيران ناس إلى عام 2007 حيث أفلعت أول رحلة تجارية لها في 25 فبراير من نفس العام وتعد شركة طيران ناس إحدى الشركات التابعة للشركة الوطنية القابضة للخدمات الجوية (ناس القابضة) . انظر الجدول رقم(1).

الجدول رقم (1): يبين أهم المعلومات عن شركة طيران ناس

طيران ناس		
		
إياتا	إيكاو	رمز النداء
XY	KNE	NAS EXPRESS
تاريخ الإنشاء	2007	
المطارات الرئيسية	مطار الملك خالد الدولي	
المطارات الثانوية	مطار الملك عبد العزيز الدولي	
حجم الأسطول	16	
وجهات	23	
الشركة الأم	الشركة الوطنية القابضة للخدمات الجوية	
شعار الشركة	حيّاكم.	
المقرات الرئيسية	الرياض - المملكة العربية السعودية	
شخصيات رئيسية	سليمان عبدالله الحمدان) رئيس مجلس الإدارة) السيد سايمون ستيورت) الرئيس التنفيذي)	
الموقع الإلكتروني: www.flynas.com		

2- شركة سما

والتي تحمل الرمز التجاري التالي:



الجدول رقم (2): يبين أهم المعلومات عن شركة طيران ناس

إياتا	إيكاو	رمز النداء
ZS	SMY	NAJIM
تاريخ الإنشاء	مايو 2007	
المطارات الرئيسية	مطار الملك فهد الدولي	
حجم الأسطول	7	
وجهات	11	
شعار الشركة	سافر ببساطة.	
المقرات الرئيسية	الدمام - المملكة العربية السعودية	
شخصيات رئيسية	بندر بن خالد الفيصل (رئيس مجلس الإدارة) بروس أشبي (الرئيس التنفيذي)	
الموقع الإلكتروني	www.flysama.com	

طيران سما هي شركة طيران سعودية خاصة، تعمل بنظام الطيران منخفض التكلفة، وهي بذلك تكون ثاني شركة طيران تعمل بنظام الطيران الاقتصادي في السعودية بعد شركة طيران ناس ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الدمام وتتخذ من مطار الملك فهد الدولي مركزاً لعملياتها هذا وقد تأسست شركة طيران سما في مايو 2007 على يد شركة أعمال التثمين المحدودة برئاسة صاحب السمو الملكي الأمير بندر بن خالد الفيصل وعدد من المستثمرين الافراد والشركات ومن أهمهم:-

- شركة العليان المالية المحدودة،
- شركة زينل للصناعات المحدودة،

-الشركة السعودية للخدمات الصناعية (سيسكو)،

-شركة سارة للتنمية المحدودة

-الشركة الحديثة للاستثمارات التجارية والصناعية .

لقد بدأت أعمالها لخدمة الطيران الداخلي بعد حصولها على تصريح كناقل وطني وبدعم إداري وتشغيلي من قبل شركة مانجو للطيران البريطانية. حيث تتولى مانجو أعمال التشغيل وتأسيس أعمال الشركة، تقوم طيران سما باستخدام طائرات بوينج 300-737 تم استئجارها من أكبر الشركات المؤجرة للطائرات، وتخضع لأعلى المقاييس الدولية المتعلقة بالصيانة من قبل شركة لوفت هانزا "lufthansa-technik" .

فيما تعتبر "سما" ناقل جوي لمسافات قصيرة يخدم مطارات داخلية بالمملكة العربية السعودية وكذلك مطارات الدول المجاورة مثل مصر والأردن ولبنان وسوريا ودولة الإمارات العربية المتحدة.

ويعمل المسؤولون بالشركة سبب تسميتها "سما" لكونه يحمل عدة معانٍ في اللغة العربية منها: الارتفاع، الارتقاء، التحليق ويأتي أيضاً بمعنى رائع أو سام وسما باللغة العامية تعني السماء . والجدير بالذكر أن "سما" استطاعت توفير أسعار تذاكر منخفضة عن طريق تركيز عملياتها في خدمة منطقة واحدة (المملكة العربية السعودية والبلدان المجاورة) وباستخدام نوع واحد من الطائرات (300 - B737) بالإضافة إلى أنه في منتصف كانون الثاني / يناير 2009 تبنت الشركة مجموعة من التعديلات الأساسية والتي شملت تحديد الوجهات الدولية و تعديل ساعات الطيران وتحسين الخدمات الأرضية لتنعكس إيجاباً على رفع مستوى الالتزام بمواعيد إقلاع الرحلات وكذلك تخفيض رسوم الاصطفاف في المطارات .

- يقدم الطيران الاقتصادي التذاكر بأسعار زهيدة

سنتعرف على الآلية التي يقدم فيها الطيران الاقتصادي تذاكره بأسعار رخيصة من خلال الملصقات الإعلانية ، انظر الأشكال رقم (3) ، ورقم (4) ، ورقم (5) ، ورقم (6)، ورقم (7).



الشكل رقم (4)



الشكل رقم (5)

دائماً تجدون الطيران الاقتصادي يبحث عن مطارات بديلة للمطارات الدولية وتكون قريبة جداً منها - ان وجدت - من اجل تخفيض التكلفة وبالتالي تقديم تذاكر للمسافرين بأقل الأسعار.

مثال: استخدام مطار الشارقة بدلا من مطار دبي وكذلك استخدام مطار الإسكندرية بدلا من مطار القاهرة .



الشكل رقم (6)

يتم تقليل هذه المدة والتي يطلق عليها مصطلح (Turn-around) من خلال العمل الجاد والمنظم من الطاقم الأرضي وعدم إضاعة الوقت بدون فائدة أو ضرورة ، فيتم إنزال العفش والركاب بسرعة وبما أن الطائرة لا تقدم فيها خدمات فيتم تنظيفها بوقت اقصر ومن ثم تحميل العفش والركاب والمغادرة دون تأخير.



الشكل رقم (7)

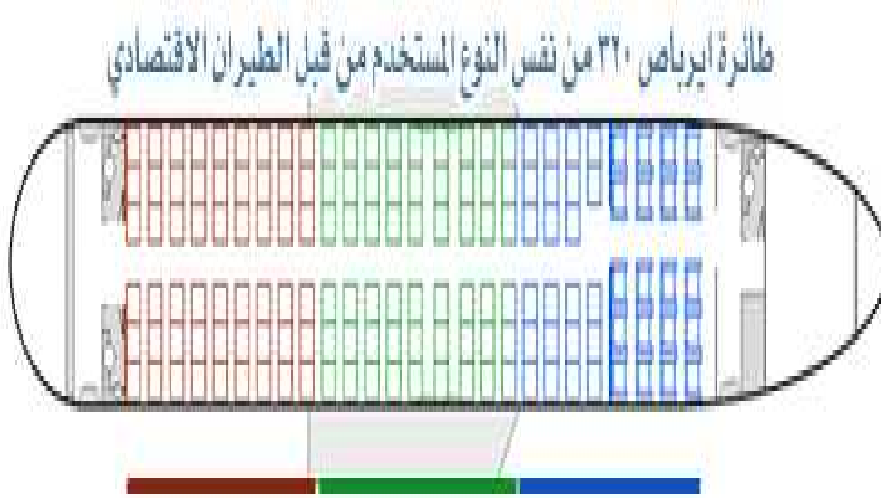
يتم توفير بعض المشروبات و الشطائر (الساندويتشات) الخفيفة بمقابل مادي لمن اضطر الركوب دون تناول وجبة مسبقاً وكثير من الركاب يتذمر من هذه النقطة وهنا أحب أن أوضح أن

هذه الآلية عالمية وهي التي تضمن بالدرجة الأولى تقديم أسعار تذاكر منخفضة بالإضافة إلى باقي النقاط.



الشكل رقم (8)

ومع زيادة عدد الركاب في الطائرة الواحدة يتم توزيع التكلفة على الجميع بالتالي تقل التكلفة في المحصلة النهائية وفي معظم الأحوال لا تختلف كثيراً عن مقاعد الدرجة السياحية في الطيران التقليدي (التجاري) مع فارق كبير في السعر إذا ما تم التعامل بالطرق الصحيحة، وبتوحيد أسطول الطائرات يكون التدريب أسهل وأقل تكلفة، كذلك صيانة الطائرات تعتمد على فريق واحد بدلاً من فريق لكل نوع من الطائرات هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن طريقة الحجز المبكر في الطيران الاقتصادي تساهم في حصول المسافرين على تذاكر بأسعار مغرية، إذ يتم تقسيم مقاعد الطائرة إلى عدة فئات، انظر الشكل رقم (9)، ويمكن توضيح الهدف من وراء ذلك على النحو التالي :



الشكل رقم (9)

نلاحظ من خلال الشكل رقم (9) ، وذلك من خلال تقسيم مقاعد الطائرة إلى ثلاثة أقسام معبراً عنها بالألوان : أزرق - أخضر - أحمر ، قد لا تكون هذه التقسيمات متساوية كما فعلت ولكن قمت بالتقسيم السابق فقط لتوضيح اختلاف أسعار التذاكر بين الركاب للرحلة نفسها لاختلاف وقت الحجز وليس التوزيع بالألوان مقصود به أنك لو حجزت مبكراً سوف تأخذ مقعد بالقسم الأول من الطائرة ولكن قمت بها لتوضيح فقط بمعنى أن المقاعد باللون الأزرق تكون بأقل سعر وللاستفادة منها والحجز بالسعر الأقل يجب عليك الحجز قبل موعد السفر بشهرين أو ثلاثة أشهر أو حتى نفاذ المقاعد المخصصة لذلك ، فمن المحتمل أن تقوم بالبحث قبل موعد الرحلة بشهرين لكن لا تجد السعر الأقل بسبب أن شخصاً آخر قد حصل عليه ، أما المقاعد باللون الأخضر تكون بسعر أعلى من اللون الأزرق وتكون على سبيل المثال قبل موعد الرحلة بشهر واحد أو إذا تم حجز جميع المقاعد باللون الأزرق والمخصصة للسعر الأقل، وبالنسبة للمقاعد باللون الأحمر تكون بأعلى سعر على الرحلة وتفرض على الحجزات التي تتم قبل موعد الرحلة بأسبوع أو بنفس اليوم أو إذا تم حجز جميع المقاعد المخصصة للونين الأزرق والأخضر، وعلى أية حال يفترض أن جميع الأسعار لا يجب أن تصل إلى سعر تذاكر الطيران التقليدي.

إذ نفهم مما سبق أن سياسة التسعير المتبعة من قبل شركات الطيران الاقتصادي قائمة على المقولة التالية: (كلما حجزت مبكراً ، كلما زادت فرصتك في الحصول على تخفيض أكبر من أسعار التذاكر وتصبح التذكرة رخيصة جداً) .

- قائمة شركات الطيران منخفضة التكلفة

يمكننا تقسيم شركات الطيران الاقتصادي حسب القارة والدولة التابعة لها. الجدول رقم (3): شركات الطيران الاقتصادي في القارة الأمريكية

الولايات المتحدة

- Domestic Routes [Airways AirTran](#) •
- Domestic Routes [Air Allegiant](#) •
- Domestic, Mexico, Alaska and Costa Rica Routes [Airlines Frontier](#) •
- Islands Only Hawaiian [!Go](#) •
- Domestic, Canada, and Mexico Routes [Air Horizon](#) •
- Hawaiian Islands Only [Air Island](#) •
- Domestic, Caribbean, and South America Routes [Airlines Jet Blue](#) •
- Domestic Routes [Airlines Southwest](#) •
- Domestic, Caribbean, and South America Routes [Airlines Spirit](#) •
- Domestic, Mexico, and Caribbean Routes [Country Airlines Sun](#) •
- Domestic and international Routes [Airways US](#) •
- Domestic Routes [America Virgin](#) •

كندا

- [West Jet](#) •

المكسيك

- [Mexicana Click](#) •
- [Interjet](#) •
- [Aerobus Viva](#) •
- [Volaris](#) •

البرازيل

- [Brazilian Airlines Azul](#) •
- [Transports Aéreos Gol](#) •
- [Oceair](#) •

• Linhas Aéreas Web Jet

• كولومبيا 

• Easy Fly

الجدول رقم (4): شركات الطيران الاقتصادي في قارة آسيا.

• بنغلاديش 

• Airlines GMG

• Bengal Airline Royal

• Best Air

• الصين 

• Airlines Spring

• Eagle Airlines United

• Airlines Juneyao

• Star Airlines East

• Airways Okay

• Lucky Air

• Airlines Shenzhen

• Deer Jet

• Airlines Kunpeng

• An Airlines Chang

• هونغ كونج 

• Kong Airlines Hong

• Kong Express Hong

• ماكاو 

• Macau Viva

• الهند 

Express Air-India •

Go Air •

IndiGo •

JetLite •

Spice Jet •

Red Kingfisher •

إندونيسيا ■

Air Asia Indonesia •

Airways Linus •

Lion Air •

Airlines Mandala •

Air Batavia •

اليابان ●

Express JAL •

International Airlines Hokkaido •

Asia Airways Skynet •

Star Flyer •

Air Next •

كوريا الجنوبية 🇰🇷

Jet Eastar •

Air Yeongnam •

Airlines Hansung •

Jeju Air •

Purple Jet •

"renamed "Jin Air Air Korea •

Air Busan •

ماليزيا

AirAsia •

Air Asia X •

Firefly •

نيبال

Fly Yeti •

Air Cosmic •

باكستان

Air Blue •

Air Shaheen •

الفلبين

Pacific Cebu •

of Manila Airlines Spirit •

Airways Zest •

Philippines Air •

Express PAL •

سريلانكا

Lanka Mihin •

سنغافورة

Asia Airways Jet star •

Airways Tiger •

Valuair •

تايلاند

Nok Air •

Airlines One-Two-GO •

Air Asia Thai •

[فيتنام](#) 

[Pacific Jet star](#) •

الجدول رقم (5): شركات الطيران الاقتصادي في قارة أوروبا

[ألبانيا](#) 

[Belle Air](#) •

[النمسا](#) 

[Niki](#) •

[بلجيكا](#) 

[Airlines Brussels](#) •

[بلغاريا](#) 

[Easy Jet](#) •

[Wizz Air](#) •

[قبرص](#) 

[Airlines Eurocypria](#) •

[التشيك](#) 

[Click4sky.com](#) •

[Wings Smart](#) •

[Sky Europe](#) •

[فرنسا](#) 

[Azur Aigle](#) •

[فنلندا](#) 

[Airlines Finncomm](#) •

[ألمانيا](#) 

[Berlin Air](#) •

[Germanwings](#) •

TUIfly	•
المجر	
Wizz Air	•
أيسلندا	
Express Iceland	•
أيرلندا	
Ryan air	•
إيطاليا	
Blue-express	•
Meridiana	•
MyAir	•
Wind jet	•
هولندا	
Transavia	•
النرويج	
Air Shuttle Norwegian	•
بولندا	
Jet Air	•
Italy Polska Air	•
رومانيا	
Blue Air	•
Air Jet Tran	•
روسيا	
Sky Express	•
Wings Red	•
سلوفاكيا	

<u>Sky Europe</u>	•
<u>إسبانيا</u> 	
<u>Click air</u>	•
<u>Airlines Vueling</u>	•
<u>السويد</u> 	
<u>Scand jet</u>	•
<u>Sverigeflyg</u>	•
<u>سويسرا</u> 	
<u>Switzerland Easy jet</u>	•
<u>Hello</u>	•
<u>أوكرانيا</u> 	
<u>المملكة المتحدة</u> 	
<u>Bmibaby</u>	•
<u>Easy Jet</u>	•
<u>Flyby</u>	•
<u>Jet2</u>	•
<u>Scheduled Monarch</u>	•

الجدول رقم (6): شركات الطيران الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط

<u>البحرين</u> 	
<u>طيران البحرين</u>	•
<u>الكويت</u> 	
<u>طيران الجزيرة</u>	•
<u>المملكة العربية السعودية</u> 	
<u>طيران سما</u>	•
<u>طيران ناس</u>	•
<u>تركيا</u> 	

Anadolujet	•
Izair	•
Pegasus Airlines	•
 الإمارات العربية المتحدة	•
العربية للطيران	•
طيران فلاي دبي	•
 اليمن	•
طيران السعيدة	•
 مصر	•
العربية للطيران مصر	•
 المغرب	•
جيت فور يو	•
العربية للطيران المغرب	•
أطلس بلو	•

الجدول رقم (7): شركات الطيران الاقتصادي في قارة أوقيانوسيا وجزيرة نيوزيلندا

 أستراليا	•
Blue Virgin	•
Airways Jet star	•
Airways Australia Tiger	•
 نيوزيلندا	•
Blue Airlines Pacific	•

الجدول رقم (8): شركات الطيران الاقتصادي في قارة أفريقيا

	كينيا
•	Fly540
•	Air Kenya
•	African Safari Air East
•	express Jet link
•	Aviation LacVic
•	Airlines OneJetOne commencing 2009/2010
	المغرب
•	Jet4you
•	Blue Atlas
•	Arabia Marco Air
	نيجيريا
•	Airlines Sosoliso
•	Airlines IRS
	جنوب أفريقيا
•	Kulula.com
•	Time1
•	Mango
	تونس
•	Airlines Karthago

المبحث الثاني

تحليل بيانات الدراسة

الدراسة الميدانية:

أولاً : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا المبحث تحليل بيانات الدراسة الميدانية - التي تم تجميعها عن طريق الاستقصاء - واختبار فروضها من خلال مجموعة من المراحل بدءاً من إعداد البيانات للتحليل وعرض البيانات واستخدام الإحصاء الوصفي للبيانات ثم اختبار الفروض.

منهجية المتبعة في تحليل البيانات واختبار الفروض:

قبل البدء في تطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار الفروض قام الباحث بالإجراءات التالية:

- فرز استمارات الاستقصاء المختلفة ورفض الاستمارات التي لا تصلح للتحليل.
- ترميز متغيرات الدراسة وتفرغ الاستمارات باستخدام برنامج اكسل (EXCEL).
- مراجعة البيانات تم تحويل ملف البيانات اكسل (EXCEL) إلى ملف بيانات (SPSS) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Ver. 17).
- استخدام التحليل التصنيفي (التمييزي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض:

استخدمت الاختبارات المناسبة لكل من طبيعة البيانات (بيانات اسمية وترتيبية) المتوفرة في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Ver. 17) وطبقا لفروض البحث كما يلي:

1. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة البحث.
2. تم استخدام المتوسط (الوسط) المرجح، والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الدراسة للتعرف على الاتجاه العام لمفردات الدراسة ولكل عبارة على حده، ومن أجل تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة.
3. تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ لاختبار درجة ثبات (Reliability Test)، الاستبيان.

4. استخدم معامل ارتباط سبيرمان للرتب "Spearman" لتحديد شدة الارتباط في ترتيب متوسطات العبارات المكونة لمعايير الصورة الذهنية الخمسة بالإضافة لمقياس الولاء بين شركات الطيران الثلاث.
5. تطبيق معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة قوة الارتباط واتجاهه بين عوامل بناء الصورة الذهنية والصورة الذهنية المتكونة في الولاء للخطوط المستخدمة.
6. لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقل في تفسير المتغير التابع لتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باستخدام معامل التحديد R^2 والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط.
7. لدراسة معنوية الفروقات بين متوسطات تم استخدام اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test)
8. تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA" (One Way Analysis of Variance) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين.
9. إجراء المقارنات المتعددة باستخدام طريقة "شيفيه" (Multiple Comparisons) (Scheffe).

دقة أدوات المقياس:

اعتمد الباحث في إعداد قائمة الاستبيان على استقراء العديد من المراجع من كتب ودوريات وبحوث سابقة، وإجراء دراسة استطلاعية من خلال قائمة استبيان أولية باستخدام عينة مكونة من 21 راكب (7 راكب على "الخطوط السعودية" و 8 راكب على شركة "سما" و 6 راكب على شركة "ناس")، للتأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها، الأمر الذي قد يؤثر على ثباتها، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في الصياغة حتى تكون أكثر وضوحاً ودلالة وارتباطاً بالمشكلة موضوع الدراسة.

اختبار صلاحية المحتوى (Content Validity):

قام الباحث باختبار مدى صلاحية استمارة الاستبيان باستخدام اختبار صلاحية المحتوى (Content Validity) وذلك بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين (الخبراء) والمشهود لهم بالكفاءة في مجال التخصص، وتم تزويدهم بأهداف وفروض الدراسة للاستتارة بها، وقد

أبدوا آراءهم ومقترحاتهم، وتم تعديل الأداة على أساس ملاحظاتهم وأرائهم ، ووضعت الاستمارة في شكلها النهائي ، ومن ثم تم توزيعها.

اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم اختبار ثبات أداة القياس (الاستبيان) عن طريق اختبار معامل (Cronbach's Alpha) وهو أحد طرق قياس الثبات الداخلي Internal Consistency المستخدمة لقياس معدل الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعة Summated Scale مثل مقياس ليكارت (Likart Scale)، وتتراوح قيمته ما بين (0 والواحد) حيث أن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي (رزق الله 2002)⁶. وبالتالي فإنه يستخدم ليبين إلى أي درجة يمكن الاعتماد على الاستبيان، فكانت النتيجة كما يوضح جدول رقم (1):

جدول رقم (1)
معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	المتغيرات (المقياس)	عدد العبارات	معامل ألفا
1	أسعار تذاكر السفر (القسم الأول في استمارة الاستبيان)	19	0.760
2	الدقة في مواعيد الطيران (القسم الثاني في استمارة الاستبيان)	7	0.702
3	السمعة والخبرة (القسم الثاني في استمارة الاستبيان)	21	0.945
4	نشاط الاتصالات التسويقية (القسم الثالث في استمارة الاستبيان)	10	0.822
5	جودة الخدمة المقدمة (القسم الثالث في استمارة الاستبيان)	25	0.894
6	الولاء (القسم الرابع في استمارة الاستبيان)	20	0.955

يبين الجدول رقم (1) اختبارات معامل (Cronbach's Alpha) على مكونات (الاستبيان) مكون من ستة فقرات :

- المقياس الأول ويتكون من 19 عبارة و يستخدم لقياس "السعر" وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.760. أي أن التوافقية بين المبحوثين على هذا المتغير حوالي 76%.
- المقياس الثاني يتكون من 7 عبارات و يستخدم لقياس "الدقة في مواعيد الطيران" وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.702.

⁶ رزق الله، عايدة نخلة ، 2002، ص 312

• المقياس الثالث يتكون من 21 عبارة و يستخدم لقياس "السمعة والخبرة" وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.945. أي أن التوافقية بين المبحوثين على هذا المتغير حوالي 95% وتعتبر عالية جداً.

• المقياس الرابع يتكون من 10 عبارة و يستخدم لقياس " نشاط الاتصالات التسويقية " وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.822.

• المقياس الخامس يتكون من 25 عبارة و يستخدم لقياس " جودة الخدمة المقدمة " وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.894.

• المقياس السادس يتكون من 20 عبارة و يستخدم لقياس "الولاء" وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.955. أي أن التوافقية بين المبحوثين على هذا المتغير حوالي 96% وتعتبر عالية جداً.

وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تزيد عن (0.6) فيدل على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لمفردات المقياس مما يزيد الثقة فيه، يمكن اعتماد نتائج هذا الاستبيان في التحليل .

ثانيا : عرض بيانات الدراسة:

الخصائص الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1. شركات الطيران المدروسة:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لشركات الطيران المدروسة

شركات الطيران المدروسة	العدد	النسبة المئوية
السعودية	116	32.7
ناس	119	33.5
سما	120	33.8
إجمالي	355	100%

يتضح من جدول النتائج رقم (2) نسب و أعداد للاستثمارات الموزعة على ركاب شركات الطيران محل الدراسة. إن نسبة مستخدمي الطيران السعودي في عينة الدراسة 32.7 % ، بينما بلغت مستخدمي شركة ناس 33.5% ومستخدمي شركة سما 33.8%.

2. خصائص عينة الدراسة طبقاً لمحطة المغادرة والوصول:

توزيع عينة الدراسة طبقاً للطيران المستخدم ومكان القدوم نجد من بيانات جدول رقم (3) أن 38.0% منهم كانوا قادمين من مدينة الرياض إلى مدينة دمشق ، بينما بلغت نسبة القادمين من مدينة جدة إلى مدينة دمشق حوالي 32.1%. أما المغادرين من مدينة دمشق إلى مدينة جدة كانت نسبتهم 15.3% في مقابل 14.6% مغادرين من مدينة دمشق إلى مدينة الرياض.

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمحطة المغادرة والوصول

النسبة المئوية	العدد	محطة المغادرة والوصول	
38.0	135	دمشق	الرياض
32.1	114	دمشق	جدة
14.6	52	الرياض	دمشق
15.3	54	جدة	دمشق
100	355	إجمالي	

كما يوضح جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً لكل من الطيران المستخدم ومحطة المغادرة والوصول حيث نجد أن:

- نسبة المغادرين من مدينة الرياض إلى مدينة دمشق باستخدام الخطوط السعودية كانت أعلى منها بكل من شركتي ناس و سما وكانت النسب على التوالي 42.2% و 38.7% و 33.3%.
- نسبة المغادرين من مدينة جدة إلى مدينة دمشق باستخدام طيران شركة سما كانت أعلى منها بكل من طيران شركة ناس والخطوط السعودية وكانت النسب على التوالي 34.2% و 32.8% و 29.3%.
- والمغادرين من مدينة دمشق إلى مدينة الرياض فكانت نسبتهم 19.0% على الخطوط السعودية، ثم 14.2% على طيران شركة سما، ثم 10.9% على طيران شركة ناس.
- أما المغادرين من مدينة دمشق إلى مدينة جدة فكانت نسبتهم 18.3% على طيران شركة سما، ثم 10.9% على طيران شركة ناس، ثم 9.5% على الخطوط السعودية.
- المسافرين لمرة واحدة:

تساوت نسبة كل من المسافرين على خطوط شركتي ناس وسما بنسبة 46.4% وفي الترتيب الثالث المسافرين على الخطوط السعودية بنسبة 7.2%.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لكل من الطيران المستخدم ومحطة المغادرة والوصول

النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	محطة المغادرة والوصول	
32.7	116	42.2	49	دمشق	الرياض
		29.3	34	دمشق	جدة
		19.0	22	الرياض	دمشق
		9.5	11	جدة	دمشق
33.5	119	38.7	46	دمشق	الرياض
		32.8	39	دمشق	جدة
		10.9	13	الرياض	دمشق
		17.6	21	جدة	دمشق
33.8	120	33.3	40	دمشق	الرياض
		34.2	41	دمشق	جدة
		14.2	17	الرياض	دمشق
		18.3	22	جدة	دمشق
100	355	إجمالي			

• المسافرين لمرتين:

في الترتيب الأول المسافرين على خطوط شركة سما بنسبة 51.5% ثم المسافرين على خطوط شركة ناس بنسبة 27.5% وفي الترتيب الثالث المسافرين على الخطوط السعودية بنسبة 21.6%.

• المسافرين أكثر من مرتين:

في الترتيب الأول المسافرين على الخطوط السعودية بنسبة 44.7% ثم المسافرين على خطوط شركة ناس بنسبة 28.2% وفي الترتيب الثالث المسافرين على خطوط شركة سما بنسبة 27.2%.

3. توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى السفر على هذه الخطوط من قبل:

تشير نتائج جدول رقم (5) إلى التالي:

• الذين لم يسبق لهم السفر:

في الترتيب الأول المسافرون على الخطوط السعودية بنسبة 15.7% ثم المسافرين على خطوط شركة ناس بنسبة 9.62% وفي الترتيب الثالث المسافرين على خطوط شركة سما بنسبة 7.0%. • وبصفة عامة يتضح من النتائج أن نسبة الذين لم يسبق لهم السفر 19.7%. أما المسافرين أكثر من مرتين فكانت نسبتهم 58% و المسافرون مرتين نسبتهم 14.4% ثم المسافرون مرة واحدة فقط نسبتهم 7.9%.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لكل من الطيران المستخدم والسفر على هذه الخطوط من قبل

هل سافرت على هذه الخطوط من قبل؟										الطيران المستخدم
لا (لم يسبق)		نعم								
		إجمالي (نعم)		أكثر من مرتين		مرتان		مرة واحدة		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
15.7	11	36.8	105	44.7	92	21.6	11	7.2	2	السعودية
9.6	34	29.8	85	28.2	58	27.5	14	46.4	13	ناس
7.0	25	33.3	95	27.2	56	51.0	26	46.4	13	سما
19.7	70	80.3	285	58.0	206	14.4	51	7.9	28	إجمالي

4. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

توضح نتائج جدول رقم (6) ما يلي:

4-1. النوع:

كانت نسبة الذكور 72.4% في مقابل 27.6% للإناث في العينة. ونسبة الذكور لمستخدمي خطوط شركة ناس أعلى منها في الخطوط السعودية وخطوط شركة سما حيث كانت النسب على الترتيب 35% و 33% و 32%. أما بالنسبة لتوزيع الإناث فكانت نسبتهم على التوالي شركة سما 39% وتساوي نسبتهم على كل من الخطوط السعودية وشركة ناس بنسبة 31%.

4-2. الجنسية:

كانت نسبة السعوديين 50.7% في مقابل 49.3% لغير السعوديين في العينة. نسبة

السعوديين على شركة سما 38.0% في مقابل 32.0% على الخطوط السعودية و 30.0% على شركة ناس. أم نسبة غير السعوديين على شركة ناس 37.0% في مقابل 34.0% على الخطوط السعودية و 29.0% على شركة سما.

3-4. المستوى التعليمي:

بصفة عامة يمثل الجامعيين النسبة الأكبر 54.1%، ويمثل الحاصلين على ثانوية عامة أو ما يعادلها 21.4%، كما يمثل الحاصلين على دراسات عليا 14.6%، أما الحاصلين على أقل من ثانوية عامة فيمثلون 9.9% فقط. أما بالنسبة لفئات درجات التعليم المختلفة فنجد أن:

o فئة أقل من ثانوية عامة: أكبر نسبة 46% لمستخدمي طيران ناس، وأقل نسبة 26% لمستخدمي الطيران السعودي.

o فئة ثانوية عامة أو ما يعادلها: أكبر نسبة 39% لمستخدمي طيران سما، وأقل نسبة 25% لمستخدمي الطيران السعودي.

o فئة التعليم الجامعي: أكبر نسبة 35% لمستخدمي طيران سما، وأقل نسبة 32% لمستخدمي طيران ناس.

o فئة دراسات عليا: أكبر نسبة 48% لمستخدمي الطيران السعودي، وأقل نسبة 23% لمستخدمي طيران سما.

4-4. التوزيع العمري لعينة الدراسة:

تمثل الفئة العمرية من 30 وأقل من 40 سنة "النسبة الأكبر 40.8%، بينما الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" فهي تمثل نسبة 27%، أما الفئة العمرية "40 سنة و أقل من 50 سنة" تأتي في المرتبة الثالثة وتمثل نسبة 20.8%، وأقل نسبة 11.3% كانت لأصحاب الفئة العمرية "50 سنة فأكثر". توزع الفئات العمرية حسب شركات طيران في العينة:

o الفئة العمرية أقل من 30 سنة:

تحتل أكبر نسبة 34% لمستخدمي طيران ناس، وأقل نسبة 31% لمستخدمي الطيران السعودية.

o الفئة العمرية 30 و أقل من 40 سنة:

تمثل أكبر نسبة 37% لمستخدمي طيران سما، وأقل نسبة 31% لمستخدمي الطيران السعودية.

جدول رقم (6)
توزيع عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية

الطيران المستخدم								الخصائص الديموغرافية	
إجمالي		سما		ناس		السعودية			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
72.4	257	32	82	35	89	33	86	ذكر	النوع
27.6	98	39	38	31	30	31	30	أنثى	
100	355	34	120	34	119	33	116	إجمالي	
50.7	180	38	69	30	54	32	57	سعودي	الجنسية
49.3	175	29	51	37	65	34	59	غير سعودي	
100	355	34	120	34	119	33	116	إجمالي	
9.9	35	29	10	46	16	26	9	أقل من ثانوية عامة	المستوى التعليمي
21.4	76	39	30	36	27	25	19	ثانوية عامة أو ما يعادلها	
54.1	192	35	68	32	61	33	63	تعليم جامعي	
14.6	52	23	12	29	15	48	25	دراسات عليا	
100	355	34	120	34	119	33	116	إجمالي	
27.0	96	33	32	34	33	32	31	أقل من 30 سنة	العمر
40.8	145	37	53	32	47	31	45	30 و أقل من 40 سنة	
20.8	74	30	22	34	25	36	27	40 و أقل من 50 سنة	
11.3	40	33	13	35	14	33	13	50 سنة فأكثر	
100	355	33.8	120	33.5	119	32.7	116	إجمالي	

o الفئة العمرية 40 و أقل من 50 سنة:

كانت النسبة الأكبر 36% لمستخدمي الطيران السعودي ، وأقل نسبة 31% لمستخدمي طيران سما.

0 الفئة العمرية أكبر من 50 سنة:

شغلت النسبة الأكبر 35% لمستخدمي طيران ناس، وأقل نسبة 33% لمستخدمي الطيران السعودية.

5. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغيرات بناء الصورة الذهنية المدركة وولاء عملاء خطوط شركات الطيران:

5-1. متغيرات بناء الصورة الذهنية المدركة:

أ. أسعار تذاكر السفر

ب. الدقة في مواعيد الطيران

ج. السمعة والخبرة

د. نشاط الاتصالات التسويقية

هـ. جودة الخدمة المقدمة

أ. الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو أسعار تذاكر السفر:

يتكون مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو أسعار تذاكر السفر من 19 عبارة. ومن بيانات جدول رقم (7) نجد أن المتوسط العام للعبارات تجاه شركة سما 3.13 أكبر من المتوسط العام تجاه كل من شركة ناس 3.07 والخطوط السعودية 2.98.

كانت أفضل العبارات والتي تربط بين الخدمات الإضافية والسعر وهي "أرى أن الخدمات الإضافية مطلوبة إذا كان السعر مناسباً" جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لكل من الخطوط السعودية بمتوسط 3.75 وشركة سما بمتوسط 3.85 في نفس الوقت، وحازت نفس العبارة على الترتيب الثاني للاتجاهات نحو شركة ناس بمتوسط 3.65. أما عبارة "أرى أنني لا أقوم بترك التعامل مع هذه الخطوط في حالة انخفاض سعر تذاكرها" فقد حازت على الترتيب الأول للاتجاهات نحو شركة ناس بمتوسط 3.79 والترتيب الثاني نحو كلا من الخطوط السعودية بمتوسط 3.67 وشركة سما بمتوسط 3.65. أما الترتيب الثالث من حيث الأهمية للعبارة "أرى أن انخفاض سعر التذكرة لا يجعلني أبحث عن البديل الآخر" كان نحو كل من الشركات الثلاث في نفس الوقت. وعلى الرغم من التقارب في ترتيب العبارات السابقة فقد اختلف ترتيب باقي العبارات وعددها ست

عشر عبارة، فنجد أن الترتيب الرابع من حيث الأهمية بالنسبة للخطوط السعودية كان تجاه العبارة "أرى أن سعر التذكرة لهذه الخطوط قد يجعلني أترك التعامل معها يوماً ما" بمتوسط 3.27 في مقابل العبارة "تقدم الخطوط التي أسافر عليها تخفيضات موسمية مغرية" بالنسبة لشركة ناس بمتوسط 3.60 وتجاه العبارة "سعر هذه الخطوط مناسب بالنسبة لي بغض النظر عن الخدمات التي تقدمها" بمتوسط 3.23 بالنسبة لشركة سما.

جدول رقم (10)

الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو سمعة خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس			سما		
		المرتج	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبي الوزني	المرتج	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبي الوزني	المرتج	المتوسط
1	أشعر بالسعادة في فترة السفر على هذه الخطوط.	3.47	0.946	69.31	5	3.10	0.942	62.02	8	3.11	0.848
2	أفتخر بالسفر علي هذه الخطوط.	3.49	0.991	69.83	3	3.05	0.946	61.01	9	2.92	0.826
3	أستمتع بالسفر علي هذه الخطوط بشكل متكرر.	3.43	1.023	68.62	8	2.96	0.924	59.16	14	2.94	0.813
4	أشعر بأنني مميز عن الآخرين عند السفر علي هذه الدرجة.	3.13	1.146	62.59	15	2.73	1.055	54.62	19	2.62	0.881
5	أشعر بالثقة بالخطوط التي أسافر عليها حالياً.	3.46	1.025	69.14	6	3.22	0.984	64.37	4	2.86	0.813
6	أشعر بأنني ذو مكانة عند السفر على هذه الخطوط.	3.18	1.043	63.62	14	2.89	1.007	57.82	15	2.52	0.799
7	تعتبر هذه الخطوط التي أسافر عليها عادةً عن شخصيتي.	3.09	1.001	61.72	18	2.86	1.052	57.14	17	2.58	0.816

جدول رقم (10)

الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو سمعة خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	أشعر بالسعادة في فترة السفر على هذه الخطوط.	3.47	0.946	69.31	5	3.10	0.942	62.02	8	3.11	0.848	62.17	5
2	أفتخر بالسفر علي هذه الخطوط.	3.49	0.991	69.83	3	3.05	0.946	61.01	9	2.92	0.826	58.33	13
3	أستمتع بالسفر علي هذه الخطوط بشكل متكرر.	3.43	1.023	68.62	8	2.96	0.924	59.16	14	2.94	0.813	58.83	12
4	أشعر بأنني مميز عن الآخرين عند السفر علي هذه الدرجة.	3.13	1.146	62.59	15	2.73	1.055	54.62	19	2.62	0.881	52.33	16
5	أشعر بالثقة بالخطوط التي أسافر عليها حالياً.	3.46	1.025	69.14	6	3.22	0.984	64.37	4	2.86	0.813	57.17	14
6	أشعر بأنني ذو مكانة عند السفر على هذه الخطوط.	3.18	1.043	63.62	14	2.89	1.007	57.82	15	2.52	0.799	50.33	19
7	تعبر هذه الخطوط التي أسافر عليها عادة عن شخصيتي.	3.09	1.001	61.72	18	2.86	1.052	57.14	17	2.58	0.816	51.67	17

تابع جدول رقم (10)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو سمعة خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
8	أعتقد أن هذه الخطوط التي أسافر عليها تعبر عن ذوقي الرفيع.	3.09	1.035	61.72	17	2.97	1.164	59.33	13	2.53	0.860	50.50	18
9	تشعرنني هذه الخطوط التي أسافر عليها بأنني أنتمي إلى طبقة اجتماعية راقية.	3.00	1.111	60.00	21	2.69	1.133	53.78	20	2.50	0.907	50.00	21
10	تمنحني هذه الخطوط التي أسافر عليها مكانة اجتماعية مميزة.	3.01	1.138	60.17	20	2.57	1.147	51.43	21	2.51	0.879	50.17	20
11	أشعر بالرقى في هذه الخطوط التي أسافر عليها.	3.09	1.018	61.72	16	2.84	1.105	56.81	18	2.63	0.831	52.5	15
12	أري أن سمعة هذه الخطوط مناسبة بالنسبة لي.	3.40	1.003	67.93	9	3.16	0.930	63.19	6	3.14	0.955	62.83	2
13	يتحدث الركاب عن سمعة هذه الخطوط بشكل جيد.	3.37	1.026	67.41	10	3.30	0.798	66.05	2	3.08	1.058	61.67	7
14	سمعة هذه الخطوط هو ما جعلني أسافر عليها.	3.46	1.042	69.14	7	3.03	0.970	60.5	11	3.06	1.071	61.17	8

تابع جدول رقم (10)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو سمعة خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
15	أعلم أن خبرة هذه الخطوط كبيرة في هذا المجال.	3.72	0.881	74.48	1	2.87	0.873	57.31	16	3.03	1.076	60.67	10
16	أعلم أن هذه الخطوط تطبق أحدث الأساليب الحديثة.	3.47	0.955	69.31	4	3.04	0.933	60.84	10	3.12	1.063	62.33	4
17	أري أن هذه الخطوط لها خبرة في تقديم الخدمات الجديدة.	3.34	1.038	66.72	11	2.97	0.838	59.5	12	3.08	0.958	61.67	6
18	خبرة هذه الخطوط تستمد من معرفة احتياجات الركاب.	3.23	1.025	64.66	13	3.11	0.852	62.18	7	3.13	0.952	62.67	3
24	يهمني سعر التذكرة المنخفض بعض النظر عن اسم وشهرة هذه الخطوط.	3.06	1.098	61.21	19	3.51	1.220	70.25	1	3.59	0.948	71.83	1
26	الخدمات التي حصلت عليها في الفترات السابقة هو ما أدى إلى تعاملي مره أخرى مع هذه الخطوط.	3.33	0.958	66.55	12	3.28	0.892	65.55	3	3.04	0.844	60.83	9
28	سمعة وخبرة هذه الخطوط جعلني أرغب في التعامل مع هذه الخطوط مرة أخرى.	3.55	0.926	71.03	2	3.17	0.960	63.36	5	3.00	0.926	60.00	11
	المتوسط العام	3.302	0.713	66.04		3.0148	0.661	60.30		2.904	0.645	58.08	

وبين جدول رقم (13) قوة الارتباط بين ترتيب متوسطات اتجاهات المسافرين نحو الاتصالات التسويقية للشركات الثلاث حيث نجد أنه يوجد ارتباط بين متوسطات الاتجاهات بالنسبة لكل من الخطوط السعودية وشركة ناس دال إحصائياً وقيمته المتوسطة (0.736)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (13)

معاملات الارتباط بين متوسطات متغيرات اتجاهات المسافرين نحو الاتصالات التسويقية على الشركات الثلاث

الاتصالات التسويقية	الخطوط السعودية	شركة ناس	شركة سما
الخطوط السعودية	1		
شركة ناس	0.736 (دال إحصائياً)*	1	
شركة سما	0.619 (غير دال)	0.515 (غير دال)	1

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول رقم (11) أن المسافرين الذين يعتبرون أن الاتصالات التسويقية بالشركات الثلاث بالمتوسط متقاربة إلى حد ما. ويرى المسافرون على جميع الخطوط أهمية أن تقوم الشركات بالاتصال بالعملاء ومحاولة مشاركتهم في الخدمات المقدمة لهم. وأن نشاط الاتصالات المكثفة لهذه الخطوط يجب أن يكون انطباعات ذهنية ايجابية لدى المسافرين تؤدي إلى التعامل معها مرة أخرى. وتبين نتائج ارتباط آراء واتجاهات المسافرين على كل من شركتي الخطوط السعودية وناس بدرجة أكبر منها مع شركة سما.

ب. الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو الخدمة المقدمة من خطوط الطيران:

يتكون مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية من 25 عبارة. ومن بيانات جدول رقم (14) نجد أن المتوسط العام للعبارات تجاه الخطوط السعودية 3.22 في مقابل فارق ضئيل تجاه شركة ناس بمتوسط 3.14 أما المتوسط العام تجاه شركة سما 3.04.

جدول رقم (14)

الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو الخدمة المقدمة من خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
1	يقدم موظفو هذه الخطوط خدمات راقية للعملاء.	3.18	1.084	63.62	18	3.15	1.190	63.03	12	2.87	0.934	57.33	16
2	يساعدني موظفو هذه الخطوط بشكل دائم.	3.20	1.057	63.97	15	2.57	1.168	51.43	25	3.00	0.944	60.00	13
3	تهتم هذه الخطوط باحتياجات كل فرد على حدة.	3.09	1.055	61.90	20	2.77	1.014	55.46	21	2.83	0.950	56.5	19
4	يدرك فريق العمل في هذه الخطوط الاحتياجات الخاصة للعملاء.	3.19	1.029	63.79	17	2.94	0.863	58.82	19	2.86	0.973	57.17	18
5	يهتم موظفو هذه الخطوط بالإجابة على استفساراتي.	3.21	1.059	64.14	14	2.97	1.032	59.33	18	3.01	0.957	60.17	11
6	لدى العاملين في هذه الخطوط المعرفة والخبرة للإجابة على أسئلة المسافرين.	3.27	1.033	65.34	11	3.01	1.095	60.17	17	3.02	0.926	60.33	10
7	يتصف موظفو هذه الخطوط باللطف في تعاملهم مع المسافرين.	3.34	1.079	66.72	6	2.88	1.059	57.65	20	3.39	0.964	67.83	5

تابع جدول رقم (14)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو الخدمة المقدمة من خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
8	أعتقد أن مظهر الموظفين في هذه الخطوط لائق.	3.53	0.955	70.52	1	2.70	1.016	53.95	24	3.43	1.001	68.50	4
9	أرى أن هذه الخطوط تقدم خدمات راقية.	3.28	0.967	65.69	9	3.12	1.099	62.35	15	3.01	0.903	60.17	12
10	يتوافر داخل الخطوط التي أسافر عليها مستحضرات العناية الشخصية مثل (الشامبو، الصابون وغيرها...).	3.42	0.979	68.45	3	3.24	1.232	64.87	7	2.86	0.919	57.17	17
11	تقدم هذه الخطوط أطعمة ومشروبات شهية على الطائرة.	3.40	0.986	67.93	4	3.50	1.271	69.92	5	2.53	1.069	50.50	25
12	تهتم هذه الخطوط بالمسافرين في صالات المطار إذا اضطرت لتأخير رحلة.	3.25	0.950	65.00	13	3.13	1.269	62.52	14	2.81	0.973	56.17	21
22	أرى أن سفري على هذه الخطوط لإقتناعي بالخدمات التي تقدمها.	3.16	1.010	63.10	19	3.17	1.098	63.36	10	2.92	1.001	58.33	15
23	أرى أن الخدمات التي تقدمها هذه الخطوط (وجبات - مواد ترفيهية - صحف) أفضل من الخطوط الأخرى.	3.26	1.005	65.17	12	3.71	1.099	74.29	3	2.63	0.962	52.5	23

تابع جدول رقم (14)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو الخدمة المقدمة من خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
24	تستحق الخدمة التي تقدمها هذه الخطوط سعر التذكرة المدفوع فيها.	2.99	0.909	59.83	23	3.24	1.142	64.87	8	3.02	0.987	60.33	9
25	اعتقد أن الخدمات الأرضية والخدمات على الطائرة مهمة حتى وإن كان سعر التذكرة مرتفعاً.	3.43	0.925	68.62	2	3.16	1.101	63.19	11	3.29	1.072	65.83	6
26	أرى أن التجارب الشخصية التي مررت بها مع هذه الخطوط هي وراء سفري عليها.	3.31	0.879	66.21	7	3.13	0.972	62.69	13	3.05	0.887	61.00	8
27	لا يهمني الحصول على الخدمات (وجبات – وجرايد – أساليب ترفيهية) بقدر الأهمية الكبيرة للسعر.	3.19	1.012	63.79	16	3.07	0.904	61.34	16	3.51	0.935	70.17	3
28	أرى أنني من الممكن أن أقوم بترك هذه الخطوط في حالة انخفاض سعر تذاكر الخطوط الأخرى.	3.29	1.039	65.86	8	2.76	0.926	55.13	22	3.90	0.874	78.00	1
29	قد أشعر باتجاه نحو التعامل مع الخطوط الأخرى إذا اضطرت لهذا.	3.37	0.900	67.41	5	2.71	1.178	54.12	23	3.60	0.844	72.00	2

تابع جدول رقم (14)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو الخدمة المقدمة من خطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف	النسبة	الرتبة	المتوسط	الانحراف	النسبة	الرتبة	المتوسط	الانحراف	النسبة	الرتبة
30	أشعر بالمتعة أثناء سفري على هذه الخطوط التي توفر لي خدمات ترفيهية من (وجبات - صحف ... عصائر الخ).	3.27	1.033	65.34	10	3.18	0.948	63.53	9	3.19	0.946	63.83	7
31	أقوم بالسفر على هذه الخطوط ودفع هذا السعر من أجل الحصول على الخدمات الإضافية (وجبات - صحف ... عصائر الخ).	3.02	0.978	60.34	22	3.64	1.145	72.77	4	2.79	0.934	55.83	22
32	لا تمثل الخدمات الاجتماعية (الوجبات - الصحف) بالنسبة لي أهمية في سفري على هذه الخطوط.	3.02	1.055	60.34	21	3.28	0.962	65.55	6	2.98	0.912	59.50	14
33	أختار الخطوط التي أسافر عليها من أجل الخدمات (الوجبات - الصحف) التي تقدمها.	2.97	1.046	59.31	24	3.72	1.049	74.45	2	2.63	0.953	52.50	24
34	أدفع السعر الإضافي للحصول على الخدمات الإضافية (الوجبات - الصحف ...) في حالة سفري على هذه الخطوط.	2.83	1.032	56.55	25	3.81	0.965	76.13	1	2.82	1.061	56.33	20
	المتوسط العام	3.218	0.528	64.37		3.142	0.589	62.84		3.036	0.502	60.72	

تؤكد بيانات جدول رقم (15) بأن معاملات الارتباط بين متوسطات اتجاهات المسافرين نحو الخدمات المقدمة على الشركات الثلاث غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود اختلافات بين ترتيب هذه الاتجاهات بالنسبة للشركات الثلاث.

أما من حيث الاختلاف في الترتيب - طبقاً لقيمة المتوسط المرجح - كان الترتيب الأول بالنسبة للخطوط السعودية "أعتقد أن مظهر الموظفين في هذه الخطوط لائق" بمتوسط 3.53 في مقابل الترتيب الرابع بالنسبة لشركة سما بمتوسط 3.43 والترتيب الرابع والعشرين بالنسبة لشركة ناس بمتوسط 2.70. أما الترتيب الأول بالنسبة لشركة ناس "أدفع السعر الإضافي للحصول على الخدمات الإضافية (الوجبات - الصحف ...) في حالة سفري على هذه الخطوط" بمتوسط 3.81 في مقابل الترتيب العشرين بالنسبة لشركة سما بمتوسط 2.82 والترتيب الخامس والعشرين بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 2.83. وبالنسبة لشركة ناس كان الترتيب الأول "أرى أنني من الممكن أن أقوم بترك هذه الخطوط في حالة انخفاض سعر تذاكر الخطوط الأخرى" بمتوسط 3.90 في مقابل الترتيب الثامن بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 3.29 والترتيب الخامس والعشرين بالنسبة لشركة ناس بمتوسط 2.76. ومن حيث الترتيب الأخير (الخامس والعشرين): بالنسبة للخطوط السعودية "أدفع السعر الإضافي للحصول على الخدمات الإضافية (الوجبات - الصحف ...) في حالة سفري على هذه الخطوط" بمتوسط 2.83. وبالنسبة لشركة ناس "يساعدني موظفو هذه الخطوط بشكل دائم" بمتوسط 2.57، وأيضاً بالنسبة لشركة سما "تقدم هذه الخطوط أطعمة ومشروبات شهية على الطائرة" بمتوسط 2.53.

الجدول رقم (15) يبين أن المسافرين يعتبرون أن الخدمات المقدمة من كل من الخطوط السعودية و شركة ناس متقاربة وأفضل منها في شركة سما، كما توضح النتائج أن هناك اختلاف كبير من حيث ترتيب وقوة الأسباب التي من خلالها يتم تقدير بها الخدمات المقدمة على الشركات الثلاث.

جدول رقم (15)

معاملات الارتباط بين متوسطات متغيرات اتجاهات المسافرين نحو الخدمات المقدمة على الشركات الثلاث

شركة سما	شركة ناس	الخطوط السعودية	الخدمة المقدمة
		1	الخطوط السعودية
	1	0.070 (غير دال)	شركة ناس
1	0.323 (غير دال)	0.391 (غير دال)	شركة سما

متغيرات بناء الصورة الذهنية المدركة:

كما سبق إيضاحه فإن الصورة الذهنية المدركة تتكون من خمس متغيرات (أسعار تذاكر السفر، و الدقة في مواعيد الطيران، و السمعة والخبرة، و نشاط الاتصالات التسويقية، و جودة الخدمة المقدمة) وقد تبين أن اتجاهات عينة الدراسة بالنسبة للخطوط الثلاثة نحوها. ولدراسة الاتجاه العام نحو الصورة الذهنية المدركة - طبقاً لنتائج جدول رقم (16) - كانت قيمة المتوسط العام تجاه الخطوط السعودية 3.17 في مقابل متوسط 3.11 تجاه شركة ناس أما المتوسط العام تجاه شركة سما 3.00. كما يتضح من بيانات الجدول ما يلي:

أقوى الاتجاهات بالنسبة "لأسعار تذاكر الطيران" بمتوسط مرجح 3.13 كان من نصيب شركة سما، في حين كان يمثل الترتيب الثالث بالنسبة لشركة ناس بمتوسط 3.07، والترتيب الخامس بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 2.98 فقط.

بالنسبة "لدقة المواعيد" كان الترتيب الأول من نصيب شركة ناس بمتوسط 3.27 والترتيب الثاني بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 3.28 والترتيب الثالث بالنسبة لشركة سما.

أما بالنسبة لمتغير "جودة الخدمة" فكان الترتيب الأول والثاني تجاه كل من شركتي ناس وسما بمتوسط 3.14 و 3.04 على الترتيب، والترتيب الثالث بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 3.22.

اتفقت الاتجاهات نحو "الاتصالات التسويقية بخطوط الطيران" حيث حاز هذا المتغير على الترتيب الرابع بمتوسط 3.06 بالنسبة للخطوط السعودية و بمتوسط 3.04 بالنسبة لشركة ناس وبمتوسط 2.91 بالنسبة لشركة سما.

أما بالنسبة للمتغير الخامس "سمعة وخبرة الشركة" فتمثل الترتيب الأول بالنسبة للخطوط السعودية بمتوسط 3.30 ويمثل الترتيب الخامس لكل من شركتي ناس وسما بمتوسط 3.02 و 2.90 على الترتيب.

يتضح من النتائج السابقة أن المسافرين يختلفون فيما بينهم في ترتيبهم للمتغيرات الخمس التي تكون الصورة الذهنية. فقد جاء ترتيب المسافرين على الخطوط السعودية لمتغيرات الصورة الذهنية من حيث درجة الأهمية على النحو التالي (السمعة والخبرة ، الدقة ، الخدمة ، الاتصالات ، ثم السعر). بينما رتب المسافرين على متن شركة ناس متغيرات الصورة الذهنية كما يلي (الدقة ، الخدمة ، السعر ، الاتصالات ، ثم السمعة والخبرة). وكذلك رتب المسافرين على متن شركة سما متغيرات الصورة الذهنية كما يلي (السعر ، الخدمة ، الدقة ، الاتصالات ، ثم السمعة والخبرة).

ج. تحديد درجة الولاء لخطوط الطيران:

يتكون مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو الولاء من 20 عبارة. ومن بيانات جدول رقم (17) نجد أن المتوسط العام للعبارات تجاه الخطوط السعودية 2.98 في مقابل فارق ضئيل تجاه شركة ناس بمتوسط 2.75 أما المتوسط العام تجاه شركة سما 2.71. وتشير النتائج إلى أن اتجاهات المسافرين نحو ترتيب العبارات بالنسبة لكل من الشركات الثلاث، فنجد أن:

الخطوط السعودية:

الترتيب الأول للعبارة "الذي ولاء قوى تجاه هذه الخطوط وآمل أن تخفض من سعر تذاكرها" بمتوسط 3.69 وفي الترتيب الثاني "أشعر بانتمائي لهذه الخطوط وآمل لو قامت بتخفيض سعر تذاكرها" بمتوسط 3.67. وكان الترتيب الأخير للعبارة "أري أن أسعار هذه الخطوط أفضل بكثير من غيرها من الخطوط الأخرى" بمتوسط 2.69.

شركة ناس:

حظيت نفس العبارتين بالترتيب الأول والثاني أيضا ولكن بمتوسط 3.41 و 3.34 على الترتيب. أما الترتيب الأخير فكان للعبارة "أنوي الاستمرار في السفر على هذه الخطوط، حتى وإن كان هناك خطوط أخرى سعرها أقل" بمتوسط 2.50.

جدول رقم (16)

ملخص الإحصاءات الوصفية لمتغيرات بناء الصورة الذهنية

سما				ناس				الخطوط السعودية				المتغيرات
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
1	62.64	0.38	3.13	3	61.33	0.48	3.07	5	59.66	0.48	2.98	السعر
3	60.31	0.58	3.02	1	65.43	0.62	3.27	2	65.67	0.59	3.28	الدقة
2	60.72	0.50	3.04	2	62.84	0.59	3.14	3	64.37	0.53	3.22	الخدمة
4	58.28	0.64	2.91	4	60.81	0.66	3.04	4	61.12	0.59	3.06	الاتصالات
5	58.08	0.65	2.90	5	60.30	0.66	3.02	1	66.04	0.71	3.30	السمعة والخبرة
	60.01	0.44	3.00		62.14	0.53	3.11		63.37	0.49	3.17	الصورة الذهنية

شركة سما:

الترتيب الأول للعبارة "أري أن أسعار هذه الخطوط أفضل من أسعار الخطوط الأخرى" بمتوسط 3.51 والسبب الثاني "أري أن تكاليف هذه الخطوط منخفضة عن غيرها من الشركات المماثلة" بمتوسط 3.41. والعبارة الأخيرة من حيث الترتيب "أشعر بأنني ذو هوية عند السفر على هذه الخطوط" بمتوسط 2.54.

جدول رقم (17)

الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو درجة الولاء لخطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	المعياري	الوزن	الترتيب	المتوسط	المعياري	الوزن	الترتيب	المتوسط	المعياري	الوزن	الترتيب
1	أعتبر هذه الخطوط خيارى الأول مقارنة مع الخطوط الأخرى.	3.33	1.020	66.55	10	2.84	1.186	56.81	17	2.78	1.080	55.50	15
2	أشعر بالرضا عن الخطوط التي أسافر عليها عادةً.	3.45	0.878	68.97	7	3.29	1.001	65.71	3	3.20	0.922	64.00	7
3	أنوي الاستمرار في السفر على هذه الخطوط ، حتى وإن كان هناك خطوط أخرى سعرها أقل.	3.22	0.994	64.31	14	2.50	1.080	50.08	20	2.65	1.090	53.00	18
4	أشعر بالارتياح بالسفر على هذه الخطوط.	3.62	0.901	72.41	3	3.28	0.991	65.55	4	3.17	0.863	63.33	9
5	أحب السفر على هذه الخطوط أكثر من غيرها من الخطوط.	3.53	0.908	70.69	4	2.97	1.041	59.33	13	2.91	0.879	58.17	13
6	أحدث بإيجابية عن الخطوط التي أسافر عليها عادةً.	3.47	0.946	69.31	5	3.27	1.095	65.38	5	3.23	0.847	64.67	5
7	أشجع أصدقائي وأقاربي بالسفر على هذه الخطوط.	3.46	0.898	69.14	6	3.26	1.029	65.21	7	3.16	0.898	63.17	10

تابع جدول رقم (17)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو درجة الولاء لخطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
8	أوصي الآخرين بالسفر علي هذه الخطوط.	3.41	0.932	68.10	9	3.27	1.047	65.38	6	3.20	0.866	64.00	8
9	أري أن تكاليف هذه الخطوط منخفضة عن غيرها من الشركات المماثلة.	2.78	0.996	55.52	18	3.13	1.078	62.52	10	3.41	1.049	68.17	2
10	أري أن أسعار هذه الخطوط أفضل من أسعار الخطوط الأخرى.	2.72	0.985	54.31	19	3.21	1.104	64.20	9	3.53	0.961	70.50	1
11	أري أن أسعار هذه الخطوط أفضل بكثير من غيرها من الخطوط الأخرى.	2.69	1.033	53.79	20	3.04	1.092	60.84	11	3.33	1.006	66.50	4
12	أشعر بالفخر عند السفر على هذه الخطوط.	3.28	1.026	65.52	11	2.88	0.940	57.65	16	2.79	0.859	55.83	14
13	أشعر بالمتعة عند السفر على هذه الخطوط.	3.27	1.007	65.34	12	2.99	0.888	59.83	12	2.78	0.845	55.50	16
14	أشعر بأنني ذو هيبة عند السفر على هذه الخطوط.	3.04	1.016	60.86	17	2.75	0.959	54.96	18	2.54	0.859	50.83	20

تابع جدول رقم (17)
الإحصاءات الوصفية للعبارات التي تتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو درجة الولاء لخطوط الطيران

م	العبارات	الخطوط السعودية				ناس				سما			
		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة
15	أشعر بالثقة بالنفس عند السفر على هذه الخطوط.	3.25	1.020	65.00	13	2.88	0.967	57.65	15	2.73	0.847	54.67	17
16	أشعر بالتميز عند السفر على هذه الخطوط.	3.16	1.043	63.10	16	2.74	1.045	54.79	19	2.58	0.886	51.50	19
17	الخطوط التي أسافر عليها تتوافق مع ما أُرغب فيما يراه الغير.	3.20	0.962	63.97	15	2.91	1.008	58.15	14	2.93	1.002	58.67	12
18	أشعر بانيتماني لهذه الخطوط وأمل لو قامت بتخفيض سعر تذاكرها.	3.67	0.985	73.45	2	3.34	1.116	66.89	2	3.36	0.994	67.17	3
19	لدي ولاء قوى تجاه هذه الخطوط وأمل أن تخفض من سعر تذاكرها.	3.69	1.042	73.79	1	3.41	1.160	68.24	1	3.21	1.012	64.17	6
20	التعامل السابق مع هذه الخطوط من خلال أسعارها هو ما جعلني أتعامل معها مرة أخرى.	3.42	1.014	68.45	8	3.23	1.168	64.54	8	2.98	0.917	59.67	11
	المتوسط العام	2.979	0.651	59.59		2.753	0.729	55.07		2.713	0.613	54.27	

وتؤكد بيانات جدول رقم (18) بأنه يوجد ارتباط بين متوسطات الاتجاهات بالنسبة لكل من شركتي ناس و سما بمعامل ارتباط قوي (0.815).

جدول رقم (18)

معاملات الارتباط بين متوسطات اتجاهات المسافرين نحو الولاء للشركات الثلاث

الولاء	الخطوط السعودية	شركة ناس	شركة سما
الخطوط السعودية	1		
شركة ناس	0.378 (غير دال)	1	
شركة سما	- 0.073 (غير دال)	0.815 (دال إحصائي)*	1

* دال إحصائي عند مستوى معنوية 0.001

مما سبق يتضح أنه من وجهة نظر المسافرين أن الولاء للخطوط السعودية أعلى منه لكل من شركة ناس وشركة سما. كما بينت النتائج أن هناك اختلاف كبير جدا لكل من ترتيب وقوة الأسباب التي حدد بها المسافرون درجة الولاء بين الخطوط السعودية وشركة سما، في حين أن ذلك الترتيب وقوة الأسباب كان ضعيفا بين الخطوط السعودية وشركة ناس. بينما نرى تلك القوة عالية بين شركتي ناس و سما.

ثالثا : إثبات الفرضيات:

فرضيات الدراسة :

١ - الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل بناء الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية، هذا كما تتفرع إلى الفرضيات التالية:

أ - لا يوجد أثر بين السعر وولاء عملاء الخطوط السعودية.

ب - لا يوجد أثر بين الخدمة وولاء عملاء الخطوط السعودية.

ج - لا يوجد أثر بين الدقة في مواعيد الطيران وولاء عملاء الخطوط السعودية.

د - لا يوجد أثر بين نشاط الاتصالات التسويقية وولاء عملاء الخطوط السعودية.

هـ - لا يوجد أثر بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية وولاء عملائها.

٢ - الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد عوامل جوهرية مشتركة بين تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية.

٣ - الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقا للعوامل الديموغرافية.

٤ - الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية.

١ - الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل بناء الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية، هذا كما تتفرع إلى الفرضيات التالية:

- أ - لا يوجد أثر بين السعر وولاء عملاء الخطوط السعودية.
- ب - لا يوجد أثر بين الخدمة وولاء عملاء الخطوط السعودية.
- ج - لا يوجد أثر بين الدقة في مواعيد الطيران وولاء عملاء الخطوط السعودية.
- د - لا يوجد أثر بين نشاط الاتصالات التسويقية وولاء عملاء الخطوط السعودية.
- هـ - لا يوجد أثر بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية وولاء عملائها.

أ. دراسة الأثر بين السعر وولاء عملاء الخطوط السعودية:

لدراسة العلاقة وقوتها بين الولاء (كمتغير تابع) وأسعار تذاكر السفر (كمتغير مستقل) تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط، ويظهر جدول رقم (18) ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.001).
- قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.237، أي أن أسعار التذاكر تفسر ما يقارب من 23.7% فقط من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
- علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.487).
- معامل الانحدار = 0.856. أي أن ازدياد قيمة سعر التذكرة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى المحافظة على الالتزام مع الشركة بمقدار 86%.

أي أنه توجد علاقة بين أسعار تذاكر السفر والولاء للخطوط السعودية.

◀ أي أنه "يوجد أثر بين أسعار تذاكر السفر والولاء للخطوط السعودية"

جدول رقم (18)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين أسعار التذاكر و الولاء للخطوط السعودية

تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية المحسوبة
الانحدار	11.534	1	11.534	35.367	0.000
البواقي	37.177	114	0.326		
المجموع	48.710	115			
معامل الارتباط $R = 0.487$					
معامل التحديد $R^2 = 0.237$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.230$					
الخطأ المعياري $= 0.571$					
معامل الانحدار $= 0.856$					

ب. دراسة الأثر بين الخدمة وولاء عملاء الخطوط السعودية:

لدراسة العلاقة وقوتها بين الولاء (كمتغير تابع) وجودة الخدمة على الخطوط السعودية (كمتغير

مستقل) استخدم تحليل الانحدار البسيط كما سبق، نجد من بيانات جدول رقم (19) ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية المحسوبة 0.001).
- قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.461، أي أن جودة الخدمة على الخطوط السعودية تفسر ما يقارب من 46.1% من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
- علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط $= 0.679$).
- معامل الانحدار $= 0.837$. أي أن ازدياد قيمة سعر التذكرة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى المحافظة على الالتزام مع الشركة بمقدار 84% .

أي أنه توجد علاقة بين جودة الخدمة والولاء للخطوط السعودية.

◀ أي أنه "يوجد أثر بين جودة الخدمة والولاء للخطوط السعودية"

جدول رقم (19)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الخدمة والولاء للخطوط السعودية

مستوى المعنوية المحسوبة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.000	97.398	22.442	1	22.442	الانحدار
		0.230	114	26.268	البواقي
			115	48.710	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.679$					
معامل التحديد $R^2 = 0.461$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.456$					
الخطأ المعياري $= 0.480$					
معامل الانحدار $= 0.837$					

ج. دراسة الأثر بين الدقة في مواعيد الطيران وولاء عملاء الخطوط السعودية:

لدراسة العلاقة وقوتها بين الولاء (كمتغير تابع) والدقة في مواعيد الطيران (كمتغير مستقل) استخدم

تحليل الانحدار البسيط كما سبق، نجد من بيانات جدول رقم (20) ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية المحسوبة 0.001).
 - قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.375، أي أن الدقة في مواعيد الطيران تفسر ما يقارب من 37.5% فقط من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
 - علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط $= 0.613$).
 - معامل الانحدار $= 0.837$. أي أن ازدياد قيمة سعر التذكرة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى المحافظة على الالتزام مع الشركة بمقدار 84%.
- أي أنه توجد علاقة بين الدقة في مواعيد الطيران والولاء للخطوط السعودية.

◀ أي أنه "يوجد أثر بين الدقة في مواعيد الطيران والولاء للخطوط السعودية"

جدول رقم (20)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الدقة في مواعيد الطيران والولاء للخطوط السعودية

مستوى المعنوية المحسوبة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.000	58.540	18.290	1	18.290	الانحدار
		0.267	114	30.421	البواقي
			115	48.710	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.613$					
معامل التحديد $R^2 = 0.375$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.370$					
الخطأ المعياري $= 0.517$					
معامل الانحدار $= 0.613$					

د. دراسة الأثر بين نشاط الاتصالات التسويقية وولاء عملاء الخطوط السعودية:

لدراسة قوة العلاقة بين الولاء (كمتغير تابع) ونشاط الاتصالات التسويقية (كمتغير مستقل) تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، كما هو مبين في الجدول رقم (21) ، حيث نجد أن:

- يعتبر النموذج ككل معنوي عند مستوى دلالة 0.01 لان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة تساوي 0.000 أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة عند 0.01 .
- أيضاً نجد أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.366، أي أن نشاط الاتصالات التسويقية يفسر ما يقارب من 36.6% من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
- وبلغت قيمة (معامل الارتباط $= 0.605$) وهي علاقة موجبة.
- أما قيمة معامل الانحدار فبلغت 0.837 ، وهي تبين مقدار مساهمة متغير نشاط الاتصالات التسويقية من المتغير التابع ولاء العملاء للخطوط السعودية ، وتبلغ قيمة المساهمة 84%.

أي هناك علاقة قوية بين نشاط الاتصالات التسويقية والولاء للخطوط السعودية.

◀ أي أنه "يوجد أثر بين نشاط الاتصالات التسويقية والولاء للخطوط السعودية"

جدول رقم (21)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين نشاط الاتصالات التسويقية والولاء للخطوط السعودية

تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية المحسوبة
الانحدار	17.829	1	17.829	65.819	0.000
البواقي	30.881	114	0.271		
المجموع	48.710	115			
معامل الارتباط $R = 0.605$					
معامل التحديد $R^2 = 0.366$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.360$					
الخطأ المعياري $= 0.520$					
معامل الانحدار $= 0.605$					

هـ. دراسة الأثر بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية وولاء عملائها:

لدراسة العلاقة وقوتها بين الولاء (متغير تابع) وسمعة وخبرة الخطوط السعودية (متغير مستقل)

استخدم تحليل الانحدار البسيط كما سبق، نجد من بيانات جدول رقم (21) ما يلي:

- يعتبر النموذج ككل معنوي عند مستوى دلالة 0.01 لان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة تساوي 0.000 أصغر من مستوى الدلالة المحسوبة عند 0.01 .
- أيضاً نجد أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.639، أي أن سمعة وخبرة الخطوط السعودية يفسر ما يقارب من 63.9% من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
- وبلغت قيمة (معامل الارتباط $= 0.799$) وهي علاقة موجبة.
- أما قيمة معامل الانحدار فبلغت 0.799 ، وهي تبين مقدار مساهمة متغير نشاط الاتصالات التسويقية من المتغير التابع ولاء العملاء للخطوط السعودية، وتبلغ قيمة المساهمة 80%.
- أي هناك علاقة قوية بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية والولاء للخطوط السعودية.
- أي أنه "يوجد أثر بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية وولاء عملائها"

جدول رقم (22)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين سمعة وخبرة الخطوط السعودية والولاء لها

تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية المحسوبة
الانحدار	31.111	1	31.111	201.518	0.000
البواقي	17.600	114	0.154		
المجموع	48.710	115			
معامل الارتباط $R = 0.799$					
معامل التحديد $R^2 = 0.639$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.636$					
الخطأ المعياري $= 0.393$					
معامل الانحدار $= 0.799$					

◀ مما سبق نجد أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عوامل بناء الصورة الذهنية (السعر و الخدمة و الدقة في مواعيد الطيران و نشاط الاتصالات التسويقية و السمعة والخبرة) وولاء عملاء الخطوط السعودية"

٢- الفرضية الرئيسية الثانية :

لا توجد عوامل جوهرية مشتركة بين تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية. باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) تشير نتائج جدول رقم (23) إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين عوامل بناء الصورة الذهنية والصورة الذهنية المتكونة، حيث نجد أن قيمة معاملات الارتباط كالتالي:

- أن جميع معاملات الارتباط موجبة (طردية).
- أن جميع معاملات الارتباط قوية (قيمة كل منها أكبر من 0.70).
- أن عامل (الخبرة) أكثر العوامل ارتباطا بالصورة الذهنية (معامل الارتباط يساوي 0.886)، وبنفس القيمة تقريبا (0.884) عامل (السمعة والخدمة)، ثم يأتي عامل (الاتصالات التسويقية) بمعامل ارتباط 0.838 فعامل (الدقة) بمعامل ارتباط 0.833.

- أقل العوامل ارتباطاً بالصورة الذهنية (السعر) بمعامل ارتباط 0.733.

جدول رقم (23)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الصورة الذهنية وولاء العملاء

المتغيرات	الولاء	الصورة الذهنية	السعر	الدقة	الخبرة	الاتصالات	الخدمة
الولاء	1						
الصورة الذهنية	0.771**	1					
السعر	0.487**	0.733**	1				
الدقة	0.613**	0.833**	0.526**	1			
الخبرة	0.799**	0.886**	0.562**	0.707**	1		
الاتصالات	0.605**	0.838**	0.501**	0.614**	0.627**	1	
الخدمة	0.679**	0.884**	0.658**	0.635**	0.742**	0.768**	1

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

كما تشير نتائج جدول رقم (23) إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين عوامل بناء الصورة الذهنية المتكونة وولاء عملاء الخطوط السعودية. ومن نتائج الفرض الأول نجد أن قيمة معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وولاء العملاء تساوي 0.771 وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.01.

وتوضح نتائج جدول رقم (24) أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقة وقوتها بين الصورة الذهنية للخطوط السعودية والولاء لها حيث نجد ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.01).
- قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.594، أي أن الصورة الذهنية للخطوط السعودية تفسر ما يقارب من 59.4% من التغير في المتغير التابع (الولاء للخطوط السعودية).
- علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.771).

- معامل الانحدار = 1.029 ، وهي تبين مقدار مساهمة عوامل بناء الصورة الذهنية المتكونة وولاء العملاء للخطوط السعودية ، وتبلغ قيمة المساهمة 103%.

جدول رقم (24)

أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الصورة الذهنية للخطوط السعودية والولاء لها

تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية المحسوبة
الانحدار	28.936	1	28.936	166.817	0.000
البواقي	19.774	114	0.173		
المجموع	48.710	115			

معامل الارتباط $R = 0.771$

معامل التحديد $R^2 = 0.594$

معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.590$

الخطأ المعياري $= 0.416$

معامل الانحدار $= 1.029$

أي أنه توجد علاقة بين الصورة الذهنية للخطوط السعودية وولاء عملائها. بمعنى آخر فإن العوامل الجوهرية المكونة للصورة الذهنية (السعر والخدمة والدقة في مواعيد الطيران ونشاط الاتصالات التسويقية والسمعة والخبرة) تعتبر عوامل جوهرية لولاء عملاء الخطوط السعودية.

◀ أي أنه "توجد عوامل جوهرية مشتركة بين تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية"

٣ - الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقا للعوامل الديموغرافية: أولاً: النوع:

يستخدم اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test) لدراسة معنوية الفرق بين متوسطين. وتشير نتائج جدول رقم (25) إلى ما يلي:

(أ) الصورة الذهنية: عدد الذكور في عينة الدراسة مستخدمي الخطوط السعودية 86 بنسبة 74.1% بمتوسط اتجاه 3.13 وعدد الإناث 30 بنسبة 25.9% ومتوسط اتجاه 3.28. وعلى الرغم من أن متوسط اتجاه الإناث أكبر من متوسط اتجاه الذكور فإن قيمة (t) تساوي 1.407 ومستوى المعنوية المحسوبة 0.162 أكبر من 0.05. أي أن الفرق بين الذكور والإناث غير دال إحصائياً.

(ب) الولاء: متوسط اتجاه الذكور 2.97 ومتوسط اتجاه الإناث 3.01. وعلى الرغم من أن متوسط اتجاه الإناث أكبر من متوسط اتجاه الذكور فإن قيمة (t) تساوي 0.331 ومستوى المعنوية المحسوبة 0.741 أكبر من 0.05. أي أن الفرق بين الذكور والإناث غير دال إحصائياً.

«من خلال التحليل السابق نجد أنه لا يوجد اختلاف طبقاً للنوع نحو كلا من الصورة الذهنية وولاء العملاء للخطوط السعودية»

جدول رقم (25)

اختبار الفرق بين متوسطين (t-Test) لدراسة معنوية الفرق طبقاً للنوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	الخطأ المعياري للفرق بين المتوسطين	قيمة (t)	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	ذكور	86	3.131	0.482	0.052	0.103	-1.407	0.162
	إناث	30	3.276	0.496	0.091			
الولاء	ذكور	86	2.967	0.656	0.071	0.139	-0.331	0.741
	إناث	30	3.013	0.646	0.118			

درجات الحرية = 114

ثانياً: الجنسية: يوضح جدول رقم (26) النتائج التالية:

(أ) الصورة الذهنية: عدد السعوديين في عينة الدراسة مستخدمي الخطوط السعودية 57 بنسبة 49.1% بمتوسط اتجاه 3.09 وعدد غير السعوديين 59 بنسبة 50.9% ومتوسط اتجاه 3.25. وعلى الرغم من أن متوسط اتجاه غير السعوديين أكبر من متوسط اتجاه السعوديين فإن قيمة (t)

تساوي 1.727 ومستوى المعنوية المحسوبة 0.087 أكبر من 0.05. أي أن الفرق بين الذكور والإناث غير دال إحصائياً.

(ب) **الولاء:** متوسط اتجاه السعوديين 2.89 ومتوسط اتجاه غير السعوديين 3.06. وعلى الرغم من أن متوسط اتجاه غير السعوديين أكبر من متوسط اتجاه السعوديين فإن قيمة (t) تساوي 1.410 ومستوى المعنوية المحسوبة 0.161 أكبر من 0.05. أي أن الفرق بين السعوديين وغير السعوديين غير دال إحصائياً.

«من خلال التحليل السابق نجد أنه لا يوجد اختلاف طبقاً للجنسية نحو كلا من الصورة الذهنية وولاء العملاء للخطوط السعودية»

جدول رقم (26)

اختبار الفرق بين متوسطين (t-Test) لدراسة معنوية الفرق طبقاً للجنسية

المتغير	الجنسية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	الخطأ المعياري للفرق بين المتوسطين	قيمة (t)	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	سعودي	57	3.090	0.519	0.069	0.090	-1.727	0.087
	غير سعودي	59	3.245	0.446	0.058			
الولاء	سعودي	57	2.893	0.745	0.099	0.120	-1.410	0.161
	غير سعودي	59	3.063	0.538	0.070			

درجات الحرية = 114

ثالثاً: **المستوى التعليمي:**

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين.

(أ) **الصورة الذهنية:**

تشير نتائج جدول رقم (27) إلى الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي حيث نجد أن متوسط اتجاه مستخدمي الخطوط السعودية نحو الصورة الذهنية "أقل من ثانوي عام" 3.29 أكبر من

متوسط اتجاه المستويات التعليمية الأخرى وكان أقلها مستخدمي الخطوط السعودية "ثانوية عامة أو ما يعادلها" بمتوسط 3.06. كما تشير نتائج جدول رقم (28) إلى جدول تحليل التباين بين متوسطات اتجاه المستويات التعليمية الأربع نحو الصورة الذهنية ونجد أن قيمة "F" تساوي 0.578 ومستوى معنوية 0.630 أكبر من 0.05، أي أن الفروق بين المتوسطات الأربع غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (27)

تحليل التباين - (أ) الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	أقل من ثانوي عام	9	3.29	0.537	0.179
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	19	3.06	0.379	0.087
	جامعي	63	3.19	0.559	0.071
	دراسات عليا	25	3.15	0.335	0.067
	المجموع	116	3.17	0.488	0.045
الولاء	أقل من ثانوي عام	9	3.11	0.822	0.274
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	19	2.98	0.459	0.105
	جامعي	63	2.98	0.722	0.091
	دراسات عليا	25	2.92	0.539	0.108
	المجموع	116	2.98	0.651	0.060

(ب) الولاء:

تشير نتائج جدول رقم (27) إلى الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي حيث نجد أن متوسط اتجاه مستخدمي الخطوط السعودية نحو الولاء "أقل من ثانوي عام" 3.11 أكبر من متوسط اتجاه المستويات التعليمية الأخرى، وهو ما يماثل الاتجاه نحو الصورة الذهنية، وكان أقلها المستوى التعليمي من مستخدمي الخطوط السعودية "دراسات عليا" بمتوسط 2.92. كما تشير نتائج جدول رقم (28) إلى جدول تحليل التباين بين متوسطات اتجاه المستويات التعليمية الأربع نحو الولاء للخطوط السعودية ونجد أن قيمة "F" تساوي 0.190 ومستوى معنوية 0.903 أكبر من 0.05، أي أن الفروق بين المتوسطات الأربع غير دالة إحصائية.

من خلال التحليل السابق نجد أنه:

"لا يوجد اختلاف طبقاً للمستوى التعليمي نحو كلا من الصورة الذهنية وولاء العملاء للخطوط السعودية"

رابعاً: السن:

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين.

(أ) الصورة الذهنية:

تشير نتائج جدول رقم (29) إلى الإحصاءات الوصفية للسن حيث نجد أن متوسط اتجاه مستخدمي الخطوط السعودية نحو الولاء كان متساوياً إلى حد ما لفئتي السن "أقل من 30 سنة"

جدول رقم (28) المستوى التعليمي

تحليل التباين - (ب) جدول تحليل التباين

المتغير	تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	بين المجموعات	0.417	3	0.139	0.578	0.630
	داخل المجموعات	26.928	112	0.240		
	المجموع	27.345	115			
الولاء	بين المجموعات	0.246	3	0.082	0.190	0.903
	داخل المجموعات	48.464	112	0.433		
	المجموع	48.710	115			

و"30 سنة : أقل من 40 سنة" بمتوسط 3.22 وأقل قليلا فئة السن "50 سنة فأكثر" بمتوسط 3.20. أما فئة السن "40 سنة : أقل من 50 سنة" بمتوسط 3.02. كما تشير نتائج جدول رقم (30) إلى جدول تحليل التباين بين متوسطات اتجاه فئات السن الأربع نحو الصورة الذهنية ونجد أن قيمة "F" تساوي 1.072 ومستوى معنوية 0.364 أكبر من 0.05، أي أن الفروق بين المتوسطات الأربع لفئات السن نحو الصورة الذهنية غير دالة إحصائيا.

جدول رقم (29) السن

تحليل التباين - (أ) الإحصاءات الوصفية

المتغير	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	أقل من 30 سنة	31	3.216	0.592	0.106
	30 : أقل من 40 سنة	45	3.215	0.488	0.073
	40 : أقل من 50 سنة	27	3.021	0.365	0.070
	50 سنة فأكثر	13	3.200	0.419	0.116
	المجموع	116	3.168	0.488	0.045
الولاء	أقل من 30 سنة	31	2.953	0.754	0.135
	30 : أقل من 40 سنة	45	2.952	0.675	0.101
	40 : أقل من 50 سنة	27	2.994	0.555	0.107
	50 سنة فأكثر	13	3.104	0.529	0.147
	المجموع	116	2.979	0.651	0.060

(ب) الولاء:

تشير نتائج جدول رقم (29) إلى الإحصاءات الوصفية للسن حيث نجد أن متوسط اتجاه مستخدمي الخطوط السعودية نحو الولاء في فئة السن "50 سنة فأكثر" بمتوسط 3.10. أما فئات السن الثلاث الأخرى فكان متوسط اتجاه مستخدمي الخطوط السعودية نحو الولاء متساوياً إلى حد ما فكان لفئتي السن "أقل من 30 سنة" و"30 سنة : أقل من 40 سنة" بمتوسط 2.95 وأكثر قليلاً فئة السن "40 سنة : أقل من 50 سنة" بمتوسط 2.99. كما تشير نتائج جدول رقم (30) إلى جدول تحليل التباين بين متوسطات اتجاه فئات السن الأربع نحو الصورة الذهنية ونجد أن قيمة "F" تساوي 0.202 ومستوى معنوية 0.895 أكبر من 0.05، أي أن الفروق بين المتوسطات الأربع لفئات السن نحو الولاء غير دالة إحصائياً.

من خلال التحليل السابق نجد أنه:

"لا يوجد اختلاف طبقاً لفئات العمر نحو كلا من الصورة الذهنية و ولاء العملاء للخطوط السعودية"

من سبق نجد أن: "الصورة الذهنية وولاء العملاء لا يتأثر بالعوامل الديموغرافية (النوع و الجنسية و المستوى التعليمي و السن)"

أي أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء وفقاً للعوامل الديموغرافية"

جدول رقم (30) السن
تحليل التباين - (ب) جدول تحليل التباين

المتغير	تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	بين المجموعات	0.763	3	0.254	1.072	0.364
	داخل المجموعات	26.582	112	0.237		
	المجموع	27.345	115			
الولاء	بين المجموعات	0.262	3	0.087	0.202	0.895
	داخل المجموعات	48.448	112	0.433		
	المجموع	48.710	115			

٤ - الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية: لدراسة مدى وجود أثر (وجود فروق جوهرية بين متوسطات اتجاهات مستخدمي شركات الطيران الثلاث) لشركات الطيران الاقتصادي على ولاء عملاء الخطوط السعودية استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA). ويوضح جدول رقم (31) تحليل التباين - الإحصاءات الوصفية ويشير جدول رقم (32) إلى تحليل جدول تحليل التباين، أما جدول رقم (33) فيظهر المقارنات المتعددة باستخدام طريقة "شيفيه" (Scheffe Multiple Comparisons). ومن نتائج هذه الجداول نجد ما يلي:

(أ) الصورة الذهنية:

يوضح جدول الإحصاءات الوصفية رقم (31) أن متوسط اتجاهات مستخدمي الخطوط السعودية 2.98 أكبر قيمة من متوسط اتجاهات مستخدمي شركتي ناس وسما وكانا على الترتيب 3.11 و 3.0 على الترتيب. ومن جدول تحليل التباين جدول رقم (32) نجد أن قيمة "F" تساوي 3.636 و أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) تساوي 0.05. وحيث أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 فإن الفروق بين متوسطات اتجاهات مستخدمي الخطوط الثلاثة جوهرية. أي أنه توجد دالة إحصائية بين اتجاهات مستخدمي شركات الطيران الثلاث. وباستخدام المقارنات المتعددة من جدول رقم (33) باستخدام طريقة "شيفيه" (Scheffe) نجد أن الفرق بين متوسط اتجاهات مستخدمي الخطوط السعودية و متوسط اتجاهات مستخدمي شركة سما فرق جوهري حيث أن قيمة الفرق بين المتوسطين 0.168 وبقية معنوية تساوي 0.05 أي أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01. أما الفرق بين متوسطي الاتجاهات نحو كل من الخطوط السعودية وشركة ناس 0.061 ولكنه غير دال إحصائياً (قيمة مستوى المعنوية المحسوبة 0.624 أكبر من 0.05). وكذلك فإن الفرق بين متوسطي الاتجاهات نحو كل من شركة ناس وشركة سما (0.107) غير دال إحصائياً (قيمة مستوى المعنوية المحسوبة 0.238 أكبر من 0.05).

(ب) الولاء:

يوضح جدول الإحصاءات الوصفية رقم (31) أن متوسط اتجاهات مستخدمي الخطوط السعودية 3.17 أكبر قيمة من متوسط اتجاهات مستخدمي شركتي ناس وسما وكانا على الترتيب

2.75 و 2.71 على الترتيب. ومن جدول تحليل التباين جدول رقم (32) نجد أن قيمة "F" تساوي 5.441 و أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) تساوي 0.027. وحيث أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 فإن الفروق بين متوسطات اتجاهات مستخدمي الخطوط الثلاثة جوهريّة. أي أنه توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات مستخدمي شركات الطيران الثلاث.

جدول رقم (31)

تحليل التباين - (أ) الإحصاءات الوصفية

المتغير	الخطوط	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
الصورة الذهنية	السعودية	116	3.168	0.488	0.045
	ناس	119	3.107	0.526	0.048
	سما	120	3.000	0.439	0.040
	المجموع	355	3.091	0.489	0.026
الولاء	السعودية	116	2.979	0.651	0.060
	ناس	119	2.753	0.729	0.067
	سما	120	2.713	0.613	0.056
	المجموع	355	2.814	0.674	0.036

وباستخدام المقارنات المتعددة جدول رقم (33) باستخدام طريقة "شيفيه" (Scheffe) نجد:

جدول رقم (32)

تحليل التباين - (ب) جدول تحليل التباين

المتغير	تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	بين المجموعات	1.712	2	0.856	3.636	*0.027
	داخل المجموعات	82.880	352	0.235		
	المجموع	84.592	354			
الولاء	بين المجموعات	4.824	2	2.412	5.441	*0.005
	داخل المجموعات	156.018	352	0.443		
	المجموع	160.841	354			

- أن الفرق بين متوسط اتجاهات مستخدمي الخطوط السعودية و متوسط اتجاهات مستخدمي شركة ناس فرق جوهري حيث أن قيمة الفرق بين المتوسطين 0.226 وبقية معنوية تساوي 0.035 أي أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.
- أن الفرق بين متوسطي الاتجاهات نحو كل من الخطوط السعودية وشركة سما 0.266 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة 0.010 أي أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01.
- أن الفرق بين متوسطي الاتجاهات نحو كل من شركة ناس وشركة سما (0.040) غير دال إحصائياً (قيمة مستوى المعنوية المحسوبة 0.898 أكبر من 0.05).

جدول رقم (33)

تحليل التباين – (ج) المقارنات المتعددة باستخدام طريقة "شيفيه"

(Scheffe Multiple Comparisons)

المتغير	الخطوط	متوسط الفروق	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية المحسوبة
الصورة الذهنية	السعودية	ناس	0.061	0.624
		سما	0.168*	0.030*
	ناس	السعودية	- 0.061	0.624
		سما	0.107	0.238
	سما	السعودية	- 0.168*	0.030*
		ناس	- 0.107	0.238
الولاء	السعودية	ناس	0.226*	0.035*
		سما	0.266*	0.010*
	ناس	السعودية	- 0.226*	0.035*
		سما	0.040	0.898
	سما	السعودية	- 0.266*	0.010*
		ناس	- 0.040	0.898
		ناس	0.226*	0.035*

أي أنه توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين متوسط اتجاهات ولاء مستخدمي (الخطوط السعودية) ومتوسط اتجاهات ولاء شركتي خطوط الطيران الاقتصادي (ناس وسما).
 ← أي أنه: "لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية"

تحليل التمايزي (التصنيفي) بين الخطوط الثلاث السعودية و ناس و سما طبقاً لمتغيرات الصور الذهنية الخمس:

تم استخدام التحليل التصنيفي كأسلوب إحصائي لبناء نموذج رياضي يكون المتغير التابع فيه تصنيفي (Categorical) يتكون من تصنيفين أو أكثر كل صنف يمثل رقماً (code) لمجموعة من المجموعات الداخلة في التحليل ومتغير مستقل أو عدة متغيرات مستقلة (كمية). وفي هذا التحليل فإن المتغير التابع متغير فئوي (تصنيفي) مكون من مجموعتين فقط، المجموعة الأولى عينة المسافرين على إحدى الشركات والمجموعة الثانية عينة المسافرين على شركة ثانية. والمتغير المستقل متغيرات الصورة الذهنية الخمس. ويلاحظ حيث أنه توجد مجموعتان فقط، فتوجد وظيفة تمايز (دالة تمايز) واحدة يمكن تقديرها، وحيث أن المتغيرات الخمس المستقلة (خمس متغيرات) فسوف يستخدم تحليل التمايز التدريجي (Stepwise Discriminant Analysis).

أولاً: نتائج تحليل التمايز بين الخطوط السعودية وشركة ناس:

المتغير التابع: متغير فئوي (تصنيفي) مكون من مجموعتين، المجموعة الأولى عينة المسافرين على الخطوط السعودية والمجموعة الثانية عينة المسافرين على طائرات شركة ناس. و المتغير المستقل: متغيرات الصورة الذهنية الخمس.

نتائج تحليل التمايز:

بالرجوع إلى جدول رقم (16) الذي يوضح الإحصاءات الأولية (المتوسطات والانحرافات المعيارية). وبحساب دلالة الفروق بين متوسطي المجموعتين المسافرتين (الأولى على الخطوط السعودية والمجموعة الثانية على طائرات شركة ناس) على مستوى المتغيرات. وباستخدام اختبار التغاير (Covariance) للمجتمع المدروس للتأكد من صلاحية التحليل وتم إجراء اختبار التجانس (Homogeneity) باستخدام اختبار (Box's Test)، وحيث أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة المحسوبة تساوي 0.252، وهي أكبر من 0.05 أي أن قيمة الاختبار غير دالة إحصائياً وذلك شرط لصلاحية الاختبار.

جدول رقم (34)
نتائج اختبار ويلكس لمدا (Wilk's Lambda Test)

اختبار ويلكس لمدا Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda ويلكس لمدا	Chi-square قيمة كاي تربيع	df درجات الحرية	Sig. المعنوية
1	0.875	30.865	3	0.000
Eigen value الجذر الكامن				
Function	Eigen value الجذر الكامن	% of Variance نسبة التباين	Cumulative % النسبة المجمعة	Canonical Correlation معامل ارتباط القانوني
1	0.143	100.0	100.0	0.353

ولاختبار الدلالة وقوة العلاقة للتحليل التمييزي ومن نتائج جدول رقم (34) نجد أن قيمة ويلكس لمدا = 0.875 وأن قيمة مربع كاي ($\chi^2 = 30.865$) وقيمة المعنوية المحسوبة 0.000. أما قيمة الجذر الكامن (Eigenvalue) تساوي 0.143 وهي ضعيفة. وقيمة معامل الارتباط القانوني (Canonical Correlation) 0.353. وبحساب مربع معامل ارتباط القانوني فيساوي 0.123 ويطلق عليه معامل التحديد القانوني أي أن 12.3% من التباين يرجع للفرق بين المجموعتين.

جدول رقم (35)
معاملات وظيفية التمايز المعيارية

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
المتغيرات	Function
	1
أسعار تذاكر السفر	-.792
الدقة في مواعيد الطيران	-.612
السمعة والخبرة	1.497

وبالنظر إلى نتائج جدول رقم (35) والتي توضح معاملات وظيفية التمايز المعيارية فنجد أن المتغير المستقل الوحيد "السمعة والخبرة". أما نتائج جدول رقم (36) فتمثل مصفوفة الارتباط الهيكلي (أحمال التمايز) داخل المجموعات بين دالة التمايز والمتغيرات جميعها.

جدول رقم (36)
مصفوفة الارتباط الهيكلي (أحمال التمايز)

Structure Matrix	
المتغيرات	Function
	1
السمعة والخبرة	.556
أسعار تذاكر السفر	-.231
جودة الخدمة المقدمة	.214
نشاط الاتصالات التسويقية	.141
الدقة في مواعيد الطيران	.026

ويشير جدول رقم (37) لنتائج ما يسمى بالمركزية لكل من مجموعتي المتغير التابع (دوال تمرکز المجموعات) ويتضح وجود اختلاف بين المجموعتين حيث أن القيمة المتوسطة للمجموعة الأولى (الخطوط السعودية) 0.409 في مقابل - 0.132 للمجموعة الثانية (شركة ناس).

جدول رقم (37)
دوال تمرکز المجموعات

Functions at Group Centroids	
الشركة	Function
	1
الخطوط السعودية	0.381
شركة ناس	- 0.371

أي أن ارتفاع درجات "السمعة والخبرة" يؤدي إلى زيادة احتمال استخدام المسافرين للخطوط السعودية. وأن أسعار التذاكر تؤثر تأثيراً سلبياً على أداء الخطوط السعودية، كما أن الدقة في مواعيد الطيران صفة مميزة لشركة ناس مقارنة بالخطوط السعودية.

ثانياً: نتائج تحليل التمايز بين الخطوط السعودية وشركة سما:

المتغير التابع: متغير فنوي (تصنيفي) مكون من مجموعتين، المجموعة الأولى عينة المسافرين على الخطوط السعودية والمجموعة الثانية عينة المسافرين على طائرات شركة سما. و المتغير المستقل: متغيرات الصور الذهنية الخمس.

نتائج تحليل التمايز:

بالرجوع إلى جدول رقم (16) الذي يوضح الإحصاءات الأولية (المتوسطات والانحرافات المعيارية). وبحساب دلالة الفروق بين متوسطي المجموعتين المسافرتين (الأولى على الخطوط السعودية والمجموعة الثانية على طائرات شركة سما) على مستوى المتغيرات. وباختبار تساوي التباين (Covariance) في المجتمع للتأكد من صلاحية التحليل أجرى اختبار فرض التجانس (Homogeneity) باستخدام اختبار (Box's Test) ، وحيث أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة تساوي 0.083 وهي أكبر من 0.05 أي أن قيمة الاختبار غير دالة إحصائياً وذلك شرط لصلاحية الاختبار. ونتيجة لاستخدام تحليل التمايز التدريجي ووجود ارتباط متعدد فإن عدد المتغيرات في دالة التمايز لمتغيرين فقط (أسعار تذاكر السفر و السمعة والخبرة).

ولاختبار الدلالة وقوة العلاقة للتحليل التمييزي ومن نتائج جدول رقم (38) نجد أن قيمة ويلكس لمد = 0.805 وأن قيمة مربع كاي (χ^2) = 50.529 وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة 0.000. أما قيمة الجذر الكامن (Eigenvalue) تساوي 0.242 وهي ضعيفة. وقيمة معامل ارتباط القانوني (Canonical Correlation) 0.442. وبحساب مربع معامل ارتباط القانوني فيساوي 0.159 ويطلق عليه معامل التحديد أي أن 15.9% من التباين يرجع للفرق بين المجموعتين.

جدول رقم (38)
نتائج اختبار ويلكس لمد (Wilk's Lambda Test)

اختبار ويلكس لمد Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda ويلكس لمد	Chi-square قيمة كاي تربيع	df درجات الحرية	Sig. المعنوية
1	0.805	50.529	2	0.000
الجذر الكامن Eigen value				
Function	Eigen value الجذر الكامن	% of Variance نسبة التباين	Cumulative % النسبة المجمعة	Canonical Correlation معامل ارتباط القانوني
1	0.242	100.0	100.0	0.442

وبالنظر إلى نتائج جدول رقم (39) والتي توضح معاملات وظيفة التمايز المعيارية فنجد أن المتغير المستقلين (أسعار تذاكر السفر و السمعة والخبرة). أما نتائج جدول رقم (40) فتمثل مصفوفة الارتباط الهيكلي (أحمال التمايز) داخل المجموعات بين دالة التمايز والمتغيرات جميعها.

جدول رقم (39)
معاملات وظيفة التمايز المعيارية

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
أسعار تذاكر السفر	- 0.952
السمعة والخبرة	1.113

ويشير جدول رقم (41) لنتائج ما يسمى بالمركزية لكل من مجموعتي المتغير التابع (دوال تمرکز المجموعات) ويتضح وجود اختلاف بين المجموعتين حيث أن القيمة المتوسطة للمجموعة الأولى (الخطوط السعودية) 0.498 في مقابل - 0.482 للمجموعة الثانية (شركة سما).

جدول رقم (40)
مصفوفة الارتباط الهيكلي (أحمال التمايز)

Structure Matrix	
	Function
	1
السمعة والخبرة	0.598
جودة الخدمة المقدمة	0.351
أسعار تذاكر السفر	- 0.350
الدقة في مواعيد الطيران	0.314
نشاط الاتصالات التسويقية	0.290

أي أن ارتفاع درجات "السمعة والخبرة" يؤدي إلى زيادة احتمال استخدام المسافرين للخطوط السعودية. وأن أسعار التذاكر تؤثر تأثيراً سلبياً على أداء الخطوط السعودية وإن كانت القيمة ضعيفة (تعتبر القيمة المطلقة 0.3 قيمة جيدة).

جدول رقم (41)
دوال تمرکز المجموعات

Functions at Group Centroids	
	Function
الشركة	1
الخطوط السعودية	0.498
شركة سما	- 0.482

ويرى الباحث من نتائج مدى تأثير عملاء الخطوط السعودية بشركتي (ناس) و (سما) وأنه "لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية" ومن نتائج "تحليل التمايز" والذي أوضح أن أهم ما يميز الخطوط السعودية (السمعة والخبرة) أي أنها صفة تميزها عن الشركتين (ناس) و (سما). كما أن شركة (ناس) تتفوق على الخطوط السعودية في كل من أسعار تذاكر السفر والدقة في مواعيد الطيران. أما شركة سما فاقترصر تميزها على أسعار تذاكر السفر بشكل محدود جداً. ولكن تميز الشركتين لم يمنع الولاء للخطوط السعودية ، وإنما هو مؤشر لضرورة اهتمام الخطوط السعودية بأسعار تذاكرها و دقة المواعيد بما تتضمنه من جميع المؤثرات التي تؤدي لذلك.

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

النتائج

- 1- بينت نتائج تحليل التمايزي بين الشركات الثلاثة حول آراء المسافرين بالنسبة للأسعار ، أنهم يفضلون الأسعار المنخفضة ، لذلك كانت شركة " سما " هي الأفضل بالنسبة للأسعار ، ومن ثم جاءت لشركة " ناس " وأخيراً الخطوط السعودية ، الأمر الذي يعكس تأثيراً سلبياً للأسعار على ولاء عملاء شركة الخطوط السعودية حالياً ، وبما أن المسافرين يتجهون إلى البحث عن شركات الطيران التي تقدم خدمة أفضل ولكن بأسعار أقل لذلك فإن السعودية التي تقدم خدمات إضافية على الطائرة " وجبات ، العصائر، صحف... الخ " بالإضافة غير قادرة على تقديم أسعار اخفض من شركات الطيران الاقتصادي ، وهذا يشكل تهديداً للخطوط السعودية في المستقبل.
- 2- بالطبع يسعى المسافرين للحصول على خدمات أفضل ، فقد بينت نتائج تحليل التمايزي بالنسبة للشركات الثلاثة من حيث جودة الخدمات المقدمة، اتضح أن المسافرين يرون أن الخدمات المقدمة من قبل الخطوط السعودية وشركة " ناس " متقاربة وهي أفضل منها في شركة " سما " ، الأمر الذي يعكس تأثيراً إيجابياً للخدمة على ولاء عملاء الخطوط السعودية حالياً في حين ارتقاء مستوى الخدمات المقدمة من قبل " ناس " قد تسبب تهديداً للخطوط السعودية مستقبلاً .
- 3- بين التحليل التمايزي بين الشركات الثلاثة بالنسبة لدقة مواعيد الإقلاع ، حول آراء المسافرين على متن الخطوط الجوية للشركات الثلاثة ، شغلت شركة " ناس " المرتبة الأولى ، ثم جاءت الخطوط السعودية وأخيراً شركة " سما " ، الأمر الذي يبين أن هناك تأثيراً إيجابياً للدقة على ولاء عملاء شركة الخطوط السعودية، ولكن هناك منافسة قوية.
- 4- بينت نتائج التحليل التمايزي بين الشركات الثلاثة بالنسبة للاتصالات التسويقية، أن اتجاهات المسافرين جاءت متقاربة بين جميع الشركات الثلاث، وللعلم يرغب المسافرون في مشاركتهم آرائهم في نوعية الخدمات التي تقدم لهم، وكذلك حب التفاعل معهم باستمرار ، أي أن هناك تأثيراً للاتصالات التسويقية على ولاء عملاء الخطوط الجوية السعودية ذات الخدمات المتكاملة .

5- وضحت نتائج تحليل التمايز بين الشركات الثلاثة بالنسبة للسمعة والخبرة ، أن اتجاهات المسافرين مميزة لصالح الخطوط السعودية مقارنة بشركتي " ناس " و " سما " ، الأمر الذي يعكس تأثيراً إيجابياً للسمعة والخبرة على ولاء عملاء الخطوط السعودية .

6- اتضح من خلال تحليل اتجاهات المسافرين أن هناك عوامل جوهرية مشتركة في تكوين الصورة الذهنية وولاء عملاء الخطوط السعودية، وكانت السمعة والخبرة أكثر ارتباطاً بولاء العملاء يليها بالترتيب : الدقة في مواعيد الإقلاع ، ومن ثم جودة الخدمة ، والاتصالات التسويقية والسعر .

7- ومن نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية يتبين انه لا يوجد اختلاف جوهرياً حسب النوع والجنسية والمستوى التعليمي والعمر نحو تكوين الصورة الذهنية وولاء العملاء للخطوط السعودية .

8- تبين لنا بالتحليل والدراسة انه لا يوجد أثر لشركات الطيران الاقتصادي (منخفض التكاليف) على ولاء عملاء الخطوط السعودية ، حيث كانت متوسطات الاتجاهات نحو كل من الصورة الذهنية والولاء أعلى منها تجاه كل من شركتي "ناس" و "سما" في الوقت الحالي ، دون أن نتجاهل نتائج تحليل التمايز بين الشركات الثلاثة ، التي بينت وجود مؤشر لتهديدات مستقبلية على الخطوط السعودية إذا لم تتصدى لها وتحديداً حسب ترتيب الأهمية النسبية : الأسعار ، الدقة في مواعيد الإقلاع ، وجودة الخدمات .

9- بالإشارة إلى نتائج تحليل التمايز بين الشركات الثلاثة بالنسبة للولاء ، اتضح أن هناك ولاء قوي لدى عملاء الخطوط السعودية حالياً ، وقد لوحظ من خلال تحليل البيانات أن الاهتمام الأول لمستخدمي الخطوط السعودية ينصب على ضرورة تخفيض أسعار التذاكر وذلك من خلال العبارتين التاليتين:

" لدي ولاء قوي تجاه هذه الخطوط وآمل أن تخفض أسعار تذاكرها "

" أشعر بانتمائي لهذه الخطوط وآمل لو قامت بتخفيض أسعار تذاكرها "

وذلك مقارنة بشركتي " ناس " و شركة " سما " ، كونه اتفقت اتجاهات المسافرين نحو كل من الخطوط السعودية وشركة " ناس " بارتباط ضعيف ، في حين لم يكن هناك ارتباط بين الاتجاهات نحو كل من الخطوط السعودية وشركة " سما " .

10- بالرغم من أن الخطوط السعودية هي الوحيدة التي تقدم خدمات إضافية مجانية على الطائرة (وجبات ، عصائر ، صحف الخ) مقارنة بشركتي " ناس " و " سما " ، إلا أنه اتضح أن معظم اتجاهات المسافرين خلال إجاباتهم على الأسئلة تشير إلى تأييد تقديم خدمات إضافية على الطائرة مقرونة بسعر تذاكر مناسب، بمعنى أنه لم يكن مطلباً رئيساً ، الأمر الذي يجعل من مؤشر " السعر " الأكثر حساسية، حيث امتازت به كل من شركتي " سما " و " ناس ".

11- يمكننا ترتيب قوة اتجاهات المسافرين حسب نتائج التحليل التمايزي بين الشركات

الثلاث النحو الآتي :



هذا يعني تميّز شركة " ناس " في دقة مواعيد الإقلاع وجودة الخدمة وتميّز شركة " سما " في السعر وكذلك جودة الخدمة ، الأمر الذي يشير إلى تهديد الخطوط السعودية في المستقبل القريب فيما يخص الحصة السوقية " العملاء المرتقبين " ، حتى وإن لم يكن هناك أثر على ولاء عملاء الخطوط السعودية " الحاليين " في الوقت الحالي.

12- لا بد من الإشارة إلى النتائج الهامة التي وصلت إليها الدراسة ، فيما يخص الخطوط السعودية ، وهي أن معظم الاتجاهات نحو كل من : الوجبات الإضافية على الطائرة ، الزى الرسمي لموظفي الخطوط السعودية وكذلك استيعاب جميع حقائب المسافرين ، تعزّز الصورة الذهنية للخطوط السعودية لدى عملاءها .

التوصيات

انطلاقاً من النتائج السابقة ، فإن الباحث لا يسعه إلا أن يقدم بعض التوصيات التي يرى أن الاستعانة بها قد تساهم في بناء صورة ذهنية مدركة فضلاً عن تقوية ولاء عملاء الخطوط السعودية الحاليين والحفاظ عليهم، وكذلك استهداف ولاء العملاء المرتقبين على النحو التالي :

1- لا بد من إعادة النظر في الأسعار الحالية وذلك عن طريق استخدام سياسات تسعيرية غير تقليدية بهدف التصدي لتداعيات المنافسة الحالية غير التقليدية " شركات الطيران الاقتصادي " .

2- لا بد من العمل على تطوير وتحسين سلسلة الخدمات كاملة غير منقوصة من خلال اعتماد معايير موحدة قدر الإمكان لجميع المحطات، ويفضل أن تكون هذه المعايير مزيج من المعايير الإيجابية لكل محطة على حده لتكوين نظام خدمات يمثل الخطوط العريضة للخدمات كونه من الصعب تمييز الخدمة مع التركيز على العنصر البشري والاستفادة من خبرات المختصين في مجال الخدمات حتى الوصول إلى مستوى خدمات " يفوق التوقعات " .

3- التأكيد على دقة مواعيد إقلاع الرحلات من خلال تصميم برامج تشجيعية وحوافز للعاملين بالمحطات للحد من ظاهرة تأخر الرحلات وتفاذي تداعياتها السلبية، والتي من أهمها خدش الصورة الذهنية للناقل فضلاً عن التداعيات المادية والتشغيلية المترتبة على ذلك .

4- الاهتمام بالاتصالات التسويقية و تفعيل دورها بما يتناسب وتطلعات العملاء من حيث مشاركتهم في الخدمات التي تقدم لهم والتواصل معهم باستمرار، وليس فقط عندما تكون هناك شكوى ! بل يفضل الاستفادة من التقنيات المتطورة على الطائرات واستغلالها لهذا الغرض وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية المتعارف عليها .

5- تعزيز سمعة الخطوط السعودية وخبرتها العريقة والعمل على محاولة الحفاظ عليها وتطوير ما علق بأذهان عملاء الخطوط السعودية من صور جيدة وذلك عن طريق العناية بكل ما من شأنه أن يساهم في بناء الصور الذهنية .

6- الاهتمام بجميع شرائح المجتمع دون التفرقة بين الافراد من حيث النوع أو الجنسية أو المستوى التعليمي أو الفئة العمرية ، كونه لم يتضح وجود اختلاف بين جميع الشرائح نحو كلاً من الصورة الذهنية والولاء .

7- عدم تجاهل نشاط شركات " الطيران الاقتصادي " ويجب الاعتراف بهم كمنافسين غير تقليديين وإن كانت سياساتهم التسويقية والتشغيلية تختلف عن الخطوط السعودية ، فهذا لا يلغي وجودهم في السوق.

8- لا بد من تعزيز ولاء العملاء الحاليين والمحافظة عليهم والعمل على استهداف ولاء عملاء مرتقبين وذلك عن طريق تفعيل " برنامج الفرسان " وتطويره بما يتناسب مع متطلبات المرحلة المستقبلية بالابتعاد عن المركزية في بناء قاعدة " عضوية الفرسان " وإتاحة الفرصة أمام الفروع الداخلية والخارجية للمساهمة في توسيع شريحة المستفيدين من هذا البرنامج مع مشاركة وكالات السفر والسياحة وأيضاً الاستفادة من خبرات المختصين في هذا المجال .

9- الاستفادة من تحديد نقاط القوة والضعف التي أظهرتها الدراسة بالنسبة لشركات الطيران الاقتصادي " سما للطيران ، ناس للطيران " وكذلك الخطوط السعودية ، وذلك بالعمل على معالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة للخطوط السعودية بهدف التصدي للتهديدات المستقبلية والمتمثلة حالياً في نقاط القوة لشركات الطيران الاقتصادي وذلك عن طريق إعداد إستراتيجيات تساهم في زيادة الحصة السوقية للخطوط السعودية مستقبلاً .

10- تأسيس شركة تابعة للخطوط السعودية تقوم على مفهوم " الطيران الاقتصادي " للقيام بالأدوار التالية :

- أ- منافسة شركات " الطيران الاقتصادي " الحالية إقليمياً .
- ب- إعادة استقطاب العملاء الذين تحولوا إلى شركات " الطيران الاقتصادي " الحالية .
- ج- مواجهة الطلب المتزايد على بعض المحطات الداخلية بالمملكة العربية السعودية " بأقل تكلفة تشغيلية " .

د- تحقيق التكامل مع الشركة الأم " الخطوط السعودية " في تطوير " حركة العبور " بحيث تقوم الشركة المنبثقة بعملية تجميع الركاب من المحطات الإقليمية " رحلات قصيرة المدى " ونقلهم إلى مطارات المملكة العربية السعودية الرئيسية ومن ثم تقوم الشركة الأم " الخطوط السعودية " .

بنقلهم الم محطات المقصد النهائية " رحلات طويلة المدى " ، الأمر الذي سوف ينعكس إيجاباً على الخطوط السعودية في دخول أسواق جديدة " ذات المسافات البعيدة".

**المراجع العربية
والأجنبية**

المراجع

المراجع العربية

1. أبو الجدايل، حاتم (١٩٩٣) برنامج إدارة الخدمة، جدة- المملكة العربية السعودية، إدارة تدريب الخطوط الجوية العربية السعودية.
2. أبو جمعة، نعيم حافظ (1989)، "قياس ولاء المستهلكين لعلامة التعاون بدولة الكويت وعلاقته بقراراتهم الشرائية"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 62.
3. أحمد، أحمد عبد الرحمن (٢٠٠١) مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر.
4. أيمن منصور ندا، (2004) "الصورة الذهنية والإعلامية" عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟"، المدينة برس .
5. بازراعة، محمود صادق، (2004)، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة النهضة العربية، القاهرة .
6. جبر، أحمد، (2007)، "إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)"، الطبعة الثالثة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة .
7. جيفري راندل، "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها"، الطبعة الثانية، 2000، الترجمة باعتماد خالد العامري، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003.
8. الحناوي، محمد صالح و إسماعيل السيد (2007)، "قضايا إدارية معاصرة"، دار النهضة العربية، القاهرة .
9. خير الدين، عمرو حسن، (2004)، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة .
10. خير الدين، عمرو (2005)، "التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة.
11. خير الدين، عمرو حسن (2002)، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ص ص 1-47.

12. خير الدين، عمرو حسن (2002)، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء"،
المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ص ص 1-47.
13. داولينغ، غراهام (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان،
الرياض، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى.
14. داولينغ، غراهام (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان،
الرياض، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى.
15. ريد ، روبرت و دافيد بوجانيك (2006) ، "إدارة تسويق الضيافة"، تعريب. د سرور على
إبراهيم سرور، مكتبة النهضة العربية ، القاهرة .
16. زين الدين ، فريد (2006) ، " المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات
العربية"، بدون نشر ، القاهرة .
17. سالم ، محمد (2002) ، "تسويق الخدمات- المبادئ العلمية والحالات التطبيقية " ، الطبعة
الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
18. ستون، ميرلين وود كوك، نيل (2003)، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، تعريب: خالد
العمرى، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
19. سليطين، فاطر إبراهيم (2008) ، " قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين
فرص تسويق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في
السوق المصري " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة بورسعيد ، جامعة قناة
السويس
20. السي ، عادل عبد العزيز (٢٠٠٢) سياسة التجارة الخارجية ، القاهرة، دار النهضة العربية.
21. السيد ، إسماعيل محمد و محمد أحمد حسن ، (2007) ، " التسويق " ، الطبعة الثانية ، مكتبة
الدار الجامعية ، القاهرة .
22. السيد، إسماعيل محمد (1991)، "تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم
الولاء في مجال الخدمات"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول
(مارس)، المجلد 236 الجزء الأول، ص.ص. 191 - 267.

23. شفيق، مني يوسف. (2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء مستخدمي خدمة التليفون المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول.
24. شفيق، مني يوسف. (2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء مستخدمي خدمة التليفون المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول
25. الصباب، احمد (وآخرون) . ٢٠٠٢ أساسيات الإدارة الحديثة الطبعة الثانية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
26. الصحن، محمد فريد (2000)، "قياس الولاء للعلامة التجارية (بحث مرجعي)، مؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، أبريل، ص 4-40.
27. الصحن، محمد فريد (2000)، "قياس الولاء للعلامة التجارية (بحث مرجعي)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، أبريل، ص 4-40.
28. الضمور، هاني (2002) تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، عمان.
29. الضمور، هاني حامد (2006)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، مكتبة الدار الجامعية، الإسكندرية .
30. عاطف عدلي العبد، (2003)، "الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مكتبة العبيكان، القاهرة .
31. عبد العليم، أماني حسين محمد (2001) اختبار نظرية التوافق بين إدراك مستعمل الخدمة لذاته وإدراكه للخدمات المقدمة بالتطبيق علي الفنادق لمحافظة القاهرة والجيزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
32. عريض، محمود علي (2008) "تأثير القيم الثقافية على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة" دراسة ميدانية على القطاع الفندقي بسورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
33. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، 2003 .
34. علي، علاء (2009)، "ولاء العميل كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
35. علي، علاء (2009)، ولاء العميل كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
36. العيتاني، فهد (د.ت) التجارة الالكترونية، جدة، دار نايف للنشر والطباعة.

37. الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997). "سلوك المستهلك — مدخل متكامل"، عمان، دار زهران.
38. غنيم، أحمد إبراهيم (٢٠٠٣) إدارة التسويق الحديث، جدة-المملكة العربية السعودية، دار نايف للطباعة والنشر.
39. غنيم، أحمد إبراهيم (2005) "أساسيات إدارة التسويق الحديث، دراسة علمية مع التطبيق علي بعض دول الخليج، دار نايف للطباعة والنشر، السعودية.
40. قاري، عصام ياسين (٢٠٠٥) مفاهيم الخدمة المتميزة، جدة- المملكة العربية السعودية، إدارة تدريب الخطوط الجوية العربية السعودية).
41. قطب، ميسون محمد، فائق فاروق عتريس (2007)، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر"، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
42. كاظم، خضير وهايل يعقوب فاخوري (٢٠٠٢) إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان.
43. كوتلر، فيليب و جاري ارمسترونج (2006)، "أساسيات التسويق"، ترجمة د.سرور علي إبراهيم، الطبعة السابعة، مكتبة الدار الجامعية، الإسكندرية.
44. محمد حسن، محمد فؤاد (1999)، الصورة الذهنية للعلامة المميزة: دراسة ميدانية بالتطبيق على سيارات الركوب في القاهرة الكبرى، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، العدد الثاني، أكتوبر، ص ص 456-496.
45. محمد حسن، محمد فؤاد (1999)، الصورة الذهنية للعلامة المميزة: دراسة ميدانية بالتطبيق على سيارات الركوب في القاهرة الكبرى، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العلوم الإدارية)، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، العدد الثاني، أكتوبر، ص ص 456-496.
46. محمود، علاء (2002)، "دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة: بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، آذار، 2002، ص ص 257-312.
47. منصور، علي ناجح علي (2007)، "دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطرة المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية بالتطبيق على الأجهزة الكهربائية بمدينة القاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

48. المنياوي ، عائشة مصطفى (2006)؛ "سلوك المستهلك - المفاهيم والإستراتيجيات"، القاهرة، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس.
49. المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص ص 1-38.
50. المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص ص 1-38.
51. المنياوي، عائشة مصطفى (1999)، تحليل الصورة الذهنية للركاب المسافرين على خطوط الطيران وعلاقتها بدرجة الولاء، مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد الأول، يناير، ص ص 1-38.
52. مهران ، أميرة فؤاد. (2005).، "قياس محركات القيمة بالتطبيق علي عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها علي الولاء"، مجلة جامعة الزقازيق ، العدد الأول .
53. مهران، أميرة فؤاد (2005)، "قياس محركات القيمة بالتطبيق علي عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة حلوان، العددان الأول والثاني، يناير ويوليو، المجلد السابع والعشرون، ص ص 65-121.
54. الهزيم ، خميس بن عبد الرحمن، (2000)، " عملاء دائمون ، كيف تتعامل مع عميل الألفية الثالثة بتميز؟" الدار السعودية للنشر والتوزيع ، السعودية .
55. نعمان ، أحمد إبراهيم حسن ، (2008) ، "تأثير الثقافة التنظيمية على درجة الوعي بمخاطر الأزمات (دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
56. ويتلى، ريتشارد وهيسان، ديان (1996)، "الإدارة بالعملاء: استراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية"، تعريب: عبد الرحمن توفيق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

المراجع الأجنبية :

1. Aaker, David, (1997)," Shouldne youTake your Brand to where the Action Is ? " , Harvard Business Review , pp. 135-143,September – October
2. Aaker, D. A. (1991)" Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". New York: The Free Press.
3. Aaker, D.A. (1991).," Managing brand equity" : capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
4. Aaker, David A., Building Strong Brands, New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, 1996.
5. Aaker. D. A. (1996) "building strong brands". New York: The Free Press.
6. Abratt, R & Mofokeng, T. (2001) "Development and Management of Corporate Image in South Africa", European Journal of Marketing, Vol.35, No. 3/4, pp. 368-386.
7. Adrian Palmer(n.d) Principles of Services Marketing ,4th Edition,McGraw-Hill.
8. Aggarwal, Navdeep & Gupta, Mohit (2005) "Dissemination of Customer-oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", South Asian Journal of Management ,Vol. 12, No.1, Jan-Mar , pp. 58- 77.
9. Alex Simonson and Bernd H.Schmitt (1997) Marketing Aesthetics , Tom Peters .
10. Andreassen, T. W & Lindestad, B (1998) "Customer Loyalty and Complex Services:The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management,Vol. 9 ,No. 1, pp. 7-23 .
11. Ang, S. H., Lim, E. A. C, (2006) "The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes" Journal of advertising, Vol. 35, No. 2, PP. 39-53.
12. Anonymous, (1995), " Measuring Performance Through Customers' Eyes ", Harvard Business Review., Vol. 73, No. 6, PP. 108 – 109.
13. Arthur Middleton Hughes (2003) The Customer Solution , MC Graw-Hill .
14. Aydin, S & Ozer, G (2005) "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing ,Vol. 39, No. 7/8, pp.910-925.
15. Ayyildiz, H., Cengiz, E. (2007). "Country Image Effect on Customer Loyalty Model", Innovative Marketing; 3, 2; ABI/ IN Form Global. PP. 42-60.

16. Back, K-J. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry", Ph.D. Collage of health and human development, the Pennsylvania state university to graduate school.
17. Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006) "Service Personalization and Loyalty", Journal of Services Marketing, Vol.20, No.6, pp.391-403.
18. Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S. & Vilares, Manuel J. (2006) "Service Personalization and Loyalty", Journal of Services Marketing, Vol.20, No.6, pp.391-403.
19. Baloglu, Seyhmus (2002) " Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, No.1, Feb, pp. 47-59.
20. Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.1, pp. 96-115.
21. Barabara Glanz (1994) Building Customer Loyalty , MC Grwa-Hill.
22. Barnes, James G. (1997) "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers", Psychology & Marketing, Vol.14, No.8, December, pp.765-790.
23. Bauer, H., et al., (2005), "Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams", European Journal of Marketing, Vol. 39, No.5/6, pp. 496-513.
24. Bennett, R & Koudelova, R., (2000) "Market Closeness, Commitment, and The International Customisation of Brand Image: The Case of Western Brands in The Czech Republic", Brand Management, Vol.8, No.1, PP. 54-68.
25. Berry, L. L, Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience," Journal of Marketing, Vol.66, No.3, pp. 1-17.
26. Black, S. A. and Porter, L. J.(1996), "Identification of the critical factors of TQM," Decision Science, Vol.27, No.1, pp.1-21.
27. Bove, Liliana L. & Johnson, Lester W. (2000) "A Customer-service Worker Relationship Model", International Journal of Service Industry Management ,Vol.11, No.5, pp. 491-511.
28. Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan (2001) " Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.4, pp.310-327.
29. Cahill, David L. (2007) Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships. Physica-Verlag Heidelberg.

30. Calder , Simon ,(2006) , " No Frills the truth behind the Low-cost revolution in the Skies " , three edition , London .
31. Cengize, E., Ayyidiz, H., Er, B.(2007), "Effects Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty: Turkish Banks Sample", Banks and Banks System, Vol. 2. N. 1. PP. 56-71.
32. Cengize, E., Ayyidiz, H., Er, B.(2007), "Effects Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty: Turkish Banks Sample", Banks and Banks System, Vol. 2. N. 1. PP. 56-71.
33. Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". The Journal of American Academy of Business, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.
34. Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". The Journal of American Academy of Business, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.
35. Chang, C-H., Tu, C-Y. (2005). "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship; Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". The Journal of American Academy of Business, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.
36. Charles J.Fombrun (1996) Reputation .
37. Charles W.L. Hill Gareth R. Jones(1998) Strategic Management , Houghton miffin company.
38. Chen, Arthur Cheng-Hsui., "Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No.7, 2001.
39. Coleman, V.; Xiao, Y.; Blair, L.; & Chollet, B. (2005). "Toward a TQM paradigm: Using SERVQUAL to measure library service quality". College & Research Libraries, 58(3), 237-251.
40. Cornelissen, J. (2000) " Corporate Image: An Audience Centred Model", Corporate Communications: An International Journal , Vol.5, No.2 , pp. 119-125.
41. Coulter, A. & Coulter, S. (2002)" Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", Journal of Service Marketing, Vol .16, No.1, pp.35-50.
42. Creaton , Siobhan, (2007) , " Ryan air the Full story of the Controversial Low-Cost Airline " , three Edition , London .
43. Dean, D H., (2004),"Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No.7, pp. 505-513.
44. Dean, D H., (2004),"Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No.7, pp. 505-513.

45. Dean, Dwane Hal., "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.7, 2004.
46. Dean, J. W. and Bowen, D. E.(1994), "Management theory and total quality: improving research," Academy of Management Review, Vol.19, No.3, pp. 392-418.
47. Del Rio, A. Belen., et al., "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5, 2001.
48. Diamantopoulos, A. et al., (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 1/2, pp. 129-149.
49. Dick, A. S. & Basu, K. (1994) " Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, Spring, pp.99-113.
50. Dick, A. S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, Spring, pp. 99-113.
51. Dick, A., Basu, K.(1994)"Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
52. Dowling , G ,(2001) , " Creating Corporate Reputations , Identity Image , and Performance ", Oxford University Press Inc , New Work.
53. Dwayne Ball & Others , (2004) " The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty " , European Journal of Marketing , Vol : 38 , No 9/10 , , pp 1272-1293
54. Edward, Little & Ebi, Marandi, (2003), "Relationship Marketing Mangement", International edition. Thomson Learning, London. P.26.
55. El-Kassrawy, Yasser.(2006)"Factors Affecting Customer Loyalty in the Electronic Action ", Accounting, Management & In Surance Review, Issue No.7, Cairo University Prees. Pp .163-201.
56. Ellen Reid Smith (2000) E-Loyalty , Haeper Collins publisher.
57. Ellwood, I. (2002) The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value. Second Edition, London: Kogan Page.
58. Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", Md. Institute of Business Administration, National Chen Kung University.
59. Eshghi, Abdolreza, Houghton, Dominique & Topi, Heikki (2007) "Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry", Telecommunications Policy, Vol.31, pp.93-106.

60. Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung & Bryant, B.E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", Journal of Marketing , Vol.60, Oct, pp.7-18.
61. Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung & Bryant, B.E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", Journal of Marketing , Vol.60, Oct, pp.7-18.
62. Frederick F. Reichheld and Thomas Tea(2001) The Loyalty Effect ,Harvard Business School .
63. Friedman (1998) Customer Service Nightmares ,Library of Congress .
64. Garhame Dowling (2001) Creating Corporate Reputations ,Oxford university press .
65. Geoff Jones(2003) , Images of Aviation .
66. George Radnot (2002) Profit Strategies for Air Transportation ,MC Graw-Hill .
67. -Gittel, Jody, (2005), "The Southwest Airlines Wag, using the Power of Relationships to A chievehigh Performance " McGraw-Hill , New York , London , Paperback edition Published .
68. Goodwin, Stephen A. & Salegna, Gary J. (2005) " Consumer Loyalty to Service Providers :An Integrated Conceptual Model", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.18, pp.51-67.
69. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11, No. 4, Apr, pp.288
70. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", Journal of Brand Management, Vol.11,No.4, April, pp.283-306.
71. Grass, D., O' cass, A. (2003). "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", Journal of Service Marketing, Vol. 17, No. 1, PP. 96-111.
72. Gregory, J.R & Wiechmann, W.G ,(1999)," Marketing Corporate Image" , NTC Business Book .
73. Gremler, D ., Browns, S.(1996) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications ",in Edvardsson,B,et al.(Eds),QUISV: A Global Perspective,ISQA,New York, N.Y.,pp.171-181.
74. Gremler, D ., Browns, S.(1996) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications ",in Edvardsson,B,et al.(Eds),QUISV: A Global Perspective,ISQA,New York, N.Y.,pp.171-181.
75. Gupta, S. and Lehmann, D. (2005) Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run. USA: Pearson Education, Inc.

76. Hansen, Torben & Solgaard, Hans Stubbe, New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of The Interface Between Retailers and Consumers, USA: Kluwer Academic Publishers, 2004.
77. Hedrick, Natalie, Beverland, Michael & Minahan, Stella (2007) "An Exploration of Relational Customers' Response to Service Failure", Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, pp. 64-72.
78. Hughes, Arthur. (2000), "Strategic Database Marketing". New York: McGraw-Hill.
79. James R. Gresory and Jack Wiechmann (1999) Marketing Corporate Image, 2nd edition, Library of Congress .
80. Jie Lu.Da Ruan and Guangquan Zhang (2003) E-Services Intelligence ,springer.
81. Jill Griffin (2002) Customers Loyalty , Jossey-Bass .
82. Jody Hoffer Gittel (2005) The Southwest Airlines Way , MC Graw-Hill.
83. Joe Marconi (1996) Image Marketing ,American Marketing Association .
84. Jones , Lois ,(2007) , " easy Jet the Story of Britain's biggest Low-cost airline ", edition First , London .
85. Jones, Tim & Taylor, Shirley F. (2007) "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? ", Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, pp.36-51.
86. Kandampully , Jay & Suhartanto , Dwi ,(2000) , " Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image " , International Journal Contemporary Hospitality Management , 12/6 , pp. 346:351 .
87. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No. 6, pp. 346-355.
88. Keller, K. L. (2001) "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity"., Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
89. Keller, K. L. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
90. Keller, K. L. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
91. Keller, Kevin Lane,"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol.57, Jan 1993.

92. Koo, D. M. (2003). "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15, 4; ABI/ IN Form Global, pp. 42-49.
93. Korchia, M. (1999). "A New Typology of Brand Image", European Advances in Consumer Research, Vol.4, PP.1-23.
94. Kordupleski, R., Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993), "Why improving quality doesn't improve quality," California Management Review, Vol.35, No.2, pp. 82-95.
95. Kostas Latron and Mauro Oretti (2007) Airlines Choices for The Future , Ashgate pub Co .
96. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) Marketing management. 12th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River: NJ.
97. Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing management. 12th Edition, USA : Prentice-Hall, Inc.
98. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., Marketing Management, Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, 2006.
99. kotler, Philip (2008) Marketing Management. 12th Edition; Prentice Hall.
100. Kotler, Philip (2003) Marketing Insights from A to Z . John Wiley & Sons, Inc.
101. Kumar V. (2008) Managing Customers for Profit ,Wharton school.
102. Lee, Ji-Won., et al., "Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in The Korean Apparel Market", International Journal of Human Ecology, Vol.4, No.1, 2003.
103. Lee, M. & Cunningham, F.L. (2001), "A Cost Approach to Understanding Service Loyalty", Journal of Service Marketing, Vol.15, No.2, pp.113-130.
104. Lee, M. & Cunningham, F.L. (2001), "A Cost Approach to Understanding Service Loyalty", Journal of Service Marketing, Vol.15, No.2, pp.113-130.
105. Leisen, B. (2006), "Access convenience of competitor: the insulating effects of service quality and satisfaction on switching intent," Services Marketing Quarterly, Vol. 28, No.2, pp.41-53.
106. Lemmink, J., Schuijf, A., Strenkens, S., (2003), "the Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", Journal of Economic Psychology, vol. 24, N. 1, pp. 1-15.
107. Leonard L. Berry (1991) Marketing Services , Free Press.
108. Lorraine Grubbs West (2005) Lessons in Loyalty, cornerstone leadership institute.
109. Lovelock, C. and Wright, L. (2002) Principles of service marketing and management. New Jersey: Prentice-Hall International .

110. Lovelock, Christopher, Wirtz, J., Keh, H.T. & LU, X. (2005) Service Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy. Second Edition, Prentice Hall.
111. Lowenstein, M.W. (1997), "The Customer Loyalty Pyramid", Quorum Book, London.
112. Lowenstein, M.W. (1997), "The Customer Loyalty Pyramid", Quorum Book, London.
113. Marconi, J. (1996), "Image Marketing Using Public Perception to Attain Business Objectives", NTC Business Books, USA.
114. Marion G. Sobol, Gail E. Farrelly, and Jessica S. Taper (1992) Shaping The Corporate Image, Quorum books.
115. Martell, Michael & Bandyopadhyay, Subir (2007) "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, pp.35-44.
116. Martinez, E & De Chernatony, L., (2004), "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 1, PP. 39-50.
117. Martinez, Eva & De Chernatony, Leslie., "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.1, 2004.
118. Martinez, Eva & Pina, Jose M., "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.7, 2003.
119. Martinez, Eva & Pina, Jose M., "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.7, 2003.
120. McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003) "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No. 3, pp.230-243.
121. Meenaghan, Tony., "The Role of Advertising in Brand Image Development", Journal of Product & Brand Management, Vol.4, No.4, 1995.
122. Michael D. Johnson and Gustafsson (2000) Improving Customer Satisfaction, Jossey-Bass, University of Michigan.
123. Michael E. Brunner (2005) Building Your Company's Image, Thomson Gale.
124. Michael W. Lowenstein (1997) The Customer Loyalty Pyramid, by Quorum books.
125. Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001) Consumer behavior : a framework. New Jersey : Prentice-Hall.
126. N'Goala, Gilles (2007) "Customer Switching Resistance (CSR) the Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship

- Commitment", International Journal of Service Industry Management, Vol.18, No.5, pp.510-533.
127. Neal ,William D. (2000) " For Most Customers, Loyalty Isn't an Attitude", Marketing News, Vol.34, No.8, Apr , p.7.
 128. Neal, William D. (1999) "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty ", Marketing Research, Vol.11, No.1, Spring , pp20-23..
 129. Nykiel, Ronald A., Marketing Your Business: A Guide to Developing A Strategic Marketing Plan, New York: Haworth Press Inc, 2003.
 130. Odin, Y., Odin, N. & Valett - Florenc, P. (2001) "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", Journal of Business Research, Vol.53, No.2, August, pp.75-84.
 131. Ogba , Ike- Elechi & Tan , Zhenzhen ,(2009) " Exploring the image of brand image on customer loyalty and commitment in china " , Journal of Technology Management in China , Vol 4 , No.2 ,, PP. 132- 144.
 132. Oliver, L. (1999),"Whence consumer Loyalty?" Journal of Marketing, Vol.63, (special issue), pp. 33-34.
 133. Oliver, R. (1997),"Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", in McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey (2003)"The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, p.233.
 134. Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing ,Vol.63, Special Issue, pp.33-44.
 135. Pappu, R., et al.,(2006),"Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence", European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
 136. Pappu, R., et al.,(2006),"Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence", European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
 137. Par surwnan Valaric A & Zcitharn , L.L. (2005), "A copula Model of Service Quality and its implications future Research" P. 44.
 138. Pelloni, Ottavia & Guenzi, paolo (2004) "The Impact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to Service Provider", International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.4, pp.365-384.
 139. Pierre, C , (2003) "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", Insead Working Paper.
 140. Piron, F., (2001) "Effects of Service and Communication Ivitatives on Retail Grocery Consumer's Loyalty", Singapore Management Review, Vol. 23, New York, McGraw – Hill. Issue 2, pp. 45 – 66.

141. Price, Linda L., Feick ,Lawrence F.& Guskey, Audrey (1995) "Everyday Market Helping Behavior", Journal of Public Policy & Marketing ,Vol. 14, No.2, Fall, pp.255-266.
142. Pride , Wi11iam M. and ferrell, O.C. (2006),"Marketing concept and Strategies", (Eighth edittion; New Jersy: Houghton Millin Company), P.P. 751-752.
143. Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2000) Marketing concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
144. Reichheld, Frederick F. (2003) "The One Number You Need to Grow", Harvard Business Review, December, pp.46-54.
145. Remond Michloud (1998) Management Information System.
146. Reynolds E ., Arnold, G. (2001),"Factors effecting customers loyalty towards service provides us", Journal of Marketing, Vol. 20. No.12, pp. 4-24.
147. Richard Cross and Janet Smith (1996) Customer Bonding , NTC Contemporary publishing company .
148. Richard Normann (2000) Service Management , John Wiley and sons LTD.
149. Rigas Dogains (2001) The Airlines Business in The 21st Century,Rourledge .
150. Rigas Doganis (2005) The Airlines Business , Routledge .
151. Robinson , S &.Etherington, L ,(2006),"Customer Loyalty A guide for time travelers " , Palgrave macmillan, First Published.
152. Robinson , S &.Etherington, L ,(2006),"Customer Loyalty A guide for time travelers " , Palgrave macmillan, First Published.
153. Rosenberger, P. J., Hart, A. E. (2004). "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication", Australasian Marketing Journal, 12,3; ABI/ IN Form Global, pp. 88-94.
154. Rundle-Thiele, S ., Bennett, R (2001),"A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets ", Journal of Brand Management, Vol. 10, No. 1, pp. 25-37.
155. Rust, Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L (2001), "What drive customer equity," Marketing Management, Vol.10, No.1, pp.20-25.
156. Sangster, A., Wolton, J., McKenney, S. (2001). "The International Hotel Industry – Corporate Strategies and Global Opportunities", Travel and Tourism Intelligence, London.
157. Sargeant, (2001), Adrian & West Douglas C. Direct and Interactive Marketing. Oxford: Oxford university press, inc.
158. Schmitt, B & simonson,A ,(1997), " Marketing Aesthetics , the Strategic Management of Brand , Identity , and Image " , New york : the Free Press .

159. Sierra, Jeremy J. & Mc Quitty, Shaun (2005) " Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty", Journal of Services Marketing, Vol.19, No.6, pp.392-400.
160. Silva , Rui & Alwi, Sharifah,(2008), "Online Corporate brand image , Satisfaction and loyalty " , BRAND MANAGEMENT , Vol 16, No.3.119-144 DECEMBER.
161. Solomon, M. R. (2002) Consumer behavior: buying, having, and being. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
162. Stanley, S .(2004)," Brand Loyalty" Business Travel Word, Jan.
163. Stephen Shaw (2007) Airlines Marketing and Management,Ashgate pub Co.
164. Timmerman, E. (2001). "Starting from Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factors", Asia Pacific Advance in Consumer Research, Vol. 4, PP. 156-161.
165. Tom Osenton (2002) Customer Share Marketing , Hill PTR.
166. Tsai, K-H., (2004),"An Examination of the Effect of Brand Image . Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Empirical Study of Laptop Computer in Taiwan", Md. Institute of Business Admeinistration, National Chen Kung University.
167. Tsai, K-H., (2004),"An Examination of the Effect of Brand Image . Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty an Silva , Rui & Alwi, Sharifah,(2008), "Online Corporate brand image , Satisfaction and loyalty", BRAND MANAGEMENT,Vol 16, No.3.119-144 DECEMBER .
168. Tsai,K-H(2004) "An Examination of Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty,National Cheng Kung University, Institute of Business Administration, Masters Thesis.
169. Uncles, M.U., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4,pp.294-316.
170. Uncles, M.U., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4,pp.294-316.
171. Vavra, T. G.(2002) Customer satisfaction measurement simplified. USA: American Society for Quality.
172. Viviane Glanz (1993) The Corporate Image , VDM verlag Dr. Mueller r.k .
173. Wunderlich, Maren & Evanschitzky, Heiner (2006) " An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", Journal of Service Research,Vol.8, No.4, May, pp.330-345.

174. Wunderlich, Maren & Evanschitzky, Heiner (2006) " An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", Journal of Service Research, Vol.8, No.4, May, pp.330-345.
175. Ye , Kung-Don & Kuo, Yen – Ku , (2009) , " The causal relationship between service quality , corporate image and adults, learning satisfaction loyalty : A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute" , Total Quality Management , Vol. 20 , No. 7 , pp . 749- 762 .
176. Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999) " Consumer Behavioral Loyalty: a Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research, Vol.44, No.2, February, pp.75-92.
177. Yoon,S-J ., Kim ,J-H.(2000) ,"An Empirical validation of Loyalty model based on Expectation disconfirmation", Journal of Loyalty, Vol. 17, No2, pp. 120-134.
178. Young & Ruth, Morris. Joe. (2006). "An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: a modeling approach", Journal of Consumer Studies, May, Vol. 30, Issue 3, P. 294-305.
179. Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality" , Journal of Marketing, Vol.60 , Apr, pp.31-46.

الملاحق

أخي الكريم / أختي الكريمة:

أقوم بالتحضير لرسالة الدكتوراه في إدارة الأعمال عن " الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الطيران وتأثيرها على درجة ولائهم لها".

يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علماً بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج المطلوبة، ونلفت انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي نرجو الإجابة منكم بدقة وحياد .

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير،،،،،

الباحث

الملاحق

أولا : الطيران المستخدم

.....

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة √ أمام الاختيار المناسب.

	محطة الوصول	محطة المغادرة	ثانيا : محطة المغادرة والوصول
()	دمشق	الرياض	
()	دمشق	جدة	
()	الرياض	دمشق	
()	جدة	دمشق	

- هل سافرت على هذه الخطوط من قبل ؟

نعم () لا ()

-إذا كانت الإجابة عن السؤال السابق (نعم)، كم عدد المرات التي سبق وأن سافرت على هذه الخطوط ، فضلاً ضع علامة √ أمام الاختيار المناسب .

مرة واحدة () مرتين () أكثر من مرتين ()

الملاحق

ثالثاً: فيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بشركة الطيران التي تسافر معها .
القسم الأول:

فيما يتعلق بأسعار تذاكر الخطوط التي تسافر عليها والتي ذكرتها في إجابتك عن السؤال الأول، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق نهائياً	العبارة
					- عن هذه الخطوط التي أسافر عليها :
5	4	3	2	1	1- أعتقد أن أسعار تذاكر الخطوط التي أسافر عليها منخفضة.
5	4	3	2	1	2- تستحق خدمة تذاكر الخطوط التي أسافر عليها السعر المدفوع فيها.
5	4	3	2	1	3- تقدم الخطوط التي أسافر عليها تخفيضات موسمية مغرية.
5	4	3	2	1	4- تمنحني الخطوط التي أسافر عليها خصومات على سعر الحجز.
5	4	3	2	1	5- أجد سعر تذاكر الخطوط التي أسافر عليها مقبولاً.
5	4	3	2	1	6- تستحق شهرة الخطوط التي أسافر عليها السعر الذي أدفعه لقاء خدماتها.
5	4	3	2	1	7- سعر هذه الخطوط مناسب بالنسبة لي بغض النظر عن الخدمات التي تقدمها .
5	4	3	2	1	8- أرى أن سعر التذكرة لهذه الخطوط قد يجعلني أترك التعامل معها يوماً ما .
5	4	3	2	1	9- أعتبر سفري على هذه الخطوط من أجل استيعاب جميع الأغراض التي أسافر بها .
5	4	3	2	1	10- لا يهمني السعر المدفوع في حالة استيعاب هذه الخطوط لجميع الأغراض التي أسافر بها .
5	4	3	2	1	11- لا تؤثر عليّ الاجتماعيات قدر تأثيري بالسعر .
5	4	3	2	1	12- أرى أنني أبحث عن البديل الآخر المناسب من الخطوط التي تعطي لي الخدمات الإضافية بالإضافة إلى سعر مناسب .

الملاحق

العبارات	موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13- أرى أنني لا أقوم بترك التعامل مع هذه الخطوط في حالة انخفاض سعر تذكرها	1	2	3	4	5
14- أرى أن انخفاض سعر التذكرة لا يجعلني أبحث عن البديل الآخر .	1	2	3	4	5
15- لا يمثل السعر بالنسبة لي سبباً هاماً في حالة سفري على هذه الخطوط	1	2	3	4	5
16- أرى أن السعر الخاص بهذه الخطوط يفوق الخدمات المقدمة منها .	1	2	3	4	5
17- أرى أن الخدمات المقدمة تفوق السعر المدفوع فيها .	1	2	3	4	5
18- يعتبر السعر بالنسبة لي أهم من الحصول على الخدمات سواء الأرضية أو على الطائرة (وجبات – وعصائر – وصحف) .	1	2	3	4	5
19- أرى أن الخدمات الأرضية الإضافية مطلوبة إذا كان السعر مناسباً	1	2	3	4	5

القسم الثاني:

فيما يتعلق بالفوائد والسمعة والخبرة والدقة في المواعيد بالخطوط التي أسافر عليها ، والتي ذكرتها في إجابتك عن السؤال الأول، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

العبارات	موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- خلال سفري على هذه الخطوط أحس بالمشاعر التالية:					
1- أشعر بالسعادة في فترة السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
2- أفتخر بالسفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
3- أستمتع بالسفر على هذه الخطوط بشكل متكرر.	1	2	3	4	5
4- أشعر بأنني مميز عن الآخرين عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
5- أشعر بالثقة بالخطوط التي أسافر عليها حالياً .	1	2	3	4	5
6- أشعر بأنني ذو مكانة عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
7- تعبر هذه الخطوط التي أسافر عليها عادةً عن شخصيتي.	1	2	3	4	5
8- أعتقد أن هذه الخطوط التي أسافر عليها تعبر عن ذوقي الرفيع.	1	2	3	4	5

الملاحق

5	4	3	2	1	9- تشعرني هذه الخطوط التي أسافر عليها بأنني أنتمي إلى طبقة اجتماعية راقية.
5	4	3	2	1	10- تمنحني هذه الخطوط التي أسافر عليها مكانة اجتماعية مميزة.
5	4	3	2	1	11- أشعر بالرقى في هذه الخطوط التي أسافر عليها .
5	4	3	2	1	12- أرى أن سمعة هذه الخطوط مناسبة بالنسبة لي.
5	4	3	2	1	13- يتحدث الركاب عن سمعة هذه الخطوط بشكل جيد
5	4	3	2	1	14- سمعة هذه الخطوط هو ما جعلني أسافر عليها.
5	4	3	2	1	15- أعلم أن خبرة هذه الخطوط كبيرة في هذا المجال .
5	4	3	2	1	16- أعلم أن هذه الخطوط تطبق أحدث الأساليب الحديثة .
5	4	3	2	1	17- أرى أن هذه الخطوط لها خبرة في تقديم الخدمات الجديدة.
5	4	3	2	1	18- خبرة هذه الخطوط تستمد من معرفة احتياجات الركاب.
5	4	3	2	1	19- أرى أن هذه الخطوط دقيقة في مواعيدها.
5	4	3	2	1	20- تلتزم هذه الخطوط بالمواعيد المحددة داخل صالات الانتظار والمحددة على تذكرة السفر.
5	4	3	2	1	21- لا تتأخر الطائرات في السفر إلا للضرورة.
5	4	3	2	1	22- دقة هذه الخطوط هو الهدف من وراء سفري عليها.
5	4	3	2	1	23- أرى أن هذه الخطوط غير دقيقة في المواعيد.
5	4	3	2	1	24- يهمني سعر التذكرة المنخفض بغض النظر عن اسم وشهرة هذه الخطوط
5	4	3	2	1	25- أرى أن الخطوط التي تلتزم بمواعيد إقلاع رحلاتها تجعلني لا أفكر في البحث عن غيرها .
5	4	3	2	1	26- الخدمات التي حصلت عليها في الفترات السابقة هو ما أدى إلى تعاملتي مرة أخرى مع هذه الخطوط .
5	4	3	2	1	27- التزام هذه الخطوط في مواعيد الطيران السابق أثناء سفري عليها هو ما أدى إلى تعاملتي معها مرة أخرى .
5	4	3	2	1	28- سمعة وخبرة هذه الخطوط جعلني أرغب في التعامل معها مرة أخرى .

الملاحق

القسم الثالث:

فيما يتعلق بالخدمة المقدمة ونشاط الاتصالات التسويقية في هذه الخطوط التي تسافر عليها والتي ذكرت في إجابتك عن السؤال الأول، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك :

العبارات	غير موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- في هذه الخطوط التي أسافر عليها .	1	2	3	4	5
1- يقدم موظفو هذه الخطوط خدمات راقية للعملاء.	1	2	3	4	5
2- يساعدني موظفو هذه الخطوط بشكل دائم.	1	2	3	4	5
3- تهتم هذه الخطوط باحتياجات كل فرد على حدة.	1	2	3	4	5
4- يدرك فريق العمل في هذه الخطوط الاحتياجات الخاصة للعملاء.	1	2	3	4	5
5- يهتم موظفو هذه الخطوط بالإجابة عن استفساراتي.	1	2	3	4	5
6- لدى العاملين في هذه الخطوط المعرفة والخبرة للإجابة عن أسئلة المسافرين.	1	2	3	4	5
7- يتصف موظفو هذه الخطوط باللطف في تعاملهم مع المسافرين .	1	2	3	4	5
8- أعتقد أن مظهر الموظفين في هذه الخطوط لائق.	1	2	3	4	5
9- أرى أن هذه الخطوط تقدم خدمات راقية .	1	2	3	4	5
10- يتوافر داخل الخطوط التي أسافر عليها مستحضرات العناية الشخصية مثل (الشامبو، الصابون وغيرها...	1	2	3	4	5
11- تقدم هذه الخطوط أطعمة ومشروبات شهية على الطائرة .	1	2	3	4	5
12- تهتم هذه الخطوط بالمسافرين في صالات المطار إذا اضطرت لتأخير رحلة .	1	2	3	4	5
13- أرى أن هذه الخطوط لها نشاط تسويقي مميز.	1	2	3	4	5
14- الاتصال التسويقي الخاص بهذه الخطوط غير فعال .	1	2	3	4	5
15- تقوم هذه الخطوط بالاتصال بي ومحاولة مشاركتي في الخدمات المقدمة إلي.	1	2	3	4	5
16- تفتقد هذه الخطوط الإتصال التسويقي الفعال.	1	2	3	4	5
17- أرى أن الاتصال في هذه الخطوط فعال بين جميع الأقسام.	1	2	3	4	5
18- أرى أن الاتصال بين الخطوط والعملاء جيد.	1	2	3	4	5
19- الإعلانات عن هذه الخطوط مثيرة للانتباه.	1	2	3	4	5
20- الإعلانات عن هذه الخطوط مكثفة.	1	2	3	4	5
21- الإعلانات عن هذه الخطوط صادقة ومفيدة.	1	2	3	4	5
22- أرى أن سفري على هذه الخطوط لاقتناعي بالخدمات التي تقدمها .	1	2	3	4	5
23- أرى أن الخدمات التي تقدمها هذه الخطوط (وجبات - مواد ترفيهية - صحف) أفضل من الخطوط الأخرى .	1	2	3	4	5
24- تستحق الخدمة التي تقدمها هذه الخطوط سعر التذكرة المدفوع فيها .	1	2	3	4	5
25- اعتقد أن الخدمات الأرضية والخدمات على الطائرة مهمة حتى وإن كان سعر التذكرة مرتفعاً .	1	2	3	4	5
26- أرى أن التجارب الشخصية التي مررت بها مع هذه الخطوط هي وراء سفري عليها .	1	2	3	4	5

الملاحق

العبارات	غير موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
27- لا يهتمني الحصول على الخدمات (ترفيهية – وجبات وجرايد) بقدر الأهمية الكبيرة للسعر .	1	2	3	4	5
28- أرى أنني من الممكن أن أقوم بترك هذه الخطوط في حالة انخفاض سعر تذاكر الخطوط الأخرى .	1	2	3	4	5
29- قد أشعر باتجاه نحو التعامل مع الخطوط الأخرى إذا اضطرت لهذا	1	2	3	4	5
30- أشعر بالمتعة أثناء سفري على هذه الخطوط التي توفر لي خدمات ترفيهية من (وجبات – صحف -عصائر) .	1	2	3	4	5
31- أقوم بالسفر على هذه الخطوط ودفع هذا السعر من أجل الحصول على الخدمات الإضافية (وجبات ، عصائر ، صحف ...الخ)	1	2	3	4	5
32- لا تمثل الخدمات الاجتماعية (الوجبات – الصحف) بالنسبة لي أهمية في سفري على هذه الخطوط .	1	2	3	4	5
33- أختار الخطوط التي أسافر عليها من أجل الخدمات الاجتماعية (الوجبات – الصحف الخ) التي تقدمها .	1	2	3	4	5
34- أدفع السعر الإضافي للحصول على الخدمات الإضافية (الوجبات – الصحف) في حالة سفري على هذه الخطوط .	1	2	3	4	5
35- نشاط الاتصالات المكثفه لهذه الخطوط كون لدي انطباعات ذهنية ايجابية أدت إلى تعاملي معها مرة أخرى .	1	2	3	4	5

القسم الرابع:

فيما يتعلق بدرجة الولاء لهذه الخطوط التي تسافر عليها، والتي ذكرتها في إجابتك على السؤال الأول، من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل منها:

العبارات	غير موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- بالنسبة لهذه لخطوط التي أسافر عليها :	1	2	3	4	5
1- أعتبر هذه الخطوط خيارى الأول مقارنة مع الخطوط الأخرى .	1	2	3	4	5
2- أشعر بالرضا عن الخطوط التي أسافر عليها حالياً .	1	2	3	4	5
3- أنوي الاستمرار في السفر على هذه الخطوط ، حتى وإن كان هناك خطوط أخرى سعرها أقل.	1	2	3	4	5
4- أشعر بالارتياح بالسفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
5- أحب السفر على هذه الخطوط أكثر من غيرها من الخطوط.	1	2	3	4	5
6- أتحدث بإيجابية عن الخطوط التي أسافر عليها حالياً .	1	2	3	4	5
7- أشجع أصدقائي وأقاربي بالسفر علي هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
8- أوصي الآخرين بالسفر علي هذه الخطوط.	1	2	3	4	5

الملاحق

العبارات	غير موافق نهائياً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9- أرى أن تكاليف هذه الخطوط منخفضة عن غيرها من الشركات المماثلة.	1	2	3	4	5
10- أرى أن أسعار هذه الخطوط أفضل من أسعار الخطوط الأخرى.	1	2	3	4	5
11- أرى أن أسعار هذه الخطوط أفضل بكثير من غيرها من الخطوط الأخرى.	1	2	3	4	5
12- أشعر بالفخر عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
13- أشعر بالمتعة عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
14- أشعر بأنني ذو هيبة عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
15- أشعر بالثقة بالنفس عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
16- أشعر بالتميز عند السفر على هذه الخطوط.	1	2	3	4	5
17- الخطوط التي أسافر عليها تتوافق مع ما أرغب فيما يراه الغير.	1	2	3	4	5
18- أشعر بإنتمائي لهذه الخطوط وآمل لو قامت بتخفيض سعر تذاكرها .	1	2	3	4	5
19- لدي ولاء قوى اتجاه هذه الخطوط وآمل أن تخفض من سعر تذاكرها	1	2	3	4	5
20 - التعامل السابق مع هذه الخطوط من خلال خدماتها هو ما جعلني أتعامل معها مرة أخرى.	1	2	3	4	5

الملاحق

رابعاً: الخصائص الديموجرافية :-

- يرجى وضع علامة (√) أمام الفئة التي تعبر عنكم:

النوع -	ذكر ()	أنثى ()
---------	---------	----------

- درجة التعليم الحاصل عليها	أقل من ثانوية عامة	()
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	()
	تعليم جامعي	()
	دراسات عليا	()

- السن	أقل من 30 سنة	()
	30 سنة - أقل من 40	()
	40 سنة - أقل من 50	()
	50 سنة فأكثر	()

- الجنسية	سعودي ()
	غير سعودي ()
	يرجى كتابة الجنسية ()

والشكر الجزيل لتعاونكم ،،،،،

الباحث ،،

Syrian Arab Republic
University Of Damascus
Faculty of Economy
Business administration

**Creating a perceived image at service based
organizations and its effect on customer's loyalty**

**“Comparison survey study between Saudi Arabian
Airlines & Low Cost Carriers “**

Philosophical doctorate study

Guided by
Faculty Member
Professor: Tariq Al-khayer

Prepared by
Hani N. Al-hitairshi

Year: 2011