



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسويق



بعنوان:

دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري

مقدمة من طرف الطالب: سعدي طارق

تحت إشراف البروفيسور: بن حبيب عبد الرزاق

أعضاء اللجنة:

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ. د. دربال عبد القادر
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. بن أشهيو سيدي محمد
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر	د. صحراوي بن شيحة

السنة الجامعية: 2015-2016

إهداءات وتشكرات

أحمد الله حمدا كثيرا، لأنه وفقني إلى إنهاء هذه الأطروحة.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: « مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ »،

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

من وهباني الحياة وكانا حاضرين في السراء والضراء..... والدي العزيزان أطال الله في عمرهما.

وإلى زوجتي وابنتي "رهف" وإخوتي وإلى أصهارتي.

وإلى كل الأصدقاء من بعيد أو من قريب.

الأستاذ المشرف البروفيسور الفضيل "بن حبيب عبد الرزاق"، لمساعدته لي، سواء من حيث التوظيف، التوجيه، النصح، وتشجيعه لإتمام هذه الأطروحة. وقد كانت توجيهاته وتصويباته بمثابة منارة أنارت لي طريق الصواب. جزاه الله كل خير، وجعله دائما في خدمة العلم.

الأستاذ "بن أشنهو سيدي محمد" لمساعدته لي وتقديم النصائح .

كما أشكر كل أساتذة الكرام في المدرسة التحضيرية للعلوم الاقتصادية والتسيير.

مختصر المحتويات

مقدمة عامة

القسم الأول: العناصر المكونة للمحيط الخدمي

الفصل الأول: المحيط المادي للخدمة

- I. مفهوم المحيط المادي للخدمة
- II. تصنيف المتغيرات البيئية للمحيط الخدمي
- III. أنواع الخدمات والمحيط المادي
- IV. الخدمات والمحيط المادي
- V. مفهوم الهوية المكانية المحيطة أو الفضائية
- VI. المحيط الوظيفي / المتعي و خلق التجربة الخدماتية

الفصل الثاني: الطاقم الخدمي المقدم للخدمة

- I - العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و الزبون
- II - خصائص العميل المقدم للخدمة
- III - مقارنة تصنيفية لنظريات العلاقات التبادلية
- IV - أبعاد علاقة الزبون
- V - خصائص علاقة الزبون
- VI - القواعد الحاكمة لعلاقة (زبون/عميل مقدم الخدمة):
- VII - مكونات مساهمة الزبون في الخدمة
- VIII - حوافز ودوافع العلاقات الشخصية

القسم الثاني: المكونات الوسيطة في تشكل سلوك الوفاء

الفصل الثالث: الجودة المدركة

- I- خصائص الخدمات
- II- مفهوم الجودة في مجال الخدمات
- III- أبعاد جودة الخدمة
- IV- نظام تشكل الجودة المدركة
- V- نماذج جودة الخدمات و قياسها
- VI- الجودة التجريبية
- VII- تجربة الاستهلاك

الفصل الرابع: العاطفة المدركة

- I. تعريف مصطلح العاطفة
- II. مكونات العاطفة
- III. مختلف مقاربات العاطفة
- IV. النظريات الخاصة بالعاطفة
- V. عاطفة الاستهلاك
- VI. أبعاد العاطفة و كيفية قياسها

الفصل الخامس: الرضى المدرك

- I- تعريف الرضى
- II- البعد المعرفي و البعد الشعوري للرضى
- III- البعد التقييمي للرضى
- IV- خصائص الرضى
- V- أنواع الرضى
- VI- الرضى الناتج عن المبادلة

VII- سلوك الرضى و مفهوم الخدمة

VIII- الرضى العاطفي و الشعور المدرك خلال تجربة الاستهلاك

IX- النماذج المشكلة لرضى المستهلك/ سوابق الرضى

القسم الثالث: سلوك الوفاء و علاقته بالمتغيرات الوسيطة

الفصل السادس: سلوك الوفاء في مجال الخدمات

I. تكاليف الترويج تحفز التركيز على سياسة الوفاء

II. تعاريف لمفهوم الوفاء

III. تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل

IV. تصنيف نظريات الوفاء

V. مراحل الوفاء للعلامة التجارية أو سلعة

VI. أنماط الوفاء

VII. مختلف مستويات الوفاء عند المستهلكين

VIII. مختلف مقاربات سلوك الوفاء

IX. مفهوم الوفاء في مجال الخدمات

الفصل السابع: أهم النماذج المشكلة محيط/وفاء، طاقم/ وفاء

I. المحيط كمتغير وضعي

II. أهم نماذج تأثير المحيط المادي على ردات فعل الزبائن

III. أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك

IV. المحيط والشعور الفردي

V. النماذج أخرى مشكلة لتأثير المحيط المادي على سلوك المستهلك

VI. أثر علاقة الطاقم المقدم للخدمة على سلوك المستهلك

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة ، العاطفة ، الرضى)

I مختلف العلاقات ما بين المحيط المادي للخدمة والمتغيرات الوسيطة

II مختلف العلاقات ما بين طاقم الخدمة و المتغيرات الوسيطة

القسم الرابع: دراسة حالة سلوك الوفاء في مجال الخدمة المطعمية الرفيعة

الفصل التاسع: وصف منهجية البحث مع صياغة الإشكاليات و الفرضيات

I. وصف لميدان الدراسة (القطاع السياحي المطعمي)

II. معايير و مقاييس وضع الاستمارة

III. عبارات القياس

IV. النموذج العملي للبحث

V. تحديد مجتمع البحث و العينة

VI. الإشكاليات الفرعية و صياغة الفرضيات

الفصل العاشر: دراسة و تحليل النتائج

I. ماذا نعني بالتحليل العاملي؟

II. التحليل التوفيقي التأكيدي لعبارات نموذج القياس

III. التأكد من تناظر البيانات و مدى تمركزها

IV. التأكد من الفرضيات الخاصة بالبحث

V. تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة

الخاتمة العامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق خاصة في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المديت القصيرة وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومرحبة لكل من الزبائن والمنظمة والأطراف الأخرى (الزبائن) الذين تشملهم عملية التسويق.

فهذه العلاقات طويلة الأمد يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون والتي تهدف إلى الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

فإعتبار الزبون أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح و النمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن و هذا من خلال خلق طابع شخصي لتلك التفاعلات العلائقية و جعلها أكثر قوة و متانة¹.

فيعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون، إذ أجمع الباحثون و المفكرون على أن الزبون يعدّ المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء و نمو المؤسسة الاقتصادية (المقدمة للسلع أو الخدمات)² فهو يعتبر المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة والعاطفة، وبعوامل خارجية الموارد والمحيط المادي و تأثيرات الأفراد المقدمين للخدمة أو المرشدين لها، الجنابي 2006.

يعد تحديد مسببات سلوك الزبون من الأمور الصعبة إن لم تكن من الأمور المستحيلة، وبالنظر إلى الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون يلاحظ أن الدراسات الأولى في هذا المجال كانت تتبنى المنظور الاقتصادي التقليدي على أساس أن التسويق في ذلك الوقت كان يعد أحد الحقول الفرعية من علم الاقتصاد³.

فلقد أصبح دراسة سلوك الزبون و تحديد تلك المتغيرات المؤثرة في تحديده و تشكيله من الأولويات الأساسية لأي مؤسسة راغبة في النجاح و الاستمرار، لأن إرضاء الزبون هو الغاية الأساس لأية عملية تسويق، و الذي تكون كنتيجة له هو خلق سلوك الوفاء ذا المدى الطويل عند الزبون، فقضية الاحتفاظ بالزبون تعد من القضايا الصعبة جداً، و هذا بسبب تغير سيكولوجية و سلوك الزبائن. ما يفرض على المؤسسة و بالضبط رجل التسويق فهم حاجات الزبون بعمق، و ما يجول في خاطره من توقعات و تطلعات عن المنظمة وعن تلك السلع/ خدمة المقدمة من طرفها، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه و بالتالي إمكانية

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، " إدارة علاقات الزبون"، الطبعة 1.2009 ص 17

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، نفس المرجع، ص 59

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، نفس المرجع، ص 79

تقديم منتجات أو خدمات تتماشى و توقعاته.⁴ فالزبون أصبح أكثر ثقافةً و تطلعا بما يجري حوله من تغيرات و تطورات سواء على مستوى السلعة أو الخدمة أو حتى طريقة تقديمها و الحصول عليها

إن التكلم عن التسويق لا ينحصر إلا في السلع الملموسة و لكن يمتد ليشمل الخدمات و التي تعد من أقوى المجالات و أكثرها تطلبا لفن التسويق و ما يحمله من أدوات سحرية من شأنها أن تجعل منه قطاعا ناجحا و منسجما، و خاصا أنه مبني على خصائص تميزه على قطاع السلع الملموسة و التي لا تتطلب إلى حضور أساسي للبائع أو المقدم النهائي لها. إلا أن الخدمة مرهونة بمقدمها و بمجال تقديمها أي تلك البيئة الخدمائية التي تقدم فيها.

طبيعة الموضوع:

قطاع الخدمات يعتبر من القطاعات الحساسة و التي تتطلب إعتناء كبيرا من طرف رجل التسويق والذي يعتبر المخطط الأول و الأخير للإستراتيجية الناجحة و المتكاملة فيما بين عناصرها

من بين المجالات التي عرفت انفتاحا و اهتماما من طرف رجال التسويق نجد قطاع الخدمات و الذي لم يحض باهتمام كبير من قبل ، فالتكلم عن قطاع الخدمات يجد نفسه أمام أحد أهم القطاعات الأكثر حساسية و الأقوى فعالية. بمعنى أنه أكثر حساسية لأن هذه الخدمة هي عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي و قد تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة" Lovelock أما بالنسبة للباحثين Voies و Norman (1987) فهي عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة و الزبون بحيث يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"

إن عدم محسوسية و عدم قابلية تخزين هذه الخدمة يجعل منها أكثر تعقيدا من جهة و أكثر اعتمادا من جهة أخرى وأكثر اعتمادا من جهة أخرى على عناصر قد تساهم في تحقيقها و إنتاجها، فهذه العناصر تشكل تفاعلا سواء إيجابيا أو سلبيا على سلوك و الانطباع النهائي المدرك من طرف الزبون. فأول من يتعامل مع الزبون هو الفرد العامل (مقدم الخدمة) أما العنصر الثاني و الأساسي فيتمثل في ذلك المحيط الجزئي أو الكلي المشكل للإطار العام للخدمة، حيث إن قوة تواجده تختلف باختلاف طبيعة الخدمة (منتوج خدمي، منتوج خدمي يكمل منتوج سلعي، تشكيلة متساوية من السلع و الخدمات، سلع تكتمل مع بعض الخدمات)

إن هدف أي رجل تسويق هو الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن و محاولة التركيز عليهم من خلال إقناعهم و تحقيق أكبر مستوى من الرضى لديهم، فأصبحت الفكرة الأساسية لديهم هي تنمية و تطوير العلاقة

⁴- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، نفس المرجع.

مع الزبون و جعلها إن أمكن أكثر استدامة و بقاء و هذا من خلال اللجوء إلى عناصر و تقنيات التي تؤثر على المقومات النفسية و الإدراكية لهذا الزبون.

فالتكلم عن سلوك الوفاء في مجال السلع الملموسة يكون أكثر سهولة من ذلك الخاص بالخدمات، فرما أول سؤال يتبادر إلى أذهاننا في مجال الوفاء في قطاع الخدمات ما هو العنصر الذي سوف يؤثر على سلوك الرضاء عند الزبون، و ما هو العنصر المساهم في الخدمة و إنتاجها و الذي يجب التأثير عليه من أجل خلق سلوك الوفاء عند الزبون. بمعنى آخر هل هو الزبون يهتم بالخدمة النهائية أم سوف يبني حكمه و مسار تشكيل الوفاء على عنصر أو عنصرين من هذه العناصر.

أسباب اختيار الموضوع:

من لم يهتم عند دخوله إلى مطعم أو إلى مكان خدمة بالمظهر الخارجي و الداخلي خاصة لكل ما يحيط به، من منا لم يحاول بناء حكمه الأولي أو حكم ما قبل الشراء على أساس المظهر، الألوان أو حتى التصميم. لقد حظي المحيط الخدمي بكل مكوناته (الاجتماعية و المادية) باهتمام العديد من الباحثين وخاصة أنه يمثل غلاف الخدمة و الناقل الأول لرسالة الجودة و الأمان المبحوث عنهما من طرف الزبون و المؤثرة على سلوكه (المعرفي و العاطفي) لهذا الزبون و التي سببني على أساسها قرار البقاء أو الابتعاد و هذا استنادا لنموذج S.O.R للباحثين Mehrabian و Russell (1974) القائم على تأثير المحيط المادي على سلوك الزبون، فالعديد من الأبحاث المقدمة في مجال المحيط المادي ركزت في بداية الأمر على قطاع التوزيع و نقاط البيع Daucé و Rieunier، (2002)، فالخيط المادي للخدمة بإمكانه أن يؤمن الزبون و يمثل لديه البيت الثاني لهذا الزبون، فمكان الخدمة لا يمثل فقط نقطة أو مكان حصول تبادل الخدمة و إنما هو أول مكان و فضاء لتحقيق التجربة المادية، الاجتماعية المثيرة لشعور إيجابي بإمكانه أن يساهم في تعزيز الرضى و تحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والأمان. هذا ما تؤكدته الباحثة Bitner (1992) على أن المحيط المادي للخدمة و المسمى Services capes يلعب دور كبير و مهم في خلق إنطباعات إيجابية أو سلبية عند الزبون، و هذا من خلال إدراكه لكل أو لبعض تلك المكونات التي يقوم عليها المحيط المادي⁵، فالخيط المادي و طاقم الخدمة يعتبران المؤثران الأساسيان في سلوك و ردات فعل الزبون. إن هذا الاتصال المباشر من شأنه أن يساهم من كل جوانبه في تعزيز الجودة المنتظرة و المدركة من طرف الفرد. هذا كون إجابتهم العاطفية اتجاه المحيط الخدمي مرتبطة بسلوكياتهم الاستهلاكية

⁵-Ingrid Y.Lin, « Evaluating a services cape: the effect of cognitions and emotion » hospitality management 23 (2004) 163-178

المتحصل عليها في نقطة البيع Donovan و Foxall؛ 1994، Greenley و Sharma؛ 1999، و Stafford.2000). أما تلك المهتمه بطاقم الخدمة نجد أعمال (Baker؛ 1986، Ruy و Jang؛ 2007).⁶

إن دراسة الجودة الخدمائية و الاهتمام بها يعتبر من أهم أولويات الباحثين و خاصة إذا كانت هذه الخدمة قائمة على مقومات خارجية ملموسة (كالمطاعم، النقل الجوي،المنتزهات...) فإدراك الجودة يعتبر مؤشر أساسي لقرارات الزبون و الذي سوف يؤثر مستقبلا على مستوى رضی الزبون و قراراته (العودة أو البحث عن بديل آخر)(Caruana و Chiou؛ 2000al و 2002al؛ Wong و Sohal؛ 2003). فالخيط المادي بكل مكوناته يتم إعدادة بطريقة مكيفة و مدروسة بغية التأثير على سلوكيات و ردات فعل الزبون من جهة، و الاهتمام بالجانب الاجتماعي لما يمكن أن يكون له من تأثير على الحكم النهائي و الأولي للزبون الذي لن يكون في معزل عن الاتصالات الاجتماعية مع الطاقم المقدم للخدمة باعتبارهم أول نقطة إتصال ما بين الطرفين المؤسسة و الزبون، ما قد يعزز ثقة الزبون في العميل المقدم للخدمة كونه أول ناصح و مقدم لهذه الخدمة Parasuraman و al؛ (1991؛ Morgan و Hunt؛ 1994؛ Berry؛ 1995). (Swan و Crosby؛ 1998؛ al و Lagace؛ 1990؛ al و 1991)⁷ إن طاقم الخدمة يعتبر أول محقق للخدمة الجزئية أو الكلية للزبون و التي على أساسها يشكل حكم تقييمي لتلك التجربة المعاشة من خلال تفاعله مع هذا العميل المقدم للخدمة، فيإمكان طاقم الخدمة أن يعتبر المحقق للخدمة الجزئية أو الكلية للزبون و التي على أساسها يشكل حكم تقييمي لتلك التجربة المعاشة من خلال تفاعله مع هذا العميل المقدم للخدمة، فيإمكان أن تكون التجربة الخدمائية مثيرة و فعالة و بالتالي التأثير على طبيعة القرار المتخذ عند الزبون و جعله يتفاعل إيجابيا و مستقبلا مع هذه المنظمة ككل و مع الفرد و مع المؤسسة الخدمائية و بالتالي أدواتها (Crosby و Stephens، 1987) فهذه العلاقة يمكن أن تتطور و تؤول إلى ظهور سلوك نية العودة المستقبلي و الذي يسميه الباحثون سلوك الوفاء.

أسباب اختيار الموضوع:

وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- نقص أو انعدام الاهتمام بالمقومات الأساسية المساهمة في تقديم الخدمة.
- عدم الاهتمام بتلك العلاقة الأساسية ما بين العنصر المادي و العنصر الاجتماعي.
- قوة المنافسة في قطاع الخدمة المطاعمية الرفيعة.

⁶-jooyeon Ha , soocheong (shawn) jang, (2012), « the effects of dining atmospheric on behavioral intentions through quality perception », journal of services marketing, vol, 26 Iss: 3, PP.204-215

⁷-Kennedy. M.S, Ferrell. L.K, le Clair D.T , « consumers 'trust of salesperson and manufactures ; and empirical study » ; journal of business research 51 (2001) 73-86.

فالخدمة ما هي إلا نتيجة التفاعل ما بين العناصر الإنسانية و الفيزيائية التي من شأنها أن تؤدي إلى نتيجة إيجابية أو حتى مرضية فهذا التفاعل قائم على أساس ذلك التكامل الحقيقي ما بين الطاقم الخدمي و المحيط المادي، عدة دراسات لم تخرج ما بين المتغيرين الأساسيين محيط مادي طاقم خدمة و ما قدرتهم في التأثير على سلوك الوفاء عند الزبون خاصة في تلك المجالات الخدمية المعتمدة على العنصر الإنساني.

فالمحيط الخدمي من شأنه أن يساهم في خلق تلك المتعة و الإثارة للمبحوث هنا من طرف الزبون و التي تؤدي إلى نقطة واحدة حتما و هي تحقيق الرضى.

لكن لا يمكن أبدا عزل الخدمة عن مقدمها و الذي قد يشكل في نظر الزبون بالإضافة إلى المحيط المادي نقطة تقييم أولية للجودة المدركة و الملموسة و التي قد تبرر أي هذه العناصر إلى اختيار الأولي للزبون و أن ما اتخذ من قرار له مبرراته المرئية، السمعية، الرائحية، معتبرا إياها كنقاط تقييم لما ينتظره من خدمة مقدمة.

فالزبون حتما سوف يبني توقعاته على أساس ما يجمعه من معلومات أولية عن ذلك المحيط الكلي الخاص بالخدمة، حيث أنه لن يكون متهاونا في إقناع نفسه أنه لم يخطأ و أن اختياره كان صائبا، ما قد يخلف عند الزبون شعور إقناع إيجابي أو حتى سلبى إذا لم يعكس المتغيرين جودة خدمية عالية. فما فائدة أن يكون المحيط المادي جميل و أن أعامل بسوء عند مدخل المطعم أو الفندق من طرف العامل أو لا أجد الحجز الذي قمت به. و ما فائدة أن أعامل بطريقة لبقة من طرف العامل و يكون المحيط المادي بعيد كل البعد عن مقومات المتعة و الإثارة المبحوث عنهم.

سوف نحاول من خلال عملنا هذا، تقديم توضيحات نموذجية من شأنها أن تفسر أثر العوامل المادية والاجتماعية في تشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمات المطاعمية و خاصة أن معظم هذه الأبحاث السابقة مبنية على أساس متغير واحد من الاثنين، خاصة أن معظم الأبحاث ركزت على جانب المحيط المادي في كل الميادين الخدمية إلا أن تلك الأبحاث الخائضة في مجال سلوكيات الطاقم المقدم للخدمة تعتبر قليلة بالمقارنة مع أهمية الموضوع، خاصة أن توجه معظم المؤسسات يهدف إلى الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن المتعاملين معها و ضمان عودتهم المستقبلية

إن المحيط المادي لمكان الخدمة يعتبر ذلك المجال الذي يقضي فيه الزبون أغلب وقته للحصول على ذلك المنتج الخدمي المرغوب فيه، سواء كان ذلك للمرة الأولى أو الثانية. فالمحيط يعتبر أول مصدر إلهام لكل ما يمكن أن ينتظر الزبون من مفاجأة سارة و مثيرة ضمن هذا المحيط المادي، هذا يعتبر ناقلا للجودة و عاكس لها، فعدم ملموسية الخدمة تفرض على الزبون اللجوء إلى كل ما يدركه حواسه من مثيرات، حيث يعتبر المحيط

المادي أول تلك الوعود المقدمة من طرف المؤسسة للزبون و أنه سوف يحصل على ما يتوقعه من أداء دون أي شك، فهذا الأداء سوف يكون مقدم من طرف أفراد ناشطين في المؤسسة، و الذين بدورهم يعبرون عن مستوى جودة معين، هذا المستوى يكون أولي (اللباس، الاستقبال، الابتسامة... إلخ)، و يكون نهائي بعد أداء الخدمة و التفاعل مع الزبون بطريقة جدية و حساسة

إن تفاعل الزبون مع طاقم الخدمة لن يكون في معزل عن المحيط المادي و إنما سوف يكون هذا التفاعل في إطار مكونات المحيط الخدمي بما قد يؤثر على جودة هذه العلاقة و هذا ما تبينه الباحثة Bitner (1992) أن كل التفاعلات الاجتماعية ما بين الأفراد (زبون/ عميل مقدم للخدمة) سوف تكون في إطار هذا المحيط الخدمي سواء كان هذا التفاعل الاجتماعي جزئي أو كلي، آني أو مؤجل

فطبيعة العلاقة التفاعلية ما بين هؤلاء الأفراد يمكن أن تحدد طبيعتها من خلال نوعية المحيط المادي و طريقة تنظيمه و تصميمه.

فالزبون يعيش مغامرة خدمائية تعتبر بالنسبة إليه على أنها تجربة من شأنها أن تخلق سلوك الوفاء في قاموسه النفسي اتجاه المؤسسة الخدمائية، حيث يكون مبني على مجموعة الاقتناعات و التوافقات المعرفية و العاطفية الخاصة بهذا الزبون، و التي تشكل لديه شعور بالأمان و الرغبة في العودة المستقبلية.

التساؤل الأساسي:

انطلاقاً مما قدمناه كمقدمة أولية سوف نقوم من خلال عمل الدكتورة هذا بتبيين ذلك التأثير الذي يمكن أن يحدثه المحيط المادي و المحيط الاجتماعي في سلوك الوفاء و هذا في الإطار الخدمي. من هذا المنطلق تمت صياغة إشكالية البحث على النحو الآتي:

ما مدى تأثير المحيط الكلي للخدمة المطاعمية على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون؟

إن استعمالنا لمصطلح **المحيط المادي الكلي** في الإشكالية الرئيسية هو كون المحيط متكون من عنصر فيزيائي وآخر اجتماعي ما يسمح لنا من وضع أسئلة فرعية من شأنها أن تسمح لنا من التدرج في الإجابة على الإشكالية الرئيسية وهذا من خلال الإجابة عليها و لربط بينها.

1. هل المحيط المادي لوحده يؤثر على سلوك الوفاء عند الزبون
2. هل التفاعل الإيجابي ما بين الطاقم المقدم للخدمة و الزبون قد يؤدي إلى تحقيق نية العودة ؟
3. هل لهذا المحيط المادي أثر في سلوك إدراك الجودة الخدمائية؟
4. هل الشعور الإيجابي المدرك من طرف الزبون يؤثر إيجابياً على سلوك الوفاء؟

إن الإشكالية الرئيسية تتطلب حتما فرضية رئيسية من شأنها أن تشكل تلك الإجابة المبحوث عنها حيث أن:

المحيط الكلي بكل مكوناته (الفيزيائية و الاجتماعية) و المدركة إيجابا من طرف الزبون المتواجد في إطاره من شأنها أن تؤثر على تلك الجودة المدركة و التي تؤثر بدورها على العاطفة المدركة و أن الإدراك الإيجابي لهذه العاطفة يؤدي إلى تحقيق ذلك الرضى الإيجابي و الذي يوجه الزبون إلى خلق نية العودة و بالتالي الوفاء لتلك المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة.

الفرضيات:

لقد قمنا بتقديم مجموعة من الفرضيات التي تسمح لنا بالتحليل الفعال للفرضية الأساسية و هي ستة فرضية هادفة إلى تحليل سلوك الوفاء في مجال الخدمات عند الزبون:

- ف1: الإدراك الإيجابي للمحيط المادي للخدمة يؤثر على مستوى إدراك الجودة الخدمائية للمطعم.
- ف2: الإدراك الإيجابي لسلوك ومظهر طاقم الخدمة يؤثر على إدراك جودة الخدمة المطعمية.
- ف3: الإدراك الإيجابي للجودة المدركة للخدمة يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك المشكل اتجاه الخدمة المطعمية.

ف4: العاطفة الإيجابية المدركة من طرف الزبون للخدمة يؤثر على الرضى المدرك اتجاه الخدمة المطعمية.

ف5: الرضى الإيجابي المدرك يؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة المطعمية المقدمة.

ف6: الوفاء الإيجابي يربط رغبة الزبون في نية التغيير.

الهدف من هذه الدراسة:

هو الاستكشاف و التحليل من خلال دراسة سلوك المستهلك الجزائري في مجال الوفاء للخدمة و تبين ما هي تلك العوامل المؤثرة و المساهمة في تشكل الوفاء في مجال الخدمة المطعمية.

أهمية البحث:

فأصبح مفروض على المؤسسات الناشطة في ميدان الخدمات وخاصة المطعمية التفكير مرتين، الأولى في جلب الزبائن و الثانية في الحفاظ عليهم، فالمشكل الأساسي قائم في كيفية الحفاظ على هؤلاء الزبائن وجعلهم أوفياء لخدمتها المقدمة و هذا من خلال دراستها لكل تلك العناصر و العوامل التي لها أثر مباشر أو غير مباشر على سلوكيات الوفاء عند الزبون سواء كانت مرئية أو غير مرئية و هذا ما سوف نفسره لاحقا في الفصول الأولى.

فالمحيط الخدمي يعتبر المحيط الذي يسبح فيه الفرد و يتفاعل فيه إيجابيا أو سلبيا بحيث يؤثر في ردات فعله ونياته. ما يدفع المؤسسة إلى تكيفه بطريقة تتماشى مع توقعات الزبون.

فكسب الزبون و جعله و فيا يعتبر أمنية و هدف أي مؤسسة خدماتية راغبة في تحقيق الربح و البقاء في ميدان المنافسة.

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية والأجنبية التي تناولت العوامل المؤثرة في تشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمات نجد:

J-Francois lemoine « L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat: Application aux différents choix effectués par un individu lors de l'acquisition d'un bien de grande consommation: le cas de la pizza suegelée »,1994.

إن هدف هذه الدراسة هو توضيح تلك العلاقة الموجودة ما بين مفهوم الوضعية أو المحيط و عملية التسوق التي يقوم بها الزبون، حيث أن الباحث أثار متغيرين اساسيين: وضعية التسوق و وضعية الاستهلاك. فنتيجة الدراسة ظهرت تأثير المتغيرات الوضعية على قرار الشراء المتخذ من طرف الزبون.

-Moutte Julie « la satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur. 2009/2010

حيث قامت الباحثة من خلال مذكرة الدكتوراة الخاصة بها بدراسة العلاقة المتواجدة ما بين الجودة المدركة للمحيط المادي، التفاعل الاجتماعي و التجربة المعاشة من جهة سلوك الرضى من جهة أخرى، حيث تبين أن الزبون يكون راض بالخدمة المقدمة إذا تطابق ما قدم له مع ما هو منتظر، كما أن لطاغم المقدم للخدمة اثر كبير في طبيعة الرضى المدرك وتلك التجربة المعاشة، حيث يفترض من طاقم الخدمة استعمال لغة مجاملة، أيضا أن يكون موجود أي الطاقم المقدم للخدمة دائما مع شفافية تامة.

-Ibraheemmanar" l'influence de l'environnement physique du lieu de service sur la fidélité du consommateur dans le secteur hôtelier"2013.

قام الباحث بعرض أثر المحيط المادي دون دمج العنصر الاجتماعي و أثره على الجودة المدركة، العاطفة، الرضى و الوفاء في مجال الفنادق. حيث تبين أن للعنصر المادي دور أساسي في نمذجة سلوك الوفاء عند المستهلك.

منهجية البحث:

إن منهج بحثنا قائم على دراسة تلك العلاقة السببية الموجودة ما بين المتغيرات المشكلة للمحيط الكلي للخدمة (طاقم الخدمة و المحيط الخدمي) و ما هي قدرته في التأثير على تشكل ذلك الإدراك الإيجابي للجودة الخدمائية، العاطفة و الرضى و الذي يؤدي إلى تشكل سلوك الوفاء إلى تلك الخدمة. أما المنهج فهو منهج البحث الميداني، الذي يسمح لنا من دراسة سلوك المستهلك الجزائري من خلال تعامله مع منتج خدمي وهو المطعم من خلال اللجوء إلى ما قدم من أبحاث في هذا الميدان، كون هذا المنهج ينطبق عموماً على مجموعات واسعة من الأفراد حيث يسمح من دراسة طرق العمل و التفكير و الإحساس لدى الأفراد المستجوبين و الذين تم انتقائهم من خلال استعمال المعاينة الغير احتمالية النمطية كون دراستنا تستهدف الاتصال بالأشخاص غير المعروفين يترددون على أماكن خدمائية، يشكلون صورة نمطية لنفس مجتمع البحث الذي استخرجت منه

أما طريقة الدراسة التي سوف تفسر بها تلك النتائج المتحصل عليها قمنا بإتباع الخطوات التالية:

1. تصفية العبارات التي تشكل لاستمارة البحث من خلال استعمال البرنامج الإحصائي (SPSS15)
2. استعمال برنامج إحصائي لتشكيل معلومات رقمية موازية للمعلومات المقدمة في الاستمارة (statistica8)
3. إن تحليل المعلومات قائم على استعمال طريقة المعادلات المهيكلة .

قمنا بتقسيم هذه الدكتوراه إلى أربعة أقسام، حيث يتضمن القسم الأول على فصلين أحدهما خاص بالمحيط الخدمي و الآخر بطاقم الخدمة، أما القسم الثاني: ثلاثة فصول خاص بتلك العناصر الوسيطة المساهمة في تشكل سلوك الوفاء: الجودة، العاطفة، الرضى، أما القسم الثالث مكون من ثلاث فصول حيث قمنا بتبيين تلك العلاقة الموجودة ما بين المتغيرات المستقلة المحيط المادي، طاقم الخدمة و المتغيرات التابعة الجودة، العاطفة الرضى والوفاء. أما القسم الأخير فهو خاص بدراسة الفرضيات و التحقق من صحتها وهل حقاً للمحيط المادي و طاقم الخدمة أثر كبير في تشكيل سلوك الوفاء أم هناك عناصر أخرى يعتمد عليها الزبون لتطوير نية العودة المستقبلية.

الخاتمة: وستضمن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث واقتراح بعض التوصيات

المستنبطة من هذه الدكتوراه.

القسم الأول

العناصر المكونة للمحيط

الخدمي

- الفصل الأول: المحيط المادي للخدمة

- الفصل الثاني: طاقم الخدمة

الفصل الأول

المحيط المادي للخدمة

- I. مفهوم المحيط المادي للخدمة
- II. تصنيف المتغيرات البيئية للمحيط الخدمي
- III. أنواع الخدمات والمحيط المادي
- IV. الخدمات والمحيط المادي
- V. مفهوم الهوية المكانية المحيطة أو الفضائية
- VI. المحيط الوظيفي /المتعي وخلق التجربة الخدماتية

مقدمة:

لقد شكل موضوع المؤشرات البيئية المكونة للمحيط المادي ومدى تأثيره على سلوك الفرد موضوع العديد من الدراسات و التخصصات مثل: الجغرافيا السلوكية، علم النفس البيئي، علم الاجتماع البيئي. إلا أن الموضوع لم يشكل محور دراسة علم التسويق إلا مؤخرًا، أي مع بداية السبعينات عن طريق (Kotler, 1974)، والذي اقترح استعمال مصطلح المتغير "جو" atmospherics واستعماله كوسيلة تسييره من جهة و سياسة فعالة للتأثير على سلوكيات وردات فعل الزبون خاصة في مجال الخدمات.

إن أعمال (Kotler, 1974) دفعت الباحثين (Booms&Bitner, 1981)¹ إلى إدخال متغيرات مهمة في مكونات المزيج التسويقي التقليدي للسلعة والمكون من P4 إلى P7 أخرى والمتمثلة في المحيط الملموس، العميل المقدم للخدمة والإجراءات وتسيير نشاطات الخدمات.

من الدراسات التي تطرقت لأهمية وقدرة تأثير المحيط المادي عديدة سواء في مجال المتاجر الكبيرة أو الخدمات، ومن بين هذه المجالات المدروسة نجد: لمطاعم (Milliman, 1986)²، المساحات التجارية الكبيرة (Anderson و Hutt, Harrell, 1980) Saegert و Langer (1977) وكذلك أعمال Eroglu و Macheliet (1990)³.

إن الأدبيات الناشطة في هذا الميدان تؤكد على أن لجو المكان تأثير ساحر وفعال على سلوك المستهلك وكذلك على رداات فعله الشعورية والمعرفية والسلوكية وهذا حسب (Russel و Mehrabian, 1974)⁴. فعدم ملموسية قطاع الخدمات جعلت منه عالما افتراضيا في نظر الزبون يتحقق عن طريق مكونات وسيطة ملموسة من شأنها أن تحقق عند الزبون الراحة والاطمئنان المعنوي والمادي، ما جعل دورة حياة المتاجر والمحلات تصبح قصيرة.

I. مفهوم المحيط المادي للخدمة:

إن محيط المؤسسة يمكن أن يكون بالنسبة للعمال والزبائن مدرك عن طريق الحواس الخمس للفرد المتواجد في عين المكان، لكن هذا الإدراك يختلف باختلاف الشخصيات، أسباب الزيارة لهذه المؤسسة. إن هذا

¹- Booms, B., H., and Bitner, M., J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J., H., and George, W., R., (eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.

²- Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," Journal of Consumer Research, 13 (September), 286-9.

³ - Eroglu, S. A., Ellen, P. S. & Machleit, K. A. (1991). Environmental cues in retailing: Suggestions for a research agenda. In W. R. Darden, R. F. Lusch, & J. B. Mason (Eds.), Proceedings of the 1991 symposium on patronage behavior and retail strategy: The cutting edge II (pp. 51-60)

⁴-Salma Karray, « Effets de l'odeur Ambiante et de la Fidélité de population sur la consommation d'un lieu de service », Mémoire pour l'obtention du grade de Maitre en science, 2002.

الاختلاف في الإدراك جعل العديد من الباحثين يقدمون تعاريف تختلف باختلاف تلك المتغيرات المستخدمة وكذلك العنصر المستهدف هذا من جهة ، كما نجد بعض الباحثين يؤيدون فكرة القدرة على التحكم في المحيط المادي أن تركيبته تهدف أساسا إلى تحقيق هدف معين، سواء تحفيز الفرد على الشراء وذلك عن طريق خلق شعور إيجابي عند الزبون.

إن أول تعريف أو استخدام لمصطلح "جو" كان من طرف الباحث ورائد الفكرة (1973-1974) Kotler¹ والذي يعرفه على أنه "مجموعة الجهود المسخرة لتصميم محيط شرائي قادر على خلق تأثير شعوري مميز عند المشتري تكون نتيجته رفع مستويات الشراء"، فتأثير المحيط ليس مدركا دائما من طرف الزبون بطريقة واعية، وأن الاستجابة الأولى للمحيط تكون ذات طابع شعوري، عاطفي (Ittelson, 1973)².

أما فيما يخص المنظور الزمني، فلقد تم تبين أن لحظة الشراء أثر مميز على الشعور بالمتعة والاسترخاء المحسوس بها داخل المتجر (Siberil, 1994).

فالمحيط المادي يمكن أن يكون مراقب ومصطنع من طرف الفرد، أي يمكنه أن يكون تشبيها باستديو للتمثيل فلن يكون متناقضا مع عنوان الفيلم أو سيناريو هذا الأخير، هذا من جهة. فالحيط المادي لمؤسسة خدماتية مكون من مجموعة من العناصر المرئية وغير المرئية، المتحكم بها وغير المتحكم بها والتي لها تأثير على مجموعة الأفراد المتواجدين في المؤسسة سواء كانوا عمال أو زبائن (Turley و Hoffman, 2002)³.

إلا أن بعض الباحثين مثل (Belk, 1974)⁴ ينظر إلى المحيط المادي على أساس تلك المكونات الملموسة والمرئية.

كما نجد الباحثين يعتمدون على البعد غير الملموس مثل (Everett et al, 1994) كما نجد نظر تجمع البعدين الملموس وغير الملموس، حيث حسب (Grewal, Baker et Parasuraman, 1994) أن المحيط المادي مكون من: العوامل الجمالية، العوامل المحيطة و المثيرة والتي تخلق عند الزبون رد فعل (معرفي وشعوري من شأنه أن يؤثر في مستوى التجربة الاستهلاكية التي قد يسعى الزبون لعيشها، فحسب (Hetzl, 2002)،

¹- kotler, Phillip (1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, 49 (Winter), 48-61.

²-Ittelson, W.H.(1973)"environment perception and contemporary perceptual theory" IN W.H Ittelson (Ed) environment and cognition (PPI-19).New York seminar Press.

³- K. Douglas Hoffmana , L.W. Turleyb , Scott W. Kelleyc , " Pricing retail services", Journal of Business Research 55 (2002) 1015 – 1023

⁴- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of Marketing Research, 11, 156-163.

أن ظاهرة التجربة الاستهلاكية يمكنها أن تعطي للتسويق طبيعة مميزة يمكن تسميتها "التسويق التجريبي"، والذي يبرز الدور الأساسي الذي يجب أن تلعبه المؤسسة في خلق التجربة وهذا باستعمال أدوات متنوعة مثل: فنج متعدد الحواس، إضفاء الصبغة المسرحية على نقطة البيع، الموضوعية، فحسب نفس الكاتب (Hetzal,2002): " ما يباع في المتاجر أو الوكالات، لم يعد قائما على السلع أو الخدمات ولكن كل المحيط الداخلي والخارجي المدرك من طرف المستهلك بطريقة واعية أو غير واعية"¹.

امتدادا لتعريف (Kotler,1974) فإن (Derbaix,1987) يعتبر مفهوم المناخ الخاص بمكان معين على أنه "تنظيم للفضاء الداخلي ذو توجه عاطفي والهادف إلى خلق شعور بالراحة، لاستقبال، الفرع، الخصم...."، فالكاتب يلفت الانتباه هنا إلى أهمية التكييف المتعدد للحواس في البحث في مجال التسويق ويعتبر المناخ، الديكور، الإضاءة كعناصر أساسية في المجال المادي لمكان البيع².

وفيما يلي مجموعة من التعاريف المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة والمسمى حسب الأدبيات الأجنبية بالجو atmosphere والمكون من العناصر المادية وغير المادية.

(Mehrabian & Russell,1974): " مجموعة المثيرات المدركة وعيا أو بدون وعي من طرف الفرد والتي تؤثر على شعوره والتي بدورها تؤثر على سلوكه"³.

(Belk,1975): " المحيط المادي يتوافق مع الخصائص الأكثر وضوحا لوضعية معينة".

(Booms& Bitner, 1982): " المحيط الذي تنظم بداخله الخدمة والذي يتفاعل فيه البائع والمشتري

والمكون من عناصر ملموسة والتي تسهل الأداء والاتصال فيما يخص الخدمة".

(Derban,1987): "تنظيم للغطاء الداخلي قائم على توجه عاطفي والهادف إلى خلق شعور بالراحة لاستقبال الفرع والخصم...الخ".

(Turley et Milliman, Fugate, 1990): " الجو الداخلي هو مجموعة العناصر فيها والمتعلقة بالمحيط

الداخلي والخارجي للخدمة والتي تخلق ردات فعل شعورية ونفسية على الزبائن"⁴.

¹-Annie Bonnefont, Karim Errajaa, « congruence perçue par le consommateur entre l'ambianceet les autres variables d'atmosphère du magasin : Etudes exploratoire », P48.

²- Annie Bonnefont, Karim Errajaa, Op cit, p50.

³-Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

⁴-Turley, L., Fugate, D., & Milliman, R. (1990). Atmospheric influences on service marketing. Journal of Midwest Marketing, 5 (Spring), 278-286.

(Bitner, 1992):¹ "لقد استعمل الباحث ولأول مرة مصطلح مسرح الخدمة (Serviscène) والذي يعتبره على الجو الخاص بالخدمة والمعرف كما يلي: "مسرح الخدمة هو المحيط المبني من طرف الإنسان على عكس المحيط الطبيعي أو الاجتماعي والذي يؤثر على ردات فعل المتواجدين في مجال الخدمة (زبائن وعمال)"
(Aubert & Cova, 1999):² "المحيط هو بناء شخصي و"اجتماعي -مكاني" أين يكون الزبون عبارة عن المشارك الفاعل.

(Wirtz, Lovelock et Bapert, 2004): "المحيط بصفة عامة لمكان معين مكون من العناصر المدركة من خلال حواسنا الخمسة وحتى إذا لم تكن مدركة والتي لها أثر على الراحة النفسية والجسدية للفرد وعلى إدراكاته ومواقفه وسلوكياته"³.
فمفهوم الجو هو مفهوم مبني على التناسق (مفهوم سيكولوجيا الجشتالت)⁴ Gestaliste مكون من عدد كبير من التفاصيل وعناصر من التصميم والتي يجب أن تعمل وتتفاعل مع بعضها في مكان النشاط وهذا بهدف خلق المحيط الخدماتي المرغوب فيه.

فاستنادا لهذه المجموعة من التعاريف المتعددة يتسنى لنا من فهم العديد من الخصائص المتعلقة بالمحيط:

- المحيط مكون من مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة.
- المحيط الداخلي للمجال الخدماتي يمكن التحكم به وهذا عكس ما يقوله (Daucé et Rieunier, 2002)⁵.
- العناصر المكونة لهذا المحيط تتفاعل وتتناسق فيما بينها وهذا باتجاه واحد.
- تأثير هذه العوامل لا يكون على المستوى الشعوري فقط ولكن يمس المستوى النفسي والسيكولوجي والتقييمي للفرد.
- المحيط المادي مدرك عن طريق الوعي واللاوعي للفرد.
- العناصر المكونة للمحيط تؤثر في الفرد وتجعله يتفاعل معها إيجابيا أو سلبيا.
- المحيط المادي مكون من العناصر الاصطناعية والطبيعية.

¹-Mary Jo Bitner, The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. The Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 57-71

²-Aubert-Gamet, V. and B. Cova (1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places," Journal of Business Research, 44, 37-45

³- Lovelock, Wirtz et Lapert (2004), « Marketing des services », 2004, p306.

⁴- Gestaltiste : Qui a rapport au gestaltisme (théorie psychologique, Philosophique et biologique, selon laquelle les phénomènes psychique ou biologique doivent être considérés comme des ensembles structurés indissociables et non comme simple addition ou juxtaposition d'éléments ».

⁵- Daucé, B. et Rieunier S. (2002), « Le Marketing sensoriel du point de vente », Recherche et Applications en Marketing, 17, 4, 45 -65.

● المحيط المادي هو مسرح الخدمة وحجرها الأساسي والذي من خلاله يتم التفاعل ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة.

II. تصنيف المتغيرات البيئية للمحيط الخدمي :

حتى تتمكن من فهم مصطلح البيئة المادية لنقطة بيع معينة يتوجب علينا فهم تلك التصنيفات التي قام بها العديد من الباحثين وهذا رغم اعتراف العديد منهم بصعوبة تصنيف تلك المتغيرات المكونة للبيئة المادية وهذا بسبب تعدد تلك المتغيرات المتواجدة في المحيط المادي لمختلف الأماكن والمساحات، كما يجب التأكيد على أن تفاوت مستوى الإدراك الخاص بهذه المتغيرات وهذا باختلاف هدف الزيارة وكذلك المدة المستغرقة في المكان. إن أول الأعمال التي خاضت في هذا المجال كانت للباحثين (Russell و Mehrabian 1974) المختصين في مجال علم النفس البيئي وهذا من خلال وضع نموذج (S.O.R)¹ والذي سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصول المقبلة من هذه المذكرة.

أما فيما يخص المجال التسويقي نجد ثلاثة مقاربة أساسية في هذا المجال: (Kotler, 1974) ثم (1987 Baker, Evan, Bersman, 1995) و (1992 Bitner) ومقاربة (1992 Bitner).

II-1. مقارنة Kotler (1974)²: إن الباحث Kotler يضيف البيئة إلى مجموعة من المكونات الحسية

فحسب نفس الباحث إن البيئة المادية مكونة من الأبعاد التالية:

- أ- البعد المرئي: اللون - الحجم، والأشكال.
- ب- البعد السمعي: الحجم والنبرة، الضجيج.
- ت- البعد الشمي: الروائح والإحساس ونضارة (Fraicheur).
- ث- البعد اللمسي: حلاوة والحرارة.

ج- بعد الذواقة: المشروبات المقدمة عند الانتظار أو الأكل المقدم في مطعم ما.

إن تصنيف (Kotler, 1974) قائم على البعد الحسي أي الخمس أبعاد المعروفة عند جميع الأفراد والتي تدرك بطريقة مختلفة من طرف الأفراد المتواجدين في مكان الخدمة وهذا بناء على توقعاته، ما يجعل المؤسسة تبني تصميمها الداخلي للمحيط على أساس التناسق ما بين هذه الأبعاد فكل عنصر من البيئة الداخلية ينتمي لبعد من هذه الأبعاد وبالتالي من شأنه أن يؤثر على الشعور الخاص بالفرد ومنه قرار بقائه أو فراره من مكان

¹ - S.O.R : Stimuli –organism –Response.

² - Kotler, Phillip (1973-1974), op.cit.

الخدمة، فمقاربة (Kotlet,1974) كانت نوعا ما محدودة مدام أنه لم يقوم بدمج كثافة الأفراد المتواجدين في نقطة البيع.

II-2. مقارنة (Baker,1986)¹: لقد قامت الباحثة (Baker,1986) بتجميع عناصر الجو إلى ثلاثة

عناصر أساسية والمتمثلة في العناصر المحيطة، العناصر الاجتماعية، عناصر التصميم ذات الصلة.

أ- العناصر المحيطة غير المدركة مباشرة: الساحة الخلفية للجو تتكون من الحرارة، الضجيج، درجة الرطوبة، التهوية، الروائح والنظافة الخاصة بداخل وخارج المكان.

ب- العناصر ذات الصلة بالتصميم ويمكن أن نضفه إلى نوعين من التصميم الجمالي، التصميم العملياتي، فأما بالنسبة للتصميم الجمالي: الألوان، النسيج المستعمل، حجم الأثاث، المراد المستعملة، الهندسة المعمارية.

التصميم العملياتي: الراحة، الترتيب الداخلي، سهولة التنقل والاستعمال للمكونات الأثاثية.

ت- العناصر الاجتماعية: فهي تتمثل في سلوك ومظهر كل الأفراد المتواجدين في مكان الخدمة الزبائن والعمال، وعليه أن هذا البعد يتكون من عنصرين العمال الحاضرين بالإضافة إلى الأفراد الطالبين لنفس الخدمة فأما بالنسبة:

للعمال: المظهر الخاص بالعمال، عدد الأفراد الموظفين وسلوكهم مع الزبائن، فيجب أن يكون مثل الزهرة في البشاشة ومثل العروس في الجمال.

ث - الزبائن الآخريين: فحسب (Baker,1974) إن الزبائن الحاضرين يمكن أن يكون مصدر مثيرين (الرائحة مثلا " التي تخرج منه وكذلك، الضجيج) فهو مثير شمي وسمعي، وعليه فإن خاصية الزبائن الحاضرين يمكن أن تقوم على أساس عدد الزبائن الحاضرين فمقاربة (Baker,1986) كما هو ملاحظ مكونة من ثلاثة أصناف تلك المرئية والمتمثلة في العناصر المكونة للتصميم وتلك غير المرئية والتي لا تدرك إلا من خلال الاستعمال والتجربة (راحة السرير) (دفع المياه الخاصة بالاعتسال) أما الصنف الثالث فيتمثل في العنصر الاجتماعي، في تفاعل الفرد مع مجموعة الأفراد المتواجدين في نفس المكان وما هو تأثيرهم على ردات فعله وسلوكياته وخصوصا على قرارات شرائه، وهذا في حالة حدوث اتصال شفهي ما بين الأفراد، كما يجب التأكيد

¹- Baker, J. (1986), "The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage", ed. Czepeil J.A., Congram D.A., Shanaman J., Chicago, AMA, 79-84

على الجانب التفاعلي للفرد مع الجو "جو-فرد"¹ ما يجعل الباحثين الاهتمام بالتفاعل الثلاثي ما بين الأفراد والزبون والجو الداخلي لنقطة البيع.

3-II. مقارنة (Bitner,1992)²: إن الباحث Bitner أول من استعمل مصطلح مسرح الخدمة

serviscène والذي حسب الكاتب يتكون من ثلاثة أبعاد:

أ- عوامل محيطية: (الحرارة، الإضاءة، الضجيج، الموسيقى، الألوان والروائح)، بصفة العوامل المحيطة تمثل مجموعة المكونات التي من شأنها أن تؤثر في الحواس الخمسة، فالأبحاث حول الشروط المحيطة بالخدمة أثبتت تأثير هذه الأخيرة على إدراك المستهلكين وردات فعلهم بالنسبة للمحيط المادي، مثلا حالة المطاعم Milliman (1986) أظهر أن إيقاع الموسيقى يؤثر على وقت الانتظار المدرك وكذلك المبلغ المنفق.³

ب- التنظيم والتخطيط المكاني والعملياتي: وتتمثل في الاكتظاظ، شكل وترتيب الأشياء، الآلات والمعدات وإمكانية تسهيلها لتحقيق الأهداف الموضوعية من طرف الأفراد المتواجدين في نقطة الخدمة. إن التخطيط المكاني والعملياتي تم التطرق إليها ضمن أدبيات السلوك التنظيمي وهذا من خلال دراسة أثر التخطيط المكاني على سلوك وردات الفعل النفسية لمختلف الموظفين (Altman و Sundstrom، 1989)، Wineman 1986-1982⁴.

ت- العلامات والرموز والتحف: هذا البعد يتضمن الإشارات الخارجية والداخلية (اسم الشركة، وعلامات)، الأشياء المستعملة في الديكور واللوحات، مراد البناء، أسلوب الديكور، هذا البعد له دور كبير في عملية الاتصال وكذلك يسهل توجيه وإسهام الأفراد.

في عملية خلق الخدمة، كما يتمثل دوره في خلق صورة خاصة للخدمة (Sundstorm 1986)،

Bitner, Ward و Gosset 1989، Nguyen، Leblanc و Lecherc، 2011)⁵.

إن تصنيف Bitner (1992)، قام بإقصاء البعد الاجتماعي حيث أن اعتمد بشكل كبير وأساسي على

مكونات مشرع الخدمة.

¹-Cindy Lombart, Marc Filser, Blandine Labbe-Pinlon, « Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur la comportement du consommateur », p06, 2004.

²-Mary Jo Bitner,1992.Opcit

³- Ben Zina Karaoui, Temessek Behi, « La perception du « serviscene » une approche exploratoire dans le cadre des services Hoteliers », p07.

⁴- Ben Zina Karaoui, Temessek Behi, op-cit, p07.

⁵- BenzinaKaraoui, Temessek Behi, op cit, p05.

II-4. مقارنة Berman و(Evans,1995)¹: تمكن هؤلاء الباحثين من وضع تصنيف أكثر دقة

للعناصر الجووية حيث قاموا بترتيبهم على أساس خمسة تصنيفات:

أ- المتغيرات الخارجية: الحديقة، الجوار، توافر موقف السيارات...

ب- المتغيرات الداخلية العامة: السيجارة، الإضاءة، الرائحة، الموسيقى، سلع، حرارة.

ت- متغيرات خاصة بالتصميم: تخصيص المساحة وتوزيعها، وضع المعدات، أثاث، تدفق الحركة، قاعة

الانتظار...إلخ.

ث- المتغيرات المتعلقة بمكان والديكور المستعمل، تعليمات الاستعمال، علامات ومعلقات، زخرفة

الجدران...إلخ.

ج- المتغيرات البشرية: ميزات العمال، الزي الرسمي للعمل، والحشد المتواجدين في مكان الخدمة².

هذه المقاربة Berman و (Evans,1995) هي الأخرى قائمة على إقصاء البعد الاجتماعي كما فعلت

الباحثة (Bitner,1992) ولكن حتى تكتسي المقاربتين بعد شامل ومركب ما بين المحيط المادي ومكوناته

والأفراد المتواجدين في نفس المكان ما يجعله غير كاملة وينقصها البعد العلاقي أو الإنساني ما بين الزبون

والعميل المقدم للخدمة وكذلك الأفراد المتواجدين في نفس المكان.

وعليه يمكن القول أن المحيط المادي مكون من أربعة أبعاد مترابطة فيما بينها، قائمة على التناسق

والتفاعل في اتجاه واحد بهدف خلق تجربة استهلاك إيجابية في ذهن الزبون وجعله يعيش ثانية بثانية ولحظة

بلحظة عملية خلق الخدمة.

أ- البعد المادي: القائم على المكونات المحيطة كالرطوبة، البرد، الحرارة....

ب- البعد الذهني أو المعرفي: والذي يرمي إلى تلك التأويلات والقراءات التي يقوم بها الزبون لتلك

الإشارات والمعلقات التي يقدمها المحيط المادي والتي تعتبر كقراءة داخلية.

ت- بعد علاقي: قائم على التفاعلات المباشرة وغير المباشرة ما بين الزبون والزبائن الآخرين والزبون

والأفراد المقدمين للخدمة وهذا ما يؤكد عليه Daucé و (Rieunier,2006)³ إن الجو مكون من عناصر

مرتبطة بالمحيط المادي والاجتماعي.

¹ -Berman, Barry, and Evans, Joel R.: Retail Management: A Strategic changes to the retail environment are all that is required to Approach, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ..1995.

² - Salma Karray, op cit 7 : 2000.

³ - Daucé, B. et Rieunier S. (2002),Opcit.

لأن الزبائن المتواجدين لهم أثر مباشر على تغيير الجو من خلال الرائحة التي يطلقونها أو الضجيج الذي يحدثونه أو الحشد الذي يشكلونه فكلها مثيرات حسية من شأنها أن تكون لها أثر إيجابي أو سلبي على نفسية وسلوك الزبون.

ث- البعد الشعوري: فهو قائم على ما يخلفه كل من العنصرين المادي والبشري في نفسية الزبون سواء من قرار البقاء أو الفرار والابتعاد. إن تصنيف Berman و (Evans,1995) تم تكملتها من طرف Turley و (Milliman,2000) من خلال إدماجهم البعد الاجتماعي¹، وهذا البعد هو إنساني.

وفيما يلي ملخص لأهم العناصر المكونة للمحيط المادي والتي تشكل جو الخدمة وهذا حسب الأدبيات العلمية: كأعمال المؤسس (Kotler(1974-1973)، (Belk1975)، (Baker1986)، (Bitner,1992)، Berman و (Evanas,1995) وأخيرا أعمال Daucé و(Rieunier,2002).

حيث أن (Rieunier,2000) يعطي تعريف مفصل لمفهوم الجو الخاص بنقطة بيع معينة "إن مصطلح 'جو' لنقطة بيع معينة يشير إلى جميع عناصر المحل التي يمكن السيطرة عليها للتأثير على ردات الفعل العاطفية والمعرفية والفيزيولوجية والسلوكية لكل من المستهلكين والموظفين، ويمكن لهذه العناصر أن تكون متعددة حيث تشمل مؤثرات خلفية مثل اللون والرائحة والموسيقى وضوء والمراد وعلاقة الموظفين بالزبائن"، فأعمال Daucé و (Rieunier,2002) يقسم عناصر الجو إلى مجموعتين:

عناصر المحيط المادي (موسيقى، رائحة، ألوان، إضاءة) والعناصر الاجتماعية (نمط البائعين وهيئتهم وكذلك ظاهرة الحشد)².

II-5. مقارنة Mkhinini(2002)³: والقائم على أساس توليفة من الأعمال في مجال علم النفس

البيئي، وإدارة الجو وخدمات التسويق ومن خلال وضع تصنيف لسمات البيئة المادية تمكنت الباحثة من تمييز العناصر الخارجية من العناصر الداخلية.

فالعناصر الخارجية تشمل على موقع المتجر، المباني والواجهة الخارجية، لافتات خارج المتجر موقف السيارات والمناظر الطبيعية.

¹ - Myriam Khedri, Mourad Touzani, Norchène Ben DahmaneMoulki, 2005« une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas de grandes surfaces à dominante alimentaire ».

² - Myriam Khedri, Mourad Touzani, Norchène Ben Dahmane Mouelhi,2000,Opcit.

³Mkhinini, H. (2002), La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises deservice , Revue Française du Marketing, N° 188, pp. 43-59

أما العناصر الداخلية: تتمثل في التصميم الداخلي والألوان، الروائح، الإضاءة والمواد المستخدمة والجدران والسقف وزخرفتها، الصيانة والنظافة والضوضاء والموسيقى ودرجة الحرارة وتصميم الأثاث وترتيب المنتجات، لافتات داخلية وتوفير مخرجات ومدخلات.

وفيما يلي ملخص مختلف التصنيفات:

جدول (1-1) عرض ملخص أهم تصنيفات محيط الخدمة

الملاحظات	الأصناف المقترحة	الباحث السنة
هذا التصنيف يأخذ بعين الاعتبار العوامل الخارجية للمتجر أو نقطة الخدمة.	(3) أصناف: عامل الجو. عامل التصميم. العامل الاجتماعي.	1986 Baker
الباحثين لا يأخذون بعين الاعتبار العنصر الإنساني، العوامل المحيطة للمتجر تصنف ضمن فئة المتغيرات الداخلية للمتجر.	(4): المتغيرات الخارجية للمتجر/المتغيرات الداخلية للمتجر. ترتيب المتجر/الديكور الداخلي.	Berman و 1995 Evans
الكاتب اعتبر العناصر المزعجة لمحيط المتجر وهذا اعتمادا على تصنيف Baker (1986) مع دمج العنصر الإنساني.	(3) أصناف: عامل جو مزعج./عامل تصميم مزعج. عامل اجتماعي مزعج.	D'Astous (2000)
أخذ الكتاب تصنيف Berchmans و Evans، حيث أضافوا إليها العنصر الإنساني، هذا التصنيف كامل تماما.	(05) أصناف: المتغيرات الخارجية للمتجر./المتغيرات الداخلية للمتجر/ترتيب المتجر. الديكور الداخلي للمتجر/المتغير الإنساني.	Turley et Milliman (2000).
إن البيئة المادية تتكون من العوامل المحيطة المختلفة للمتجر، تصميم المتجر وزخرفته الداخلية وألوانه تعتبر كعوامل بصرية، هذا التصنيف لا يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الخارجية للمتجر.	02 أصناف: المحيط المادي /المحيط الاجتماعي.	Daucé et Rieunier (2002)
العوامل البيئية (Facteur d'ambiance) تعتبر جزء من العناصر الداخلية للمتجر	02 أصناف: - العناصر الخارجية للمتجر - العناصر الداخلية للمتجر	Mkhinini (2002)

هذا الجدول يوضح مختلف التصنيفات المقترحة من طرف الباحثين وهذا فيما يخص سمات المحيط، ما يسمح من تسليط الضوء على مختلف أوجه التشابه والاختلاف ما بين تلك التصنيفات المتقدمة دون إقصاء أي تصنيف وهذا من خلال استعماله كقاعدة لتشكيل تصنيف جديد أو اعتباره كمكمل

وفيما يلي ملخص لمختلف العناصر المكونة لبيئة نقطة بيع معينة وهذا نقلا عن ما قدمه الباحثين (Blandine Labbé-Pinpon) (Marc Filser) (Cindy Lombart).

جدول (1-2) عرض ملخص اهم العناصر المكونة لبيئة نقطة بيع معينة

البيئة المادية		المحيط الاجتماعي
الجو	التصميم	
العوامل السمعية: - الموسيقى الخلفية. - الضجيج الناتج عن المتجر.	- الهندسة المعمارية الداخلية. - طريقة عرض وترتيب المنتجات وطريقة الحصول عليها.	✓ العميل المقدم للخدمة. ✓ المستهلكين الآخرين
العوامل الشمسية: - الروائح المحيطية المثيرة المنتشرة. - الروائح المتعلقة بالمتجر وبمحيطه الخارجي.	- المساحة المتاحة في الممرات. - الإشارات والرموز. - مواقف السيارات واسعة. - مساحات خضراء.	التواجدين في مكان الخدمة.
العوامل المرئية: - الألوان المستعملة في نقطة البيع. - الإضاءة المستعملة.		
العوامل المتعلقة باللمس: - حرارة المتجر. - المواد المستعملة داخل نقطة البيع.		
العوامل المتعلقة بالتذوق: - التذوق المقترح في نقطة البيع (مطاعم). - المنتجات المعروفة في المطاعم والمفاهيم.		

أما حسب Rieunier و Daucé (2002) فالعناصر المكونة للمحيط الخدمي

يمكن أن تكون كما يلي:

العوامل	مثال لمكونات مختلف العوامل
العوامل اللمسية	- المواد (السجاد، الأثاث، اللوح). - درجة الحرارة داخل المتجر.
العوامل السمعية	- الموسيقى المقدمة (المثبتة). - الضجيج الناتج عن المتجر.
العوامل الشمية	- الروائح المنبثة. - الروائح المتعلقة بالمتجر ومحيطه القريب (منتج، أفراد، أدوات).
العوامل المرئية	- لون الديكور. - الإضاءة المستعملة. - الهندسة الداخلية. - نظافة المتجر. - ترتيب الأشياء والتحف في المتجر. - تناسق الأشكال.
العوامل الاجتماعية	- أفراد الخدمة وخصائصهم. - نوع كثافة الزبائن. - خصائص الزبائن. - الاحترام. - لباس العمال.

جدول رقم (1-3): العناصر المكونة للمحيط الخدمي

المصدر: « Le Marketing sensorial du point de vente, Recherches et application en

Marketing », (2002) Rieunier et Daucé. P45-65.

أما مقارنة Milliman و Turley (2000) لعوامل المحيط المادي هي:

عناصر التصميم	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - النمط المعماري - العشب والحديقة. - رؤية واضحة. - طول المباني. - وضعية النوافذ. - مدخل. - عرض المباني.- المتاجر القريبة. - مواقف سهلة المدخل. - لون المباني.- المساحات القريبة. - الأصالة. - واجهة المتجر. 	العناصر الخارجية.
<ul style="list-style-type: none"> - الأرضية، ونوع الأفرشة. - حرارة. - التركيب ما بين الألوان. - نظافة. - الإضاءة. - عرض الممرات. - الروائح (سيجارة، دخان...) - كسوة الجدران وزخرفتهم. - العطور. - التجهيزات التقنية. - صوت وموسيقى. 	العناصر الداخلية.
<ul style="list-style-type: none"> - توزيع المساحات: طاقم الخدمة والزبائن. - توفير السلع- مناطق الانتظار- الطوابير- الأثاث- التنظيم الداخلي. 	ترتيب المتجر
<ul style="list-style-type: none"> - الملصقات، اللوحات الإرشادية والتزيينية.- الصور والديكور- زخرفة الجدران. - الموضوع.- نظرة شاملة- عرض الأسعار. 	الديكور الداخلي
<ul style="list-style-type: none"> - خصائص الطاقم- بزة أو لباسهم الموظفين- عدد العمال. - خصائص الزبون- الألفة- الاحترام- الحشد 	البعد الإنساني أو الاجتماعي

جدول رقم (1-4): العوامل المكونة للمحيط الخدمي

A -Adapté de Barry Berman et Joel R.Evans « Retail Management strategic Approach » 8^{ème} édition, Uppersaddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc, 2001, P.604, L.W.Turley et Ronald E. Milliman, « Atmospheric effets on shopping Behavior : A review of the experimental terature », Journal of Business Research, vol 49, 2000, p193-211. Lovelock. Christopher, Wirtz Jochen, et Lapert Denis (2005), Marketing des services, Pearson Education, 5^{ème} édition, p307.

إذا استنادا لهذه التصنيفات والمكونات الخاصة بالمحيط المادي فإن هذا الأخير يقوم على أساس عناصر مرئية (ملموسة) و(غير مرئية) والتي هي غير ملموسة (Liosa et Plichon ; Lichtlé ; 2002) فهو عبارة عن بناء شخصي "اجتماعي-حيزي" وغير مرئي وغير مهم إلا لأولئك الأشخاص المعنيين به والذين يدركونه

حيث أنهم يؤثرون فيه ويتأثرون به وهذا التأثير يكون مبنياً على تجربة عاطفية ونتيجة عاطفية ما بين: الزبون، العميل المقدم للخدمة ومكونات المحيط المادي.

III. أنواع الخدمات والمحيط المادي:

إن الخدمة تختلف من مجال إلى آخر ومن حاجة إلى أخرى، فمنها ما تعتمد كلياً على المقومات المادية (كالمطعم، النقل....) ومنها من لا يحتاج لما هو مادي (المحيط المادي) كإرشادات طبية أو نصائح محامي... الخ، وحتى تتمكن من فهم أثر المحيط المادي ودوره في خلق الخدمة وهذا من خلال التصنيف المقدم من طرف (Bitner و Zeithaml 1996) واللذين قدما أهمية التركيبة المادية للمحيط الخدمي وهذا حسب أنواع الخدمات.

فلا أحد يمكن أن يقلل من أهمية المحيط المادي والدور الذي يلعبه في خلق وعرض الخدمة وهذا باعتباره عنصر وظيفي مهم فإدراك وظيفة المحيط المادي من طرف العميل المقدم للخدمة والمصممين، تطورت وأصبحت تشكل حجر الأساس في عرض الخدمة حيث أن دور المحيط المادي انتقل من كونه دعامة للعرض إلى عنصر أساسي وفعال في العرض.

فالميزة الأساسية التي تتمتع بها الخدمة والمتمثلة في اللاملموسية وما يترتب عنها من عواقب أو صعوبات ذوقية أو شمعية أو سمعية قبل عملية الشراء وخاصة أن الخدمة تستهلك خلال عملية الإنتاج (Kotler, 1984)، يجعل الزبون بدون معايير ومقومات تسمح له من قياس وإدراك الخدمة مسبقاً، فالإنسان يحتاج إلى ما هو ملموس حتى يتمكن من طمأنة نفسه وإقناعها. ما يجعله يستند إلى ما قد يبرر قرار شرائه واقتراه¹ من الخلل. إن هذا التبرير لعملية الشراء وقراراته قائمة على المتغير الأساسي المحيط المادي الذي يعتبر كوسيلة لتحقيق ملموسية الخدمة.

فحسب (Mary Jo Bitner, 1996) يمكن تحديد محورين للتصنيف والمتمثلان فيما يلي:

المحور الأول: يصنف الخدمات حسب طريقة الاستخدام الناتجة عن المحيط المادي:

✓ الخدمة الذاتية.

✓ الخدمة عن بعد.

✓ الخدمة الشخصية (ما بين الأشخاص).

المحور الثاني: يصنف الخدمة حسب شكل المحيط المادي:

¹ Azza Temessek Behi, « L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle Acte du XXIIIème congre international de L'AFM-31 mai a 1^{er} Juin 2007, Aix, les Bains.

✓ المحيط البسيط.

✓ المحيط المركب.

ما يجعلنا نقول أن العديد من الخدمات تكون بسيطة أي لا تحتاج إلى مجموعة كبيرة من التجهيزات فيمكن إطلاق عليها اسم "الخفيفة"، على عكس الخدمات الأخرى والتي تكون معقدة وتحتاج إلى تجهيزات ومساحات أكبر تقنيات متطورة كالخدمة المطاعمية أو الصحية.

وحتى تتمكن من فهم دور المحيط المادي في خلق الخدمة سوف نقوم بعرض مقارني ما بين إنتاج الخدمة والسلع الملموسة.

فحسب الباحثين إن كلمة "سلعة" و"خدمة" لا تتمتعان بنفس المعنى، فكلمة سلعة تشير إلى إنتاج، والمنتج والتي تعني العملية، النشاط، النتيجة.

إلا أنه لا توجد كلمة موازية للإنتاج للوصف والتعبير عن عملية خلق أو إنتاج الخدمة ولهذا السبب (Eiglier, 1996) قدم مصطلح (Servuction) وهذا لتعبير عن عملية خلق الخدمة.

فالوسيلة المستعملة لتحليل مفهوم Servuction أي إنتاج الخدمة ستكون نظرية النظم حسب (Bertalanffy, 1986)، فالنظام مكون من عناصر معروفة ومترابطة فيما بينها وتشكل عملية لتحقيق الأهداف المرجوة.

يوجد ثلاثة أنواع من الأنظمة والتي تشكل عناصر أساسية لنظرية إنتاج الخدمة "Servuction":

أ- النظام الأول: إن النظام من صنف أول مكون من ثلاثة عناصر.

○ المستفيد من الخدمة.

○ مقدم الخدمة.

○ الخدمة الناتج من تفاعل العنصرين السابقين.

ب- النظام الثاني: هو الآخر مكون من ثلاثة عناصر:

○ شخص.

○ منتج.

○ خدمة ناتجة من تفاعل ما بين العنصرين.

إن النظام الأول والثاني يتميزان بالخصائص التالية:

✓ المستعمل يساهم بنشاط في إنتاج الخدمة.

✓ فعالية الخدمة المقدمة مرهونة بقوة بدرجة التفاعل ما بين مقدم الخدمة/المستهلك أو المنتج/المستهلك.

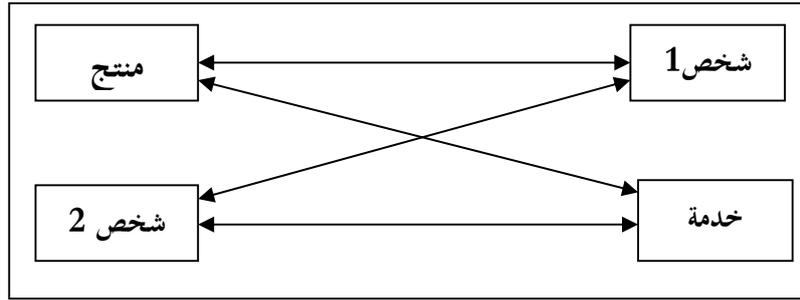
ت- النظام الثالث: إن هذا النظام هو عبارة عن تركيبة للنظامين السابقين وهو يتكون من أربعة

عناصر:

○ شخصين: مقدم الخدمة والمستهفيد من الخدمة.

○ المنتج.

○ الخدمة.



شكل(1-1): نظرية إنتاج الخدمة **Servuction**، نظام من نوع 3.

إن الفرق الوحيد ما بين النظام الثالث والنظامين الأول والثاني تتمثل في تعقد عمله وهذا بسبب العدد

الكبير من التفاعلات ما بين العناصر الأربعة للنظام.

III-1. المحيط المادي كدعامة لخلق الخدمة وتقديمها: استنادا لما سبق إن عملية إنتاج الخدمة والتي تم

وضعها من طرف الباحثين (1987) Eigliet و Langeard والمسماة بـ Servuction والقائمة على أساس

ثلاثة عناصر والمتمثلة في:

● الزبون أو المستهلك من الخدمة.

● دعم مادي والذي يعتبر بمثابة الآلة.

● الطاقم المقدم للخدمة.

وحتى نتمكن من فهم وضبط المعنى الأساسي لمصطلح إنتاج الخدمة أو "Servuction" فتعريفه كما

يلي: " تنظيم الوسائل المادية والبشرية الأساسية لتأدية الخدمة، فهي تعني التفاعل ما بين الزبائن، في حد

ذاتهم ما بين الزبائن والعملاء المقدمين للخدمة والمحيط المادي، ما بين المحيط المادي والعملاء المقدمين

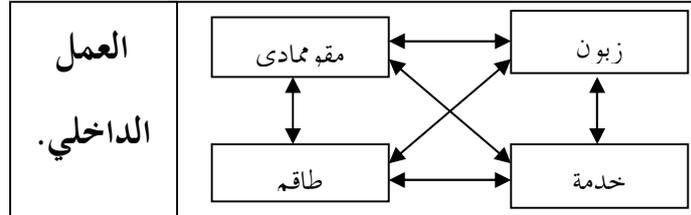
للخدمة وما بين ظاهر الخدمة وخلفية الخدمة (Front -office et Back office)"².

¹-Langeard Eric et Eigliet Pierre (1996), Servuction. Le marketing des services, Ed. Ediscience International

²- J. Landrevie -Levy-Lindon « Mercator, Théories et nouvelle pratique, p04 « Marketing » édition Dunod 9^{ème}, p994, 2009.

أما تعريف (Langeard و Eiglier 1987)¹ "التنظيم الآلي ومتناسق لكل عناصر المحيط المادي والإنساني للواجهة "زبون -مؤسسة" واللازمة لتحقيق الخدمة وهذا مع أسبقية تحديد الخصائص التجارية ومستوى للجودة".

شكل (1-2): مقومات تقديم إنتاج الخدمة



المصدر: (Eiglier, 2010)

إن اعتماد نظام إنتاج الخدمة على المحيط المادي جعل منه عنصرا أساسيا في عملية خلق الخدمة والتي تقوم على مفهوم التفاعل والتكامل الإيجابي ما بين العناصر الثلاثة الزبون -المحيط المادي -طاقم الخدمة، فالشكل المقدم من طرف (Eiglier 1989) يوضح وجود ترابط ما بين العناصر، فعدم تأدية أي عنصر من هذه العناصر لمهمته أو دوره المحدد سوف تكون هناك نتائج سيئة على المستوى الكلي للأداء الخدمي.

فالمحيط المادي يجب أن تتوفر فيه كل العوامل التي ذكرناه سابقا في إطار مفهوم و المتمثل في مسرح الخدمة (Serviscen) (Bitner 1992)، وهذا حتى يكون جذاب ومثير لاهتمام الزبائن ما يجعلهم يسعون إلى العودة مستقبلا من جهة والبحث عن البقاء الأطول من جهة أخرى فمثلا: "Ben Dhmane Mouheli و Touzani باحثين في وحدة البحث للتسويق (URM) بتونس، تحققوا من أن استعمال موسيقى معروفة (على عكس موسيقى مجهولة) له أثر إيجابي على عدد الأشياء المكتتاة وعدد الشراءات غير المتوقعة من طرف الزبون وهذا في متاجر التجميل".

أما بالنسبة للطاقم المقدم للخدمة والزبون يجب عليهم إتباع تلك الأدوار المحددة من طرف مسيري المؤسسة، وخصوصا أن الزبون يكون أمام مهمتين المشاركة في خلق الخدمة واستهلاكها فهو يعتبر من بين أحد عمال المؤسسة غير الرسميين والمهمين في إنجاح أو إخفاق الخدمة وهذا ما أكدناه سابقا من خلال الأنظمة الثلاثة السابقة وطريقة تكاملها وتفاعلها فيما بينها.

فالمحيط المادي يكتسي نفس تلك المكانة والأهمية في مجال الخدمات كذلك التي يحتلها عنصر: الزبائن أو طاقم الخدمة، فدوره أساسا هو وظيفي من جهة، وامتعي من جهة أخرى.

¹ -Eiglier, P. and Langeard, E. (1987), Servuction, McGraw-Hill, Paris.

فأما الدور الوظيفي: يقوم على أساس توفير الإمكانيات من آلات ومعدات وأثاث مثل الطاولات، الأسرة والمقاعد لتحقيق الخدمة، فالباحث Eiglier (2010) يعتبر المحيط المادي عبارة عن "مصنع". أما الدور المتعي: فيهدف لتحقيق الراحة والاطمئنان من خلال ذلك الجو الممتع واللطيف والألوان المتناسقة والرائحة الزكية... الخ في نقطة الخدمة وكذلك هي عبارة عن واجهة. أما العميل المقدم للخدمة فهو كذلك له دورين: الدور العملياتي: والذي يتمثل في العمل على تحقيق الخدمة وحلقها. الدور العلاقائي: والذي يقوم على الاتصال الفعال والقائم على البعد الاجتماعي. فحسب Eiglier (2010) إن نظام إنتاج الخدمة هو عبارة عن "نظام". بمعنى أن العناصر المكونة له (العميل المقدم للخدمة، المحيط المادي، الزبون) هي مترابطة فيما بينها، ما يجعل هذا النظام يعمل في اتجاه واحد وهو الخدمة وأي تغيير في أحد هذه العناصر سوف يمس بالضرورة العناصر المتبقية وبالتالي تغيير للهدف الرئيسي.

وهذا ما جعل Eiglier (2010) يبين تناقض العنصر المادي الذي يعمل على تحقيق بعدين. "فالمحيط المادي هو عنصر من النظام دوره تدعيم وتقوية العرض وهذا من خلال تقديم تركيبة عملياتية وجمالية والتي توجه إلى تحقيق وتقديم الخدمة"¹. لكن تيارات حديثة تعتبر المحيط المادي على أنه عنصر لا يمكن فصله عن عرض الخدمة. فالمحيط المادي ليس فقط عنصر من عناصر الخدمة ولكنه أصبح جزء لا يتجزأ من عملية عرض الخدمة، وهذا ما اقترحه الباحثين في مجال تسويق الخدمات مثل (Shostack(1977 و (Gronroos(1990 والذين قدموا مصطلح العرض الشامل، ففي هذا المقترح إن عناصر الخدمة ليست خارجية عن عرض الخدمة ولكنها تمثل عنصر لا يتجزأ من هذا العرض.

III-2. دور المحيط المادي في بناء التجربة الاستهلاكية: إن Fisk و Grove (1992)² وأيضا Baron و al (2001) يعرفون بناء تجربة الخدمة على أنها "مقطع مسرحي" مع تركيبة (شبيهة لمسرح، مكان مادي)، ومستوى أداء للتحقيق (نتيجة تجربة الخدمة) وأيضا وجود ممثلين (طاقم الخدمة) فالتركيبة المادية تعتبر كديكور أو مشهد حسب (Burke(1945 والذي يكون بإمكان المؤسسة التحكم فيه وهذا بهدف التأثير في

¹- Azza TemessekBehi, Op cit, p20.

²-Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1992): The Service Experience as Theater, in: Sherry, J.E. and Sternthal, B. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 455-461.

انطباعات المستهلك خلال تجربة الخدمة (Shostack, 1977)، أما التمثيل فهو محول إلى طاقم الخدمة الذي يقومون بدور معون وهذا بهدف خلق تجربة وهذا بسبب مظهرهم ونشاطاتهم، فحسب (Burke, 1945) يمكن التكلم عن الفرد "العميل".

أما Laplante (1996) يعرف مكان الخدمة على أنه عبارة عن مكان الالتقاء من نوع "حفلة مقنعة" أين يكون:

- البائع أو مقدم الخدمة عبارة عن المضيف.

- الزبائن عبارة عن مدعوين (Bouchet, 2004)¹.

إن المؤسسة تقوم بتقديم إطار للتجربة (Bouchet, 2003) والذي من خلاله يقوم الزبون بتطوير بعده المعرفي والشعوري اتجاه المؤسسة.

فحسب Badot (2005) إن نقاط البيع بإمكانها أن تخلق ظواهر تحمل في طياتها العديد من المعاني والتأويلات في آن واحد².

أما حسب (ECO) في محاولة له لتفسير إدراكات الفرد لما يحيط به، وأن كل فن أو نص يتم وضعه وتشكيله بشكل مشابه لآلة للتحكم في تأويلاته الذاتية. هذا يسمح لنا من فهم أثر المضمون وتركيبته المقدمة من طرف المؤسسة على ردات فعل وتأويلات الناجمة من طرف الفرد (التجربة المعاشة) من طرف الفرد. فالتجربة المعاشة ليست مستقلة عن المجال الذي تحدث فيه وعن تركيبه هذا المجال المقدم من طرف المؤسسة.

أ- مقارنة علم الاجتماع: إن هذه المقاربة تم تقديمها من طرف الباحث (Esquenazi, 2003)³ إن هذه الأعمال تقوم على أساس عنصرين مركزيين بهدف تفسير التفاعل ما بين الفرد - منتج.

إن سلوك الأفراد ضمن مجال مقدم من طرف مؤسسة معينة من خلال تقديمها شروط ووعود فإن الأفراد لديهم مواقف وسلوكيات ذات اتجاه غير عشوائي، حيث أن (Esquenazi, 2004) يبين أن إيجابيات الأفراد تكون بدلالة المجال الذي تتم فيه عملية تلقي الخدمة.

¹-Bouchet P. (2004). « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », Recherche et Applications en Marketing, 19, 2/2004, 53-71

²- Lydie Bonnefoy-Claudet. Les effets de la thermalisation du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle. Business administration. Université de Grenoble, 2011. French.NNT : 2011GRENA010

³-Jean Pierre Esquenazi, Sociologie des publics Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.

هذه المقاربة تسمح من فهم أن السلوك المنفذ من طرف الفرد هو ليس بسلوك معزول فحسب Esquenazi (2004)، إن الفرد يتفاعل مع كل ما يشكل ذلك المجال المقدم من طرف المؤسسة. بمعنى آخر أنه يتفاعل مع المكونات خلال الإنتاج خلال التقديم وكذلك شرعية هذه الخدمة هذا ما بينه Benavent و Evrard (2002)¹ من خلال تحليلهم للتجربة على أنها تركيبة مزدوجة (تسجيل/كتابة التجربة):

- تسجيل التجربة: يشير إلى ما عاشه المستهلك من (شعور، معرفة، اعتقادات، الأوهام، ممارسات والطقوس).

- كتابة التجربة: تشير إلى المجال المقدم من طرف المؤسسة، تحديد المشهد، السيناريو. أما Vibert و Cottet (2003)² بثيران موضوع الاستراتيجيات الموضوعية من طرف المؤسسة لخلق البعد التجريبي عند المستهلك، فحسب الكاتبتين إن عملية بناء التجربة يمر بالمراحل التالية:

- بناء فضاء الخدمة (نقطة الخدمة): التلبس المحيطي.
 - إدماج الدور الفعال للمستهلك.
 - الأخذ بعين الاعتبار للدور الأساسي لطاغم الخدمة.
- ونفس الفكرة يدعمها كل من Filser (2002) و (Cupta و Vajic 2000) من خلال إثارهم للدور الأساسي الذي يلعبه المحيط المادي من خلال تهيئته بطريقة متناسقة وإيجابية. أما Grailot (2004) من خلال دراسته للمحيط الداخلي لديزي (Disney) حدد ثلاثة عناصر يجب تجميعها بهدف خلق تجربة مميزة:
- الهندسة الداخلية والخارجية وبالضبط الديكور الخاص بالمؤسسة.
 - الأفراد أو بالضبط العمال.
 - التفاعل ما بين العمال والزبائن والذي يجب أن يكون مقيد بسيناريو معين يتقيد به الطرفين دون حرمان لحرية التصرف والتعامل.

ب- تعريف التجربة: لقد تعددت تعاريف ومفاهيم التجربة من مجال إلى آخر وهذا حسب الهدف والغاية، فالتجربة هي عبارة عن وسيلة مستعملة من طرف الفرد بهدف الحصول على معارف. فهذا ما يؤكده

¹Bénavent C., Evrard Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience », Décisions Marketing, 28, octobre-décembre (éditorial), 7-11

²-Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 114- 138

Kant (1987) "زمنيا لا توجد أي معرفة لدى الفرد تسبق التجربة ولكن بفضل هذه الأخيرة تكون بداية كل الأشياء".

أما حسب Husserl (1929) من خلال مقولته الشهيرة "كل وعي هو وعي"، فالتجربة تمثل بالنسبة للفرد وسيلة أساسية لإدراك مباشرة لعالمه الخارجي ما يسمح لمفهوم الوعي الفردي من الوجود. أما في مجال علم الاجتماع فتم تعريف التجربة على أنها نشاط "معرفي"، إذا التجربة هي طريقة تمكن الفرد من تطوير معارفه (1994 Dubet).

فالتجربة وانطلاقا من هذه التعاريف قائمة على احتكاك الفرد بمحيطه الخارجي ما يخلق عند الفرد نتائج معرفية وعاطفية و التي سوف تقود الفرد إلى التغيير وهذا نتيجة تلك التجارب التي يعيشها وبالتالي تشكل مستوى معين من الإدراك، فالتجربة المخلوقة من طرف المحيط المادي تكون فردية. بمعنى أنها خاصة بكل فرد، وهذا باختلاف تطلعات وتوقعات كل فرد وكذلك فهي قائمة على أساس ذلك المكون للمحيط المادي الذي يكون له تأثير فعال في ردات الفرد المعرفية والشعورية فالتجربة يمكن تعريفها حسب (2002 Cova و Caru) "مرحلة يعيشها الفرد تكون مليئة في أغلب الأحيان بالعاطفة، قائمة على التفاعل ما بين الفرد والمثيرات والتي تكون عبارة عن منتج أو خدمة أو تلك المكونات لمحيط الخدمة بهدف تدعيم الخدمة"¹. أما Filser (2002) يعرف التجربة على أنها مجموعة النتائج الإيجابية والسلبية المستخلصة من طرف المستهلك نتيجة استعماله لمنتج (سلعة أو خدمة) أو نتيجة احتكاكه مع المكونات المادية وغير المادية لبيئة الخدمة. فالتجربة قائمة على تفاعل ما بين الفرد والبيئة المادية والخدمة من جهة.

أما (2002 Benavent-Evrard): "التفاعل ما بين الفرد وموضوع الاستهلاك والذي يمكن أن يؤثر على الاستهلاكات المستقبلية وبالتالي على البعد المعرفي والشعوري للفرد"².

أما (2004 Bouchet): "يعرف التجربة على أنها بناء اجتماعي ذاتي وموضوعي، ناتج عن تفاعل بين الأفراد (الزبائن، العميل المقدم للخدمة) والأماكن (المحيط المادي للخدمة) وعملية الاستهلاك (الحصول على الخدمة أو السلعة)"³.

¹-Carù, A., Cova, B. (2002), «Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept», Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp.154-172.

²-Bénavent C., Evrard Y. (2002).Op cit.

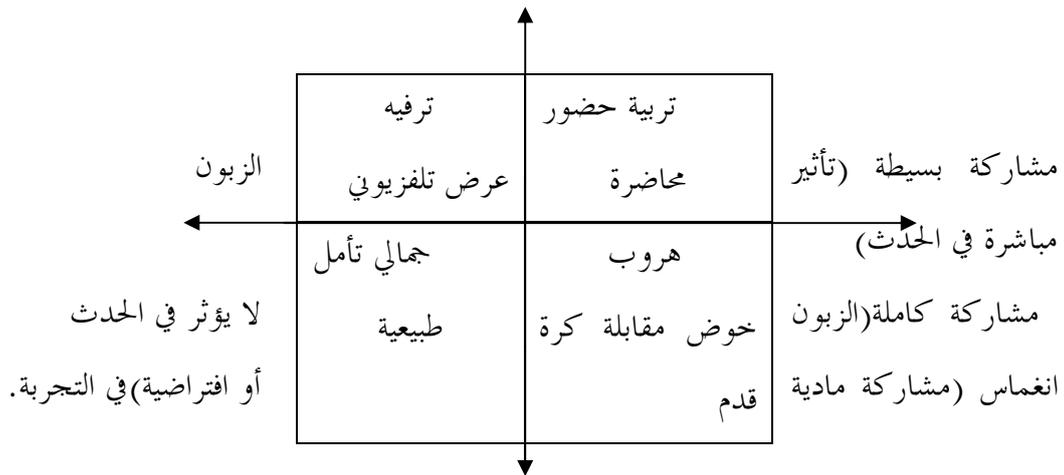
³-Bouchet P. (2004).Op cit.

III-2-1. التلبس التجريبي لمحيط الخدمة: إن المحيط المادي أصبح أساسيا في عرض الخدمة وجعلها ملموسة، ما جعل العديد من الباحثين يتفنون في تصميمه وهذا بهدف إعطائه بعد روعي من جهة، وكذلك جعله يتماشى مع ذلك السيناريو الموضوع من طرف المؤسسة، فالباحثين (Pine و Gilmore 1999) يعتبران التجربة الممنوحة من طرف المحيط المادي على أنها عرض اقتصادي جديد، فإعطاء الصبغة التجريبية للعرض هو جعله حسي، هذا ما يؤكد عليه (Schmitt 1999)، " يجب إعطاء التجربة نوع من الإحساس، الشعور، التفكير والعلاقة"، وهذا من خلال تصميم محيط مادي متناسق ومتماشي مع توقعات الزبائن وكذلك الأفراد العاملين في ذلك المجال.

فالعديد من الخدمات جوهرها الأساسي ذو بعد تجريبي مثل (الترفيه، السياحة، الرحلات الجماعية، الفندقية، المطاعم).

هذا ما يبيانه الباحثين (Pine و Gilmore 1999)¹ من خلال نموذجهم المسمى (بملكة التجربة) والتي تحتوي على أربعة تجارب والمتمثلة في:

- المكان الجمالي.
 - وسيلة للهروب من الواقع.
 - المكان مصدر للشعور والانفعال.
 - المكان وسيلة التعبير عن المكانة الاجتماعية.
- الاستيعاب (التجربة المتحصل عليها تتمتع باهتمام العميل).



شكل (3-1) (ملكة التجربة).

المصدر: Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School.

¹Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School

فيما يلي تفسير لتلك المكونات الأربع المقدمة من طرف (Pine و Gilmore) (1999)¹ والمتمثلة فيما يلي:

أ- التجربة الأولى: المكان الجمالي، على عكس الفضاءات العملياتي المجردة من البعد الحسي فإن Moles و Rohmer (1977-1982) يشيرون فكرة الفضاء الجمالي أو الفني والتي لا تقوم فقط على فكرة تسهيل المهام أمام العمال ولكن خلق المتعة عند الفرد المتواجد في مكان الخدمة، فالخاصية الجمالية للمكان تهدف إلى إثارة نوع من الأفراد عند الفرد. ففي مجال علم النفس البيئي وحسب الباحثين Cupchik و Ritterfield (1996) فإنهما يعتبران البعد الجمالي مرتبط بالمكان ومكوناته الداخلية، فحسب نفس الباحثين إن جمالية المكان يمكن أن تشكل عامل تحفيز مهم، فالبعد الجمالي للمكان غالبا ما يتم نسبه إلى بعد المرح (Kozinets et al, 2004) أما Blodgett و Wakefield (1994)، في بحثهم عن مفهوم البعد الجمالي، فهم يتكلمون عن "النداء الجمالي للمكان"، فيؤكدان على أن جمال المكان له أثر مباشر وإيجابي على متعة الفرد المتواجد في المكان وبالتالي على مرح الفرد ما يعززه تجربته ويجعلها إيجابية، فالبيئة الخدمائية هي عبارة عن تركيبة مكونة من مجموعة من المثيرات الجمالية باستطاعته أن يخلف أثر في سلوك الفرد وبالتالي على مستوى تجربته إيجابيا أو سلبيا.

فالباحثان Lapert و Lovelock (1999) يعتبران البعد العملي للمكان والبعد الجمالي مكملان لبعضهما البعض، فحسب هؤلاء يجب أن يتمتع المكان الخدمي "بإعجاب الزن بعد جمالي وتحقيق رغبة وحاجة الزبون بعد عملياتي"².

فالبعد الجمالي بصفة دقيقة هو مثير ومحفز لسلوكيات الفرد وبالتالي بإمكانه أن يعزز البعد التجريبي (الاستهلاك التجريبي) الذي يقوم به الفرد.

ب- التجربة الثانية: وسيلة الهروب.

إن هذا البعد غير ملموس ولا يمكننا تعريفه بالطريقة الصحيحة ولكن بإمكانه أن يفسر لنا تلك العلاقة المتواجدة بين الفرد والبيئة التي يتعامل معها. (Fishwich et Vinin) (1992) يفسرون هذا من خلال إدخال مصطلح "روح المكان".

¹ -Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).Op cit

² -Lovelock C., Wirtz J., et Lapert D. (2004)., Marketing des services, 5ème édition, Pearson Education France

(Lombard,2000) يفسر مصطلح "روح المكان" من خلال ربطه بشكل المكان بحيث حسب نفس الكاتب: "إن شكل المكان يمكن أن يكون رمزي أو تمثيلي وهذا بسبب تلك الصورة التي يؤولها كل فرد بحرية وباختلاف وهذا حسب معرفته، حساسيته وخياله".

إن قضية الهروب الروحي أي اللجوء إلى تناسق المكان وألوانه ورسوماته ورموزه والتي من شأنها أن تعزز الإقبال والرجوع لهذا المكان دون غيره.

فالفرد يرتبط بما يعيشه (المعاش) (1980, Auge et De Certeau) أما (1990, Lautier) فيتكلم عن "قدرات استعمال المخيلة" فهو يربط هذه القدرة المحتملة بالهندسة المعمارية لبعض الأماكن.

المهدف المبحوث عنه هو إثارة الجانب العاطفي والخيالي للمستهلك عن طريق روعة وسحر العروض، وهذا يتطلب استعمال الجانب الوهمي والحلمي، أي خلق علم سحري للمستهلك. هذا ما اقترحه (2002, Kazinets et AL) من خلال "Flagship Stores" أي المتجر الرائد.

إن هذا النوع من الأبعاد التي يتصف بها المكان تعتبر كمجال للهروب من الحياة اليومية واللجوء إلى العالم الخاص الذي قد يرى فيه الأمان والأحلام التي لا تتحقق في الحياة العادية فيصبح المكان بمثابة "عارض للأحلام".

ت- التجربة الثالثة: المكان منبع للشعور أو الانفعال أو التأثير.

إن هذا البعد الشعوري للمكان تم تناوله من طرف مجموعة من الباحثين سواء في علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس البيئي وعلم النفس العاطفي (1974, Mehrabian et Rusell)¹، (1996, Aubert Gamet)² والتي تطورت من طرف (Rusell et al).

إن فكرة الرئيسية لهذه الأبحاث هي اعتبار أن المكان هو عبارة عن مثير بإمكانه أن يخلق شعور أو مواقف إيجابية عند المستهلك، من شأنها أن تنمي سلوكيات الفرد وقراراته.

بالنسبة لـ (2000, Machleit et Eroglu) يعتبر أن لعامل المفاجأة أثر كبير في شعور الفرد في حالة البيئة غير المتوقعة مثلا كغرفة الفندق وما تحويه من جمال وإضاءة وألوان وأطعمة وتنسيق. فلشخصية الفرد وطبيعته أثر كبير في التفاعل مع المحيط وما يترتب عنه من شعور فليس كل الأفراد ذوي إحساس مرهف أو إحساس فني وجمالي. إن مفهوم هذا البعد يمكن إرجاعه إلى نموذج (Rusell et Mehrabian,1974)

¹ -Salma Karray, 2000.Op cit.

² -Aubert-Gamet, V, (1996), Twisting Services cape: diversion of the physical environment in a reappropriation process, International Journal of Services Industry Management, Vol.8, No. 1, pp26-41

والمسمى (SOR)¹ (Stimulus –organisme –réponse): (مثير – جسم – إجابة) أي أن مكونات الفضاء (المحيط أو المثيرات) تؤثر على الكيان الداخلي للفرد وعلى شعوره (جسم Organisme) والذي يكون له ردات فعل سلوكية اتجاه البيئة.

إن ردات الفعل الشعورية عند الفرد مفسرة من خلال ثلاثة أبعاد وهي (Pleasure –Arousel – Dominance): (PAD): أي (اللذة – الإثارة – السيطرة). فالدور الذي يقوم به المكان خلال الاستهلاك التجريبي مهم وفعال في خلق ذلك الشعور الإيجابي من خلال الانسجام بين العوامل مثلما يقترحه (Roux et Lacoeville) في استعمال نظام من الإشارات والرموز وهذا لخلق بعد عاطفي للبيئة المادية، أي إعطاء الروح العاطفية للمكان ما يتم نقله مباشرة إلى الزبون.

ث – التجربة الرابعة: المكان كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية.

إن مكانة الفرد في المجتمع الحالي مرهونة بطريقة لبسه ومكان عمله والجماعة التي يلجأ إليها، فإن إقبال الفرد على النوادي والجمعيات والمنظمات يعني أنه ذا مكانة ومستوى وأنه من طبقة المثقفين والأغنياء... فالمكان يعتبر كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية، عن الاعتقادات والقيم التي يتمتع بها الفرد والتي يقوم بتطويرها لتحقيق الانتماء والاعتراف الاجتماعي.

لقد تم البحث في هذا البعد من طرف (1996, Twigger Ross et Uzzel, 2001, Gustavon) وهذا في مجال علم النفس البيئي، فحسب (2000, Pellegrino) وحسب (1996, Twigger Ross et Uzzel) إن الوظيفة الرمزية والاجتماعية المرتبطة بالمكان هي نتاج ثلاث طبقات:

- الطبيعة الاجتماعية التي يحويها المكان تسمح بالتفريق بين الفرد "الأنا" والآخرين، وهذا من خلال ما تحويه الهندسة المعمارية للمكان (لغة معمارية).

- الاستمرارية: من خلال تعزيز هوية الفرد وتحديدتها، فحسب (2003, Luomala) "يعتبر المساحات التجارية التي تعد كرموز تحمل في محتواها معاني اجتماعية والتي تساهم في بناء، استقرار والتعبير عن هوية". معناه أن المكان يعتبر كاستمرارية للذات.

- تقدير الذات، وهذا بفضل المكان المتواجد فيه الفرد الذي يشعره بالقيمة والمكانة.

¹ – SOR:Stimulus –Organisme –Réponse

فالبيئة المادية تسمح بنقل مجموعة من القواعد الاجتماعية والأخلاقية، فالمكان هو عبارة عن منظم للعلاقات الاجتماعية مدام أنه يلزم الفرد بتطبيق السلوكيات المقررة وعدم التقرب من تلك المحظورة. فهو نظام وتميز وتفرد وتقدير للفرد على المستوى الاجتماعي والانتمائي.

○ المكان عبارة عن منبع للمعلومات: إن الكابتنين (Dauce et Rieunier, 2002) يفسران الدور الإعلامي من خلال رد فعل معرفي مزدوج: الاستبدال والاستحضار.

عندما يعجز المستهلك عن تقييم المنتج أو (الجوهر) فإنه يلجأ إلى الصفات الخارجية ليستدل بها مدعماً ذلك بالبيئة المتواجد بها وما تحتويه من سمات وخصائص معناه إسقاط السمات التي يتمتع بها المكان على السلعة أو الخدمة. هذا ما يسمى بنظرية الاستدلال.

يوجد نظريات عديدة تفسر الدور الذي يلعبه المكان كمنبع للمعلومات والتي نذكر منها:

نظرية الفرص la théorie d'affordance (1979, Gibson)¹ والتي من المبدأ أنه رغم صغر حجم ذاكرة الحيوان إلا أنه وخلال مهاجمة حيوان مفترس له، فإنه يستعمل كل الفرص المتواجدة أمامه (كحفرة أو شجرة) للاختباء. فإنه يستغل كل الفرص المتواجدة في هذا المحيط للبقاء حياً، هذا ما يكون عليه الفرد التي يعتبر البيئة المادية كيان ذا مغزى مليء بالمعلومات المعززة للتجربة.

- نظرية المخططات (الأنماط)² La théorie des schémas: والتي تلجأ إلى بنية معرفية منظمة والتي تقود استدلالاً وتنبؤات الفرد وهذا في حالة البيئة المعقدة والمجهولة.

III-2-2. قيمة التجربة من طرف الزبون:

إن القيمة هي مصطلح متعدد الأبعاد (Aurier Evrard N'Goala, 1998-2000) الناتجة من تجربة الاستهلاك. "قيمة الاستهلاك هي عبارة عن تجربة لتفضيلات نسبية وتفاعلية" (Holbrook, 1999)، فلا العلامة ولا المنتج أو الخدمة ينشئون القيمة عند المستهلك: ولكن تجربة الفرد هي التي تخلق القيمة³. إذا فهم ما ينتج من تفاعل الفرد والسلعة خلال التجربة أصبح مهم لكل التجربة لا تعود بالفائدة على المؤسسة إلا إذا كانت هذه الأخيرة ذات قيمة عند الفرد وتصبح كـ "مرجع" إيجابي لكل نشاطاته الاستهلاكية المستقبلية مع نفس المؤسسة، أما بالنسبة للفرد فتسبب رضا إضافي.

¹-Anthony Chemero, 2003, "An Outline of a Theory of Affordances", ecological psychology, 15 (2), 181-195.

²-Beck, J.S., Cognitive Therapy of personality Disorders in P. M. Salkovskis, Frontiers of Cognitive Therapy, Guilford Press, 1996

³-Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing

إن نموذج القيمة لـ (Holbrook, 1999) يعتبر كتوسعة ودمج لأعمال (Tauber, 1972) و (Holt, 1995) أي عدم حصر مفهوم الاستهلاك في المنفعة.

في سنة 1972، كان Tauber¹ أول من اقترح أن تحفيزات الفرد للاستهلاك ليست بالضرورة ذات صبغة نفعية، فالاستهلاك يمكن أن يكون هدف أكبر من أن تكون وسيلة لتحقيق تحفيز اجتماعي. حسب نموذج (Holbrook, 1999) يوجد بعدين للتجربة، نشيط، تفاعلي. فتجربة الاستهلاك (الاستهلاك التجريبي) يكون ذا طابع نشيط عندما يتطلب نشاطات سلوكية أو معرفية، ويكون لها طابع تفاعلي عندما يحصل عليها بطريقة خامدة أي تكون قريبة من التأمل.

إن تنمية الاستهلاك التجريبي تم البحث فيها أيضا من طرف (Filser Plichon, Bonin, 2000-2004) فحسب هؤلاء الباحثين إن للمؤسسة دور فعال في تنمية التجربة، وحسب (Pine et Gilmore, 1999)² إن المؤسسة الراغبة في خوض "الاقتصاد التجريبي" يتوجب عليها جعل مكان الخدمة أكثر تجربة، Filser, 2002 يؤكد هذه الفرضية ويقترح وضع السلع والخدمات على محور يحدد محتواها التجريبي أي للسلع والخدمات.

IV- تصنيف الخدمات والمحيط المادي:

إن تحول دور المحيط المادي من دعامة للعرض إلى عنصر أساسي ومهم في عملية عرض الخدمة، فالمحيط المادي حسب Temesse kBehi (2007)³، أصبح يمثل وسيلة أساسية لتحقيق التميز وبالتالي المساهمة في خلق الهوية الخاصة بالمؤسسة الخدماتية فلقد أصبح من المحتم على رجل التسيير التوفيق ما بين المحيط المادي والنشاط العام للمؤسسة هذا من جهة، أما من جهة أخرى يجب الأخذ بعين الاعتبار لتلك الفئة الطالبة لخدمة المؤسسة وأيضا ما هي رغبة هذه الفئة من هذه الخدمة، هدف متعي أو هدف نفعي، هذا الاختلاف في طبيعة الخدمات وطلبها فرض على الباحثين وضع تصنيف معين حسب هذه الطبيعة وحسب درجة مساهمة المحيط المادي وأهميته في عملية إنتاج الخدمة.

هذا ما يؤكدانه الباحثين Zeithaml و Bitner (1996)، من خلال تمييز درجة تعقيد المحيط المادي وهذا حسب درجة استخدام المحيط المادي (الخدمة الذاتية - خدمة شخصية أو خدمة عن المسافة)⁴.

¹-Tauber, Edward M. (1972), Why Do People Shop?, Journal of Marketing, 36, 46-49

²-Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).Op cit.

³-Azza temessek behi, Sonia ben zina karouila « perception du « servi scène », une approche exploratoire dans le cadre des services hôteliers ».

⁴ -Prabha Ramseook-Munhurrin, Soolakshna D. Lukea-Bhiwajee, Perunjodi Naidoo "service quality in the public service" international journal of management and marketing research . volume 3 . number 1 .2010

فالعديد من المجالات الخدمية تعتمد في درجة كبيرة على مساهمة المحيط المادي والطاقتان المقدمة للخدمة في إنتاج وتحقيق الخدمة (كالفنادق، المدارس، المستشفيات... الخ)، فحسب Temessek Behi (2007)¹ ونقلًا عن الباحث Lovelock (1983)².

فإن الخدمة تم وصفها على أنها "أداء أو أداء ذو مهارة" Berry (1980) فحسب Lovelock (1983) هناك سؤالان أساسيين وهما إلى من يتم توجيه هذا الأداء؟ وهل هذا الأداء هو ملموس أو غير ملموس (الطبيعة)³؟

فحسب الكاتب يوجد أربعة تصنيفات:

أ- النشاطات الملموسة: مثل عمليات النقل الجوية، العلاقة، العمليات الجراحية.
ب- نشاطات مدركة وحقيقية موجهة للأشياء وللامتلك المادي مثل جز أو قص العشب، ترميم المنزل.

ت- نشاطات غير ملموسة (ذاتية): وهي موجهة إلى فكر الأفراد مثل التعليم، التكوين.

ث- النشاطات غير الملموسة الموجهة للأفراد مثل التأمين، الخدمات المصرفية... الخ.

نجد في بعض الأحيان تلك الخدمات التي تجمع ما بين التصنيفين أي ذات النشاطات غير الملموسة وذات التوجه الفكري والتي تتطلب أيضا نشاط جسدي مثل (التدريس) فهو يتطلب (الفكر والتواجد الجسدي)، أو مثلا حضور العروض المسرحية أو الرحلات السياحية.

IV-1. تشخيص الخدمة حسب درجة الاتصال وتسيير المحيط

استنادا لأعمال Lovelock (1983)⁴، Flipo و Dumoulin (1990)، والتي يوصون من خلالها الأخذ بعين الاعتبار معيارين لتحقيق الخدمة⁵:

- درجة الاتصال مع الزبائن.
- درجة تشخيص الخدمة.

¹ -Azza TEMESSEK BEHI, Sonia ben zina karouila, Op cit.

²- Christopher H lovelock, « classifying services to Gain strategic Marketing insights », Journal of Marketing, vol 47 (summer 1983), 9-20.

³ -Lovelock, C.H. (1983), Classifying services to gain strategic marketing insights, Journal of Marketing, Vol. 47,N° 3, pp.9-20

⁴ -Lovelock, C.H. (1983), Op cit.

⁵ - Azza Temessek Behi, Sonia BEN ZINA KAROUILA, Op cit.

IV-1.1. درجة الاتصال مع الزبائن: هذا المعيار يشير إلى تفاعل الزبون مع المحيط المادي وطاقتهم الخدمة أو الاثنين معا، فهو تفاعل مادي وتفاعل علاقتي، فهذا المعيار يفرق ما بين الخدمات ذات درجة كبيرة من الاتصال كالخدمات الصحية أو الاستشارية، والخدمات ذات الاتصال الضعيف ككل الخدمات ذات الأداء البعيد وهذا باستعمال التقنيات المعلوماتية.

IV-2.1. درجة تشخيص الخدمة: فهذا المعيار يفرق ما بين الخدمات ذات التشخيص القوي، حالة الخدمات المطاعمية ، أو تلك ذات التشخيص الضعيف كالبنوك والخدمات المصرفية، حيث لا يكون هناك احتكاك وعلاقة حميمية خاصة ما بين الزبون والأفراد المقدمين للخدمة.

فمساهمة المحيط المادي تختلف باختلاف صنف الخدمات المقدم سابقا، فالمحيط المادي يصبح ذا أهمية كبيرة عندما تكون درجة الاتصال مرتفعة، ففي هذا النوع من الخدمات يجد الزبون نفسه متورطا داخل وحدة إنتاج الخدمة (المحيط الداخلي للفندق مثلا) ، ما يجعل منه عنصرا فعالا وأساسيا في عملية إنتاج الخدمة وبالتالي سوف يقضي وقت أطول داخل هذه الوحدة الخدمائية ما يخلق تفاعل أطول مع المحيط المادي.

أما حسب تصنيف Blodgett و Wakefield (1994)¹ فإنه يقوم على أساس ذلك الوقت الذي يمضيه الزبون في مكان الخدمة ونوع الخدمة متعة/نفعية.

فالمحيط المادي يكتسي أهمية كبيرة في مجال الخدمات ذات الطابع المتعي، كالمنتزهات، الفنادق، هذا الاهتمام يتماشى مع ذلك الوقت التي يمضيه الزبون في إطار محيط هذه الخدمة.

فحسب Temessek Behi (2007)، إذا كانت مساهمة المحيط المادي في الخدمات المتعية، كبيرة منها في تلك الخدمات النفعية سببه تلك التحفيز الخاصة بالتجربة الاستهلاكية في الخدمات المتعية يختلف بالنسبة لتلك الخدمات النفعية².

فالتحفيزات المرتبطة باستعمال خدمة متعية ناتج بحث الزبون عن العاطفة، المتعة والإثارة، ما يجعل المحيط المادي الوسيلة الأساسية لتقديم الخدمة باعتباره العنصر الأساسي لتحقيق هذا التحفيز المتعي.

فالطالب الذي يداوم لثمانية ساعات في المدرسة أو الجامعة يهتم أكثر المحيط المادي وما يقدمه من تسهيلات ومتع معنوية ومادية وهذا نظرا لطوال فترة البقاء في هذا المحيط، نفس الشيء بالنسبة للزبون الذي يقيم عدة أيام في فندق معين³.

¹Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings, Journal of Services Marketing, 8 (3): 66-76

² Azza Temessek Behi, Sonia BEN ZINA KAROUILA, Op cit.

³ - Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994, Op cit .

فحسب Lovelock (1983)¹ يمكن تصنيف الخدمات حسب درجة التشخيص والاتصال مع المحيط قوي المادي ضعيف أو قوي الاتصال مع الزبون.

وكالة طيران.	-	أكل خفيف أو سريع.	-
محطة تلفاز أو راديو.	-	بنك تجاري.	-
بطاقة الائتمان.	-	سيما أو مسرح.	-
شراء عبر الانترنت.	-	نادي رياضة.	-
دروس خصوصية.	-	مكتب الطبيب.	-
تنظيف البيت.	-	فندق فخم.	-
ترخيص.	-		

شكل (1-4): تصنيف الخدمات حسب درجة التشخيص والاتصال. (Lovelock, 1983)².

IV-2. طرق تحقيق الخدمة واعتمادها على المحيط:

إن درجة التشخيص الخدماتي والاتصال ما بين الزبون والعمل المقدم للخدمة، قائمة في حقيقة الأمر على أساس صنف الخدمة وأبعادها، ما يسمح بتحديد درجة تعقيد المحيط المادي وهذا حسب نوع استعمال المحيط المادي (خدمة حرة، خدمة عن بعد أو خدمة متبادلة).

إن هذا التعقيد فيما يخص المحيط المادي يفرض عليه تناسق ما بين تلك العناصر المكونة له سواء كانت حسية أو ملموسة، كما يجب الإشارة إلى أن درجة استخدام هذه المكونات في الإطار الخدماتي يختلف حسب طبيعة الخدمة، فمنها من لا يحتاج إلى تلك المثيرات الحسية أو التصميم المعقدة والهندسة المعمارية المبهرة.

إن الخدمات القائمة على محيط مادي متطور ومتكامل تتطلب بالضرورة تسيير دقيق لتلك المثيرات الحسية والملموسة لهذا الأخير فمثلا في الخدمات الفندقية يجب أن يكون هناك تناسق ما بين الإضاءة ولون الغرفة والعطر المستعمل، كذلك المظهر الخارجي للفندق أو لعامل الفندق.

فالمحيط المادي دوره الأساسي في مجال الخدمات يقوم على بعدين: إعطاء صبغة الملموسية للخدمة (التقليل من عامل المخاطرة) الذي قد يثوب فكر الزبون ويؤثر فيه، وكذلك تسهيل عملية الحصول على

¹ - Lovelock, op cit, 1983, p15.

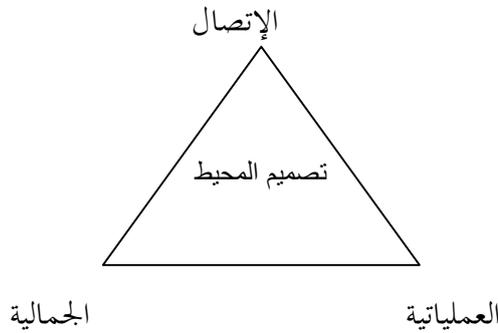
² - Gary J. Salegna, Farzaneh Fazal, " An Integrative Approach for Classifying Services », The Journal of Global Business Management Volume 9 * Number 1 * February 2013.

الخدمة من طرف الزبون وخاصة في إطار الخدمات الحرة (Self Service) فهذا النوع من الخدمة يتطلب مساهمة فعالة لتصميم المحيط المادي والذي يسمح من تقطيع الزبائن وبالتالي تسهيل مساهمة الزبائن والرفع من مستوى الرضا الخاص بهذا الأخير.

فتركيبة المحيط المادي وطريقة استخدامها لا تخص الزبائن فقط ولكنها تمس حتى العمال المقدمين للخدمة وهذا ما بينته العديد من الدراسات فيما يخص تأثير المحيط المادي على رضا العمال وبالتالي على مستوى أدائهم العملي.

فالمحيط المادي له ثلاثة وظائف أساسية والتي تعتبر أدوات مهمة للتسيير¹:

- البعد الوظيفي: فهو يسمح من جمع تحت نفس السقف النشاط الاقتصادي والحفاظ على ذلك العالم الاجتماعي الصغير وهذا من خلال توفير الشروط الأساسية لهذا المحيط (فهو وسيلة لتحقيق المردودية).
- البعد الجمالي: فهو يسمح للمسيرين والعمال والزبائن من تحقيق المتعة والعمل في إطار لطيف، (فهو وسيلة لتحقيق الاطمئنان والارتياح).
- البعد الاتصال: فهو أساسي حسب التيار السيميائي Sémiotique، فالمؤسسة لا يجب أن تغفل عنه إذا كانت تريد الاحتفاظ بسيطرة متناسقة للصورة التي تريد تقديمها للعالم الخارجي (فهو وسيلة اتصال).



شكل (1-5) : الوظائف الثلاثة الأساسية لتصميم المحيط.

المصدر: 2010 Gaëlle Dechamp مرجع مذكور انفا.

3-IV. الطابع النفعي والمتعي للمحيط المادي: إن طبيعة الخدمة هي التي تسمح أساسا من تحديد أهمية

المحيط المادي في عملية إنتاجها أو العكس، وعلى هذا المنطلق قام الباحثين Blodgett و Wakefield (1994)² من تصنيف الخدمات انطلاقا الوقت الممض في مكان الخدمة ونوع الخدمة نفعية أو متعية، إن هذا

¹ - Gaëlle Dechamp, « Le design d'environnement : un outil stratégique pour le dirigeant de PME ? », Xième conférence de l'association Internationale de Management stratégique, 13-15 Juin 2001, p11-10.

² Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings, Journal of Services Marketing, 8 (3): 66-76.

التصنيف يظهر أن للمحيط المادي أهمية كبيرة في الخدمات ذات الطابع المتعي مثل المطاعم، الفنادق، وهذه الأهمية تزداد قوة من خلال الوقت الذي يمضيه الزبون في مجال الخدمة.

كما أن الخدمات ذات الطابع المتعي تركز أساسا على المحيط المادي بسبب تلك التحفيزات التجريبية التي تسعى المؤسسة لخلقها عن الزبون، وهذا ما يؤكد البعد الشعوري الذي يتركز أساسا على المقومات المادية وكذلك البشرية.

نوع الخدمة		الوقت الممضى
خدمة متعية	خدمة نفعية	
← أهمية المحيط الخدمي		ضعيف
قوي		(دقيقة)
منخفض	منخفض	متوسط
قوي	منخفض	(ساعة)
منخفض	منخفض	مرتفع
قوي	منخفض	(يوم)
منخفض	منخفض	

شكل (1-6): خدمة نفعية وخدمة متعية

المصدر : (1994, G.J Blodgett L.K Wakefield) المذكور أنفا .

فحسب (2007) Temessek Behi ونقلًا عن (Mkhinini,2002)، إن المؤسسات المقدمة للخدمات ذات الطابع النفعي تعزز صورتها المؤسساتية وتوقعها من خلال التركيز على الدور المعلوماتي والعملياني للمحيط المادي حيث يجب أن يساهم هذا الأخير (المحيط المادي) في تسهيل عملية مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة.

أما بالنسبة لحالة الخدمات الغير نفعية أي (المتعية) فيكون الدور الملعوب للمحيط المادي قائم على التوفيق ما بين الدور المعلوماتي، العملياني، العاطفي والاجتماعي، ففي مجال الخدمة ذات البعد المتعي يكون الهدف من وراء هذا الاستهلاك هو تحقيق التجربة الاستهلاكية الإيجابية المبحوث عنها من طرف الزبون، وهذا من خلال ما يقدمه المحيط المادي من متعة وشعور إيجابي خلال هذا التواجد.

بهدف فهم طبيعة الخدمات والتمكن من فهم أثر خصائص الخدمات على النشاط التسويقي، يقترح الباحث Ch. Lovelock خمسة أبعاد¹:

- ✓ المستفيد وطبيعة النشاط الخدماتي.
- ✓ العلاقة مزود/زبون.
- ✓ درجة تكييف الخدمة للزبون.
- ✓ العلاقة ما بين الطلب والعرض.
- ✓ طريقة توزيع الخدمة.

كما أنه خلال سنة (1999) أضاف (Lovelock) بعد آخر من خلال كتابة "تسويق الخدمات" الطبعة الثالثة، والمتمثلة في:

أهمية الأشخاص وبنية المؤسسة في تجربة الخدمة.

كما يمكن إيجاد تصنيفين آخرين حديثين والتي تمس عن قرب خصائص المحيط المادي: تصنيف Bitner و Zeithaml هذا من جهة وتصنيف Blodgett و Wakefield.

فأما بالنسبة للباحثين Bitner و Zeithaml فهما يقترحان تصنيف للنشاط الخدماتي على أساس بعدين²:

أ- طبيعة استعمال المحيط الخدمي (خدمة النفس، خدمة الأفراد أو الخدمة عن بعد).

ب- أشكال البيئة المادية (معقدة أو بسيطة).

أما تصنيف الباحثين Blodgett و Wakefield فهو مبني على أساس بعدين³:

ت- الوقت المضي في مكان الخدمة.

ث- طبيعة الخدمة نفعية/غير نفعية.

فهذا التصنيف الأخير يعتبر أكثر وضوحا وتفسيرا لدور المحيط المادي ودوره في تقديم الخدمة، فبحسب طبيعة الخدمة من جهة وبحسب تلك القيم الممنوحة لفضاء الخدمة قيم نفعية أو غير نفعية، فالمحيط المادي لا يتمتع بنفس الدور في كل أنواع الخدمات فالبعد نفعي/غير نفعي يعتبر مهم في التحليل التسويقي والتوقع بالنسبة لتلك العروض الخدمائية المتشابهة.

¹ - Lovelock.ch (1983) –classifying services to gain marketing insights, Journal of Marketing, vol 47, été, p9-20.

² -Prabha Ramseook-Munhurrun, Soolakshna D. Lukea-Bhiwajee, PerunjodiNaidoo.Op cit.

³ -Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994),Op cit.

بمعنى عام إن فكرة القيمة النفعية أو غير النفعية، تم تقديمها من طرف الباحثين في مجال السيميائي وهذا في إطار تحليل الوسائل (الإعلامية، رمزية المحيط المادي، التصميم الداخلي وأيضا تفسير نظام الترميز للفضاءات التجارية) والتي نجد من بين أهم روادها: Ferdinand de Saussure (1857-1913).

فالقيمة النفعية تتميز بخاصية الملموسية والنفعية، فأهمية الشيء قائمة على طبيعته العملية والوظيفية وأيضا سهولة استخدامه.

أما بالنسبة للقيم الغير نفعية أو المتعة وحسب تعريف Floch (1990)¹ فهي تعني كل ما هو ضد أو نفي للمنفعة أو العلمياتية (الوظيفية) ، فهي تشير إلى الطابع الشعوري، الإحساس بالمتعة أو التفاخر، فتقدير المحيط المادي يكون على أساس الشعور والمتعة والتسلية.

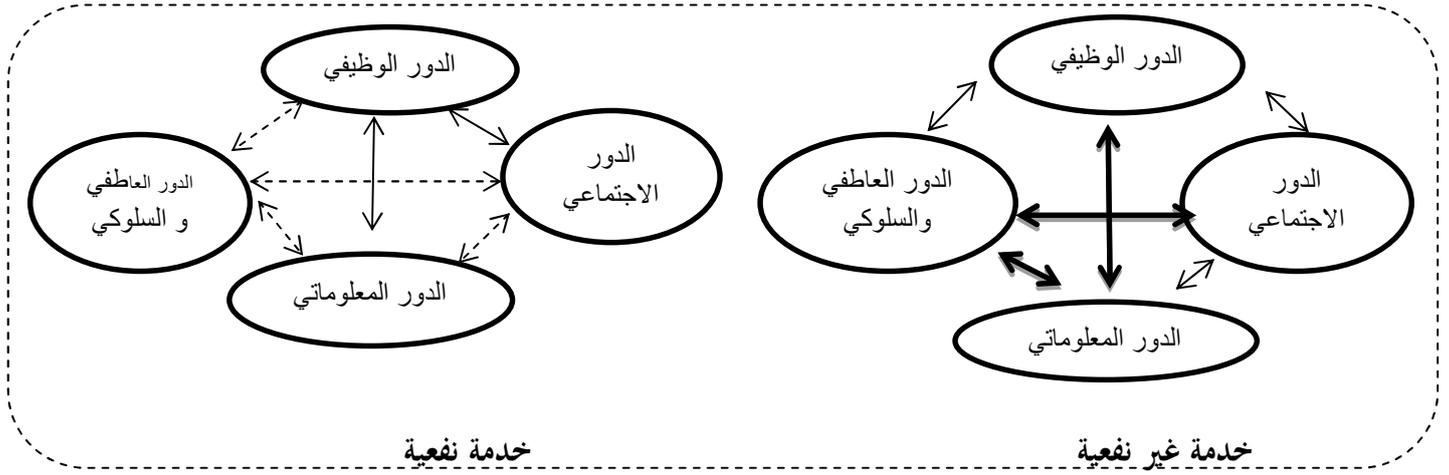
نفعية	غير نفعية/متعة
- غسيل السيارات.	- ألعاب فيديو.
- مستشفى.	- قاعة رياضة.
- مدرسة.	- سينما/مسرح.
- فندق.	- فندق فخم.
- مراكز تجارية.	- مطاعم فخمة.
- مطعم للوجبات السريعة.	- منتزهات.

جدول (1-5) : ملخص طبيع الخدمات متعة/نفعية

المصدر: من اعداد الطالب

إن تصنيف الخدمات حسب طبيعتهم النفعية أو غير النفعية يقود إلى التفكير على الدور المناسب للمحيط المادي وهذا لكل نوع من الخدمات، فالشكل المادي يسمح لنا من ملاحظة الدور التكميلي للأدوار المنسوبة للمحيط المادي وهذا في إطار الخدمات النفعية أو غير النفعية.

¹Floch, JM,(1990)Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies, PUF, Paris



شكل (1-7): التفاعل ما بين مختلف الأدوار للمحيط المادي للخدمات النفعية و الغير نفعية

المصدر: Mkhinini.H Opcit P 43-59

تكامل قوي \longleftrightarrow

تكامل متوسط \longleftrightarrow

تكامل ضعيف $\langle-----\rangle$

4-IV. المحيط المادي كأداة لتمييز الخدمات النفعية: في حالة النشاطات الخاصة بالخدمات النفعية

وحسب الشكل السابق فإن المؤسسة يمكنها أن تتميز عن غيرها من المؤسسات، بالاعتماد على الدور التكاملي ما بين الدور الوظيفي والدور الإعلامي، فحسب Mkhinini (2002)، إن الأدوار المتبقية تساهم بدرجة كبيرة في عملية تمييز المؤسسة، ما يحتم عليها اللجوء إلى عناصر مادية من شأنها أن تدعم وتأمين الدور الوظيفي، أي تسهيل عملية إنتاج الخدمة لكلا الطرفين (Servuction) (الزبون/العميل المقدم للخدمة).

ففي مجال الخدمات النفعية، فإن المستهلك ينتظر أن يكون المحيط المادي يكون مهياً بطريقة تستجيب إلى تحقيق حاجات عملية ونفعية، فعدم التطابق ما بين مفهوم الخدمة وتصميم المحيط المادي والتي تقدم من خلاله الخدمة، قد يقود المستهلك إلى سوء التأويل وبالتالي إلى انطباع غير موافق، وهذا ما أكده Booms و Bitner (1982) والذي يعتبر أن "المستهلك يدرك المحيط المادي على أساس كلي متجانس، وأن كل المكونات المدركة لهذا المحيط هي مدمجة في مجموعة شاملة، أي أن كل عناصر المحيط المادي يجب أن تكون متنسقة مع صورة المؤسسة وهدفها الخدمي".

5-IV. المحيط المادي كأداة لتمييز الخدمات غير النفعية: حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق التمييز

والتفرد في مجال الخدمات الغير النفعية، يمكنها أن تعتمد على التكامل ما بين العناصر الأربعة للمحيط المادي،

فمنظرا للطابع المتعي للخدمات يتحتم على المؤسسة استعمال عناصر من شأنها أن تسهل عملية بناء تجربة ممتعة، فحسب Mkhinini، إن عملية استهلاك الخدمات الغير النفعية تحكّمها دوافع شعورية، فالعناصر الحسية لجو المكان، مثل الرائحة، الحرارة، الموسيقى... الخ، فهذه العناصر من المحتمل أن تخلق جو استهلاكي متعي، كما أنّها تتماشى مع محفزات شعورية، من خلال إثارة "متعددة الحواس"¹.

V- مفهوم الهوية المكانية المحيطية أو الفضائية:

إن مفهوم الهوية المكانية تم تقديمه من طرف الباحثين Proshanski al (1983)² وهذا بهدف تفسير تلك التأثيرات التي يمكن أن تكون ناجمة عن الأماكن (المحيط المادي) والجو المحيطي على الفرد، فالهدف الاساسي هو الفهم الصحيح والدقيق لذلك الدور الملعب من طرف المحيط المادي في بناء الهوية الشخصية للفرد، فحسب الكاتب إن معظم الأبحاث ركزت أساسا على الدور الملعب من طرف المحيط الاجتماعي في بناء هذه الهوية، إلا أنه في حقيقة الأمران تكوين هذه الهوية يكون طوال حياة الفرد وهذا حسب الظروف المعاشة والتغيرات الطارئة على مستوى المحيط المادي والاجتماعي للفرد، وعليه قام الكاتبين بتقديم مصطلح الهوية المكانية وهذا من خلال فهم تأثير المحيط المادي على الهوية.

فيمكن تعريف الهوية المكانية على أنها " مجموعة التراكمات المعرفية والتكافئات الإيجابية أو السلبية عن المحيط المادي".

فمن خلال تلك الزيارات المتعددة لهذه الأماكن يمكن للفرد بناء شخصيته الفردية، هذا ما يشير للوظيفة النفسانية للأماكن (الفنادق، المستشفيات، المنتزهات....) ففي مجال علوم التسيير، تعرف الهوية على أساس مصطلحين: **مظاهرة ملموسة** أما الثاني فيتمثل في **التمثيلات الفكرية أو الذهنية** (الهياكل المعرفية أو الهياكل الوصفية)، فالمصطلح الأول هو الأكثر أهمية واستحوادا عند الباحثين مجال التسويق (Olins, 1978، 1989 Abratt، 1995 Balmer، 1995 Vanriel)، والذين يستعملون غالبا مصطلح " Corporate Identity"³.

ففي سنة 1958 تكلم الباحث Martinau عن شخصية المحلات، كما قدم الباحث تلك النماذج المفسرة لتكون صورة المؤسسة، وهذا ما أكده Kennedy (1977) من خلال إبرازه للدور الذي يمكن أن

¹ -Mkhinini, H. (2002),Op cit.

² - Proshanski H.M, A.K Fabian, R. Kaminoff (1983), place identity : Physical world socialization of the self, Journal of EnvironmentalPsychology, 3, p57-83.

³ -François Bobrie," les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing Mdc IAE POITIERS, CEREGE,CEPE(Centre Européen du Packaging).

يلعبه طاقم الخدمة في تكوين هوية المؤسسة، أما في أوروبا وبالضبط في إنجلترا، جاءت أعمال Wally Olins لتنبه المسيرين والباحثين عن الأهمية الأساسية لهوية المؤسسة ودورها في تحقيق تموقع فريد بالنسبة لتلك المؤسسات

لكن هذه الهوية حسب بعض الباحثين (Turley و Chebat 2002) مرهونة في حقيقة الأمر بالمحيط المادي وما يصدره من معاني وصور، فحسب Rath و Kotler (1984) إن تصميم المحيط المادي هو عبارة عن وسيلة إستراتيجية قوية إلا أنها أهملت من طرف المسيرين¹، فالمحيط المادي بمهندسته وتصميمه له وظيفة متعددة فهي في آن واحد عملياتية، تكتيكية وإستراتيجية والتي لها أثر كمي ونوعي في بعض الخدمات (Wash و al 1988، 1997 Gotzsch).

فحسب D. Gaelle هندسة وترتيب الفضاء الداخلي للمكان (المحيط المادي)، فهي عبارة عن وسيلة أساسية لتحقيق الاتصال والتميز في السوق التنافسية، مدام أن معظم المؤسسات يعرضون نفس الخدمات، ونفس السلع ونفس المتع، إلا أن التميز الحقيقي والتموقع في مجال العرض يقومون على أساس المحيط المادي وبالضبط على ذلك التصميم الداخلي التي يعم المكان، فيمكن تعريف التصميم حسب B.Borja و B.Mozota (1990) على أنه "تقنية يمكن أن تستعمل في آن واحد كإستراتيجية اتصال (التصميم الجرافيكي للمحيط) وأيضا كإستراتيجية لتطوير المنتجات (غلاف وتصميم المنتج).

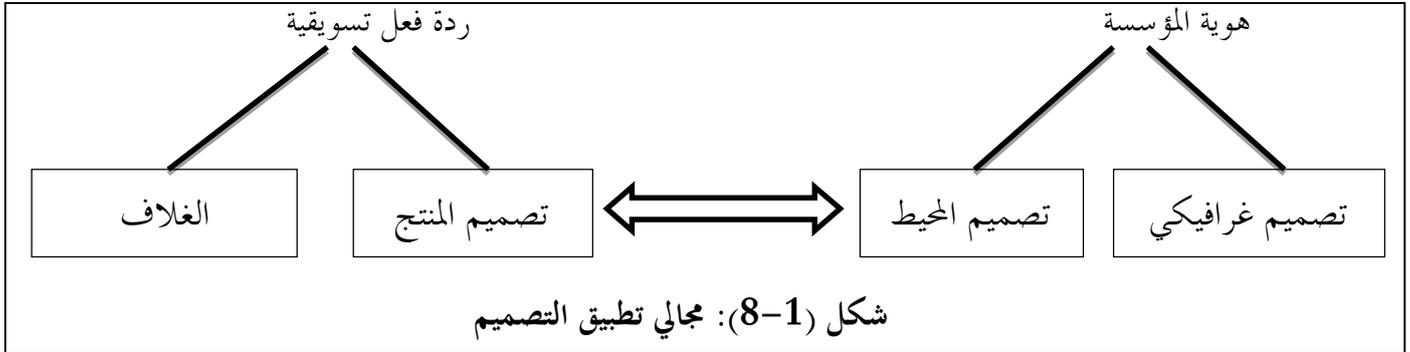
فنقلا عن Temesse kBehi (2008) ونقلا عن Aubert -Gamet (1996) وحسب Olins (1978) " فشركات الطيران والبنوك وشركات النفط، مثلها مثل العديد من شركات الخدمات، تدرك جيدا أنها لا تختلف كثيرا فيما بينها فيما يخص مفهوم العروض المقدمة، فهي تباع نفس المنتجات وبنفس الأسعار، إلا أن السمة الأساسية التي تفرق بين شركة طيران وأخرى، بنك بالنسبة لآخر قائمة في شخصيتها الطريقة التي تقدم بها نفسها للزبائن وكذلك هويتها، والذي يمكن تحقيقه باستعمال عناصر ملموسة"².

فالاهتمام بالاتصالات الهوية لأمكان البيع وأماكن الخدمات شهد منرجا منذ السنوات التسعينيات (Morace 1990)، فالمستهلك الحديث يسعى إلى تجارب ممتعة واجتماعية والتي تكون مرهونة بالبعد الجمالي للعرض وبالتالي لتصميم المكان، فتصميم المحيط يسمح للمؤسسة من خلق هوية معينة ومقصودة في ذهن

¹- GaëlleDechamp, Op cit, 2001.

²-Azza TemessekBehi, « L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lorsD'une rencontre de service: application au cas de l'hôtellerie de tourisme », these pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, décembre 2008.

المستهلك وبالتالي خلق صورة معينة وفكرة أساسية يقوم عليها العرض وكذلك يقوم على أساسها اعتقاد الزبون (السرعة في الأداء، الأمان، الجودة والإتقان...الخ)¹.



المصدر: (حسب Burn 1995) نقلا عن Gaëlle Dechamp.

فالمحيط المادي يمثل محورين أساسيين على مستوى وعند الفرد: وظيفي واتصالي ومتعي.

أ- أما الوظيفي: يجب أن يكون المحيط المادي متماشي مع الأهداف العملية وبالتالي يسهل عملية إنتاج الخدمة أو السلعة وبالتالي الرفع من مستوى الإنتاجية لكل من الطرفين العميل المقدم للخدمة والزبون باعتباره طرف مشارك في عملية إنتاج الخدمة وهذا حسب ما تقتضيه خاصية الخدمات.

أما الجانب الاتصالي: فتصميم المحيط المادي يجب أن يكون متناسق مع هوية المؤسسة، نشاطها وصورتها التي ترغب في نشرها من خلال إستراتيجية اتصال معينة.

فهذا الاتصال يكون موجه للأفراد (الزبائن) وهذا عن طريق "تظاهرات مرئية وفضائية لثقافة المؤسسة" نقلا عن Gaëlle Dechamp (2001) حسب Borja و Mozota (1990)².

فالباحثين Aubert –Gamet و Hetzel (1993) يعلقان على البعدين الوظيفي والاتصالي للمحيط المادي، من خلال التأكيد على أن هدف تصميم المحيط هو تحويل "تخطيط مكاني" (وظيفة تنظيمية) إلى "ترتيب مكاني جسمي" الوظيفة الاتصالية.

أما الجانب المتعي: هو ذلك الجانب الترفيهي و المتعي الذي يسعى الزبون للحصول عليه من خلال تلك التجربة التي يعيشها في نقطة البيع أو داخل المحيط الخدمي.

¹ -Azza TemessekBehi,2008,Opcit.

² -Brigitte Borja de Mozota,2003” Design and compétitive edge :A model for design management excellence inEuropean SMES, Design Management Journal. Vol 2.

1-1. وظائف الهوية المكانية:

Proshansky و al (1983) يقدمان مختلف وظائف الهوية المكانية¹:

أ- الوظيفة الرمزية: إن هذه الوظيفة تسمح للفرد من الحصول على مجموعة من المعلومات الأولية عن المكان، فمن خلال خصائص المكان أو المحيط يمكن للزبون من تحديد توقعاته وما هي أيضا تلك التصرفات المطلوبة منه، وبالتالي تلك الأدوار الاجتماعية. فبعض العناصر المحيطة يمكن أن يكون لها تأثير عاطفي أو شعوري بالنسبة للزبون.

ب- وظيفة للتعبير عن الانتظارات متطلبات المكان: نوعان من معرفة الهوية المكانية يمكن استنباطهما من هذه الوظيفة.

فالأولى تشمل كل الانتظارات و التفضيلات الخاصة بالفرد اتجاه المكان فالفرد يطور بعض التوقعات والتي تشكل جزءا لا يتجزأ من هويته المكانية.

فعلى سبيل المثال، بعض الأفراد يفضلون المساحات المزدحمة، في طين البعض الآخر يبحثون عن الخصوصية، فكما يوضح الكاتب إن مصدر هذه التفضيلات متنوع ومتعدد، فهي أي التفضيلات نتيجة العوامل الاجتماعية والثقافية (Socioculturels).

فالباحث Hall (1984)² يشير إلى الأهمية التي تكنسها الثقافة في إدراك الأفراد لمحيطهم فهو يوضح إلى كيفية تنوع الهندسة المعمارية والتصميم الخاص بالمحيط الداخلي والخارجي حسب ثقافة الفرد، فالفرنسيون حسب نفس الكاتب Hall (1984) يسيجون حدائقهم أما سكان أمريكا الشمالية يتركون الحدائق بدون سياج.

أما النوع الثاني من المعرفة فهو يشير حسب Hall إلى جميع عناصر وخصائص الموقع اللازمة لتحقيق النشاط الذي يحدث في ذلك المكان، في حالة عدم تطابق البيئة المادية مع توقعات الفرد وعدم قدرتها على تلبية توقعاته، فإنه سوف يسعى (أي فرد) إلى تشخيص مكان معين وتأكيد هويته المكانية، وهذا في حدود الإمكان.

¹ -R. Bruce Hull IV, Mark Lamb, Gabriela Vigo, "Place identity: symbols of self in the urban fabric" Landscape and Urban Planning, 28 (1994) 109-120 Elsevier Science B.V., Amsterdam

² - Halle.E (1984), Le langage silencieux, Paris, Editions du seuil.

ت- وظيفة وساطة التغيير: إنا الكاتبين Proshanski و al (1983) يؤكدان على أن الهوية المكانية تسمح للفرد من تحديد ليس فقط ما هو مواتي أو غير مواتي في المحيط المادي ولكن أيضا ما يجب وضعه من أجل الحفض أو القضاء على التشوهات.

وعليه يجب أن يكون الفرد مؤهلا لتقدير المهارات والمعارف والإمكانيات المتوفرة بحوزته، إن مجموعة هذه المعارف المكونة للهوية المكانية يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع:

✓ المعلومات المتعلقة بالموارد اللازمة لتحقيق التغيير داخل المحيط المادي (وسائل، مهارات، تصرفات... إلخ).

✓ الثانية تتمثل في الأخذ بعين الاعتبار للأفراد الآخرين في تحديد وتطبيق هذا التغيير، فسلوك هؤلاء الأفراج لهم أثر ظاهر على المحيط المادي.

✓ أما المعرفة الثالثة يجب أن تسمح للفرد من تخفيض تلك الفوارق المدركة ما بين ما هو عليه أي المحيط المادي وما كان يجب أن يكون عليه.

ث- وظيفة الدفاع: إن مجموعة العناصر المكونة للهوية المكانية تسمح للفرد من الحكم إذا كان المحيط المادي الذي يتواجد فيه قد يضع هويته الشخصية في خطر (شخصيته)، فالفرد يكتسب تجارب مقاومة المخاطر والتغيرات المحيطة به وهذا من خلال تطوير بعض البرامج الذاتية وهذا بهدف السيطرة على البيئة المادية.

2-2. المحيط المادي و تأثير على التجربة الاستهلاكية: حسب الباحث (1990 Dubois)¹ نحن

الآن في الفترة الوضعية" أي يجب الأخذ بعين الاعتبار تنامي العوامل الظرفية التي تكون محيطة بوضعية الاستهلاك والتي من شأنها أن تؤثر فيها بطريقة إيجابية أو سلبية.

إن هذه العوامل الظرفية جعلت المستهلك عبارة عن "حرباء"، حيث أنه يغير من سلوكيات استهلاكه وتعامله بتغير العوامل الظرفية. بمعنى آخر المحيط المادي الذي قد يتواجد فيه، فبالنسبة للباحث (1975 Belk) "إن التكلم عن الوضعية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار "مجموعة العوامل المرتبطة بفترة الاستهلاك والتي تكون مكونة لفضاء معين" فهو يقدم خمسة عناصر موضعية من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلك: المحيط المادي، المحيط الاجتماعي، الحالات الداخلية (الفرد)، تحديد الأدوار، البعد الزمني".

¹ - Dubois B (1990) un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française de gestion vol 4, n°129, p73-81.

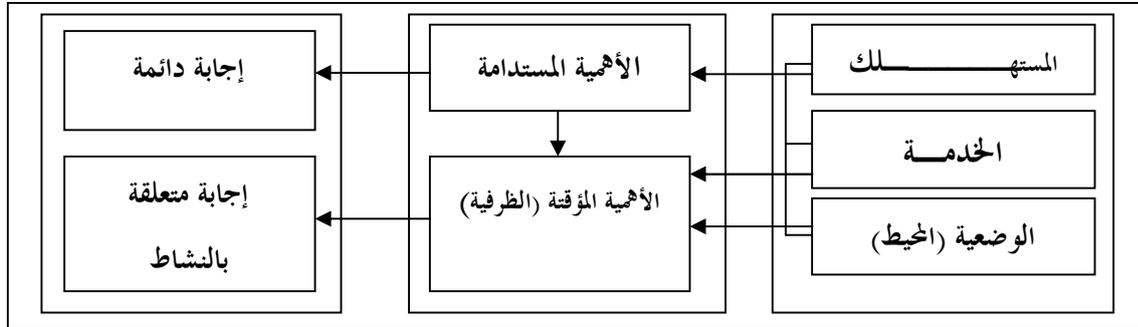
فالباحث (1975 Belk)¹ يحدد الموقف على أساس موضوعي و هذا على عكس الباحثين (Kakkar et Lutz,1975) والذين يقترحان تأويل ذاتي لمفهوم الوضعية في حسب هذان الباحثان إن الوضعية "إيجابه داخلية (أو تعبير) في زمن معين وفضاء معلوماتي معيق والتي لا تكون ثابتة".

فالعوامل التي تجعل المنتج (سلعة/خدمة) ذات أهمية في نظر المستهلك، يمكن صياغتها في إطار مجال P.O.S والذي يحتوي على ثلاثة عناصر ميزات المستهلك (للفوارق ما بين الأفراد)، خصائص المنتج أو الخدمة (ميزاته)، للمتغيرات الوضعية.

فحسب Richins و Bloch (1983) أهمية الخدمة مرهونة بوضعية استهلاكها. بمعنى آخر المحيط المادي الذي تقدم فيه وما يحتويه من مؤثرات موقفية وظرفية، ناتجا عنها ما يسمى بالأهمية الظرفية والتي تؤثر بالضرورة على تكوّن التجربة لدى الفرد².

فالباحثين (1972, Hansen) (1980 Bonner و Stanton) ومن خلال مقالهم يؤكدون على أن إطار الاستهلاك يؤثر بدرجة كبيرة على إدراك المستهلك لأهمية المنتج الخدمة وكذلك جودتها المدركة وهذا ما إذا تم مقارنته بالإطار الشرائي وهذا من خلال إبراز البعد الاجتماعي والشخصي لهذا الاستعمال.

شكل (1-9): نموذج أهمية المنتج (الخدمة)



المصدر :

Bloch PH et M.L Richins (1983), A Theoretical Model for the study of product Importance Perceptions, Journal of Marketing, 3, p69-81.

فالاهتمام بالمحيط المادي أصبح يشكل حجر الزاوية في مجال الخدمات وخاصة تلك التي قد يقضي فيها الزبون وقت طويل.

¹ -Belk. R.W, (1975): Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, December, Vol. 2, pp. 157-164.

² -Daniel Funk, Mark Pritchard, 2005 "The Role Of Product Importance Type On Brand And Product Level Responses" ANZMAC - Conference: Consumer Behaviour PP 85-91.

1.2-V. القيمة الاستعمالية و القيمة الرمزية للمحيط المادي: إن لكل محيط قيمة معينة، فمثلا التكلم عن حصن معين فله معنيين معنى أو قيمة استعمالية (الحماية من العدو) وقيمة رمزية (قيمة التطور والقوة)، فنفس التفكير يمكن تطبيقه على مستوى محيط مادي لمكان خدمي معين والذي يحتوي على صيغتين وظيفية وصيغة رمزية. بمعنى أنه حال لمعاني متعددة وهذا حسب مستويات الإدراك عن المستهلك المتواجد في مكان الخدمة، فالباحثين يلجؤون إلى البعد السيميائي لتفسير الفضاء التجاري وفهم محتواه الخيالي.

يجب تشكيل محيط مادي يتماشى والتخيلات التي يبحث عنها المستهلك وبالتالي مجموعة القيم الرمزية للمكان والتي يمكن تطبيقها على المحيط المادي، فالمحيط المادي لنقطة البيع (مكان تقديم الخدمة) بحيث يجب أن يكون المحيط المادي عبارة عن نص مقروء ومفهوم من طرف جميع الأفراد (الطاقم المقدم للخدمة أو المستهلكين المستعملين للخدمة)، ما يجعل فهم وإدراك صورة المكان سهلة في نظر الزبائن، فالمكان هو عبارة عن "المتزل الصغير المناسب" والذي يكون هدفه إحساس المستهلك بالراحة والاطمئنان وبالتالي الحصول على الخدمة التي سوف تذكره دائما وأبدا بالقيمة الرمزية والمتعة لذلك المكان.

فالمكان لن تكون وظيفته عملية ولكن كما يؤكدان الباحثان Rohmer و Moles (1977-1982) على أن المكان له أهمية فنية وجمالية، حيث لا يكون المهم الوحيد هو تسهيل النشاط ولكن خلق المتعة والمعنى.

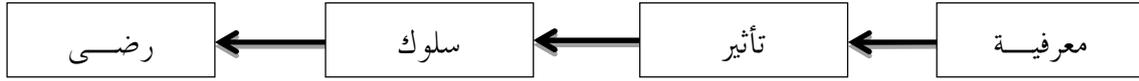
فالباحثان Ritterfield و Cupchik (1996) يعتبران البعد الجمالي والرمزي للمكان على أنه متلازم مع المكان¹.

3-V. التيار التجريبي في مجال الخدمة :

النموذج الأساسي ظهر في سنوات 80، حيث كان مفسرا لسلوك المستهلك والذي كان مؤهلا لمعالجة مجموعة المعلومات التي يتوفر عليها، فهو قائم على "نظام لجمع المعطيات ومعالجتها من أجل تسخيرها لاختيار الحل الأمثل لاتخاذ قرار معين من أجل إرضاء حاجة معينة" (Filser و Bourgeon)²، فمواجهة الفرد لمشكلة معينة يترتب عليه البحث عن مجموعة المعلومات التي من شأنها أن تقوده إلى تقديم تقييمات وأحكام والتي على أساسها تتخذ القرارات الخاصة بوضعية الشراء.

¹-Gute Ritterfeld* and Gerald c. Cupchik, "perceptions of interior spaces" Journal of Environmental Psychology (1996) 16, 349-360

² -Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, 10, 4, 5-25

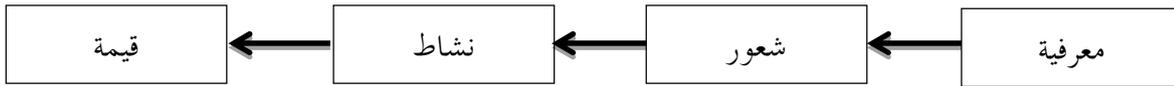


شكل (1-10) : النموذج التجريبي لسلوك الزبون

مصدر: Bettman (1979).

لكن من أهم نقائص هذا النموذج هو عدم احتواءه على الحالات العاطفية، حيث يتم معالجتها في هذا النموذج على أساس مواقف و تفضيلات، ما يجعل الباحثين ينظرون إليها على أنها "مُخَلَّفَات" النشاط المعرفي، وهذا ما ينتقظه الباحثين Markus و Zajonc (1982). واللذين يؤكدان أنه في العديد من الحالات إن الرد الفعل العاطفي يسبق النظام المعرفي عند الفرد.

وتكملة لهذا النموذج ظهر نموذج البحث عن التجربة للباحثين Hirschman و Holbrook (1982) والذي يندمج سلوك المستهلك من خلال مراحل مسماة بـ (TEAV) والذي جاء خلفا لنموذج (CABS).



شكل (1-11): نموذج لسلوك المستهلك الناتج من البحث عن التجربة.

المصدر:

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, Journal of Consumer Research, 9, 132-140

هذا النموذج مركب كما يلي:

- الأفكار (Thought): فهي تشير إلى أحلام الفرد وتخيلاته.
- العاطفية (Emotion): فهي تضم كل أنواع الأحاسيس، الشعور والسلوكيات التعبيرية والإيجابية الفيزيولوجية عند المستهلك.
- النشاط (Activity): تشمل مجموعة المناسبات الجسدية والذهنية المرتبطة بنشاطات وردات فعل الفرد.

- القيمة (Value): ترمي إلى حكم تقييمي النهائي المقدم من طرف الفرد عملية الاستهلاك.

فإدماج ردات الفعل العاطفي جعل منها تلعب دور متغيرات تفسيرية لسلوكيات الاستهلاك الخاصة بالفرد وهذا حسب (Bourgeon و AL 2002)، فالتيار التجريبي يهدف إلى تحليل ردات الفعل العاطفية

المثارة من خلال استهلاك (سلعة/خدمة)، فهي عبارة عن تحليل ذاتي لوضعية الاستهلاك التي تضم البعد (الرمزي)، (الجمالي) وهذا في إطار نمذجة سلوك المستهلك.

فحسب Husserl (1976) إن التفاعلات ما بين الفرد و الأشياء (سلعة /خدمة) لها معنى محدد، "ففي إطار هذا التيار التجريبي، إن عملية الاستهلاك تكتسي قيمة متعينة أكثر منها نفعية".

فالفرد في إطار هذا التيار وحسب Hirschman و Holbrook (1982) هو عبارة عن مساعد منتج للخدمة، كما أنه متورط جسديا وعاطفيا في عملية الإنتاج والاستهلاك، كل هذا قائم على البعد التجريبي. (Lequin 2002) يعرف التجربة المعاشة من طرف المستهلك على أنها "حالات ذهنية تحتوي على علاقة فورية للفكر مع أشياء مركبة ذات محتوى ذاتي ونوعي".

أما (Filser 2002) فيقول أن التجربة هي "نتيجة تفاعل ما بين الفرد وشيء معين (منتج/خدمة)، أي أن التجربة هي نتيجة الاحتكاك بالعالم الخارجي، وبالتالي مشاركة الحواس الخمسة في تجربة الاستهلاك، والتي من شأنها حسب (Holbrook و Hirschman 1982)¹:

- أن تساهم في تشكيل صورة ذهنية داخلية، ترمي إلى تكوين حقيقة ذاتية مماثلة لعالم موازي يسمح للمستهلك الهروب من واقعه المعاش.

- كما أنها مسيطر عليها من طرف محفزات عاطفية و متعينة، لا نفعية فالتجربة الاستهلاكية تضم مجموعة من الأحاسيس والتي تعبر عن الفرح، المفاجئة، الخوف، فالأحاسيس هي ذات طبيعة وظائفية أكثر منه نفسية.

- كما أنها تكون مجال خيالي، فالنشاطات التجريبية قائمة على حقيقة مبنية ومرغوب فيها من طرف المستهلك وليس على أساس حقيقة موضوعية معروفة مسبقا عند المستهلك

أي أن الاستهلاك التجريبي هو نتيجة تفاعل واحتكاك مع نوعين من الأشياء (المحيط المادي والذي يمثل مصدر الخدمة من جهة والعملاء المقدمون للخدمة ما يجعله يعيش تجربة إيجابية أو سلبية والتي من خلالها (المواجهة) سوف يحمل المستهلك على مجموعة من المعلومات الناتجة من تجربة معينة، ما يجعل المستهلك واعيا بالوضعية التي يعيشها ما يدفعه إلى إعطائها معنى معين.

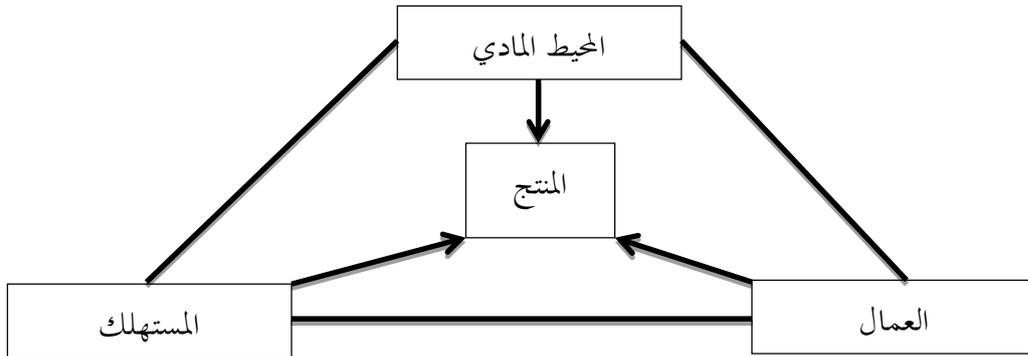
فحسب Sireix و Filser (2002) إن تجربة الاستهلاك تكون ذاتية، (غير موضوعية) فحسب الباحثين إن التجربة تدرك من طرف الأفراد كما يلي:

¹ -Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982)Op cit.

- على مستوى ما بين الأفراد: خضوع فردين لنفس تجربة الاستهلاك الموضوعية ولكن كل واحد منهما يمكنه أن يعيش سيناريو استهلاك مختلف.
- على المستوى الداخلي للأفراد: فنفس المستهلك يمكن أن يعيش باختلاف نفس وضعية الاستهلاك وهذا حسب سيناريو الاستهلاك الذي يرتبط به.
- فإمكان الخدمة وتقديمها في مجال التيار التحريبي لا تصبح عبارة عن كيان موضوعي مقدر لقيمته التجارية ولكن كيان ذاتي ورمزي مقدر لقيمته المتعينة.
- فحتى تتمكن المؤسسة من خلق تجربة فعالة وإيجابية يتوجب عليها خلق محيط مادي محفز من شأنه أن يعزز تجربة الاستهلاك ويعطيها قيمة متعينة، جمالية، رمزية في نظر المستهلك. فالمستهلك يجب أن يتعلق بنقطة تقديم الخدمة عاطفيا وجسديا، فبالنسبة للجانب العاطفي يكون مكان الخدمة كعالم آخر للهروب من الواقع، أما الجانب الجسدي يجب أن يكون سببا للارتياح والاطمئنان وعدم المكايمة.
- فحسب (Hetzl 2002): "...خلق عند المستهلك عاطفة، تمنعه من التفكير والتراجع بالنسبة لعملية الشراء التي سوف يقوم بها، فما نبيعه للمستهلك عبارة عن تجربة، معاش، لذة شراء وليس فقط شيء أو خدمة" فالهدف من هذه العملية (خلق محيط مادي محفز) الخروج من المعنى النفعي والوظيفي نحو التصرف المتعي والرمزي لعملية الشراء.
- وهذا من خلال تصميم "محيط مادي" محفز ومؤثر في الحواس الخمسة للفرد، والذي من شأنه أن يضع بصمته غير المرئية والمترجمة من خلال سلوكيات وردات فعل الأفراد فقيمة العرض في مجال الخدمات مرهونة بالمحيط المادي ومسرح الخدمة من جهة أخرى فالقيمة المدركة من طرف الزبون تكون على أساس ما يحتويه مسرح الخدمة من محفزات ومثيرات.
- فمن بين العناصر المساهمة في خلق تجربة مميزة عند المستهلك حسب الباحث Graillot (2004) والذي قام بتحقيق دراسته الميدانية في منتزه "ديزني" نجد ما يلي¹:
- الهندسة الداخلية: والمتمثلة في ديكور المكان وسهولة الولوج إليه.
- الأفراد أو بالأحرى العاملين في المنتزه والساخرين على تقديم الخدمة.
- التفاعل ما بين الطاقم المقدم للخدمة-الزائرين.

¹-Azza TemessekBehi,2008,Op cit.

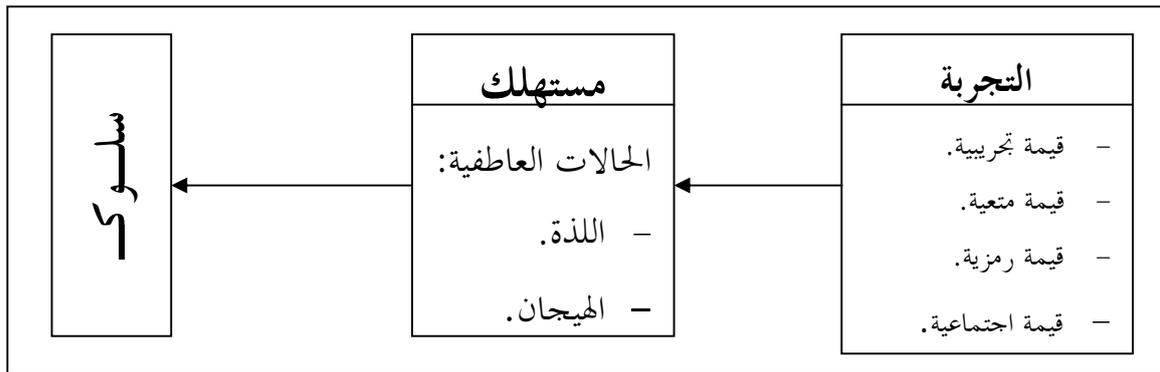
إن هذه العناصر الثلاث تعتبر أساسية في تحقيق التجربة وجعلها ذات جودة وأيضا ذات قيمة استهلاكية، فالجودة التجريبية مرهون إذا بالمحفزات الحسية للمكان الإضاءة، الألوان، الترتيب، الرائحة، الازدحام، كما هي مرهونة أيضا بالأفراد (العمال والزبائن) الذين يحققون عملية الإنتاج، لأنه حسب (Laderwon, 2002) "الزبون بموقع نفسه في مكان الخدمة وهذا بالنسبة للمحيط الذي يشملها".



شكل(1-12): العناصر المساهمة في خلق تجربة الخدمة.

المصدر: 2004 Grailot.

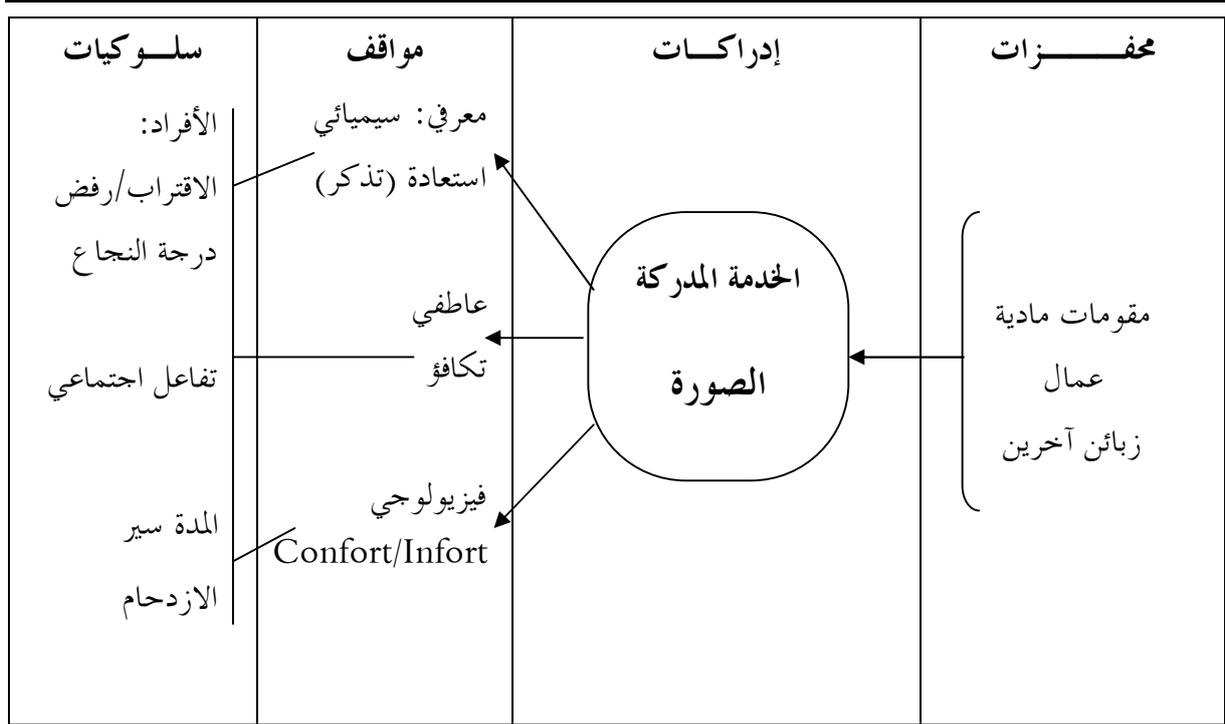
فمن خلال هذا العرض للتيار التجريبي وكيفية خلق التجربة عند المستهلك وكذلك ما هي مساهمة للعناصر المختلفة في نمذجة سلوك المستهلك المتواجد في نقطة البيع سواء على المستوى المعرفي كما هو على المستوى العاطفي والذي يعتبر كنقطة تغيير لإدراكات المستهلك يمكننا تقديم هذا الشكل الذي يصف المقاربة التجريبية لتأثير المحيط المادي على المستهلك:



المصدر : Azza TemessekBehi,2008,Op cit.

وعليه يمكننا استنباط تأثير المحيط المادي على مواقف وسلوكيات المستهلك من خلال تقديم الشكل

التالي والمقدم من طرف الباحث Bitner.



شكل (1-14) : المحيط الخدمي

المصدر:

M.J. Bitner «The impact of physical surrounding on customers and employees» Journal of Marketing 56 (Avril 1992) p57-71.

VI - المحيط الوظيفي / المتعي و خلق التجربة الخدمائية:

فالمحيط الوظيفي: هدفه تقديم الخدمة وتلبية رغبات وحاجات الأفراد المتواجدين في عين المكان وبالتالي تسهيل الغرض الأساسي من حضور الفرد إلى (الفندق أو البنك) المحيط المتعي: وهدفه هو تسلية وإمتاع المستهلك وجعله مطمئن ومُستريحٍ وبالتالي دفعه للبقاء في المحيط والإنفاق أكثر والعودة مستقبلاً...

وبالتالي يتكون عند المستهلك نوعين من التجارب: التجربة الوظيفية والتجربة المتعية فالمحيط المادي يؤثر على مستويين من الجودة: الجودة الفنية والجودة الوظيفية Hoffman (2002) يظهر أن المحيط المادي للخدمة يساهم في الرفع من مستوى إدراك جودة الخدمة وهذا من خلال التخفيض من الخطر المدرك، وخاصة أنها تسمح من تحويل تحقيق الخدمة المطلوبة إلى تجربة معاشة فالكاتب يقترح أن المرحلة المقبلة للاقتصاد هي الانتقال من اقتصاد خدماتي إلى اقتصاد تجريبي والتي يلعب فيها المحيط المادي دور أساسي وجوهري.

أما بالنسبة للباحث (2005 Maille) يتساءل من خلال دراسة عن سبب استعمال العطور في مكاتب البريد الفرنسي وما هو أثرهم على الجودة المدركة للخدمة، فكانت النتيجة أن تأثير العطر يختلف باختلاف

الزبائن سواء نحو الإيجاب أو السلب. وهذا ما توصل إليه الباحث Dauce (2000) أن هذه المصادر العطرية يمكن يكون له تأثير سلبي على سلوك المستهلك وبالتالي على مزاجه فالمزيج التسويقي للخدمة يؤثر بدرجة كبيرة على الإدراكات أكثر منه على انتظارات الأداء من طرف الخدمة (Hutton و Richardson 1995)، إذا إن إدراك جودة الخدمة متأثر (بالعمال) والمحيط المادي للخدمة (Gronroos 1982، Rust و Olivier 1994)، فالمستهلك المقتني للخدمة لا يكون قادر على التمييز ما بين المكونات الملموسة.

إن العناصر المادية والمحيطية يمكن أن تشكل تأثيرا قويا على سلوك المستهلك ومواقفه (Turley و Milliman 2000)¹، ففي عرض جديد لستين 60 تجربة في مجال العناصر المكونة للمحيط فإن الباحثين Turley و Milliman (2000)، يؤكدون على أن كل من هذه الأبحاث أثبتت وجود علاقة إحصائية معتبرة ما بين العناصر المحيط المادي، سلوك الشراء، فعلى أساس هذه الاختبارات أن أثر المحيط البيعي بالتجزئة على سلوك المستهلك يكون قوي ومتين، كما أنه يؤكدان على أن البحث في إطار هذا المجال يضم عدد متنوع من المتغيرات المستقلة والتابعة.

فالباحثان Turley و Milliman (2000) ومن خلال دراستهم قاموا بتحديد عدد متنوع من السلوكيات والتي يكون بإمكان البائعين التأثير عليها وهذا من خلال استعمال تلك العوامل المكونة للمحيط المادي مثل:

"التنوع في نوع الموسيقى والإيقاع يؤثر على المبيعات في المركز التجاري (Schewe و Gulas، 1994، Herrington و Capella، 1996، Milliman 1982)، الشراء الاندفاعي في المتاجر الكبير، (Yalch و Spangenberg، 1990)، إجابة عاطفية خلال الانتظار في البنك (Hui و al 1997)، المبيعات في المطاعم (Milliman 1986).

وهذا ما بينته إحدى الدراسات لمجموعة الأبيات (Bone و ellen 1999) يؤكدان أن تواجد رائحة طيبة في محيط مادي لمتجر معين من شأنها أن تثير ردات فعل معرفة وعاطفية إيجابية في سلوك المستهلك (Spangenberg و al 1996) ما يؤدي إلى التعبير الحقيقي في سلوك المستهلك"².

¹-Turley LW, Milliman RE. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. J Bus Res 2000;49:193- 211

²-Azza TemessekBehi,2008,Op cit,P.68.

كما هناك أمثلة عن تلك التأثيرات لعوامل المحيط المادي على إجابات وسلوكيات الفرد مثل أثر الإضاءة على عدد الأشياء المقتناة أثر ترتيب المحل على إدراك السعر (Burns و Smith 1996)، بالإضافة إلى أثر المحيط على السلوك فإن المحيط البيعي له أثر على مجموعة من المشاعر والمواقف أثر الازدحام على الفرد يطور سلوكيات معينة والتي تكون نتيجة مجموعة من التكييفات لمعيار المحيط ونتيجة إدراك شخصي والتي تعبر عن ما يعيشه الفرد.

فالتوافق هو مفهوم تم تقديمه من طرف (Fischer 1992، 1997)، فهو يعني كيفية قيام الفرد بترتيب وتحديد المحيط وجعل منه (Cooquilles) (Cooquilles) يعبر عن علاقته المميزة بالمكان والذي يتواجد به ولو بشكل مؤقت، وبصفة أخرى يمكن القول أن الفرد سوف يحاول امتلاك فضاء معين من لحظة امتلاكه ليجمعه ملكه الخاص هناك نوعين من الامتلاكات (Montale) و (Appropriation جسدية).

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا الفرع تبين مختلف الأدوار التي قد يلعبها المحيط المادي في تحقيق الخدمة بشكل عام، فالمحيط المادي مكون من: العوامل الجمالية، العوامل المحيطة المتعينة والتي تخلق عند الزبون رد فعل (معرفي وشعوري من شأنه أن يؤثر في مستوى التجربة الاستهلاكية التي قد يسعى الزبون لعيشها، فحسب (2002 Hetzel) ، أن ظاهرة التجربة الاستهلاكية يمكنها أن تعطي للتسويق طبيعة مميزة يمكن تسميتها "التسويق التجريبي" ، والذي يبرز الدور الأساسي الذي يجب أن تلعبه المؤسسة في خلق التجربة وهذا باستعمال أدوات متنوعة مثل: هنج متعدد الحواس، إضفاء الصيغة المسرحية على نقطة البيع، الموضعية، فحسب نفس الكاتب (2002) Hetzel: " ما يباع في المتاجر أو الوكالات، لم يعد قائما على السلع أو الخدمات ولكن كل المحيط الداخلي والخارجي المدرك من طرف المستهلك.

إن المحيط المادي مكون من أربعة أبعاد مترابطة فيما بينها، قائمة على التناسق والتفاعل في اتجاه واحد بهدف خلق تجربة استهلاك إيجابية في ذهن الزبون وجعله يعيش ثانية بثانية ولحظة بلحظة عملية خلق الخدمة والمتمثلة في: البعد العلاقتي، البعد الشعوري، البعد المادي و البعد المعرفي .

الفصل الثاني

الطاقم الخدمي المقدم للخدمة

- I. العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و الزبون
- II. خصائص العميل المقدم للخدمة
- III. مقارنة تصنيفية لنظريات العلاقات التبادلية
- IV. أبعاد علاقة الزبون
- V. خصائص علاقة الزبون
- VI. القواعد الحاكمة لعلاقة (زبون/ عميل مقدم الخدمة):
- VII. مكونات مساهمة الزبون في الخدمة
- VIII. حوافز ودوافع العلاقات الشخصية

مقدمة:

في واقع الأمر لا يجوز تصميم نظام خدمة و إدارته وتنفيذه بشكل فعال إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات التفاعلية بين المؤسسة و المتمثلة بمورد الخدمة أو الطاقم الخدمة والأفراد المستفيدين من هذه الخدمة (الزبائن)،

(Lovelock.Wirtz.Lapert, 2009) أن كل فرد هنا له قصة معاشه مع مؤسسة خدمية معينة ، فالعمال يكونون في معظم الأحيان مصدر هذه القصص فيمكنهم العمال أن يتقمصوا ادوار فاشلة تشوبها عدم المسؤولية و اللامبالاة كما يمكنهم أن يتقمصوا دور ملىء بالاهتمام و المسؤولية و الفعالية، فالمؤسسة تدرك تماما أن الأفراد المقدمين للخدمة يشكلون أول مصدر في تحقيق وفاء الزبائن و تحقيق ربحية المؤسسة¹. فالأفراد المقدمين للخدمة يشكلون العمود الأساسي الثاني وهذا بعد المحيط الملموس أو موازاة معه في تقديم الخدمة، فلا وجود للمحيط بدون الأفراد والعكس صحيح (Aggr Baker) فهناك علاقة تكامل بين الطرفين.

إن عدم ملموسية الخدمة يجعل من عنصر التفاعل و العلاقة حجر الزاوية وخاصة أن الفرد يعيش في مجتمع ملىء بالعلاقات و التفاعلات الايجابية و السلبية.

فمن وجهة نظر الزبون إن التفاعل مع مقدم الخدمة هو في غالبية الأمر العنصر الأكثر أهمية في مجمل الخدمة، أما من وجهة نظر المؤسسة فمستوى الخدمة و طريقة تقديمها يعتبران مصدران أساسيان للاختلاف عن المناقشين وتحقيق الميزة التنافسية و أيضا إن قوة العلاقة التي تربط الزبون و العمال للمقدمين للخدمة هو في غالب الأمر عامل للوفاء.

وعلى أساس هذا الصدد يمكن القول أن الأفراد المقدمين للخدمة:

*جزء مهم من الإنتاج: فهم عبارة عن العنصر الأكثر مرتبة من مجموع الخدمة المقدمة والتي يحددون جودتها الكلية.

*مؤسسة الخدمة: فهم يمثلون المؤسسة وهذا من وجهة الزبون الذي يعتبرهم المؤسسة.

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، 2009، ص 89. دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع

***وهم العلامة:** فالعمال المقدمين للخدمة يمثلون في غالبية الأمر جزء كبير و مهم من علاقة المؤسسة، فطاقم الخدمة هو الذي يحدد درجة الوفاء بالوعد المقدم للزبون.

فالعلاقة المشككة ما بين الزبون و العامل المقدم للخدمة يمكن تؤوليها "للانتساب" التشارك، الترابط وحتى التفاعل ما بين طبقتين (الزبائن برغباتهم وتوقعاتهم) والعمال المقدمين للخدمة (بمهاراتهم، وكفاءتهم)، فهذا التفاعل هو ثنائي البعد الأول يكمن في تلبية الرغبة و الانتظار، أما الثاني هو تحقيق الربح و الاستمرارية.

فالعامل المقدم للخدمة لا يكمن دوره في تقديم الخدمة ولكن هي اكتشاف و استباق رغبة و حاجة الزبون دون أن يكشف عنها، حيث التفكير مثل الزبون.

فحسب (Fisk, 1981) هناك ثلاثة مراحل للتفاعل ما بين الزبون و العميل المقدم للخدمة إلا أن (Lojo et Bitran) أضافوا إلى تلك المقدمة من طرف Fisk (1998) ثلاثة مراحل أخرى¹:

***التقرب من المؤسسة:** وهي أول مراحل البحث عن خدمة وهذا من خلال ما يكون أمام الفرد من خيارات و اقتراحات (مؤسسات متناقضة في نفس الميدان).

***الوصول:** اختيار الفرد لمؤسسة معينة من بين مجموعة المؤسسات وبالتالي الوصول و الدخول في اتصال الأول مع المحيط المادي للمؤسسة وما يثيره من انتباه عند الفرد.

***تقدير الموقف:** وهذا من خلال التعرف على حاجة الزبون و تحديدها وهذا من خلال التفاعل المباشر مع الزبون.

***التسليم (التقديم):** و هو حصول الزبون على مبتغاه من المؤسسة وهي الخدمة المتوقعة.

***الخروج:** وهي مغادرة الزبون للمؤسسة مع أصل العودة المستقبلية إليها.

***التفكير:** الحصول على المعلومات وعلى الأداء المميز.

¹-Douglas M. Stewart 2000 "Designing Robust Service Encounters" The Eli Broad Graduate School of Management.PP1-59

فالعلاقة الناجحة ما بين الزبون و مقدم الخدمة (الايجابية أو السلبية بمعنى العلاقة). ما هي إلا نتيجة مجموع من التفاعلات والتي تمتد عبر الزمن لتشكيل انطبعا معين في ذهن الزبون من شأنه أن يعزز مستقبلا درجة الثقة والالتزام متبادلة ما بين الطرفين.

انطلاقا من هذا يمكن تقديم تعريف للأفراد المقدمين للخدمة وهذا حسب (Leblanc, 2002): "كل موظف متواجد في الواجهة الأمامية للمؤسسة والذي يدخل في اتصال مباشر مع الزبائن"¹.

فالعلاقة التي يبينها العميل المقدم للخدمة مع الزبون هي التي تحدد مصير الخدمة وجودتها.

I- العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية و الزبون²:

تعرف (Shostack) العلاقة التفاعلية ما بين المؤسسة الخدمية و الفرد بأنها "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر العمال المقدمين للخدمة".

أما « Baron » فيقول واصفا لهذه العلاقة "أنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تم تطويرها بين الزبون والقائمين على تقديم الخدمة وهذا لبلوغ مصالح و أهداف مشتركة".

ويصف Shostack ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة والأفراد:

أ- العلاقات التفاعلية القصيرة أو البعيدة: وهي علاقات مبنية على المفهوم المسا في أي أن الفرد يتعامل و يتفاعل مع المؤسسة و أفرادها عن طريق البريد أو عن طريق الآلة (الانترنت لشراء منتج أو لحجز غرفة في فندق أو لتسجيل في جامعة... الخ)، والتقييم يكون على أساس عالم افتراضي لا وجود فيه للعلاقات الشخصية.

ب- العلاقات التفاعلية المباشرة أو الشخصية: حيث تكون هناك علاقة مباشرة و تفاعل حقيقي ما بين مقدم الخدمة و الزبون، ما جعل هذه التفاعلات مليئة بالمواقف التعليمية والعاطفية والتي تؤثر مباشرة على مستوى إدراك الفرد وتطوير للعلاقة فصيغة هذه التفاعلات وتوعيتها ما بين المستهلك والحاصل المقدم للخدمة هي التي تحدد نوايا الزبون اتجاه المؤسسة و موافقة (Guttek et al, 2002).

¹-Nha Nguyen, Gaston Leblanc, (2002) "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 Iss: 3, pp.242 - 262

²- حميد الطائي، بشير العلق، مذكور أنفا.

ج- العلاقات التفاعلية الغير المباشرة: تحصل عندما يتفاعل الفرد مع الأفراد المقدمين للخدمة عن طريق الهاتف: كالاتصاف و الاستشارة و الاستفسار.

فالعلاقات الثلاثة تعتبر كعناصر أساسية لبناء التجربة الخدمائية الايجابية في ذهن المستهلك وجعلها نقطة بداية موفقة لتفعيل الخدمة، حيث يسميها البعض "بلحظة الحقيقة".

I-1. العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين المؤسسة و الزبون:

يصف Czepie وزملاؤه العلاقة ما بين المؤسسة الخدمة (الطاقم المقدم للخدمة) والمستفيد بأنها "نوع من علاقة الغرباء" حيث تحصل هذه العلاقة في إطار من القيود والمحددات. فهي مرحلة الحصول الأولى على الخدمة أي للعميل المقدم للخدمة والفرد الراغب في الخدمة ينويان الاستمرار في هذه العلاقة مستقبلاً. فاستعمال كلمة غرباء من طرف Czepiel تعني عدم امتلاك العامل المقدم للخدمة أي معلومة أساسية عن الفرد (عدم وجود علاقة حميمية) ما بين الطرفين فالزبون يمكنه التعامل مستقبلاً مع أي فرد آخر مقدم للخدمة وفي نفس المؤسسة وهذا دون المبادلات، فالعمال في نظر الزبون متساوون ولا يوجد أي خاصية تميزهم عن بعضهم البعض (كتشكل علاقة صداقة بين الطرفين، أو علاقة ثقة... الخ)، فالزبون لن يلتزم في تعاملاته المستقبلية مع نفس الفرد المقدم للخدمة وهذا الغياب المتغيرين الأساسيين: المعرفي و الشعوري.

I-2. العلاقات التفاعلية الهادفة (العلاقاتية): فهي هذه العلاقة التفاعلية الهادفة للخدمة إن الارتباطات

تكون على أساس الألفة الاجتماعية والمشاعر الايجابية والعلاقات الحميمة وهي ما يمكن تسميتها 'بعلاقة الخدمة' فهي علاقة مبنية على الصدق والهدف الأحادي لكلا الطرفين فلا وجود لمعنى الخسارة ولكن هناك تكامل في الوظائف لتحقيق الهدف المبتغى (الحصول على الخدمة المرغوب فيها أو الأداء المرغوب وفيه من طرف الزبون) وبالمقابل حصول العميل المقدم للخدمة على مكافئة تحفيزية (شكر خاص، ابتسام، دفع الأجر المناسب)، ما يجعل هذه الوضعية تختلف عن الأولى كون الفرد يعقد العزم على الاستمرار في التفاعل مع نفس العميل المقدم للخدمة خلال التفاعلات المستقبلية، ما يجعل الزبون متعلق بالعميل المقدم للخدمة، وبالنظر إلى مرات التفاعل و التعامل تبدأ العلاقة الحميمة الحقيقية والتي تكون مكونة من الكشف عن الأسرار و التكلم عن المبراة الماضية و المشاكل اليومية (أفراح و أحزان) فالعميل المقدم للخدمة يصبح في نظر الفرد مصدر حقيقي للخدمة و نقطة حصوله عليها المستحيل أن يتعامل مع آخر مستقبلاً.

I-3. العلاقة التفاعلية الموحدة:

إن هذا النوع من العلاقات التفاعلية الموحدة هي في حقيقة الأمر علاقة خدمية ما بين العميل و مقدم الخدمة لكن ما يميزها هو مستويات الزيارات التي يقوم بها الزبون إلى المؤسسة الخدمية للحصول على الخدمة مع عدم التركيز على الفرد المقدم للخدمة، هذه العلاقة تخضع لقانون الجماعة أي أن الزبائن يظنون أن المؤسسة تخص كل واحد منهم بطريقة تعامل وتقديم خدمة معينة إلا انه في حقيقة الأمر جميعهم يتلقون نفس التعامل، فالاهتمام الأكبر لا يتركز على العميل المقدم للخدمة وهذا بسبب وحدانية طريقة الخدمة ولكن يكون قائم على المنظمة ككل.

فحسب الباحثة (Guttek et al,1999) " فان العلاقة التفاعلية الموحدة،هي في مجمل الأمر عبارة عن طلب للخدمة مادامت تقوم ما بين العميل المقدم للخدمة و الزبون بحيث يكون كلا الطرفين غريبيين عن بعضهما البعض،ولكن يجمعهم مكان ألفة موحد و مستوى تردد كبير على المؤسسة المقدمة للخدمة¹.

وعليه من خلال البحث في الأدبيات التي تناولت موضوع العميل المقدم للخدمة نستطيع تقديم ثلاثة محاور تدريس تسيير العميل المقدم للخدمة ضمن سياق جودة الخدمات وبالتالي على مستوى رضى ووفاء الزبون وهذا ما يؤكد Heskelt وزملائه من مدرسة 'هارفارد بزنس في مقالهم المعنون " Putting the service Profit chain towork"²، فالباحثين يظهرون انه كيف يمكن لرضى العمال ووفائهم وإنتاجيتهم أن تؤثر على قيمة الخدمة ووفاء الزبائن، كما نجد أعمال أخرى تتمثل في:

- تأثير القدرات التسييرية على سلوك وموقف العميل المقدم للخدمة.
- العلاقة بين مختلف السلوكيات ومواقف التحليل المقدم للخدمة.
- وأخيرا تلك التي تتطرق إلى دراسة العلاقة ما بين السلوك ومواقف العميل المقدم للخدمة وتقييم جودة الخدمة من طرف الزبون (Hartline.Ferrell,1996).

II- خصائص العميل المقدم للخدمة:

إن العميل المقدم للخدمة وعلى عكس الأفراد الذين ينتجون سلع ملموسة،فهو على اتصال دائم مع الزبون مع التأكيد على العلاقة الحميمة التي تربط رضى العمال ورضى الزبائن حسب أعمال Schneider,

¹-Barbara A Guttek, « The social psychology of service interactions”, journal of social Issues,Vol.55,No.3, 1999,pp.603-617.

²-Lovelock c.Wirtz.J,lapert.D 2004,Op cit P 327.

Benjamin; Bowen, Davide (1985)، وبالتالي يتحتم على المؤسسة توفير الجو الملائم للحصول على الميزات و المرد وديات العالية و التفاعلات الايجابية¹.

" فالعميل المقدم للخدمة هو عبارة عن وسيط مابين المحيط الداخلي للمؤسسة والمحيط الخارجي فهو يعمل على حدود المؤسسة، ما يسمح له بنقل المعلومات من العالم الخارجي إلى العالم الداخلي والعكس هو الأهم أي نقل المعلومات و التوصيات من داخل المؤسسة إلى خارجها (نحو الزبون النهائي)، فمهمة العميل المقدم للخدمة هي في آن واحد **عملياتية وتسويقية**، فيجب عليه افراح الزبون كما يجب عليه أن يكون سريعاً وفعالاً في عملية التنفيذ، حيث أن البعض ينسب إليه مهام: المسؤولية عن جودة الخدمة، الإنتاجية و البيع".

ومن الخصائص المميزة للعميل المقدم للخدمة و التي كانت محور العديد من الدراسات والنقاشات نجد: متخصص في التأثير الايجابي على جودة الخدمة المقدمة (Boshoff,1999) وكذلك أن يتميز بالطاقة والمواقف الايجابية² (Boshoff,1999)، المظهر الخارجي الحسن والجميل (1986 Baker) المصادقية والأمان، فلا وجود للشك والريبة خلال تقديم الخدمة (Johnston,1987) (1987) (Boshoff,1999)، المعرفة الحقيقية للزبون وعدم الوقوف ضد تيار الزبون رغباته (Shamdesani, 2000) (Burgers, 2000) (Balakishnam)³ وحاجاته أن يكون تحت تصرف الزبون (Ulga,2003- Jun.cai,2001) امتلاك الآداب والمعامل (Pashley,1996- Hartline. Ferell, 1999)، نوع الاتصال والتكلم (Boshloff,1999)، الأمان⁴ (1985.Parasurman. Berry. Zeithaml) والتنشيط للعلاقة ومجال تقديم الخدمة (Johnston,1997)، الحماس (1996.Ferrel. Hartline) ، فهذه الخصائص يجب أن تتوفر في العميل المقدم للخدمة لأنه يعتبر نقطة قرار مهمة في عودة الزبون أولاً.⁵

فحسب الباحثين (Eiglier. Langeard,1994) "إن الطريقة التي تقدم بها الخدمة يمكن أن تعتبر ثانوية بالنسبة للنتائج النهائية، حيث أن في حقيقة الأمر هي لا شيء فخلال صيرورة عملية تقديم الخدمة يقوم الزبون

¹- Schneider, Benjamin; Bowen, David E. Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. Journal of Applied Psychology, Vol 70(3), Aug 1985, 423-433.

²-Qing Cong,2008, "A Research on the Structure of Customer's Service Recovery Expectation", International Journal of Business and Management, International Journal of Business and Management, Vol.10

³-T. Ramayah, Jasmine Yeap Ai Leen,"what drives relationship quality? a study of two retail clothing stores", Journal of the Asian Academy of Applied Business (2013) 2, 1, 33-43

⁴Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. (1996).The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

⁵- Lovelock wirtz. J.lapert.D 2004.Op cit ,p 327.

يستحيل عن طريق الوعي أو اللاوعي رموز يقوم بنسبها إلى تجربته الشاملة فيما يخص الخدمة"، فالزبون يقيم أداء الخدمة على أساس مجموعة الإشارات و الرموز و الإيجاءات التي يبيدها العميل المقدم للخدمة.

II-1. العمل العاطفي:

إن مصطلح العمل العاطفي "ظهر ولأول مرة في كتاب "The Managed heart" للباحث Arlie « hoschild، أستاذ بجامعة 'بركلي كاليفورنيا'، فالعمل العاطفي عندما تكون هناك تباعد ما بين شعور العميل المقدم للخدمة و العاطفة المعبر عنها عن طريق (التعبير الوجيهي، الحركات و الكلمات) من المفترض أن يبيدها اتجاه الزبون المتواحد في مكان الخدمة: يكون مطمئن، شفيق، ومتواضع¹، في حالة عدم إحساس العميل بهذه المشاعر، يجب عليه أن لا يبدي شعوره الحقيقي، حتى لا يجرح شعور الزبون، فعلى العميل أن يكون ماهرا في العمل العاطفي من خلال غمره الزبون بالأحاسيس الايجابية و الظنون المباشرة.

فالاتسامة الحقيقية في وجه الزبون تفتح عدة أفاق، فهي علامة للخير و الأمان و التواضع الذي يسعى الزبون للحصول عليه من دون عناء ولا انتظار.

فالعلاقة في مجال الخدمات قائمة على أساس ثلاثة تفاعلات: الزبون والعميل المقدم للخدمة، المؤسسة الخدمية، فهذه العلاقات و التفاعلات ما بين العميل المقدم للخدمة والزبون لها أثر على إدراك الزبون للخدمة بشكل عام كما أن للمنظمة الخدمية أثر على إدراك الزبون للمستوى العام للخدمة وبالتالي ارتفاع حظوظ وفائه لهذه المنظمة، لأنه كما هو معلوم المنظمات أو المؤسسات المقدمة للخدمة تبقى و تدوم ولكن الأفراد العاملين بها يزولون و يتجددون.

III- مقارنة تصنيفية لنظريات العلاقات التبادلية:

" من خلال دراسة أدبية حول النظريات التسويقية، نجد تطورين أساسيين يقودان إلي ظهور المقاربة العلاقاتية.

(Wilson. Moller, Paravatiyar.Sheth, 2000- Garret,1988- Garden. Sheth-Garrat. Sheth, 1986-Bartels, 1965)

¹-Lovelock wirtz.J.lapert..D 2004 Op cit,p.330

حيث تشمل من جهة تحليل طبيعة العلاقات "زبون-مورد" ومن جهة أخرى البعد الزمني للتحليل حيث حسب (Jolibert. Damperat, 2005) إن علاقة "زبون-مورد" مرة عبر أربعة مراحل¹:

أ- مرحلة التبادل الكلاسيكي.

ب- مرحلة التبادل الاقتصادي كلاسيكي.

ت- مرحلة التفاعل المزدوج.

ث- مرحلة التبادل العلاقتي.

		البعد الزمني	
		المدى المتوسط و الطويل	المدى القصير
طبيعة التحليل	اقتصادي	مقارنة اقتصادية كلاسيكية	مقارنة اقتصادية كلاسيكية
	اقتصادي واجتماعي	مقارنة علاقتيه	مقارنة الازدواجية

جدول (2-1): تصنيف المقاربات النظرية لعلاقات التبادل

المصدر: حسب (Damperat M. et Jolibert A. (2005)

III- 1. المقاربة التبادلية:

III- 1.1. المقاربة الاقتصادية الكلاسيكية:

في إطار النظرية الاقتصادية الكلاسيكية فان الدراسة تتركز على سيرورة التبادل الاقتصادي والذي يتمحور حول مصطلح التبادل وتحت فرضية المنافسة الحرة والتامة، فالتبادلات أو العمليات والأفراد في إطار هذا المقاربة يكونون مستقلين عن بعضهم البعض، فالعلاقة ما بين المورد و الزبون ينظر إليها على أساس تبادل للسلع، فالصبغة العلاقتية غائبة تماما.

¹-Damperat M.et Jolibert A. (2005), La Satisfaction Interpersonnelle De L'acheteur Professionnel: Nature,Déterminants Et Conséquences, Actes Du XXI^e Congrès AFM – 18-20 Mai 2005 - Nancy

III-2.1. المقاربة النيوكلاسيكية: هذه المقاربة تجد جذورها في مدرسة التكاليف التبادلية¹ (Williamson,1979-1985)، هذه المدرسة تشكك في صحة فرضية المنافسة الحرة والعدالة وتدخل مفهوم التسلسل أو الترتيب ما بين الأفراد المتواجدين في سوق معينة.

في إطار هذه المقاربة، إن علاقة التبادل يمكن دمجها في الإطار الزمني (فترات زمنية)، أي تحت شكل تبادلات دقيقة متتالية، حيث أنها تقود إلى مستوى أعلى من المنفعة لجميع الأفراد، أي استعمال الفترات الشرائية التكرارية، البعد الاجتماعي والعلاقاتي ليسا مدججين ضمن هذا التحليل وكذلك غياب مفهوم الثقة.

III-2. المقاربة العلاقتية: سنة 1965 قدم Bartels تساؤل حول طبيعة التسويق والنظر إليه على أنه المجال الاجتماعي.

III-1.2. المقاربة المزدوجة أو التفاعلية²:

إن المدرستين الشمال أمريكية (ISBM) بنموذجها المزدوج و المدرسة الأوروبية (IMP) بنموذجها التفاعلي وضعتا حدا لتلك النقائص التي أظهرتها المقاربتين السابقتين، فلقد تركزت أبحاثهما على التفاعلات الاجتماعية وما هي مجرياتها، من روادها نجد: (Zeltmans Hakansson,1982- Johnstonet Bonoma,1977)، فهي تقوم على نظريات التبادل الاجتماعي (Kelley.Thibault,1959)، حيث نجد أساسها في تعريف Homans (1974) والذي "يعتبر التبادل ما بين الأفراد عبارة عن تبادل لسلع مادية وغير مادية"، فباستعماله المصطلح الغير مادي فإن Homans (1974) يركز على أهمية تبادل الخدمة والتبادل الاجتماعي، فضمن المقاربة نجد الاهتمام ببعد "ما بين الأفراد"، المعنيين بعملية التبادل مع أخذ كعينة تحليل ازدواجية La dyade (مشترى-بائع)

III-2.2. المقاربة العلاقتية:

انطلاقا من سنة 1979 أكد Arndt محاولة المؤسسات الالتزام في علاقات طويلة المدى وهذا لضمان نموها، أما (Levilt,1983 - Dwyer et al,1987) يشيرون إلى علاقة تبادل لا تتوقف عند أول عملية بيع ولكن هي عبارة عن بداية لمفهوم "علاقة التبادل المستمرة" على عكس التبادلات الدقيقة المتتالية، حيث أن

¹-Craig Freedman, "Williamson's Back Door: Transaction Costs and the Efficient Firm", History of Economics Review PP109-117

²-Karen.S Cook, Eric Rice, 2003 "Social exchange theory" Handbook of social psychology, edited by jhon delamater.Kluwer academic/plenum publisher New York.

الباحث (Ganesan, 1994) يؤكد على تواجد استمرارية، فمن جهة: التوجه التبادلي مع درجة ضعيفة للتبادل المستقبلي ومن الجهة الأخرى التوجه العلاقتي مع توقع كبير للتفاعل المستقبلي.¹

IV- أبعاد علاقة الزبون:

انطلاقاً من أدبيات التسويق وعلم الاجتماع يمكن تقطيع مفهوم العلاقة إلى ثلاثة أبعاد والتي تتمثل فيما يلي:

✓ قرب الصلة (الاجتماعية).

✓ القرب الاجتماعي.

✓ القرب العملي.

أبعاد علاقة الزبون		
خصائص متعلقة بتركيبة العلاقات	خصائص العلاقات بطبيعة العلاقات	
قرب العلاقة الصلة	قرب اجتماعي	قرب وظيفي
كثافة التبادلات مدعمة بسهولة الترددات والعلاقات	كثافة العلاقة الاجتماعية مدعم بالطبع ايجابي والحسن العلاقة	كثافة العلاقة الوظيفة مدعمة بدرجة التأقلم والتنسيق المتعلق بالمهمة

جدول (2-2) يلخص: أبعاد علاقة الزبون

المصدر: من إعداد الطالب

IV-1. قرب الصلة:

قرب العلاقة تتمثل في كثافة التبادلات ما بين الزبون والمورد فمعايير قرب العلاقة تتمثل في نسبة ترددات الاتصالات المتعلقة بالعمل و العلاقات الاجتماعية وهذا حسب (Cannon Doney, 1997) أما (Crosby et al, 1990) يعرفان ترددات الاتصالات الشخصية على أنها "ترددات التي يتصل بها البائع مع الزبون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بهدف عملي أو شخصي، فحسب (Maud. Damperat, 1999) فهي تتمثل في الجهود المبذولة من طرف البائع للحفاظ على مسار اتصال مفتوح مع الزبون وتأكيد على التزامه بالعلاقة، قرب العلاقة أو الصلة هي محدد مهم للحفاظ على العلاقة "زبون-مورد" على المدى الطويل.²

¹- Maud Damperat 1999, « les Approches de la Relation client évolution et natureles approches de la relation "client:évolution et nature », les journées de recherche en marketing iris I aie de Lyon, 4 et 5 avril 2005

²-Maud d Damperat 1999, Op cit, P.8.

مستوى ترددات حسب (Lengel. Daft,1986) تسمح من رفع مستوى تبادل المعلومات والتخفيض من نسبة الابهام والغموض التي قد تشوب العلاقة، كما أنها تسمح من الاستجابة لانتظارات الفرد (الزبون) بطريقة فعالة وإيجابية و الرفع من جودة العلاقة فنقلا عن (Leutheusser,1997)، إن الأهمية التي تؤثر بها ترددات الاتصالات على العلاقة قائمة على انتظارات الزبون اتجاه الأدوار التي سوف يتمصها البائع أو مقدم الخدمة¹.

IV-2. القرب الاجتماعي:

ونعني بها المحتوى الاجتماعي لعلاقة الزبون، حيث تتمثل في تقدير الشخصي للزبون اتجاه البعد الاجتماعي للتبادل، فهي تحتوي على قدر كبير من العاطفة فالظرافة و اللطف الذي يتمتع به العميل للخدمة يعتبران معيارين مهمين لتقييم العلاقة والخدمة ككل، فالقرب الاجتماعي له تأثير قوى وإيجابي على ثقة الزبون حسب Cannon.Doney (1997)، كما انه يؤثر على مستوى الرضي والتوجه إلي المدى الطويل على مستوى العلاقات وهذا حسب (Dwyer et al,1987) (Boles et al,2000) (Crosby et al,19990)².

IV-3. القرب الوظيفي:

يتمثل في كثافة العلاقة التنظيمية ما بين الزبون والمورد وهو مرهون بدرجة التكيف و التناسق الموضوع لتحقيق نشاط معين أو خدمة معينة، هذا التناسق لتحقيق هذا الهدف يمكن تفعيله من خلال تطبيق نظرية الأدوار التي سوف نتطرق إليها في البند الموالي. فالقرب الوظيفي يقوم على مفهوم التضامن في مجال العمل وهذا من حيث النية المتبادلة والتعاون في تحقيق الاندماج في عملية الإنتاج، ما يجعل الزبون يساهم في عملية إنتاج الخدمة مساعد منتج، (Co-producteur) فحسب Anne Julien³ ونقلا عن Brown(1996)، فهو يعتبر التضامن كأحد العناصر المشكلة لسلوك العلاقتي في الخدمة، فالقرب الوظيفي تعتبر مهمة في العلاقات التي تتميز بارتباط تلازمي قوي والمرهونة بالطريقة المسماة في "الوقت المناسب" والذي يتمثل في الحاجة والرغبة القوية للزبون في طلب الخدمة إلا أن المؤسسة تفشل في تقديم هذه الخدمة ما يؤدي به إلي عدم الرضي حسب Maud Damperat نقلا عن (Paiers.Hansen.Swan.1997)⁴.

¹-Devon Johnson, Kent Grayson," Cognitive and affective trust in service relationships", Journal of Business Research 58 (2005) 500– 507

²-Aida Matri Ben Jemaat:Nadine Tournois" Toward A Trustful B To B Relationship" International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 10

³-Anne JULIEN ; « Marketing direct et relation client », édition: Demos ; 2004

⁴-Maud Damperat , 1999Op cit,p 9.

V- خصائص علاقة الزبون:

V-1. الأطراف المتعلقين بالعلاقة: إن العلاقة التي تربط العميل المقدم للخدمة والزبون قائمة على فكرة أساسية وهي التبادل والذي يشمل الأشياء والأفراد، فحسب Damperat Maud، إن هذا التبادل يشمل السلع الأساسية، المعلومات، النقود، كما أنها تتطلب عدة تبادلات وتفاعلات ما بين الأفراد، وهذا سببه واحد هو ارتباط معظم النشاطات الخدمائية بالطرف المقدم لها، فحسب Damperat نقلا عن (Mummalanen,1999) أن طبيعة النتائج المتوقعة وكذلك تقارب منفعة كلا الطرفين يمكن أن تكون مختلفة وهذا ما يؤدي إلي تنوع كبير لطريقة التفاعل ودرجة كثافة العلاقة، فهذه العلاقة يمكن أن تقوم على مستويين أحدهما: مستوى مؤسسي والأخر مستوى فردي (العلاقة العميل المقدم للخدمة). فكلا من هاذين المستويين لا يقل أهمية عن الأخر فهناك تكامل وتداخل في تحقيق الرضى الكلي للخدمة من خلال تفاعل المستوى المؤسسي وهو علاقة الفرد بالمؤسسة أو علامة المؤسسة أو المحيط المادي للمؤسسة، مع المستوى الفردي الذي يقوم على مؤهلات و كفاءات الأفراد العاملين في المؤسسة والذين يدخلون في اتصال مباشر مع الزبون¹.

فالحجر الأساسي في مجال الخدمات قائم على تلك العلاقة التفاعلية التي تتكون ما بين الطرفين وهذا لإنتاج الخدمة وتقدير النتائج من طرف الزبون والثبات على هذه العلاقة لمدى أطول، فلا يمكن تحقيق الاستراتيجيات التسويقية والخطط دون العميل المقدم للخدمة. والذي يعمل على تطوير العلاقة وتحقيق رضى حقيقي (Boles et al,2000- Levilt,1983).²

V-2. البعد الزمني للعلاقة:

إن التكلم عن البعد الزمني يعتبر عنصر مهم في دراسة العلاقة، ما يفرض على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار التفاعلات الاجتماعية ما بين الماضي والحاضر و المستقبل وبالتالي دراسة ديناميكيتهم وتغيرهم عبر الزمن، فحسب Damperat ونقلا عن (Hinde,1979) (Vallerand,1994) "إن مفهوم العلاقة الاجتماعية تعرف على أنها التفاعلات المتتالية ما بين شخصين على مدى طويل" أي أن الأخذ بعين الاعتبار للبعد الزمني في مفهوم العلاقة يعتبر أساسي فحسب (Burchell. Fraser, 2001)، إن الطريقة التي يتصرف بها الفرد (الزبون) خلال تفاعل معين مع العميل المقدم للخدمة مرهونة بالعلاقات الماضية وهي شرطية (تبني) مستقبل

¹-Maud Damperat , 1999Op.cit., 10.

²-Maud Damperat , 1999Op cit,P 10.

العلاقة، فالعناصر الماضية للعلاقة تساهم في بناء و تطوير الاعتقادات و المواقف الخاصة بالزبون اتجاه مقدم الخدمة كما أنها تؤثر على قراراتهم الشرائية وكذلك على نيتهم لاستمرارية العلاقة، فدراسة العلاقة الخدمائية "عميل مقدم الخدمة" يجب عدم فصلها عن البعد الزمني الذي تكون قد قامت فيه¹.

V-3. احتكاك الأطراف في العلاقة الخدمائية:

إن العلاقة الخدمائية تتميز عن باقي العلاقات التجارية بالقرب (قربة كلا الطرفين) الفرد من الحلاق، من الطبيب أو من مضيغة الطيران.

إن العلاقات القائمة على الطابع العلائقي تتميز بتوجه قربي و أهداف نوعية موحدة Damperat نقلا عن (Macneil, 1980)، فالعلاقة لا يجب أن تنحصر في الاتصال الظرفي ولكن يجب أن يعترف بها من كل الطرفين أنها ذات امتياز خاص بالنية للمساهمين في عملية التبادل نقلا عن (Howlett. Barnes, 1998- Czepiel, 1990). حسب Damperat، خلال فترات التفاعل، كل علاقة تحتوى على سمات معرفية وعاطفية تساهم في استمرار العلاقة وتتمينها حسب Damperat نقلا عن (Hind, 1997)، ف قرب الأطراف يسمح من جعل العلاقة الخدمائية ذات طابع حميمي مبنية على الثقة الاحترام و الجدية، فالعلاقة الخدمية أساسها الثقة الاستقرار.

VI - القواعد الحاكمة لعلاقة (زبون/عميل مقدم الخدمة):

حسب (Leone. Bendapudi, 2003): "إن مساهمة الزبون في الخدمة ليست جديدة" فهم يقدمون أمثلة عن مساهمة الزبون في المساحات التجارية الكبيرة أين يقوم الزبون باختيار، ونقل السلع دون مساعدة أي عامل، والتي تواجدت منذ الثلاثيات²، فظاهرة طلب المؤسسة من زبائنها المساهمة في إنتاج الخدمة ليس بجديد في مجال التسويق، فنجد أن الباحثين (Parson, 1948- Bernard, 1956) كانوا من السابقين في إثارة هذا الموضوع³.

ومن بين الأبحاث و المقالات التي خاضت في هذا الموضوع نجد:

(Namasivayan, 2003. Young. Lovelock, 1979 - Fitzsimmons, 1985 - Bowen, 1986)

فحسب توضيح الباحثين (Bateson, 1985- Bitner et al, 1997- Gardrey, 1979)

¹-Maud Damperat. 1999, Opcit, P.13.

²-Neeli Bendapudi, Robert P. Leone (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. Journal of Marketing: January 2003, Vol. 67, No. 1, pp.14-28.

³-Loic plé « la coordination D'un Réseau de Distribution Multicanal. le cas de la Banque de Détail » Thèse de Doctorat. 2005. p 147-150.

هناك مستويين من التفاعلات في علاقة الخدمة:

- أ- المستوى الأول يتمثل التفاعلات الوظيفية أو العملياتية (تشار كالعامل المقدم للخدمة و الزبون في خلق الخدمة) سواء القيام ببعض النشاطات أو الحصول وبالتالي الحضور الجسدي.
- ب- المستوى الثاني فيتمثل في التفاعلات الاجتماعية وتنظيم النشاطات والتي تقوم أساس على تحديد الأدوار و المهام وبالتالي تلك السيناريوهات التي سوف تقوم على أساس الخدمة.
- فحسب (Lovelock et al,2004) " إن عملية تقديم الخدمة هي شبيهة إلى تجربة مسرح، فهي مبنية على أساس ادوار محددة وسيناريو محدد لضمان تقديم الخدمة دون أي تعقيد، فتعقيد عمليات إنتاج الخدمات¹، واختلاط المهام وعدم معرفة حدود كلا من الطرفين في بعض الأحيان و جهل المواضيع قد يؤدي هذا غالبا إلى وقوع حوادث أو تصادمات قد تؤثر مباشرة على إدراك الزبون لجودة الخدمة وبالتالي على رضاه العام والذي قد يسبب له نفورا (هروب) مستقبلي من تلك المؤسسة، ما يحتم على المؤسسة تحديد " دور وسيناريو " لكل من الطرفين المتفاعلين في الخدمة تفاديا منها لحصول أي تصادم أو سوء تفاهم.

VI-1. الدور المحدد:

لقد استخدم لعب الدور لغرض تطبيق مبادئ السيكولوجي الاجتماعي وهذا بغرض توضيح التفاعل ما بين المنتج للخدمة و المستهلك، حيث يعتبر هذا المفهوم الأفراد على أنهم ممثلين يتقمصون ادوار يمكن تمييزها عن شخصياتهم الذاتية و يفترض هنا بان الأدوار هي نتيجة لحالة التكيف التي تحصل من قبل المجتمع و الثقافة التي يكون الفرد عضو فيها².

فالدور يمكن تعريفه على انه " سلوك منسوب إلي وضعية اجتماعية معينة" (Solomon et al,1989) أما (Ray.Fisk.Stephen.Grove,1983) يعرفون الدور على انه "مجموعة من السلوكيات و التصرفات والتي يتعلمها الفرد من خلال التجربة و الاتصال وهذا بغرض تنفيذها من طرف الفرد خلال بعض التفاعلات الاجتماعية وهذا بهدف الحصول على فعالية قصوى" كما تم تعريفه من طرف:

(Evelyn. C Zepiel- Gutman.John- Suprenant, Solomon,1985)

" مجموعة من المؤشرات الاجتماعية المركبة و الانتظارات التي تقود تصرفات وسلوكيات الأفراد وهذا ضمن مجال معين "نقلا عن (Lovelock.wirtz.laper,2004) إن هذه الأدوار الموضوعية لن تكون لها فعالية إلا في إطار المجال الذي وضعت من اجله وبوجود الطرف الآخر في هذا الدور، فدور الطبيب لا يكتمل

¹-Azza Temessek Behi,2008,Op cit.

²- فريد كورتل، 'تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2009، ص ص 111-113

إلا بوجود المريض و دور الحلاق لا يكتمل إلا بوجود الزبون... الخ، فهناك تكامل و تلازم للأفراد، تكامل من أجل تحقيق معنى للدور أو النشاط الذي يقوم به الفرد أما التلازم فهو مرهون بدرجة إتقان واحترام الفرد لأدائه وكذلك درجة فهمه وإدراكه للدور المطلوب منه، أي التطابق و التلائم ما بين الدور المعبوب من طرف مقدم الخدمة مثلا والزبون و العكس صحيح، أي يجب أن يكون هناك تقاسم للمهام و بالتالي للأدوار المتوقعة و لردات الفعل المتوقعة، إن هذا التوقع و التنبؤ بالأدوار ليس عامل الصدفة ولكن نتيجة (نص) أو (سيناريو) يتبعه كلا الطرفين (خريطة أداء الخدمة) أو (سيناريو أداء الخدمة) والذي يمثل المراحل التي يجب أن يتقيد بها كل من العميل المقدم للخدمة و الزبون¹.

فنقلا عن (Lovelock.wiozt.laper,2004) وحسب Abelson فان السيناريو هو "مقاطع من التصرفات و السلوكيات والتي يجب على الزبون و العمال تعلمها و إتباعها يشكل حربي خلال عملية تقديم الخدمة و التي يتم استيعابها عن طريق التجربة، التكوين والاتصال". نفس ما يحصل في عالم السينما. فسيناريو الخدمة- يظهر سير النشاطات و الحركات بالتفصيل والتي يجب على الطرفين التقيد بها. كلما كان الزبون ذا تجربة كبيرة كلما كان السيناريو سهل في نظره، و كل تغيير يمكن أن يخيف العميل المقدم للخدمة والزبون، ما قد يؤدي إلى سوء تفاهم وعدم الرضى².

فالسيناريو المحدد من طرف المؤسسة الخدمائية يتكون من مجموعة:

أ- الانتظارات و التوقعات لكل الأفعال والسلوكيات خلال الخدمة.

ب- الانتظارات والذي من خلاله يتم كل النشاطات.

ت- الممثلين الأفراد - الأفراد المتواجدين- العميل المقدم للخدمة.

ث- الأدوار المحددة.

ج- النتائج المتوقعة من الخدمة.

VI- 2. فهم الدور المنسوب من طرف المؤسسة الخدمائية و أثره على التجربة المعاشة:

في حقيقة الامر يمكن أن يكون هناك اختلاف في مستوى إدراك لتجربة الخدمة وهذا في ثلاث حالات

وهذا حسب (Abelson.Schank,1997):³

¹-Azza TemessekBehi,2008,Op cit.

²- Lovelock.wirtz.J.lampert.D. 2004 Op cit, p.54.

³-Margaret W. Matlin « La cognition: Une introduction à la psychologie cognitive » De Boeck université ,4 éme.Edition, 1998.

- أ- عدم التحديد الدقيق لدور أحد الطرفين.
- ب- حادثة أحد الطرفين وعدم معرفة ما ينتظر منه (واجبه).
- ت- التغيير في السيناريو والذي يكون نتيجة خطأ أو إعاقة والذي قد يثير الخوف وعدم الرضى عند الزبون كما عند العميل المقدم للخدمة.

فحسب البحث الذي قام به كل من Schneider علم النفس بجامعة ميرلند و Bowen (أستاذ في المناجنت) اقترحوا تقديم للمستهلك ذوق أولي أو مسبق (Avant gout) حقيقي لخدمة قبل تقديمها، فحسب رأيهم إن هذا يسمح للزبون من التعرف بدقة على دورهم في المساهمة في إنتاج الخدمة (Co-production) فمثلا بإمكان المؤسسة تقديم مقاطع فيديو لزبائنهم من اجل التوضيح لهم دورهم في عملية إنتاج الخدمة وبالتالي تفادي للخطأ وعدم الرضى، فالزبون بأي حال من الأحوال مسؤول عن مستوى وجودة الخدمة كما أنه مسؤول عن نجاح تجربة الخدمة التي يعيشها، مدام إن له يد نسبة كبيرة أو ضئيلة في إنتاج هذه الخدمة.

VII- مكونات مساهمة الزبون في الخدمة:

حسب Loie plé ونقلا عن مذكرته¹ تأكيدا لما قدمه (Eiglier,2002) إن الزبون يساهم على مستويين: الإنتاج، التوزيع أو الاستهلاك (Kleine Rodie,2000). يمكن التكلم عن ثلاثة مدخلات يساهم بها الزبون، وتمثل فيما يلي:

أ- المدخلات الذهنية: وتمثل في مجموعة المعلومات التي يقبل الزبون لتقديمها للمؤسسة، وكذلك الجهد الفكري الذي يقوم به من اجل الحصول على الخدمة، التعبير عن إنتظاراته توقعاته فهو يقوم بعمل فكري من خلال فهم المعلومات والتنسيق بينها وكذلك فهم حقيقي للدور المطلوب منه وكذلك السيناريو المتوقع أن يقوم به.

ب- المدخلات الجسدية: فهي تشمل كل جزء من جسد الزبون الشعر عند الحلاق، الجسد(الوجه) عند مختص التجميل، كما يمكن أن تكون هذه المدخلات عبارة أشياء مادية مثل سيارة الزبون، آلة خاصة بالزبون وهذا حسب طبيعة الخدمة المطلوبة أي أن المدخلات قد تكون جسدية أو مادية.

¹-Loïc plé ,2006, op.cit.

ت- المدخلات العاطفية: فهي تتمثل في مجموعة الإحساسات التي يشعر بها الزبون خلال عملية إنتاج أو استهلاك الخدمة، رض أو عدم رض.

كما أن الباحث Loie plé يضيف مدخلات أخرى تتمثل في:¹

ث- المدخلات المالية: فهي تشمل وبكل بساطة السعر المحدد من طرف المؤسسة (سعر الخدمة الواجب على الزبون تقديمه).

ج- المدخلات الزمنية: فمساهمة الزبون في عملية إنتاج الخدمة يتطلب تضحية بزمن معين، فقد يكون زمن كبير مثل المكوث في مطعم فخم أو في منتجع سياحي معينة وقد تكون منخفضة أو ضعيفة مثل: سحب النقود من موزع الكروني، فهذا الوقت الذي يمضيه الزبون في الحصول وإنتاج خدمة يدخل ضمن تقييمه لتكاليف الخدمة وهذا حسب

(Lovelock,2001), (Lapert.Lovelock,1999), (Adams.Song,1993).

ح- المدخلات السلوكية أو التصرفية: استنادا لأعمال Gronroos (1999) والتي تقوم على أساس الجودة التقنية والجودة العمليته فإن الباحثين (Kelley et al) يسقطان هاذين التصنيفين على سلوك الزبون، فيعتبرون أن الزبون سوف يؤثر على جودة الخدمة و هذا من خلال مساهمته من جهة، ومن جهة أخرى حسب طريقة تفاعله أي حسب طريقة تقديمه المدخلات لنظام إنتاج الخدمة، فهذا المدخل بالأساس يرمي إلى طبيعة تلك العلاقات الشخصية التي تربط العميل المقدم للخدمة مع الزبون (البشاشة، الضيافة، الصدق، الأمان، التواضع) كلها يقدمان الزبون من أجل إنجاح عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.

VII-1. تعريف مفهوم الإنتاج المشترك للخدمة: Co-Production

إن عملية الإنتاج في مجال الخدمات تقوم على أساس نظام، نشاط، نتيجة، فتعريف الإنتاج المشترك حسب قاموس Robert "الإنتاج المزدوج ما بين طرفين" وفي مجال التسويق هي عملية الإنتاج ما بين مورد وزبون. فمصطلح الإنتاج المشترك يمكن تعريفها حسب (Carton,2004) على أنها "إنتاج علائقي وتقني مزدوج في مجال عرض خدمة محددة من طرف المورد".

فحسب أعمال (Langeard.Eiglier,1987) والذين قاموا بتطوير أو وضع نموذج خلق الخدمة، حيث قاموا بوضع الطابع الوظيفي لهذا الإنتاج المشترك والعلاقة التلازمية المتواجدة ما بين كل عنصر مكون لها، "الزبون، العميل المقدم للخدمة، المحيط المادي، النظام الداخلي للمؤسسة والزبائن الآخرين المتواجدين

¹-Loïc plé, 2006,op cit,p.22.

في مكان الخدمة"، حيث أن حدوث تغيير على عنصر من هذه العناصر المكونة لعملية إنتاج الخدمة من شأنه أن يؤثر على مستوى الخدمة وجودتها¹.

فحسب Anne Julien ونقلا عن (Parvatiyar.Sheh,1995) يصفون نظام أو مفهوم الإنتاج المشترك على انه نوع من تورط الأعضاء المختلفة في عملية إنتاج الخدمة، هذه المشاركة في عملية خلق الخدمة تعتبر ذات طابع تعاوني أين كل طرف يقوم بعملية الإنتاج خلال مجال زمني متزامن أو غير متزامن، وهذا تحت تحريض وصي أو منسق لمختلف الإنتاج (Yazici,2004)².

فحسب (Plessis,2003) وكما ذكرنا سابقا مساهمة المنتج والزبون تتطلب وضع ثلاثة أصناف من الموارد: المدخلات الذهنية، المدخلات المادية، المدخلات العاطفية.

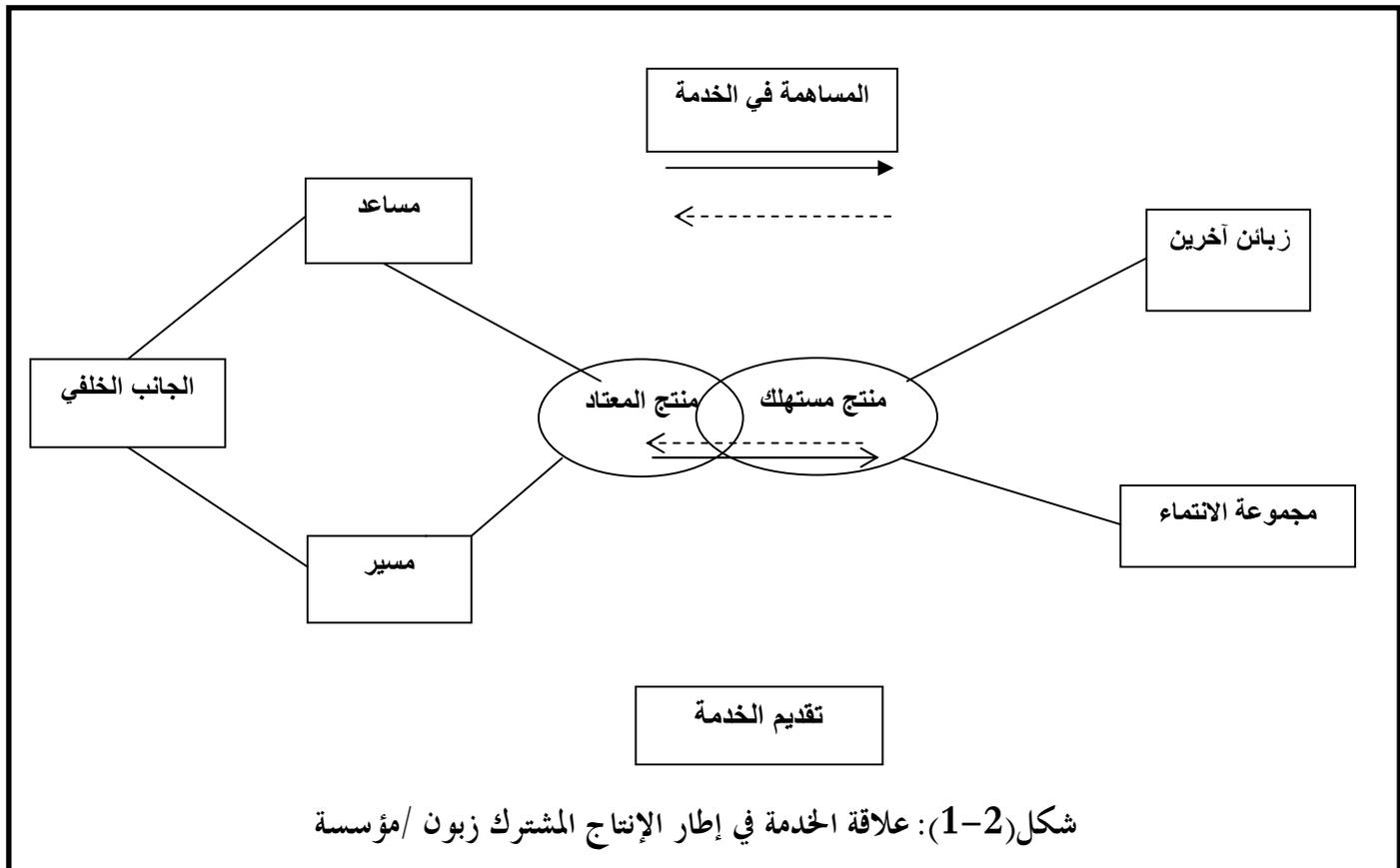
فحسب (Jeantet,2003)³ إن التفاعل ما بين الزبون والمورد للخدمة (المورد الظاهر) هي قبل كل شيء عبارة عن علاقة قبل أن تكون إنتاج أو إنتاج مشترك، فهذا التفاعل ينتج عنه إنتاج وأيضا تبادل وعلاقة اجتماعية وبالتالي حدوث علاقة صداقة وود ما بين الطرفين، حيث يؤكد الكاتب على أهمية وضرورة التعاون لكل من الأفراد وهذا رغم الاختلافات القاعدية لكل من الطرفين إلا أنهم مجتمعون حول هدف واحد هو إنجاح الخدمة.

¹-Eiglier, P., Langeard, E. (1987), Servuction, le marketing des services, Paris, Edisciences

²-Anne Julien.Op cit p4.

³-Anne Julien Op cit p 4.

و فيما يلي هذا الشكل الذي يبين علاقة الخدمة في إطار الإنتاج المشترك زبون /مؤسسة:



المصدر: (1983) Brudney, (2003) Jeant et England. نقلا عن: Anne Julien .

فحسب¹ Schneider.Siehl.Bwoen (1995) إن مشاركة الزبون في خلق الخدمة هي عبارة عن مصدر للرضى، إلا أن الحركات والسلوكيات المقدمة من طرف الزبون لن تكون دون نتائج سلبية أو ايجابية على مستوى جودة الخدمة فحسب هؤلاء الباحثين إن الزبون هو عبارة عن "عامل مؤقت" في مجال الخدمة، ما قد يؤثر على تحديد الحدود الخدمانية، ما يفرض على المؤسسة تحديد الأدوار والسيناريوهات بدقة وإلا سوف يصبح المستهلك. "المستهلك- منتج" والعميل المقدم للخدمة "منتج- مستهلك" (فحسب Harris) (Schuler,1992) يثيرون مصطلح 'الشراكة' أو الشركاء وهذا من خلال التزام كلا الطرفين، مع اختلاف الأهداف، هدف الرغبة والإنتاجية بالنسبة للعميل المقدم للخدمة، والتفضيل من طرف الزبون. مهم اختلاف مجال الخدمة وتنوعه إلا أن العميل المقدم للخدمة يبقى يمثل الوسيط الحقيقي والسفير الأساسي للمؤسسة أمام زبائنها، فهو متورط في إنتاج الخدمة من كل الجوانب العلاقية والوظيفية، وهذا باعتبارهم العنصر المرئي من

¹-Loïc PLÉ, Op cit 2006.

كل المؤسسة الخدمائية، فهو يمثل الجانب الظاهر للمؤسسة Front-office فكل تقييم لجودة أداء الخدمة ونجاحه قائم على المظهر والسلوك الكلي للعميل المقدم للخدمة، فالعميل المقدم للخدمة يعيش في عالمين الداخلي (قوانين وتعليمات المؤسسة. ضغوطات المدير) والعالم الخارجي (طلبات وحاجات الزبائن)، فهو متواجد كما يقول البعض ما بين المطرقة والسندان ،

فحسب (Langeard, Eglier 1994) إن دور العميل المقدم للخدمة ينقسم إلى دور علائقي ودور

الوظيفي¹:

VII-2. الدور العلائقي و الدور الوظيفي للعميل المقدم للخدمة:

وعليه إن أفراد الخدمة يجب عليهم الموازنة ما بين جودتين الجودة العلائقية والجودة الوظيفية.

أ- فالجودة العلائقية:

قائمة أساسا على التفاعل الاجتماعي الأخلاقي مع الزبون فهناك مجموعة من الميزات يجب أن يتصف بها العميل المقدم للخدمة كالإخلاص، الصدق، والبشاشة وكذلك الفهم الحقيقي والمسبق لكل بنود الخدمة وكيفية تقديمها على أساس أخلاقي موحد لكل الأفراد المقدمين لخدمة فالجودة العلائقية قائمة على سعة صدر العميل المقدم للخدمة وقدرته على خلق جو من المرح والاطمئنان والنشاط. كذلك القدرة على الاستماع والفهم، القرب النفسي، المصادقية، القدرة على الشرح والإقناع دون أن يحس الزبون بالملل فيجب أن يتصف بكل الصفات الحسنة والايجابية وهذا ما ذكره كل من:

(Philippe, léo, Chandon (1997), Solomon et Surprenant(1987)

ب- الجودة الوظيفية:

حسب (Eiglier.Langeard(1994)² أن تقييم الجودة الوظيفية يقوم على أساس ثلاثة مستويات: المظهر، الكفاءة، السلوك فكما يقول المثل "العين تشتري قبل اليد" إن الاتصال الأول الذي يحدث ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة يقوم على أساس ما هو مرئي، فأول ما يلاحظه الزبون هو لباس العميل المقدم للخدمة: تناسقه، نظامه، وجماله ما يخلق عند الزبون نوع من الاطمئنان والثقة أو العكس. فلباسك يرفعك في مقامك قبل جلوسك "حكمة"، فمعظم المؤسسات الخدمائية تفتنت لأهمية اللباس حيث نجد أنها قامت بتوحيد

¹-Langeard E., Eglier P. (1994), Relation de service et marketing, in De Bandt J. et Gadrey J. (eds.), Relations deservice, marché de service, CNRS Editions

²-Langeard E., Eglier P. (1994), Op cit.

لباس أفرادها من حيث اللون، الشكل، والشعارات حيث يعتبر اللباس عبارة عن مقدم لصورة المؤسسة وكذلك تميز للأفراد المقدمين للخدمة وعدم اختلاطهم بالزبائن ما يسمح للزبون التعرف عليهم بسهولة، فاللباس عبارة عن صورة مدركة تتكون في ذهن الزبون بمجرد الاتصال الأولي، فلكل شيء غلاف وغلاف العميل المقدم للخدمة يتمثل في اللباس الموحد.

*أما بالنسبة للمهارات: إن أول ما يبحث عنه الزبون هو ذلك العميل المحنك أو ذو الخبرة ومعرفته الحقيقية والدقيقة لمجال عمله، فمهارة العميل المقدم للخدمة لا تقوم على تأدية عمله فقط ولكن على إرضاء الزبون بالإمكانيات المالية المتوفرة دون جرح شعوره أو إظهار الضعف والفشل، فالمهارة يجب أن تكون علاقاتية كما يجب أن تكون وظيفية، فأما العلاقاتية هي حسن الاتصال والكلام و الإصغاء والتي تعتبر من الأدوار الأساسية للعميل المقدم للخدمة، أما الوظيفة تتمثل في التأدية الفعالة والإدماج الناجح للزبون في عملية إنتاج الخدمة وهذا بطريقة سلبية وإيجابية.

*أما المستوى السلوكي: فيتمثل في كيفية التقديم الحقيقي للخدمة، فبإمكان العميل المقدم للخدمة أن يمتلك المهارة واللباس الملائم ولكن لسوء الحظ يفتقد كلياً أو جزئياً للبعد السلوكي والتي تتطلب التأدب واللباقة فكل الحكم يقوم على السلوك، والتصرف اللذين يديهما العميل المقدم للخدمة، فالزبون إنسان ومشاعر تتأثر بكل ما هو إيجابي أو سلبي فالنظرة، الابتسامة، الحركة، الاهتمام كلها متغيرات تؤثر على مستوى إدراك الزبون للعلاقة، فإن كان العميل المقدم للخدمة ذو سلوك إيجابي فهذا سيمنح الزبون ثقة وإقبال في التعامل وجب للبقاء أما إذا كان العكس سيؤدي هذا للنفور والابتعاد.

VII-3. مختلف مستويات المشاركة في إنتاج الخدمة:

إن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة تختلف حسب الخدمة المرغوب فيها (طبيعتها)، فتحديد المستوى الأمثل لمشاركة الزبون في الخدمة يعتبر أساسياً لتحديد الإستراتيجية نقلاً عن (Loic-plé,2006) وحسب (Bowen,1986) يميز حالتين لمشاركة الزبون: الزبون عبارة عن مساعد منتج مع العاملين المقدمين للخدمة، أما الحالة الثانية يكون فيها الزبون "المنتج الوحيد" للخدمة.

أما حسب (Loic. Plé) نقلاً عن (Kelley et al,1990) عن يقدم حالتين مختلفتين لمشاركة الزبون في الخدمة، حالة ألفة الزبون مع الخدمة، فإن مشاركته سوف تكون آلية: جهوده، (المعرفية) سوف تكون ضعيفة، أما

(Bateson,2002) فيتكلم في هذه الحالة عن "الزبون الخبير"، أما حالة عدم الألفة وعدم معرفته للخدمة تتكلم عن "زبون مبتدئ" ما يفرض عليه استعمال جهد فكري وبدني مهم¹.

أما (Bitner.Meuter,1998) يميزون ثلاثة مستويات من إنتاج الخدمة: إنتاج مضمون من طرف المؤسسة، إنتاج مشترك. إنتاج مقدم من طرف الزبون². حسب (Bitner.Zeithaml,2003) وإتباعا (Hubbert,1995) قاموا بتحديد ثلاثة مستويات لمشاركة الزبون في الإنتاج حسب الجدول الآتي:

جدول(2-3): المستويات الثلاثة لمشاركة الزبون حسب مستوى تنميط الخدمة.

مستوى مرتفع للمشاركة	مستوى متوسط للمشاركة	مستوى ضعيف للمشاركة	
المشاركة النشطة للزبون تختلف خدمة مخصصة(شخصية)	مداخلات الزبون تسمح من تخصيص خدمة	الخدمات منمطة	درجة التنميط/تخصيص
الخدمة لا يمكن أن تختلف خارج عملية شراء ومساهمة نشيطة من طرف الزبون	توفير الخدمة تتطلب شرائه من طرف الزبون الذي يوجه إليه	الخدمة مقدمة دون الأخذ بعين الاعتبار شراء الفرد	إنتاج وتوزيع الخدمة
مداخلات الزبون مهمة تشارك مباشرة في عملية إنتاج الخدمة Servuction	مداخلات الزبون مهمة لتحقيق نتائج مناسبة لكن المؤسسة هي المورد الوحيد	الدفع يمكن أن يكون المدخل الوحيد الذي تطلبه المؤسسة من الزبون	مداخلات الزبون
برنامج تكوين شخصي	قصة شعر	ليلة واحدة في فندق	أمثلة
تسيير محطة	معالجة قرص خاص بشراء السيارة	تفقد الحساب عبر الانترنت	أمثلة من المجال الخدمات البنكية

المصدر: مكيف (Bitner et al,1997- Bitner.Zeithaml,2003) نقلا عن: Loic plé, page161

¹ - Loïc. Plé, Op cit, 2006.P.25.

² - Loïc. Plé, Op cit, 2006,P.26.

الحالة الأولى: وحده حضور الزبون مطلوب.

الحالة الثانية: أما في هذه الحالة يتوجب على الزبون إحضار مدخلات، المقصود بالمدخلات حسب (Bitner, Zeithaml, 2003) المعلومات، مجهودات أو ممتلكات مادية، وهذا بهدف تمكين المؤسسة من خلق الخدمة.

الحالة الثالثة: فتمثل فيما تسميه المؤسسة بمشاركة في الخلق (Co-creation) () للخدمة ما بين الزبون والمؤسسة: "للزبائن دور مهم وأساسي في الإنتاج والتي في حالة عدم تنفيذها وتقمصها بفعالية سوف تؤثر طبيعة نتائج الأداء".

إن التفاعل الذي يحدث ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة هدفه هو إنتاج أو خلق خدمة إلا أن هذا الخلق يتطلب قرابة مكانية وزمانية، فالزبون يكون متورط بطريقة كلية أو جزئية في عملية إنتاج الخدمة وهذا في حقيقة الأمر حسب طبيعة الخدمة (خدمة حرة) أو مشاركة جزئية تعاون الطرفين في عملية الإنتاج (المريض، الطبيب، الحلاق، الزبون)، كما التكلم في بعض الحالات عن مشاركة حضور (Co-presence) كحضور حفلة أو التنقل في حافلة. والتي يمكن تسميتها "اتصال زبون" والتي قام بتقديمها (Chase, 1978) والتي يعني بها "الحضور الجسدي للزبون في نظام الخدمة".

فحسب (Kleine. Rodie, 2000- Bowen, 1986) هناك ثلاثة محددات لمشاركة الزبون: أهمية المشاركة، القدرة، إرادة الزبون للمشاركة، كما يضيف (Bitner et al, 2002) استعداد الزبون لتقبل التكنولوجيا الحديثة، أما (Lengnick-hall et al, 2000) يضعون ثلاثة عوامل أساسية للمشاركة: الوضوح المدرك للمهمة الموكلة للزبون، القدرة والكفاءة التقنية وتحفيزات¹.

إن حضور الزبون و مشاركته في إنتاج الخدمة تعطي للمجال الخدماتي اتجاه ونمط معين، كما أن هذه المشاركة تعطي للزبون دورين منتج للخدمة ومستهلك لها (Eiglier, 2002)² وعليه إن (Grossman, 1998) ومن خلال دراسته التحليلية للعلاقات الشخصية تمكن من تحديد نوعين من القرابة:

¹- Loïc. Plé Op cit. 2006 ,P.169.

²-Benzinakaroui, Azza Temessek behi , « la perception du « servi scène », une approche exploratoire dans le cadre des services hôteliers »

أ- القرابة الاجتماعية

والمسماة بالقرابة النفسية من طرف الباحثين (Schneider, Parkington,1979) والتي تعكس درجة ألفة ما بين الطرفين، وكذلك توحى عن مستوى الاعتمادية بالنسبة للعلاقة الشخصية والتي أقيمت وتحققت خلال الأداء¹.

ب- القرابة الوظيفية:

وتتمثل في درجة مساهمة الزبون في عملية خلق الخدمة من خلال التضحية والالتزام حيث تكون على المستوى المادي والمعنوي والزمني والمعرفي والعاطفي والتي تكون مسخرة لتحقيق الخدمة. كما لا يمكن حصر مفهوم قرابة الزبون في البعد الوظيفي والاجتماعي وإلا كانت الخدمة خالية من كل إحساس وتقدير ما يجعل البعض يتكلمون عن القرابة الموضوعية والقرابة الغير الموضوعية، كما يمكن التكلم عن القرابة المعرفية... الخ.

وعليه يمكن تحديد ثمانية أبعاد للقرابة: البعد الجغرافي، البعد الزمني، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد المؤسسي، البعد الوظيفي، البعد الاقتصادي، البعد العاطفي².

فهذه القرابة تختلف باختلاف تلك الأدوار المخولة من جهة وكذلك حسب طبيعة الخدمة المطلوبة من طرف الزبون، كما يمكن التأكيد على الدور الذي تلعبه المؤسسة الخدمائية في تحفيز وتشجيع الزبون على المشاركة الفعلية والصحيحة فحسب Loic plé ونقلا عن (Bateson,1983) أن لكل زبون ميزاته الخاصة وقدراته على المشاركة في الخدمة، ما يجعل Loic من تقديم ثلاثة تفسيرات لهذه الرغبة والإرادة للمشاركة³:

أ- الزبون لا يدرك حقيقة الميزات التي يمكن أن يحصل عليها نتيجة المشاركة.

ب- الزبون يتميز بخصائص (نفسية وسلوكية) والتي تجعله لا يرغب في المشاركة

ت- الزبون يعتقد انه لا يتمتع بالقدرة والمهارة المطلوبة للمشاركة في الخدمة أو أن درجة المساهمة المطلوبة منه تفوق قدراته المعرفية أو العاطفية أو الثقافية.

¹-Loic. Plé Op cit.2006 P.205

²-Antoine carton (2000), « la participation du consommateur dans la réalisation de l'offre Co-production un enjeu définitoire »2004 p7.

³-Loic. Plé,2006, Op cit.P.207.

VII-1.3. مكانة المساعدة في إنتاج: المشاركة العامة:

انطلاقاً من تعاريف التسويق للخدمة وحسب (Cermak et al,1994) إن الخدمة تخلق وتستهلك عند الشراء، ما يجعلها تختلف عن السلع الملموسة).

فحسب صاحب المقال (Antoine carton) وعلى سبيل المثال إن مساهمة زبون في تحضير حلوى قابلة للطهو، هذه المشاركة الزبون تكون نشيطة ويساهم بدرجة كبيرة في النتائج النهائية، فيمكن اعتباره كمصدر منتج، مثال آخر يقدمه الباحث هو مشاركة الزبون في إنتاج أثاث (Ikea) حيث تكون هذه المشاركة نشيطة، لكنه لا ينتج إلا منتج منمط ما يحدد هذه الحالة في العمود الأول من الجدول السابق.

فحسب (Pruyn.Vaan Raaij,1998) يحدد نوعين من الانشطارات الخاصة بالزبون عند مساهمته في العرض¹:

✓ يمكن أن تكون له الرغبة في السيطرة على تصميم العرض، أي إمكانية تغييره للميزات والخصائص المتعلقة بالخدمة.

✓ يمكن أن تكون له القدرة على السيطرة على تحقيق العرض.

إذا مساهمة الزبون أو بالأحرى مشاركة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مستويات حسب (Antoine carton) ما قبل التصميم، المشار كالتصميم و مشار كإنتاج²:

أ- ما قبل التصميم: تتمثل في المشاركة الأصلية للزبون في عملية التصميم العرض هذا النوع من المشاركة العفوية و المفتوحة أمام الزبائن تتميز بحرية كبيرة للزبائن وشروط غير مباشرة في النتائج.(هدفها جمع المعلومات الخاصة بعملية العرض والتصميم).

ب- مشارك التصميم أو مشارك الخلق: فالمشاركة تظهر خلال خلق العرض والهدف منه هو التخصيص (التفريد)، ما يتطلب حوار ما بين الزبون- المؤسسة- فحسب (Salomon Surprenant,1987) يميزان بعدين للتخصيص:

التخصيص الشعوري والتخصيص المنفعي أي تماشى العرض مع حاجات الزبائن. ما يمكن الزبون من تحويل العرض المنمط إلى عرض مكيف حسب حاجاته وتوقعاته.

¹-Mirjam Galetzka, Joost W.M. Verhoeven and Ad Th.H. Pruyn "Service validity and service reliability of search, experience and credence services" International Journal of Service Industry Management Vol. 17 No. 3, 2006 pp. 271-283

²-Antoine CARTON 2000,op.cit, PP.1-20.

ت- المشاركة في الإنتاج: ويتمثل الأخيرة للمشاركة وهذا من خلال تقييص الزبون الذي حدد له من طرف المؤسسة.

عرض منمط	عرض على حسب الرغبة (عام)	عرض على حسب الرغبة
تخصيص منفعي منعدم - الحاجة للمعلومات من طرف الزبون منعدمة.	تخصيص منفعي معدل بجيارات شخصية - الحاجة للمعلومات من طرف الزبون معدلة.	تخصيص منفعي أقصى - عرض مخلوق من طرف المعلومات الخاصة بالزبون.

اشتراط خاص بالمؤسسة

اشتراط تفاوضي

اشتراط الزبون

شكل (2-2): سلم تخصيص العرض والمشاركة في تصميمه

المصدر: حسب (Antoine carton, 2000) مذكور آنفا.

VIII - حوافز ودوافع العلاقات الشخصية:

انطلاقا من المقولة التي تقول " لا شيء يخلق من العدم "نحاول إبراز ما هي تلك المسببات والدوافع التي تدفع بالعديد من الزبائن يدخلون في علاقة دائمة وفعالة مع المؤسسة بشكل العام و أفرادها (العمال) بشكل خاص، فطبيعة العلاقة الخدمية وقبل كل شيء يكون هدفا اقتصادي معطى قائم على التبادل ما بين الأطراف دون الاهتمام بالجانب العاطفة أو الحميمي مدعمة بتقنيات وآلات تسهل هذا التبادل دون الدخول في تفاصيل العملية هذا من ناحية أما من ناحية أخرى نجد تلك العلاقة المدعمة أو المحفزة بالمتغير الشعوري القائم على الاهتمام والوعي بحاجات ورغبات كل طرف، فهي علاقة صداقة وود قائمة على تبادل تجاري خدمة العميل المقدم للخدمة و نقود من جهة الزبون، أي لكل طرف دوره الأساسي في تحقيق الخدمة دون وجود توازن في الأدوار وهذا ما ذكرناه سابقا من حيث التفوق التقني الذي يمتلكه العميل المقدم للخدمة.

استنادا لتعريف التسويق العلائقي المقدم من طرف (Hunt-Margan, 1994) "مجموعة النشاطات

التوفيقية الموجهة لتحقيق وتطوير والحفاظ على علاقة تبادل مثمرة، " هذا التبادل المثمر يكون مبني على أساس

تقاسم الأدوار والإبداء الحقيقي لمشاعر كلا الطرفين وهذا مبني أساسا على علاقة القرب أي قرب كلا الطرفين من بعضهما البعض، فلكل واحد منهما فائدة علاقتية وفائدة عملياتية قائمة على الجودة والتفوق.

VIII-1. التوجه العلائقي:

إن هذا التوجه قائم على المفهوم المدى الطويل فحسب (Kumar- Reinartz,2000) إن الزبائن يسعون إلى الخروج من البعد التبادلي الخالص إلى البعد العلائقي النشط المبني على الاستقرار والفائدة"، فحسب (Kumara, 2003) إن الزبون لا يدخل في عملية تبادل بنية تطوير علاقة دائمة ومستقرة ولكن هذه النية تتطور وتظهر مع مرور التبادلات والتعاملات فنية تطوير العلاقة والبقاء ضمنها له محفزاته ودوافعه، فالنية العلاقتية هدفها البقاء والاستفادة¹، حيث حسب (Mathwick,2002) يمكن قياس النية العلاقتية على أساس خمسة أبعاد وهي²:

أ- التورط: فالزبون يساهم بدرجة كبيرة وفعالة في عملية خلق الخدمة وتطويرها.

ب- الانتظارات: كلما كانت انتظارات الزبون مرتفعة بالنظر للمؤسسة، كلما كان لديه إحساس بأنه معني بها و بظروفها.

ت- العفو: إن نية العلاقتية تدفع الزبون للعفو المؤسسة وهذا حتى إن كان مستوى الانتظار والتوقع مرتفع.

ث- ردة الفعل: إن الزبون ذو النية العلاقتية القوية سوف يقوم بإبطال رغباته وتوقعاته، كما أنه سوف يقدم لها انتقاداته الايجابية أو السلبية

ج- الخوف من خسارة العلاقة: إن تخوف الزبون من خسارة علاقته عم المؤسسة، سوف يكون حريصا للحفاظ عليها سواء من ناحية العلاقة الإنسانية أو التعلق بالمؤسسة.

¹-Werner J.Reinartz,V.Kumar, 2000, «On the profitability of long lifetime customers: An empirical investigation and implication for marketing”

²-Isabelle Prim-Allaz, Denis Darpy. La propension des consommateurs a la relation: Quel construit?.Congrès International de l'ACFAS, May 2007, Trois-Rivières, Canada. pp.CD Rom.

VIII- 2. الفوائد العلاقاتية:

استنادا لتعريف (Gwinner et al,1998) والذي يحتوي على بعد الفائدة أو العلاقة "فلكي تتحقق علاقة ذات مدى طويل ما بين المؤسسة والزبون يجب أن تنفع هذه الأخيرة كلا الطرفين". هذه العلاقة لن تتحقق إلا من خلال تواجد فائدة ذات معنى لكلا الطرفين وخاصة بالنسبة للزبون الذي يبحث عن علاقة تحقق له فائدة نفسية واجتماعية واقتصادية¹.

فاستنادا لأعمال (Chark.Mills,1994) يمكن ملاحظة مبدئين²:

مبدأ التبادل و المبدأ الحميمي مشترك، وهذا على أساس الفائدة التي يبحث عنها، فحسب نفس الكاتبين إن هذه المبادئ يمكن أن تتوفر في نفس الفرد دون حدوث أي تعارض أو تضارب في الأهداف. فالعلاقة المشكلة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة قائمة على مفهوم التكاليف أو التضحية والفوائد الجنية من هذه العلاقة، فدوام هذه الأخيرة مرهون بما سوف يجنيه كلا من الطرفين أي أن هناك فائدة متبادلة، فقياس الزبون للفرق ما بين التكلفة والفائدة المتحصل عليها يجب أن يكون ذا معنى أي الفائدة المتحصل عليها أكبر من التكلفة.

فحسب (Gwinner et al,1998)³ إن الفوائد العلاقاتية هي فوائد لا علاقة لها بالخدمة الأساسية، أي أن الخدمة الأساسية يجب أن يمثل أساسا فائدة قاعدية في نظر الزبون، ثم يأتي دور مجموعة الفوائد الأخرى المحيطة بالخدمة القاعدية أو الأساسية، كفائدة التخفيض من عامل المخاطرة، التخفيض من جمع المعلومات وتعظيم فعالية الثراء (Parvatiyar.Sheth,1995).

فحسب (Gwinner et al,1998) هناك ثلاثة أصناف من الفوائد الناتجة من العلاقة ذات المدى الطويل ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة⁴:

أ- الفوائد النفسية: فهي تعتبر عن الاطمئنان، الأمان والثقة بشكل كبير في العميل المقدم للخدمة، هذه الفوائد تتطور مع مرور الزمن وتكرر التفاعلات ما بين الطرفين ما يؤدي إلي تخفيض مستوى القلق والتوتر الذي قد يشعر به الزبون ما يعزز درجة الاعتقاد في فعالية ومصداقية العميل المقدم للخدمة.

¹-Jean Baptiste Galie « la Propension Relationnelle de consommateurs une composante de la valeur perçue de la relation » cahier de Recherche 8/2009 p 11.

²-Isabelle Prim-Allaz, Denis Darpy, Op cit.

³-Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998), « Relational benefits in services industries: the customer's perspective », Journal of The Academy of Marketing Science, 26, 2, pp. 101-114.

⁴-Jean.Baltiste. Galie. Op cit 2009.p12.

ب- الفوائد الاجتماعية: وهي تتمثل في درجة الاعتراف الشخصي والذاتي، فهذا يعني عدم التركيز على البعد الخدمي، أي الخروج عن إطار الخدمة والانتقال إلى إطار الاتصال الشخصي أي الودي الحميمي من خلال بناء علاقة صادقة وانتماء إلى محيط العميل المقدم للخدمة.

ت- الفوائد التكييف: تقوم على مفهوم قدم العلاقة امتدادها عبر الزمن حيث يحظى الزبون بمعاملة تفضيلية مميزة أي تقديم للزبون خدمة إضافية مميزة عن الآخرين، فهي تسمح من تحقيق مفهوم الاعتبار للزبون، التخفيض من السعر مثلاً أي التخفيض من وقت الانتظار... الخ.

أما حسب (Volle.Mimouni,2003) هناك ثلاثة أصناف من الفوائد المبحوث عنها من طرف الزبون¹:

ث- الفوائد أو المنافع الاستعمالية: لمستهلك يبحث عن تعظيم منفعة شرائية بطريقتين:

اقتصاد النقود، تسهيل عملية الحصول على الخدمة أو المنتج.

ج- الفوائد المتعبية: المستهلك يبحث عن المتعة والتنويع وهذا بطريقتين:

مكافئة (هدية، تجربة...)، والمساهمة في نظام تحصيل أو جمع النقاط.

ح- الفوائد المتعلقة بالاعتراف: المستهلك يحتاج إلى البحث عن الاعتراف والاعتبار الذاتي الذي

يحصل عليه من طرف المؤسسة. إن الأهداف النفسية هي الأكثر أهمية في مجال الخدمات لتدعم بالأهداف الاجتماعية فحسب (Volle.Mimouni,2003), (Ngoala,2003) يمكن التفرقة ما بين الفوائد العلاقتية بالنسبة للمؤسسة والفوائد العلاقتية للزبون.

¹ -Pierre Volle, Aïda Mimouni. Les bénéfices perçus des programmes relationnels: une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. 11ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Sep 2006, Dijon, France. pp.1-34.

فوائد المستهلك المنسوب للمقاربة العلاقية	فوائد المؤسسة المنسوبة بالمقاربة العلاقية
فائدة نفسية	سعة وعمق سلة الثراء
فائدة التكيف	حساسية الأسعار
فائدة اجتماعية	مقاومة
	عدم الانتهازية
	عدم المبالاة بعدم الرضي
	ملاحظات بناءة
	إشهار شفهي ايجابي

جدول (2-4): فوائد المنسوبة لمقاربة علاقية مؤسسة /زبون

المصدر: حسب¹ (Ngoala,2003. Volle.Mimouni,2003)

VIII - 3. طبيعة العلاقات (عميل مقدم للخدمة /زبون):

إن المستهلك ليس مهتما فقط بالعملية التبادلية ولكن مهتم بتلك الطريقة التي يحصل بها على مبتغاه وهدفه النهائي(الخدمة). إن تعدد المراحل أو الفترات التفاعلية التي تحصل ما بين البائع والمستهلك النهائي من شأنها تتطور عبر الزمن لتنتقل من التوجه التبادلي الفارغ من الإحساسات والعاطفة إلى توجه علائقي التزامي، يتقيد به كلا الطرفين، إن مفهوم العلاقة في مجال الخدمات مبني على أدوار محددات تتماشى ونوع الخدمة المطلوبة، مجال أو محيط الخدمة، و تركيبة العلاقة (قرب أو بعد الزبون)فمن خلال مجموعة الدراسات المتواجدة في مجال العلاقات الشخصية يوجد نوعان من العلاقات: العلاقات الوظيفية والعلاقات الجماعية، فذجاح التفاعل المؤسسة مرهون بالدور الذي يؤديها العميل المقدم للخدمة.

²(Parasuraman et al,1985), (Bitner et al,1990), (Ferrel.Hartline,1996)

فمثلا قد تم إظهار أن الزبون يقيم جودة الخدمة على أساس بعد الاهتمام والكياسة(Wnsted,2000)

الاستماع والتفهم (Chandon et al,1997) البصيرة والانتباه (Wetzels.Ruyter,2000)، فيمكننا تمييز

نوعين من التفاعلات في مجال الخدمات: الوظيفية والاجتماعية³: وهذا حسب (Berry. Bendapudi,1997)

(Betty.Reynolds,1998- Gremler,1996- Goodwin, Goodwin, 1996)

¹-William SABADIE ,Isabelle PRIM-ALLAZ « orientation relationnelle sociale et autonomie: facteurs explicatifs du choix des modes de contact ? », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS I IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.

²-Moutte Julie « la perception par le client du comportement du personnel en contacts » 2004.p5.

³-Y. Benamour et I. Prim" Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire" Cahier n°279 ,Février 2000centre de recherche DMSP.

VIII - 1.3. العلاقات الوظيفية¹:

في حقيقة الأمر لا يمكن الفصل الجودة التقنية والجودة الوظيفية.

فالجودة التقنية: تتمثل في نتائج نظام الإنتاج، موضوع الخدمة، بمعنى الإجابة عن النوال المتمثل في "ماذا" فمثلا بالنية لمطعم:الغذاء.

أما الجودة الوظيفية: تتمثل في طريقة التي يستعمل بها نظام الإنتاج بمعنى الإجابة عن السؤال "كيف" فمثلا:الخدمة في المطعم.

فالعميل المقدم للخدمة يجد نفسه أمام موقفين: عملياتي وموقف نظامي علائقي ما يفرض عليه التوفيق ما بين النظام الإنتاج المحض والنظام العلائقي الذي قد يكون هدف العديد من الزبائن المقبلين على المؤسسة للخدمة، فالخدمة فمعظم الأحيان لا يتم تقييمها على أساس النتائج لان ذلك حسب العدي من الباحثين مفروض ولكن تقييم على أساس صيرورة نظام الإنتاج (Parasurman et al,1988).

وعليه يمكن صياغة حسب Moutte Julie (2004) سبعة أبعاد لمفهوم العلاقة الوظيفية²:

أ- البعد الشخصي: إن علاقة الخدمة هي عبارة عن بناء اجتماعي ما بين العميل المقدم للخدمة والزبون غير قائمة على القوة أو الترتيب ولكنها مبنية على أساس تعاقبات وعادات وتقاليده وقواعد الاحترام والاختلاف (Reboud,2001) فتطوير العلاقات الشخصية مع الزبائن هو الذي يحقق العلاقة مع المؤسسة ويقويها (Barnes,1994) إن هذا البعد التخصصي يقوم على أساس تكييف العروض والمواقف على حسب حاجات وتوقعات الزبون أي تقديم خدمة مواتية لطلبات الزبون قد لا تقدم نفس الخدمة والتفصيلات للزبائن الآخرين، فيستعمل هنا مصطلح التكيف (Gwinner.Bettencourt,1996) والاعتراف بالطابع الوحيد للزبون (Surprenant,Solomon,1987) أي لا ينظر إليه على كونه زبون ولكن أكثر من ذلك "وكذلك استحباب استعمال اسم الزبون خلال مناداته أو التعامل مع وخاصة أمام الملاء لأن هذا من شأنه أن يعزز موقفه وشخصيته (Smith.Goodwin,1990) والبعد يتكلم عن الاعتبار و التقدير الاجتماعي من خلال منح اهتمام خاص وفعال. من خلال الاحترام والمعاملة والسلوك الصادق.

إن عنصر الاهتمام الشخصي المقدم للزبون يأخذ جزء مهم من عنصر التقمص العاطفي (التحسس) المقدم ضمن سلم القياس Servqual للباحثين (Parasuraman et al,1988) فالاستجابة لطلب الزبون

¹-Moutte Julie,2004,Op cit,P.5.

²-Moutte Julie,2004,Op cit,P.5.

والاعتراف بالطابع الخاص لهذا الأخير، يوضح أن العمال يتكيفون. (Bitner et al, 1994- Bitner, 1990) يظهر أن الزبون يقيم بطريقة ايجابية التفاعل الخدماتي عندما يتمكن العمال من التأقلم و الإجابة عن رغبتهم وحاجاتهم.

ب- التقمص العاطفي (التحسس):

إن هذا البعد تم دراسته من طرف العديد من الباحثين:

(Welslips et al, 1998- Chandon et al, 1997- Johnston, 1995- Solomon, Surprenan, 1987- Frame.Goodwin, 1989- Swartz.Brown, 1989- Bowers et al, 1994- Hoech.Bitran, 1990- Paraseuraman, 1988)¹

فهذا السلوك يعني التعرف الدقيق على حاجات وتوقعات الطرف الآخر وهذا من خلال توقع حركاته ونشاطاته (Davis, 1983) مع تحقيق التفاهم المتبادل من خلال فهم وجهة نظر الزبون وعدم التناقض معه أو الدخول معه في تنازعات فالتقمص العاطفي هو تقريبا متشابه مع التخصيص والذي يصدق أساسا إلى تكيف سلوك فعال ومتماشي مع حاجات وتوقعات الزبون.

الكمياسة: هذا البعد تم تعريفه من طرف (Farrell et al, 2001- Winsted, 2000) فهو يشتمل على مجموعة متنوعة من العوامل: المجاملة، اللطافة، الانتباه، الاستماع والموقف العام للأفراد المقدمين للخدمة والصدقة والتي تحتوى على مجموعة من العناصر الأخرى الظرفية، الألفة، الموثوقية، التفاهم المتبادل والحوار والتواصل الصحيح. فمثلا مفهوم المجاملة هو عنصر تجده في العديد من الأبحاث سواء كمفهوم في حد ذاته أو مصطلحات تؤول إليه أو تشبيه في المعنى. فحسب Moutte Julie وعن دراسات (Swartz.Brow, 1989) إن عنصر المجاملة يعتبر البعد الأكثر إثارة كعنصر لتقييم أداء طاقم الخدمة في مجال الخدمات، فالمجاملة هي جزء من بعد التأمين من نموذج Servuqual لـ (Parasuraman et al, 1988).

ت- التأمين و الراحة التفاعلية:

إن بعد التأمين يشمل عدة عناصر الكفاءة والمصدقية، الاتصال، الأمان، الثقة، التزاهة، الصدق والأمانة (Farrell et al, 2001) فالعديد من الدراسات تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل في تقييم الخدمة مع اختلاف

¹-Moutte Julie, Opcit 2004.p6.

عدد العناصر المعمول به خلال الدراسة، إن هذه العوامل من شأنها أن تحقر على خلق الإحساس بالراحة والاطمئنان خلال التفاعل ما بين الطرفين وهذا ما ينتظره العديد من الزبائن خلال تفاعلاتهم مع العملاء المقدمين للخدمة، فشعور الاطمئنان حسب بعض الباحثين (Czepiel et al,1985)¹، لا يتطلب جهدا كبيرا ولكن يمكن أن يصدر من خلال محادثة جميلة أو نظرة لطيفة أو ابتسامة، ما قد يخلق جو من الراحة والاستعداد لتعاون من طرف الزبون، فالابتسامة حسب (Gandey.Barger,2006) هي **معدية** أي من شأنها أن تخلق نفس الشعور والاطمئنان عند الزبون والعكس صحيح.

ث - توجه الزبون:

إن توجه الزبون الذي يسلكه العميل المقدم للخدمة تم تعريفه من طرف (Weitz.Saxe,1982) بأنه " مستوى تطبيق البائع لمفهوم التسويق محاولة منه مساعدة الزبون خلال قرارات شرائه وهذا بهدف إرضاء بطريقة فعالة لحاجاته"، فالبائع ذو التوجه الزبائي يأخذ قرارات من شأنها أن ترفع من مستوى رضى الزبون على المدى الطويل وتفادي سلوك عدم الرضى، ولقد تم تطوير سلم توجه زبائي

SOCO: Sales Orientation –Customer Orientation

¹-Moutte Julie. Op.cit.2004.p7.

الخاتمة:

إن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون (CRM) تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون) وإن اهتمام المؤسسة الخدمائية بشكل خاص بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها

قد طورت وطبقت العديد من المؤسسات مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم متأملة في ذلك زيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة الخدمائية (375). إلا أن هذه النتائج لا تتحقق وخاصة في هذا النوع من المؤسسات الخدمائية والتي تتمتع بتميزه اللاملموسية إلا من خلال عنصرا أساسيا وهو العنصر البشري والذي يعتبر أول نقطة اتصال ما بين الزبون و المؤسسة الخدمائية وخاصة أن توجه الحصول على الخدمة يكتسي بعد علائقي أكبر منه تبادلي، فما يميز السلع الملموسة عن الخدمة هو أن الزبون يمكن أن يعرض ذلك النقص في التعامل بلملموسية السلعة والذي يعتبر أول معيار للجودة والرضي المدرك بعد الحصول على السلعة، إلا انه في مجال الخدمة (الحلاقة، العلاج، النقل الجوي، المطاعم)، تكون هذه العلاقة مرهونة بطبيعة العلاقة والتفاعل الذي يحدث ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة، و هذا لما له من أثر نفسي وعاطفي ومعرفي في تشكيل الحكم التقييمي النهائي لجودة الخدمة من جهة ودرجة رضی الزبون من جهة أخرى، فالعميل المقدم للخدمة يعتبر أول عنصر مؤثر و فعال في مزاج وشخصية الزبون وكذلك في طبيعة العلاقة و هدفها النهائي. دون عزل الهدف الرئيسي وهو الحصول على الخدمة الموجودة، فالزبون يبحث دائما عن ما هو أفضل ويتجنب ما هو مقرف ومزعج فهو كالتلميذ الجديد يبحث عن الراحة النفسية والصدیق المرشد الذي يمكنه من التمتع بالخدمة والحصول عليها بطريقة فعالة ومجدية، ما يجعلنا نقول بان هناك نوع من الاشتراك أو التواطؤ ما بين الطرفين، فالعميل المقدم للخدمة هو أول نقطة أمان للزبون، كما انه العميل المقدم للخدمة كاشف يسره و رغبة الزبون التي اقبل من اجلها نحو المؤسسة للخدمائية.

فالعلاقة عميل مقدم للخدمة/زبون تعتبر من أكثر العلاقات أهمية في مجال الخدمات، لما لها من ايجابية على عودة الزبون المستقبلية من جهة، وكذلك خلق للثقة من جهة أخرى.

فاستمرارية تردد الزبون على نفس المؤسسة الخدمائية مرهون بطبيعة وطريقة التعامل المتحصل عليه من طرف العميل من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.

ففشل الخدمة يكون سببه غي اغلب الأحيان الأفراد المقدمون للخدمة من جهة وكذلك سوء مساهمة الزبون في إنتاج وتحقيق هذه الخدمة من جهة أخرى وهذا لضعف وعدم قدرة العميل المقدم للخدمة جعل الزبون يثق فيه ويتفاعل معه بشكل ايجابي فرضى الزبون مرهون بعنصرين أساسيين احدهما الطاقم المقدم للخدمة وفعاليتته ومضيفته للزبون وكأنه الزبون الوحيد الذي تتعامل معه المؤسسة الخدمائية.

القسم الثاني

المكونات الوسيطة

في تشكّل سلوك الوفاء

– الفصل الثالث: الجودة المدركة

– الفصل الرابع: العاطفة المدركة

– الفصل الخامس: الرضى المدرك

الفصل الثالث

الجودة المدركة

- I. خصائص الخدمات
- II. مفهوم الجودة في مجال الخدمات
- III. أبعاد جودة الخدمة
- IV. نظام تشكل الجودة المدركة
- V. نماذج جودة الخدمات و قياسها
- VI. الجودة التجريبية
- VII. تجربة الاستهلاك

مقدمة:

قبل أن نخوض الكلام عن الجودة و تعريفاتها المختلفة ارتأينا أن نتكلم عن الخدمة، التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين و رجال التسويق و هذا لتعقدها و اختلاف إدراكها و تقييمها من مجال إلى مجال، فحسب (Beray,1983): "إن الخدمة هي عبارة عن نتيجة، جهد على عكس السلعة و التي هي شيء، اختراع، بالنسبة (Baudey,1986) الخدمة هي: " كل نشاط مرهون بنتيجة تفاعل ضيق و موسع للمؤسسة مع زبائنها"، من خلال هذه التعاريف يمكننا الإقرار أن مفهوم الخدمة يقوم على تسيير الحسن للتفاعل و هيكله التجربة " .

أما (Granroos,1988): " هي مجموعة و سلسلة من النشاطات ذات طابع غير ملموس و التي تتحقق خلال عملية التفاعل ما بين طرفين الزبون و العميل المقدم لها أو ما بين الفرد و محيط مادي أو سلعة معينة أو نظام المؤسسة منتج للخدمة و الذي يقدم حلول عقلانية لمشكلة الزبون"¹ .

وكما يشير إليه² (Lovelock,1999) من المستحيل تقديم تعريف موحد للخدمة و هذا بسبب تعدد أنواع الخدمات المتواجدة، و المعروضة للمستهلك و لا كن هذا لم يمنع (Langlois,2003) من تقديم تعريف يشمل كل الخدمات بشتى أنواعها: " الخدمة هي تجربة ظرفية معاشه من طرف الزبون خلال عملية تفاعل هذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع مقومات مادية أو تقنية"³ .

فمن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الخدمة مبنية على طرفين الزبون الراغب في الحصول الخدمة والذي يكون حاملا في جعبته مجموعة من الانتظارات و التوقعات، المبنية على ما جمعه من معلومات أولية (من الفم إلى الأذن)، أو ما تحصل عليه من تجارب سابقة نتيجة تفاعله متبعا في (ز-1) مع نفس الخدمة، فباعتباره طالب للخدمة فهو أيضا يمثل مساعد المنتج في تحقيق الخدمة و هذا لما يقدمه من تفاعل و تحفيز ورغبة.

¹-Gerbing, D. and Anderson, J. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", Journal of Marketing research, Vol. 25,pp. 186-92

² -Lachkar.M (2006). « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ». Mémoire de mastère. Université de Québec à Montréal.

³-Langlois.M (2003). « De la destination produit à la destination medium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques ». Groupe de recherche sur le leadership stratégique et l'expérienceclient. Novembre.

أما الطرف الثاني و في أغلب الأحيان يكون متمثل في العميل المقدم للخدمة، فهو يمثل الواجهة الأولى للمؤسسة و نقطة اتصال مهمة في عملية إنتاج الخدمة، فسوء فهمه أو عدم معرفته لتطلعات الزبون و عدم ضبطها سوف يؤدي إلى الإخلال بنظام التجربة و بالتالي بالجودة العامة المرتقبة.

أما الطرف المحقق أو الشامل لهذه العملية هو المحيط المادي و ما يحتوي من مكونات ملموسة و غير ملموسة.

فإنجاح و تحقيق الجودة المرتقبة مبنية على التفاعل الحقيقي و الصحيح لهذه العناصر الثلاث فمثلا في مجال الإطعام أو الفندقية لن يكون هناك معنى للخدمة إذا غاب أحد هذه العناصر الثلاث فتعريف الخدمة حسب (J.Gardey,2003)¹: "عملية إنتاج خدمة هي عملية تهدف إلى تغيير حالة من الواقع المحددة ب (C) حسب الكاتب، المملوكة أو المستعملة من طرف المستهلك (B) وهذا عن طريق مقدم الخدمة (A) وهذا يطلب من (B) و الذي يكون في أغلب الأحيان على علاقة به، وهذا الإنتاج لا يتحقق إلا من خلال دعامة (C)، (المحيط المادي).

(Langlois,2003)²: هي تجربة ظرفيه معاشة من طرف الزبون.

أ- خصائص الخدمات:

إن البحث في مجال الخدمات سمح بالكشف عن مجموعة من الخصائص الهامة للخدمة تتمثل فيما يلي:

أ- غير ملموسة: منتج ذا طابع ملموس، يمكنه تمييزه بسهولة، يمكن لمسه، على عكس الخدمة التي لا يمكن امتلاكها ماديا، و لا يمكن رؤيتها و لا لمسها و لا شمها أو تذوقها أو سماعها قبل عملية الشراء فالفرد الذي يقصد مطعم معين أو مكان سياحي معين لا يمكن أن يعرف و يتحقق من درجة إرضائه له حتى يخوض التجربة الاستهلاكية في هذا الموضوع.

حتى يتمكن من التخفيض من مستوى عدم التأكيد فان الزبون يبحث عن رموز وإشارات من شأنها أن تظهر جودة الخدمة، فهو يولي الأهمية لكل ما هو مرئي للعين المجردة: الألوان، اللباس، الشعاعات، الهندسة المعمارية.

فمهمة المقدم الخدمة هي كسب ثقة الزبون "الرفع من مستوى ملموسية الخدمة" (Levitt, 1981)

¹-Langlois. M (2003).op.cit., P.5.

²-Langlois. M (2003).op.cit., P.7.

(Harckel, Carbone, 1994): "يدعون إلى رفع من مستوى ملموسية الخدمة من خلال هندسة وتخطيط دقيق لتجربة الزبون: على المؤسسة أن تحدد بدقة الطريقة و السيناريو التي ترغب أن يعيش بها الزبون تجربته الاستهلاكية و وضع مجموعة من المؤشرات و الكفاءة والجودة، على المستوى التعاملى أو المرئي"¹.

فصفة عدم الملموسية ليست استثنائية للخدمة و لا كن يمكن أن تتميز بها السلعة في بعض الحالات وهذا حسب (Jean Paul, Flipo, 1988)

ب- غير متجانسة: أي من خصائص المحيرة للخدمة أنما غير متجانسة، مدام انه من المستحيل تنميطها، لا يمكن للمؤسسة أو العميل المقدم للخدمة من خدمة الزبون بنفس المستوى أو بنفس الطريقة فهذا ما يبينه الاهتمام العام لنموذج "Servuction" المقترح من طرف الباحثين (Langeard, Eiglier, 1987)، والذي أظهر أن طريقة خدمة الزبائن لن تكون موحدة (نفسها في المعنى) ولكن تختلف في مستوى الإدراك والتفهم، ونفس الحالة بالنسبة لنفس الزبون، فالباحثين (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1985) يؤكدان انه من المستحيل تنميط و خدمة كل الزبائن بنفس الطريقة (المشكلة لا إرادية) ، فالخدمة وطريقة تقديمها مرهون بالعوامل التي تحيط بالعميل المقدم للخدمة².

ف نفس الطبق و نفس العطللة يمكن أن تختلفا باختلاف الأزمنة و العوامل المحيطة بالخدمة.

ت- متلازمة و غير منفصلة عن مقدمها: إن خصائص الخدمات هي نقطة تفاهم و اتفاق العديد من الباحثين:

(Lapert, Lovelock, 1999-Gronroos, 1999-Langeard, Eiglier, 1987-Tocquer, Langlois, 1992)

فحسب جميع هؤلاء الباحثين إن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها.

فحسب³ (Langeard, Eiglier, 1987): الذين قاموا بتعريف "مفهوم (Servuction) في مؤسسة خدمته" عملية إنتاج الخدمة داخل المؤسسة (Servuction) على أنه: التنظيم و الانسجام لكل

¹-Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). "Engineering Customer Experiences". Journal of Marketing Management, 3 (3), 8-19.

²-Eiglier P. et Langeard E. (1987), Servuction. Le Marketing des services, McGraw Hill.

³-Eiglier P. et Langeard E. (1987), Op cit.

العناصر المادية و البشرية للواجهة زبون/مؤسسة، اللازمة لتحقيق أداء خدمة ذات خصائص تجارية مع مستوى جودة محدد.

فالخدمة تستهلك في نفس وقت إنتاجها على عكس السلعة التي تصمم، تنتج تم يتم بيعها، فتواجه الزبون خلال عملية إنتاج الخدمة مهمة و أساسية فلا يمكن عزل أي من الطرفين، فكل المكونات البشرية والتكنولوجية تساهم في آن واحد في الإنتاج.

ث- غير قابلة للتخزين (سريعة التلف): مفهوم تسيير المخزون معدوم في قطاع الخدمات، وهذا لعدم قابلية تخزينها، فمثلا طيران تستعمل نظام العقوبات (غرامات) في حالة إلغاء التذكرة الغير مبيعة والمجوزة تعتبر خسارة أبدية للمؤسسة.

ففي الخدمات لا يمكننا استعمال المخزون كمعدل لامتناس التقلبات في الطلب (Eisen,1988) (Hower,Etienne)، فتقلب الطلب كما هو الحال في السياحة المصرية و التونسية التي يشهد قطاع الخدمات السياحية فيها انخفاض محسوس للطلب، ما جعل العديد من الفنادق والمطاعم شاغرة و بدون عمل، أي انه لا يمكن التحكم بطريقة فعّالة في عملية الإنتاج و الأداء¹.

باعتبار موضوع دراستنا المطاعم و باعتبارها نشاط في قطاع الخدمات، فان هذه الأخيرة تتميز ببعض الخصائص و التي صنفها (Lovelock,1984) إلى خمسة خصائص:

- ✓ المطاعم تحاول خلق علاقة انتماء مع المستهلك من خلال مبادلات سرية أو تسليم مستمر للخدمة.
- ✓ المطاعم تمنح عروض ملموسة و غير ملموسة للأفراد (ازدواجية العرض).
- ✓ المطاعم مصنفة في إطار قدرة تكيف الخدمة مع حاجات و رغبات الزبائن و الذين يكونون في اتصال مباشر مع طاقم الخدمة.
- ✓ المطاعم هي عبارة عن ميدان لتغير الطلب مع مرور الزمن.
- ✓ المطاعم لها طريقة خاصة لتسليم الخدمة ما يؤثر على الحكم النهائي لجودة الخدمة من طرف الزبون.

¹-Mounia Lachkar ,2006, op.cit.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسة
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، السفر، المزار العلي	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات التمويل	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسة بشكل كامل وأساسي
خدمات التنظيف، التصليح العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الألى الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

جدول (3-1): طبيعة الخدمة و درجة الملموسة

مصدر: هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص25.

II. مفهوم الجودة في مجال الخدمات:

انطلاقاً من خصائص الخدمات المعقدة، أصبح التركيز على جودة الخدمات عامل مهم و استراتيجي للعديد من المسيرين و رجال التسويق، فلقد تم التطرق إلى مفهوم الجودة في مجال الخدمات من طرف الباحثين (Buttel,1996- Parasurman,Berry,1993-Fisk et al,1993)، فالحاجة إلى مفهوم الجودة في مجال الخدمات مبني على أساس فهم رجال الأعمال و المسيرين مغزى الفائدة من الاحتفاظ بزبائن راضين أفضل من البحث عن زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين قرروا الرحيل (Formell,1992). فعلى عكس قطاع السلع الملموسة، إن تقييم و قياس جودة الخدمات يكون غير متاح للزبون و هذا لغياب المؤشرات الملموسة (Sheppard,Hudson,1998).

ففي أغلب الدراسات تم تحديد جودة الخدمة كسابقة لتحقيق الرضى عند المستهلك (Parasurman et al,1985)¹، هناك اقتراح من طرف (Bitner,1990-Oliver,1980) أن الرضى يجب أن يكون سابقة للجودة الخدمة، فالعلاقة ما بين الجودة و الرضى قوية في حالة التحليل الثنائي الاتجاه (Alexander Mc. et al,1994).

فجودة الخدمات تستعمل لتحقيق ذلك الفرق من خلال تلك الزيادة للقيمة المضافة للخدمة المقدمة، فجودة الخدمة تساهم في تأديب المستهلك (Mcnean,1978)، و استعمالها يساهم في:

¹-Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985), A conceptual model of service quality and it simplifications for future research, Journal of Marketing, 49, 4, 41-50.

✓ الحصول و الإبقاء على الزبائن الراضين.

✓ تساهم في تشكيل مواقف ايجابية للزبائن.

✓ تساهم في تعظيم مستوى الوفاء عند الزبائن.

(Booms, Lewis, 1983) و (Gronroos, 1984)، (Taylor Cornin, 1992)،

(Parasuraman et al, 1988)¹ قاموا بتعريف جودة الخدمات انطلاقا من مفهوم إدراك المستهلك.

فحسب (Gronroos,1984)² جودة الخدمة هي نتيجة المقارنة ما بين الخدمة المنتظرة والخدمة

المدركة، أما بالنسبة (Taylor, Baker,1992)³: جودة الخدمة هي موقف المستهلك، ما يعني أنها تقييم

شامل لكل إطار الخدمة (البشري و المادي).

(Parasurman et al,1988): حسب هؤلاء الباحثين انه من الصعب تقييم جودة الخدمة وهذا

لسبب قرب الأداء من عملية الاستهلاك للخدمة.

(Ayala,1996): يعرف جودة الخدمة بقدرتها على تحقيق إرضاء حاجة المستهلك والعصمة عن

الخطأ التقني للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى هذا يجب على مقدم الخدمة، تقديم خدمة مناسبة لمعالجة

مشكلة أو بالأحرى رغبة من رغباته.

(Zeithaml,1988): جودة الخدمة هي عبارة عن تقييم من طرف الزبون للامتياز و التفوق

الشامل للخدمة فالتفوق و الامتياز يمكن تقييمها من خلال القدرة إرضاء حاجات و إرضاء أيضا تفضيلات

المستهلك.

(Zeithaml,1988) يعتبر أن جودة الخدمات تتميز بأربعة خصائص⁴:

✓ جودة الخدمات غير موضوعية حيث لا يمكن قياسها على أساس معايير مسبقة كما هو الحال

بالنسبة للجودة الموضوعية، فالجودة تختلف من مستهلك لآخر.

¹-Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

²-Grönroos C. (1984). «A service quality model and its marketing implications», *European Journal of Marketing* 18, 4.

³-Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.

⁴-Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988), *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 52, (Avril), 35-48.

- ✓ جودة الخدمة هي مفهوم مجرد، فالمستهلك لا يقيّمها على أساس سمات الموضوعية للسلعة أو الخدمة ولكن يتم تقييمه على أساس معلومات مجردة مثل القيمة الشخصية.
- ✓ جودة الخدمة مماثلة لموقف المتعلق بتقييم الكلي للخدمة، (Lutz,1986) يصنف الجودة إلى قسمين: الجانب العاطفي و الجانب المعرفي.
- ✓ يتم تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من مجموعة من الخدمات، فالمستهلك يقدر جودة الخدمة على أساس مجموعة من البدائل التي يأخذها في الحسبان، فحسب الكاتب Zeithaml (1988) أنه بإمكان أن تتضمن قائمة الخدمات البديلة في عملية شراء خدمة تكون سالبة و هذا خلال عملية البحث و جمع المعلومات والمقارنة ما بين البدائل المتوفرة، إلا أنها قد تتحول إلى ايجابية التقييم خلال اتخاذ قرار الشراء، يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد¹:

أ - البعد التقني و الذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لحل مشكلة معينة.

ب - البعد الوظيفي أي الكيفية التي يتم بها عملية نقل الجودة التقنية للعميل و يتمثل هذا في التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة و العميل الذي يستخدم الخدمة.

ت - الإمكانيات المادية و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

III. أبعاد جودة الخدمة:

لتقييم جودة الخدمة يمكننا استخدام نوعين من السمات الاستكشافية والتجريبية، فأما الاستكشافية فهي حسب المستهلك مجموعة المعلومات و المعارف التي تكون بحوزة المستهلك قبل القيام بعملية الشراء (للخدمة أو السلعة)، أما فيما يخص التجريبية هي ما يدركه المستهلك بعد القيام بعملية الشراء والاستهلاك، كما يمكن إضافة معيار الاقتناع الذي لا يمكن إدراكه لا قبل عملية الشراء و لا بعد القيام بعملية الشراء.

فحسب (Gronroos,1990) يؤكد على أن جودة الخدمة تحتوي في آن واحد على الجودة التقنية

والجودة العلمية (الوظيفية / الاستعمالية)

فالجودة التقنية مرهونة بما قد حصل عليه المستهلك نتيجة استهلاك الخدمة، أما الجودة العملية (الوظيفية) مرهونة بطريقة أداء الخدمة و تقديمها للزبون (احترام للتعليمات و المناهج الموضوعية من طرف المؤسسة).

¹ - هاني حامد الخمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 437.

أما حسب (Combs,Swan,1976) فإن جودة الخدمات تتكون من الأداء الفعال و الأداء التعبيري، أما حسب (Lehtinen,1991) هي مكونة من الجودة المادية (المتعلقة بالمؤسسة) وجودة التفاعل ما يقدمه العميل من أداء فعال و ايجابي¹.

من بين الأبحاث التي قدمت معلومات عن أبعاد و جودة الخدمة، نجد أعمال (Berry,1988) (Zeithaml,Parasuraman) حيث قاموا بتقديم عشرات معايير لتقييم جودة الخدمة و التي من خلالها تم وضع نموذج (servuqual) و القائم على أساس 05 خمسة معايير.

قام هؤلاء الباحثين من تحديد 10 معايير و التي كالتالي²:

الملموسية (tangibilité)، الاعتمادية (fiabilité)، التفاعلية (réactivité)، حسن الأداء (competence)، الطرافة (courtoisie)، الاتصال (communication)، المصدقية (crédibilité)، الأمان (sécurité)، سهولة الوصول (accessibilité)، التفهم الصحيح للمستهلك (Compréhension a l'égard de Consommateur).

أ- الملموسية: تتمثل في كل العناصر الملموسة لعملية عرض الخدمة (بنيات، معدات آلات لباس العمال..).

ب- الاعتمادية: التوافق و الدقة في تقييم الخدمة (احترام الوعود، دقة الحساب).

ت- القدرة على رد الفعل: الجاهزية و سرعة التصرف في تقديم الخدمة (تقنية و معرفية). لتحكم في أي وضعية أو في أي تغيير مفاجئ للطلب.

ث- الطرافة (Courtoisie): الآداب، و احترام المستهلك.

ج- المصدقية: الصدق، و الوفاء بالعهد المقدمة للمستهلك و العمل على تحقيقها حتى تتمكن المؤسسة من كسب ثقة الزبون و عدم الأفراد بصورة المؤسسة.

ح- الأمان: تأمين الزبون من أي خطر صغير كان أو كبير، و إبعاد مفهوم الارتياح عن الزبون.

خ- الاتصال: تقديم معلومات عن الخدمة من شأنها أن تسهل عملية فهم الزبون لمعنى الخدمة،

شرح طريقة العرض، سعر الخدمة، شروط الخدمة)...

¹-Robert Johnston,1995” The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfies” International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 5,

²- Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988),Op cit,P.11.

د- الولوج (سهولة الوصول): سهولة الوصول إلى المؤسسة أو إلى العميل المقدم للخدمة (الموقع، التوقيت، وقت الانتظار، الاكتظاظ)

ذ- الفهم الصحيح للمستهلك: الجهد المبذول من أجل فهم حاجات المستهلك (تحديد الحاجات الأساسية للمستهلك، الاعتراف و الاهتمام بالمستهلك).

ر- حسن الأداء: لتحقيق جودة فعالة يلتزم أن يكون مقدم الخدمة، و خيرة و معرفة و دراية تمكنه من تقديم الخدمة على أحسن وجه، أي تحقيق ما هو منتظر من طرف المستهلك مما يتطلب نوعاً من الاحترافية والخبرة.

كما أننا نجد اقتراح (Gronroos, 1982) والذي حدد نموذج لتقييم جودة الخدمة و الذي مفاده أن الجودة المدركة من طرف المستهلك هي المقارنة ما بين الانتظارات و توقعات المستهلك و التجربة الحقيقية التي يعيشها المستهلك خلال اقتناء الخدمة.

و على هذا الأساس قام هذا الباحث Gronroos (1990) بتحديد ستة أبعاد للجودة المدركة والمتمثلة فيما يلي¹:

جدول (3-2) أبعاد الجودة المدركة للخدمة حسب قرنوس 1990:

البيد	البيد
موقف/ تصرف	إدراك المستهلك لكيفية معالجة العمال لمشكلة تتعلق به و هذا بكل آداب و تفان (معيار متعلق بالعمليات)
المنفذ/ المرونة	إدراك المستهلك لسهولة الوضع لمقدم الخدمة و إلى كل مكونات الوظيفة الخاصة بمقدم الخدمة و توافقها مع حاجاته و رغبات (معيار متعلق بالعمليات)
الاعتمادية / الثقة	اعتماد الزبون المبني على أن المؤسسة و موظفيها بإمكانهم الوفاء بعهودهم مهما كانت الظروف تقديم له الخدمة باعتباره ذو أولوية (معيار متعلق بالعمليات)
تعويض الخدمة	إدراك المستهلك أن مقدم الخدمة بإمكانه أن يجد بطريقة ايجابية حل يناسب ترقب الزبون في حالة حدوث خطأ غير متوقع (معيار متعلق)
سمعة / مصداقية	ثقة المستهلك في عمليات أداء الخدمة من طرف العميل المقدم للخدمة، تقدير للسعر المقدم من طرف المؤسسة و القيمة المتواجدة في الخدمة (معيار متعلق بالصوره)

المصدر: Gronroos, C. (1990) Op cit

¹-Gronroos, C. (1990), Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.

IV. نظام تشكل الجودة المدركة:

إن الجودة المدركة هي عبارة عن حكم تقييمي، لفهم كيفية تشكل الجودة المدركة، فإنه ومن المهم حسب الباحث (Steenkamp, 1990) تمييز مؤشرات الجودة الخاصة بمنتج معين و كذلك سماته، فبالنسبة لمفهوم مؤشر الجودة نعني به ما هو مرئي بالنسبة للمستهلك، أما بالنسبة للسمات فنعني بها ما يدركها المستهلك و التي يعبر عنها حقيقة. مثلاً في حالة اللحوم فإن المؤشرات: هي السعر، اللون، أما السمات الخاصة بالجودة فهي: الذوق، رطوبته.

فمؤشرات الجودة هي مفاتيح القراءة المستعملة من طرف المستهلك للحكم على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة، فمؤشرات الجودة يمكن تعريفها حسب (Steenkamp, 1990) على أنها محفزات للمعلومات مرتبطة بجودة المنتج، موضوعة من طرف المستهلك قبل عملية الاستهلاك (منتج أو خدمة). هذه المؤشرات تؤثر على مستوى الجودة المنتظر، لأنها حسب (Dubois, Sirieux, 1999): "وعود بالجودة"¹.

اعتماداً على أعمال (Jacoby, Olson, 1973)، (Steenkamp, 1990) يمكن تمييز مؤشرات الجودة التي يمكن أن تكون مؤشرات خارجية (السعر، الصورة الخاصة بالعلامة)، الداخلية أو الضمنية (اللون، الغلاف)، (Jacoby, Olson, 1973) يؤكدان على أن المؤشرات الضمنية للجودة هي الأكثر أهمية في النظام الخاص بتقييم الجودة من طرف المستهلك. فوجهة النظر هذه تعتبر مشتركة من طرف العديد من الباحثين للمنتجات النفعية، لكن (Holbrook et al, 1986) يقولان أن هذه الفرضية ليست مؤكدة للمنتجات ذات المؤشرات الخارجية والتي تعتبر مهمة في تقييمات المستهلك، فوجهة النظر هذه تم تأكيدها من خلال دراسات متعددة (Jolibert, 1983- Jun, Nevid, 1981) مذكور من طرف (Steenkamp, 1990) وعليه إن المستهلك يستعمل مؤشر واحد أو عدة مؤشرات للجودة ليستدل على سمات الجودة الخاص بمنتج ما، إن عملية الاستدلال يمكن تمثيلها من خلال النموذج (Duprisme8) المقترح من طرف ((Brunswick, 1955-1956) و هذا لتفسير دور المؤشرات في تشكل الإدراكات للأشياء من خلال الاستدلال².

¹-Ngobo P. V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, Revue Française du Marketing, 163, 3, 67-79.

²-Antonio J. Verdu Jover a, , Francisco Javier Llorens Montes b, Maria del Mar Fuentes Fuentes « Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine”, Food Quality and Preference 15 (2004) 453-469

و يمكننا تقديم مثال تفسيري لتقييم (طبق أكل) من طرف المستهلك، فمعايير الموضوعية تتمثل في مكونات الطبق، الوزن أو وقت الطهي، أما مؤشرات الجودة تتمثل في اللون الغلاف، صورة الطبق كمؤشر جوهري داخلي (Intrinsèque)، علامته سعره كمؤشر خارجي.

أما السمات فتتمثل في الذوق المدرك خلال التذوق، (وسائل – أهداف) فالعلاقة ما بين المؤشرات الجودة و سمات الجودة يمكن وصفها على أنها سلسلة "سبل-نتيجة".

فضمن هذه السلسلة تكون قيمة الوسائل معرفة بقيمة الغرض أو الهدف الذي يوجههم فمؤشرات الجودة تعتبر مهمة و هذا لأنها مدركة كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف ذات الأهمية و القيمة عند المستهلك سمات الجودة.

(Nelson, 1970-1974)¹ قام بتقديم ترتيب لسمات التي تتماشى مع أصناف السلع المختلفة، حيث حسب الباحث يوجد نوعين من السمات: سمات "البحث" والتي تنطبق على السلع الملموسة وسمات "التجربة" والتي لا يمكن تقييمها إلا خلال استعمال أو بعد استعمال السلعة، أما (Karni-Darby, 1973)² يضيف نوع ثالث من السمات و هو: سمات "الاعتقاد" أي **credence goods** و التي يكون تطبيقها على المنتجات التي لا يمكن تقييمها من طرف المستهلك و لو بعد القيام بعملية الاستهلاك، لغياب المعلومات و المعرفة للقيام بالتقييم: مثل حالة عملية جراحية يخضع لها مريض.

إدراك المستهلك بان المؤسسة المقدمة للخدمة، العمال، نظام الاتصال، و الموارد المادية، مناسبة و باستطاعتها معالجة المشاكل المتوقعة (معيار متعلق بالنتائج)	الاحترافية / التقنية
---	----------------------

المصدر:

Gronroos. (1990), Internal Marketing – theory and practice: Service Marketing In a hanging Environment, American Marketing Association ,Chicago, Il, pp.41-47.

V. نماذج جودة الخدمات و قياسها:

انطلاقا من مفهوم و قدرة قياس جودة السلعة الملموسة حاول العديد من الباحثين و رجال التسويق وضع نماذج من شأنها قياس جودة الخدمة و كيفية تقييمها من طرف الزبون و من بين هذه الأعمال نجد:

✓ نموذج (PZB)SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml ,Berry

¹-Phillip Nelson. (1970). Information and consumer behavior. Journal of Political Economy Vol. 78, No. 2 (Mar. - Apr., 1970), pp. 311-329.

²-UweDulleck, Rudolf Kerschbamer and Matthias Sutter, "The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation and Competition"

✓ نموذج SERVPERF للباحثين Taylor, Cronin

✓ و نموذج EP, NQ للباحث Teas

V-1. نموذج (Servqual): إن جودة الخدمة لا يتم تقييمها على أساس الأداء و لا كن يمكن تقييمها انطلاقا من المقارنة ما بين ما هو منتظر و ما هو متحصل عليه حقيقتا، هذا النموذج يمكن تسميته بنموذج الفجوة (أي تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها من طرف العملاء المقدمون لهذه الخدمة " .

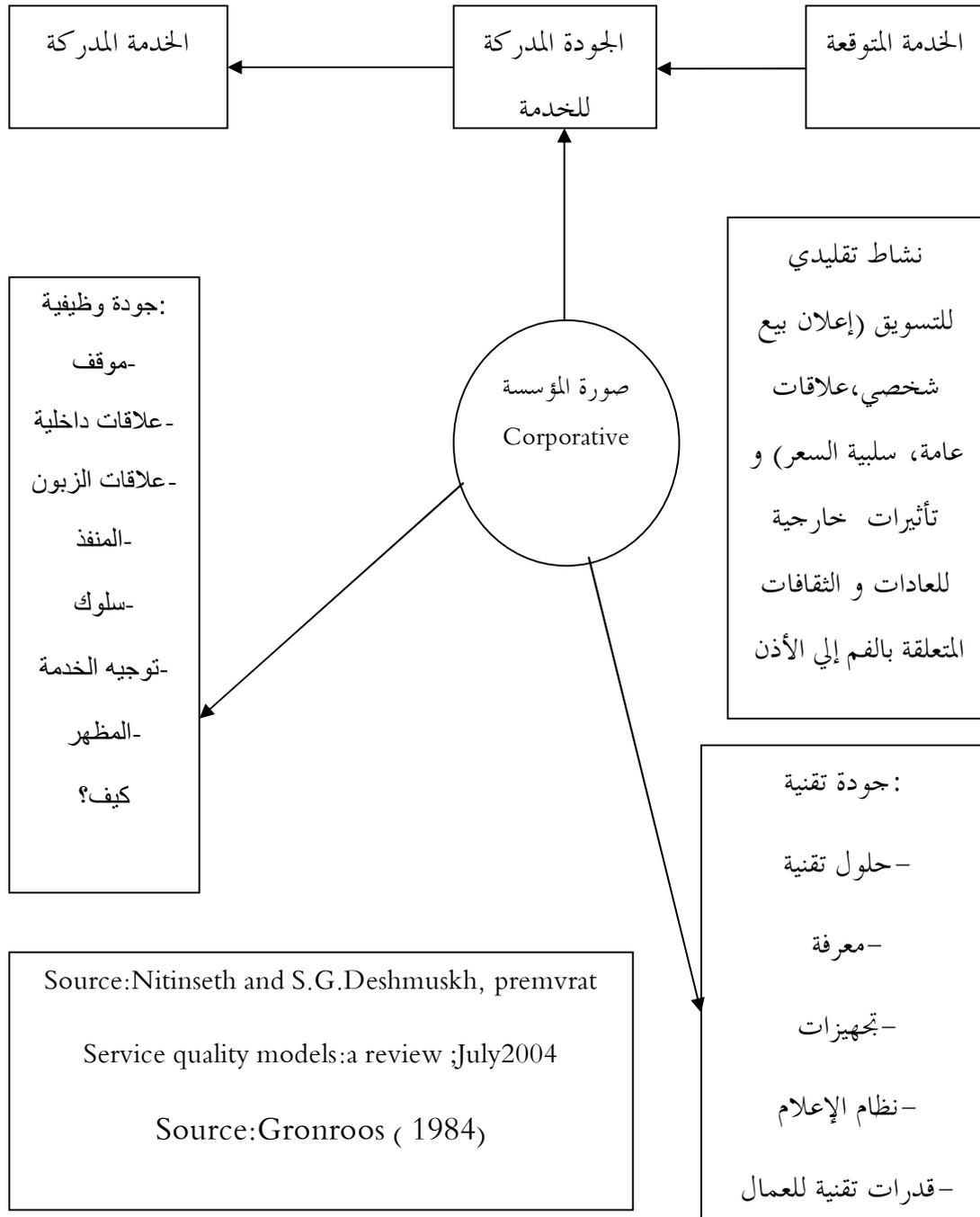
Servqual: تعني جودة الخدمة من قسمين (عبارتين) Service خدمة و Qualité جودة، إتباعا لنموذج Servqual فإن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار في تقييم جودة الخدمة الفرق أو الفجوة ما بين الانتظار و الأداء في حالة عدم التطابق الانتظار مع الأداء في مستوى واحد، فان الجودة تكون سلبية من جهة نظر العميل.

فحسب نفس الباحثين إن ما يبني عليه المستهلك انتظاراته هو نتيجة مجموعة الاتصالات الخارجية والتي تحوي: العادة، الحاجة الشخصية، التجربة الماضية و مجموعة متنوعة من الوسائل المقدمة من طرف المؤسسة العارضة للخدمة.

بعدها قاموا بعرض عشرة أبعاد لتقييم الخدمة و التي قمنا بذكرها مسبقا، جددوا أبحاثهم من خلال تقديم 05 خمسة أبعاد المتمثلة في: الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين، التعاطف.

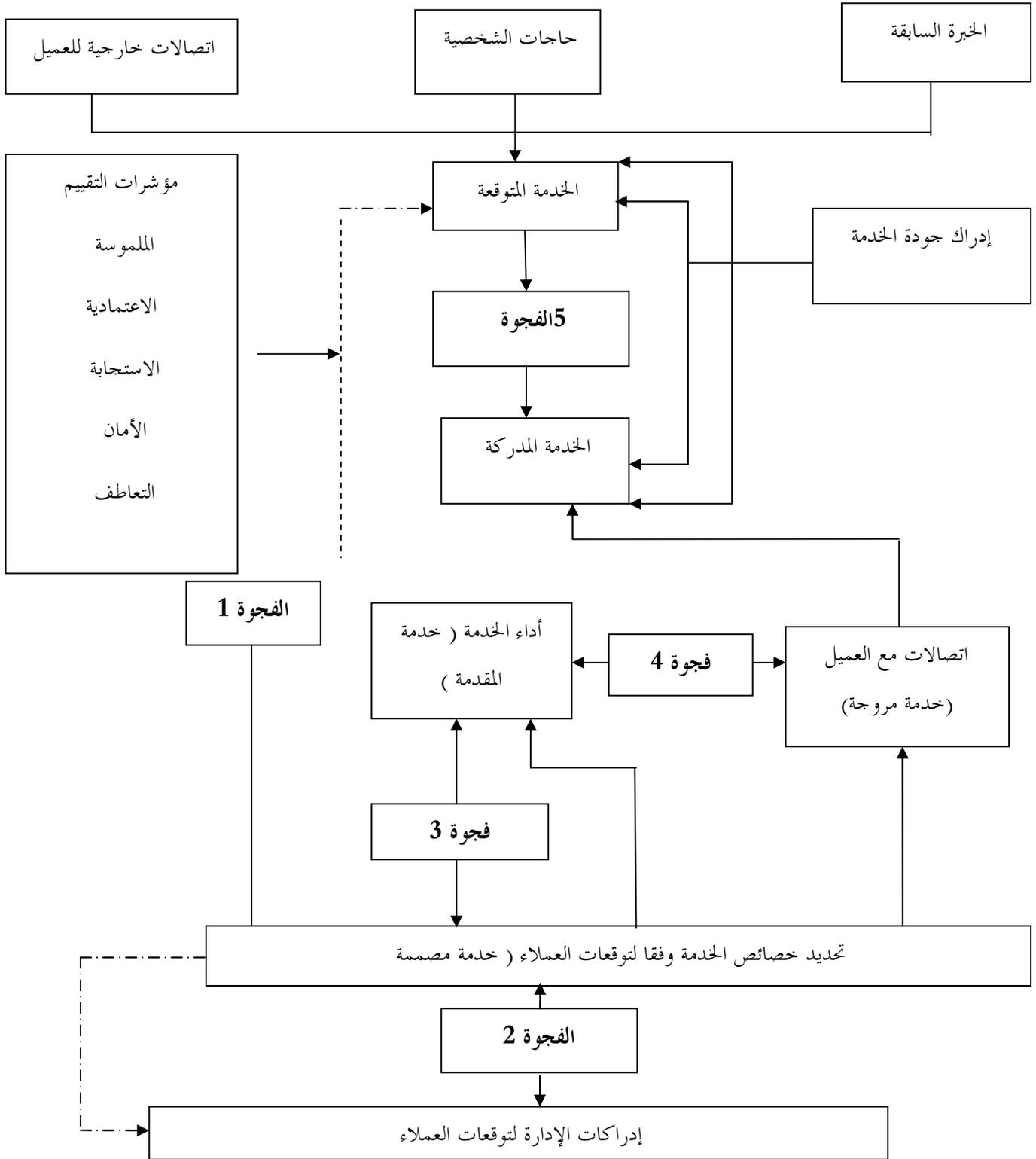
وعليه فقد تم اختصار (الاتصال، الأمن، الطرافة، حسن الأداء في مفهوم واحد هو التأمين "Assurance" أما تفهم الزبون و القدرة على الدخول لخصه في بعد واحد (التعاطف).

2-V. نموذج جودة الخدمة Gronroos (1984)



شكل (3-1): نموذج جودة الخدمة 1984 Gronroos

حسب Gronroos لجودة الخدمة هناك علاقة ما بين صورة المؤسسة و الجودة التقنية و الجودة الوظيفية لهذه المؤسسة. فحسب الكاتب إن صورة المؤسسة تؤثر بطريقة فعالة في الجودة المدركة للخدمة المقدمة، فالصورة الايجابية من شأنها أن تعوض عن بعض الاختلال في الأداء الخدمة، ما يخول لصورة المؤسسة دور الوسيط ما بين الجودة المدركة و رضى المستهلك.



شكل (3-2): نموذج الفجوة Servqual

المصدر: Lambin J.J Marketing, Stratégique opérationnel. Ed. Dunod. Paris 2002, (1985) Parasuraman et al (p345)

أ- **الفجوة 1:** هي نتيجة الاختلاف بين التوقعات العميل (المستهلك) و إدراك المؤسسة المقدمة للخدمة، فقد لا تدرك هذه الأخيرة دائما و بدقة رغبات العملاء (الزبائن) و كيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق و أنماط الطلب.

ب- **الفجوة 2:** و تشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

ت- **الفجوة 3:** و هي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلي لها فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة و غير مرنة، و عدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

ث- **الفجوة 4:** و تتمثل في الفرق ما بين الخدمة المروجة (الوعود الممنوحة للمستهلك) و الخدمة المقدمة (أي للاستهلاك الحقيقي)، أي أن الوعود المقدمة من خلال حملات الاتصال لا تتطابق مع الأداء العملي و الفعلي للخدمة و ذلك لضعف التنسيق بين العمليات و التوفيق الخارجي لصورة الخدمة.

ج- **الفجوة 5:** تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة و هذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة و تكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها حكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

V-3. نموذج¹ SERVPERF للباحثين² (Taylor, Cronin): يقوم مبدأ هذا النموذج على رفض فكرة الفجوة المقدمة من طرف (PZB)، حيث يقوم على التقييم الفعلي للأداء الخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالمستهلك فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات المستهلكين السابقة و خبرات و تجارب تعامل المؤسسة و مستوى الرضا عن الأداء الحالي.

إن هذا النموذج يعتمد في تحليله على المتغير الأساسي و المتمثل في رضا المستهلك فهذا المتغير يعتبر كوسيط ما بين الجودة المدركة و نية إعادة الشراء حيث أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيا على الرضا و الذي

1-Service performance. و تعني أداء الخدمة و هي مركبة من قسمين Servperf-خدمة و الأداء.

2-Cronin, Jr. J. Joseph and Taylor, Steven A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125-31.

بدوره يؤثر على نية إعادة الشراء هذا من جهة و من جهة أخرى إن الجودة لا تؤثر على نية إعادة الشراء حسب نفس الباحثين.

فالمستهلك يقيم أداء الخدمة انطلاقاً من تجربته السابقة مع نفس الخدمة إن توفرت، و في حالة انعدام الخبرة فإن المستهلك يلجأ إلى توقعاته التي تسبق مرحلة الشراء، ما يجعل التوقعات كمرجع للتقييم الخدمة المتحصل عليها.

من خلال هذا النموذج إن موقف المستهلك من أداء الخدمة متوقف على مستوى الرضا التي يحقق عند التفاعل و الحصول على الخدمة.

يقول Taylor أن جودة الخدمة تسبق رضا المستهلك، على عكس ذلك فإن (PZB) يقولون أن جودة الخدمة تعني التقييم الشامل، أما الرضا يخص عملية تبادل معينة.

(Taylor, Cronin) يطرحون سؤال حول معايير الأداء المنتظر و تلك المدركة من طرف المستهلك في نموذج SERVQUAL، كما أنهم لم يقرروا العلاقة المتواجدة ما بين الأبعاد الخمسة لهذا النموذج، حتى أنهم يقيسون الجودة المدركة على أساس سلم واحد و ليس بـ22 سلم كما في نموذج (PZB).

و عليه نخلص إلى الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية¹:

ح- الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.

خ- الرضا مرهون بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

د- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية (الخبرة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF).

4-V. نموذج (TEAs, 1993), (NQ, EP)²: إن هذا النموذج جاء لينقد نموذج Servqual

والمتمثل في "إدراك انتظار"، حيث انه يشكك في مصداقية و نجاعة القياسات المقدمة من طرف هذا النموذج، كما انه يحدد مشكل التعريف الوظيفي لمفهوم الانتظار و الذي حسب الباحث Teas أن مفهوم الانتظار هو حجر الأساس في نموذج "إدراك انتظار"، فمفهوم "إدراك انتظار" في نموذج (PZB, 1985)

¹ - ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02 جوان 1998.

² - Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality", Journal of Marketing, Vol. 57, No.4, pp. 18-34

Servqual لا يعني الفرق ما بين الخدمة المنتظرة و تلك المقدمة، و لكن يعني المقارنة مع مجموعة أخرى من المعايير¹.

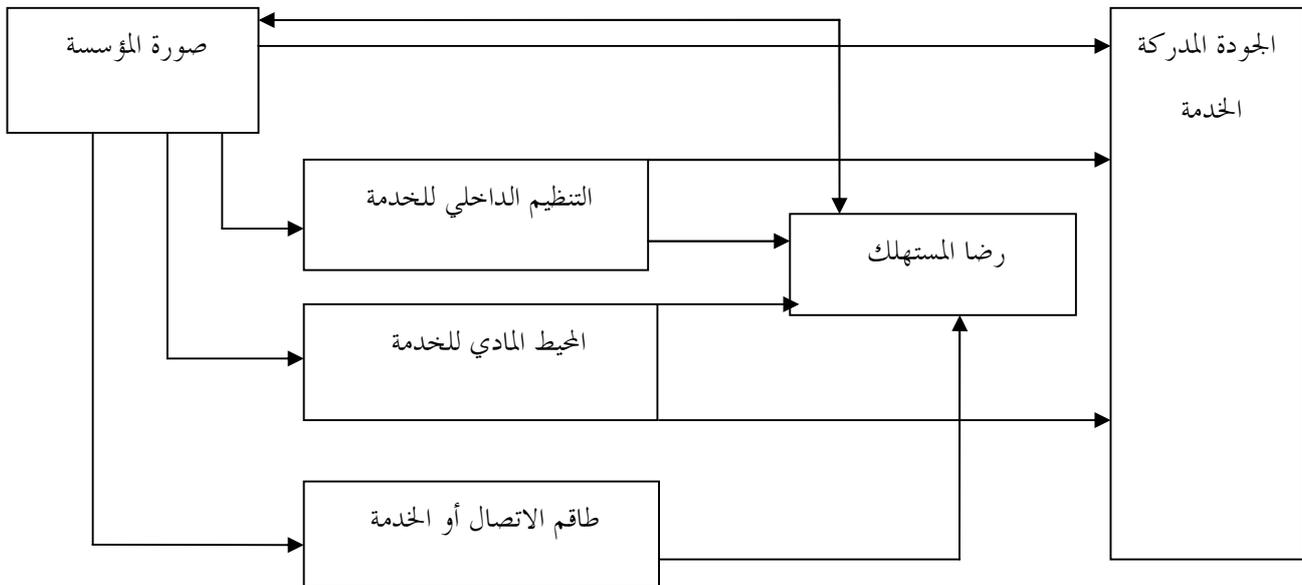
فمؤذج Teas(1993) يتمثل في (EP) (Evaluated performance Model) نموذج تقييم الأداء.

5-V. نموذج Nguyen و Leblanc (1999)²: يهدف من خلاله الباحثين إلى تفسير العناصر

الملموسة التي تؤثر في جودة الخدمات و هذا حسب نظرة المستهلك،دون محاولة تفسير تشكل الإدراكات في الجودة، فهذا النموذج يعتبر نظرة عملياتية لمفهوم الجودة.

فحسب Nguyen و Leblanc يوجد خمسة عناصر مشتبهة في تأثيرها على تقييم الجودة عند المستهلك و تتمثل في صورة المؤسسة، النظام الداخلي، المحيط المادي، طاقم الخدمة، الرضا، و التي تؤثر على الجودة المدركة للخدمة.

ففي هذا النموذج لا وجود لبعد الانتظار أو عدم التأكيد لما ينتظره المستهلك.



شكل (3-3): نموذج جودة الخدمة لـ Nguyen (1999)

المصدر: (1999) LeBlanc, G., & Nguyen, N.

¹ - R.Kenneth Teas « Expectation as a comparison standard in Measuring service Quality:An Assessment of a Reassessment , Journal of Marketing, Vol,58(January1994).pp132-139.

² - LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. International Journal of Education, 13(4), 187-198.

VI. الجودة التجريبية:

إن للجودة التجريبية أثر مهم في تجربة استهلاك التي يخوضها المستهلك و ما ينتج عنها من تقييم لمستوى الأداء و الخدمة بصفة عامة، و حسب (Langlois,2003) يوجد خمسة أبعاد للجودة التجريبية في مجال الخدمات المطاعم و السياحية¹:

الاعتمادية، المنفذ، التنوع، المحيط المادي، المحيط العلائقي الشخصي.

VI-1. الاعتمادية:

هذا البعد الذي نجده في أعمال (Berry,Zeithaml,Parasuraman,1985)² و المعروف على قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة المطلوبة و التي تحتوي بصورها على مجموعة من الأبعاد التقنية و المتمثلة: الوظيفية (La Fonctionnalité)، الانتظامية (La rigularité)، الخطر النفسي والاجتماعي (Les risques psychologique)، المخاطر الأمنية (risque de securité)، المخاطر المالية (Le risque financier):

أ- الوظيفية: تعني أن الخدمة يجب أن تكون عملياتية و هذا من خلال التحكم في المتغيرات الأساسية التي تدخل في عملية الإنتاج و السليم و هذا حتى تتمكن المؤسسة من تخفيض مستوى الفرق في الجودة (Téboul,2002) .

ب- الانتظامية: تعني به الاستقرار و التناسق المكاني و الزماني للعرض (Lhoste,1992)، والتي يعتمد عليها المستهلك في تعامله مع المؤسسة المقدمة للخدمة.

ت- الخطر النفسي و الاجتماعي: فحسب (Wright, Lovelock,2002) ففي مجال السياحة نجد الحاجة إلى تحقيق الذات المقترح من طرف ماسلو (Maslow,1940) و الذي يعتبر كمؤشر للاعتراف الاجتماعي (Amaré,1994).

ث- المخاطر الأمنية: والتي تعتبر مهمة حسب المنطقة التي يتوجه إليها المستهلك أو الفرد (Callot,2000).

ج- المخاطر المالية: و تعني بها التضحية المالية و الزمنية التي يمكن أن يتعرض لها الفرد.

¹-Langlois.M (2003). Op cit

²-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985),Op cit.

VI-2. المنفذ أو سهولة الوصول إلى الخدمة:

حسب (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1985)¹ فهذا البعد يتكون من خمسة أبعاد تحتية أمكانية وسهولة الحصول على الخدمة (accessibilité physique)، المعلومات التوجيهية (information directionnelle)، السرعة (La promptitude)، تسيير الانتظار (gestion de l'attente)، تسيير الاستثناءات (La gestion des exceptions).

أ- سهولة الوصول و الحصول على الخدمة: تسهيل للزبائن اختياراتهم الاستهلاكية مع الأخذ بعين الاعتبار أتعاب التنقل للوصول إلى الهدف.

ب- المعلومات التوجيهية: و التي من شأنها تسهيل عملية توجيه وإرشاد الزبون في مكان الخدمة لافتات إشارات رموز داخل الفندق (Napolitano, Lapeyre, 1997)²، مع سهولة التنقل في مكان الخدمة و إلى مكان الخدمة (Maurette, 1998)³.

ت- سرعة أداء الخدمة: و هذا حسب (PZB, 1985) يتمثل في زمن تأدية الخدمة.

ث- تسيير الانتظار: تقييم و إدراك وقت الانتظار من طرف الزبون (Ann Saloan Delvin, Auison, 2002).

ج- تسيير الاستثناءات: استطاعة المؤسسة على تلبية الطلبات الاستثنائية للزبون و التي من شأنها ترفع من مستوى جودة الخدمة.

ح- التنوع: و نعني بها تصنيف وترتيب معلومات وكلمات وأشياء حسب الموضوع والمحتوى وهذا من أجل تسهيل عملية التذكر عن الزبون وتحتوي على الأبعاد التحتية التالية: تسيير الموضوع أو العلامة، التنوع الدائم فالتنشيط يعتبر عنصر مهم في تشكيل الخدمة السياحية (Tinard, 1994)، برمجة الأحداث، المظهر ولباس الأفراد والتي تعتبر جزء من النظام التجريبي لتقديم الخدمة، فأبحاث (Bourdeau, Chebat, 1991) تؤكد على تأثير طاقم الخدمة على صورة العرض. منتجات التذكير (Les produits de memorabilite) والتي تثير تشكيل الصورة (Boyer, 2002).

خ- المحيط المادي: و تتمثل في تناسق و انسجام الديكور و الأثاث مع موضوع الخدمة و التي تثير حساسية و عاطفة الأفراد اتجاه المحيط التجريبي المتواجدون فيه (Greffable, Paul, 1999)، الارتياح

¹-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), Op cit.

²-Mounia lachkar, 2006, Op cit, P.55.

³-Mounia lachkar, 2006, Op cit, P.57.

المادي (Bitner Mary Jo, 1992)¹، حيث تأخذ بعين الاعتبار هنا بالمحفزات البيئية (الرفاهية، الرموز، الفضاء الداخلي، الجو... الخ)، الارتياح الصوتي و التجربة الطعمية (Gustative) (Guivarch, 2002) وأخيرا التجربة الشمية و التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة من خلال الجمع ما بين الصورة و الرائحة (Verlynde, 2002).

د- **اخيظ العلاقاتي الشخصي:** و هي مرتبطة بالمظهر العلاقتي و تسيير التفاعلات ما بين الأفراد و الزبائن المتواجدين في محيط الخدمة (Turgeon, Paquin, 1998)، التعاملات التعظيمية و تتمثل في محاولة تعظيم العلاقات مع الزبائن و تحقيق الاستقرار (Toqueur, Langlois, 1992) اهتمام الطاقم المقدم للخدمة و القيمة المضافة (التآدب، الاتصال، التشخيص) وعمليات التوفية و التي من شأنها أن تؤدي بالزبون إلى إعادة الشراء في المستقبل من خلال إستراتيجية من الفم إلى الأذن (Téboul, 2002)².

VII. تجربة الاستهلاك كمنطلق لإدراك الجودة:

إن مفهوم تجربة الاستهلاك ظهر في مجال التسويق نتيجة الأعمال العظيمة لـ (Hirschman; Holbrook, 1982)³، كما نجد أعمال (Ladewin, 1999) من خلال دراسة مجال لتمثيل الفضاء الذي يعيش فيه الفرد تجربة الخدماتية، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالفضاء التجريبي و قدرته على خلق مفهوم التجربة.

فحسب (Gilmore, Pine, 1999): يعرفون خلق التجربة من خلال " استعمال المؤسسة بشكل مكشوف لأشياء ملموسة و خدمات من أجل الزبائن لعيش حدث سهل التذكر " (Schmitt, 2002) و (Hetzl, 2002) يعرزان فكرة Gilmore من خلال تقديم فكرة أن المؤسسة " يجب أن تكون قادرة على وضع نظام داخلي من شأنه أن يسمح من تطوير عرض قادر على المساهمة في تحفيز المرحلة التجريبية للمستهلك ترسيخها في ذهنه " ، كما يقترح خمسة دعائم من شأنها تحفيز المرحلة التجريبية: المباغنة (المفاجئة)، خلق العلاقة، اقتراح شيء استثنائي، تحفيز الحواس الخمسة. أما (Filser, 2002) يميز طريقتين لإنتاج التجربة الاستهلاك⁴:

¹- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 57-71..

²-Mounia lachkar, 2006," Op cit, P.65.

³-Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer

⁴-Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce: Les apports des modèles de choix de point de vente, Actes du 4ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27-28 septembre

✓ التأثير من خلاله اقتراح الاستثناء و المميز .

✓ الخروج عن المألوف و الروتين الذي يعيشه الفرد.

أما بالنسبة (Hirschman,Holbrook,1982) فان تجربة الاستهلاك "هي عبارة عن حالة وعي ذاتية مرفقة بتنوع في المفاهيم الرمزية و الإجابات المتعة و المعايير الجماعية"، و عليه يمكن التعريف العام لتجربة الاستهلاك بمجموعة النتائج الايجابية و السلبية التي يتحصل عليها الزبون نتيجة استعمال السلعة أو الخدمة¹.

و من خلال الجدول يمكننا تلخيص الأعمال في مجال التسويق التي تناولت مفهوم الاستهلاك التجريبي ومكوناته²:

التعليقات	المكونات التجريبية	المكونات الغير تجريبية	الكاتب
تحليل نظام القرار و ليس نظام الاستهلاك	خيالي،إحساس، متعة	معرفي، السلوكي	Holbrook,Hirschman (1982)
تجربة تقييم عن طريق الرضا	محفز، قيمة متعة	قيمة نفعية	Mano et Oliver (1993)
تحليل النتائج الدائمة لتجربة الاستهلاك	قيمة مرحية، جمالية خلقية، تقدير روحاني	قيمة نفعية	Holbrook (1999)
البحث عن التجربة هي هدف دائم لكل الاستهلاكات	تجربة،إلهام، غرضي	قيمة نفعية	Holbrook (2000)
التجربة تمر من خلال الإنتاج العاطفي	الإجابة عن الحاجات التحفيزية	تلبية الحاجات حسب Maslow	Csikszentmihalyi (2000)

جدول (3-3): ملخص أعمال الاستهلاك التجريبي

¹- Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), Op cit.

²- Mounia lachkar,2006, Op cit,P.88.

الخاتمة:

إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة يعتبر نوعاً ما معقد بالنسبة لذلك الخاص بالسلعة الملموسة أو بالعلامة التجارية، فتقييم الجودة عند المستهلك في مجال الخدمات قائم على مجموعة من المعايير و العناصر التي قد يلجأ إليها الزبون بصفة كلية أو جزئية والمتمحورة في صورة المؤسسة، النظام الداخلي، المحيط المادي، طاقم الخدمة، و التي تؤثر على الجودة المدركة للخدمة.

فالمستهلك يقيم أداء الخدمة انطلاقاً من تجربته السابقة مع نفس الخدمة إن توفرت، و في حالة انعدام الخبرة فإن المستهلك يلجأ إلى توقعاته التي تسبق مرحلة الشراء، ما يجعل التوقعات كمرجع للتقييم الخدمة المتحصل عليها.

إن الجودة المدركة هي عبارة عن حكم تقييمي، لفهم كيفية تشكل الجودة المدركة، انه من المهم فهي تميز مؤشرات الجودة الخاصة بمنتج معين و كذلك سماته، فبالنسبة لمفهوم مؤشر الجودة فنعني به ما هو مرئي بالنسبة للمستهلك، أما بالنسبة للسمات فنعني بها ما يرد بها المستهلك و التي يعبر عنها حقيقة مثلاً في حالة اللحوم المؤشرات هي السعر، اللون، أما السمات الخاصة بالجودة فهي الذوق، رطوبته.

فمؤشرات الجودة هي مفاتيح القراءة المستعملة من طرف المستهلك للحكم على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة، فمؤشرات الجودة يمكن تعريفها حسب (Steenkamp,1990) على أنها محفزات للمعلومات مرتبطة بجودة المنتج، موضوعاً من طرف المستهلك قبل عملية الاستهلاك (منتج أو خدمة). كما إن لصورة المؤسسة بشكل عام تؤثر بطريقة فعالة في مستوى الجودة المدركة للخدمة المقدمة، فالصورة الايجابية من شأنها أن تعوض عن بعض الاختلال في الأداء الخدمة، ما يحول لصورة المؤسسة دور الوسيط ما بين الجودة المدركة و رضى المستهلك.

فالجودة و تقييمها تختلف باختلاف ميدان الخدمة و مدى اعتماده على العنصرين الأساسيين أي العنصر البشري و العنصر المادي (مطعم، فندق، نقل جوي، سينما، سياحة... الخ)، و ثقافة الزبون الطالب للخدمة.

الفصل الرابع

العاطفة المدركة

- I. تعريف مصطلح العاطفة
- II. مكونات العاطفة
- III. مختلف مقاربات العاطفة
- IV. النظريات الخاصة بالعاطفة
- V. عاطفة الاستهلاك
- VI. أبعاد العاطفة و كيفية قياسها

مقدمة

من منا لم يعيش لحظات عاطفية معينة إيجابية كانت أو سلبية غير متماشية مع توقعاته وانتظاراته وخاصة وإن تعلق الأمر بمنتوج غير ملموس كما هو الحال في إطار الخدمات المتعة، و التي تعتبر المثال المناسب الذي يفسر تلك التجربة التي يعيشها المستهلك و التي تثير لديه مستوى من العاطفة - (Ryan,1999) (Ritchie, Otto,1996) أما (Ritchie, Otto, 1996 –Nash, Barsky,2002) ينوهون بأهمية وقوة القطاع السياحي و الذي من شأنه أن يبعث في الفرد قدر كبير من العاطفة و التجربة¹.

فإن طبيعة هذه التجربة المعاشة مهمة بالنسبة لقطاع السياحة، لأن التجربة الغير ملموسة هي قلب المنتج أو الخدمة المطلوبة (Wu, Yuan,2008)،

فالباحثين (Mattila, Duman,2005 –Kao et al,2008) " يعتبران التجربة العاطفية المعاشة خلال رحلة سياحة معينة مهمة لتحديد قيمة الرحلة السياحية المقدمة"².

إلا أن مصطلح العاطفة حيرة الكثير من الباحثين سواءا من ناحية مكوناته أو صدوره.

إن مصطلح العاطفة، المزاج، الأحاسيس، affect المؤثرات كلها مصطلحات تشير إلى وضع أو أوضاع داخلية سواء سطحية كانت أو معمقة، كثيفة أو خفيفة و التي تكون مرفوقة بتعبير معين، فهي تخص الحالة الذاتية للفرد.

¹-Barsky, J., Nash, L. (2002) Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 43, 39.

²-Mattila, A., Wirtz, J. (2000). The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services Psychology & Marketing, 17 (7), 587-605.

I. تعريف مصطلح العاطفة¹:

إن مصطلح العاطفية هو لاتيني الأصل « Ex- movere » و الذي يعني التحرك نحو الخارج، فمن الناحية دلالة الألفاظ فإن عاطفة و الحركة يعتبران مترابطان فحسب² (Luminet,2002) يعتبر العاطفة كموكب للإجابات مكون من 03 مكونات:

1- المكونات الفيزيولوجية / البيولوجية و التي تشمل ردات الفعل الفيزيولوجية.

2- المكونات السلوكية و التي تحوي ردات الفعل السلوكية و التعبيرية و المتوثرة بشخصية الفرد.

3- المكونات المعرفية و التي تشمل ردات الفعل المعرفية و التحريبية.

و في نفس الاتجاه إن الباحثين (Davidson. Ekman,1990) يعرفان العاطفة على أنها ردت فعل حادة ومتقلبة والناجمة عن مثير معين والتميز بمجموعة متجانسة من الإجابات المعرفية والفيزيولوجية والسلوكية³.

فالعاطفة يمكن أيضا أن تشير إلى حالة نفسية عاطفية مكثفة والتي تفقد الفرد توازنه و تركيزه للتجارب مع موقف معين (Olivier, consoli, Boyer, Guelfi,1987)

فالخاصية الاندفاعية أو اللامتوقعة يجعل العاطفة تتميز عن المزاج حيث إن المزاج " هو مجموعة الاستعدادات و المكتسبات و التي تشكل طابع و المزاج Temperament الخاص بالفرد (Habib,1998)

فالمزاج: يخص بالضبط حالات أقل كثافة و تركيز و ديمومة من تلك المشكل نتيجة العاطفة، و التي تتغير مع مرور الزمن و الأزمات و الحالات المعاشة⁴ (Davidson, Ekman,1994)

أما الأحاسيس: فهو يشير إلى تلك الاستعدادات العاطفية التي يديها الفرد اتجاه مناسبة أو شيء معين والتي تبني أساسا على المعيارين التاليين: المعيار المعرفي والمعيار التحريبي للعاطفة (Luminet,2002)، فالإحساس يختلف عن العاطفة باعتباره ذا مدى طويل، و هو أيضا موجه نحو شيء معين لا نحو إحساس مؤقت.

¹ -Dal Park Jong "les déterminant de la fidélité de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le Musée »,thés de Doctorat 2007 Pp 115-130.

² -Olivier Luminet," Psychologie des émotions confrontation et évitement « édition de boek université -2ème édition 2008.

³-Ekman.P & Davidson.R.J&Friesen.W.V 1990"Emotional expression and brain physiology II: The duchenne smile" Journal of personality and social psychology.58.342.253

⁴-Ekman, P., Davidson, R. J., Ricard, M., & Wallace, B. A. (2005).Buddhist and Psychological Perspectives on Emotions and Well-Being.Current Directions in Psychological Science, Vol.14N (2), 59-63.

لقد تم إحصاء سنة 1980 من طرف الباحث Plutchik (28) تعريف للعاطفة وهذا ما بين الفترة 1884-1977 مع وجود عدة أوجه اختلاف فيما بينها، أما من جانبهم فالباحثين¹ (Kleinginna, 1981) قاموا بإحصاء 92 تعريف تم اقتراحهم ما بين سنة 1971-1981، كل واحد منها ركز على جانب معين أثناء تعريفه للعاطفة، سواء من الناحية المتعينة أو من الناحية التنبئي أو عدم التنبئي أو تلك التعاريف التي تركز على الحالات الخالقة للعاطفة و تلك الإجابات المتعلقة بها.

II. مكونات العاطفة:

إن العاطفة ما هي إلا مجموعة من التركيبات و العناصر المتكاملة بين بعضها البعض و التي تنطلق من المكون الفيزيولوجي (البيولوجي، المكون السلوكي و المكون المعرفي).

II-1. المكون الفيزيولوجي للعاطفة:

و التي تشير إلى النشاط الفيزيولوجي العام و الذي يتماشى مع تجربة عاطفية و الذي يحضر الفرد نفسيا للتأثير و النشاط في محيطه بطريقة مكيفة فهي تمس الجهاز العصبي المركزي و الجهاز العصبي المستقل. إن الإثارة العاطفة من الناحية الفيزيولوجية يمكنها أن تمس ثلاثة ظواهر فيزيولوجية: تغير في جهاز الغدد الصماء و الذي ينتج عنه إفراز كبير للهرمونات، تغير في الجهاز العصبي المحايد أو المستقل ضغط الدم، مستوى التنفس دقات القلب، النشاط المعدي...، تغير في القشرة الكهربية.

فحسب العديد من الباحثين إن الأفراد يقدمون ردات الفعل فيزيولوجية مختلفة و هذا باختلاف الوضعية وطبيعة العاطفة المعاشة و هذا ما أظهرته أعمال Levenson & Ekman و² (Friesen, 1983) و الذين قاموا بدراسة ردات الفعل الفيزيولوجية بعد تعرض الفرد لستة أنواع مختلفة من العاطفة (المفاجئة، تشاءم، حزن، غضب — خوف، و فرح)، فالنتائج أظهرت أن كل نوع من العاطفة يمكن ربطه بإجابة خاصة، فمثلا: الغضب يتميز بارتفاع كبير لدقات القلب و الحرارة الجلدية، على عكس الخوف و التي تتميز فقط بارتفاع دقات القلب.

هذا ما أكده الباحثين (Larsen, Bernston, Cacioppo et al, 2000) أن العاطفة تختلف فيما بينها خاصة على مستوى النشاط الفيزيولوجي.

¹-Kleinginna, P.R., Kleinginna, A.M. (1981) A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. Motiv. Emotion, 5: 345-379.

²-Ekman, P. & Davidson, R.J. & Friesen, W.V. 1990, Op cit, P.61.

II-2. المكون السلوكي أو التصرفي: كل ما يكون داخلي لا بد من التعبير عنه و خاصة إذا، كانت عاطفة داخلية و التي يعبر عنها من خلال التصرف و التعبير و التي تختلف من فرد إلى آخر، فهناك التعبير التواصل و هي سلوكيات تهدف إلى إيصال العاطفة إلى الطرف الآخر (ردات فعل حالية اتجاه حالة معينة). التعبير الوجهي و الناجم عن تعبير ملامح و نظرات الوجه و التي تعتبر مصدر أولي و أول لإيصال والاتصال مع الطرف الآخر، حيث يعتبر ملموس و حقيقي بالنسبة للتعبير السلوكي، فمعظم الرموز العاطفية تكون صادرة من منبع الوجه أو من هذا الجزء من الجسد، وهذا ما يمكن التماسه من تغير وضعية الحاجب أو عضلة الجبهة أو الوجنين، كما يمكن الإشارة إلى أن هناك مصادر للتعبير موجودة في الجسد الإنساني كحركة اليدين، الحركة، نبرة الكلام أو الصوت لسرعة اليدين (الغضب)، بطئ اليدين (الحزن)، فالتعبير عن العاطفة يمكن أن يسك عن الإنسان كما عند الحيوان عدة قنوات (كلامية أو نطقية أو غير نطقية).

II-3. المكون المعرفي: فهو يشمل على مجموعة المعارف والمعلومات الذهنية والعقلية والمتكونة والناجمة عن عاطفة معينة و التي تساهم في إدراك وضعية معينة من خلال الحفاظ وتخزينها في ذاكرة الإنسان فهذا المكون المعنوي و المكون من الجانب المعرفي و التحريبي يمكن التعبير عنها بكلمات.

III. مختلف مقاربات العاطفة:

لقد تعددت المقاربات الخاصة بالعاطفة لسبب واحد و هو لتعدد التعاريف الخاصة بهذه الأخيرة، حيث أن كل باحث ينظر إلى مفهوم العاطفة من منظور معين و بالتالي الاستناد و العمل في إطار مقارنة معينة حيث يمكننا سرد ثلاثة مقاربات: مقارنة تصنيفية للعاطفة، مقارنة بعدية للعاطفة، مقارنة إيجابية أو سلبية للعاطفة.

III-1. مقارنة صنفية للعاطفة: تقوم هذه المقاربة على أساس معنى مفاده أن العاطفة ككل ما هي إلا مجموعة من العواطف الأساسية والقاعدية والمخلوقة في الإنسان و هي غير مكتسبة و هي متواجدة عند كل جنس بني آدم دون استثناء، حيث إنها مرتبة في ذاكرة الإنسان بطريقة متكاملة و تصنيفية لا يوجد عدد موحد لهذه العواطف و لكن حصرها ما بين 5 إلى 12 باعتبارها قاعدية تم تعريفها من طرف¹ (Izard,1971) أي العاطفة القاعدية على أنها " ظاهرة تحفيزية مركبة " من مجموعة من الخصائص: التعبيرية، الذاتية، و العصبية. و عليه يمكن تقديم بعض الإحصاءات للعاطفة القاعدية المقدمة من طرف بعض الباحثين:

¹-Carroll E. Izard, « Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations », Psychological Review 1992, Vol. 99, No. 3, 561-565

جدول (1-4) إحصاءات للعاطفة القاعدية

عدد العاطفة القاعدية	الباحث
السعادة، المفاجئة، الخوف، الغضب، الملل، الانتقام، احتقار	Woodworth (1938)
الفائدة، الفرح، المفاجئة، الحزن، الغضب، الملل، احتقار، الخوف، الحياء، ذنب.	Izard (1971)
فرح / الحزن، القبول / عدم القبول، الخوف / الغضب، المفاجئة، تقديم.	Plutchik (1977-1984)
غضب، الملل، فرح، خوف، مفاجئة، احتقار، حياء، فائدة، قلق.	Tomkins 1980
الأمل، الخوف، الكلب، الفتنة، الغضب، الملل، الحزن، الفائدة	Panksepp 1982
الغضب، الملل، الخوف، الحزن، المفاجئة	Ekman Friesen et Ellsworth (1982)
القاعدية: الرغبة، الغضب، الخوف، الفرح، التفاعل، حنان. السلوكيات المتنبية: البحث، الاغتصاب، اعتداء، حماية، النجاح، ملاطفة	Maclean (1993) إقترح 06 عواطف قاعدية مرتبطة بـ 06 سلوكيات متنبية

III-2. المقاربة البعدية للعاطفة: إن المقاربة البعدية للعاطفة جاءت مكتملة للمقاربة التصنيفية العاطفة،

حيث يعتبر الباحث¹ (Wundt, 1886) أول من قدم نموذج بعدي للعاطفة، فالباحث يحدد فضاء الوعي المتعلق بالعاطفة و الأحاسيس بدلالة 03 أبعاد: هادئ / هائج، استرخاء / ضغط، مروح / غير مروح.

أما الباحث Schlosberg (1952-1954)² قدم مقارنة بعدية للعاطفة انطلاقاً من المنظور التعبيري (الوجه): محور: سعادة / غضب المرتبطة بالبعد مروح / غير مروح، المحور: مفاجئة - خوف المرتبطة بالبعد قبول / رفض و كذلك محور نشيط المرتبطة بالبعد (نوم / ضغط).

أما الباحث³ (Osgood, 1966) قدم ثلاثة عناصر أساسية للعاطفة من شأنها أن تشكل الأبعاد الثلاثة: "مرح"، "نشيط"، "مراقبة".

أما الباحث Mehrabian, Russell (1974-1977)⁴ فقد بينوا أن التعبير اللفظي للعاطفة يمكن تحديده على أساس الأبعاد التالية: "مرح" كثافة ' استحواذ'، و التي تعتبر مرتبطة مع بعضها البعض.

¹- Wilhelm Max Wundt « Eléments de Psychologie » V1 (1886) Broché – 22 février 2010.

² -Harold schlosberg « three dimensions of emotion », the psychological review, Vol.61, N 2, March, 1954.

³- Osgood, C.E., G. J.Suci and P.H. Tannenbaum (1957), "The Measurement of Meaning, Urbana: The University of Illinois Press.

⁴-Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, MIT Press..

كما أن الباحثين (Hamm, Bardley, Greenwald, Lang, 1993) يعرفون العاطفة على أساس مقارنة بعدية و المبنية أساسا على عنصرين من التحفيز مشهي /مكره إن الأبعاد / Non Plaisance Plaisance، "استرخاء - ضغط" والتي تتماشى مع الأبعاد تكافؤ و كثافة هما العناصر الأكثر أهمية و قوة عندما نتكلم عن نظرية الأبعاد في مجال العاطفة، فالأبعاد المقدمة من طرف الباحثين ما هي إلا عوامل تكاملية فيما بينها، مادامت هذه الأبعاد تظهر في العديد من نتائج الأبحاث بطريقة تقاطعية¹.

كما أن التجربة العاطفة يمكن أن تملك شكل أحادي القطب أو ثنائي القطب مستقل (Moore, Oliver, 1993- Bagozzi, 1993). بمعنى أن ضد الفرح ليس هو بالضبط الحزن.

III-3. البعد العاطفي الايجابي/السليبي: هذا البعد قائم أساسا على التفرقة ما بين العاطفة الايجابية (الجيدة) و العاطفة السالبة (المقرفة) والتي سوف تشكل موضوع دراستنا و محور تأسيس نموذج بحثنا من خلال محاولة تحديد أثر المحيط المادي والجودة المدركة من طرف الزبون خلال طلبه للخدمة المطاعمية وكيف سوف تؤثر على طبيعة العاطفة المشكلة لدى الزبون سواء كانت إيجابية أو سلبية، والمبنية أساسا على التقرب من مكان الخدمة والبحث عن المتعة و التي تكون المدعم بتلك العاطفة الايجابية، أما السلوك الآخر أي العدوانية والمبنية على الابتعاد والتجنب والمدعم بالعاطفة السلبية (Lang, 1995-Gray, 1990-Davidson, 1992) فالعديد من الأبحاث أظهرت أن الأفراد ليسوا فقط مختلفين في طريقة إدراكهم و إحساسهم للعاطفة الايجابية أو السلبية و لكن إن هذا الاختلاف يلعب دور كبير في طريقته تنظيمهم لحياتهم اليومية، فالأفراد الحساسين للأحداث السلبية ينظمون حياتهم بطريقة تسمح لهم من تفادي حدوث أي حدث مُقرف، على عكسهم فإن الأفراد الباحثين عن العاطفة الايجابية ينظمون حياتهم بطريقة تسمح لهم من الحصول على أحداث مثيرة و مغامرات ايجابية (الكازينو، الرحلات، الاستكشافية، المطاعم...).

1 -Martial Van der linden et Grazia Cesch, 2008 « Traité de psychopathologie Cognitive base théoriques »Tome I,Sollal Editeur Page 119.

IV. النظريات الخاصة بالعاطفة:

هناك العديد من النظريات التي خاضت في مفهوم العاطفة و التي قدمت العديد من التوضيحات والشروحات فيما يخص مفهوم العاطفة انطلاقا من الفكر الإغريقي إلى الفكر الحديث المعاصر، إلى تلك النظريات التنشيطية activation

IV-1. النظرية الإغريقية: إن أول الباحثين و المنظرين للعاطفة في العصر الإغريقي كان الباحث أو الفيلسوف « Hippocrates » من خلال كتابه (المزاج) و الذي يعتبر الهوى: "الرغبات على أنها عاطفة قوية غير متحكم فيها يمكنها أن تؤدي إلى أمراض للجسد أو القتل"، كذلك نجد (Platon) و(Aristote) (324-384م) و الذي يعتبر أن الإنسان غير خاضع للحالات العاطفية و إنما يقوم بتشكيلها انطلاقا من مجموعة المصادر و التفضيلات الشخصية.

IV-2. النظرية التطورية و النظريات الوظيفية Physiologiques:

النظريات المعرفية: إن النظرية المعرفية قائمة على أساس دراسة تلك العلاقة الموجودة ما بين العاطفة والمعرفة، حيث أن العاطفة لم تعد هي المفسر لتصرفاتنا الجسدية و لكن كسبب محفز لردات الفعلية، فبالنسبة للمعرفيين فإن ردات الفعل العاطفية محددة من خلال (تقييم معرفي ذاتي) لظاهرة أو حالة معينة والتي من خلالها يتم إطلاق النظام العاطفي، فالعاطفة تعتبر كإشارة أو معلومة للفرد لتحقيق ما إذا كانت هذه الوضعية ملائمة له أم لا، و بالتالي التقدم أو الابتعاد، فالعاطفة تمثل حالة من التحفيز و التي تسمح و تحضير الفرد لنشاط أو الفعل. فيجب أن تكون الحالة أو الوضعية التي يتواجد فيها الفرد مطابقة أو متماشية مع توقعاته التحفيزية حتى تتمكن من الحصول على عاطفة معينة، فالتوقعات التحفيزية مرتبطة بمستوى الرضا الذي يبحث عنه الفرد و بالتالي الاقتراب أو الابتعاد عن وضعية معينة، و من بين الباحثين الذين خاضوا في مجال النظريات المعرفية نجد:

أ- نظرية التقييم للباحث (Arnold 1960)

ب- النظرية المعرفية لتأويل (Singner Schechter 1962)

ت- نظرية Zajonc (1980-1984)

ث- نظرية العنصر المركب Scherer (1984)

ج- نظرية Fridja (1985)

أ- نظرية التقييم للباحث¹ Arnold (1960): فمنطلق نظرية Arnold هو تلك التجارب العاطفية و التي تشكل جزء من ذاكرة الفرد و بالتالي مرجع أساسي لمكتسباته المعرفية، فالعقل البشري حسب Arnold يقيم الوضعية على أساس المعلومات المكتسبة و بالتالي سوف يقيم ما إذا كانت ايجابية أو سلبية للجسد و بالتالي التحرك و القيام برادات فعل مثل الاقتراب أو التناهي.

ب - النظرية المعرفية للتأويلات:² (Schachter, 1964) أظهرت أن النظام Visceral يعتبر مهم ولكن ليس بالتام لصدور العاطفة، ما دفع به إلى اقتراح "النظرية المعرفية للتأويلات" و التي مفادها أن العاطفة هي نتيجة اندماج مركبين:

1- الهيجان أو إلى يقظة الفيزيولوجية 2-Etiquettes. بمعنى معرفة مرتبطة بهذا الإيقاظ و الذي يستعمل ككاشف و محدد للوضعية.

فحسب Schachter (1964) إن الإشارة الفيزيولوجية هي حيادية عاطفياً ما يجعلها تحدد الكثافة العاطفية، على عكس المعرفة و التي تسمح من تفسير الإشارة و بالتالي تحديد طبيعة العاطفة المعاشة، فحسب الباحث إن الفرد يحقق و يعيش التجربة العاطفة إلا في حالة توفر هاذين العنصرين و يتفاعلان فيما بينهما.

شكل (4-1): النظام العاطفي حسب نظرية signer, Schachter (1962)



المصدر: Julie Urda & Christoph Loch, 2005

ت- النظرية³ (Zajonc, 1980-1984), (Lazarus, 1982-1984):

قدم هذا الباحث Zajonc فرضية مفادها أن ردات الفعل العاطفية اتجاه شيء معين يمكن أن تظهر دون تدخل معيار المعرفة، فالنظام العاطفي و النظام المعرفي حسب الباحث هما مستقلان جزئياً، ففرضية Zajonc مبنية على أساس معطيات إمبريقية مفادها انه إذا تعرض الفرد لمثير معين مرئي و غير معروف و تلزم عليه الأمر أن يختار ما بين هذا المثير و مثيرات أخرى جديدة فسوف يختار المثير الذي تعرض له سابقاً هذا ما يسمى بظاهرة "Zajonc" ظاهرة التعرض بسيط.

¹-Julie Urda&Christoph Loch,2005 « Appraisal theory and social appraisals: how an event's social context triggers emotions? Faculty and research.

²-Schachter, S.; Wheeler, L. (1962)."Epinephrine, chlorpromazine, and amusement". Journal of Abnormal and Social Psychology 65: 121-128.

³-Zajonc.J.R.B 1985 « Emotion and facial reference: a theory reclaimed science »228.15.21

هذه الفرضية تم انتقادها من طرف (Lazarus, 1991) و الذي قدم نظرية علاقته. تحفيزية و معرفية للعواطف، و التي مفادها أن هناك نظامين يسمحان للفرد من تحقيق ثبات العلاقة مع المحيط الذي يتواجد فيه: (التقييم المعرفي) (التأقلم). و الذي يعرف على انه "مجموعة الجهود المعرفية والسلوكية، دائمة التغير و الموضوعية من أجل تسيير كل تلك الطلبات الخارجية أو /و الخارجية المميزة و التي يمكن تقييمها كمهددة أو متعددة لقدرات الفرد" (Folkman, Lazarus, 1984)

ث- نظرية "العنصر المركب" الباحث¹ Scherer (1984)

إن مبدئ هذه النظرية قائم على مفهوم أن العاطفة ككل تبني انطلاقاً من عدد صغير من المكونات، هذا النموذج ينتمي إلى النظريات المسماة «*théorie componentielle des émotions*»، فالباحث Scherer² (1984-2000) بحيث أن كل تقييم أحاد لثير معين من شأنه إن يحدث تغيير فيزيولوجي خاص بالموقف و الحالة، فهو يعرف العاطفة على أنها حلقة مؤقتة للعناصر التحتية الأساسية للنظام الذاتي والممثل بخمسة عناصر معرفة، تنظيم فيزيولوجي *Regulation Physiologiques*، تحفيز، تعبير الوجه، و إحساس. فالباحث (Scherer, 2003) قام بتعريف العديدة من المكونات الأساسية للتقييم: عدم التأكد من تحقق الظاهرة (المناسبة)، المدة المنتظرة للمناسبة، طبيعة العنصر السببي الذي تنسب إليه المناسبة، التماشي النسبي للمناسبة أو الحادثة مع أهداف و حاجات الفرد و تطابق الحادثة مع مقاييسه و تقبلاته. فهذا النموذج ذو "الأجزاء المركبة" مبني على أساس أن معايير التقييم المعروفة تتحقق حسب مراحل ثابتة غير متغيرة مع تغير الحادثة، فنفس المعايير التقسيمية تعتمد لتفسير المواقف العاطفية للفرد.

ج - نظرية³ (Frijda, 1986):

إن نظرية الباحث Fridja قائمة على مفهوم مفاده أن العاطفة ما هي إلا عبارة عن نظام ايجابي يشمل ثلاثة مجالات مختلفة و متكاملة فيما بعضها البعض دون إهمال أي واحد منها:

- ✓ ردات الفعل الفيزيولوجية.
- ✓ ردات الفعل السلوكية و التعبيرية.
- ✓ ردات الفعل المعرفية و التحريبية.

¹-Klaus R. Scherer, 2000 "What are emotions? And how can they be measured?", Social Science Information & 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), 0539-0184 DOI: 10.1177/0539018405058216 Vol 44(4), pp. 695-729; 058216.

²-Gilles Kirouac 2004 «*Relation entre Cognition et émotions*», Association de psychologie scientifique de langue française. Journées d'études, pp 35-42 books.google.dz

³-P. Philippot. (2007). Emotion et psychothérapie (pp.11-64). Wavre: Mardaga PAGE 17-22

فنظام التقييم المعرفي حسب الباحث (Frijda,1986) يجوي ثلاثة مراحل و هي كالتالي:

1- في بداية الأمر إن الذات أو الجهاز الداخلي للفرد يقوم بتقييم جدية الحادثة أو الوضعية و هذا بالنسبة لتلك الاستعدادات التحفيزية للفرد، (التوقعات)، فإذا كانت الحالة غير جدية فانه لن يبدي ردات فعل عاطفية وبالتالي توقف العلمية، أما إذا تم تقييم الحالة على أنها جدية و فعالة فان المرحلة الثانية لعملية التقييم تبدئ.

2- تقييم الحالة: هذا التقييم يكون فردي و حالي حيث أن الفرد يحاول أن يجد ردات الفعل المواتية للإجابة و التفاعل مع الحالة.

3- العاطفة النهائية: الاستعجال، الجدية و الصعوبة التي تتميز بهم الحالة يتم تقييمهم و حسابهم من طرف الفرد و هذا انطلاقا من تلك المعلومات السابقة فهذه المرحلة الثالثة هي التي تحدد كثافة و قوة العاطفة المحسوسة و أثرها و بالتالي التركيز أو عدم التركيز على هذه الحالة بشكل كلي.



شكل (4-2): التحضير للنشاط على أساس التقييم العاطفي حسب (Frijda,1986)

المصدر: P. Philippot. (2007).Op cit

V. عاطفة الاستهلاك:

إن الفرد الطالب لسعلة معينة أو خدمة قائم على أساس هدف واحد هو تحقيق إشباع الذي من شأنه أن يخدم و يعزز درجة الرضى عند المستهلك أو يعدمه و ينفي تحقيقه، فالرضى هو في حقيقة الأمر منقسم إلى جزأين أو مرحلتين قائمتين على أساس وقت أو لحظة الشراء أو الاستهلاك: ما قبل الشراء و ما بعد الشراء¹ (Oliver,1987-1989) أي تدعيم لنظام المعرفية الخاص بالفرد سواء بالإيجاب أو بالسلب.

فالنظام المعرفي الخاص بالفرد فيما يخص عمليات، التقييم، الإسناد، الاعتقاد و الرغبة له علاقة ايجابية مع العاطفة و هذا حسب الدراسات الإمبريقية في علم النفس.

فحسب الباحث (Izard,1993) إن ردات الفعل العاطفية تظهر جلية في النظام المعرفي لمعالجة المعلومة أين تكون عملية التقييم، المقارنة، التصنيف، الحكم و أخذ القرار مفروضة على الفرد في موقف معين.

¹-Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 20, December, 418-430.

وحتى يتبين لنا الأمر جليا سوف نحاول الايجابية على السؤال التالي :

ما هي تلك العلاقة الموجودة ما بين المعرفة و العاطفة ؟

هل العاطفة هي اندفاعية و غير عقلانية تتماشى مع المعرفة التي هي عقلانية و تنبئية ؟

V-1. معرفة / عاطفة: إن وجهة نظر الباحثين فيما يخص العاطفة و المعرفة منقسمة إلى قسمين:

من جهة إن المعرفة هي الشرط الأول لتحقيق العاطفة

(Collins,1988-Clore,1991-Ortony,1984-Lazarus,1982-Arnold,1960)

أما بالنسبة لآخرين فإن العاطفة يمكن أن تكون مستقلة دون سابق تقييم معرفي (Izard,1993)

(Zajonci,1980-1984) فحسب (Lazarus,1991) إن العاطفة تولد عند الفرد عند تقييم هذا الأخير أن

ظاهرة أو أمر معين يخدم مصلحته و انه بإمكانه مواجهته، فهو يؤكد أن التقييم المعرفي هو الشرط الأساسي

والأولي و الكافي لتشكيل العاطفة و على عكسه (Zajonci,1980-1984)، يزعم على أن العاطفة يمكن أن

تبدو للوجود و تظهر بدون نظام أو مؤشر معرفي أي حسب الباحث لا علاقة ما بين النظام المشكل للمعرفة و

النظام المشكل للعاطفة، فحسب الباحث إن الفرد بحاجة إلى وقت طويل حتى يدرك انه يقوم بالتفكير، على

عكس ذلك فانه يدرك مباشرة "ما يحس به اتجاه شيء ما، فحسب (Izard,1993) يؤكد على أن معالجة

المعلومات يسمح من إيجاد العاطفة الغير معرفية حتى و إن كان صحيح حسب الباحث على أن المعالجة المعرفية

للمعلومة مرتبطة بالعاطفة¹.

Lazarus (1999.1984.1982) يظن أن التقييم يعتبر عنصر مهم في التجربة العاطفية، هذه العملية

تبدأ بالتقييم المعرفي الذي يتكون في المرحلة الأولى من التقييم، أما المرحلة الثانية هي إعادة التقييم (تقييم أسس

اثنان)، معنى أن الفرد يقوم بتقييم محتوى القضية يخطط مع الأخذ بعين الاعتبار للبدائل، فحسب

(Lazarus,1991) إن أهمية الهدف، الأثر الموجود أو المرغوب و الإسناد كتقييم معرفي تظهر كلها جلية في

المرحلة الأولى للعاطفة.

فأهمية الهدف تعني درجة التورط في المهمة و بالتالي أهميتها ككل.

كما أن الباحث (Lazarus,1991) يبين من خلال أحد دراسته أهمية الهدف، الإحساس الموجود أو

المرغوب و الإسناد كتقييم معرفي تظهر جليا في المرحلة الأولى من العاطفة، فأهمية الهدف و درجة التورط في

المهمة ما هي في حقيقة الأمر إلا تقييم شخصي لأهمية الوضعية، فكلما كانت حالة أو وضعية ما مهمة

¹-P. Philippot.(2007).Op cit,P.19.

لشخص ما كلما كانت عاطفته قوية، فلقد تبين من خلال العديد من الدراسات أن التورط يلعب دور مهم في تكوين الرضى. (Beradeng, Oliver, 1983 - Oliver, Mon, 1993 - YL, 1993)¹

حسب الباحث (Jong, Dal Park, 2008) حتى وإن كان عنصر التورط لا يكتسي أهمية كبيرة في النموذج التقليدي تأكيد/عدم تأكيد، فإنه يعتبر عنصر أساسي و مهم في النموذج المعرفي للتقييم، فالوضعية الممتعة من شأنها أن تحدث عاطفة ايجابية، على عكس الوضعية الغير ممتعة و التي من شأنها أن تخلق عاطفة سالبة.

فنموذج التقييم المعرفي للعاطفة يكون أكثر تناسب لنمذجة سلوك المستهلك بعد الاستهلاك و هذا مقارنة بنموذج تأكيد/عدم تأكيد.

2-2. العلاقة ما بين العاطفة الاستهلاك و الرضى المستهلك:

إن التكلم عن سلوك الرضى يفرض علينا الرجوع إلى مرحلتين:

مرحلة ما قبل الشراء و مرحلة ما بعد الشراء (Oliver, 1987-1989)². فالمرحلة الأولى هي مرحلة التوقعات أي أن المستهلك يتوقع الأداء الايجابي لما سيستهلكه و هذا استنادا لتلك المعلومات التي قام بجمعها مستبقا سواء من خلال ما قدم إليه أو ما اجتهد هو في جمعه، خاصة في حالة الخدمات و ما تفرضه طبيعتها على المستهلك، حيث تدفعه طبيعتها الغير ملموسة إلى الاستناد إلى كل ما هو ملموس و من شأنه أن يعزز حقيقة ما سيستهلكه أما ما بعد الشراء فان المستهلك سوف يقارن و يؤكد ما إذا تحققت تلك التوقعات والرغبات، وبالتالي سوف يقدم حكمه النهائي هل هو راض/غير راض، و عليه و استنادا لنظرية التقييم المعرفي للعاطفة فان المستهلك المدرك لمستوى مكافأة لتوقعاته و انتظاراته سوف يحس بحالة توازن و يبدي مباشرة ردة فعل عاطفية (Wilton, Nicosia, Tse, 1990- Oliver, 1981) فحسب (Nyer, 1997)³ فإن عاطفة الاستهلاك ما هي إلا ذلك الأثر التقييمي المعرفي على تجربة الاستهلاك.

أما الباحث (Muller et al, 1991) (يقدم أربعة عناصر لتبين تلك الأهمية التي تكتسيها العلاقة ما بين

حالة ما قبل الشراء و تقييم ما بعد الشراء على عاطفة الاستهلاك:⁴

➤ الانتظار ما قبل الشراء

¹-Mano, H. & Oliver, R.L. (1993).Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20 December, 451-66

²-Oliver R.L. (1993), Op cit.

³-JiHye Kang. 1995” The positive emotion elicitation process of Chinese consumer toward A U.S apparel brand a cognitive appraisal perspective » Master of science-Seoul Korea.

⁴-Bostock E, Muller RU, Kubie JL. “Experience-dependent modifications of hippocampus place cell firing”Hippocampus. 1991 Apr;1(2):193-205.

- التجربة السابقة.
- الاداء المدرك.
- عدم التوافق المدرك.

والتي تؤثر على عاطفة الاستهلاك و هذا من خلال دراسة العلاقة ما بينهم ككل و الأثر على عاطفة الاستهلاك.

فالعاطفة السالبة لها تأثير مباشر على رضى المستهلك نفس الشيء بالنسبة للعاطفة الايجابية و التي تؤثر على رضى المستهلك، كما أن رضى المستهلك محدد من خلال العاطفة الاستهلاكية الموجبة / السالبة المحسوس بها خلال استهلاك السلعة أو الخدمة و هذا باستناد الحكم المعرفي للمستهلك.

أما الباحث¹ (Westbrook,1987) واستنادا لأبحاث (Arnold,1960) و(Lazarus,1982) فإنه يؤكد على أن العاطفة الايجابية لها أثر ايجابي على الرضى و أن العاطفة السالبة لها أثر سلبي على الرضى².

كما أن (Muller et al,1991) يؤكدان على قوة تلك العلاقة السببية ما بين العاطفة الايجابية و نية الشراء المستقبلية، و هذا ما توصل إليه الباحثين Oliver و Mano (1993) الذين أظهرنا من خلال دراسة نظرية و امبريقية تلك العلاقة ما بين تقييم السلعة أو الخدمة، عاطفة الاستهلاك و الرضى، حيث تبين لهم أن هناك علاقة ايجابية ما بين الرضى و العاطفة الايجابية و علاقة سالبة ما بين العاطفة السالبة و الرضى³.

إن المستهلك عندما يقيم مستوى رضاه اتجاه سلعة/ خدمة معينة فهذا التقييم يبنى أساسا على تلك العناصر الملموسة خاصة في إطار الخدمات، ثم يقوم بتقديم حكم إجمالي من خلال المقارنة ما بين نقاط القوة ونقاط الضعف، فحسب (Suh Diener, Lucas,1996) فالرضى لا يتحدد بالحالة العاطفية لوقت الحال الذي يتشكل فيه الرضى و لكن من خلال التقييم المعرفي الكلي بالنسبة للرضى، أي أن التقييم المعرفي للسلعة أو الخدمة من شأنه أن يحدد حجم العاطفة موجبة / سالبة حيث يمكن القول بان الرضى ما هي إلا عبارة عن حكم و خاصة عندما تكون مكونة من أحكام عاطفية و معرفية، أي أن الرضى ليس عاطفي فقط وإنما هي مزدوج التكوين.

¹-J.Vanhamme, (2004), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs: une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.

²-P. Philippot. (2007).Op cit,P.3.

³-Mano, H. & Oliver, R.L. (1993),Op cit.

إذا إن المستهلك يقوم بالحكم مباشرة على الرضى وهذا بأخذه بعين الاعتبار نتائج التقييم المعرفي والمتعلقة بالمكافأة المتحصل عليها، والغير مباشرة والمتعلقة بتغير العاطفة والتي تتغير بتغير درجة المكافأة المتحصل عليها من طرف المستهلك.

VI. أبعاد العاطفة وكيفية قياسها:

VI-1. الأبعاد المشكلة للعاطفة: لقد شكلت العاطفة نقطة بحث مهمة عند الكثير من الباحثين وعلماء النفس و هذا لكونها مركبة في بعض الأحيان و خاصة عندما نتكلم عن المزاج و المؤثرات، ما يجعل من التجربة العاطفية أحادية القطب أو ثنائية في بعض الأحيان، ما يجعل العاطفة مكونة من طرفين مثل (فرح/حزن) (Holbrook, Havlena, 1996)، كما أن الباحثين (Oliver, 1993- Moore, Bagozzi, 1994) (Oliver, Mano, 1993) يؤكدون على أن العاطفة يمكن أن تكون ثنائية القطب مستقلين عن بعضها البعض أي أن ضد فرح لا يعني بالضرورة الحزن.

إلا أن نظرية تكون العاطفة من بعدين تم تشجيعها من طرف الأبحاث المتبعة في مجال التسويق، حيث أن المستهلك يمكن أن يكون لديه و بكل استقلالية و خلال استهلاكه لمنتج معين (سلعة / خدمة) شعور جيد أو شعور سيء و هو ما يكون العاطفة الايجابية أو العاطفة السلبية و هذا خلال استهلاك سلعة واحدة. و هذا ما يؤكد الباحث¹ (Westbrook, 1987) من خلال أبحاثه في مجال السيارات و القنوات التلفزيونية، إلا أن معظم الأبحاث تؤكد على أن البعدين الايجابي و السلي للعاطفة من شأنه أن يؤثر في آن واحد على الرضى المكون لدى المستهلك.

VI-2. قياس العاطفة: إن قياس العاطفة شأنه كمشأن قياس الرضى أو الثقة فقياسها مبني على أساسه سلام قدمت من طرف العديد من الباحثين (Plutchik, 1980- Tellegen, Clark, Watson, 1985) (Izard, 1977) حيث كل فئة من هؤلاء الباحثين قدموا سلام خاصة بهم:

- ✓ الباحث Carroll Izard (1977) (Differential Emotion Scale)
- ✓ EPI , الباحث Plutchik (1980) (Emotion profile Index)
- ✓ PANAS ، الباحثين Tellegen, Clark, Watson (1985)
- ✓ (Positive affect and Negative affect Scale)

¹-J Vanhamme, (2004), Op cit.

أ- 1977.d'Izard DES/DES¹:

حسب الباحثة Izard (1977) هناك عشرة عواطف قاعدية والتي تختلف عن بعضها البعض: الفاتدة، الفرح، الغضب، قرف، ازدراء، خوف، قلق، حياء، ذنب، المفاجئة، هذا ما دفع بالباحث Izard (1977) بتطوير هذا السلم و المسمى (Differential emotion scale) من أجل قياس العاطفة، إلا أن هذا السلم لا يخلو من المشاكل كونه مكون من عناصر عاطفية جلها سالبة، باستناد اثنين منهم، أما السلبية الثانية كون الفرد المستجوب لا يمكنه أن يتذكر بالضبط كثافة و مستوى التجارب العاطفية المعاشة و خاصة إذا تعلق الأمر بعدة تجارب فكل واحدة تطغى على الأخرى.

ب- (Plutchik EPI,1980)²:

إن الباحث (Plutchik,1980) يصنف العاطفة الخاصة بالفرد إلى قسمين (أولية و ثانوية) حيث إن العاطفة الأولية مكونة من الخوف، الغضب، الفرح، الحزن، القرف، القبول، الانتظار والمفاجئة، أما الثانوية فهي مبنية على المزج ما بين العناصر الأولية أي أنها مركبة، و التي يمكن قياسها باستعمال السلم المسمى EPI (Emotion profile Index) لقياس ثمانية عواطف أولية.

ت- PANAS (Tellegen, Clark, Watson,1985)³:

إن مبدئ قياس العاطفة عند الباحثين Tellegen, Clark, Watson (1985) مبني على أساس تقسيم مكون من عشرة عناصر من شأنها أن تسمح بتقسيم العاطفة الايجابية والسلبية و المكونة أي السلم من ما يلي: (مهتم)، (هائج)، (قوي)، (فخور)، (حذر)، (متحمس)، (ملهم)، (محدد)، (منتبه)، (نشيط)، مؤشرات لقياس العاطفة الموجبة، أما تلك الخاصة بالعاطفة السالبة نجد (مقلق)، (مزعج)، (مذنب)، (خوف)، (عدائي)، (سريع الغضب)، (مخجل)، (عصبي) و (متوتر)، (جبان)، هذا القياس تم تطويره من طرف باحثين آخرين مثل (Oliver, Mano, 1993) و هذا من خلال إدخال بعض الأبعاد على نموذج القياس الخاص (PANAS, Watson, 1988).

¹-Sandrine Gil, « Comment étudier les émotion en laboratoire »,Revue électronique de psychologie social 2009,N 4,PP(15-23).

²-Heesup.Han “restaurant customers emotional experience and perceived switching barriers: A full-service restaurant setting” Doctorat of philosophy Kansas state university 2007 PP(90-102).

³-Watson, David; Clark, Lee A.; Tellegen, Auke« Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 54(6), Jun 1988, 1063-1070

الخاتمة:

لقد شكل موضوع العاطفة في مجال التسويق حجر الزاوية و خاصة في مجال الخدمات التسويقية، وخاصة إذا كان هذا في إطار الخدمات المتعية مثل: خدمة المطاعم الرفيعة، أين يعتمد الزبون على ذلك التقييم المعرفي و العاطفي في آن واحد إلا أن العاطفة تأخذ حصة الأسد في هذا التقييم الاستهلاكي، فحسب الباحثة (Yelkur,2000) أظهر أن خلق تجربة من طرف المؤسسة من شأنها لا تنسى من طرف المستهلك هي مهمة للحفاظ على هذا المستهلك والحصول على واحد آخر أيضا، فتجربة الاستهلاك قائمة أساسا تلك العاطفة التي يعيشها أو يحس بها هذا المستهلك خلال احتكاكه مع المحيط الخدمي و مقدم الخدمة.

فيمكن أن تكون ايجابية أي العاطفة و هذا نتيجة تماشى ما هو متوقع مع ما هو مقدم و بالتالي هناك تأثير مباشر على مستوى الرضى المحقق عند المستهلك، كما أن العاطفة السالبة من شأنها أن تتأثر بذلك المستوى المعرفي المكون من طرف الفرد نتيجة مختلف التجارب المعاشة، أو نتيجة التجربة المعاشة، مما يجعل هذا يؤثر على طبيعة الرضى المشكل عند المستهلك و هذا ما طور بعد الباحثين في (1980) مثل- Bower,1981 (1983, Anderson,1987) والذين طوروا فكرة مفادها: شبكة تكاملية تمثل ترابط ما بين ما سمى مختلف عقد المعلومات (nœuds information)، هذه العقد يمكن أن تمثل معلومة معرفية خالصة أو تمثل حالة عاطفية.

و حسب ظاهرة التبعية، المقدمة من طرف الباحث Bower في إطار نموذج فان العاطفة التي يحسها الفرد تؤثر على المعالجة المعرفية خلال عملية تصحيح المعلومة، و أيضا خلال تشفيرها. حتى الباحثة¹ Isen (1984-1987) قدمت نموذج مبني على مفهوم الشبكة التكاملية للعاطفة، والمتأثرة بالمعطيات الخاصة بتمثيل الذاكري أحادي البعد (تكافؤ) و ليس ثنائية البعد (تكافؤ و كثافة)، فهي تؤكد على أن المواد المعرفية مرتبة على أساس مؤثرين موجب و مؤثر سلبي، فحسب (Isen,1984) أن كل المعلومة ذات الوتيرة الموجبة يتم تجمعا في مكان واحد في ذاكرة الفرد، و نفس الشيء بالنسبة لتلك المعلومات السالبة.

¹-Alice M. Isen 2001 "An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications" journal of consumer psychology, 11(2), 75-85

فالعاطفة يمكن أن يكون لها أثر عميق و تمس ليس فقط الحكم، لكن أيضا الاستراتيجيات الخاصة بمعالجة المعلومات فبالضبط إن العاطفة تعلم الفرد حول طبيعة الوضعية (Bless,Schwaez,1991 - Schwarz,1990)، وتفرض استعمال استراتيجيات مختلفة حسب الحالة العاطفية، كما أن دراسات عديدة سمحت بتأكيد العلاقة ما بين "المؤثر" و "إستراتيجية معالجة المعلومة"¹.

(Ric,Krauth G,2000- Susser, Karmer,Bodenhausen,1994)

فحسب الباحث (Bless,2000) إن الفرد يركز على مصادر مختلفة للمعلومات و هذا انطلاقا من الحالة العاطفية التي يتواجد بها، فاختلاف الحالة العاطفية لا يفرض فقط اختلاف في مستوى التحفيز، و لكن تفرض اختلاف في طريقة استعمال القاعدة المعلوماتية المتوفرة لدى الفرد.

¹-Alice M. Isen 2001,Op cit.

الفصل الخامس

الرضى المدرك

- I. تعريف الرضى
- II. البعد المعرفي و البعد الشعوري للرضى
- III. البعد التقييمي للرضى
- IV. خصائص الرضى
- V. أنواع الرضى
- VI. الرضى الناتج عن المبادلة
- VII. سلوك الرضى و مفهوم الخدمة
- VIII. الرضى العاطفي و الشعور المدرك خلال تجربة الاستهلاك
- IX. النماذج المشكلة لرضى المستهلك / سوابق الرضى

مقدمة

منذ ظهور علم التسويق و ما يحتويه من شعب مختلفة، ظل تعريف رضى المستهلك و الذي يعتبر من أساسيات بحوث التسويق يختلف باختلاف الباحثين هذا ما يفسر تنوع طرق قياسه من طرف هؤلاء.

فلقد ظهر هذا المفهوم في منتصف 70 بالتحديد نتيجة أعمال (Hunt ,Day,Evrard,1993) خلال عشرين سنة أصبح هذا المفهوم يمثل حجر الأساس والموضوع الرئيسي لدراسة سلوكيات بعد الشراء / الاستهلاك الخاص بالمستهلك، هذا الاهتمام أصبح أكثر على المستوى الأكاديمي العلمي أكثر منه على المستوى المقاولاتي.

فالرضى يعتبر الوسيط لهذه السلوكيات ما بعد الشراء/الاستهلاك (Wesbook,1987-) فالعديد من الباحثين أظهروا أن ارتفاع نتيجة الرضى عند المستهلك تؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بهذا الأخير و استبعاد عملية التغيير المستقبلية للعلامة وهذا حسب:

(Swan, Oliver,1989; Oliver,1980 ; Ngobo,2000 ; Mazursky,1983; Labarbera, Fornell,1992 ; alu,Boulding,1993 ; Draw,Bolton,1991; Téal,Bearden,1983 ; Sullivan, Anderson,1993)

فحسب بعض الباحثين إن الرفع من سلوك الوفاء عند المستهلك الناتج من سلوك الايجابي للرضى من شأنه أن يخفف من تكلفة المبادلات المستقبلية، و تقلل من مرونة السعر، و تؤدي إلى الرفع من الحصص السوقية و ما ينتج عنه مستوى أرباح مرتفع.

(Keiningham, Zahorik, Rust, 1995-1996; Zahorik, Rust, 1993; Sasser, Reichheld, 1990; Fornell, 1992 ; Drew; Bolton,1991)

كما أن مجموعة من الدراسات و التحليل أظهرت تلك العلاقة المتواجدة ما بين تقنية الإشهار من "الفم إلى الأذن" (bouche- à- Oreille) و الرضى، فحسب هؤلاء كلما كان المستهلك راض [أو غير راض] كلما كان استعمال تقنية الإشهار "من الفم إلى الأذن" إيجابية [سلبية] (Westbrook,1987; Soderlund,1998; Swan,Oliver,1989).

I. تعريف الرضى:

لقد تعددت التعاريف المقدمة في مفهوم الرضى و التي تصب كلها في اتجاه واحد هدفه ضبط التحكم في طريقة صياغة النتائج و القياسات الخاصة به و في هذا الصدد يمكننا تحديد صنفين من التعاريف: تلك التي تعرف الرضى على انه نتيجة عملية معناه انه نتيجة تجربة استهلاك¹ أو شراء أما الصنف الثاني فتلك التعاريف التي تضم جزء أو كل من هذه العملية أي تفسيرية لتكون سلوك الرضى عند المستهلك (Evrard,1993).

إذا أردنا أن نتكلم عن أصل كلمة الرضى فهي لاتينية (assez) satis و (Faire) Facere و (assez) satis بمعنى كفاية (Faire) Facere بمعنى فعل، " و هذا يعني توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية"، و هو نفس التعريف الذي نجده في القاموس الفرنسي (Larousse)² و الذي يعرف الرضى كحالة ناتجة عن ما كنا نطلب أو نرغب فيه (مرادف: الاقتناع).

انطلاقاً من هذا التعريف يمكننا الجزم بان سلوك الرضى قد تحقق في حالة توافق السلعة أو الخدمة مع ما يتوقعه المستهلك دون الزيادة أو النقصان في العمليات المرافقة لتقديم المطلوب³، إن أول التعاريف المقدمة والتي اعتبرت ولا زالت تعتبر كقاعدة أساسية لجميع التعاريف المتعلقة بالرضى نجد تعريف (Hunt,1977): " التقييم المستمد من تجربة معينة و التي من المفروض أن تكون جديدة على الأقل بالنسبة لما كان ينتظره الزبون".

و من بين التعاريف التي يمكن صياغتها نجد تعريف⁴: Hunt (1977) المذكور من طرف الباحث (Wesbrook,1980)

"الرضى هو حالة عاطفية ناجمة من عملية تقييم عاطفية أو معرفية و التي تكون نتيجة حدوث تبادل معين ما بين الطرفين".

¹-Joëlle Vanhame, 2004 «La satisfaction des consommateurs spécifique à une Transaction définition ,Antécédents, Mesure», Aspirante du Fonds National de la Recherches scientifiques, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur (LABACC/Fucam).

²-Le petit larousse, (1991), Librairie Larousse., p.874.

³-Joëlle Vanhame, 2004: «La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, le cas de L'expérience de consommation / achat » Février 2002, thèse présenté en vue de L'obtention du grade de docteur en science de gestion ,p62.

⁴-Joëlle Vanhame, 2004: thèse,op, cit ,2002.

"الرضى هو تقييم بعدي يحدث بعد عملية الشراء، الاستخدام، الاستهلاك أو تجربة سلعة / خدمة"
(Sylvie Llosa,1997)¹.

كما أن الباحث (Matzler,1997) يضيف إلى أن سلوك الرضى لا يكون إلا في الحال أي فوري بعد التجربة الاستهلاكية مباشرة (أي مباشرة بعد عملية تأكيد أو إبطال التوقع)، و إلا فلن يعتبر سلوك للرضى، بل هو نتيجة غير متغيرة: "الموقف، كما أن (Wilson ;Peterson,1992) يشيران إلى أن درجة الرضى تكون في مستواها الأقصى مباشرة" بعد عملية الشراء أو التجربة، و تتناقص بالتدريج مع مرور الوقت. كما أن (Llosa,1996) تشير في بحثها إلى أن الجودة المدركة تؤثر على الرضى كما أن الرضى يمكنه أن يؤثر على الجودة².

I-1. تعريف الرضى في ظل المفهوم المبادلات و العلاقي: مستوى آخر لتمييز مختلف التعاريف المتعلقة بالرضى عن المستهلك تتمثل في المنظور الزمني الذي تقوم فيه (المدى القصير أو المدى الطويل، ففي المنظور المبادلاتي أن الرضى هو حالة خلفية و كامنة لعملية تبادل خاصة محدودة بالزمن و التي يمكن تعريفه على انه: "حكم تقييمي لعملية ما بعد الشراء (Post- achat) حالية أو هو ردة فعل شعوري لعملية التبادل الأخيرة مع المؤسسة"³ (Johnson, Garbarino, 1999).

فالرضى يكون فوري و مرهون بتجربة استهلاك معينة، فهو عبارة عن "شعور" ناتج من تجربة استهلاك محددة في إطار زمني " العديد من الكتاب يعتبرون الرضى ذو طبيعة شعورية مطلقة (Reilly, 1983; Westbrook, 1997; Neyer, Gopinath, Bagozzi, 1999)، فالرضى اعتبر دائما على انه عملية ما بعد الشراء و التي من خلالها يقيم المستهلك مستوى أداء الخدمة أو السلعة.

(Johnson, Garbarino, 1999) يعرفان الرضى في مجال العلاقي على أنه: "حكم تقييمي فوري لما بعد الشراء، أو رد فعل شعوري لعملية التبادل مع المؤسسة معينة"، أما حسب (Oliver, 1994 ; Oliver ;Rust, 1994)

¹-Tremblay, Patrice, « Mesurer la satisfaction et les Attentes des clients: Des Modèles classiques aux Modèles asymétrique », Centre d'expertise des grandes organismes, Septembre 2006.

²-Tremblay, Patrice,(2006),Op cit.

³-Garbarino E.et M.S.Johnson (1999), « The difference roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, journal of Marketing, vol63,PP.70-87.

⁴-Hanan Benissa, Gilles N'goal,(2004)"les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur la réponse des consommateurs en cas d'insatisfaction ponctuelle:le rôle modérateur de l'implication et de l'expérience subjective du consommateur "

الأخيرة، المفهوم العلاقاى على أنه تقييم لعلاقة طويلة المدى مع مؤسسة معينة، ما يجعلنا نتكلم هنا عن الرضى المتراكم أو الرضى العام¹.

هذا ما يعنى أن الرضى فى المفهوم المبادلاى مرهون بعامل الزمن الذى يعتبر الوسيط الأساسى لتكون الرضى و الذى قد يكون إيجابى أو سلبى، هذا حسب التقييم الذى يقوم به المستهلك. (Ngobo,1997)² "هى عبارة عن تقييم شامل و مستمر لقدرة المؤسسة أو العلامة لتقديم الرغبات والأهداف المرجوة من طرف المستهلك".

فحسب (Johnson,Garbarion,1999) "بناء تراكمى يلخص مستويات الرضى مع السلعة أو الخدمة معينة لمؤسسة ما"، ففى المقاربة العلاقاىة فإن رضى المستهلك بعكس أكثر تقييم مستدام لسلعة/ خدمة من جهة (الرضى الاقصادى)، الفرد/مؤسسة (رضى اجتماعى) من جهة أخرى³، أكثر منه من شعور خاص لعملية مبادلة ناتجة من عدم تأكد (Dis-confirmation) إيجابى أو سلبى لتوقعات المستهلك الأولىة. ففى مجال الخدمات فإن الرضى يكون غالبا نتيجة تجارب طويلة المدى مع مقدم لخدمة.

2-I. تعريف الرضى فى ظل المفهوم الاقصادى والاجتماعى: فى ظل هذا المفهوم يعتقد (Steenkanp,Geykens,2000) على أن الرضى يتميز ببعدين مرتبطين ببعضهما البعض (الرضى الاقصادى) سلعة/خدمة و فرد مؤسسة (رضى اجتماعى)، فالرضى الاقصادى قائم على التقييم للنتائج الاقصادية للعلاقة، فى المنظور التبادل الاجتماعى إن الباحثين يؤكدون على أهمية العلاقات الاجتماعية فى عملية التبادل القائمة ما بين المستهلك و المؤسسة، و هذا استنادا لأعمال (Blais,1964)، لنظرية التبادل ما بين الأفراد لكاتبين (Velley,Thibant,1959) وتحليل⁴ (Macaulay,1963).

فكل عملية تبادل يتم دراستها وتحليلها فى تفاعل اجتماعى و زمنى و هذا حسب (Alu Dawyer,1987) فالباحثين يعتبرون التبادل الناجح و المرضى هو الذى يقوم على الثقة و الاحترام الحقيقى للمعايير العلاقاىة، فالباحثين (Bpois,Ivens,2004) يقولان أن المعايير مرتبطة بالتبادلات العلاقاىة أما العقود فهى مرتبطة بالتبادلات التبادلية⁵.

¹-Hanan Benissa, Gilles N'eoala.2004, op.cit.

²-Ngobo P.V.(1997),Qualité perçue et satisfaction des consommateurs:un état des recherche,Revue Française de Masketing,163,pp 67-79.

³-Hanan Benissa, Gilles N'eoala.2004, op.cit.

⁴-Yushan Zhao, Lois Smith "how supplier involvement influences buyer satisfaction and trust:a study of industrial markets" Innovative Marketing, Volume 2, Issue 2, 2006.

⁵-Carole Donada,Gwenaelle Nogatchewsky,2003, « Vingt ans de Recherche Empiriques En marketing sur la performance des Relation client- fournisseur ».

فالباحثين (Stcenkam, Geykens,2000) يظهران أن التفرقة ما بين الرضى الاقتصادي والرضى الاجتماعي، يسمح من تحقيق رؤية ثاقبة لدور الرضى في تطوير و الحفاظ على العلاقات، فعدم التفرقة ما بين الرضى الاقتصادي و الاجتماعي من شأنه أن يخلق اضطراب في مستوى العلاقات مع الزبائن¹. من خلال هذا نجد أن هناك علاقة تكاملية ما بين التيار الاقتصادي القائم على التقييم لأداء المؤسسة و المنافع التي يتحصل عليها هذا الأخير، انطلاقا من معايير و محددات أولية بضعها المستهلك و التيار الاجتماعي القائم على العلاقات الاجتماعية المدعومة بالثقة و التضامن و المرونة.

هذا ما يجعلنا نقر أن الرضى يحتوى بعدين احدهما شعوري و الآخر معرفي

(Plichon,1999-Mick,Fownier,1997-Ngobo,1998-Evrard,Aurier, 1997)

(Oliver,1977,Hunt; 1993,1994) فمثلا (Oliver,Rust,1994) يصفون النموذج الرئيسي

لرضى الزبون في أدبيات الخاصة بالخدمة كالتالي " رضى الزبون هو عبارة عن رد فعل معرفي و شعوري ناتج من التفاعل مع خدمة أو من علاقة ذات مدى طويل"، فالرضى مرتبط بنتيجة الشراء و بالشعور الناتج من التجربة الاستهلاكية، فالوجه المعرفي للرضى و الذي هو الاتجاه الاقتصادي قائم على التقييم العلائقي لتجربة الاستهلاك.

أما الوجه الشعوري للرضى فهو تقييم شعوري شامل لتجربة الاستهلاك أي الاتجاه الاجتماعي للعلاقات و التفاعلات المحققة مع الأفراد و الطاقم المقدم للخدمة أو السلعة.

II. البعد المعرفي و البعد الشعوري للرضى:

إن الرضى يحوي في آن واحد بعدين المعرفي و الشعوري، فالنظام المعرفي تم تقديمه من طرف Oliver(1980) و المعروف تحت اسم نموذج عدم - التأكيد للانتظارات، و حتى سنة 1980 تم وضع بعد ثاني و المتمثل في البعد الشعوري و الذي يؤكد على تأثير ردات الفعل الايجابية و السلبية على سلوك الرضى.

¹-Hanan Benissa, Gilles N'goala ,2004,Opcit.

II-1. البعد المعرفي:

إن هذا البعد المعرفي نجده متحقق و مبرهن عليه في نموذج Oliver تأكيد أو إبطال التطلعات (1972,Miller,Olshavsky) إن الرضى هو قائم بدلالة الانتظارات المسطرة و الفرق ما بين هذه الانتظارات و أداء السلعة أو الخدمة النهائية (1965,Cardozo)، و عليه يمكن القول أن الرضى يتشكل حسب نظرية مستوى التأقلم للباحث (1959,Helson) و التي مفادها أن الفرد لا يمكنه من إدراك مثير معين إلا إذا قام بمقارنته بمراجع سابق¹.

فنموذج عدم – التأكيد للباحث Oliver (1980) قائم على فكرة واضحة و هي فكرة المقارنة ما بين الانتظارات المتوقعة و السابقة و الأداء الفعلي و المحقق للسلعة أو الخدمة. فهذا النموذج يقوم على ثلاثة أسس²:

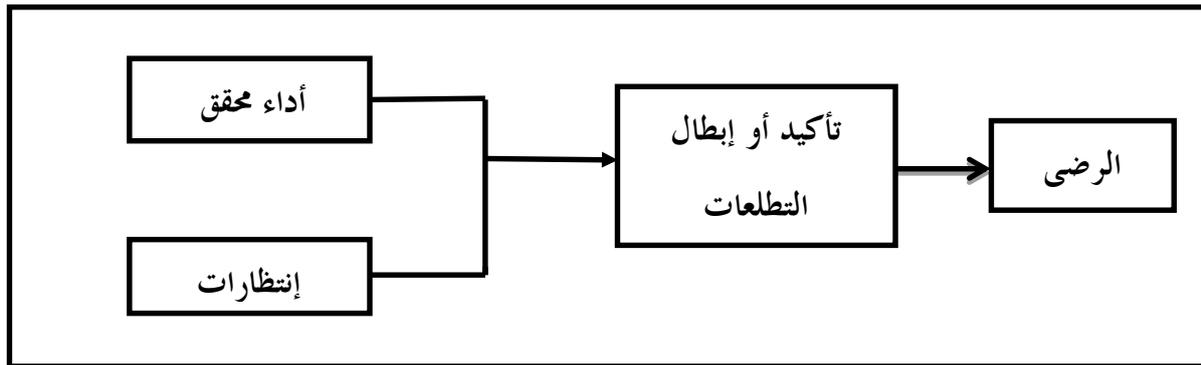
أ- الانتظارات المتوقعة للمستهلك باتجاه السلعة أو الخدمة.

ب- الحكم القائم على الأداء (السلعة أو الخدمة) خلال تجربة الاستهلاك.

ت- عدم التأكيد (الايجابي – السلبي – الحيادي) الناتج من المقارنة.

فحسب هذا النموذج في حالة تحقق أداء مدرك أقل من الانتظارات تكون النتيجة المستخلصة (عدم

الرضى) و في حالة كون الأداء المدرك أكبر من الانتظارات فان النتيجة تكون رضى المستهلك.



شكل (5-1): نموذج أصلي تأكيد أو إبطال التطلعات للباحث Oliver (1980).

المصدر: Richard L. Oliver, 1980, op.cit.

¹-Richard L. Oliver "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469

²-Ladhari Riadh, 2005, « La satisfaction du consommateur ,ses déterminant et ses conséquences » Revue de l'université de Moncton , vol, 36,N2,2005,p p 171-201.

بالإضافة إلى الانتظارات الأداء وعدم تأكيد/التأكيد، هناك عنصرين معرفيين يمكن إضافتهما كمحددات للرضى هما الإنصاف و الإسناد.

فالنسبة للأولى والمتمثلة في الإنصاف (أو العدالة التوزيعية) (Chandrasheka, Brown, Tax, 1988) والقائمة على المقارنة ما بين تكاليف الالتزام في التبادل (الجهود، الأسعار) والأرباح والمنافع المنتظرة من طرف كلا الطرفين.

فمبدأ هذه النظرية أساسه أن الفرد (الزبون) يقوم بمقارنة ما يحصل عليه انطلاقا من مرجع أساسي وهو الأفراد السابقون الذين تلقوا نفس الخدمة أو نفس السلعة هذه المقارنة تدفع بالفرد إلى الشعور بأنه قد تم التعامل معه بطريقة عادلة و منصفة أولا أي كما تم التعامل مع الأفراد السابقين¹.

العديد من الأعمال أكدت على دور الإنصاف كسابق لسلوك الرضى فمثلا أعمال (Desarbo و Oliver, Swan, 1985) و أيضا (1999, Wagner, Bolton, Smith) و حتى (Oliver و Desarbo) يصفون الإنصاف في المرتبة الرابعة بعد (تأكيد أو إبطال التطلعات)².

أما العنصر الثاني الإسناد كسابق للرضى مفاده نظرية الإسناد و التي قدمت لتفسير سلوك الشكوى (Folkes, 1984; Richins, 1983; Valle, Krishnan, 1978)، فهذه النظرية مفادها أن عدم قدرة المنتج أو الخدمة لتلبية انتظارات المستهلك سوف تقوده إلى البحث عن الأسباب الحقيقية و التي قد تكون أسباب مؤقتة أو دائمة (إسناد ثابت)، أسباب داخلية أو خارجية (إسناد سببي)، أسباب متعمدة أو غير متعمدة (إسناد التحكم)³.

II-2. البعد الشعوري:

يعتبر الباحث (Westbrook, 1980) أول باحث وضع و أكد فرضية ضم الرد الفعل الشعوري والذي من شأنه أن يفسر التغيرات في مستويات الرضى اتجاه السلعة أو الخدمة.

فرضى المستهلك هو عبارة عن رد فعل شعوري يتكون بعد عمليات معرفية متعددة مثل التأكيد / عدم التأكيد بالنظر إلى انتظاراته. انطلاقا من مجموعة الأبحاث في ميدان علم النفس الاجتماعي وعلم النفس المعرفي ثم الإقرار أن النظام العاطفي يعتبر من المصادر الأساسية لتحفيز السلوك الفردي و الذي يؤثر على عملية معالجة

¹-Ladhari Riadh, 2005, 2005, op.cit.

²-Vicente martinez-tur , Jose m. peiro , Jose ramos , Carolina moliner “Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction:The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice” Journal of Applied Social Psychology, 2006, 36, 1, pp. 100–119.

³- Ngadoume Soh Passy arméle J « Evaluation de la satisfaction des clients dans la restauration au Sénégal Cas de restaurant:chez Tati marie » ,Mémoire de fin d'étude ,2014.

المعلومات (Westbrook, 1980)، و انطلاقاً من هذا تم تقديم تعريف للرضى على أنه "رد فعل عاطفي ناتج من تقييم تجربة ناتجة من استهلاك أو امتلاك لسلعة أو خدمة معينة"، (Westbrook, 1987)، كما أنها "رد فعل عاطفي اتجاه تجارب شاملة و الناتجة خلال عملية شراء لسلعة / خدمة معينة و هذا خلال زيادة المحلات والأسواق"، (Westbrook, Reilly, 1983) كما أنها حسب (Wilton, Tse, 1998) (ردة فعل المستهلك حول الفرق ما بين انتظاراته السابقة والأداء الحقيقي للمنتج المستوى)، كما أن (Mackenzie, Sprang, Olshavs, 1996) يعرفانه على أنه "رد فعل عاطفي اتجاه تجارب ناتجة من عملية شراء و استعمال لسلعة أو الخدمة".

أما حسب (Griffin, Babin, 1998)¹ فهو "عاطفة ناجمة عن تقييم التجارب مثل التأكيد/عدم التأكيد: لـ: انتظار/ أداء مدرك".

حيث نجد نوعين لمفهوم الرد الفعل الشعوري في مجال الرضى، فأما الأولى فان الباحثين يقترحون مؤثرات موازية و مستقلة عن عدم التأكيد للانتظارات و لردات الفعل الشعوري اتجاه الرضى (Westbrook, Duberieux, 1987, 1990) أما النوع الثاني يتمثل في اقتراح المرحلة المعرفية (عدم تأكيد للانتظارات - ردات فعل عاطفية - رضى)

(Varki, Rust, Oliver, 1993, Oliver, 1991, Venkatasubramaniam, Tse, Mullir ; 1997, 2003, Ladhani).²

فباللجوء إلى البعد الشعوري من شأنه أن يفسر بطريقة واضحة و صحيحة مستوى الرضى المحقق وأسباب تغييراته عند المستهلك، فالشعور الايجابي والشعور السلبي يعتبران كمفسرين أساسيان في تفسير الرضى أكثر منه بالنسبة للنموذج الاساسي تأكيد/ عدم تأكيد المقترح من طرف الباحث (Oliver, 1980).

III. البعد التقييمي للرضى:

من ناحية التقييم المتعلق بالمستهلك فان الرضى معرف على انه تقييم لإشباع حاجات و رغبات المستهلك، فهو مثل التأكيد / عدم التأكيد الانتظار بالنسبة للمستهلك و الأداء بالنسبة (للسلعة / خدمة)، حيث (Rosemby, Czepiel, 1976) يعرفان الرضى على انه تقييم ذاتي للمستهلك لإشباع حاجاته و رغباته خلال عملية الشراء أو امتلاك سلعة / خدمة، أما (Hunt, 1977) فيقول أن "الرضى هو تقييم صريح

¹-Ladhari Riadh, 2005, op.cit.

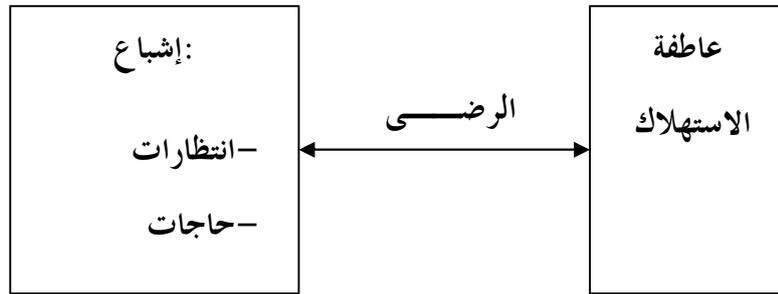
²- Ladhari Riadh, 2005, op.cit.

لتجارب الاستهلاك والتي تكون على الأقل مرضية بالنسبة للأشياء المنتظرة". أما الباحثين (Blackwell, Engel, 1982) يعرفانه على انه "تقييم للبدائل المختارة والتي تتلاءم مع الانتظارات السابقة"¹. فالرضى في البعد التقييمي هو تقييم المستهلك لكل تلك الاختيارات التي يبني عليها تجاربه و التي تحقق له إشباع يتطابق مع انتظاراته المسبقة، فالمستهلك يكتسي الصبغة التقييمية مكوناته:

إن خاصية الرضى عند المستهلك تعود إلى شعور الإشباع اتجاه الانتظار و الحاجات الخاصة به، فالحكم المعرفي للفرد حول الإشباع يكون مرفوق بشكل طبيعي لرد الفعل العاطفي (Stephens, Holbrook, Anand, 1998; Izard, 1993). فعاطفة الاستهلاك هذه تحفز الفرد وتؤثر حقيقة على رأيه (Oliver, Westbrook, 1991)² و عليه يمكن القول أن رضى المستهلك متكون من إشباع الانتظارات و الحاجات المتعلقة بالطابع المعرفي و من عاطفة استهلاك مرتبطة بالطابع العاطفي، فحسب:

(Westbrook, 1987; Oliver, 1989; Westbrook, 1992; Oliver, Mano, 1991; Oliver, 1993)

فرضى مكون كما يلي³:



شكل (5-2): مقومات الرضى العاطفية و المعرفية

المصدر: Jong – Dal Park, 2007, مرجع مذكور أنفا

¹-Jong –Dal Park « Les Déterminant de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le Musée National D'art contemporain en Corée du sud », thèse pour obtenir un diplôme de doctorat, 2007, p 112

²-Jong –Dal Park, 2007, Op.cit p 12.

³-Jong – dal park, 2007, op, cit p 119.

III-1. الإشباع:

إن الإشباع يعني بكل بساطة الإرضاء و يعني "الأشياء و تحقيق الرغبة" و تعني أيضا: "الإشباع إلى نقطة الامتلاك الأقصى"، فالإشباع هو إرضاء ما هو متوقع من طرف المستهلك (Teel,Bearden,1983; Oliver,1980) أو إرضاء الحاجات (Olshavsky, Mackenzie, Spreng,1996)، فالمستهلك يحقق الرضى في حالة تطابق الأداء مع ما هو منتظر مسبقا.

فالانتظار المرتبط بالرضى يمكن تأويله إلى مجال تأكيد / عدم التأكيد الانتظار، و الذي على أساسه يقيم المستهلك إلى أي درجة السلعة / الخدمة سوف تمنحه امتيازات خاصة أو تنتج أداءات مرغوب فيها. فالرضى حسب هذا النموذج يتحقق بتطابق الأداء الحقيقي المقدم مع الأداء المنتظر من طرف المستهلك أو يفوقه.

إن العديد من الباحثين في مجال التسويق و من بينهم:

(1996,Olshavsky,Mackenzie,Spreng ;1996,al,Fornell,1988,Wilton,Tse ;1988

¹,Desarbo,Oliver,1983,Mazursky ;Labarbera,1983,Teel,Bearden,1980,Oliver)

يؤكدون على أن نظرية تأكيد / عدم تأكيد، بإمكانها تفسير مفهوم و ظاهرة الرضى عند المستهلك، أما بالنسبة لإرضاء الحاجات فيعتبر الهدف الأساسي في مجال التسويق، حيث يقوم المستهلك بتقييم إلى أي حد بإمكان الأداء الحقيقي و المدرك للسلعة أو الخدمة من تحقيق و إرضاء الحاجات فالباحثين (Wilton,TSE ;1988) يظهران أن الرضى لا تتشكل إلا من خلال أداء المنتج و المدرك حقيقة من طرف المستهلك.

فالحاجة يمكن تعريفها على أنها الضرورة الأساسية و الرئيسية التي يريد الفرد. فهدف الحياة و هو الوصول إلى الحالة القصوى من الإرضاء، هناك العديد من مستويات الحاجات و التي يمكنها أن تصاغ على هيئة سلسلة متكاملة، كما أن بُعد الحاجة مكون من نقطتين أساسيتين: **حالة نهائية أو مجردة و ربح أو وسيلة** ملائمة لتحقيق الحالة القصوى (Olshavsky,Mackenzie,Spreng,1996)، هذا ما يعني أن الحاجة هي الهدف الأقصى للمستهلك و منفعة السلعة / الخدمة هو وسيلة لتحقيق هذه الحالة، و في نفس السياق يتضح أن إشباع الانتظار هي وسيلة لإشباع الحاجة، الهدف الأقصى للمستهلك.

¹-Jong – dal park ,2007,op,cit p .228

III-2. عاطفة الاستهلاك:

حسب (Izard,1993) إن ردة الفعل العاطفية تظهر جليا في النظام المعرفي لمعالجة المعلومات و التي يكون فيها التقييم، المقارنة، التصنيف و الحكم و أخذ القرار مهمة و مفروضة.

فحسب (Arnold,1960) إن العاطفة تظهر عندها قيام الفرد بتقييم فائدة و رغبة صفقة أو معاملة معينة، في نفس المنظور (Lazarus,1982-1984-1991) يؤكد أن العاطفة تظهر عند تقييم الفرد لملائمة صفقة معينة و استطاعة مواجهتها من قبله، فهذا المنظور يعتبر جزء من نموذج التقييم المعرفي للعاطفة، حيث يؤكد (Lazarus,1991) يؤكد أن التقييم المعرفي هو الشرط الأساسي و الكافي لتشكيل العاطفة، فعاطفة المستهلك هي عبارة عن أثر التقييم العاطفي على التجربة الاستهلاك (Neyer,1997)، أما (Muller et al,1991) يؤكدون على أثر الانتظار ما قبل الشراء و التقييم ما بعد الشراء على عاطفة المستهلك حيث يقدمون أربعة مراحل هي¹:

الانتظار قبل الشراء- التجربة السابقة- الأداء المدرك- عدم التوافق المدرك والتي تؤثر على عاطفة الاستهلاك².

فحسب (Westbrook, 1987) واستناد إلي أعمال (Lazarus,1982; Arnold,1960)، إن العاطفة الايجابية لها تأثير ايجابي على الرضى والعاطفة السلبية لها أثر سلبي على الرضى، وهذا ما أكدته (Mulleret al,1991) من خلال إظهار العلاقة السببية المهمة ما بين العاطفة و الشعور الايجابي و نية الشراء المستقبلية، و حتى (Oliver,Mano,1993) أظهروا من خلال مجموعة من الأبحاث تلك العلاقة ما بين تقييم المنتج، عاطفة الاستهلاك و رضى المستهلك و التي كانت نتيجتها أن العاطفة و الشعور الايجابي من شأنه أن يخلف رضى ايجابي، أما العاطفة و الشعور السلبي من شأنه أن يخلف عاطفة أو شعور سلبي، فالمستهلك عندما يقوم بتقييم رضاه اتجاه سلعة/خدمة، و يكون تقييمه مبني على أساس عناصر ملموسة من خلال المقارنة من بين نقاط القوة و نقاط الضعف³.

وعليه حسب (Suh,Diener,Lucas,1996) أن رضى المستهلك هو مفهوم، غير معرف من خلال الحالة العاطفية التي يتشكل من خلالها الرضى و لكن من خلال التقييم المعرفي العام للرضى.

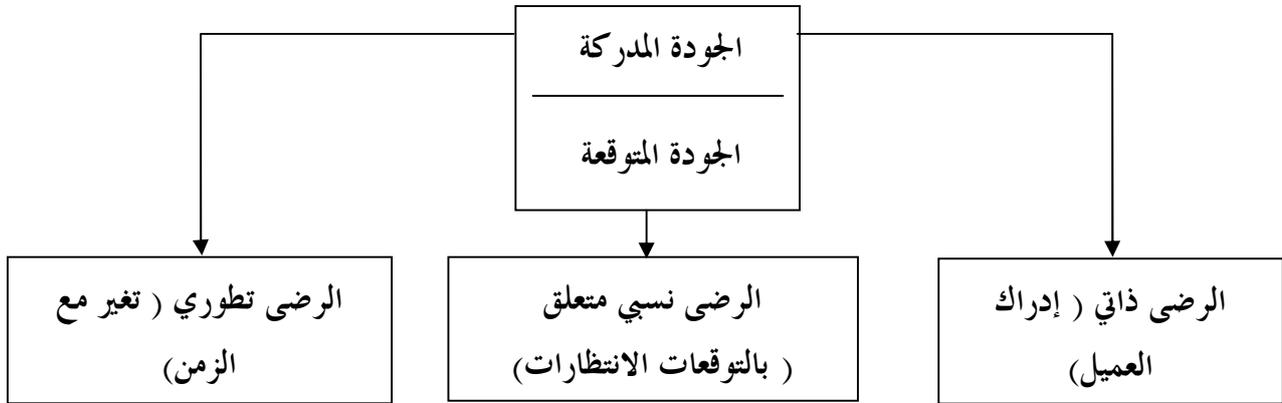
¹-Riadh Ladhari, 2005, op.cit, p. 171-201.

²-Jong Dal Park,2007,opciti 124-126.

³-Joëlle Vanhamme , « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction:définition, antécédents, mesures et modes », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002.

IV. خصائص الرضى¹:

يمكن التعرف على طبيعة الرضى من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:



شكل (5-3): خصائص الرضى

مصدر: Ray Daniel,2001Op cit ,p 27

و تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:

IV-1. الرضا ذاتي:

في هذه الخاصية يقوم رضى العميل على عنصرين و هما: طبيعة و مستوى الانتظارات والتوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

فوجهة نظر العميل هي الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار فيما يخص تقييم مستوى الرضى فلا يوجد هناك معنى للواقعية و موضوعية في طريقة تقييم الجودة من طرف العميل، فطريقة تقييمه لجودة الخدمة قائمة على ما تتوقعه مسبقا، كما يمكن القول أن هناك اختلاف كبير في طرف التقييم المرتبطة بالعميل، فالعميل الذي أن الخدمة المقدمة أنها أحسن من منافسها يرى عميل آخر على أنها أقل جودة من الخدمة التي يقبل عليها.

و انطلاقا من هذا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة / مطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (جودة - رضا)، ما يفرض على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات وفق لمواصفات وتوقعات العميل و ليس حسب مواصفات و معاييرها.

الخاصية الذاتية للرضى ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة.

¹-Ray Daniel,« Mesurée et développer la satisfaction des clients,2^{ème} tirage Edition D'organisation ,Paris,2001,p 24 ».

IV-2. الرضى نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و لكن بتقدير نسبي و الذي مفاده أن كل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير و عروض السوق المنافسة، رغم ذاتية الرضى إلا أن تغير حسب مستويات توقع العلمي، فالاختلاف في توقعات الزبائن ينتج عنه الاختلاف في تقييم الخدمة (مع اعتبار الخدمة هي نفسها بالنسبة للعملاء)، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمة الأحسن التي تباع بمعدلات كبيرة، فليس مهم أن تكون الأحسن و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

IV-3. الرضى التطوري:

إن رضا العميل يمكن أن يكتب خاصية التطور و هذا من خلال معيارين و هما:
مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى.
فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة و هذا نتيجة ظهور المنافسة التي تفتح باب المقارنة.
كما انه يمكن ذكر نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال استعمال الخدمة و الذي يمكن تفسيره من خلال الطريقة الإشهارية (من الفم إلي الأذن)، أي المقارنة ما بين الجودة التي يتحصل عليها و الجودة التي يتحصل عليها عميل آخر في مؤسسة أخرى.
إن تحقيق المستوى العالي لرضى العميل يرفض على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار تطورات هذه التوقعات، و التي تتأثر بعامل الزمن و درجة المنافسة المتواجدة و العارضة لنفس الخدمة، فيجب استحداث الخدمة دائما و جعلها تتماشى مع التطورات التكنولوجية و أيضا مع آخر الصيحات.

V. أنواع الرضى:

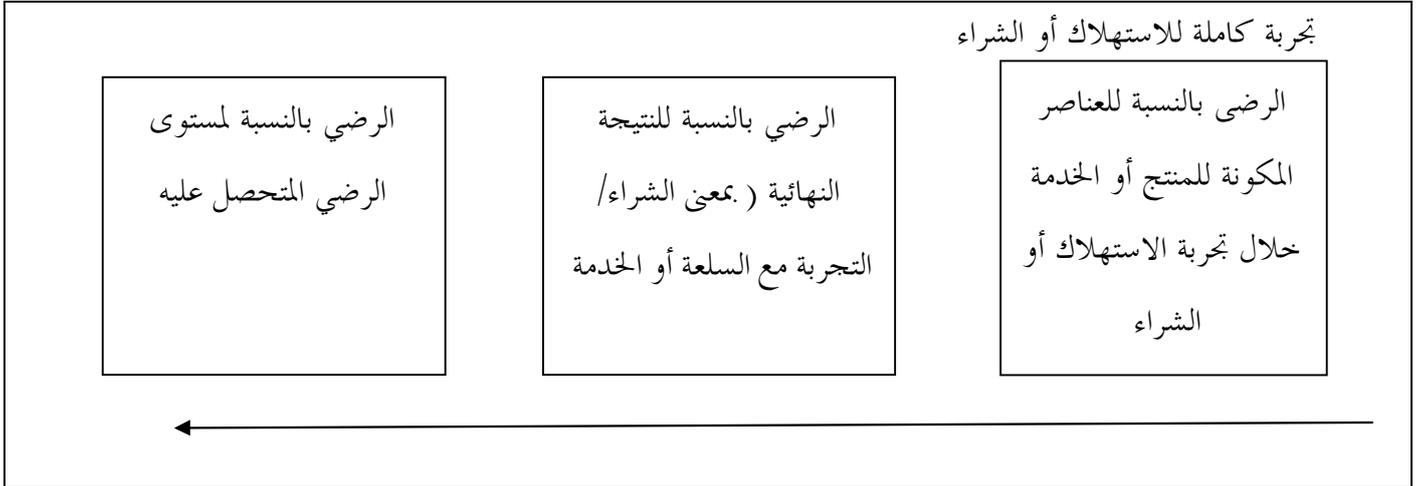
لقد تعددت أنواع الرضى لتي تم تقديمها من طرف العديد من الباحثين و التي يمكن تصنيفها على أساس مستويين: المستوى الأفقي و المستوى العمودي.

V-1. المستوى الأفقي:

فهو يمثل المستوى التجريبي لمفهوم استهلاك / شراء و الذي على أساسه يقوم حكم الرضى - فحسب Oliver 1997، إن رضى المستهلك يقوم على النتيجة النهائية لتجربة الاستهلاك / الشراء (و هو حالة الرضى المخصص للتبادل)، و هذا على أساس مختلف العناصر المشتركة في إنتاج أو تقديم الخدمة و السلعة

(مثلا: الرضى عن طريقة الاستقبال، الضجيج الموجود في مكان الخدمة، الهندسة المعمارية للمكان، الرائحة الخاصة بالمكان... الخ). كما يعتمد أيضا على ذلك الرضى المستخلص من التجربة (بمعنى درجة رضى المستهلك اتجاه مستوى الرضى المتحصل عليه من تجربة الشراء أو الاستهلاك).

الشكل (5-4): التمييز الأفقي للرضى



مصدر: (Oliver, 1997), مذكور من طرف Joëlle Vanhame (2004), مذكور سابقا¹.

المستوى العمودي:

إن هذا المستوى يقوم على مفهوم، درجة تجمع تجارب شراء / استهلاك و هذا حسب ما يشر إليه الخاص بالتمييز العمودي للرضى.

فحسب (Oliver, 1997) و (Fornell, Anderson, 1994) يمكن التمييز ما بين:

أ- الرضى الناتج عن المبادلة: فهو الرضى الناتج عن عملية تقييم تجربة شراء أو استهلاك الخاصة بمستهلك ما، (زيارته اليومية لطبيب الأسنان، أي تقييم تجربة اليوم و مقارنته مع أيام أخرى من حيث مستويات الرضى).

ب- الرضى بالعلامة التجارية:

و الذي يمكن تسمية بالرضى المتراكم، على المدى البعيد أو حتى انه الرضى العلاقتي، فالباحثين (Oliver, 1977, Fonelle, Anderson, 1994) يفسرون عملية تقييم المستهلك لمختلف الفرص والظروف ذات المستوى التحريبي المشابه (مثلا كل زيارته اليومية عند نفس طبيب الأسنان، معناه رضى المستهلك عن طبيب أسنانه).

¹-Joelle Vanhame, 2004, op cit,P.6.

- ت-الاقتصاد الجزئي للرضى:و الذي نعنى به كل الرضى المتراكم لمجموع الزبائن لنفس المؤسسة ففي الاقتصاد الجزئي تعبر عن الرضى بمستوى المتقنة و المحققة.
- ث-الرضى المتراكم:لكل زبائن نفس القطاع أو صناعة معينة.
- ح-الاقتصاد الكلي للرضى: أو الراحة النفسية و الذي يمثل عن مستوى الرضى لمستهلكي ثقافة أو مجتمع معين.

شكل(5-5): التمييز العمودي



المصدر: 2004, Joelle Vanhame مذكور أنفا.

VI. الرضى الناتج عن المبادلة¹:

في نفس اتجاه الباحثين (Evrard, Aurier,1998) و(Plichon , 1998) فإن (Joëlle Vanhame,2004) تعرف الرضى المستهلك بالنسبة لعملية تبادل معينة على أنها حالة نفسية ناتجة عن تجربة شراء أو استهلاك خلفية أو نسبية لهذا الاستهلاك أو الشراء.

فباعتبارها حالة نفسية،إن ظاهرة الرضى لا يمكن رؤيتها مباشرة و التي يجب تمييزها بالنسبة لعواقبها السلوكية مثل:الاشهار الشفوي من الفم إلى الأذن، الاحتجاجات، (Evrard, Aurier,1998)،إن هذه

¹-Joëlle Vanhame ,2004, Op cit ,p.5.

الحالة النفسية تظهر حقيقة الرضى وازدواجية و المبني على البعدين (عاطفي - معرفي)، على عكس بعض التعاريف التي تركز على أحد هذه الأبعاد أي (شعور أو معرفي)، أما بالنسبة للباحثين: (Evrard,Aurier,1991; Oliver,Mano,1993; Price,Arnold et Tierney,1995)

يؤكدون على ازدواجية الرضى من حيث البعد العاطفي و المعرفي.

VII. سلوك الرضى ومفهوم الخدمة:

إن مفهوم رضى المستهلك في مجال الخدمات يختلف اختلافا عن ذلك القائم في مجال السلع الملموسة، أو العلامات فرضى المستهلك عبارة عن شعور المفاجئة و الناتج عن عملية تأكيد أو إبطال ايجابي أو سلبى لتوقعات الأولية خلال تجربة الاستهلاك Oliver (1980)، فالرضى اعتبر منذ بعيد على إنه عملية تقييم ما بعد عملية الشراء و الذي من خلاله يقوم المستهلك بتقييم أداء السلعة أو الخدمة.

فالنظر لمفهوم الرضى من الناحية العلاقتية لعلامة معينة، يعنى الالتزام بالمقاربة المتراكمة للرضى وهذا نتيجة تحققه من مجموعة التجارب المتعددة و المتنوعة و التي يدخل من خلالها المستهلك في علاقة و اتصال مع العلامة (Johnson, Garbarino, 1999)¹، فهذا النوع من الرضى يتدعم ويتحقق من خلال مجموعة التجارب الايجابية، ما تعطيه أي الرضى طابع مستقر و دائم غير الزمن، فالرضى اتجاه علامة عبارة عن فاكهة مجموعة من التجارب المتعددة و التي تحمل أساسا مرحلتين:

مرحلة "معرفية/خارجية" والقائمة على تقييم العلامة في قدرتها على تحقيق أهدافها الأساسية والمرحلة "الشعورية/الداخلية" و القائمة أساسا على المتعة المحققة خلال تجربة الاستهلاك أو امتلاك العلاقة.

ففي كتابه إن الباحث Oliver(1997)، يشير العديد من مستويات الرضى: في مستوى الفردي، يمكن أن تنتج من تجربة واحدة لعملية الاستهلاك أو لتفاعل وحيد مع خدمة (أي أنها عبارة عن "رضى معاملاتي"، أو ذات علاقة مع علامة، أو مقدم خدمة معين (تراكم عبر الزمن)، فالرضى قائم على مجموعة التجارب ذات التعقيد و المستوى المتغير، ففي مجال الخدمات و بالضبط في تلك التي تتصف بطابع عدم الالتزام أو الاشتراك فإن سلوك الرضى يكون مرهون أساسا بالتجربة الأولى و الاتصال الأول، فهي لا تعتمد على مفهوم "حلقات الشراء" أو "حلقات الاستهلاك" المتراكمة في ذاكرة المستهلك (حلقة بسيطة، متكرر أو مستمر، تجربة بسيطة أو معقدة)².

¹-Achim Walter,Thilo A. Mueller,Gabriele Helfert "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results".

²-Boris Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services:une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments » centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion ,w.p. n° 542 février 1999.

فحسب Oliver, 1997، إن الرضى ينتج من عملية واحدة و هذا مهما كان البعد الزمني المتخذ ومهما كانت طبيعة التجربة.

و عليه في مجال العلاقة الاجتماعية يوجد هناك نوعين من الرضى¹:

*الرضى المعاملاتي

*الرضى العلاقائي

أ- الرضى المعاملاتي (Transactional): و التي يمكن أن تتخذ سمة " شعور المفاجئة" و الناتجة من عملية تأكيد أو إبطال التوقعات الأولية و الناتجة من عملية استهلاك المحقق، مثلا استهلاك خدمة أو بالأحرى الحصول على خدمة في فندق معين و خاصة أن المستهلك هو عقلائي من منطلق القاعدة الاقتصادية، بمعنى انه لن يعود لمكان أو مقدم خدمة لم يحقق له توقعاته الأولية و خاصة أمام ذلك التنافس و تواجد البدائل و المحققين لنفس الخدمة، ما يجعل المستهلك يعتمد في قراراته المستقبلية على تجربة واحدة و ليس عدة تجارب متراكمة. بمعنى لا وجود للرضى التراكمي.

ب- الرضى العلاقائي: وهو الرضى المتراكم فهو يشير إلى حالة نفسية مستدامة، قريبة من الموقف أكثر منها من الشعور، و القائمة على معايير شخصية مستقرة عبر الزمن (أهداف، تحفيزات، قيم)، فمع مرور الزمن إن الرضى المرحلي سوف يشكل داعمة قوية و ايجابية لرضى متراكم و الذي سوف يكون أكثر قوة و متانة و أكثر استقرارا عبر الزمن.

ففي هذا الإطار ظهور عدم رضى مؤقت ناتج عن حلقة واحدة من مجموعة الحلقات الاستهلاك الخاصة بسلعة أو خدمة لن يضر الرضى العام.

وحتى نفهم مصطلح الرضى القائم على التكرارات الحلقية سوف نقوم بعرض جدول يلخص مختلف المراحل أو الحلقات للباحث Oliver (1997):

¹-Joëlle Vanhamme, 2002, Op cit, P.9.

حلقه واحدة	حلقه متكررة	حلقه متكررة غير منتظم	حلقه متكررة منتظم	حلقه مستمرة	تجربة ثابتة
تجربة غير متكررة تجربة سفر جديد تصليح.	معاملة تفاضيلية برنامج تلفزيوني، لعب.	منتوج يومي برنامج أسبوعي نقل عمومي تمارين رياضية.	وقت منتجات منزلية معدات خاصة بالمنزل	جودة الجو.	بسيط
استعجالات صحية ازدياد مولود، حلم العاب أولمبية، تدقيق.	مطعم ذواقي سفر محلي مجال للاسترخاء السوق حدث رياضي.	عمل تعليم خروج ليلي شراء في بقالة سيارة.	بيت، زواج، عائلة، مجتمع، حكومة.	صحة (رفاهية- هناء، الحياة، روحانية).	معقد

إدماج حلقي

المصدر: Oliver: 1997.

جدول (5-1): مبادئ الرضى القائمة على التردد الحلقي.

وعليه في إطار مذكرة الدكتوراة و القائمة على دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك في إطار مجال الخدمات و بالضبط في إطار الخدمات المطاعمية و التي تتميز بالطابع التجريبي و القائم على عامل "شعور المفاجئة" الذي يقدمه المكان للمستهلك و كذلك عمال المطعم و خاصة أن المستهلك الذي يعيش تجربة سلبية لن يعود مجددا لنفس المطعم وجدنا أنفسنا مضطرين إلى احتفاظ بالرضى المعاملاتي و القائم على الشعور، ولكن السؤال المطروح هل الرضى المعاملاتي هو عبارة عن شعور من بين مجموعة المشاعر الأخرى: كالفرح، المتعة، السحر؟.

أم هي نتاج شعور ايجابي أو سلبي مدرك خلال تجربة الاستهلاك التي يخوضها المستهلك؟

VIII. الرضى العاطفي و الشعور المدرك خلال تجربة الاستهلاك:

انطلاقا لما ذكرناه سابقا أي الفرضيتين السابقتين، فان الباحثين يفضلون الفرضية الثانية و التي مفادها أن المستهلك يحكم و يقيم الخدمة، مقدم خدمة على أساس المشاعر المدرك (متعة، فرح، قرف، اشمزاز، سحر، غضب... الخ)، و التي يحس بها خلال تجربة الاستهلاك الخاصة به، ففي إطار تحليلها لرضى العمال، إن المدرسة العلاقات الإنسانية (Mayo, Herzberg 1990) ميزوا نوعين من العوامل: عوامل نسبية للجو وظروف العمل، (نظافة، ضجيج، راحة) و عوامل نسبية لعلاقات العمل (مع العمال الآخرين، والمدراء)، حيث أنهم أظهروا أن التزام العمال و مصداقيتهم و مهاراتهم مرتبطة أساسا بالعنصر الثاني.

و عليه، سواء على المستوى التطبيقي أو النظري، فإن الرضى يسمح بإظهار وجهين:
الوجه الخارجي و المتعلق بمهارة السلعة أو الخدمة و مطابقتها للأهداف الأولية للمستهلك.
أما الثانية فهي " داخلية " خاصة بالتجربة الاستهلاكية في حد ذاتها و مجموعة المشاعر الناجمة عن هذه
التجربة (التكلم مع أصدقاء، عيش أوقات جيدة... الخ).

VIII-1. العاطفة كجزء من سلوك الرضى:

ينظر الى المستهلك اليوم على انه كائن مفكر و عاطفي يسعى الى البحث عن تجربة حساسة
(Maffesoli, 1990) إن أعمال (Hirschman, Holbrook, 1982) و (Pham, Derbaix, 1989)
تعتبر كمقالات قائدة في اعترافها بأهمية الأخذ بعين الاعتبار بالبعد العاطفي للفرد في مجال علم النفس
(Zajonc; 1980; 1984) أثار أهمية العاطفة عند الإنسان و أسبقية ردات الفعل العاطفية على ردات الفعل
المعرفية، لقد تم انتقاد هذه الأعمال من طرف (Lazarus, 1984) والذي يشكك في استعمال مصطلح
(الشعور) لتعرفت مصطلحات مختلفة (مثل التفضيل) و إنما يتطلب الامر أهمية الوضوح و صارمة في دراسة
الشعور. فلقد تم التبيين أن للشعور أثر واضح على النظام المعرفي و العاطفي والناجمة من التجارب الاستهلاكية،
فعلى سبيل المثال إن المشاعر من شأنها أن تسهل الولوج إلى معطيات مخزنة (Bagozzi et al, 1999)، وتؤثر
بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الموقف اتجاه الإعلان أو العلامة (Ray, Batra, Holbrook, 1987; Batra, 1986)، أو المساهمة في تشكيل الرضى

(Aurier, Evrard, 1994 ; Oliver, Westbrook, 1991)، حيث انه تم الاعتراف أن التجربة
الاستهلاكية مكونة من عناصر معرفية وعاطفية (Filser, 2002; Bourgeon, 1995; Hirschman,)
(Holbrook, 1982)، كما أن المشاعر من شأنها أن تؤثر على الطريقة التي تعاش بها التجربة [أيضا القيمة
الاستهلاكية المرتبطة بالتجربة (Holbrook, 1994-1996)]، و بما أننا بصدد دراسة استهلاك ذا طابع متعي
أكثر منه نفعي، فنظرا لطبيعته سوف يستند إلى كل ذلك التجارب الشعورية.

و عليه إن الشعور ينتمي إلى مجموعة عريضة من ردات الفعل العاطفية المتمثلة في الأحاسيس، المزاح،
التفضيل، الموقف، التثمين (Rime, 2005 ; Bagozzi et al, 1999; Pham, 1989; Derbaix, 1991)، فالمشاعر
هي التعبير الأكثر كثافة و الأكثر روعة و الأكثر اختلافا عن ردات الفعل العاطفية و تعرف كما يلي:

"تركيبة جاهزة من الإجابات و التي تظهر بطريقة أوتوماتيكية خلال عملية التكيف، و التي تظهر على
مستويين: المستوى التعبيري (الوجهي، الصوتي، الجسدي... الخ). و أيضا من خلال تحريض على استعمال

حركات مميزة (الضرب، الرفض، الهرب، الإغماء، القفز، الجمود...)، و أيضا من خلال ظهور تلون والناجحة عن التجربة الذاتية (المعاش) الشعوري " (Remi,2005).

و عليه إن الشعور يمكن أن يتميز من خلال معيارين: كثافته و التكافؤ، فالمشاعر يمكن أن تدرك من خلال جهد قوي أو ضعيف و يمكن أن تعطى تلون ايجابي أو سلبي، و حتى نتمكن من التوضيح أكثر لمفهوم المشاعر سوف نقوم بعرض التيارين الأكثر استحواذا على تشكل المشاعر:

● المقاربة المستمرة

● المقاربة البسيطة

أ- المقاربة المستمرة (L'approche continue)¹:

فرواد هذه المقاربة يعتقدون أن المشاعر تكون نتيجة التركيب ما بين عنصرين أو ثلاث (Russell ; Mehrabian, 1974) وهذا من خلال تقديمهم لنموذج (P.A.D) و المشكل للعناصر المساهمة في التكوين الأساسي للمشاعر.

(Plaisir) المتعة، (Eveil/Activation) نشاط، (Dominance) الاستحواذ، فهي تشكل عناصر متكاملة فيما بينها.

فالمتعة: تشير للبعد المتعي، الإعجابي للتجربة، أما النشاط أو التنشيط أو اليقظة أو الإثارة و الناجحة عن المثيرات الخاصة بالتجربة، الاستحواذ و هو قدرة المشاعر التأثير على الفرد و جعله يتجاوب أولا.

¹-Florian Escoubes, "Repenser l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors: le cas des sentiments intenses envers un club professionnel », 13th International Marketing Trends Conférence, Paris 17-19 Janvier 2012.

عوامل	محتوى
المتعة	فرح، متعة، رضى، أمل، استحواذ
نشاط أو اليقظة	إشارة، هيجان، فائدة، إيقاظ، غضب
استحواذ	تحكم، تأثير، استحواذ، أهمية، قيادة، استقلالية.

جدول (5-2): أبعاد نموذج (P.A.D)

المصدر: حسب Florian Escoubes 2012 نقلا عن (Russell ; Mehrabian ; 1974)

ب- المقاربة البسيطة¹:

فهذه المقاربة تعتبر المشاعر منتمية إلى مجموعة من التصنيفات لقد تم اقتراح عدد من التصنيفات و الأكثر شهرة منها نجد تلك المقدمة من IZARD (1977)، و تلك المقترحة من طرف plutchik (1980). فهذا التصنيف الأخير يحتوي على ثمانية مشاعر قاعدية و التي تعطي خلال اتحادها مجموعة من المشاعر و المسماة بالمشاعر الثانوية و الثلاثية، فمثلا " إن الحب يخلق نتيجة الاشتراك ما بين الفرح و الثقة، الفضول من الثقة و المفاجئة، التشاؤم من الحزن، الفلق من الحذر و الخوف، الجرم هي تركيبة من الفرح و الخوف، البهجة أو delight و الناتجة من الفرح و المفاجئة (plutchik 1980)

المشاعر القاعدية
الحذر
الخوف
الغضب
الحزن
الملل
الثقة

جدول (5-3): المشاعر القاعدية حسب plutchik (1980)

المصدر: (Plutchik 1980)

إن الباحثين Holbrook و Havlena (1980) قاموا بالمقارنة ما بين نموذج (PAD) للباحثين Mehrabian و Russell (1974) و التصنيف المقدم من طرف Plutchik (1980)، ما جعلهم يتوصلون

¹-Imen Tayar, Nhan le Thanh, Chokri Ben Amar, "Modélisation des états émotionnels par un espace vectoriel multidimensionnel", Rapport de recherche, ISRN 13S/RR-2009-19-F5

إلى استنتاج تفوق نموذج (PAD) على ذلك المقترح من طرف Plutchik حتى تتمكن من فهم سلوك الرضى عند المستهلك ارتأين إلى عرض مجموعة النماذج المشكلة لهذا السلوك و هذا وفقا للبحث المقدم من طرف الباحثة Vanhamme (2002) من خلال دراستها النظرية لسلوك الرضى.

IX. النماذج المشكلة لرضى المستهلك/ سوابق الرضى:

إن أول الأعمال التي تم تحقيقها في ايطار مجال سوابق الرضى عند المستهلك، تمثلت في أعمال (1965) Cardozo فإن و حسب كاتبة المقال¹ Vanhamme (2004-2002) هناك توافق ما بين أعمال 1972 Miller et Olshavsky وأعمال الباحث 1973 Anderson والتي تقوم على مبدئ تحليل هذه الأعمال: فالعلاقة ما بين الانتظارات و مدى تأثيرها على الإدراك و مهارة السلع (بدون قياس للرضى) وأعمال Cardozo (1964) و التي سعت إلى دراسة العلاقة الموجودة ما بين التطلعات تأكيد أو إبطال التطلعات والرضى، فالعديد من النظريات تم تقديمها في إطار هذه العلاقات. و التي قدمت عدة نماذج بديلة (صيغ أخرى) لنموذج تأكيد أو إبطال التطلعات " المجال المعروف لتشكيل الرضى (Evrard, 1993). فالسوابق الأساسية للرضى و التي تم تأكيدها إلى هذا اليوم. بمعنى معايير المقارنة (تطلعات- مقاييس) الأداء المدرك، تأكيد/ إبطال، ردود الفعل العاطفية (خلال التأثيرات)، الصفح، الإنصاف، الجودة المدركة، القيمة المدركة.

1-IX. النموذج المعرفي: التطلعات، الأداء، إبطال / التأكيد الانتظارات:

أ- النموذج المعرفي القاعدي:

حسب النموذج المعرفي القاعدي "تأكيد/ إبطال التوقعات" إن الزبائن يشكلون تطلعاتهم الشخصية قبل عملية استهلاك/ شراء سلعة /خدمة و من ثم يقومون بتقييم هذه الأخيرة خلال عملية الاستهلاك (حكم مأخوذ حول الأداء)، فيقارن الأداء المدرك من التطلعات الخاصة به قبل عملية الاستهلاك و بالتالي يشكل لديه إدراك تأكيد أو إبطال التطلعات. فمستوى الأداء المرتقب من طرف المستهلك يشكل قاعدة مرجعية يلجأ إليها المستهلك لمقارنة الأداء الحقيقي مع الأداء المرتقب. و الذي يستعمل لتقييم الرضى. إذا كانت فرضيات النموذج الأصلي " تأكيد أو إبطال التوقعات تقوم على أساس الميزات الإيجابية المنتظرة من الخدمة أو السلعة فإن الباحثين Fournier و Mick (1999) يبرزان أن هناك رضى للتطلعات و هذا بالنظر إلى التوقعات السلبية في حالة عدم تحققها² (عدم إبراز النقائص).

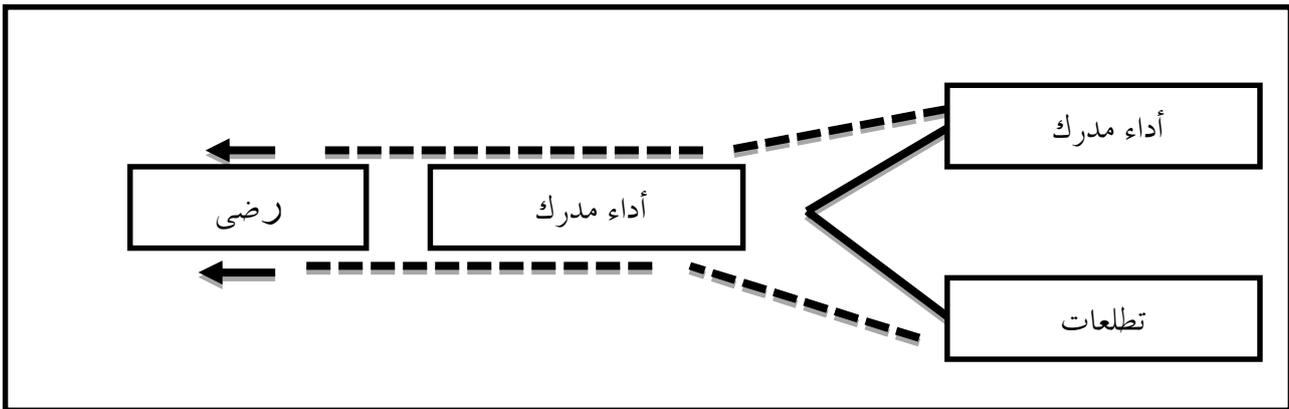
¹-Joëlle Vanhamme 2004, op.cit.

²-Vanhamme Joëlle 2004, Op cit, P.11.

ب- النموذج المعرفي الموسع: تم اعتبار تأكيد/ إبطال التطلعات على أنه وسيط تأثير الأداء والتطلعات على الرضى (Evrard) (1993) نقلا عن Vanhamme (2004) ما دفع بعض الباحثين إلى تطويره من خلال التأكيد على تلك العلاقة الغير مباشرة التي تربط التطلعات و الرضى و من جهة أخرى ما بين النتائج (الأداء المدرك) و الرضى.

بحيث يمكن ملاحظة هذا من خلال المربع ما بين النموذج الأصلي و النموذج المضاف.

شكل (5-6): النموذج الأصلي لتأكيد أو إبطال التطلعات بخطوط مملوءة



المصدر: J.Vanhamme: la satisfaction des consommateurs spécifique a une

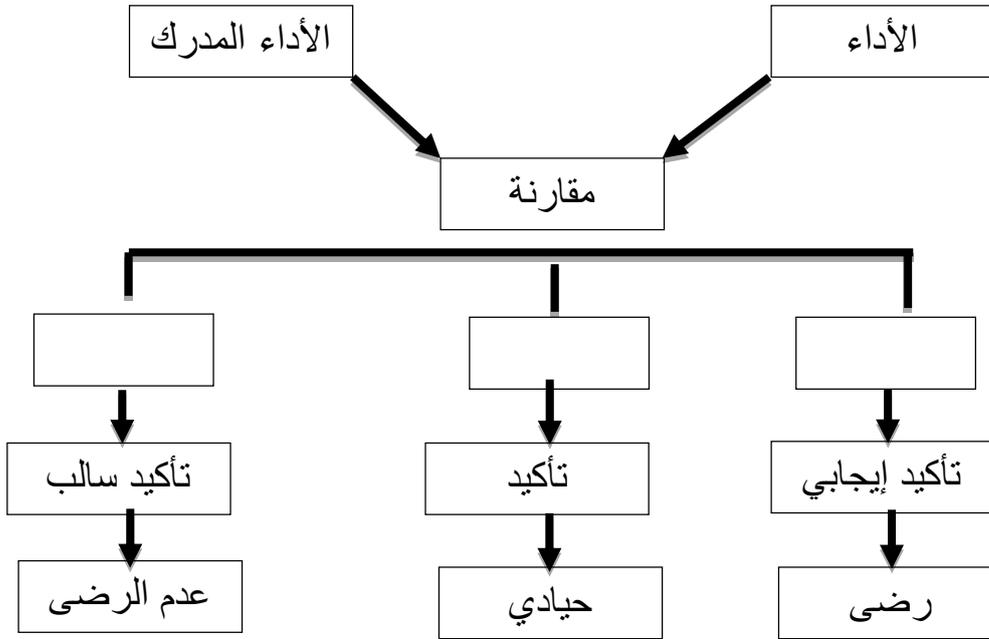
transaction. Définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002

وهذا ما تؤكده أبحاث Surprenant و Churchill (1982) من خلال الأبحاث التي تعلقة بالنباتات و التي تشير إلى تأثير مباشر للتطلعات و الأداء المدرك على الرضى العام للزبون و أيضا أظهرت الأثر الغير مباشر لهذه المتغيرات اتجاه (تأكيد أو إبطال التطلعات)، فحسب Tse و wilton (1988) "إجابة المستهلك حول تقييم الفارق المدرك ما بين التطلعات المتوقعة و الأداء الحالي للمنتج بعد عملية الاستهلاك" فالرضى حسب هذا التعريف هو ناتج عملية مقارنة نفسي و معقد (Evrard , Aurier, 1998).

فالمستهلك يقوم بمقارنة القيمة النظرية (الأداء المنتظر للخدمة) مع القيمة الحقيقية (إدراك هذا الأداء) و هذا ما أكدته دراسة Oliver و Sarbo (1988) و Oliver (1993) و المتعلقة بالمدلولات ذات طابع مالي و السيارات على تواجد أثر مباشر و غير مباشر (إتجاه الأبطال و التأكيد) التطلعات و الرضى هذه العلاقات سمحت من رفع حصة التباين المفسر للرضى.

وأخيرا يعتبر (yi 1993) أنه عندما يكون من الصعب تقييم المنتج أو الخدمة فإن التطلعات يكون لها أثر مباشر على الرضى (حالة غياب المعايير الموضوعية).

كما يمكننا تقديم حالة أخرى أين لا يكون للأداء تأثير مباشر على الرضى و هذا من دون المرور بعلاقة (تأكيد إبطال) و هذا ما توصل إليه الباحثين Tse و wilton (1998)، Bolton، Drew، 1991، Churchill و suprenant¹ 1982.



شكل (5-7) نموذج (تأكيد/ إبطال) المكيف من طرف walker 1995

المصدر J.Vanhamme (2004) مرجع مذكور أنفا

ت- متغيرات تأكيد/ إبطال التوقعات:

حسب Vanhamme (2004) يوجد مصطلحين يخص مفهوم إبطال/ تأكيد توقعات، فهناك من جهة المفهوم " الجبري " أو تأكيد/ إبطال التوقعات الموضوعي و التي يكون حسبها (تأكيد / إبطال) عبارة عن دالة عددية للأداء و التوقعات (فهي غالب مُعرفة على أنها فرق في الحساب). و من جهة أخرى نجد المفهوم "سيكولوجي" أو إبطال/ تأكيد توقعات ذاتي. و التي تميز النتائج في ذهن المستهلك من خلال المواجهة ما بين التوقعات و الأداء المدرك².

يتم الحصول على هذه الإجابات من خلال الطلب من المستجوبين اختيار علامة على مستوى سلم من نوع " جيد/ أقل من جيد " و هذا حسب Vanhamme (2004) نقلا عن (Evrard ; 1993) ؛ Oliver، 1997 و Tse، wilton، 1998) و حسب Oliver (1980-1997)، إن إبطال/ تأكيد التوقعات الذاتية

¹-Joëlle Vanhamme, (2004), Op cit.

²-J. Vanhamme., (2004), Op cit.

تسمح من تقديم تفسير السبب الكامن وراء عملية تكوين الرضى. فهذه العملية حسب (2002) Vanhamme¹ إن عملية التقييم هذه سهلة و هذا من خلال القيام بعملية الطرح ما بين الأداء والتوقعات، فمؤذج إبطال / تأكيد توقعات الذاتي يمثل حالة معرفية وسيطة مميزة، ناتجة من عملية مقارنة، وسابقة لحكم الرضى فهناك حالات لا يمكن التطبيق عليها ذلك القياس العددي، ما يطرح صعوبة استعمال إبطال / تأكيد التوقعات الموضوعي، فمثلا و حسب Oliver (1997) كيف يمكن قياس الراحة المنتظرة ؟ الراحة المتحصل عليها ؟ إن مؤذج تأكيد / إبطال لن يطبق في هذه الحالات إلا من خلال وجهة النظر الذاتية.

و مما سبق يتضح لنا أن هناك العديد من المبررات التي تحفز استخدام مؤذج " إبطال تأكيد ذاتي " كون أن معظم الدراسات التي قدمت في مجال الرضى استعملت هذا النوع " من إبطال تأكيد " و هذا نتيجة تماشيها مع معظم الحالات.

ث- مختلف الصياغات البديلة لمعيار التطلعات:

على غرار مؤذج " إبطال أو تأكيد التطلعات " المقدم سابقا هناك العديد من الصياغات المتواجدة إلى جانب المعيار التقليدي للتطلعات حسب Vanhamme² (2004) نقلا " عن Oliver (1980-1981) وهذا في يخص نوع العنصر المأخوذ بعين الاعتبار خلال القيام بالمقارنة و هذا بالنسبة للأداء المتحصل عليه.

فصاحبة المقال Joëlle Vanhamme (2004) قامت بتقديم مجموعة من هذه الصياغات التي يمكن أن يقوم عليها معيار التطلعات.

¹-J. Vanhamme, (2004), Op cit.

²-J. Vanhamme, (2004), Op cit.

جدول (5-4): أمثلة حول الصياغات المختلفة لمعيار التطلعات

المصدر: J Vanhamme., (2002), Op cit:

نوع المعيار	وصف	المؤلف المرجعي المشهور
المثالية المرغوب فيها	أداء منتج يعتبر من طرف الزبون على أنه مثالي، أي اقصى ما يمكن أن يكون عليه الأداء	Wilton وTse(1988)
التحمل الأدنى	العتبة التي يبلغ فيها أبسط الرضى	Zaharik, Rust (1996) Keiningham
-تطلعات بخصوص طبيعة المنتج -تطلعات متعلقة بالتكاليف المجهودات المبدولة للتحصل على منافع مرتبطة بالمنتج -تطلعات متعلقة بالمنافع و التكاليف الاجتماعية للمنتج	مذكور في day (1977) Churchill و surprenant (1982)	
تطلعات مرغوبة	مستوى الأداء الذي يتمناه الزبون	swaen و Trawick

بعض هذه الصياغات من هو محدود، مثل المعيار التقليدي للتطلعات، المقارنة القاعدية للمعتقدات بالنظر إلى علامة سلعة/خدمة والتي قمنا بشرائها أو استهلاكها. (مثل التطلعات المرغوبة و الموضحة في الجدول)، كما أن هناك من يأخذ بعين الاعتبار المعتقدات بالنظر للمنتجات أو الخدمات فيما يخص الصنف (مثل الأنماط). كما يمكن أن يتعلق الأمر بالاعتقادات بالنسبة لصنف آخر من المنتجات مثل الأشكال).

فحسب Joëlle (2002) إن الصياغات المختلفة لا تقدم بالضرورة نتائج حسنة من تلك المقدمة من طرف النموذج التقليدي للتطلعات (مثل نموذج قيمة -مدركات- تفاوت) و الذي قدم نتائج دلالية ضعيفة. كما أنه يوجد بعض المعايير في الجهة المقابلة و التي تظهر أكثر نجاحا و أكثر دلالية مثل نموذج القائم على الأنماط (منتج أو علامة جيدة) هو أكثر دلالية من ناحية تفسير تباين الرضى وتعديل النموذج، أفضل منه من ذلك النموذج القائم على معيار التقليدي للتطلعات.

2-IX. البعد الزمني و الرضى: إن البعد الزمني يعتبر مستوى آخر للتمييز و هذا في إطار و مفهوم

الرضى، فحسب الباحثين إن الرضى يمكن أن يكون خاص بعملية تبادل معينة أو لقاء معين لخدمة أو يكون تقييم شامل لتجربة خدمية معينة. فليس كما هو الحال بالنسبة للرضى المتراكم الناتج من تجارب متعددة

ومتكررة لاستخدام السلعة أو الطلب على الخدمة و التي يدخل فيها المستهلك باتصال مباشر (Johnson ,Garbarino 1999) و التي تتقوى عبر الزمن.

فالفرضى الآني (اللحظي) ، التبادلي (Evrad, Audrain, 2001) معرف على أنه حكم تقييمي قبل الشراء فوري أو ردة فعل عاطفية اتجاه التبادل مع المؤسسة الأخيرة " فالرضى الآني مرهون بالتجربة الأولى التي يعيشها الفرد و خاصة في تلك الخدمات التي لا تتطلب إلتزاما طويل المدى كالبنوك مثلا على غرار ذلك نجد أن مفهوم الرضى الآني يمكن تطبيقه مثلا على حالة المطاعم أو وكالات السفر أو الحلاق... إلخ على عكس الرضى المتراكم و الذي يعرفه Anderson و AP (1994 ؛ Bitner و Hubert, 1994) و Johnson ، Anderson و Fornell 1995 " تشكيل مجرد و تراكمي و الذي يصف التجربة العامة لاستهلاك سلعة أو خدمة "1.

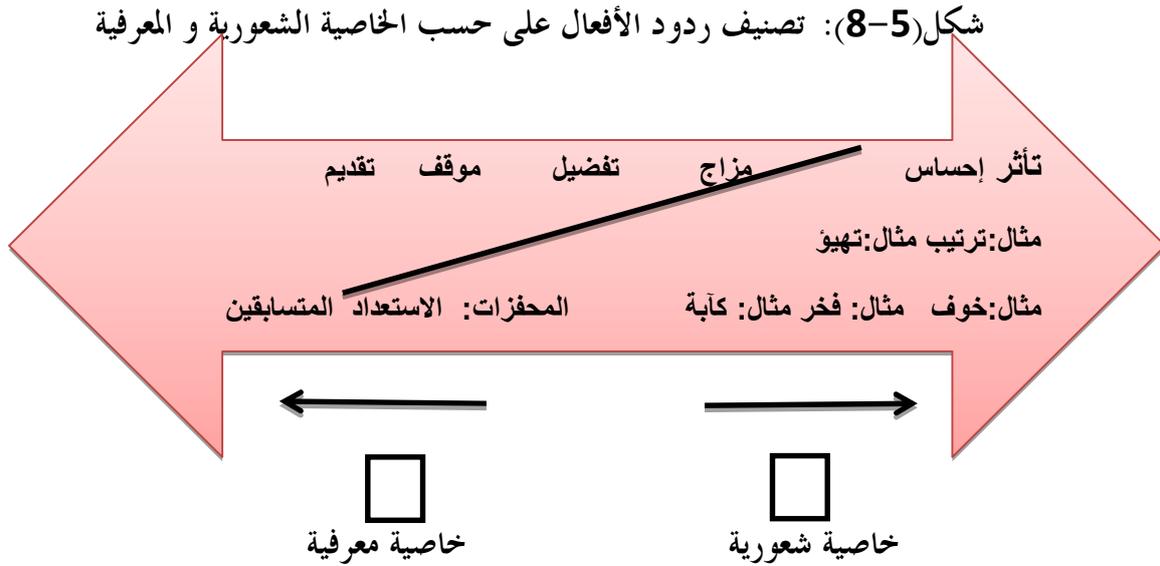
3-IX. إدماج العناصر العاطفية ضمن السوابق المؤثرة على الرضى:

نقلا عن Vanhamme (2004)²، أن الباحث Westbrook (1980) أشار إلى ذلك النقص المتمس في نموذج " إبطال أو تأكيد التطلعات " (النموذج المعرفي) و المتمثل في افتقاره للخاصية الشعورية (لعاطفية) و ماله من تأثير على الرضى، فمن هذا المنطلق قام الباحث بإدماج المتغيرات التالية (الزواج، تفاعل/ تشاؤم، رضى اتجاه الحياة، استياء عام).

و هذا يهدف توسعة القدرة التفسيرية لنماذج تشكل الرضى عند المستهلك . ما تم الخروج به كنتيجة أن تأثير المتغيرات العاطفية يتغير بدلالة نوع المنتج المحلل أو المدروس. كما تقول الباحثة Vanhamme (2004) أن هناك العديد من الدراسات التي تعترف بأثر المتغيرات الشعورية على الرضى مثل أعمال Mano و Oliver (1993)، كما نجد التصنيف النموذجي للباحثين Derbaix و (1991 1989) Pham و الذي يعتبر من أهمها أدمجت هذه الدراسات الأحاسيس و رداد الفعل. بمعنى ردود الفعل الأكثر عاطفية (أقصى اليمين في الشكل 5-8).

¹J. Vanhamme., (2004), op cit.

²J. Vanhamme., (2004), op cit.



المصدر: Derbaix و pharm (1989-1991) نقلا عن Vanhamme (2004)

كما نجد الأثر العاطفي أكثر وضوحا في إطار الدراسات التي قام بها Oliver و Mano (1993) و Rust، Olivier، و varki (1997)، و التي كانت نتائجه التجريبية أشارت إلى تلك العلاقة السببية: (تنشيط، ردات فعل عاطفية موجبة، تأثيرات موفقة رضى) و(تنشيط، ردات فعل عاطفية سالبة (تأثرات مرفقة، رضى)، أما فيما يخص الثانية فكانت العلاقة السببية (تنشيط، ردات فعل إيجابية، رضى). بالإضافة إلى هذه الدراسة السببية والتي تم انتقادها من طرف الباحثة J.Vanhamme (2004) نجد دراسة من نوع النماذج المصنفة و التي قام بها الباحثين Oliver و Westbrook (1991) والتي أكدت على أهمية التأثيرات و ردات الفعل في تقييم الرضى و هذا من خلال وضع 5 أفواج للمستهلكين و الذين يمتلكون إجابات عاطفية مختلفة لتجربة معينة:

- ف1: الفوج المسرور (يتميز بتجربة الفرح و المفاجئة)
 - ف2: الفوج المندهبس إيجابيا (يتميز بتجربة الفرح و المفاجأة)
 - ف3: فوج الغير متأثرين
 - ف4: فوج المندهبشين سلبا (المتميز بتجربة المفاجئة و ردات الفعل السلبية، الحزن)
 - ف5: الفوج المستاء المتخاصم (والمتميز بالتجربة العاطفية السالبة مثل الملل، الاحتقار و أيضا بتجربة المفاجئة)
- حسب الباحثين إن أفواج الزبائن "المفاجئين إيجابيا والمسرورين" سجلوا نتيجة رضى مرتفعة أما الأفواج الأخرى فقد سجلت نتيجة رضى سيئة.

4-IX. إدماج الإسنادات كسوابق للرضى:

استنادا للباحثة Vanhamme (2004) تعتبر الاسنادات السببية من بين أحد أنواع المتغيرات التي تسمح من تحسين القدرة التنبئية للنماذج المشكلة للرضى. فحسب Vanhamme (2004)¹ ونقلا عن Bitner (1990) فإن الاسنادات هي " كما يدركه الأفراد بأنه سبب في سلوكهم الخاص ، أو سلوك الآخرين أو تلك الأحداث التي يلاحظونها ". إن بداية وحجم الإسنادات مرهون بالعناصر مثل التكافؤ وأهمية الحدث، الجهد المعرفي اللازم، الوقت المتاح والوصول إلى المعلومات (نقلا عن Vanhamme 2004 وحسب (Martin و Rusenzein 1995) كما أن Oliver (1997)؛ Wiener (1985) يوضحان أن المفاجأة السالبة (الإخفاقات المفاجأة) تعتبر من أهم العوامل المنتجة لأكثر كم من الإسنادات. الأهداف التي لم يتم بلوغها (مثل الرفض الاجتماعي، الإنصاف أو العدل، الخسارة في ألعاب الصدفة... الخ) والنجاحات والتناجح ذات الأهمية الكبرى هي أيضا بإمكانها أن تقود إلى منح.

من بين التصنيفات الأكثر استعمالا في مجال التسويق نجد ذلك المقترح من طرف Wiener (1986) -1985) فحسب Vanhamme² (2004) إن الكاتب يؤكد على أن "النجاحات" "شراء منتج جيد" و"الإخفاق" (شراء منتج غير صالح) تؤدي إلى ظهور استدالات سببية والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث أبعاد وهي: الإستقرارية، بعد مكان السببية، بعد التحكم إن هذه الأبعاد وحسب Vanhamme (2004) ونقلا عن Folkes (1984) تشكل نظريا سلسلة متصلة و إنما تستعمل في المجال التطبيقي كأبعاد ثنائية التفرع.

فأما بالنسبة لمعنى الأبعاد الثلاث هو كالتالي:

أ- الاستقرار: هو ذلك البعد الذي يقوم على الخاصية الزمنية أو الدائمة لأسباب الحدث، فهي تعلم الزبون متى يمكن أن يتكرر نفس الحدث

ب- بعد مكان السببية: يحدد تلك المنح المسؤولة عن النتيجة، بمعنى أنه إذا كان السبب هو الزبون نفسه (سبب داخلي)، أو يكون السبب هو التاجر أو المنتج (سبب يكون خارجي)، كما أنه في مجال الرضى يكون بعد مكان السببية هو المسيطر

¹-J. Vanhamme, (2004), Op cit.

²-J. Vanhamme, (2004), Op cit.

ت- بعد التحكم: يحدد ما إذا كانت هذه الأسباب مقصودة (بمعنى أن هناك اختيار على أساس) أو (غير مقصود)، (بمعنى لا يوجد اختيارات و إنما هناك فقط إكراهات)، فالباحثة Vanhamme وبغية التوضيح قامت بعرض مجموعة من الأمثلة و المقدمة في الجدول التالي:

جدول(5-5): أبعاد الاسنادات و تأثيرها على الرضى

البعد	مثال	مثال بالنسبة للتجارب التي	رضى جدا
مكان المراقبة	طبقي لم يكن ناجحا لأنني لم أطبق جيدا التعليمات المكتوبة على العلبة (سبب داخلي)، أو لأن التوابل لم تكن جيدة (سبب خارجي)	تؤول نتائجها للفشل عدم رضى مرتفع جدا إذا كان	بالنجاح إذا كان
استقرار	يمكن أن تكون الخدمة الخاصة بالتقديم سيئة لأن الخادم المعتاد هو في عطلة (سبب مؤقت) أو لأن هؤلاء ليسوا ذو كفاءة عالية و بالتالي خدمتهم رديئة (سبب دائم)	سبب ثابت	؟
القدرة على التحكم	إذا اشترت دواء معين و لم تنزل آلام المعدة ذلك لأنني لم أخذها في وقتها المحدد، وقت الغذاء (سبب يمكن السيطرة عليه) أما إذا كانت لدي حساسية فلا يمكن السيطرة عليه	سبب خارجي متحكم به	سبب داخلي ؟

ملاحظة: إن نقاط الاستفهام (؟) تشير إلى غياب دراسات تفسيرية

مصدر: J.Vanhamme (2004) مرجع مذكور آنفا

فحسب Vanhamme (2004) إن Bitner (1990) تمكن من الإظهار عبر مجموعة من الدراسات وجود علاقة سببية سالبة ما بين بعد الاستقرار و الرضى في حالة التجربة الغير مرضية. كما أن دراسات Oliver (1997) أنه في حالة " الإخفاق" يتم تأويل الإسنادات إلى أسباب خارجية (مثال رجال التسويق، المنتجين) فتكون ثلاث مرافق أكثر من الاسنادات ذات الأسباب الداخلية. كما يمكن التماس العكس في حالة النجاح حيث يتم عكس التزعة: فالعلاقة يكون 1 على 3 في صالح الأسباب الداخلية.

الخاتمة:

إن رضى المستهلك ظل منذ اكتشافه يشكل لغز العديد من السلوكيات والمواقف و خاصة في المجالات الخدمائية. حيث أنه يتميز ببعدين مرتبطين ببعضهما البعض (الرضى الاقتصادي) سلعة/خدمة و فرد مؤسسة (رضى اجتماعي)، فالرضى الاقتصادي قائم على التقييم للنتائج الاقتصادية لعلاقة، في المنظور التبادل الاجتماعي أن الباحثين يؤكدون على أهمية العلاقات الاجتماعية في عملية التبادل القائمة ما بين المستهلك والمؤسسة، و هذا استنادا لأعمال (Blais, 1964)، لنظرية التبادل ما بين الأفراد لكاتبين (Thibant, 1959, Velley) وتحليل (Macaulay, 1963).

فكل عملية تبادل يتم دراستها وتحليلها في تفاعل اجتماعي وزمني وهذا حسب (Alu, Dwyer, 1987)، فالباحثين يعتبرون التبادل الناجح و المرضي هو الذي يقوم على الثقة و الاحترام الحقيقي للمعايير والعلاقاتية، فالباحثين (Bpois, Ivens, 2004) يقولون أن المعايير مرتبطة بالتبادلات العلاقاتية أما العقود مرتبطة بالتبادلات التبادلية¹.

إن خاصية الرضى عند المستهلك تعود إلى شعور الإشباع اتجاه الانتظار والحاجات الخاصة به، فالحكم المعرفي للفرد حول الإشباع يكون مرفوق بشكل طبيعي لرد الفعل العاطفي (Stephens, 1998; Holbrook, Anand, Izard, 1993). فعاطفة الاستهلاك هذه تحفز الفرد و تؤثر حقيقة على رأيه (Oliver, Westbrook, 1991) و عليه يمكن القول أن رضى المستهلك متكون من إشباع الانتظارات و الحاجات المتعلقة بالطابع المعرفي و من عاطفة استهلاك مرتبطة بالطابع العاطفي.

فالرضى اعتبر منذ بعيد على انه عملية تقييم ما بعد عملية الشراء و الذي من خلاله يقوم المستهلك بتقييم أداء السلعة أو الخدمة.

¹-Carole Donada, Gwenaëlle Nogatchewsky, 2003, op.cit.

القسم الثالث

سلوك الوفاء و علاقته

بالمتغيرات الوسيطة

- الفصل السادس: سلوك الوفاء في مجال الخدمات
- الفصل السابع: أهم النماذج المشكلة لتأثير المحيط المادي على سلوك الوفاء. طاقم الخدمة على سلوك الوفاء.
- الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة ، العاطفة ، الرضى)

الفصل السادس

سلوك الوفاء في مجال الخدمات

I. تكاليف الترويج تحفز التركيز على سياسة الوفاء

II. تعاريف لمفهوم الوفاء

III. تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل

IV. تصنيف نظريات الوفاء

V. مراحل الوفاء للعلامة التجارية أو سلعة

VI. أنماط الوفاء

VII. مختلف مستويات الوفاء عند المستهلكين

VIII. مختلف مقاربات سلوك الوفاء

IX. - مفهوم الوفاء في مجال الخدمات

مقدمة:

إن سياسات الترويج تهدف بصفة عامة ورئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك ومحاولة التأثير فيه ايجابيا, سواء لشراء سلعة معينة أو الطلب على خدمة، يعني الحصول على استجابة معينة وردة فعل منتظرة¹ هدفها جعل المؤسسة على اتصال بالمستهلكين وبالقطاع الذي تنشط فيه.

فالمزيج الترويجي يمثل في الحقيقة بمكوناته المختلفة أحد الأدوات الأساسية و العوامل المهمة في التعريف بالمنتج أي في تنفيذ الخطط و الإستراتيجية التسويقية فقد يكون خطأ منا أن ننظر إلى الترويج باعتباره تلك العصا السحرية التي تحقق النجاح¹.

إن هذا الترويج أصبح يفقد من فعالية وقدرته عند المعنيين بصفة عامة² ومن بين تلك الأسباب إن الترويج ليس بإمكانه إن يظهر مردوديته بصفة دقيقة³ وبالإضافة إلى ذلك تعرض المستهلك للمئات من الرسائل الإعلامية عبر مختلف القنوات (التلفاز، الراديو، المعلقات، الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال)، ما يجعل درجة تأثيره بها وحظوظ وثوقه بها متنوع من فرد إلى آخر فالترويج يعتبر ذلك المثير الذي يلفت انتباه المستهلك ويدفعه إلى تجربة المنتج (سلعة/خدمة) ولكن هم المؤسسة يتمحور في كيفية الحفاظ على هذا المستهلك من خلال وضع مكمل فعال لهذه السياسة الترويجية.

(1):نقائص الترويج الكلاسيكي: انطلاقا من مفهوم تكلفة الاتصال المفيد² G.R.P² والذي يستعمل في معرفة نسبة تأثير وسائل الاتصال بأنواعها على مختلف تلك القطاعات المستهدفة وكذلك معرفة قوة وسيلة الاتصال المستعملة لكن كل هذا غير كافي لتقييم فعال لمردودية الترويج، فالاستعمال المختلف لوسائل الاتصال من طرف المؤسسة فرض عليها الأخذ بعين الاعتبار جميع تلك التكاليف التي تقوم على أساسها سياسية الاتصال³.

فالمطالب من المؤسسة التعريف وتذكير وإقناع المستهلكين الذين تود التعامل معهم بجودة منتجاتها وتطابقها لرغباتهم ووفرهما وهذا حتى يقوموا بالاستجابة وبالتالي القيام بعملية الشراء لمنتجاتها (سلعة/خدمة) المعروضة عليهم حيث أن هذه الاستجابة يمكن أن تأخذ.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق"، جزء 2، ص 663.

² - G.R.P: Grosse Rating Point.

³ - محمد فريد الصحن، اتماعيل السيد "التسويق"، ص 299.

I- تكاليف الترويج تخفض التركيز على سياسة الوفاء.

في حالة قطاع الصناعة والمسمى بـ "عمل إلى عمل" أو "B to B"¹ وهو التعامل بين المؤسسة الصناعية ومؤسسة أخرى تكون تكاليف التنقيب عن مؤسسة جديدة والتعرف على بها ذا أهمية كبيرة وتكاليف عالية.

ولكن بمجرد مقارنتها مع تلك التكاليف اللازمة والمستمرة في قطاع الاستهلاك والمسمى بـ "عمل إلى مستهلك" أو "C to B" تكون ذات قيمة ضعيفة فالتكاليف المنفقة على قطاع المستهلكين الغير صناعيين والنهائين تكلف المؤسسة أموالا باهظة ووزن كبير في ميزانيتها العامة فنجاحها يعتبر كنجاح للمؤسسة وفشلها يعتبر فشل المؤسسة وإمكانية الإفلاس فالتعامل مع 500 مؤسسة يهملها منتج المؤسسة مثل "برنامج تسيير" "Logiciel de gestion" قد يكلف بعض المال ولكن مردوديته الترويجية تكون مضمونة لأن المعنيين بالأمر الذين يتم الاتصال بهم و تحسيسهم وتوفيتهم معلومين 500 وقد يكونوا "المدير العام، المدير المالي، مدير الإعلام الآلي، مدير نظام المعلومات" وهذا مع تحقيق ثلاثة اتصالات في السنة لكن يكون مكلفاً².

ولكن عندما يتعلق الأمر بأكبر القطاعات الاستهلاكية والمكونة من المستهلكين النهائيين (سلع مملوسة/خدمات) فإن عملية التنقيب والتحسيس تتطلب استثمارات معتبرة وتكاليف كبيرة.

فحسب Christophe و Benavont (1999) نقلا عن Gean Marc Lehu فإن "التعامل مع المستهلك والمسمى بـ "واحد إلى واحد" أي التعامل مع كل فرد شخصيا والتعامل مع الشخص إلى ما وراء شخصيته ورغبته، فالفرق بين التسويق التقليدي والتسويق واحد إلى واحد هو أن التسويق التقليدي يقوم على تحليل كلي للسوق تم يتأقلم مع ما هو مطلوب في السوق وهذا بدون الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات والتنوعات الشخصية، أما التسويق واحد إلى واحد يهدف إلى التعرف والتأقلم مع التغيرات الشخصية للفرد. ولا يهتم كثيرا بتلك المؤثرات العامة ولكن يهتم أكثر بميزات الأشخاص وكخلاصة يمكن القول إن الوفاء³:

- يخفض تكاليف جلب زبون جديد بـ 5%.
- يقلل عن عملية هجر المستهلك للمنتج بـ 5%.

¹ - B to B:

² - Pierre Morgat, 2005, Fidélisez vos clients Stratégies, Outils CRM et e-CRM. Éditions d'Organisation, 2000, 2001, 2005

³ - Rahmani.MK, « Fidélisation de clientèle », 2004, p34.

• يقلل من التنشيط الإكراهي للمستهلك بـ8%.

• عبارة عن ورقة رابحة في الدول ذات النمو الثابت أو المتناقص.

I-1. انعدام المعرفة الحقيقية للمستهلك: إذا قمنا بالتدقيق في حقيقة الترويج الكلاسيكي ندرك أن المستهلك النهائي الموجهة إليه للرسالة الإعلامية أصبح غير معروف وهذا هو نقص وضعف العلاقة التسويقية المسماة واحد إلى واحد إذ ما هي العلاقة تجارية ذات طرفين أو أكثر والتي قد نعيشها يوميا مع أي تاجر أو موزع كان.

ما يجعل هذه العلاقات متباعدة الأطراف وبالتالي تكون المؤسسة بعيدة عن المعاملة الحقيقية ما يؤدي بالموزع أو البائع هو الذي يمثل المؤسسة وهو الذي يطبق علاقة واحد إلى واحد فإذا امتلك هذا التاجر حس التجارة والمعاملة الحقيقية لن يتردد ثانية واحدة في التعرف على المستهلك وتقدير إنتظاراته والتعرف على عاداته الاستهلاكية ومن ثم سوف يقوم بكل الإجراءات من أجل إرضاء المستهلك وتوفيقته من خلال تشخيص العلاقة مع الزبون والتي قد تذهب به إلى سؤاله عن آخر مولود.

فبشكل آخر يقوم الموزع أو البالغ بإخبارك عن آخر الأخبار المتعلقة بالسلعة والتخفيضات ويؤكد لك صحة وسلامة السلعة من الأمراض والعيوب أو يشيء من شأنه أن يؤثر في صحتك وصحة عائلتك وقد يقترح عليك توزيع أو تسليم ما تريده إلى باب بيتك كما يقوم بمنحك هدايا خاصة أو كتيبات ومطويات تحتوي على معلومات عن المنتجات التي يبيعها، وهذا لسبب واحد لأنه يعرفك و يعترف بأنك أحد أفضل زبائنه¹.

I-2. الكثير من "الإبداع في الرسائل الترويجية" يبعد المستهلك عن المنتج²:

مما يعاب به على الترويج الكلاسيكي هو محاولة المؤسسة المرسله للإعلان والمعنية بالأمر تبسيط المنتج (سلعة/خدمة) وتسهيلها وتوضيح ذلك المحيط الذي تقوم فيه المؤسسة من تكوين رسالة تمهيدية واستهلاكية محاولا منها لفت الانتباه للمستهلك والتأثير فيه ثم تكميل الخطة بغلاف إبداعي ملفت للانتباه ومن ثم محاولة الإبداع والتنوع.

إذ أن مشاهدة الرسائل الإعلانية المذاعة وبعد اختيار القناة المفضلة ومن ثم الرسالة المناسبة والتي تكون سهلة الفهم من طرف المستهلك.

وهذا دون ذكر معايير أخرى يراعيها الفرد في اختبار تلك الرسالة المعروضة في التلفاز ثم تقييم نسبة فهم الرسالة كلها أشياء معقدة قد تبعد المستهلك عن السلعة؛ أي أن حب الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسة من

¹ - Rahmani, MK, 2004, op cit, p.36.

² - Rahmani, MK, 2004, op, cit,P.38.

تفنن وتبدع في عرض الرسالة الإعلانية ومحاولة تسهيل استيعابها من طرف المستهلك قد تؤدي إلى عكس مهمتها التي أوحدت من أجلها والتي تهدف إلى جلب المستهلك ما يؤدي إلى تنفيره.

I-3. الوفاء عبارة خاصة عالمية: الوفاء هو عبارة عن حاجة أساسية وتأكيدية بالنسبة للمؤسسات العارضة للمتوجات والخدمات والتي قد تخص منتوجاتها بعملية شراء تكرارية في المستقبل، وبالتالي استثمار المؤسسة في خلق علاقات تجارية قوية إيجابية مع المستهلكين المقبلين على اقتناء منتجاتها بحيث يجب أن تكون ذات مردودية قوية وغير مكلفة بالنسبة للمؤسسة.

لأنه ليس من صالح المؤسسة أن يقبل المستهلك على شراء منتوجاتها لمرة واحدة ثم لن يكرر هذه العملية للمرة الثانية أو الثالثة وخاصة إذا كانت دورة حياة المنتج الاستهلاكية قصيرة عند المستهلك وكذلك إنه ليس من صالحها عدم إقامة علاقة تجارية وشخصية مع المستهلكين الذين يقتنون منتوجاتها لأن من أهم عوامل ثبات المستهلك والتخفيض من نسب دورانه، يمكن ذكر الاتصال الشخصي الدائم بشتى أنواعه وطرقه.

ومن بين الأسباب الدافعة لتوقيت المستهلك نذكر ما يلي¹:

أ- التخفيض من التكاليف الناجمة عن استعمال الترويج الكلاسيكي ومحاولة جعل العلاقات مع الزبائن شخصية.

ب- حاجة الزبائن إلى الانضمام إلى طبقة اجتماعية واعتبارها كمرجع لها ما يخلف مفهوم التسويق القبائلي وهذا من خلال اقتنائهم لنفس المنتج مع شريطة تقديم المؤسسة لهذا المنتج إلى أولئك الأعضاء المنتمون للفرقة المعنية بالأمر مثلما فعلته شركة "سواتش" Swatch السويسرية مع زبائنها الجدد المنظمين إلى نواديها وهذا بمنحهم ساعة يد خاصة بهم.

من وجهة النظر sémantique فإن كلمة وفاء تعود أصولها الحقيقة إلى الكلمة اللاتينية "fides" "الإيمان" والتي تعني فكرة الثقة أو بالأحرى فكرة الالتزام الدائم للثقة (encyclopédie universalise 1994)، فيما يخص فكرة الثقة فإن ortigues (1961) يؤكد على أن "fides" لها معنى ثنائي: الثقة ذات المفهوم الخمولي (الثقة المتحصل عليها) والثقة ذات المفهوم النشيط (الثقة التي نقوم بمنحها) وأيضا كلمة fides تعني مفهوم الوقت والذي نجده في التعاريف الخاصة بالوفاء المقدمة في مجال الفلسفة.

في الحقيقة وحسب Nédoncelle (1953) الوفاء مركب sous tend من تركيبتين أساسيتين تركيبية زمنية وتركيبية حرية وعلى هذا الصدد فالوفاء معرف كالالتزام حر تكتيكي والمستمر عبر الزمن. هذا الالتزام

¹ - Pierre Morgat, 2005, op, cit, p95.

يمكن توجيهه نحو شيء (أو خدمة كما هو الحال بالنسبة لمذكرتنا). كما يمكن أن يكون التزام نحو المعتقدات (1999 crie) فمنذ ظهوره واكتشافه من طرف (Copland,1923) وتدعيمه من طرف Montgomery (1938) Peterson (1940) في مجال التسويق، كان مفهوم الوفاء موضوع العديد من الدراسات فحتى سنة 2008 تمّ إحصاء¹ 1500 مقال حول الوفاء وحوالي 70 تعريف للوفاء.

II- تعاريف لمفهوم الوفاء:

لقد تعددت التعاريف و اختلفت من أهمها ما يلي:

(Mocen وMinor 2001): " هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات ايجابية اتجاه العلامة التجارية والتزامه بها و نيته بتكراره شرائها في المستقبل".

(Hanna و Wazaniak 2000): " هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".

(Fournier 1998): " هو الارتباط النفسي والعاطفي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".

(Pride و Ferrelle 2000): " هو اتجاهات المستهلك المفضلة لعلامة تجارية محددة، (Olivar, 1999):

" هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة بالفرد والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول والانتقال".

(Boown 1952): " (الوفاء يمثل علاقة مستهلك سلعة أو خدمة والتي تترجم في آن واحد سلوك

تكراري، وبعرف إيجابي اتجاه الشيء محل الاهتمام حسب Basu Dick (1994) وأيضا هي المكون النفساني العاطفي أ و بمعنى آخر هي التعليق والالتزام الذي يسمح بتمييز الوفاء الحقيقي من الوفاء الوهمي أو الخامل وهذا حسب (Bladinger و Rubinson 1996)².

أما تعريف Cunningham "أنه تكرار الشراء من طرف الفرد ولنفس العلامة التجارية ولعدة مرات"، يعاب على هذا التعريف على أنه يقوم بتقييم وفاء المستهلك انطلاقا من عامل واحد هو عدد مرات الشراء أي عدد المرات التي تشتري فيها العملة التجارية بمرات متتالية بحيث يقول الباحثين Jacoby و Kyner³.

¹- Source: EBSCO, proquest sciences direct et Jestor.

²- Revue Management et avenir, « les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant: quand on aime, on ne discute pas ! », par brigitte Auriacombe, Isabelle chalamon et severine le loame, mars 2005, n°5, page120.

³- Jacoby, Kyner D.B « brand loyalty as parasingbehaviour » journal of Marketing 1973, p19.

أما Day 1969 "يرى أن الوفاء وفي أن تحققه فيه تلك الشراءات التكرارية غير كافي ولكن يجب تحقق ذلك السلوك والموقف الإيجابي اتجاه العلامة، ما يجعل الوفاء بهذا المنطق نتيجة لموقف تفضيلي وسلوك شراء في مواجهة واحدة أو عدة علامات لمنتج معين¹.

إن البحث الذي قدمه الباحث Day (1969) يبين أن 30% من المستهلكين الذي قد يتم اعتبارهم من طرف المؤسسة على إنهم أوفياء انطلاقاً من المعيار السلوكي، فهم في حقيقة الأمر ليسوا بالمستهلكين الأوفياء الحقيقيين وهذا بسبب غياب الاتجاه الإيجابي ومحفزات تطويره.

إن التعاريف المواتية والمناسبة والتي رست عليها الأفكار واتفقت فيه آراء الباحثين هي تلك التعاريف القائمة على معيارين السلوكي والموقفي (الموضوعي وغير الموضوعي) فأما المعيار السلوكي هو ذلك المعيار الذي يقوم بوصف عدد مرات تكرار الشراء والتي تكون مرتبة بالنسبة للملاحظ والباحث وهذا شريطة توفر السلع البديلة أما المعيار الموقفي (العاطفي): هو تلك المواقف الإيجابية أو السلبية التي يكونها المستهلك بعد شراءه لعلامة أو خدمة أو سلعة والتي يكون كنتيجة لها الرضا أو عدم الرضا هي مواقف لا يمكن مشاهدتها وحتى إن قام المستهلك بتكرار عملية الشراء لعدة مرات وهذا ما يكون له أسباب مفسرة. لكن يمكن قياسه عن طريق سلالمة خاصة للقياس سلوك ومواقف المستهلك.

فالتعريف المقدم من Kyner و Jacoby (1973) "الاستجابة السلوكية المتحيزة (الغير عشوائية) المعبر عنها عن طريق سلوك الشراء لوحدة اتخاذ القرار اتجاه علامة واحدة أو عدة علامات والمختارة والمقيمة من بين عدة علامات كما أنه مجموعة العمليات النفسية (اتخاذ القرار والتقييم) وهذا ما يؤكد Jazi (2006).

أما بالنسبة Abdelmadjid Amine "هو علاقة مستهلك مع موضوع ما (سلعة، خدمة) مترجمة سلوك تكراري وموقف إيجابي اتجاه الموضوع (الشيء) فهذا المكون العاطفي للالتزام/هو الذي يمكن من تمييز الوفاء الحقيقي للشراء".

هذا ما يؤكدانه Kasper و Bloemer أن الفرق الحقيقي والأساسي الموجود بين الوفاء الحقيقي والوفاء الغير حقيقي (الوهمي) قائم حول محور الالتزام والتعليق بالعلامة أو الخدمة.

أما Moorman و Zaltman على أنه "الرغبة الدائمة والمستمرة عبر الزمن في الحفاظ على علاقة

حقيقية".

فالباحثين Keyner و Jacdy "يعرفان الوفاء على أنه سلوك شراء يتطلب حضور ستة شروط مهمة" (1) الشراء، (2) الانحياز، (3) المعبر عنه عبر الزمن، (4) لوحدة أخذ قرار معينة، (5) فهم واحد أو عدة علامات من بين مجموعة كبيرة من العلامات، (6) والذي ينتج عمليات فكرية تحتوي على تقييم وأخذ قرار. (2004 Frisou): "امتداد حامل للمستهلك للتحكم بحركاته ونشاطاته والمعبرة على المدى الطويل والتي لها كنتائج الزيادة من معدلات شرائه اتجاه العلامة أو خدمة وهذا تحت التأثيرات الموقفية والتي قد تغير رأيه".

أما Bassu و Dick 1994 يعرفان الوفاء للخدمة على أنه علاقة مشددة ما بين إعادة الشراء والموقف النسبي. فحسب الباحثين إن الموقف النسبي للمستهلك اتجاه علامة معينة والمكون خلال فترة معينة من فترات الاستهلاك من شأنه إن يدعم الشراء التكراري لعلامة معينة من بين مجموعة من العلامات فالباحثين يقدمان جدول يعرض بعددين للوفاء: الموقف النسبي وسلوك إعادة الشراء.

موقف قوي	وفاء حاملي	وفاء نشيط ودائم
موقف نسبي	عدم الوفاء	وفاء خاطئ
	أعلى	أسفل
مستويات الاستعمال		

جدول(6-1): أنواع وفاء المستهلك

المصدر: Dick, A.S et Basu,K(1994).Customer loyal y: Toward an Integrated conceptual Framework, journal of the marketing science,22(2) PP99- 113.

بالإضافة إلى ذلك Strowski، Godon و O'Brien (1993) يشيرون إلى أن عنصر ثالث وهو العنصر المعرفي بالإضافة إلى الموقف والسلوك فالوفاء المعرفي تخص الاختيار الأول من مجموعة العلامات أو المحلات البديلة والتي تظهر في الوهلة الأولى في نصف المستهلك خلال اتخاذ قرار الشراء. معناه مع ظهور الرغبة أو الحاجة إلى شيء ما يظهر مع مباشرة لسلوك الوفاء المعرفي. وحسب Rentschler و al (2002) "الوفاء هو شعور تعلق بأفراد منظمة ما (كالفندق) للبنك وبمجموعة سلعة المعروضة وخدماته فهو نتيجة إستراتيجية مبنية على التقاسم الحقيقي للقيم الثقة والالتزام" فهذا النوع من الوفاء لا يتحقق إلا من خلال مجموعة من التقييمات الفردية لفترة قصيرة".

II-1. مختلف مفاهيم الوفاء: لقد استعمل مصطلح الوفاء من طرف باحثين وميدانيين متعددة قد سبق ميدان التسويق سنوات عديدة وهذا في ميادين العلاقات الإنسانية. ففي مجال هذا الميدان يعتبر تعريف الوفاء سهل: فنقول إن إنسان وفي إنسان آخر عندما يظهر هذا الأخير تعلق دائم واستثنائي أو على الأقل تفضيلي فنقول أن امرأة وفيه لزوجها إذا لم تخدعه أبدا أو على الأقل. أيضا نقول أن الخادم وفي لسيده إذا كان يفضل دائما ودوما مصالح سيده قبل مصلحته الشخصية (التفضيل على النفس).

أما في مجال التسويق فالوفاء قائم على محددات أخرى وهي تكرار الشراء، الشعور والموقف الإيجابي المرفوق بالتعلق وعدم التغيير المستقبلي من طرف المستهلك، فهو مكون إذا من موقف فسلوك فثبات دائم. فرغم المظهر السهل لهذه التعاريف وبساطتها المظهري إلا أنه هناك صعوبتين وهما: أن الوفاء ليس بالضرورة مطلق ولكنه نسبي هذا ما يقدم التساؤل التالي إلى أي مستوى يجب تحديد الحدود ما بين الوفاء وعدم الوفاء.

أما التساؤل الثاني المطروح يتميز مكونات الوفاء والتي تنقسم إلى قسمين مكونة ذاتية أو شخصية (أو موقفية) و المتمحور في فكرة التعلق العاطفي اتجاه شخص أو فكرة أو مكان خدمي هذا بالنسبة للمكونة الموقفية (العاطفية الشعورية) التي يديها الشخص من خلال تصرفه¹. أما المكونة الثانية تتمثل في العنصر الموضوعي (أو السلوكي) أي الطريقة الحقيقية التي يعبر عنها هذا التعلق عبر الزمن.

فعند توافق هاذين العنصرين (الموقفية والسلوكية) يتجسد الوفاء الحقيقي الغير حامل، فأغلبية الأبحاث والكاتبين في مجال التسويق يتفقون على أن الوفاء هو متعدد الأبعاد (Hennig – Thurau و Gwinner و Gremler، 2002، Ngoala، 2003، Berry، 1997، Morgan و Hunt، 1994). وهو أيضا مكون من عنصرين أساسيين من شأنهما أن يقران صحته وعدم هميته (Dick و Basu، 1994) فهذين العنصرين يتفاعلان من أجل تحقيق أربعة أنواع من الوفاء والتي تظهر بطريقة مختلفة الوفاء الحقيقي بالنسبة لـ (Dick و Basu، 1994) هي التركيبية لموقف نسبي تفضيلي مع سلوك إعادة الشراء تفضيلي، هذا الوفاء الحقيقي يتميز عن الوفاء الحامل أو الخاطيء بـ سلوك إعادة الشراء تفضيلي فقط دون الموقف².

¹- Marketing Approfondi, ENCG-SETTAT, Fidélité et programme de Fidélisation, Année universitaire 2003/2004.

²- Brigitte Auriacombe, Fsabellechalamon, severine le loarne, 2005, op cit page 5.

II-1.1. الوفاء المطلق والوفاء النسبي: إن رجال التسويق و المسؤولين في المؤسسة يبحثون عن تحقيق وفاء المطلق لزيابئهم المتعاملين مع مؤسسايم فعلى سبيل المثال: إن الوفاء المطلق لزبون يتعامل مع بنك معين لن يكون حقيقيا ومطلقا إلا إذا كانت التعاملات المالية لهذا الزبون مع هذا البنك لا غير ولا يملك أي حساب آخر ضمن بنك منافس.

فبالنسبة للمسؤولين يعتبرون الزبون على أنه وفي بدرجة اكبر إذا كان يقوم بعملية الشراء الكلية والأكثر أهمية لصنف معين من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ما يظهر أن الوفاء هو نسبة تتغير حسب الدرجة أي درجة الكمية المشتراة من طرف الزبون فهذا التسويق ليس جعل المستهلك وفي ولكن الرفع من مستوى وفائه (الكميات المقتناة من طرفه) أي تحقيق أكبر قدر ممكن من المشتريات، وحسب (Lewis 2003)¹ فإنه يمكننا قياس الأهمية النسبية حسب هذا الكاتب من خلال القانون التالي:

الأهمية النسبية للوفاء: [كمية مشتريات منتج المؤسسة / (المشتريات الكلية لصنف المنتج)] × 100.
فالوفاء المطلق والنسبي هو وفاء مرهون بطريقة التعامل المبسط والمركز على التعامل واحد أو مؤسسة واحدة كما أنه مرهون بكمية المشتريات المحققة من طرف الزبون.

II-1.2. الوفاء الموضوعي (السلوكي) والوفاء الذاتي (الموقفي): في أغلب الأحيان إن مدراء التسويق يهتمون بدرجة كبيرة بالوفاء الموضوعي (السلوكي) فحسب رأيهم هو المهم في حل السلوك المبدي من طرف المستهلك فالتركيز هما على ما يفعله (السلوك) المستهلك أكثر مما يقوله أو يفكر فيه².
فلفترة طويلة كان الاعتقاد أن سلوك الشراء المتكرر هو الذي يميز سلوك الوفاء عند المستهلك دون الاهتمام بالبعد المعرفي والذي يمكن أن يؤثر على قرار الشراء عند المستهلك.

فالزبون يمكن أن يُكن سلوك الوفاء لعلامة أو خدمة معينة وهذا خلال فترة زمنية معينة وهذه الأسباب يمكن ذكر الروتين غياب عروض بديلة (سوق إدارية العرض) أو وجود حواجز تغيير، ما يجعل الزبون وفي ولكن دون السلوك الأساسي والذي يتمثل في التعلق الحقيقي، ففي هذه الحالة يكون الوفاء هش ومعرض للاختفاء والزوال مع حصول التغيير الظرفي- على عكس ذلك فالزبون الحر والذي يبدي وفاء حقيقيا يكون مبني على أساس تعلق حقيقي، فمهما حدث للعلامة أو الخدمة من أزمات واختلالات فإن الزبون وفي أن أظهر بعض عدم الوفاء إلا أنه سوف يعود في المستقبل مع عودة السلعة أو الخدمة لما كانت عليه من قوة وعرض.

¹ - بن آشنهو سيدي محمد (2010) مذكرة دكتوراه "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة".
² - Marketing Approfondi (2003/2004) Op cit, p.08.

إذن من خلال التمعّن نجد أن سلوك الوفاء الحقيقي مركب بعددين السلوكي والموقفي بالإضافة إلى سلوك الشراء التكراري يوجد عناصر نفسية اجتماعية تفسر سلوك الوفاء عند الزبون.

فبعد عملية التقسيم النفسي للبدائل المتوفرة أمام المستهلك، فالقرار النهائي يكون قد اتخذ من طرف المستهلك وهذا انطلاقاً من العملية التقييمية يطور الفرد التعلق بالعلامة أو الخدمة مفرقا ما بين الوفاء السلوكي لتكرارات الشراء، ما يعني تقييم وقياس الوفاء من خلال سوابق موقفية ذات صيغة معرفية، شعورية، اعتزامية والتي تكون المكونات الثلاث للوفاء:

أ- المكونة المعرفية: مجموعة المعتقدات والآراء الإيجابية بالعلامة والخدمة والمفسرة بتفضيل عقلائي لموضوع الوفاء (تفرد، تميز، ثقة، إمكانية الوصول المنفذ).

ب- المكونة العاطفية: تتمثل في المودة، التعاطف، التعلق بالشيء (السلعة أو الخدمة) من خلال (العاطفة، المزاج، المشاعر، الرضى).

ت- المكونة الاعتزامية: وتتمثل في تلك النية الإيجابية والحقيقية التي يشكلها المستهلك في قلبه وذهنه أي عقد العزم على إعادة وتكرار الشراء المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

فالزبون وحسب Strazzeria (1994) إن الزبون المتعلق بطريقة حقيقية يكون له سلوك "محاولة إقناع من يكونون ويعيشون حوله للقيام بنفس الاختيار والاستهلاك". فهو يعتبر عضو "خفي" من القوة البيعية للمؤسسة.

فالتزام المستهلك اتجاه علامة تجارية أو (خدمة) معينة يمكن أن يقوم على سببين وحيدين¹:

- سبب عاطفي (المستهلك يتمنى المحافظة على علاقته مع المؤسسة وبالتالي مع منتجاتها).

- سبب مخطط له (المستهلك يحافظ على هذه العلاقة بسبب ما توصل إليه بعد تقييم

(تكاليف/أولويات).

إذا هذان السببان في التزام المستهلك يفسران بالضبط سلوك المستهلك بحيث يكون لها أثر كبير على سلوكه وبالضبط على المدة التي سوف تدوم ما بين المستهلك والمؤسسة. وبالتالي إن الوفاء الحقيقي لعلامة معينة سواء كانت خدمة أو منتج ملموس يكون محقق عند المستهلك حتى قبل أن يقوم بالتعبير عنه بواسطة سلوكياته الشرائية، أي وجود قوة دافعة للمستهلك لمقاومة أي تغيير ومقاومة عدم الرضى الظرفي.

¹ - Amine-A, « consumers true brand loyalty the control role of commitment of strategies marketing 1998, p305-315.

III- تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل:

حسب Bagozzi 1975 إن التسويق هو عبارة عن "تبادل"، حيث يعتبر هذا النص التعريفي لهذا الكاتب نقطة الانطلاق التي أعطت للتبادل موقعه الأساسي في قلب التسويق. ويمكننا الإشارة إلى أن هذا النص التعريفي للكاتب Bagozzi¹ خلق إشكالية جديدة لسلوك الوفاء ودوام التبادل: "لماذا بعض التبادلات تتطور نحو علاقة دائمة بينما الأخرى لا تزيد؟".

هذا السؤال المطروح من طرف Bagozzi يبرز لنا العلاقة الحقيقية التي يمكن وضعها ما بين التبادل ومفهوم الوفاء.

هذا ما دفع بالعديد من الباحثين بالربط بين "تطور مفهوم الوفاء" و "النظرية التسويقية للتبادل".

انطلاقاً من هذا إن النظرية التسويقية تعترف بوجود نوعين من التبادلات:

- التجارية Transactionnel.

- العلاقاتية Relationnel.

أ- التوجه التجاري: التبادل التجاري والمسمى أيضاً بالتبادل السري من طرف Mc.Neil أو التبادل الضعيف من طرف Bagozzi 1978 ما هو إلا تقديم لذلك النوع من التبادلات التي تعزل كل ترابط اجتماعي ما بين العوامل عملية الاتصال بشكلها العام تحتل مكان ضعيف ومحدود في هذه العملية والأطراف المشاركة في عملية التبادل هذه غرباء لبعضهم البعض فحسب Bagozzi (1978) هذا النوع من التبادل ما هو إلا اتفاق ما بين الأطراف لتبادل شيء ذا قيمة بشيء آخر ذا قيمة نفس الرأي والفكرة يقدمها الباحثين Houston و Gassenheimer² ففي هذا التوجه التجاري لعملية التبادل، إن الأطراف المتبادلين لا يعطون أهمية لرأي وحساسية بعضهم البعض ومنه التعامل قائم فقط على "بعد سلعي" ومن تم الانفصال، ما يجعل نسبة تجديده هذه العلاقة في المستقبل القريب ضعيف جداً والهدف القائم من هذه العلاقة هو تحقيق حاجة أو رغبة فقط.

فمن مميزات العلاقة التبادلية هو أنها غير مستقرة في الزمن ولإعطاء المعنى الحقيقي لهذه العلاقة في الزمن فإن الباحثين يركزون اهتمامهم على المدة القصيرة المميزة لهذه العملية التبادلية التجارية.

¹ - Bagozzi R.P, « Marketing as exchange, American behavioral », 1978, p535-548.

² - Houston (F.S), Gassenheimer (J.B), « Marketing and exchange », Journal of Marketing 1987, p3-18.

وحسب Mac Neil و Murphy Gundlach¹ إن المعنى بعدم الاستمرارية هو أن كل عملية تبادل تتميز بالوحدة والتفرد، أي أن كل عملية لها بداية وتطور ونهاية خاصة بها أي أن كل عملية تبادل بين طرفين تختلف جذريا عن الأولى أو عن تلك التي سوف يتم عقدها في المستقبل القريب وهذا من طرف نفس الأطراف، معنى هذا أنه لا يوجد هناك أي اعتبار من طرف البائع للمستهلك ولا يوجد أي فرض أو تفضيل أو وفاء أو فرق في المعاملة وهذا حسب Webster.

إن الانتقادات الموجهة لهذه العملية التبادلية التجارية تتمثل في عدم إرضاء انتظارات واحتياجات المستهلك وأنها مبنية على تبادل لفظي أو الفردي، ما يجعله عبارة عن نموذج مجرد. ما جعل الأبحاث التسويقية في سنة 1970 تفضل الاتجاه عملية تبادل حقيقية قريبة من الواقع وتتماشى مع مصالحهم سواء في المحافظة على حصص السوق ومواجهة المنافسة والحفاظ على المستهلك في حد ذاته.

ب- التوجه العلائقي: هذا التوجه أوجد وأبدع وطور من أجل تحقيق حاجات التسويق الصناعي والتسويق الخدماتي، فمفهوم التبادل العلائقي قد تطور وأخذ مكانته يوم بعد يوم في أذهان المستهلكين والبائعين والمسيرين، وهذا إلى حد أن الباحثين Dubois و Kotler² يوصيان المنتجين على تحقيق وتكوين علاقة ايجابية وفعالة بالمستهلكين والزبائن أن هذا التوجه العلائقي قائم على مجموعة من الفرضيات وهي:

❖ Mac Neil يعتبر هذا التبادل العلائقي عبارة عن عملية زمنية مستمرة في الزمن.

❖ أما فيما يخص النشاطات الخدماتية بين Jaques de Bandt أن هذا الوقت العلائقي هو الوقت اللازم للتفاعل والتعامل مابين العوامل وبالتالي عدم انقطاع تلك العلاقة مابين المستهلك والبائع وبالتالي يمكن النظر إلى هذا النوع من التبادل على أنها تلك العملية التي تعبر من ماضيها وتضع وتحافظ على مستقبلها فهي تعتمد على علاقة دائمة مابين المتبادلين والذين بدورهم يكون تبادلهم مبني على المدى الطويل. فلقد تم اقتراح المفهوم العلائقي المرحلي (Episode)³.

❖ أما بالنسبة للفرضية الثانية: فإنها قائمة على نوع من الارتباطات الاجتماعية المبنية على التعاطف والأمان والثقة التي تربط المتعاملين (كلا الطرفين ببعضهم البعض). فالمعلومات التي يقوم الفرد بتبادلها سواء من

¹- Gumdlach Gt et Murphyle, « ethical and legal Foundation of relation marketing exchange », journal of marketing 1993, p35-46.

²- Webster Fe, « le rôle de Marketing dans les opérations du changement », journal de marketing 1992, n°56, p1-17.

³- P.Kotler, B. Duboi, « satisfaire la clientèle à travers la qualité », Revue Française de Marketing, 1993, p35-52.

ناحية المستهلك (رغباته، حاجاته، انتظاراته... الخ) أو من ناحية المنتج (جودة المنتج أو الخدمة، سعر المنتج... الخ) تعتبر أول الخطوات المعززة لهذا الاتحاد الاجتماعي.

فحسب 1985 Glaser يعتبر أن هذا التبادل في المعلومات ما بين الطرفين عبارة عن نشاط حقيقي يعزز تخزين واستعمال هذه المعلومات من عملية تبادل إلى أخرى.

وعليه إن عملية التبادل على المدى الطويل تكون هي أول مرحلة لقيام علاقة حقيقية بين المتبادل والطرف الآخر ومن خلال هذه العلاقة الحقيقية التي سوف تبني بين الطرفين يكون هناك تقاسم للقيم والمسؤوليات ما يفرض عليهم تحقيق معيار "الثقة المتبادلة" من خلال احترام معايير حقيقية متبادلة بينهم تخص الجودة، المرونة، الاتصال، التضامن¹.

ومنه يمكن القول ما يلي:

❖ في التوجه التجاري (التبادلي): لا يوجد مكان للوفاء أو عدم الوفاء الخاص بالزبون وهذا لأنه خلال الزمن إن عملية التبادلات تعتبر كمناسبات مستقلة عن بعضها البعض وبالتالي في سوق مليئة بالمنافسة والعروض المختلفة للمنتجات والخدمات فإن عملية الاختيار والشراء لسلعة أو خدمة لا يجب بالضرورة أن تحمل تكرار أي أن الاختيار يكون عشوائي كما يمكن أن يكون تكراري وهو ما يمكن تسميته "بتعدد الوفاء أي أن الوفاء مكون من جهتين:

- الجهة الموقفية.

- الجهة السلوكية.

❖ أما التوجه العلائقي: ينطلق من وجهة نظر عكسية مبنية على وجود الاستمرارية في الزمن، العلاقة والتصرف فالعلاقات المبنية على ارتباطات والتي تقود الأطراف إلى منطلق طويل المدى خاص بالمجموعة المشكلة منهم.

فمن خلال المفهوم المعرفي، الارتباط يعرف على أنه الرغبة في المحافظة على علاقة ذات قيمة أو على أنها عبارة عن وعد إلزامي أو غير إلزامي لصيرورة عملية التبادل ما بين الأطراف وأنه الاعتقاد في العوامل المتوفرة خلال عملية التبادل والمبررة من خلال هذه العملية.

وبالتالي أن التوجه العلائقي والتبادل العلائقي هو عبارة عن ارتباط يكون فيه الوفاء عبارة عن التزام يطره المستهلك اتجاه علاقة تجارية أو عدة علامات ما يخول لهذا الالتزام دور المميز لتلك عملية الشراء المتكرر

¹-Webster, op, cit, p1-17.

من الوفاء الحقيقي، حيث يكون هذا الالتزام وحيد الطرف أي أن المستهلك يأخذ التزاما اتجاه نفسه واتجاه العلاقة.

وانطلاقا من هذا يمكن تقييم سلوك الوفاء الى مفهومين. فاستنادا إلى أعمال Jean Frisou 1997 يمكننا تقديم نوعان من الوفاء وهذا حسب¹:

النوع الأول: وفاء المبادلات التجارية (نوع T) حيث أنه يتميز بالاستهلاكية الذاتية المعرفية للعملاء الاقتصادية فهي أحادية المعنى مرحلية قابل لنقص وهو يعيد تكرار ماضي المبادلة للوحدة التي تقررته. بمعنى تفتعله.

النوع الثاني: والتي سماه الباحث J. Frisou بالوفاء العلائقي (النوع R). والذي يتميز بالتعلق المعرفي للعملاء الاقتصاديين الذين يدخلون ضمن الوفاء العلائقي، والذي يتركز على اتفاقيات وفائية متبادلة والتي تعبر عن انتظارات الأطراف وهذا في إطار الاستمرارية ومتابعة التبادل بالنسبة Gardrey (1994) هذه الانتظارات تتمثل في إعادة نشر سلوكيات سابقة مع تجنيد جهود مظهرة سابقا (الوفاء عن التجربة). مع احترام العقود (وفاء تعاقدية)، الولوج للمعلومات (وفاء اتصالي).

وفاء علائقي نوع R	وفاء التبادلي نوع T	
وحدة قرار الزبون ومقدم. الخدمة: التزام متبادلة.	وحدة قرار الزبون: التزام أحادي القطب.	العملاء المعنيين
سلوك وموقف مرغوب به موجه نحو مستقبل العلاقة.	سلوك ومواقف عشوائية تكرار الماضي التبادلي	تصرفات ومواقف
دائمة وثابتة، عقلانية مزدوجة: وفاء اتفاقي.	طريقة مرحلية وغير ثابتة، عقلانية موصوفة إمكانية العدول عن الوفاء.	طريقة القرار
العلامة أو المقدم قبل المنتج أو الخدمة المقدمة.	منتج خدمة معروفة من طرف العلاقة.	وسيلة التقييم

جدول (6-2): الوفاء التبادلي والوفاء العلائقي.

المصدر:

Jean Frisou « Les théories Marketing de la fidélité: un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication » 1997.p11.

¹-J.Frisou., (1997), «Les théories Marketing de la fidélité: un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et application en Marketing

IV- تصنيف نظريات الوفاء:¹

يمكن تصنيف النظريات المتعلقة بوفاء المستهلك إلى أربعة أصناف ناتجة عن التفاعل ما بين الأقطاب

التالية:

- التوجيه المعرفي.
- التوجه العلائقي.
- التوجه السلوكي.
- التوجه بالمبادلات.

ما يسمح باستخلاص نموذج لكل تقاطع حاصل ما بين هذه التوجهات.

نموذج علائقي	نموذج المبادلات	
- نموذج الالتزام ثقة Hunt ,Morgan (1995). قطب3: وفاء اتجاه مقدم للخدمة.	- نموذج المزيج المركب المستقرة (1969) Day. - نموذج التقييم المستدام labasbera , Mazursky (1983) قطب 2: وفاء للانتظارات.	توجه معرفي
- نموذج التعزيز المتبادل 1992 Weitz, Anderson - نموذج التعزيز المتبادل 1995 Montzer. Achrol. Gundlach قطب4 وفاء للاتفاقيات.	- نموذج: Stochastiques Bernoulliens Montgomery 1969 - نموذج: Stochastiques Markoviens Hornier. Magee 1982 - نموذج: Enhopique Carman 1970.	توجه سلوكي

جدول (6-3): تصنيف لنظريات التسويق لسلوك الوفاء.

المصدر: 2000 jean Frisou مرجع مذكور أنفا.

IV-1. القطب الأول: وفاء المستهلك لسلوكياته (تصرفاته): إن النظريات المرتبطة بهذا القطب

تهدف إلى إعادة النظر في التركيبة التبادلية النسبية لسلوك المستهلك ومن بين النماذج الإحصائية الأكثر استعمالا في هذا القطب نجد نماذج Bernoullien² والتي تعتبر الأكثر فعالية و نجاعة في تحديد "أسباب" الوفاء

¹-jean Frisou, « le contrôle du comportement de fidélité première jalons pour une théorie dynamique électique »,Résumé d'une thèse de doctorat ,2004.

²- Henri, Magee J.F « costumer Behavioral a Markov Process research », 197, p105-122.

عند المستهلك فهذا النوع من النموذج يستعمل الكثير من المتغيرات الهادفة إلى تفسير عملية الشراء التكرارية التي تنتج على المستهلك الواحد. حيث أن هذا النموذج الإحصائية يقوم على الفرضيات الأساسية للبعد التبادلي والتي تنطلق من فكرة إن سلوك المستهلك وتصرفاته مبنية على أساس الصدفة فهذه النماذج تفسر وفاء المستهلك انطلاقاً من المتغيرات الزمنية لا تلك الماضية وهذا حسب Engel et blackell.

على عكس هذه النتائج يقوم النموذج الماركوفي بإدماج ضمن قرار تكرار الشراء أثر الشراء الماضي في معظم الحالات تقوم هذه النماذج على أساس مصفوفات تسمح بالمتابعة خلال الزمن لتلك التطورات الاحتمالية الشرطية لتكرار الشراء وهذا لعلامة تجارية معينة.

- النماذج الأنثروبيكية (Entropique) تقوي المفهوم الاحتمالي للوفاء بحيث أنه يسمح هذا النموذج بتوسيع مفهوم الوفاء لعلامة تجارية واحدة إلى مفهوم تعددية الوفاء. فسلوك الوفاء في هذه الحالة يقاس على أساس تلك المعلومات المجموعة خلال عملية شراء معينة.

$$(\mu = - \sum_n P_i \log P_i)$$

والتي من خلالها ترى تلك العلامات (ن) علامة المشتريات في هذه المرحلة. فالملاحظ من هذا النموذج أن الوفاء لا ينقص من خلال التمييز أي شراء (أ و ب) لا (أ- أو -ب) وعليه إمكانية وفاء المستهلك لعدة علامات دون انخفاضها وهذا ما يفسر وفاء المستهلك لعاداته الشرائية وسلوكيته الماضية أو المستقبلية.

2-IV. القطب الثاني: وفاء المستهلك لانتظاراته (المتوج):

حسب Day يوجد متغيرات أخرى مفسرة لسلوك الوفاء بالإضافة إلى تلك العمليات التكرارية للشراء لنفس العلامة التجارية فمثلاً يمكن التكلم عن المواقف.

إن السلوك التكراري لنفس العلامة والغير القائم على الموقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية يؤكد على كون المستهلك قد شكلاً وفاء غير حقيقي فحسب Day إن الوفاء الحقيقي يجب إن يكون مقصود لأنه يكون نتيجة قرار عقلائي مبني على إيجابيات وميزات خاصة التي يمكن إن يمنحها اقتناء كل نوع من هذه العلامات التجارية المتنافسة فيما بينها.

- فالقياس الصحيح لوفاء المستهلك اتجاه علامة تجارية لا يجب ان يعكس تصرفاته فقط (تكرار عملية

الشراء) ولكن يجب أن يعكس أيضا اتجاهاته ومواقفه المكونة اتجاه هذه العملية: $L_j = P(m)/A_j(m)$

الباحث Day (1969) يشير إلى أن هذه النظريات في المجال الموافق تكون ثابتة في الزمن لان عملية الشراء تصبح اعتيادية عند المستهلك وهذا بسبب ضعف الحكم الإدراكي عند المستهلك والعاطفي أيضا وبالتالي إعادة الشراء تتعدى وتتطور من نفسها ذاتها (نية الشراء - الشراء).

ولكن حسب Day هذا الالتزام في التعامل مع هذه العلامة لا يكون دائما نهائي فإن التطورات ملموسة في مجال التجاري والصناعي، قد يجعل المستهلك يفسخ هذا الالتزام والانتقال إلى التزام آخر. إنتاجارب الاستهلاك التي مر بها المستهلك أي تلك التجارب التكرارية حتى تلك المتعلقة بنفس العلامة لن تجعله كامل وقرار شراء روتيني أو أوتوماتيكي. فحسب نماذج Laborbera et marzuky يضيفون كمرحلة جديدة، مرحلة تقييم العلامة. إذا عامل الرضي يكون كمتغير وسيط فهؤلاء الباحثين قاموا بامتحان أثر الرضي على التكرارات الشرائية:

- أثر مباشر:

نية الشراء ز- 1 ← نية الشراء ز

أثر غير مباشر مع واسطة الرضا:

نية الشراء ز- 1 ← الرضا ← نية الشراء ز

فالعديد من الدراسات أحدثت على تفوق الشراء الغير المباشر ومن ثم دور الرضي في بناء نية الشراء المستقبلية.

وكنتيجة فان الوفاء لتدخل مع الشراء التكراري أو الشراء الأعمى ولكن الوفاء يتطور بارتفاع مستوى الرضي والذي بدوره يكون محفز لتكرار الشراء.

IV-3. القطب الثالث: وفاء المستهلك لمؤدي للخدمة:

ضمن البعد التبادلي أن سلوك الوفاء عند المستهلك يكون نتيجة تقييمات وتقديرات داخلية (النفسية): فالرضا، التفضيل الموقف اتجاه العلامة كلها سلوكيات تتشكل بعد التجربة القائمة على التبادل التي يعيشها المستهلك مع المنتج، أي إن هناك عملية "تقييم" على عكس ذلك ففي العد العلائقي يمكن تفسير سلوك الوفاء من منطلق التفضيل فالقيم المشتركة الثقة المكونة تكون نتيجة عملية داخلية في التبادل فالوفاء معرف على أنه نواة مكونة من اعتقادات وأحاسيس التي تؤدي بالمعاملين (المستهلك، مقدم الخدمة) إلى إظهار بصفة متبادلة نوع من المهارة، الصراحة، الحرس والمخدوماتية (Morgan و Hunt) وحسب (Trimque Coste) 1996 إن تجربة شراء ناجحة (رضي) قد تقود المستهلك إلى تعزيز الثقة باتجاه العلامة المقتناة وهذه الثقة يمكن

الحصول عليها وتحقيقها عن طريق قنوات مختلفة (من الفم إلى الأذن) ولكن أيضا من خلال عملية مقصودة من طرف المؤسسة لضمان الجودة وهذا ما يسمى بتعهد المؤسسة بالتزامها في تحقيق الجودة ويسمى بالتصديق على المؤسسة.

فتحقيق مستوى عال من الجودة والتأكد منه من طرف خبراء معينين يؤدي إلى خلق ثقة عالية عند المستهلكين الحاليين والمستقبليين.

4-IV. القطب الرابع: وفاء المستهلك اتجاه التزام و الاتفاقيات:

على الرغم من إن سلوك الوفاء مابين المستهلك والمنتج هو نتيجة معرفة القواعد والتقاسم للقيم فهو أيضا قائم على تصرفاتهم الحقيقية من جهة وعلى المواقف التي ييديها كل طرف اتجاه الطرف الآخر والمسماة بالنظرية الإيكولوجية للالتزام فلقد بين الباحثين Gundlack et al (1996) إن نوايا الالتزام ذات المدى الطويل و المعبر عنها من طرف المتعاملين خلال عملية ما قائمة على تلك المساهمة في الالتزامات التي ييديها كل من الطرفين المتعاملين (المستهلك. المنتج). أي حدوث تبادل ثنائي وسلوكيات ثابتة وصادقة.

على هذا الأساس تمكنوا من إثبات وجود علاقة حقيقة ما بين نوايا الالتزام على المدى البعيد والمعبر عنها من طرفين المتبادلين خلال فترة (ز) ومشاركاتهم في التزامهم (تصرفات مصداقية) خلال الفترات المستقبلية (1+ ز).

أما بالنسبة Weitz Anderson (1992) وفي إطار السلوكي قاموا بتوضيح تأثير سلوكيات الوفاء لكل عميل على الآخر. وهذا من خلال دراسة تمحورت حول الزبون والموزع، حيث تمكنوا من العلاقات مابين مستوى الالتزام لكل طرف ومستوي مشاركة الطرف الآخر وأيضا ما بين مستوى الالتزام لكل طرف ومدى إدراكه للالتزام شريكه.

V- مراحل الوفاء للعلامة التجارية أو سلعة¹:

إن وفاء مستهلك اتجاه سلعة أو خدمة معينة في أغلب الأحيان يقوم على أربعة مراحل تتكامل فيما بينها مدعمة بعضها البعض:

1-V. الوفاء المعرفي: Rentchler و al (2002): إن هذا النوع من الوفاء قائم على مجموعة الآراء

المقدمة من مجموعة الأفراد والأصدقاء المحيطين بالفرد وكذلك تلك المعلومات المتحصل عليها قبل عملية

¹ - محمد صالح الخضمر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير "معمرة" مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2005، ص110-112.

الاستعمال الأولى أو بعد عمليات مختلفة ومتعددة من الاستعمالات وهذا خلال فترات زمنية متقاربة. ما يجعل المستهلك يفضل سلعة أو خدمة عن باقي السلع المعروفة وهذا انطلاقاً من وجهة نظره وآراءه فهذا النوع من الوفاء قائم كلياً على مجموعة آراء المستهلك المكونة عبر الزمن عن مستويات الآراء الوظيفية الإجمالية التكلفة والتميزية.

2-V الوفاء العاطفي: إن التقييم الفردي النهائي للسلعة المقدمة (أدائها، تطابقها مع ما ينتظر) وتركيتها من طرف المحيط الذي يعيش فيه يخلق عند الفرد أو المستهلك شعور إيجابي وموقف أساسي مبني على اتجاه إيجابي مدعم بمجموعة التجارب المرضية والمدعمة لرأي العام للمستهلك. مشكلاً عنده وفاء عاطفي مكون من (المواقف والتجارب الإيجابية).

3-V الوفاء الإرادي أو السلوكي: كل تقييم إيجابي للسلعة أو خدمة من طرف المستهلك يترتب عنه رد فعل سلوكي قائم على الإدارة السلوكية لتكرار الشراء فالإدارة قائمة على الالتزام بتكرار شراء سلعة معينة. فمعنى هذا أن المستهلك تصرفاته قائمة على نية سلوكية مدعمة على مجموعة المعلومات والمعارف والآراء التي يجمعها ويصنفها في ذهنه من خلال تقديم تقييمات إيجابية أو سلبية ما يشكل عند هذا الأخير موقف أما إيجابي أو سلبي من شأنه أن يحفز ويدعم نية المستهلك في التصرف الحقيقي والتفاعل مع سلعة مقدمة.

4-V الوفاء الفعلي (الحقيقي): للمستهلك توقعات وانتظار يرجوها من استعماله للسلعة أو خدمة التي يكون قد حددها كهدف لاستهلاكاته، فتراكم التجارب المرضية والتأكيدات المستقبلية لتوقعات المستهلك وتطابقها مع ما ينتظر من شأنها أن تخلق عن المستهلك البعدين الأساسيين للوفاء الفعلي (العاطفي والموقف) مدعم بمعلومات الأولية ما يجعل المستهلك مستعد لتضحية المالية، العاطفية، الزمنية والفكرية من أجل تحقيق تعامل واحد وأحادي مع سلعة أو خدمة.

VI - أنماط الوفاء:

لقد تم تصنيف أنماط الوفاء حسب مجموعة من الباحثين الذين قدموا تفسيرات مختلفة لكن مكتملة لبعضها البعض:

1-VI التصنيف الأول Basu و Dick (1994):

بالنسبة لهذين الباحثين في تحقيق الوفاء حيث أن الاتجاه النسبي الإيجابي يعتبر مدعماً لعملية تكرار الشراء المستقبلية ومن تحقيق مستويات أعلى من الوفاء ولكن فالانحيازات الإيجابية النسبية نحو السلعة أو خدمة قد

تكون ضعيفة (اتجاه "موقف" قوي نحو الخدمة أو السلعة ولكن غير مميز عن غيرها) وتكون ضعيفة أكثر ضعفاً في حالة موافق إيجابية ضعيفة اتجاه هذه الخدمة أو السلعة والتي تكون غير مميزة عن غيرها من السلع المعروضة. مواقف الإيجابية النسبية قوية عندما يكون الموقف الإيجابي نحوها ضعيف لكنها متميزة بالنسبة للسلع الأخرى.

المواقف الإيجابية النسبية قوية وهذا عندما يكون الموقف الإيجابي النسبي قوية مميزة بالنسبة لغيرها.

جدول (6-4): أنماط الوفاء

مواقف إيجابية نسبية	قوي	وفاء خامل	وفاء دائم
	ضعيف	عدم الوفاء	وفاء خاطئ
		أعلى	أسفل
		التكرار الشرائي	

المصدر:

Dick, A.S et Basu K 1994 Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework journal of the marketing science vol 22 N 2 Spring PP- 113

VI-2. التصنيف الثاني Gounaris و stathakopoulos (2004)¹:

أ- عدم الوفاء للسلعة أو العلامة: لا يشتري المستهلك السلعة ولا حظوظ للارتباط بها النهائي هذا مع غياب المؤثرات الاجتماعية.

ب- الموالي الذي يتوقف لامتلاك السلعة: يظهر المستهلك درجة كبيرة من الارتباط النسبي بالإضافة إلى ميول إيجابي مسبق نحو هذه السلعة/ الخدمة وهذا استناد لمؤثرات اجتماعية فالمستهلك يطور عاطفة إيجابية اتجاه السلعة/ الخدمة ما يجعلها امتداد لإدراكاته النفسية و الشخصية ما يجعلها مرجعاً له في قراراته الشرائية المستقبلية وقرارات غيره من خلال نصح من يحيط به لاقتنائها مع العلم أن هذا الفرد قد لا يتحقق عنده مفهوم الاستهلاك الحقيقي وهذا نظر لتلك الظروف الاجتماعية والمادية التي تحول دون تحقق هذا الاستهلاك (انخفاض مستوى الدخل).

ت- الوفاء بحكم العادة: إن المؤثرات المحيطة بالفرد أو بالأحرى المستهلك قد تجعله وفياً لسلعة أو خدمة معينة على أساس العادة والعرف مثلاً كان يتعامل مع حلاق كان يتعامل معه والده في الماضي وكان هو

¹ - محمد صالح الخضرم، مرجع سابق، ص 113.

من بين زبائنه أي أنه قد نمت على هذه العادة فهنا يكون الارتباط جديدة أو بسبب المؤثرات الاجتماعية المحيطة به.

ث- الوفاء الأمثل: هو وفاء قائم على ارتباط عاطفي معزز لكل مواقف وآراء المستهلك فارتباطه بالخدمة/ السلعة يكون كبيراً من تجاهل تلك الضغوطات الاجتماعية كالتقاليد والعادات المفروضة عليه من طرف عائلته وأصدقائه ما يخلف عند المستهلك مفهوم التضحية والاقتناء أن الخدمة أو السلعة التي يتعامل معها هي الأفضل بالنسبة لتلك المعروفة في السوق المنافسة أو تلك المقتناة من طرف أصدقائه.

فالسلمة/ الخدمة تعتبر كمصدر تعبير عن التمييز والتوقع بالنسبة للمستهلك الناجمة عن تلك المعتقدات (المعرفية والعاطفية) التي يشكلها المستهلك عبر الزمن (الاستعمالات المتكررة) والتطابق الفعلي للتوقعات والانتظارات مع النتائج المحققة.

3-VI. التصنيف الثالث: Rubinson و Baldinger (1996):

حسب الكاتبتين Rubinson و Baldinger تم تصنيف المستهلكين في مجال الوفاء:

أ- مستهلك محتمل: تكون اتجاهاته ومواقفه نحو خدمة/السلعة أقوى من تصرفاته السلوكية (ضعف الدخل المادي) (ارتفاع سعر السلعة).

ب- مستهلك سريع التأثير: تكون اتجاهاته أضعف سلوكياته (لا يظهر اتجاه إيجابي وحققي يربطه بهذه السلعة/الخدمة).

ت- الوفي الحقيقي: وهو الذي تجتمع فيه الخطتين الموقفية (العاطفية) والسلوكية.

جدول (5-6): الوفاء السلوكي / الوفاء الموقفي

الوفاء الموقفي				
مرتفع	متوسط	منخفض		
مستهلك محتمل	مستهلك محتمل	-	منخفض	الوفاء السلوكي
مستهلك محتمل	-	مستهلك سريع التأثير	متوسط	
وفي حقيقي	مستهلك سريع التأثير	مستهلك سريع التأثير	مرتفع	

المصدر:

Bladinger.A et Rubinson.J(1990) » Brand loyalty: the link between attitude and behavior journal of Advertising Research November/ December pp 22 34.

VII - مختلف مستويات الوفاء عند المستهلكين:

يمكن تمييز خمسة أنواع من المستهلكين الأوفياء وهذا حسب طبيعتهم الشخصية وكذلك معتقداتهم الشخصية ما يحتم على المؤسسة المقدمة للسلعة/الخدمة التعرف أولا إلى أي مستوى من هذه المستويات يمكن تصنيفهم فحسب الباحث الأمريكي Aaker A.D¹ (1994) يوجد خمسة أصناف ومستويات للمستهلكين الأوفياء.

أ- اللامبالي: وهو الفرد الذي يعتقد ويقدر أن كل العلامات (المؤسسات المقدمة لنفس مستوى الرضى⁵ (الحاجة والرغبة) فاهتمام هذا النوع من المستهلكين يكون أساسا قائم (الوفرة والسعر) أما بالنسبة للعلامة والتحقيق منها فهذا لا يهمه أي عدم وجود سلوك الوفاء مادامت الاختيارات عشوائية ماثلة لأسلوب Mowor و Minor 2001 وهو أسلوب "عدم التمييز بين العلامات التجارية ضمن صنف ما" (أ- ب- د- ج-ب-أ- ج-د).

ب- محافظ: هذا النوع من المستهلكين هو مستهلك متعود على شراء السلعة لكنه غير راض تماما (العلامة مرضية نوعا ما) لكن لا يمكن أسباب وجيهة للقيام بالتغيير الفعلي لهذه العلامة ما يصنفه بالخمول وعدم المحاولة لتحقيق الاستقرار الذاتي والرضى الأقصى فهذا النوع من المستهلكين يكون عرضة للعلامات الأخرى المنافسة.

ت- الحاسوب: فهو عبارة عن زبون راض لكنه على دراية حقيقية بتكاليف التغيير التي قد تسبب له خسارة (مادية، جهديه وزمنية) فالتفوق من تكبد الخسارة جراء من ينجر من تكاليف نتيجة التجربة الأولية والتي قد تكون أما مطابقة مع التوقعات و الانتظارات الخاصة بالزبون أو قد تكون العكس وتكون هنا العلاقة تبعية والتحول بسبب القلق.

ث- المحب: وهو المحب الحقيقي للعلامة التجارية وهذا من خلال تطوير اتجاهات ومواقف ايجابية قائمة على طبيعة التميز الإيجابي للعلامة التجارية فهذا الحب يمكن أن يكون نتيجة التاريخ العريق للعلامة أو رمزيتها وصورها أو من خلال تجاربه الماضية التي يكون قد اكتسبها سابقا ويمكن تسميتها "بصدافة ارتباط"، وهو اتحاد طويل الأجل بالعلامة التجارية يكون مفروض على المستهلك عن طيب خاطر ومدعوم اجتماعيا مع حمل هذا الأخير لمشاعر الحب والمودة وثقة عالية بالعلامة Fournier (1998).

¹A.D Aaker, (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz.p.46.

ج- المناضل: المتورط بشغف مع العلامة والذي يحس بالتميز والتفرد لامتلاك هذه العلامة (استعمال إظهارها أمام المليونير) مثل سيارة مرسيدس أو ساعة يد سواتش أو عطر حقيقي وتميز هذه العلامة بـ "أفضل الصداقة" حيث يصبح المستهلك كممثل لهذه العلامة (سفير إيجابي) للعلامة أمام أصدقائه وزملائه ما يجعلها مرتبطة بالمستهلك وذلك في أذهان المحيطين به".

VIII - مختلف مقاربات سلوك الوفاء:

VIII-1. مقارنة الوفاء التبادلي: (السلوكي) يتصف هذا النوع من الوفاء باستقلالية العوامل الاقتصادية حيث أنه مبني على أحادية الرأي مرحلي يكرر ماضي التبادلي للوحدة التي تقرره وهو في أغلب الأحيان يقوم على تلك التجارب التي يقوم المستهلك في حياته الشرائية فهو يعتبر التصرف السلوكي التبادلي كدليل لسلوك الوفاء عند المستهلك حيث يمكن التعبير عن هذا السلوك الوفاي بعدة أنواع سلوكية والتي نجد منها حسب (Frisou, 2003 و Fshah, 2004): نسبة الشراء (Cuninglam 1956) الشراء المتكرر (Ehrenberg 1997), التبادلات المتكررة (Webster 1992)، مراحل شراء المتكرر (Lipslein 1959 و Kuhn 1962).

وعلى سبيل المثال يمكن تقديم أعمال 1953 Brown والذي يميز الوفاء Indvisee (أي يكون المثال يمكن تقديم الأعمال 1953 Brown¹ والذي يميز الوفاء Indvisee (أي يكون مراحل سلوك الشراء كالتالي: AAAAA) أما الوفاء (ABABAB)، الوفاء الغير المستقر (AAAABB) غياب الوفاء (ABCDEF) فيمكننا التكلم عن الوفاء الموضوعي أو التركيبية العملية للوفاء (Moulin 1998) فمقارنة الوفاء هذه هي ذات استنباط سلوكي فهي تقوم على أساس السلوك الماضي للمشتري (Frisou 2003).

فهذه المقارنة تعتبر ناقصة وهذا انطلاقاً من كونها ذات صبغة امبريقية فهي لا تسمح من تفسير سلوك الوفاء للمستهلك فهي تكتفي بعملية وصفه من خلال تصرفاته دون تفسير الأسباب الدافعة للفرد المستهلك على اتخاذ ذلك الاتجاه السلوكي.

فحسب (Fournier و Yao 1997) و (Day 1970) أن هذه النظرية السلوكية للوفاء ضعيفة من خلال تفسير أسباب ومقومات الوفاء عند المستهلك، "حيث أنها تعتمد السلوك الماضي للمستهلك والذي يمكن أن يكون مبشر سيء لسلوكياته المستقبلية" (Ewing 2000).

¹Jacob jacobbyand David b. kyner. (1973), « Brand loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of marketing research Vol X (February)1-9.

أما بالنسبة للباحث (1999 Plichon) فالسلوك الحاضر لا يسمح في أي حال من فهم السلوك المستقبلي.

إن المستهلك لا يشكل أي علاقة ارتباط أو حب بالمنتج (سلعة/خدمة) أو علامة تجارية فهو وفاء مجرد لا يعطي أي أهمية للمكونات الأخرى (المعرفية، العاطفية) التي من شأنها أن تؤثر على القرارات الشرائية والتي تقود المستهلك إلى تكرار سلوك الشراء وحسب هذه المقاربة السلوكية تسمح من إدراك وملاحظة سلوك الوفاء عند المستهلك من خلال عوامل متعلقة بالسوق (نسبة الولوج لصنف المنتج) أما بالنسبة للمنتج (شهرة العلاقة طبيعة المنتج، التجربة مع العلامة). فالوفاء اتجاه خدمة معينة، هو الملاحظة (سلوك تكراري لنفس الاختيار غير مدعم بالتزام للمورد أو العميل المقدم للخدمة (1999 Debling) فهذه النظرية تنكر أي تأثير للمنشطات التسويقية على سلوك المستهلك ولا تسمح منتلبية الأهداف الرئيسية للمؤسسة والمتمثلة أساسا في جلب زبائن المؤسسات المنافسة وتحويل الشراء الظرفي (المؤسسي) (occasionnelle) لعلاماتهم لشراءات متكررة (1978 Jacoby و Chesnut).

إن الوفاء السلوكي يعرف الوفاء على أنه تصرف شرائي تكراري دون تقديم تلك الأسباب والخصائص الغرضية.

إذا هذه النظرية السلوكية للوفاء لم تتلقى ترحيبا كبيرا من طرف الباحثين وهذا نظرا لضعفها وارتكازها على الملاحظة سلوك الشراء التكراري.

VIII-2. المقاربة الموقفية: هذه المقاربة قائمة على مفهوم آخر بالنسبة لذلك الذي تقوم عليه المقاربة

الموقفية إن الوفاء في مجال الخدمات ليس عبارة عن سلوك تكراري ولكن هي عبارة عن ذلك التعلق والارتباط السيكولوجي (النفساني) الدائم لمستهلك بمورد معين، فهو قائم على "الاستعداد، التفضيل، الموقف النسبي ونيات إعادة الشراء" (Aurier و al 2001) فالوفاء في هذا الصدد عبارة عن موقف إيجابي اتجاه علامة معينة أو خدمة فالموقف يعتبر كمحرك للوفاء يسمح من إطلاق إيجابيات سلوكية إيجابية، فباحثين كثر مثل (1971 Jacoby) و (1975 Azzen و Fishbein) يدمجون هذه المكون الموقفية في مفهوم الوفاء أن التعلق النفسي بالعلامة يسمح من تقديم أربعة أبعاد حسب (Butcher و al 2001، Kingstrom 1983، 1990 Czepiel) وهي:

❖ توصية الخدمة إلى أشخاص آخرين.

❖ امتلاك روح المقاومة لتلك التغيرات المقترحة والبدائل.

❖ التعرف عند العميل المقدم للخدمة.

❖ امتلاك تفضيل نسبي للخدمة بالنسبة للمنافسين المتواجدين.

ففي المقاربة الموقفية إن الوفاء يعرف من تلك المؤثرات النفسية التي تكون على المستهلك، إن هذه الأبعاد تمثل مفهوم قريب ولكن مختلف عن الوفاء (قائد الرأي، مقاومة التغيير، الالتزام اتجاه مقدم الخدمة التفصيل).
إن الوفاء لخدمة معينة يتم تحليله في العموم من طرف محلل تحت الصبغة الموقفية من خلال بعد الالتزام فهذا الأخير الذي يسمح من تعريف وقياس الوفاء كعنصر من عناصر التسويق العلائقي والتي سمحت من تفعيل وأعضاء نفس جديد لنظرية وفاء المستهلك فالوفاء في النموذج العلائقي الموقفية تتطور حسب النموذج التالي (1923 Copland، 2000 Mayerwarden): الرضى المرتبط بعملية الشراء يؤدي بالزبون إلى تطوير موقف إيجابي والتي يتكون أساسا من ثلاث أبعاد: (المعرفي، العاطفين، الاعترامي) فهذا الموقف الإيجابي يخلق عند المستهلك نوع من التفضيل ومن ثم سلوك وفاء معين.

بالإضافة إلى ذلك أن استعمال عنصر الالتزام لعريف وقياس الوفاء يمكن تبريره من خلال الرجوع إلى أصل كلمة الوفاء باللغة اللاتينية (Fidelis) والتي تعني "الذي يحقق التزاماته"، فحسب مجموعة من الباحثين الالتزام يعبر عن النية (الوعد) صريح أو ضمني للمستهلك للحفاظ على علاقته من طرف التبادل (Robertson، 1976 Lastovicka و Gardner، 1977 Margav و Hunt، 1994 Dhluwalia و Ahluwalia، 1997 Jop، 2000 و Ganesan، 2000) بالإضافة إلى ذلك (Lnitichard، 1997 Havitz و Howard، 1999) يعاقبان على التزام أنه لا يعبر عن الالتزام في حد ذاته ولكن هو سابقة لسلوك الوفاء.
فالملاحظ أن البعد الموقفية لسلوك الوفاء هو في الحقيقة مبني على مقومات عاطفية حسية يشكلها المستهلك من خلال مرات تعامله مع المنتج أي بمعنى آخر لها معنى خاص في ذهن المستهلك مبني على مقومات (فكرية وعاطفية وعزمية "حسن النية المستقبلية والحالية"). "كما يمكن تدعيم تطور سلوك الوفاء في النموذج العلائقي من خلال سلوك الثقة الذي يتحقق بين طرفين" (Bowen و Shoemaker، 1998).

VIII-3. المقاربة المركبة (سلوكي/موقفية):

نظرا لضعف النموذجين المستقلين السلوكي والموقفية عن التفسير الحقيقي لسلوك الوفاء وباعتباره سلوك الوفاء من الناحية السلوكية هو فعل ومن الناحية الموقفية بما تحويه من مكونات (الالتزام، الثقة، الارتباط) عبارة عن إيمان بفعالية العلاقة والمنتج فيمكن اقتراح ما يلي لا يمكن أن يكون الفرد مؤمن بشيء بدون إبداء عمل ولا يمكنه أن يعمل شيء وهو ليس مؤمن به ما يتطلب تركيب البعدين الإيماني (الاعتقادي) والفعلية

(السلوكي) إن ما وقع في قلب (العاطفة، الموقف) وصدفة العمل (السلوكي والعقلي) فالباحثين Jacoby و Keyner 1973 قدموا في مجال التسويق أول تعريف يجمع ما بين البعدين السلوكي والموقفى فبالنسبة إليهم الوفاء هي عبارة عن "إجابة سلوكية (غير عشوائية) المعبرة عنها خلال الزمن من خلال وحدة اتخاذ قرار وهذا بالنسبة لمجموعة متعددة من الاختيارات والامتيازات والتي هي عبارة عن نتيجة التفاعل النفساني".

أما حسب Chen و Bowen 2001: فالزبون الوفي هو الذي له موقف إيجابي اتجاه المؤسسة أو الخدماتية والملتزم بشراء السلعة/خدمة والذي يوصي به الغير.

أما حسب Leithaml و al 1996: "وفاء المستهلك معرف على أنه "نية خلق وتطوير مجموعة من التصرفات التي تثير إلى تحفيز للحفاظ على العلاقة مع المؤسسة والتي تتضمن تعويض ذا قيمة نسبية مرتفعة لتكاليف الخدمة وأيضا تجنيد سياسة إيجابية زمن القدم إلى الإذن والشراء المتكررة".

أما Dick و Basu 1997 يعرفون الوفاء في مجال الخدمات على أنه تركيبة سلوك الشرائي تكراري وذا موقف نسبي إيجابي اتجاه الخدمة مولد من ذلك أربعة أنواع للوفاء: الوفاء الحقيقي، الوفاء الخامل، الوفاء الخاطيء، عدم الوفاء فالأخذ بعين الاعتبار النظام النفساني الذي يقود إلى تحقيق سلوكيات معينة يسمح من إزالة التلبس الخاطيء الذي ينسب الوفاء إلى مجموعة من التصرفات الناتجة من الخمول (الوفاء الخاطيء، الوفاء الخامل).

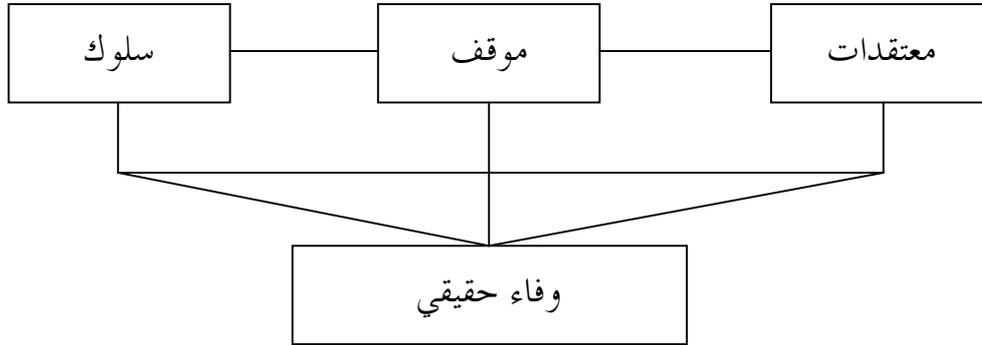
فكما يؤكد الباحثين Shah و Kumar 2004 الوفاء الموقفي للمستهلك بدون وفاء السلوكي تكون نتائجه التكرارية العودة للمؤسسة محدودة وغير ملموسة بالنسبة للمؤسسة.

فنجد العديد من الباحثين يؤكدون على الاخذ بعين الاعتبار البعد الاعتقادي المعرفي cognition والذي يعبر أساسا فهم الوفاء في مجال الخدمات (Oliver، 1999 Caruana، 2002 Lu Tingpong، Tanpuiyee 2001 و Butcher al 2001) فالبعد المعرفي يسمح من تفسير اختياري سلعة/خدمة على أساس تقييم لمجموعة من البدائل.

إن حقيقة وفعالية ثلاثية الأبعاد للوفاء في مجال الخدمات تم الاعتراف بها والتأكد من طرف عديد من الباحثين والذين يؤكدون أن الوفاء الحقيقي للمستهلك يتطلب الأخذ بعين الاعتبار في آن واحد للمعتقدات الخاصة بالمستهلك (Cognition) العاطفة والإحساس (الموقف) وعملية الشراء السلوك (Goemler و Brown (1996) Lutingpong و Tangpuiyee (2001) caravana (2002) Caruane (1999) - و Kandampullg (1998) Lee و Leiss (1980) Bloener، De Ruyter (1999).

الشكل (6-1): المعارف السابقة المكونة للوفاء

المصدر: Oliver (1997)



حسب Oliver (1997) إن (المعارف) تعتبر المرحلة الأولى للوفاء والمعرفة بما يلي " cognition ; affect ; conation" فحسب هذا المنظور إن المستهلك يختار، يكتشف ويبدأ في معرفة المنتج ومن ثم يطور اتجاهه لعلق عاطفي ثم المرحلة النهائية تفسر بالالتزام وتحقيق الالتزام بالشراء المتكرر. وعليه من خلال هذه المركبات الثلاثة السلوكية الموقفية والمعرفية فإن الوفاء للخدمات معرف كما يلي " الحالة التي يبدي فيها الزبون سلوك شرائي تكراري اتجاه مؤسسة خدمات مع امتلاك موقف ايجابي اتجاه هذه المؤسسة ويلجأ دائما إلى هذه المؤسسة الخدمائية في حالة الحاجة لهذه الخدمة" 1996 Brown و Gremler.

أما بالنسبة للباحثين Chesnut و Jacoby 1978 فإن الوفاء الحقيقي متكون من ثلاثة أبعاد:

- المعيار المعرفي: والذي يعتبر فيه المستهلك بأن العلامة المميزة بالنسبة لمنافسيها.
- المعيار العاطفي: المستهلك يطور تفضيل حقيقي تعلق حقيقي اتجاه العلامة.
- المعيار الاعترامي: وهو يشير إلى نية حسنة لإعادة شراء العلامة.

هذه المقاربة الخاصة Chesnut و Jacoby 1978 تم تدعيمها من طرف Oliver 1997 والذي يميز

أربعة أبعاد للوفاء حيث يضيف إلى الأبعاد السابقة بعد "حركي" "action".

البعد	تفسير حالة الوفاء
المعرفي	معلومة (حسن أداء العلامة)، عنصر نفعي (تكلفة، امتياز، جودة).
العاطفي	رضى، تورط، تفضيل، تناسق مع المرحلة المعرفية.
الاعترامي	نية الشراء، التزام تناسق مع مرحلة المعرفية.
السلوك	شراء متكرر، خمول، تكاليف ثابتة.

جدول (6-6): أبعاد للوفاء

المصدر: Oliver (1997)

وعليه يمكننا تقديم تعريف Rolistique والذي تم تقديمه من طرف Lu TingPong ; Yee Tangpui (2001) إرادة المستهلك في التعامل بطريقة صلبة متينة مع نفس المورد/مؤسسة الخدمات والتي تشكل أول اختيار له من بين مجموعة الاختيارات البديلة المتوفرة والتي تتأكد من خلال المراحل السلوكية المدعمة بتعلق موقفي ومعرفة تفضيلية وهذا بالنظر إلى تلك المؤثرات الوضعية الهادفة إلى إحداث تغيير في سلوك المستهلك).

IX. مفهوم الوفاء في مجال الخدمات:

إن مفهوم الوفاء في مجال الخدمات يعتبر معقد نوعا ما وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تتميز بها عن تلك السلع الملموسة، فكما هو معلوم ومؤكد من طرف العديد من الباحثين إن الخاصية الأولى للخدمة هي الغير الملموسة.

فغياب البعد الملموس يعقد من مهمة المستهلك في تقييم الخدمة، ما يجعل هذه الميزة سببا لإدراك نسبة مخاطرة عالية ما يجعل من الوفاء وسيلة للمستهلك لتخفيض هذا الخطر (zeithaml و 1981 al Cunningham, 1956 Roselius, 1971).

أما بالنسبة للميزة الثانية عدم تجانس في الخدمة وبالتالي في ضمان نفس مستوى الخدمة المقدمة لنفس الزبون فإذا كان مستوى الجودة هو نفسه في السلع الملموسة وهذا نظرا لتطابق عمليات إنتاجها ومن مكافحتها فعلى العكس ذلك إن مستويات الخدمة تنتقل حسب الزمان والنمو والهدف... الخ، ما يجعل سلوك الوفاء اتجاه خدمة معينة عنصرا من عناصر تخفيض المخاطرة ما يقود إلى المستهلك أما إلى سلوك الخمول وإلى الوفاء الأحادي أما الميزة التالية والمتمثلة في عدم الفصل عن المنتج، فعلى عكس السلع الملموسة التي تنتج ثم تباع ثم تنتج ثم تستهلك في وقف إنتاجها (Corweell 1984). ما يفرض على المستهلك التواجد خلال عملية الإنتاج باعتباره كما ذكرنا سابقا مساعد منتج. ما يطور حتما علاقة حسنة مع مقدم الخدمة، ما قد يؤدي المستهلك إلى تطوير علاقة وفاء للخدمة (Johnson و Bove 2000) مع تطوير أيضا لقدرته الإنتاجية للخدمة حيث إن استقرار المستهلك مع نفس المؤسسة سوف يؤدي إلى الدفع من مستوى تقديم الخدمة (Auriacombe و 2004 al) عدم إمكانية التخزين يجعل من عملية استهلاك الخدمة تتطلب تواجد أفراد آخرين ما يصعب من تقييم الخدمة وكذلك الفوائد التي يمكن أن تنتج منها وهذا قبل فترة من الزمن (مثل عقد التأمين) ما يؤدي بالمستهلك إلى بناء اختياره على أساس عدد صغير من مقدمي الخدمة إن لم نقل واحد فقط.

ويمكن إضافة ميزة أخرى وهي انعدام الملكية بالنسبة للخدمة مثل (غرفة فندق) يمتلكها الزبون خلال فترة التأخير والإقامة فالمستهلك يكون مالكا لنتائج الخدمة مثل العلاج وما ينتج عنه (الصحة والعافية) غرفة الفندق تتمتع عقد التأمين (ضمان الممتلكات)... الخ.

كما أن قيمة الخدمة في مجال الخدمة والتعلق بها مبني أساسا على مفهوم التجربة للخدمة بالنسبة للتضحيات المقدمة من طرف المستهلك ففي إطار أن التوجه الشمالي الأمريكي بموقع بوضوح اقتصاد التجربة (l'économie de l'expérience) كخليفة لاقتصاد الخدمات.

وهذا في بناء القيمة الاقتصادية (Pine و Gilmore 1999) فما يميز تجربة الخدمة هو صفتها التذكيرية.

فأكثرية الآباء لا يأخذون أبنائهم إلى دزنيلاوند بسبب المناسبة في حد ذاتها ولكن بسبب قدرته على جعل من تجربة مشتركة عنصرا للمحادثات العائلية خلال أشهر أو سنوات (Pine و Gilmore 1999).

فالتجربة الناجحة والمؤثرة في نفسية المستهلك من شأنها أن تدعم من سلوك الفرد وترفع من مستوى رخاه الخدمة ما قد يؤدي حتما إلى الرفع من مستوى العودة المستقبلية (تكرار الشراء).

IX-1. وفاء المستهلك لنقطة البيع¹: إن وفاء المستهلك اتجاه نقطة البيع معينة يمكن تحديدها من

خلال عدة عوامل و التي يمكن ذكر منها.

- الموقف المدرك اتجاه المكان (المتجر) من خلال تقديم منتجات جيدة وذات قيمة.
 - الموقف المدرك من قدرة المتجر المكان من الإيجابية وتلبية حاجات وأهداف معينة.
 - الخطر المدرك يتمثل في ما قد يخاطر به المستهلك من جهد مادي وزمني في التنقل والتعامل مع نقطة بيع أخرى (خطر انخفاض الجودة وعدم تطابقها مع انتظارات الزبون).
 - الرضا بالنية للتجارب المتحصل عليها سابقا من خلال تطابق الانتظارات مع ما هو مقدم.
 - الثقة: وتمثل في ثقة المستهلك في خدمة وسمعة نقطة البيع.
- لكن حسب نفس الكاتب A. Amine إنه في المستحيل التكلم عن الوفاء الاستثنائي للمستهلك اتجاه نقطة بيع واحد. ولكن من الأفضل التفرقة ما بين الوفاء الحقيقي لنقطة بيع والوفاء الخامل.

¹- Abdelmajid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing » ed Management 1999, p179.

فالوفاء الحقيقي لنقطة بيع معينة (فندق بنك) تترسخ في ذهن المستهلك عندما يدرك هذا الأخير تلك الفوارق والاختلافات الموجودة ما بين مختلف نقاط البيع سواء من حيث السلعة أو خدمة حيث أنه في نظر المستهلك نقطة بيعه هي الأفضل وهي الأكثر تفوق من ناحية الجودة.

إن العلاقة التي يقيمها المستهلك مع نقطة بيعه يمكن تفسيرها من خلال عوامل ذات طبيعة معرفية (تفوق العرض) ولكن أيضا عاطفية (التعلق بإمكان وبالأفراد) هذا ما يفسر بقاء الزبائن أوفياء لنقطة البيع حتى ما تغير هذه الأخير لعلامتها أو اسم مؤسستها أما بالنسبة للوفاء الخامل اتجاه نقطة بيع معينة يمكن تفسيره من خلال البحث عن تخفيض الجهود المتعلقة بعملية الشراء فتتردد على نقطة بيع واحدة وفي إطار الوفاء الخامل تسمح للزبون من ربح الوقت وهذا على أساس معرفته لنقطة البيع وكذلك الفته لحيط هذه النقطة.

وعليه في حالة الوفاء الحقيقي إن علامة الزبون بنقطة البيع قائمة أساسا على سلوك الرضى اتجاه ما يقدم من خدمة في هذه النقطة وكذلك على أساس الثقة التي تتشكل ما بين الزبون ونقطة البيع فمفهوم الثقة يفسر من خلال الحفاظ على العلاقة ما بين طرفين وهذا خلال فترة زمنية طويلة.

IX-2. سيناريو الوفاء¹: مستهلكين يتصرفان بنفس الطريقة يمكن أن يكون سببها مختلف فإنه من

المهم فهم لماذا بعض المستهلكين هم أوفياء وآخرون ليسوا كذلك إن وفاء المستهلك اتجاه علامة معينة (X)، فإن وفائه هذا يكون مبني على أساس أربعة أسباب:

● **الإيمان (الاقتناع):** بعد القيام بمقارنة مختلف ميزات الأساسية لمختلف العلامات المتنافسة فإن المستهلك

يقتنع من أن العلامة (X) هي أكثر جودة من العلامات الأخرى لهذا السبب يبقى وفيا لها.

● **الرضى المتكاسل:** المستهلك مسرور لتمكنه من إيجاد منتج مرضى، بإمكانه أن يجد ما هو أفضل

إذا قام بالبحث لكن بالنسبة إليه اللعبة لا تستحق كل هذا العناء فهو بالنسبة إليه ضياع وقت

وضياع طاقة، فسيكتفي بما هو عليه.

● **الخطر المدرك:** فالمستهلك يبني تفكيره على مفهوم المخاطرة، "فهو لن يترك الفريسة مقابل الظل"،

فخوف المستهلك من الوقوع في خطأ التغيير وكذلك تكاليف التغيير تجعله متماسكا ووفيا للعلامة

الحالية.

● **الحمول:** إن المستهلك لا يحاول تفسير وفائه اتجاه علامة معينة بمفهوم التفضيل والتمييز ولكن بالنسبة

إليه إن سلوك الشراء التكراري هو الحل الأنجع. فالمستهلك موجه في سلوكه بالعادة والروتين.

¹ - Denis Darpy, Pierre volle, « comportement du consommateur concepts et outils », 2ed, 2007, p242.

فعدم فهم الأسباب والدوافع التي تفسر السلوكيات فسوف نقع بسهولة في الخلط ما بين المستهلك الوفي "باقتناع" والمستهلك الوفي "خمول".

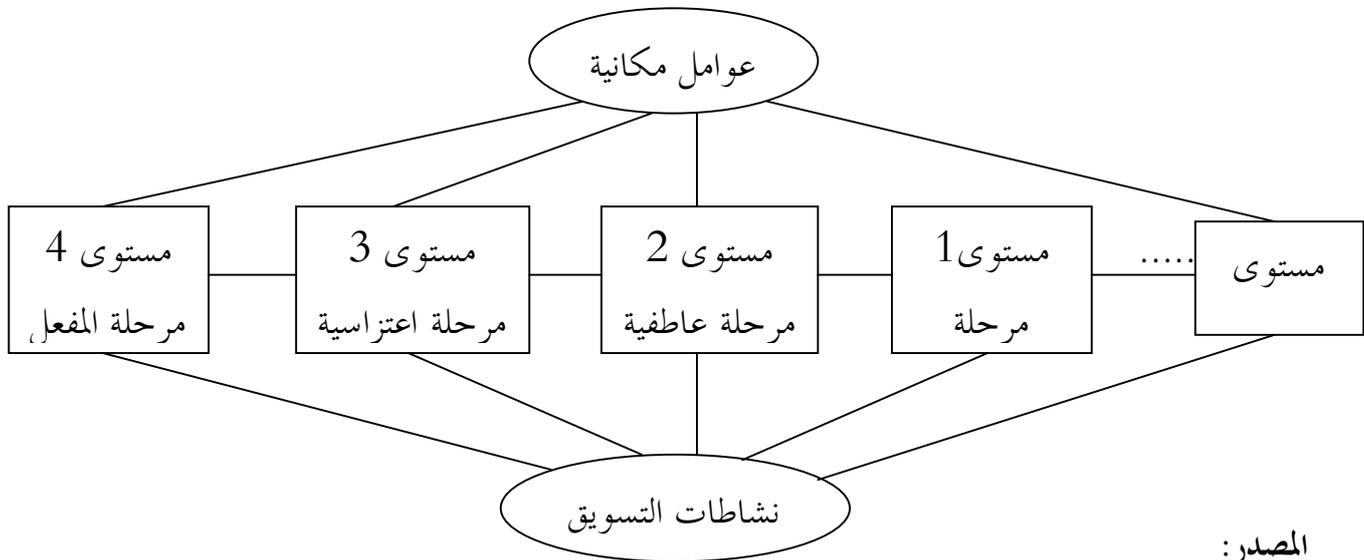
IX-3. تشكل الوفاء في مجال الخدمات: إن أصول تشكل الوفاء وتفاعل أبعاده الثلاثة التي تم إقرارها

من طرف العديد من الباحثين (المعرفية العاطفية السلوكية) (Tang Pui, 1996 Brown و Gremler, 2000 Malta و Garuana, 2001 TingPong و Yee و Zeiss و Lee, 1980). تعود إلى الباحث Oliver (1999)، حيث قام بدمج الأبعاد الثلاثة في تقديم مفهوم الوفاء وهذا باعتباره بتأثيرات العوامل الخارجية وأيضاً تواجد عدة مراحل في سلوك الوفاء.

وعليه إن الوفاء هو "التزام يتم التعبير عنه من أعماق المستهلك وهذا لشراء سلعة أو خدمة التي بفضلها، بطريقة مترابطة في المستقبل وهذا بالنظر إلى المؤثرات الظرفية والنشاطات التسويقية والتي يمكن أن تدخل تحويلاً في العلامة المقتناة" Oliver 1997.

المبدأ الأساسي لهذا التصور وهو أن الوفاء يتطور بطريقة مرحلية تتبع نظام مكون من أربعة مراحل وهذا تحت تأثير العوامل الظرفية ونشاطات التسويق.

شكل (6-2): مراحل الوفاء.



المصدر:

McMullan et Gilmore 2003 «The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale», Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol113, p230-243.

إن Oliver (1999) يؤكد على أن الوفاء يتطور من اتجاه معرفي ثم عاطفي ثم اعترامي ثم لينتقل إلى الفعل الحقيقي وهذا رغم العوامل المكانية المحيطة به، وكذلك تلك النشاطات والعمليات التسويقية التي تحاول أن تلفت انتباه المستهلك وتحويل نظره عن العلامة التي يتعامل معها (الحملات الترويجية).

أ- ففي المستوى الصفر: المستهلك لا يملك أي معلومة عن الخدمة أو عن السلعة وعليه لن يكون له أي موقف يطوره اتجاه هذا المنتج.

ب- المستوى الأول: (المرحلة المعرفية): خلا لهذه المرحلة المستهلك يملك معلومات عن السلعة/الخدمة سواء من خلال تجاربه مع السلعة أو الخدمة أو من خلال مصادر خارجية تسمح له من تطوير مجموعة من الاعتقادات و الانتظارات الأدائية وكذلك تحقيق للوعود، ففي هذه المرحلة تكون أما وفاء معرفي، حيث أن المستهلك يفضل المنتج المقدم على أساس تفوقه وتميزه بالنسبة للمنتجات المنافسة، هذه الاعتقادات هي عموما نتيجة إدراكات التكاليف المتعلقة بالالتزام، الجودة والميزات المقدمة من السلعة أو الخدمة. بعد حصول تجربة الاستهلاك فإن المستهلك سوف يقوم بتقييم قدرة المنتج على تلبية إنتظاراته، فسوف ينتقل حتما إلى المرحلة العاطفية.

ت- المستوى الثاني: (المرحلة العاطفية): فتمكن المنتج (سلعة/خدمة) من تلبية انتظارات المستهلك سيدخل هذا الأخير في مرحلة عاطفية يكون من خلالها موقف إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة (المنتج)، هذه المرحلة العاطفية تظهر من خلال التعبير عن شعور، المزاج والرضا. ففي هذه المرحلة يكون المستهلك وفي ليس بسبب اعتقاده يتميز المنتج (الخدمة/سلعة) التي يقتنيها عن السلع الأخرى ولكن لأنه يكون قد طور رابطة عاطفية وشعورية مع الخدمة/السلعة أي ما يسمى بالتعلق الشعوري القائم على علاقة حب (الوفاء العاطفي).

ث- المستوى الثالث: هو مستوى الاعترام أو النية الصادقة ففي هذه المرحلة يعبر المستهلك عن نيته الحقيقية في التزامه مع العلامة أو المؤسسة المقدمة للخدمة أو السلعة، أي تجديد عملية الشراء المستقبلية، هذه المرحلة التي تعبر عن الوفاء الاعترامي تسمح من التأكد من استقرار معتقدات المستهلك وقوة الرابطة العاطفية مع المنتج، وكملاحظة أن الوفاء الاعترامي لا يعبر في حالة من الحالات عن الوفاء الحقيقي للمستهلك، ما يتطلب تطبيقا حقيقيا لهذه النوايا و الاعترامات من خلال عملية شراء؛ أي ما يجعلنا نتموقع في المرحلة التطبيقية (المستوى الرابع).

ج- المستوى الرابع: (المرحلة الفعلية أو التطبيقية): وهي آخر مرحلة في سلسلة الوفاء، فالمرور من

المرحلة الاعترامية إلى المرحلة التطبيقية مرهون بمجموعة من العناصر تجعل هذا المرؤ كمش (Mc.Mullan)

و Gilmore، 2003) والتي تمنع في بعض الأحيان من تجسيد الوفاء الاعترامي، فيمكن ذكر على سبيل المثال العوامل المكانية "الظرفية" أو تكاليف التعبير.

إن هذا النموذج العارض لتطور سلوك الوفاء لا يتطابق حقيقة مع كل المستهلكين وكل المنتجات فقد نجد من المستهلكين من يمر مباشرة إلى المرحلة العاطفية من دون عملية تقييم معرفي للمنتج، فمثلا يمكننا أن نقع في عزام وحب منتج ما لأنها تذكرنا بمرحلة جميلة أو ذكرى أو أشخاص نحبهم، دون أن يكون هذا المنتج ذا جودة عالية أو تميز بالنسبة للمنافسين.

وعليه يمكننا نمذجة العرض حسب مستويات الوفاء التي يبلغها المستهلك ومنه وضع خطط تسويقية تتماشى مع كل مستوى ومع كل حالة (Gilmore و Mc.Mullan، 2003).

الخاتمة:

لقد أعتبر وفاء المستهلك أهم نقطة مستهدفة من طرف كل المؤسسات خاصة تلك الناشطة في مجال الخدمات و الهادفة إلى الاستمرار في نشاطها. الا أن هذا النشاط مرهون بدراسة و معرفة سلوك المستهلك و ما هي تلك العناصر الممكن لها أن تأثر في نية عودته المستقبلية إلى نقطة الخدمة، حيث أن سلوك الوفاء ينقسم حسب هذا الفصل إلى السلوكي المتكرر أو الموقفي الناتج عن تلك التجربة المعاشة و التي يكتسبها الزبون جراء احتكاكه بنقطة البيع.

حيث أن أصول تشكل الوفاء وتفاعل أبعاده الثلاثة التي تم إقرارها من طرف العديد من الباحثين (المعرفية العاطفية السلوكية) (Gremler و Brown, 1996, Tang Pui Yee و TingPong, 2001, Garuana و Malta, 2000, Lee و Zeiss, 1980).

وعليه إن الوفاء هو "التزام يتم التعبير عنه من أعماق المستهلك وهذا لشراء سلعة أو خدمة التي يفضلها، بطريقة مترابطة في المستقبل وهذا بالنظر إلى المؤثرات الظرفية والنشاطات التسويقية والتي يمكن أن تدخل تحويلا في العلامة المقتناة" (Oliver, 1997).

الفصل السابع

أهم النماذج المشكلة

محيط/وفاء، طاقم/وفاء

- I. المحيط كمتغير وضعي
- II. أهم نماذج تأثير المحيط المادي على ردات فعل الزبائن
- III. أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك
- IV. المحيط والشعور الفردي
- V. النماذج أخرى مشكلة لتأثير المحيط المادي على سلوك المستهلك
- VI. أثر علاقة الطاقم المقدم للخدمة على سلوك المستهلك

مقدمة:

إن التكلم عن نمذجة سلوك المستهلك و بالضبط لسلوك الوفاء في مجال الخدمات يعتبر من المواضيع المعقدة وخاصة أنه يختلف اختلافا تاما عن ذلك السلوك الوفاي اتجاه سلعة ملموسة، ذلك لأن فهم سلوك المستهلك في هذا المجال يتطلب التركيب والتوفيق ما بين عنصرين أساسيين، ذلك أن العنصر البيئي المثبت والعنصر العلائقي، بمعنى آخر البيئة المادية والطاقم المقدم للخدمة.

فاستنادا إلى نظريات تلقي الخدمة والتي نجد أصولها في نموذج إنتاج الخدمة " Servuction " والمكون من العناصر الثلاثة الأساسية: الزبون، الوسائل المادية، الطاقم المقدم للخدمة، هذا من جهة، وكذلك استنادا لتلك العناصر المكونة لمزيج الخدمة والمتمثلة بالعناصر الأربعة المعروفة من مزيج السلعة الملموسة نجد ثلاثة عناصر مكملة لهذا المزيج الأفراد (الزبائن والعمال)، النظام (طريقة تقديم الخدمة) والمحيط المادي، وكذلك استنادا لبعض الأبحاث النوعية سوف نحاول وضع نموذج لهذا السلوك في مجال الخدمات وهذا انطلاقا من تطبيق مبادئ في مجال من شأنه أن يسمح من اختيار لتلك الفرضيات وكذلك من تحقيق للتفاعل ما بين العناصر الثلاثة (3p) سابقة الذكر، وخاصة أن تشكل الوفاء في مجال الخدمات وبالضبط دراسة سلوك الوفاء فالتفاعل ما بين الزبون وطاقم الخدمة يمثل في مجال الخدمات المحور الأساسي للوفاء ولتسويق الخدمات بصفة عامة وهذا حسب (Crosby et al,1990 ; GilrroseK et Czepiel,1987 ; Berry, 1983)¹.

كما أن للتغيرات العاطفية أو الوجدانية دور مهم في تحديد الوفاء وبالضبط متغير الرضا والذي يعزز بتلك المقومات المادية الملموسة والغير الملموسة كالألات، الألوان، الرائحة، الإضاءة... الخ (Basu و Dick 1994)².

فاستجابة الزبون في مجال الخدمات تختلف عن تلك الاستجابة المعتمدة في مجال السلع الملموسة وعليه حتى تتمكن من إتباع منهجية بحثية صحيحة سوف نحاول من تبيين أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك وهذا من خلال عرض مختلف تلك النماذج الخاصة بهذا التفاعل زبون/محيط مادي وهذا استنادا لمجموعة من الأبحاث في مجال علم النفس البيئي ومجال التسويق، ومن ثم الانتقال إلى دراسة تأثير علاقة الزبون مع طاقم الخدمة ومختلف تلك الدراسات في هذا المجال، ومن ثم سوف نحاول عرض مختلف الأعمال المتعلقة بتأثير المتغيرين المستقلين محيط مادي وطاقم الخدمة على مستوى إدراك الجودة، القيمة، الرضا، الثقة والوفاء.

¹-Makremsaadi, " implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services: cas du secteur bancaire » mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires 2009

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

I- المحيط كمتغير وضعي:

إن التكلم عن فكرة تأثير المحيط المادي بكل مكوناته على سلوك المستهلك يعود إلى تلك الأبحاث المقدمة في مجال علم النفس البيئي للسنوات 20، فأول الأعمال المقدمة من علماء النفس كانت في مجال الإنارة (Lucgish 1924) أو الصوت (Morgan، 1917؛ Gatewood 1921)، الألوان (Davison 1918)، وهذا في إطار مجال عمل الأفراد وأر هذه المتغيرات على سلوكياتهم أولاً وعلى مستوى مردوديتهم.

أما أول الأعمال فكانت في مجال التسويق للباحث (Guy Serraf 1963) والذي قام بدراسة أثر موسيقى المكان (الموسيقى المتعينة) على سلوك الزبائن في إطار متجر معين، ثم اتبع بأبحاث الباحث (Belk 1975) والذي قدم إطار أكثر توسعا لتلك المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الفرد. حيث إن الباحث (Belk, 1975) يعرف المتغيرات الوضعية على أنها " مجموعة من العوامل المرتبطة بزمن ومكان معين، والتي تستنبط أصولها من الخصائص المميزة للأفراد أو المنتجات المقدمة، والتي تخلق تأثير ظاهر على سلوكيات وردات فعل الفرد"، فالعديد من الباحثين قدموا أكثر من 200 متغير للمحيط الداخلي للمتجر والتي من شأنها أن تؤثر على سلوكيات الفرد.

فالباحث (Belk, 1975) حدد خمسة مكونات وضعية أساسية¹:

- أ- المحيط المادي: المتعلقة بالخصائص الداخلية للمحيط: مثل الموقع الجغرافي للمكان، المساحة، الديكور، الصوت، الرائحة، الإضاءة، الحرارة، وضعية المنتجات، وكل ما يحيط بالمنتج.
- ب- المحيط الاجتماعي: (تواجد أو غياب أشخاص آخرين، التفاعلات الاجتماعية).
- ت- البعد الزمني: " هو زمن حدوث هذه الظاهرة والي يتراوح ما بين وقت معين من اليوم إلى طبيعة الفصل"، أو حتى الوقت الذي يفصل أول شراء عن آخر شراء، الزمن الذي يقتضيه الفرد في هذا المحيط.
- ث- الدور المسند للفرد: هل هذا الفرد جاء للتجول فقط أم الشراء (هدف الزيارة أما الدور المطلوب منه (شراء ذاتي أم شراء للغير).

ج- الحالة الداخلية للفرد: هنا يجب التكلم عن مستويين، العوامل المزاجية (المتعة، الرغبة، القلق، التحفيز)، وكذلك العوامل المادية: المال المتوفر لديه، الصحة... الخ.

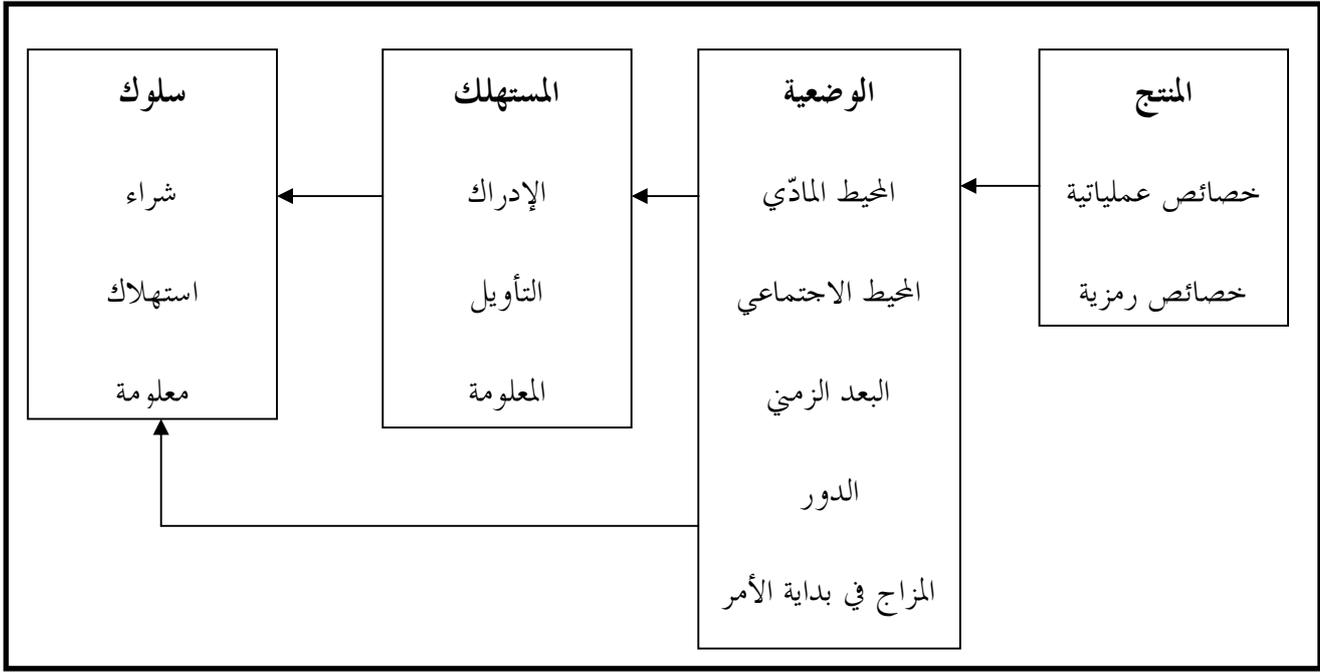
¹-Belk. R.W, (1975): Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, December, Vol. 2, pp. 157-164.

فحسب (Belk,1975)¹ فإن وضعية الشراء المقدمة أمام الزبون من شأنها أن تؤثر على مستوى إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة وخاصةً إذا تعلق الأمر بخدمة غير ملموسة: حيث أنها أي وضعية الشراء أو محيط الشراء يعتبر مؤشراً أساسياً لتلك المعلومات التي يبحث عنها الفرد، خاصةً إذا كان الاتصال بذلك المحيط أولياً أي لم يسبق للفرد وأن تعامل مع هذا المحيط، فتجده يبحث عن كل تلك المبررات التي تقوي قراراته المتخذة فيما يخص قيامه بالشراء، فالفرد المقبل على عملية تبادل (مال/خدمة) سوف يبحث في إطار المحيط الخدمي المتواجد فيه عن تلك العناصر التي من شأنها أن تعزز وتؤكد اختياراته، فسوف يلجأ إلى كل ما هو ملموس أو حتى غير ملموس (الرائحة) ، لتقييم درجة نجاح تجربته الأولى وما هو تأثيره العاطفي (إيجابي/سليبي)، فقد يكون تقييم للوضعية من الناحية الموضوعية كما يتم النظر إليها وتقييمها من طرف الملاحظ الخارجي أي ألوان جميلة، رائحة زكية، إضاءة معتدلة، وحرارة معتدلة أيضاً.

أو التقييم الذاتي المبني على ما يعيشه الفرد من الناحية التفاعلية الذاتية الشعورية المعاشة من طرف الفرد والمؤثرة على نفسيته ومزاجه، أي بمعنى آخر لا يمكن في حقيقة الأمر فصل التقييمين عن بعضهما البعض، فما هو موضوعي مبني أساساً على تكوين معطيات معرفية عند الفرد، في حين ما هو ذاتي من شأنه أن يدعم البعد العاطفي للفرد وجعله أكثر تفاعلاً مع ما هو متواجد فيه، وهذا ما تم ذكره سابقاً في الفصل الخاص بالعاطفة.

وفيما يلي نموذج الباحث (Belk,1975) والمطور من طرف (Dubois,1990):

¹-Belk. R.W,1975 ,Op cit.



شكل (7-1): المحيط كمتغير وضعي

المصدر: (Belk, 1975) مرجع مذكور آنفا

II- أهم نماذج تأثير المحيط المادي على ردات فعل الزبائن:

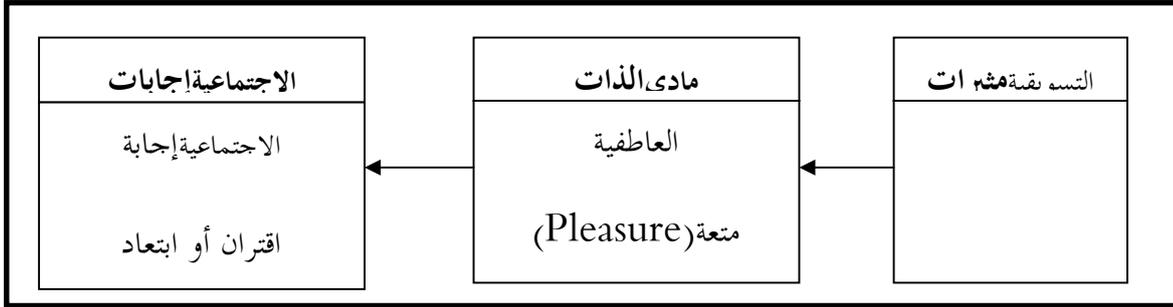
إن أول النماذج المقدمة كانت في السنوات الـ70، وهذا من طرف الباحثين في علم النفس (Russel و Mehrabian 1974)، أما في مجال التسويق كان الباحث Kotler (1973-1974) كان السباق إلى تقديم نموذج تفسيري لتأثير المحيط المادي على سلوكيات الفرد، إلا أن ميدان البحث بقي عقيماً ولم يشهد أي نموذج تفسيري إلى أن قامت الباحثة الأمريكية Bitner (1992) بتقديم نموذج أكثر تناسقاً وتفسيراً لتأثير المحيط المادي بكل مكوناته على سلوكيات وردات فعل الفرد المتواجد ضمن هذا المحيط.

II-1. نموذج Russel و Mehrabian (1974)¹:

إن دراسة تأثير البنية المادية والمحيط الكلي على سلوك المستهلك أخذ نصيباً كبيراً في مجال علم النفس البيئي، وهذا من خلال أعمال Russel و Mehrabian (1974) من خلال اقتراحهما نموذج (S.O.R) تحفيز - ذات - استجابة، والتي تقدم تقييم أي العناصر الثلاثة تفسيراً لتلك المحفزات المكانية المسيطر عليها من طرف المؤسسة والمسخرة بهدف إثارة شعور الفرد (الزبون)، أما الكائن الحي فيتمثل في الفرد المتواجد بعين المكان بهدف الحصول على الخدمة أو المعلومة أو تلك التفاعلات الداخلية: أي التفاعلات الشعورية والعاطفية)، أما الإجابة تتمثل في الاطمئنان أو التوتر (الإقبال أو الابتعاد).

¹-Mehrabian, A., and J. A. Russell. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

ما يجعل هذا النموذج يتميز بالبعد العاطفي، أي لا وجود للمعرفة في هذا النموذج، هذا ما يجعل هذا النموذج غير متوازن باعتبار أن الفرد يبي قراراته أيضا من منطلق معرفي.



شكل (7-2): نموذج Mehrabian و Russel 1974

تأثير المحيط على ردات الفعل الفردية

المصدر: مرجع مذكور آنفا Russel و Mehrabian

إن هذا النموذج يقوم على مبدأ أساسه أن المحيط و الإدراكات الواعية والتي تحصل للفرد من شأنها أن تؤثر على أحاسيس هذا الأخير، حيث أن هذه الأحاسيس بدورها توجه ردات فعل الفرد¹.
 فالحيث من خلال مختلف عناصره يؤثر على الحالة الشعورية للأفراد وبالتالي يخلق تصرفات اقتراب أو ابتعاد، إن هذا السلوكين (الاقتراب أو الابتعاد) يمكن التأكد منهما من خلال أربعة طرق:
 أ- الرغبة في البقاء جسديا داخل البيئة (الاقتراب) أو الانصراف (الابتعاد أو التفادي).
 ب- الرغبة في اكتشاف البيئة (الاقتراب) وتطوير علاقة مع البيئة والتفاعل معها بشكل إيجابي وفعل أو الحمول وعدم الرغبة في اكتشاف البيئة (التفادي).
 ج- الرغبة في التواصل مع الآخرين (الاقتراب) أو تجاهل عملية التواصل والتكلم مع الآخرين (التفادي).

ت- الرفع أو التخفيض من مستوى الرضا.

أما حسب الدراسة التي قام بها الباحث Mehrabian (1978) أقرت بوجود ثلاثة سلوكيات للاقتراب أو التفاد، حيث يذكر ما يلي:
 أ- جاذبية المكان في حد ذاته.
 ب- الأهمية القائمة على تنفيذ المهام داخل البيئة.

¹-Lovelock. C, Wirtz. J, Lapert D, « Marketing des services », Op cit.p.302.

ت- البحث عن التواصل مع الآخرين.

يشير Mehrabian أن هذه العناصر مترابطة إيجابيا فيما بينها.

إن سلوكي (الاقتراب أو الابتعاد) ما هما إلا نتيجة الحالات الشعورية الناجمة عن مجموعة التجارب المعاشة من طرف الفرد (Temesseka Behi,2008)، Wundt (1874)¹ كان من أول الباحثين الذين حاولوا البرهنة بطريقة تجريبية أن المعاش أو التجربة الشعورية يمكن نسخها عن طريق ثلاثة أبعاد (رغبة/كراهية (إيجابي/سلي) إثارة/ تهدئة (نشط/ خامل)، أما البعد الأخير فهو (توتر/راحة).

فمن خلال النظريات القائمة على هذه المقارنة، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد أساسية: الرغبة، النشاط (الإثارة)، الاستحواذ (Russel و Mehrabian 1974):

أ- متعة/ استياء: المتعة والألم (أو تجربة متعبة) تشكلان أساس التجربة العاطفية حسب (Fridja 1989)، حيث حسب Plichon.Lichtle هاذين المتغيرين يعطيان للتجربة العاطفية ميزاته الخاصة، فالمتعة تشير إلى الشعور بالراحة والاطمئنان والرضا المدركين من طرف الفرد خلال تجربة خدماتية معينة والناجمة عن مجموعة من المثيرات المسخرة من طرف المؤسسة بهدف الإثارة الإيجابية لردات فعله.

ب- التنشيط: من بين أهم الأسباب التي دفعت بالباحثين إلى إهمال دراسة الجانب المتعي هو عدم مرئيتها على عكس الحركات العضلية والجسدية وكذلك التحركات والنشاط الفيزيولوجي، فحتى أن بعض الباحثين اعتبروا الحالة العاطفية ما هي إلا "نشاط قوي" (Duffy,1962).

ت- فالاستجابة: psycho-Galvanique (النفسية-الكلفانية) يمكنها أن تكون مرفقة في آن واحد بارتفاع أو انخفاض لنبضات القلب أو ضغط الدم (Obrist,1981).

يمكن تحديد نوعين من التنشيط:

● التنشيط الموجه بشكل عام نحو النشاط.

● التنشيط المرتبط بارتفاع الحيوية إلى مستوى متعي إيجابي وسلي.

ومن بين أحسن الأمثلة المتعلقة بالتنشيط بعد عامل المفاجئة (شعور قصير المدى وتردد متعي حيادي)

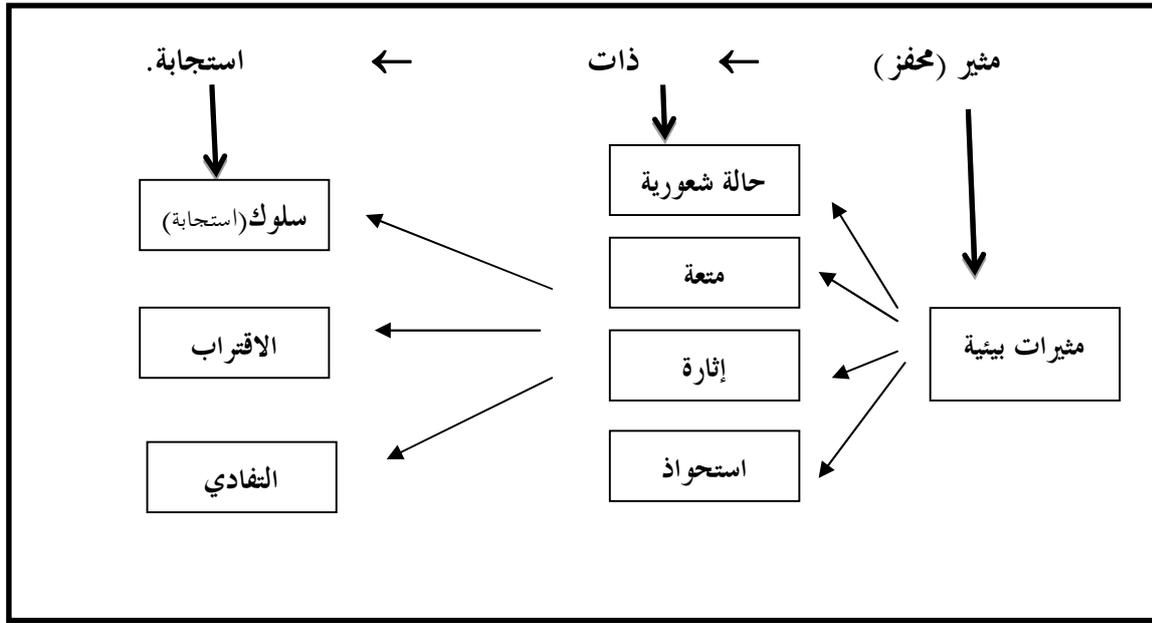
(Vanhammer,1999- Schutzwhol,1985- Niepel و Meyer,1994).

أما (Thayer,1978- 1989) يقترح أربعة أبعاد تحتية للتنشيط: (الطاقة/التعب الهدوء).

¹-Lichtlé. M.C, Plichon.V, « La mesure des émotions ressentir en magasin: une étude exploratoire », 2004. P 69. 93.

الاستحواذ: أي مدى تأثير وتحكم المحيط في سلوك الفرد، فقد نجد بعض الاستحواذ يمكن تصنيفه كبعد معرفي وهذا حسب Russel و Partt (1980).

فنموذج (S.O.R) للباحثين Mehrabian و Russel يقوم على أساس إدماج المتغيرة الوسيطة والمتمثلة في الشعور.



شكل (7-3): تفسير نموذج (S.O.R)

هناك علاقة وطيدة ما بين تلك المكونات الداخلية للبيئة (المثيرات) المستخدمة من طرف المؤسسة وتلك الحالات الشعورية التي تتشكل عند الفرد.

فلكل بيئة خصائصها، حيث نجد البيئة المركبة والبيئة البسيطة، فأما بالنسبة للبيئة المركبة هي تلك المكونة من العناصر الحسية (كالألوان، الرائحة، الإضاءة)، بالإضافة إلى مجموعة المفاجأة والتشويق المقدمين للزبون، ما يجعل الفرد يعيش تجارب خدمتية غير اعتيادية من شأنها أن تعزز اقترابه ومدة مكوثه في البيئة الخدمتية وهذا نظرا لذلك المستوى المتعي الذي يحصل عليه. فمثلا في بيئة ذات تصميم رائع وألوان متناسقة وموسيقى هادئة إن قرار الفرد يكون مبني على التوجه المعرفي (تقييم للبيئة) والشعوري (الارتياح والاطمئنان) وبالتالي تحقيق الاقتراب، فإن الوضعية مهما كانت إلا ولها تأثير شعوري معين على سلوك الفرد Mehrabian و Russel (1974)¹.

¹-Mehrabian, A., and J. A. Russell. Op cit (1974)

على عكس تلك البيئة الفارغة من المثيرات والمحفزات قد تدفع الفرد إلى تفاديها وعدم البقاء فيها لمدة أطول واختصار مدة المعاملة وبالتالي الهروب والتفادي.

فنموذج (S.O.R) ناتج من تأثير تلك المثيرات المبنية على شعور الفرد، إلا أن المشكل الذي يطرح في إطار هذا النموذج ما هي هذه المثيرات أو ما نوعها؟ فالبيئة الخدمائية مليئة بالمثيرات الاصطناعية والغير اصطناعية، أي تلك المتحكم فيها من طرف المسير وتلك التي لا يمكن السيطرة عليها، حيث لا يمكن التحكم في العطر الذي يضعه الفرد أو اللباس أو طريقة الجلوس والتعامل (أي بالنسبة لمجموعة الزبائن الآخرين).

فالمثيرات حسب Berlyne (1966)؛ Russel و Mehrabian (1974) يمكن تعريفها على أنها " حالات تحفيزية والتي تمثل مستوى الإثارة لفرد والتي يمكن أن تتراوح من أقصى النوم إلى أقصى اليقظة". فالمثيرة حسب نموذج Russel و Mehrabian (1974) هو سبب مضاعف لمستوى المتعة المتحصل عليها من طرف الفرد.

إلا أن هذه النظرية ليست مؤكدة من طرف Donovan و Rossiter (1982)¹.

فحسب نفس الباحثين إذا كان عامل التفاعل ما بين المتعة والمثير متواجد في تلك البيئة الممتعة، فلا وجود له في تلك البيئة الغير ممتعة Donovan و Rossiter (1982).

أما بالنسبة لعنصر الاستحواذ فإنه لا يفسر سلوك الاقتراب أو الابتعاد بطريقة جيدة Donovan و Rossiter (1982) وتطبيقه أيضا يطرح مشكل وخاصة أن معامل ألفا كرونوباش ($\alpha = 0.65$) Rossiter و Donovan (1982)، ما يفسر صعوبة قياس المثيرات البيئية.

كما أن هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار عدة خصائص حسب Temessek Behi (2008)² هناك مجموعة من العناصر أو الميزات كالجنس، الألفة، السن، الخصائص الشخصية، التوقعات، الهدف من الزيارة، الحالة النفسية، الفترة الزمنية من اليوم... الخ من شأنها أن تشكل كلها اختلافات في إدراك تلك المثيرات وبالتالي تأثرها به، فإدراكات الأفراد تختلف باختلاف أجناسهم وثقافتهم ومستوياتهم التعليمية.

فحسب Turley and Milliman's (2000) إن هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار لمفهوم التملك والذي يعتبر أساسي في تحقيق البعد التجريبي للبيئة، فهو لا يأخذ بمحمل الجد طريقة ترتيب المحيط الداخلي

¹-Donovan R et Rossiter J. (1982) , store atmosphere: an environmental psychology approach, Journal of Retailing n°57, (spring) p.34-57

²-Azza temessek behi ,(2008)op cit.

وتقسيمه من طرف الفرد، حيث أن الدراسات أظهرت وجود نوعين من الترتيبات (الوظيفي) والتسليية والتي سمحت من تحقيق إستراتيجية متعية نشيطة وإستراتيجية وظيفية¹.

وهذا ما يوضحه Fisher (1997) على أن تملك الفضاء تفسر كيفية طريقة ترتيب وتنظيم الفرد لمحيطه الداخلي وجعله كقوقعة شخصية، ما يعكس علاقته المميزة بالمحيط المتواجد بداخله، هناك نوعين من التملك: التملك الجسدي (مستوى الأداء)، والتملك الذهني (مستوى التقديم).

أما Aubert-Gamet (1996) يحدد عدة أنواع من التملك (التعشيش، الاستكشاف، التحديد، الوسم) والتي تظهر من خلال عدة حركات (نظرات، حركات، تحديد للمسافة... الخ)².

أما حسب Lemoine (2002)³ إن نموذج (S.O.R) لا يأخذ بعين الاعتبار ذلك التكامل من جهة والتفاعل من جهة أخرى بين مختلف العناصر المكونة للجو، ومدى تأثيرها على الحالة الشعورية للزبون، وخاصةً في حالة تواجده في بيئة معقدة أو مركبة من مجموعة متعددة من المتغيرات، فالنموذج يقوم على تلك النظرة الشمولية لمجموعة المنبهات لا النظرة التفصيلية، بمعنى كل مثير على حدا، فمن خلال الدراسة التي قام بها Lemoine (2002). عن دراسة تأثير أثر المثير على شعور الزبون على حدا من شأنه أن يساعد المسيرين على تحقيق تركيبة للمثيرات الجوية والمكانية من شأنها تحقيق استجابة فعالة.

II-2.1. مستوى المعلومات والاختلافات الفردية عند Russel و Mehrabian: سوف نحاول

فيما يلي تقديم عنصرين من شأنهما توضيح النموذج المقترح من طرف Mehrabian و Russel (1974) والتمثلين في نسبة المعلومات والاختلافات الفردية.

II-2.1.1. نسبة المعلومات: إن الباحثين Russel و Mehrabian (1974) يعترفان بصعوبة التنظيم

المكاني والزمني للمثيرات والمنبهات المتواجدة في بيئة معينة أو في أماكن مختلفة، لهذا السبب يستعمل الباحثان مصطلح نسبة المعلومات والذي يعرفانه على أنه: الكمية الكلية للمعلومات خلال وحدة زمنية معينة. أن أخذ الوقت بعين الاعتبار يسمح من فهم مختلف التأثيرات المرتبطة بالطابع الثابت أو التنشيط للموقع.

¹-Kearney, t., kennedy, a., coughlan, j.: services capes: a review of contemporary empirical research. sixteenth annual frontiers in service conference, san francisco, ca, pp58.

²-Gaël bonnin « l'observation des comportements au point de vente: vers une étude de la valorisation de la visite au magasin »

³-Lemoine j.f. (2001), comment tenir compte des émotions du consommateur, revue française de gestion, 134,47-60.

فنسبة المعلومات تسمح للكاتبين حسب Bruno Dauce (2011) من إدماج مختلف المفاهيم المتعلقة بالمحيط والمستعملة مسبقا في علم النفس البيئي: تعقيد - كثافة - عدم تجانس - تنافر - حادثة - المفاجأة - تناظر - مسافة - حشد.

Al و Spies (1997) استعملوا مصطلح نسبة المعلومات في دراسة أثر المحيط العام للمتجر على مزاج وسلوك الشراء للفرد، ومجال آخر غير مجال التسويق، استعمل Locher (1995) نسبة المعلومات من أجل تقييم كمية المعلومات المتوفرة في لوحة فنية، وفي دراسة لبتين أثر الكتلة المعلوماتية والعاطفية للمحيط العملي على العمال استعمل الباحث Mehrabian (1990) من جديد قياس تأثير نسبة المعلومات¹.

II-2.2.1. مصفي وغير مصفي: فحسب Russel و Mehrabian (1974) إن لكل فرد قدرته الاستيعابية لتلك المنبهات أو المثيرات المحيطة به، وكذلك قدرته على تصفية هذا حسب ما يكون مصفي وغير مصفي، فالأفراد لا يتصفون بشكل موحد اتجاه نسبة تلك المعلومات المقدمة من المحيط المتواجد فيه. إن القياس المقترح مكون من 40 بند والمكونة من 9 أبعاد (Mehrabian, 1977)²:

1. Low general arousability.
2. Rapid habituation.
3. Low arousability to sudden change and events.
4. Thermal Screening.
5. Low arousability in novel or changing settings.
6. Auditory Screening.
7. Tactile and Kinesthetic screening.
8. Olfactory Screening.
9. Low Arousability in multiconant or complex setting.

إن النتائج المتوصل إليها من طرف Mehrabian (1977) أن النساء لهم قدرة لتصفية المنبهات، وهن أكثر حرصا، كما أن سلوكهن أكثر تركيزا وتوجيها لتحقيق الهدف، وهذا حسب Mehrabian أكثر تعاطفا من الرجال.

¹-Eunjo Kang Carl A. Boger Ki-Joon Back and Juan Madera "The Impact of Sensory Environments on Spagoers' Emotion and Behavioral Intention".

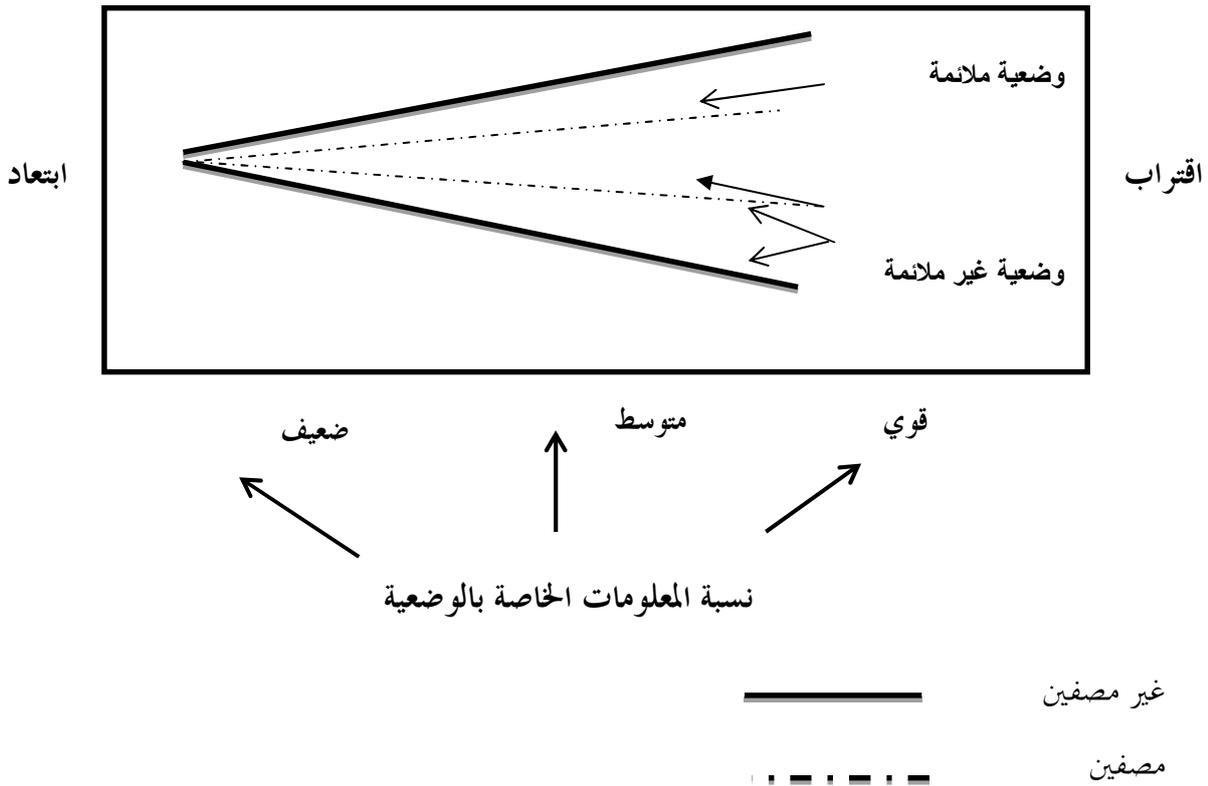
²-Mehrabian, A. (1977), Individual differences in stimulus screening and arousability , Journal of personality, vol.45, n°2, pp.237-250.

إن مفهوم عدم التصفية يعكس موقف عام لكون الفرد أكثر حساسية للمثيرات البيئية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما انه يؤكد على تواجد علاقة ما بين التعاطف وعدم التصفية.

فالتصفية تعبر عن مجموعة من السلوكيات الموجهة إلى تحقيق هدف معين، هذه القدرة تسمح للأفراد من تخفيض تعقيد ومستوى إثارة البيئة، حسب Mehrabian (1977) يؤكد أن الفرد المصفي يرتب أوتوماتيكيا، ونقلا عن مختلف العناصر المكونة للمحيط، إن الأفراد المصفين لهم قدرة التعود السريعة على المثيرات أكثر منه من الأفراد الغير مصفين.

كما أن لقدرة التصفية هي مرتبطة عكسيا مع الاستشارة، ومرتبطة مباشرة مع سرعة التعود إلى رفع نسبة المعلومات الخاصة بالبيئة.

وعليه إن الرفع من مستوى المنبهات الخاصة ببيئة معينة ينتج عنها التغير في سلوك الاقتراب أو الابتعاد الأكثر وضوحا منه بالنسبة للمصفين إلى غير المصفين.



شكل (7-4): فرضية متعة مشير - بالنسبة للمصفين والغير مصفين.

المصدر:

Mehrabian Albert (1977). "Individual differences in stimulus screening and arousability", Journal of personality, vol.45, n°2, pp.237-250.

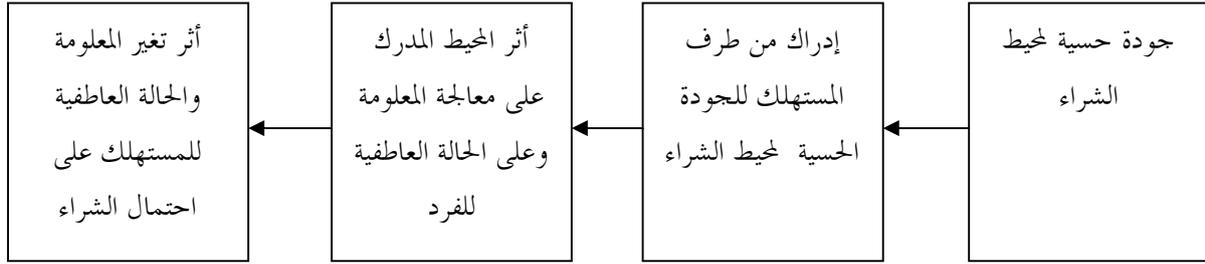
إن مجموعة الأعمال المقدمة من طرف الباحثين فحسب Russel و Mehrabian (1974) هدفه تفسير تأثير مجموعة المنبهات أو المثيرات المشكلة للبيئة المادية وهذا من خلال إدماج المتغير الشعوري للفرد، إلا أن ضعف هذا النموذج قائم على دراسته لتلك المتغيرات البيئية بشكل عام، كما أنه لا يقوم على ذلك البعد المعرفي، فجعل من الفرد كتلة شعورية تتفاعل ونسبة تلك المثيرات البيئية، ما دفع بالباحثين إلى وضع نموذج جامع للبعدين الشعوري والمعرفي والذين يعكسان في الحقيقة الأمر التركيبية الحقيقية للإنسان مادام أنه قائم على مجموعة من الشعور والمعارف، ومن بين هذه التصاريح نجد نموذج Bitner (1992): الجامع لتلك الإجابات العاطفية، المعرفية، العزمية، وسلوكية بالإضافة إلى اعترافه حول تأثير البيئة المادية على اعترافه حول تأثير البيئة على التفاعل الذي يحدث ما بين العميل المقدم للخدمة/الزبون، ما يخول دور تحديد العديد من المعاملات، ما يعني أن البيئة المادية لا تمس في تأثيرها الزبون فقط وإنما تمس حتى الطاقم المقدم للخدمة سواء إيجابيا أو سلباً.

حيث حسب (Parasuraman و Berry, Baker, 1988) إن نفس البيئة المادية تؤثر على سلوكيات العمال والزبون في آن واحد، فبالنسبة للعمال إن البيئة المادية من شأنها أن تؤثر على رضا العمال وكذلك إنتاجيتهم بالإضافة إلى تحفيزهم Beker (1981)، Davis (1984)، Steele (1986)، Sundstron و Altman (1989)، Sundstron و Wineman (1986)¹.

إن التكلم عن نماذج السبعينات يفرض علينا التكلم أيضا عن نموذج الباحث P. Kotler والذي قدمه في سنوات (1973-1974)² والذي اتخذ اتجاه مغاير غير ذلك المقدم من طرف نموذج Russel و Mehrabian أي أن Kotler تطرق في نموذج إلى البعد المعرفي في إدراك ومعالجة المعلومات وتلك المثيرات المقدمة من طرف المحيط المادي، حيث أن الباحث Kotler (1974) قدمها على أساس جودة حسية لمكان الشراء (سلعة/خدمة)، والتي اعتبرها الباحث كمؤشر أساسي في معالجة المعلومات والتي لها أثر على قرارات الفرد وحالاته العاطفية وبالتالي على احتمال شرائه أو عدم شرائه، فنموذج Kotler (1974) اعتمد أساسا على المعالجة المعرفية للمعلومة والمتأثرة بمستوى إدراك الفرد لهذا المحيط وكذلك لتلك الجودة المتوفرة في هذا المحيط.

¹-Bitner. Mary Jo, « Service scapes: the impact of physical surroudings on customners and empoloyees », Journal of Marvrting vol 56 (April, 1992), p 57 – 71.

²-Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing.,49, 4, 48-64.



شكل (5-7): نموذج Kotler (1974) تأثير محيط نقطة البيع

المصدر:

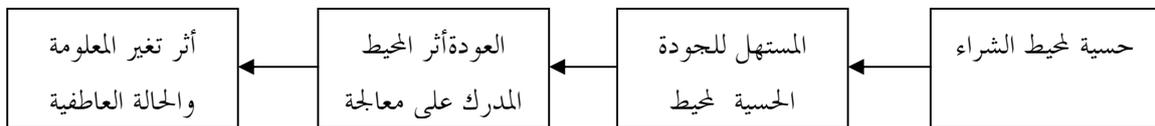
Kotler (1974), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, p.49, 4, 48-64.

فالباحثين أي Russel و Mehrabian (1974) و Kotler (1973-1974) قدموا في نماذجهم منظورين متكاملين في حقيقة الأمر لا يمكن فصلهما عن بعضهما باعتبار الفرد أو الزبون سيقوم ببناء قراراته على أساسين عاطفي ومعرف أي أنه لا يفصل بناء قراره عن هاذين المتغيرين. فنموذج الباحثين Russel و Mehrabian و Kotler (1974) مبني على أساس ثلاثة إيجابيات عاطفية قابلة لتأثر بالمتغيرات المتواجدة في المحيط الخدمي أو لحيط التجاري والمتمثلة في نموذج (P.A.D) والذي نفسره على أنه:

← **P** المتعة أو عدم المتعة وارتياح الفرد في مكان الخدمة.

← **A** المشير أو عدم الإثارة والمعرفة من Berlyne (1966): Russel و Mehrabian (1974) "على أنها أي الإثارة هي حالة تحفيز و التي تمثل مستوى من اليقظة للفرد، والتي تتراوح إلى أقصى حد من النوم إلى أقصى حد من اليقظة".

← **D** الاستحواذ، السيطرة: هذا البعد يشير إلى درجة إحساس الفرد بالحرية في سلوكياته وأفعاله.



فالإجابة العاطفية اتجاه المحيط المادي تظهر جليا في نموذج Russel و Mehrabian (1974) فالإثارة بإمكانها الزيادة من المتعة المعاشة، فالمستهلك يبحث دائما عن ما هو مثير وخارج عن المألوف، فهو باحث عن

المغامرة والمكافأة التي يتوقعها من محيطه، أي أن المحيط غير لائق، فكلما كان المثير قوي كلما كان هروب الفرد من هذا المحيط قويا.

فالإثارة لها أثر مضاعف لمستوى المنحى المحسوس من طرف المستهلك، محيط مرغوب فيه إثارة قوية أما محيط غير مرغوب فيه، إثارة قوية، هروب مضاعف من هذا المحيط.

أما فيما يخص عنصر السيطرة فهو شبه غائب في تلك الأبحاث المقدمة في هذا المجال، كما أن العديد من الباحثين يعتبرونه منتمي إلى البعد المعرفي أكثر من المعرفة.

II-3.1. الإجابات المعرفية للمحيط: كما للمحيط إجابة عاطفية، فبإمكانه أيضا إثارة إجابة معرفية،

من خلال السماح للزبائن من التعرف على هوية المتجر ومن هم الأفراد المستهدفين وكذلك التعرف على قيم وثقافة العلامة والمتجر ككل.

فالإجابة المعرفية مبنية على أساس ذلك النموذج المتخذ من طرف المتجر في ذهن المستهلكين، أي التعرف إلى الفرد قبل أن يتعرف على وجلبه إلى نقطة البيع وتحسيسه بأنه معنى بكل ما هو مقدم، وأن المعلومة مقدمة له لا لغيره.

إن المستهلك الجامع لتلك المعلومات (المعرفية) أو الأحاسيس (العاطفة) سوف يكون تقرير مفاده (البقاء) إذا كان لديه إحساس إيجابي ومتوازن وبالتالي عدم مغادرة المكان، أو إحساس سلبي تكون نتيجته لا يعجبني المكان، لن أبقى وبالتالي المغادرة.

فسلوك الاقتراب يعني:

أ- الرغبة في البقاء.

ب- الرغبة في اكتشاف المكان.

ت- الرغبة في الاتصال مع الآخرين.

أما سلوك الابتعاد أو الهروب:

ث- الرغبة في عدم البقاء.

ج- عدم الرغبة في استكشاف المكان.

ح- عدم الرغبة في الاتصال بالآخرين.

II-2. نموذج Bitner (1992)¹:

إن نموذج Bitner (1992) جاء مكملًا لنموذج S.O.R للباحثين Russel و Mehrabian (1974) إن المستهلك عند عبوره مسرح الخدمة يجد نفسه أما العديد من المؤشرات والرموز والمثيرات التي يحسها ويراهها بطريقة لا واعية. فالمستهلك يكون في عملية جمع واسترداد كل المؤشرات التي تسمح له من تشكيل صورة ذهنية، إن هذه المرحلة مهمة حيث أنه متوقع من الزبون تشكيل مجموعة من التوقعات الخاصة بالمنتج أو أداء الخدمة وهذا قبل عملية الشراء الحقيقي (Oliver, 1981)، حيث إن الإدراكات الحسية للفرد هي في غالب الأمر فورية وأساسية لتحقيق التجربة الحسية الناتجة عن مجموعة المثيرات البصرية أو السمعية أو الشمية واللمسية (Schiffroman, 2001)، كما أن هذه المتغيرات أو المثيرات معروفة باسم المتغيرات الوضعية الحسية (Russel و Mehrabian, 1974)، والتي يعتمد عليها الأفراد لتشكيل مخطط معرفي أو صورة عن مجال الخدمة.

هناك عدد كبير من الأدبيات والبحوث التي قدمت أثر المنبهات والمثيرات البيئية على سلوك المستهلك وكذلك تأثيرات البيئة المادية على سلوك المستهلك فنجد ما يلي: (Hirsch, 1991; Rossiter, Domovan, 1982; Bellizzi و Hite, 1992; Al, Bellizzi, 1983; Al, Spangenberg, 1996; Areni, Kim, 1993; Yalch, 1990; Spangenberg, 2000) ومن بين النماذج المفسرة بوضوح لتأثير البيئة المادية على سلوك المستهلك يمكن ذكر نموذج Bitner (1992) والذي يقوم على أساس فكرة الجمع بين مختلف المتغيرات البيئية سواء تلك الرمزية أو الشكلية والتي يقوم على أساسها العرض الخدمي.

محاولةً منها لحصر مصطلح البيئة المادية تعرفها Bitner (1992) باستعمال مصطلح جديد والمتمثل في "Servicecape" أما باللغة الفرنسية فيطلق عليه بالتعبير الجديد حسب Loveloch, Wirtz و Lapert (2005) بـ "Serviscéne"، أما من جهتنا ولغياب ترجمة صحيحة وأولية لهذا المصطلح في الأدبيات باللغة العربية سوف نستعمل في مذكرة الدكتوراه هذه مصطلح "مسرح الخدمة" أو "مكان الخدمة" أما تعريف "مكان الخدمة" يتكون كما يلي: "البيئة المصنعة والمصممة من طرف الإنسان والتي تكون مختلفة عن البيئة الطبيعية والاجتماعية والتي لها تأثير على إجابات الأفراد الهدفين إلى خلق الخدمة (زبائن/عمال). (Bitner, 1992) "فمكان الخدمة" أو "مسرح الخدمة" يشمل مجموعة العوامل والعناصر الملموسة وغير

¹-Bitner, M.J., (1992), op.cit.

الملموسة والمتحكم بها من طرف المسيرين بهدف خلق انطباع إيجابي وتحفيزي لكل من الزبائن والعمال، فالبيئة الخدمائية لها تأثير في إجابات وسلوكيات الزبون، كما لها نفس التأثير على ردود فعل العميل المقدم للخدمة. إن أهمية البيئة المادية تختلف باختلاف طبيعة الخدمة، فعناك بعض الخدمات التي تتطلب بنية خدمائية معقدة ومركبة كالفنادق على سبيل المثال، ومنها من لا يحتاج إلى تلك البيئة المادية كالإرشادات والنصائح الطبية عبر الانترنت أو الهاتف.

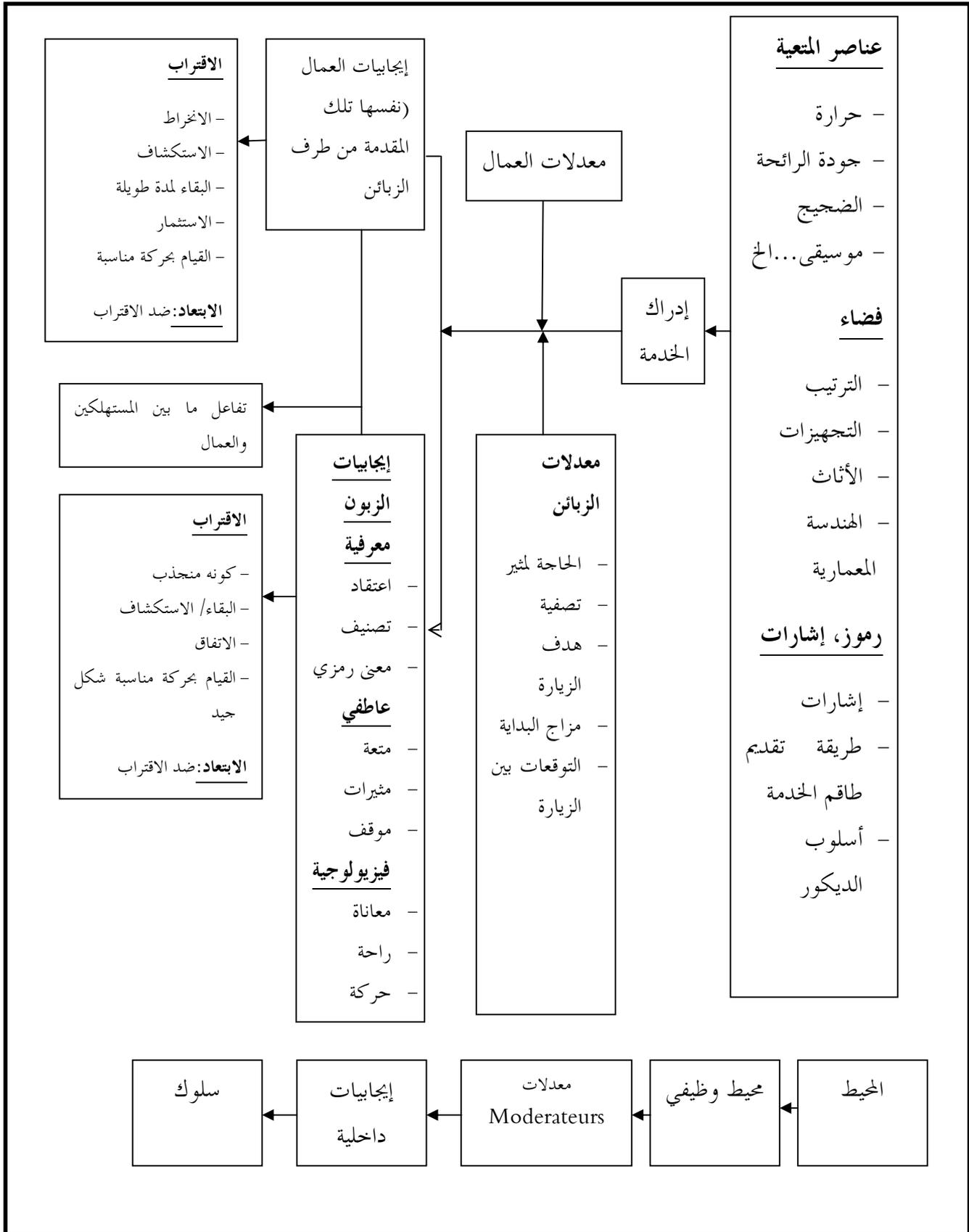
فحسب Bitner (1992) يمكن حصر المكونات البيئية في ثلاثة مكونات¹:

- العناصر البيئية (الموسيقى، الحرارة، الرائحة، الإضاءة، الضجيج).
 - العناصر المكانية والوظيفية: (ترتيب وتصميم المكان، حجم الأثاث وأشكالها والمواد المستعملة في صناعتها).
 - الرموز والإشارات والتحف: (ديكور، ترميز، وعلامات معينة).
- إن لكل عنصر من هذه العناصر الثلاث دور معين وأثر معين على سلوك كلا من العمال والزبائن، وهذا حسب طبيعة الخدمة ومدى ارتكازها على العناصر البيئية في عملية تحقيقها أو تلك العناصر المكانية والوظيفية، فالعناصر البيئية تؤثر على الحالة النفسية للزبون والعمال فمثلا: (درجة الحرارة المرتفعة في مكان الخدمة) من شأنها أن تؤثر على رغبة الزبائن في البقاء مطولا في مكان الخدمة كما أنها تنعكس سلبا على العاملين وقدراتهم الانتاجية وبالتالي على مستوى رضا الطرفين حول ظروف إنتاج الخدمة والحصول عليها مدام الزبون يعتبر شريكا ومساهما في عملية الإنتاج ما قد يؤثر على مستوى الجودة الخدمائية، فنفس ردات الفعل المقترحة من طرف Russel و Mehrabian (1974) تستعملها Bitner (1992) والمتمثلة في سلوك الاقتراب وحب اكتشاف والبقاء لمدة أطول وهذا في حالة توافق توقعاته (أي الزبون) مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، أو العكس التفادي والهروب من تلك البيئة الخدمية ومحاولة اختصار وقت البقاء.

¹-Bitner, M.J.1992, Op cit.

هذا ما قدمته الباحثة الأمريكية Bitner (1992) في إطار نموذجها المعدل والقائم على صفتين من الأفراد (العمال/الزبائن) مع الأخذ بعين الاعتبار لكل المتغيرات المعدلة والخاصة بكل فرد، فنموذج Bitner (1992) يعتبر أكثر دقة وفاعلية من حيث كونه شامل لتلك المتغيرات المعدلة وكذلك لكل تلك الإجابات: المعرفية، العاطفية، و الفيزيولوجية التي قد يديها كلا الطرفين سواء كانت إجابات داخلية أو سلوكية، كما أن الباحثة لم تعزل في نموذجها تفاعل كلا الطرفين مع بعضهما البعض ومدى تأثير كل من العمال في سلوكيات وتقييمات الزبون باعتبارهم جزء لا يتجزأ من عملية إتمام الصفقة أو الخدمة، وباعتبار مذكرة الدكتوراة هذه تسعى لدراسة سلوك الوفاء وتشكله في مجال الخدمة فيكون من غير المعقول عزل عنصر العمال أو طاقم الخدمة وقدرته التأثير على مستوى الخدمة، فلا الخدمة بدون طاقم ولا طاقم بدون بنية تحتية، فالطرفين يعتبران متكاملان، فيمكن أن يكون المحيط الخدمي مثيرا ولكن الاستقبال والتفاعل سيء مما يخلق لدى الفرد نوع من الابتعاد والتفادي باعتبار الإنسان كائن يبحث عن ما يرضيه ويجعله ذا قيمة ولو حتى في نفسه.

شكل (7-6): نموذج Bitner نموذجاً لتأثير المحيط على سلوك الزبون 1992:



المصدر: Bitner, M.J.1992, Op cit

إن نموذج الباحثة Bitner (1992) يعتبر نموذجاً ذو ثلاثة إجابيات¹:

خ- عاطفية.

د- معرفية.

ذ- فيزيولوجية.

هذا من جهة، أما من جهة السلوكيات فلكل فئة (العمال/الزبائن) يكون لهم تصرف معين سواء على مستوى (الاقتراب أو الابتعاد) فكل مفهومه وأهميته في المؤسسة، بمعنى آخر " حسب الدور المسنود إليه" احتراماً لنظرية الأدوار والسيناريوهات المقدمة لكل ممثل.

كذلك إن الأخذ بعين الاعتبار لتأثير المحيط المادي على سلوكيات وفعالية طاقم الخدمة يعتبر مهماً خاصةً أهم أول نقطة وصل ما بين المؤسسة والزبون ما يجعل جودة المحيط المادي تؤثر مباشرة على العلاقة التفاعلية ما بين الطرفين سواء إيجابياً أو سلبياً، أي لا يمكن الفصل في تفاصيل هذا التأثير خاصةً إذا تعلق الأمر بمجال الخدمات القائم على فعالية مقدم الخدمة وتجاوب ملتقى الخدمة، حيث أن الفرد في مجال الخدمة يتفاعل مع عنصريين مهمين هما:

* **المحيط الخدمي:** والذي يطور اتجاهه موقف عملي (Holistique) والذي بدوره يؤثر على تلك الإجابيات (المعرفية، العاطفية، الفيزيولوجية).

* **طاقم الخدمة:** والذي بدوره يؤثر على ما يدركه الزبون حول مستوى الخدمة وكذلك حول إدراكه لجودة الخدمة.

إن الباحثة Bitner (1992) حددت في بحثها ثلاثة إجابات:

ث- الإجابة المعرفية.

ج- الإجابة العاطفية.

ح- الإجابة الفيزيولوجية.



شكل (7-7): تنظيم إجابة الفرد

المصدر: إعداد الطالب

¹-Bitner, M.J. (1992), Op cit.

II-1.2. الإجابة المعرفية: إن أول اتصال يكون ما بينه وبين المحيط الخدمي ما يؤثر على إدراك الزبون للمتجر من خلال قيامه بتصنيف لكل ما هو موجود في المحيط الخدمي، هذا التصنيف المبني على أساس عناصر مختلفة: الألوان، الأثاث، اللباس، كثافة الناس، الإضاءة، الرائحة، الموسيقى... الخ سوف يجعل الزبون يتهيأ نفسيا وسلوكيا لكي يتأقلم مع المحيط المتواجد من جهة، وأيضا سوف يشكل اعتقادات وتوقعات لما قد يعيشه خلال تجربته السوقية أو الخدمائية.

فالعناصر المتواجدة في المحيط المادي لمكان الخدمة يعزز القدرة التقييمية والتصنيفية للزبون (من حيث الجودة، الضمان، الأمان)، فمكونات المحيط تسمح للزبون من تكوين انطباع وسلوك خاص بالمكان، بمعنى آخر إنه يعيش في إطار ما هو مقدم له سواء من الناحية المكانية أو الزمنية، فللمكان والمحيط والخاص به سحر معين وخاص يعكس جودة وفعالية الخدمة والقائمين على تقديمها، وهذا كله عبارة عن مجموعة معلومات مجموعة من طرف الزبون.

II-2.2. الإجابة العاطفية: إن نموذج Bitner (1992) لا يفرق بين الإجابة العاطفية والإجابة المعرفية، وهذا لسبب واحد أن الباحثة لم تنفي كل الحالات العاطفية التي يعيشها الفرد عند احتكاكه بمثيرات معينة، الحالات المقدمة من طرف الباحثين السابقين، حيث أنها تؤكد على قوة وفاعلية الحالة العاطفية على سلوكيات الزبون وبالضبط المتعة والمثير: من لحظة دخوله إلى محيط الخدمة يقوم الزبون بتصنيفه معظم وقته في ملاحظة العناصر وتأملها سواء (عن طريق الوعي أو اللاوعي) والتي من شأنها أن تؤثر على مواقفهم المشكلة اتجاه هذا المكان Baker، Berry و Parasuraman (1987)، فعن Bitner (1992) ونقلا عن أعمال Mehrabian وأصدقائه (Russel، 1974، Russel، 1984، Lanus، 1984، Russel، 1980، Snodgrass، 1987)، فإن لكل بيئة خدمائية بعدين أساسيين وهذا في إطار التوجه الشعوري ممتع - غير ممتع ودرجة الإثارة، إن قياس الإجابات الشعورية اتجاه هاذين البعدين من شأنها أن تسمح للباحثين من التنبؤ وتحديد ذلك السلوك الذي سوف يتبع في هذا المحيط.

إن المحيط يحتوي على ميزات ومنبهات قادرة على إثارة وتحفيز ردات الفعل الشعورية للأفراد الراغبين في الخدمة، فمثلا وحسب أعمال (White et Bellizzi, 1992)؛ (K. Gorn Crowley, 1993)، (Dahl et Yi، Chattopadhyay, 1997)، (Mikellides, 1990).

إن لألوان المكان أثر على الشعور الذي يشكله الزبون المتواجد بهذا المكان، كما أن بعض الأبحاث أظهرت أثر لتغير الإضاءة على الإجابات الشعورية الإجابة اتجاه المحيط المادي وكذلك تفضيلاته لهذا المحيط والرغبة في

العودة إليه (Hopkinson, Petherbridgr et Longmore, 1996- Kamari et Kenkatramaiah, 1993) Kurtich et Eakim, 1974- ، كما تم تأكيد أثر المحيط على شعور الفرد وتحفيزه من خلال تلك الدراسة القائمة على أثر الموسيقى والتي أظهرت أن الموسيقى المنبعثة في إطار محيط الخدمة تؤثر على مستوى المبيعات وكذلك الشعور المتعة (Wirtz و Mattila, 2001 Milliman, 1986 North و Hargreave, 1998) ، وعليه هناك اتفاق ما بين أكبر الباحثين في مجال علم النفس البيئي وآخرين من مجالات أخرى على أن المحيط المادي يؤثر على سلوك الفرد وكذلك على ردات فعله الشعورية (Russel و Mehrabian, 1974)، (Damaan و Rossitier, 1982)، (Turley و Milliman, 2000) ¹.

كما أنه حسب Bitner (1992) أن العناصر القادرة على إثارة الرد الفعل الشعور للزبون يمكن أن تتمثل فيما يلي: المحيط المركب أو المعقد (Kaplam, 1987) والذي يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: التعقيد، الغموض، الاتساق والتوافق أيضا حسب (Nasar, 1989).

حسب Bitner (1994) ² إن المحيط المادي والخالي من الإزعاجات والطفيليات من شأنه أن يعزز رد الفعل الشعوري ويجعله إيجابيا مثل حالة الفنادق ومحاوله إبعادها عن كل مل هو مزعج من ضجيج السيارات والأفراد.....الخ.

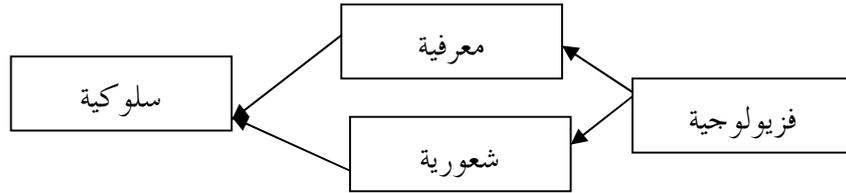
II-3.2. الإجابة الفيزيولوجية: إن إدراك المحيط الخدمي من شأنه أن يؤثر على رد الفعل الفيزيولوجي للأفراد المتواجدين في مكان الخدمة، فإن الضجيج والصوت المرتفع بإمكانه أن يخلق عدم الراحة والاطمئنان، الاختلاف في درجة الحرارة يمكن أن يتسبب للأفراد إما بالتعرق أو الرجة سواء ارتفعت أو انخفضت، فعناصر الإزعاج عديدة داخل المحيط الخدمي وتأثيرها على سلوك الزبون قوي، فقد يدفعه في بعض الأحيان لمغادرة المكان وإمكانية عدم العودة إليه، فمثلا عدم توفر نظام التدفئة في فندق ما، قد يمنع الزبون من الاستحمام أو النوم في حرارة معتدلة في فصل الشتاء ما قد يسبب لديه رد فعل شعوري يتمثل في الاستياء وعدم الرضا نتيجة عدم حصوله على ما كان يتوقعه قبل أن يطلأ الفندق.

فالرد الفعل الفيزيولوجي قد يكون سبب وجيه وصريح لدفع الزبائن لاتحاد السلوك الثاني والمتمثل في التفادي والابتعاد، علما أن السلوك الأول هو الاقتراب ما يعني أن رد الفعل الفيزيولوجي.

¹-Kearney Teresa, ; « Services capes: A Review of contemporary Empirical Research » ; conference Palers, Dublin Institute of Technology. 2007 -09-01.

²-Bitner M.J. et Hubbert A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, Service quality: new directions in theory and practice, Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., London, Sage, 74-94.

حسب Bitner (1992) العديد من الدراسات في مجال الهندسة وبيئة العمل والتصميم تناولت موضوع ردود الفعل الفيزيولوجية (Bennett 1977)، (Oboine 1987)، (Sanders و Mcocomick 1987). إن الرد الفعل الفيزيولوجي يمس الزبائن، كما أنه لا يستثني العمال وخاصةً أن يقضوا معظم وقتهم في المجال الخدماتي، فكل ما هو سيء ومزعج كالحرارة، الإضاءة، الكثافة، البرد... الخ قد يؤثر على إنتاجيتهم ومزاجهم ومنه على رد فعلهم الشعوري وبالتالي على سلوكهم مع الزبون.



شكل (7-8): إجابة فيزيولوجية

المصدر: Hill Donna j. "physical evidence and the services cape"

أما الباحثين¹ (Baker et al, 1994)؛ Greenland و (Mc.Goldich 1994)² قدموا نفس التقطيع الذي تم تقديمه من طرف Bitner (1992).

جو الإثارة: (Environnement d'ambiance): والذي يشمل الظروف التحتية (الموسيقى، الإضاءة، الرائحة، الألوان).

المحيط المعماري: والذي يشمل التهيئة الجمالية (الهندسة المعمارية، Design الداخلي -خارجي، الألوان، الأدوات، النوع... الخ) وأيضا وظيفية (Signalétique، Confort، Argencement).

المحيط الاجتماعي: والذي يدمج في آن واحد العمال والأفراد المتواجدين في مكان الخدمة.

هذه العناصر سوف تؤدي إلى تحقيق تأثير على الحالات الداخلية للفرد ما يظهر ثلاثة مستويات من ردات الفعل:

● المستوى المعرفي: إدراك المكان سوف يؤثر على اعتقادات الأشخاص المتواجدين في المكان وهذا اتجاه الأفراد والمنتجات (الخدمة).

● المستوى العاطفي: المحيط المادي سوف يثير إجابات عاطفية والذي ينظمها Bitner ضمن بعدين (اللذة والإثارة).

¹-Baker J, Grewal D, Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science , 22, 328- 39.

²-Greenland, S.J., Mc Goldrick, P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behaviour: modeling the impact of designed space, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, No.4 January, pp.1.

- المستوى النفسي: هذا البعد يشير إلى ردات الفعل الفردية الناجمة عن الظروف المادية التي تعرض على المستهلك: معاناة، رفاهة، حركة.
- وأخيرا إن المحيط المادي سوف يثير إجابات سلوكية، هذه الإجابات منظمة خلال تفرع سلوك الاقتراب و سلوك الابتعاد.

Rieunier و Dauce (2002) يُكملان ردات الفعل السلوكية هذه من خلال إعادة استعمال نموذج Bitner وقاموا بإدماج نوايا (العودة، الشراء)، الشراء وقت الابتعاد في المكان. حيث يمكننا أن نجد هذه التركيبة والتي تم إثرائها عند Russel و Mehrabian (1974)، فحسب Bonnin (2002) يشير إلى أنه إذا كان نموذج Bitner (1992) غني فإنه يحتفظ دائما بنفس التركيبة التي تربط المحيط المادي بالفرد " التركيبة الخطية لتأثير المحيط المادي اتجاه السلوكيات مرورا بالحالات الداخلية ثم الحفاظ عليها".

III- أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك:

يهدف التأثير على سلوك المستهلك وبالضبط على ردات فعله الشعورية، اهتم العديد من الباحثين بالتغيرات التفسيرية التي يقوم عليها المحيط المادي الخاص بخدمة معينة، فانطلاقاً من المقال المرجعي للباحث Belk (1975) فرق الباحثين ما بين المحيط المادي لنقطة بيع معينة والمحيط الاجتماعي لهذا الأخير، فالمحيط المادي مكون من تلك العناصر المدركة عبر الحواس الخمسة والتي لها تأثير إيجابي أو سلبي في نفسية وشعور الزبون، أما المحيط الاجتماعي فهو يشير إلى أولئك الأفراد المتواجدين في نفس مكان الخدمة¹.

III-1. المتغيرات المؤثرة في مستوى إدراك الزبون في مجال المحيط المادي:

-المتغير الشخصي: مثل الفرد الذي يكون ذا مستوى كبير في البحث عن الأحاسيس والشعور المفرط يمكنه أن يحب محيط مادي ذا مثيرات عديدة ومكثفة، على عكس فرد آخر والذي قد يفضل السكون والاطمئنان سوف يكون مشاء وغير راض عن جودة المكان وبالتالي سوف يقوم بالهروب من هذا المحيط، فالطابع الشخصي يمكن أن يكون مسهلاً لاستقبال المعلومة وبالتالي حب البقاء كما قد يكون عكس ذلك. الهدف من الزيارة: فالفرد الذي يكون له هدف معين ووجهة محددة سوف يحصل على رغبته مباشرة أما ذلك الذي يأتي للتمتع والزيارة سوف يكون له هدف متعي وخيالي.

¹-Lombart, Labbé-Pinpon. B ; « Etude de l'impact de environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur de la Fidélité au magasin ».

-توقع المستهلك: عدم تأكيد توقع المستهلك سوف يكون له أثر سلبي والذي يؤثر بدوره على الفعالية الإيجابية للمتغيرات المحيطة بالمكان، أما ذلك الذي لا يملك أي توقع سوف يتأثر مباشرة بالمشيرات والمكونات وبالتالي تأكيد مستوى الجودة.

-المزاج الأولي للفرد: فالفرد الذي يكون له مزاج سلبي، لن يتأثر بالجو المتعي بحيث يكون عدواني، كما يمكن أن يتأثر ذو المزاج الإيجابي.

وحتى تتمكن من فهم دور المحيط المادي في التأثير على الجودة المدركة فإن (2002 Bonnin) يميز نوعين من المحيطات المادية والتي يجب أن توفرها المؤسسة بهدف تفعيل مستوى الجودة.

فالأعمال المقدمة في مجال تسويق الخدمات أمدت على الدور الأساسي للمحيط الخدماتي في عملية إنتاج الخدمة (Servuction)¹، فهو عبارة عن إشارة أو مرجع للجودة ولتلك المعلومات المقدمة للزبون، فهو ناقل لرسالة معينة ولمعنى معين وتوجيه معين، أي أنه يتماشى وتوقعات الزبون وعملية عرض الخدمة Levitt (1976)، shastack (1977)² فالخيط المادي يمكن أن يشكل وسيلة فعالة للتأثير على الإجابات الشعورية والمعرفية والسلوكية للفرد داخل المتجر.

فالأعمال الناجمة من تيارات الأبحاث حول وجود المحيط المادي برهنة على تأثير كل عنصر (الرائحة، الألوان، الموسيقى، الحشد، التصميم) على ردات فعل المستهلك، فمثلا " الأبحاث التي خاضها الباحثون حول تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك أكدت أن هذه الأخيرة أي الموسيقى تؤثر على الردات الشعورية (المزاج، المتعة، التحفيز)، والمعرفية (استحضار، استبدال، تقييم)، واعتراميه (اقتراب/ابتعاد) للمستهلك نقلا عن Marie Catherine Mars حسب Rieunier (2000)³.

فالباحثة Bitner (1992) كانت من بين أول الباحثين الذين اهتموا بذلك الأثر الذي يلعبه المحيط الخدمي بكل مكوناته على سلوك المستهلك، فالباحثة أكدت على الدور الذي تلعبه الدعامات المادية بالنسبة لبعض أنواع من الخدمات وعلى الدور الذي يلعبه "كمصدر ملموس" لتحقيق أهداف تسويقية معينة، فمسرحة

¹-SERVUCTION:l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

²-Marie Catherine Mars, « l'influence de la musique d'ambiance en environnement de service: une étude exploration en contexte hôteliers.

³-Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des Consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine, (université de Renne) Paris.

الخدمة Serviscène (Temessek Behi, 2007) والتي يجب النظر في تأثيرها بطريقة شمولية (1992Bitner).

فمن جهتهم أكد الباحثين Zeithaml و Shostack على غنى المحيط المادي بمجموعة من الرموز والتحف من شأنها أن تقدم مجموعة من المعلومات عن صورة المؤسسة الخدمائية، فمن خلال مجموعة من الأعمال الخاصة بمحيط المؤسسة صنف المحيط المادي من بين العناصر التسع (9) الأكثر أهمية في بناء صورة المؤسسة¹.

Al و Baker (1994) بينوا أن للعوامل البيئية مثل الإضاءة والموسيقى أثر حقيقي على الصورة المدركة للمؤسسة وبالتالي على سلوك المستهلك (خصم/هيبه)، ومؤخرا قام Baker (1998) بتبيين أن عناصر بيئة الشراء تمثل مجموعة من الرموز التي تكون بحوزة المستهلك والتي يستخدمها كمختصر وهذا في مختلف نشاطاته المعرفية (تصنيف، معالجة المعلومات وهذا من أجل تقييم كل العروض البديلة)، وعليه فإن هذه الأعمال تقر أن المحيط المادي له صفات إعلامية ومعرفية و متعبة في ظل زخم من أعمال عالم النفس البيئي (Mehrabian و Russel, 1974; Pratt و ward, 1981) العديد من الباحثين اهتموا بالمحتوى العاطفي والشعوري للمحيط المادي وأثره على سلوك المستهلك، وهذا ما يمكن استنباطه من تعريف Kotler (1974) والذي ينسب المحيط المادي إلى وسيلة لخلق مجموعة من التأثيرات، وهذا ما يؤكد Donovan و Rossitier (1982) إن أول الاستجابات للمثيرات المادية (stimulus physique) الخاصة بالمحيط المادي هي ذات طبيعة شعورية (متعة/ إثارة)².

باعتبار المحيط المادي كمتغير وضعي، فالباحث Belk يمنحه القدرة التفسيرية للتنوع الملاحظ في سلوك المستهلك، فالخيط المادي يعتبر كمشير لمؤثر وسلوك معين.

(Fischer, 1997) يعتبر أن المحيط المادي يمارس تأثيرات على سلوك الإنسان وهذا بسبب تلك القيم

المدركة في هذا المحيط، حيث أن هذه القيم تلعب دورا معياريا في سلوكيات وتصرفات الأفراد.

أما Valins و Baum (1977)³ يؤكدان على أن المحيط المادي يلعب دور المعدل والمتغير في العلاقات

ما بين الأفراد وأيضا لعلاقة الأفراد بمحيطهم، فهو يمنحهم مجموعة من المؤشرات حول ذلك السلوك الواجب

¹-Lo, K. P. Y. (2011). Designing service evidence for positive relational messages. International Journal of Design, 5(2), 5-13.

²-Donovan R et Rossiter J. Op cit (1982)

³-Susan Ayers, Andrew Baum, Chris McManus, Stanton Newman, Kenneth Wallston, John Weinman, Robert West "Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine" PP 23-25.

<https://books.google.dz/books?isbn=1139465260>.

للتماشى مع طبيعة المحيط، فالمؤسسة الخدمية تصمم المحيط المادي وتكيفه بطريقة تتماشى بها والسيناريو الذي يسهل تفاعل الزبون مع مجموعة العناصر المادية والبشرية.

أما Bitner (1992) فتؤكد أن البيئة المادية لها دور جوهري وأساسي في التأثير على رضا العملاء، وكذلك في تفعيل السلوك التكراري وبالتالي التعامل المستقبلي مع المؤسسة.

كما أن مجموعة الباحثين (Aliver و Mono و Russel، (1993) Pratt و (1980) Breda، (2004) قاموا بتبيين أن درجة الإثارة والتحفيزات المعاشيين من طرف المستهلك خلال تجربة الخدمة لهما أثر كبير في تحديد الرضا ونية وفاء المستهلك اتجاه مقدمة الخدمة، هذا ما تؤكد عليه الباحثة Temessek Behi (2008) أن الزبون خلال إقامته داخل فندق معين فإنه يمضي معظم وقته في ملاحظة وتقييم وتجربة المحيط الخدمي، كما أن لديه كل الوقت لتعزيز تجربته الاجتماعية وإرضاء رغبته الاجتماعية وهذا من خلال التفاعل المستمر مع طاقم الخدمة¹.

فالأبحاث الحديثة Hsieh و Hang (2004) أكدت على أن التفاعل الاجتماعي والمحيط المادي الإيجابي يؤثران بدرجة معتبرة على مستوى الجودة المدركة وبالتالي على رضا المستهلك، حيث لا يمكن عزل أي من المتغيرين عن بعضهما البعض، حيث أن هناك تكامل أساسي لسلوك طاقم الخدمي وتركيبية المحيط المادي. كما يجب الإشارة إلى أن كثافة المكان (Densité) تعتبر من العناصر المكونة للجو الداخلي لمكان الخدمة، هذا ما بينه كل من El Aouni و Bouchet (2003)، فهذا العناصر تنقسم إلى بعدين²:

- كثافة مكانية: فهي تمثل كمية المكان (espace) لكل شخص، هذا النوع ينتج عنه مشاكل مكانية، كضيق المكان، الازدحام، الاحتكاك الجسدي، الدفع، Poulus و Bourn (1987)
 - كثافة اجتماعية: فهي تقيس عدد الأشخاص في مكان معين، هذا النوع من الكثافة ينتج عنه مشاكل: كالاتصال ما بين الأشخاص وتبادل الآراء والتوجيهات Poulus و Bourn (1987)
- كما أن (Albert-Gamet، 1996) يعتبرها كمتغير للترتيب وتهيئته وتصميم محيط الخدمة، أما Bitner فيعتبرها كعنصر من العناصر المكونة للمحيط المادي.

فدرجة إدراك الكثافة تختلف باختلاف الأفراد، فالأشخاص المسنين والأطفال يهتمون وضعية كثيفة أفضل من المراهقين (Sinha و Alii، 1995) (ردات فعل النساء تكون أكثر إيجابية من ردات فعل النساء

¹-Azza TemessekBehi, 2008, Op cit.

²-Marien Ben Memmi, « La foule en Magasin: Conséquences sur le comportement des consommateurs ».

(Eoyang, 1974)، الزبائن الذين يكونون مرفقين بآخرين (أطفال، زوجة، أصدقاء) لا يدركون متغير الكثافة على عكس أولئك الذين يكونون بمفردهم (Dion, 1999).

فحسب Machleit و Alii (1994) إن إدراك الكثافة يكون له ارتباط يتناسب مع رضا الفرد، فالزبون يكون راضٍ إذا كان مستوى الرضا أقل من توقعه أو متطابق له، أما (Eroglu و Alii 2005) تمنوا من خلال مجموعة من الأبحاث تبين أن العلاقة ما بين إدراك الكثافة الاجتماعية والرضا هي إيجابية، وهذا عكس إدراك الكثافة المكانية والتي لها أثر سلبي على الرضا، أما Macheilt و Alii (2000) فقد بينوا أن لدرجة إدراك الكثافة أثر كبير في إضعاف ذلك الشعور الإيجابي (المتعة)، والرفع من مستوى الشعور السلبي (عدم المتعة).

IV- المحيط والشعور الفردي:

خلال سنوات 1920 Karl Buhler باحث في علم النفس من-فيينا- والذي كان له تأثير كبير على Karl Popper و طور نظريته الخاصة المتمثلة في "المتعة العملية للحواس" Plaisir Fonctionnel des sens، هذه النظرية فحوها أن الله لم يقدم لنا حواسا فقط لاستعمالها في العيش، أو لمعالجة بيانات، ولكن المتعة الحقيقية هو في إرضاء هذه الحواس، فالحركة، النظر، الاستماع لشيء لن يكون موجه للشيء في حد ذاته، وإنما لتلك المتعة المدركة من خلال الاستماع أو التذوق أو النظر... الخ، هذا ما دفع المصممين والباحثين إلى وضع مصطلح "التصميم الشعوري" ما يعني أن ضمن العناصر المكونة للبيئة المادية هناك عناصر من شأنها أن تؤثر على المواقف الشعورية للفرد من خلال إثارتها الجانبية.

فيمكن وصف الشعور بمجموعة من الموصفات:

- تمثيلات عقلية (فكرية) تأويلات.
- استجابات وردات فعل حركية معينة (تتراوح ما بين ارتعاش عضلات الوجه إلى الهروب أو الهجوم هذا بالنسبة لوضعية حرجة، أما بالنسبة لوضعية مفرحة: القفز، الابتسام)

أما حسب Scherer¹ إن تشكل الانفعال لا يتم بطريقة بسيطة وإنما هو ناتج عن تفاعل ديناميكي من المتغيرات: فهي عبارة عن عملية مكونة مما يلي:-

أ- تقييم معرفي للمثيرات/والوضعيات.

ب- تنشيط غير بيولوجي.

ت- تعبير حركي.

¹-Scherer. K. h (1984) on the nature and function of emotion: a component process approach: In K.R Scherer, P. Ekman (Eds) ; Approach to emotion. Hillsdale, Nj:Erlaum

ث- تحضير للتصرف.

ج- شعور (حالة ذاتية).

1-IV. دور الانفعالات وعددها:

حسب Scherer (1984) إن قدرة الفرد على التكيف مع محيطه المادي مستنبطة من الشعور، فالعملية الشعورية تسمح من تحقيق ثلاثة أشياء¹:

- التقييم السريع للوضعية وهذا بالنسبة لرغبات الفرد.
 - التحضير النفسي و الفيزيولوجي للإجابات السلوكية المستخدمة لمواجهة هذه الوضعية.
 - إعلام الآخرين بردات الفعل والنيات السلوكية.
- وعليه إن استعمال النظام الشعوري يسمح للفرد من التأقلم السريع لكل تغيير يطرأ على البيئة (حرارة، رائحة، اكتظاظ... الخ).

فكرة الباحث Scherer يتوافق مع فكرة Fridja (1986) والذي يعتبر الانفعال أو العاطفة " كطريقة لتحفيز النشاط" مدام أنما تحضر الجسم للتفاعل بسرعة مع مثير معين.

إن الباحثين (Ekman,1972)، (Evrard,1977)، (Plutchik,1980) يصنفون الانفعال بين ستة إلى خمسة عشر شعور أولي.

فبالنسبة لـ (Ekman,1972) قام بتحديد ستة مشاعر أولية²: الحزن، الملل، الغضب، الخشية،

التفاجي، الفرح.

(Evrard,1977) أضاف³: الفائدة، الشعور بالذنب، الخجل، العار، الاحتقار.

أما حسب (Plutchik,1980)⁴: فهو يقدم التصنيف التالي: الخشية، الغضب، الفرح، الحزن، القبول،

الاشمئزاز، الأمل، المفاجأة.

أما حسب Wundt (1913) إن المقاربة المتعددة الأبعاد تقتضي بأن كل انفعال يمكن تقسيمها إلى

ثلاثة أبعاد أساسية: درجة المتعة أو الألم، مستوى النشاط، ودرجة الإثارة.

¹-Scherer. K. h ,(1984),Op cit.

²-Paul Ekman , 1996« An Argument for Basic Emotions”, Cognition and emotion 6 (3/4),169-200.

³-Heesup Han Ki-Joon Back, Betsy Barrett “Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: The roles of emotions and switching barriers” International Journal of Hospitality Management 28 (2009) 563–572.

⁴-Heesup Han Ki-Joon Back, Betsy Barrett, 2009,Op cit.

لقد تم اعتماد هذا المنظور من طرف الباحثين Russell و Mehrabian (1974) والذين يقترحان ثلاثة تقسيمات لفهم الاستجابات الانفعالية: متعة، تحفيز.

أما Averill (1980) فيميز بين: الانفعالات المندفعة (الحزن، الفرح، الأمل)، والانفعالات أو العواطف المتضاربة (الغضب، الحب) والعواطف التجاوزية (الخوف، تجارب غريبة).

IV-2. مختلف الانفعالات: إن العلاقة العاطفية تجمع ما بين المكان والفرد يمكنها أن تكون ذات قوة عالية كما أنها تشتمل على مجموعة من الانفعالات التي يصعب تحديدها في حقيقة الأمر، كما يتحتم على الباحث تحديد بدقة المتغير الذي يرغب في قياسه، فالانفعالات أو الشعور يشمل كل ما هو إحساس سواء تعلق الأمر بصاعقة حب أو شعور الكراهية أو حتى درجة الرضا التي يشعر بها الفرد بعد تناوله لفنجان قهوة. يمكن تقديم أربعة مصطلحات لتحديد الانفعالات أو الشعور Snadjnass و Russel (1987):

- الامتداد الشعوري: ونعني بها الشعورات الممتدة في المدى الطويل مثلا: حب الوالدين، فهو ليس بمؤقت ولكنه متواجد خلال كل الوقت، ويظهر جليا خلال بعض المناسبات، Mehrabian (1978) و Oreilly (1980) يقسمان الاستعداد أو الامتداد الشعوري إلى ثلاثة أبعاد: المتعة، التحفيز، السيطرة.

استنادا لهذه الأبعاد، قدم Mehrabian (1995) نموذج PAD (Tempérament Model P.A.D) والذي من خلاله يمكن فهم شخصية ومزاج الفرد.

- المزاج: حسب نفس الكاتبين إن المزاج ليس مرهون بسبب معين، ولكنه نتيجة مجموعة من المتغيرات البيئية (الملموسة والغير ملموسة).

- التقسيم العاطفي: هناك في حقيقة الأمر تمييز ما بين المزاج والتقييم العاطفي، فحسب Russel و Snodgrass (1987) إن التقييم العاطفي موجه دائما نحو شيء معين على عكس المزاج، فحسب نفس الباحثين إن الفرد بإمكانه تقييم الجودة العاطفية شيء معين بإيجابية وحتى عن كان الفرد سيء المزاج.

- المراحل الشعورية أو الانفعالية: إن المراحل الشعورية تنتج من خلال تقييم عاطفي مناسبة معينة أو موضوع من شأنه أن يؤثر في مزاج الفرد والمعبر عنها بتغيرات فيزيولوجية وتغيرات سلوكية، فالمرحلة الشعورية مكونة من ثلاثة عناصر: مكونة سلوكية، فيزيولوجية، ذهنية:

* سلوكية: الضحك، النبرة الصوتية، البكاء.

* الفيزيولوجية: وتكون بسبب الجهاز العصبي المركز المستقبل.

* الذهنية: إدراك المناسبة، إدراك تغير المزاج، إدراك المرحلة الشعورية، أو العاطفية.

فبعض البيئات الخدمائية تركز على تركيبة بسيطة ومجموعة قليلة من العناصر والأشكال حالات الإطعام السريع، أما بالنسبة للخدمات القائمة على أساس عمليات معقدة كحالة المستشفيات (Bitner 1992) فاعتمادها على العناصر المكانية (كترتيب المكان، حجم الأثاث وطبيعتها) يكون له تأثير على العمال كما له تأثير على نفسية المريض والذي يطمئن ويتق في فعالية الخدمة الطبية انطلاقاً من تلك العناصر المكانية ونفس الشيء بالنسبة لتلك العناصر المتصلة في الرموز والإشارات والتي تستعمل في مجال الخدمات كوسيلة للاتصال والتموقع بالنسبة لتلك الخدمات المقدمة في نفس المجال.

إن ردات فعل العمال والزبائن ومستوى إدراكهم يختلف باختلاف العنصر المستعمل، حيث لكل واحد منهم تأثيره الخاص وقدرته على نمذجة سلوك المستهلك والتأثير فيه بطريقة أو بأخرى.

فأهم ما جاء به نموذج Bitner (1992) هو ضمه مصطلح تأثير العمال بالديكور، فالعمال يمشون معظم وقتهم في مكان الخدمة أكثر منه من الزبائن، ما دفع العديد من المسيرين إلى قياس مدى إمكانية البيئة في رفع أو خفض إنتاجية طاقم الخدمة (Front Office) وكذلك جودة الخدمة المقدمة (Wirtz, Lovelock, 2005Lapert ص305).

إن ردات الفعل الداخلية للزبائن والعمال يمكن ترتيبها في ثلاثة أصناف:

- ردات معرفية (إدراك الجودة، يقين).
- ردات شعورية (إحساس، مزاج).
- ردات فيزيولوجية (الأم، الراحة).

والتي يكون لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك وتصرفاته في البيئة الخدمائية، فاستناداً لأعمال Bitner (1992) سوف نحاول تفسير أولا الإجابة السلوكية كما قمنا بتوضيحها سابقاً في نموذج Mehrabian وRussel (1974).

إن علم النفس البيئي يشير إلى سلوك الفرد وإجابته في مكان الخدمة يمكن تحديده على أساس سلوكيين: الاقتراب أو التفادي (Approach and avoidance)، Mehrabian وRussel (1974). إن الباحثة Bitner (1992) تعتمد نفس التقسيم المتبع من طرف علمي ورائدي نموذج S.O.R Mehrabian وRussel (1974).

إن الأعمال المخصصة لدراسة تأثير عناصر المحيط على سلوك الاقتراب أو الابتعاد الخاصة بالفرد هي عديدة ولا تهم جانب أو عنصر ضعيف من هذه البيئة فنجد مثلاً "Milliman (1980)" الذي بين أثر إيقاع الموسيقى المنبعث في المطعم على سرعة آخر الوجبة، أما Bellizzi, Crauley وHasty (1983) يوصون

أصحاب المساحات التجارية إلى استعمال الألوان الساخنة (الأحمر، والأصفر)، من أجل ديكور واجهتهم، حيث إن لهذه الألوان قدرة جاذبية قوية ما يجعلها تحفز الأفراد على الدخول إلى المتجر (سلوك الاقتراب) والاكتشاف.

كما أن وجود عدد كبير من الأفراد في متجر معين قد يكون سببا في سلوك التفادي والابتعاد (Anderson و Hut ،Harrell,1980 – Machleit و Eroglu,1990)¹.

سلوك الاقتراب: هو عبارة عن سلوك إيجابي يكون من خلاله الزبون رغبة البقاء، وكذلك متعة البقاء في مكان الخدمة، كما أنه محفز للإتفاق واكتشاف المكان، كما أنه يدفع الزبون إلى الاشتراك الفعال وتقمص الدور المخصص له وإتياع ذلك السيناريو من طرف المؤسسة وهذا بهدف إنتاج الخدمة، فهذا الاقتراب يكون محفز ومدعم بمجموعة العناصر والعوامل الاصطناعية الموضوعه م طرف المؤسسة بهدف تنشيط الزبون وجعله فعالا، هذا ما دفع المسيرين إلى البيئة الخدمائية شبيهة بمسرح ومحاوله إعطائه معنى معين أو صورة محددة وهذا لتحفيز البقاء، فالحيط المادي من شأنه أن يبرز تلك المتعة التي يبحث عنها الزبون ومنه تعزيز التجربة الخدمائية، وجعلها إيجابية، فالمؤسسة يجب أن تكون هي المسيطرة والخالقة للتجربة من خلال جعل محيطها الخدمي أكثر جاذبية وتناسق مع نشاطها الأساسي، مما يسهل تحفيز الهدف الأساسي للمؤسسة وهو تلبية الخدمة وبالتالي الإرضاء العام لمتطلبات الزبون وإقناعه بالعودة المستقبلية لنفس مقدم الخدمة وهذا دون تردد أو بحث عن معلومات لتحفيز مقارنة، فالبيئة الخدمية يجب أن تكون مليئة بالمفاجئة (Vanhamme,2004) ومواتية لتوقعات وتخييلات الزبائن².

وعليه إن سلوك الاقتراب هو عبارة عن إجابة موجبة (الرغبة في البقاء في مؤسسة معينة).

إن سلوك الاقتراب هذا لا يستثنى منه العمال الذين يمضون معظم وقتهم داخل المؤسسة والتي تعتبر كمترل ثان لهؤلاء، فالبيئة المادية الإيجابية (مجموعة العناصر والعوامل الملموسة والغير ملموسة) من شأنها أن تحفز هؤلاء على حب العمل والتطلع للبقاء مستقبلا، كما أنها ترفع من إنتاجيتهم من جهة، وطريقة تعاملهم وتفاعلهم مع الزبائن وخدمتهم، وخاصة أنهم يمثلون أول نقطة اتصال للزبون مع المؤسسة، ما يجعلهم يلعبون دور الوسيط ما بين العاملين الخارجي المتمثل في الزبون (أفكاره ومعتقداته، وتطلعاته ورغباته) والداخلي (القوانين الداخلية للمؤسسة، خططها وأهدافها).

¹-Karen A. Machleit,Sevgin A. Eroglu Susan Powell Mantel 2000 “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction:What Modifies This Relationship? Percei journal of consumer psychology, 9(1), 29–42 ved retail crowding.

²-J Vanhamme, (2004), op.cit.

فرضا العميل المقدم للخدمة عن بيئته المادية وقبولها يدفعه إلى التعلق بها والبقاء دون التفكير في مغادرتها. إما بالنسبة لسلوك التفادي فهو قائم على سلوكيات سلبية ينتج عنها محاولة الابتعاد وعدم البقاء مطولا وبالتالي عدم الالتزام لهذا المحيط.

إن سلوكي الاقتراب أو الابتعاد لا يكونا مباشرة نتيجة لإدراك البيئة المادية وإنما يكونا مرهونين بمجموعة الإجابات الداخلية والمتمثلة في الإجابات الثلاث السابقة وذكرها: الشعورية-المعرفية- الفيزيولوجية.

V- النماذج أخرى مشكلة لتأثير المحيط المادي على سلوك المستهلك:

إن موضوع المحيط المادي وما له من تأثير على ردات الفعل السلوكية أو العاطفية وحتى الشعورية للمستهلك أصبح يشكل حجر الزاوية وإشكالية العديد من الأبحاث حيث أن المحيط المادي قد يؤثر على عدة مستويات من سلوكيات الإنسان الفيزيولوجية (الراحة) أو حتى العاطفية (الأحاسيس والشعور المدرك إيجابي كان أو سلبي) معرفي (المتعلق بالجودة المدركة لمستوى الخدمة أو لصورة المؤسسة أو العلاقة) وسلوكي (سلوك الشراء أو نية العودة المستقبلية) (Namasivayant و Matille (2007) و Reader (2006) و wang (2006)، Heung (2000)¹.

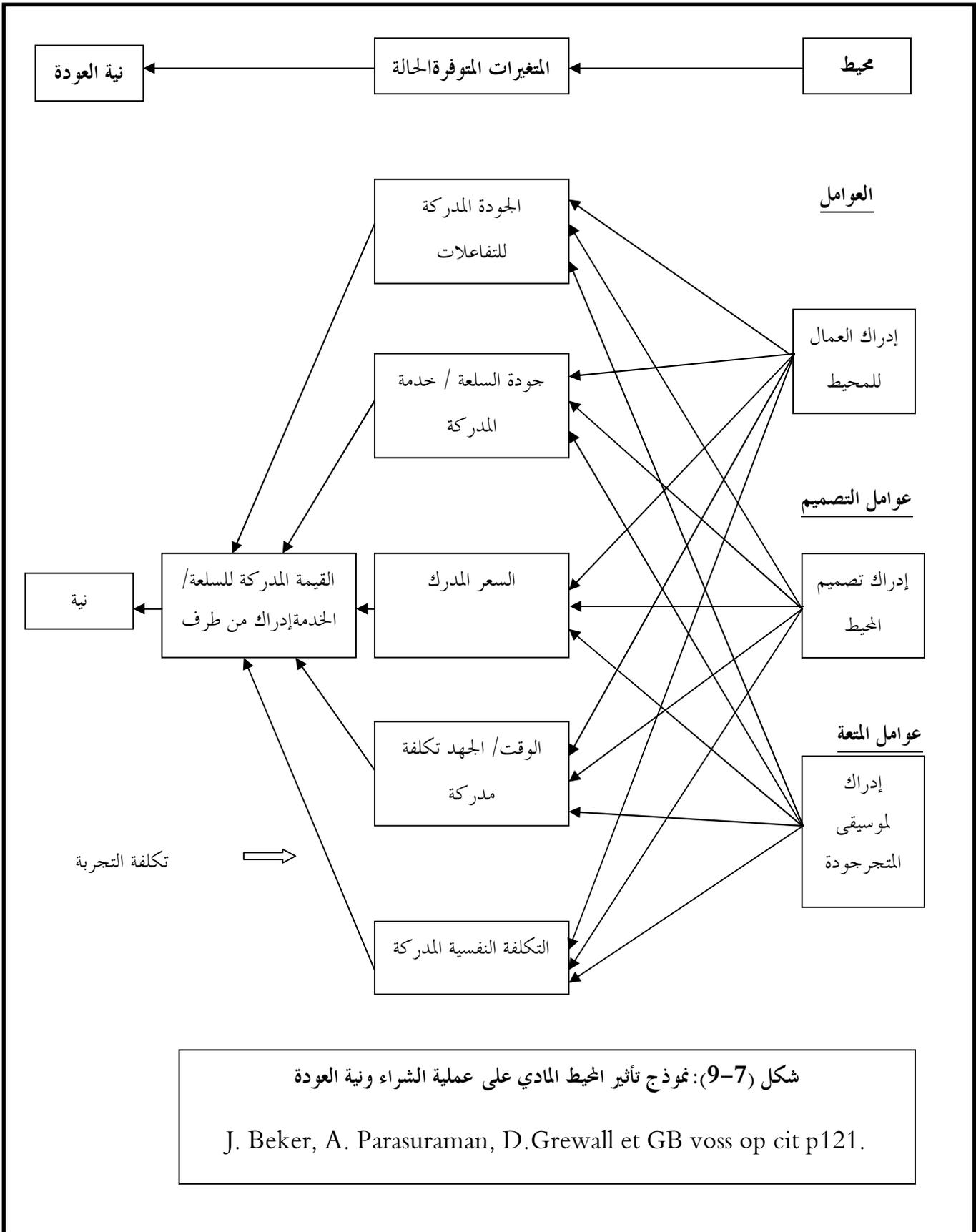
كما أن هناك العديد من النتائج التي تؤكد على قوة المحيط المادي (تصميم داخلي، خارجي) في التأثير على نفسية وسلوك المستهلك:²

- أن العوامل المكونة المختلفة والمتعددة للمحيط الخدمي تؤثر في آن واحد على إيجابيات المتوقعة من المستهلك من بين هذه العناصر المدروسة نجد الموسيقى (Areni و Kim (1993)؛ Hui، Dube و Chebat (1997)؛ Milliman (1982)، الألوان (bellizi و Crowley، Hasty (1983)، الرائحة، Crowley، Spangenberg و Henderson (1996) الازدحام (Erogly و Machleit (1990)، Hui و Baleson (1990).

¹Jean – Luc Giannelloni et Temessek – Behi A33a, « L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme ; un essai d'opérationnalisation » 2^{ème} journée de Recherche sur le tourisme- 3 Avril 2009 – Group sup de la Rochelle.

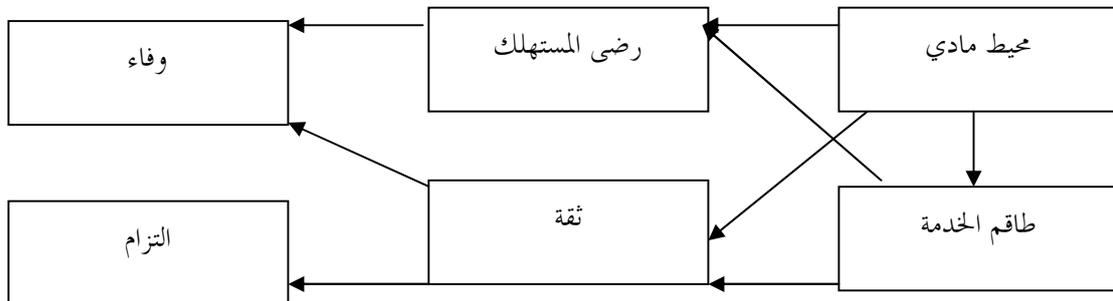
²-Beker. J, A. parasuraman, D Greual, G.B voss « The influence of Multiple store environment cue on perceived Merchandise value and patronage intentions » Journal of Marketing vol, 66 (April2002) 120.../41.

- كما أن المحيط المادي يؤثر ويتحكم في ردات الفعل الشعورية والعاطفية التي يشكلها المستهلك (Babin و Darden؛ 1996 Baker، Grewal، و Leuy؛ 1992 Donovan و al؛ 1994 Hui و Bateson؛ 1991 Wakefield و Blodgett؛ 1999)
- اختيار مدى جاذبية المحيط المادي للمؤسسة الخدمية (Darden، Erdem، و Darde؛ 1983)
- من بين النماذج التي حاولت دراسة معظم تلك المتغيرات المتواجدة في المحيط سواء تلك المتعلقة بالتفاعلات الاجتماعية أو الخاصة بالمؤثرات الجوية (البصر، الشم، وحتى السمع).



إن هذا النموذج مقدم من طرف الباحثين (Beker, A. Parasuraman, D.Grewall et GB voss) قائم على أساس متغيرين أساسيين من شأنهما أن يؤثرتا على طبيعة الاستجابة المقدمة من طرف الزبون. هاذين المتغيرين تم الإشارة إليهم ولكن في بعض الأبحاث دون الجمع بينهما. (المحيط المادي) و(طاقم الخدمة) حيث أن الطاقم المقدم للخدمة يلعب دورا كبيرا في التأثير على مزاج ورضى المستهلك (Sharma Grewal,1991) كما أن لكثافة العمال في نقطة الخدمة أثر كبير على مستوى إدراك وإجابة المستهلك (Baker,1973) كما أنه هناك علاقة وطيدة مبينة من طرف العديد من الأبحاث تؤكد على العلاقة الوطيدة والمباشرة ما بين تصميم وجمالية المكان ومستوى إدراك جودة الخدمة من الناحية العلاقتية (Baker,1987- Bitne,1992) كما أنه لتصميم وجمالية المكان أثر كبير في تقييم المستهلك لجودة السلعة/الخدمة المقدمة (Kotler,1973) (Olshavsky,1985).

أما النموذج الثاني الشكل (7-39) المقترح فهو قائم على أساس متغيرين هما نفسيهما المستعملان في نموذج (Beker و Parasuraman وآخريين 2002) المذكور سابقا إلا أن الإضافة الجديدة والموفقة في هذا النموذج قائمة في المتغيرات التابعة المتمثلة في رضى المستهلك، الثقة والالتزام، فالمحيط المادي وطاقم الخدمة أو التفاعلات الاجتماعية تعتبر كمؤثرات في رضى المستهلك، ثقته والتزامه ما يؤثر بدوره وفي إطار متكامل على وفاء المستهلك فحسب Harrison و Shaw (2004) أن هناك علاقة ما بين الرضى والعوامل المادية وطاقم الخدمة والتجربة المتحصل عليها جراء الخدمة كما أنه من جهة أخرى تجد أنه تم تأكيد والتعليل على قوة الرضى في التأثير على الثقة، الالتزام والنيات المكونة عن العروض الخدمية التي ستقدم مستقبلا (Gabarino و Johnson 1999)، فحسب (Johnson و Gabarino و Roos 2009) إن الرضى المستهلك وعلاقته بالالتزام يعتبران كعاملين أساسيين من شأنهما أن يؤثرتا على وفاء المستهلك.



شكل (7-10): نموذج علاقة محيط مادي / طاقم الخدمة¹

¹-Ratni Prima Lita, M. Ma'ruf, (2012)« Relationship Model of service system, satisfaction , Trust, commitment and Loyalty » International journal on social science economics and Art. Vol N°1.

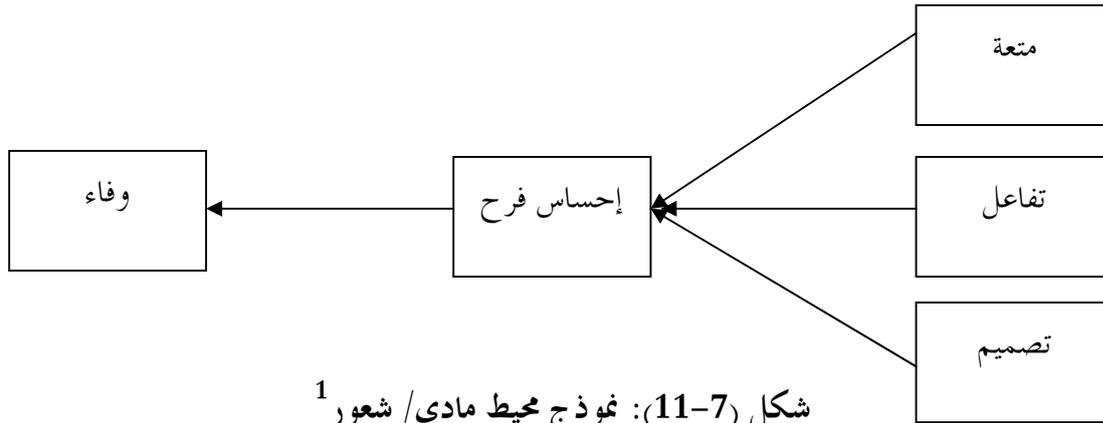
فنتائج هذا النموذج أعطت نوعين من النتائج: معتبر وغير معتبر حيث أن طاقم الخدمة ليس له تأثير حقيقي على ثقة المستهلك أي أن المستهلك أو الزبون لا يعتمد في هذه الدراسة على العنصر البشري أكثر مما يعتمد على المؤشرات المادية والسمعة، الصورة، الإعداد في حالة البنوك: إن هذا النموذج لم يأخذ بعين الاعتبار متغير أساسي والذي هو جودة الخدمة وهذا ما تؤكد العديد من الأبحاث المقدمة من طرف (Ehigie,2006) و (2006 Weaver و Mc Cleary)¹

كما يمكن ذكر نموذج آخر مقدم من طرف الباحثين (Slatten, Mehmetogu, 2009) هذا النموذج أخذ بعين الاعتبار عنصر مهم وهام في طبيعة الإنسان وهو الإحساس أو الشعور والذي ينقسم إلى قسمين إيجابي وسلي (Bagozzi و al, 1999؛ Chaudhuri, 1998؛ Liljander و Strandvik, 1997) كما أنه يمكن القول أن التجربة الاستهلاكية في إطار المحيط المتعي للخدمة من شأنها أن تخلق عند المستهلك ذلك الشعور الإيجابي. (Brasky و Nash, 2002؛ Otto و Ritchie, 1996؛ Ryan, 1999)

فالجو الداخلي يعطي للمستهلك قدرة إدراك وعيش تلك التجربة التي توفرها عوامل المحيط (1986 Milliman) هذه العوامل المحيطة تتمثل في: الشم، الحس، الحرارة، الألوان، الرائحة، نوعية وجودة الرائحة الداخلية، الصوت، الإضاءة فعلى سبيل المثال إن الباحثين Sherman و al (1997) أثبتوا في دراستهم لأحد المحلات التجارية على أن طريقة عرض وتقديم الأشياء من شأنها أن تؤثر في إحساس وشعور المستهلك: كما أن Smith و Curnow (1996) يؤكدون على أن المتسوقون يضحون بالقليل من وقتهم في المحلات التجارية عندما يكون صوت الموسيقى مرتفع وعلى العكس عندما يكون هادئ وممتع. فالباحث (Wilson, 2003) يؤكد على أن لطبيعة الموسيقى أو نوعها لديه تأثيرات مختلفة ومتنوعة لطريقة إدراك المحيط وكذلك بالنسبة لذلك القدر من المال الذي يكون المستهلك مستعد لإنفاقه كما أن لكثافة الإضاءة أثر كبير على لفت الانتباه وخلق الانطباعات عن ذلك المحيط المادي، فالعديد من الدراسات أثبتت أن الإضاءة الحيوية البراقة من شأنها أن تعطي للمحيط المادي معنى واتجاه حيوي وكذلك معممى ذا ألفة ما يجعل المستهلك يحس بالراحة والاسترخاء خلال فترات تواجده بنقطة البيع أو الخدمة على عكس تلك الإضاءة الخافتة التي توحى بالضجر والغمة والضيق ما تجعل الفرد سواء كان من طاقم الخدمة أو الزبائن يحسون بالضجر والضيق (Heid و Gronhang, 2006) وهذا ما يؤكد الباحثين Mehrabian و Russell (1974) على أن الأفراد ينجذبون بقوة نحو مصدر الإضاءة الفعال والحيوي.

¹-Ratni Prima Lita, M. Maruf,2012, Op cit.

يمكن عرض هذا النموذج كالتالي:



شكل (7-11): نموذج محيط مادي / شعور¹

فحسب نتائج هذا النموذج إن الإحساس المدرك من طرف الفرد يتأثر بدرجة كبيرة بتلك المكونات المرئية وغير المرئية للمحيط المادي الخدمي هذا ما يؤكد نتائج الباحث (Lazarus, 1991) و Bagozzi (1992) كما أن للتصميم أثر كبير على نفسية وردات فعل الزبون وإحساسه بالمتعة الإيجابية.

VI- أثر علاقة الطاقم المقدم للخدمة على سلوك المستهلك:

إن ما يميز قطاع الخدمات عن باقي القطاعات هو قيامها على أساس توجهين: التسويق الحسي والتسويق العلائقي، فما يهمننا في هذا البند هو التسويق العلائقي Berry (1983) و Morgan و Hunt (1994) يعرفون التسويق العلائقي على أنه مجموعة النشاطات التسويقية الموجهة إلى وضع وتطوير والحفاظ على علاقة تبادل مثمرة².

إن هذه العلاقة المطولة ما بين العميل والزبون هي في حقيقة الأمر مبنية على تفاعل ما بين الطرفين وتكامل للأدوار المنسوبة لكليهما من خلال تَواطؤهما لتحقيق هدف واحد وهو الخدمة المرغوب فيه من طرف الزبون.

فقطاع الخدمات على غرار قطاعات أخرى مرهون بالعلاقات القائمة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة، فلكل واحد أهميته بالنسبة للطرف الآخر وتأثيره على الطرف الآخر ما يجعل قرارات الطرفين مبنية على التوافق والانسجام دون الخروج عن الإطار المحدد لنشاط الخدمة، هذا ما يعطي لنظرية الأدوار المذكورة سابقا وكذلك لمفهوم السيناريو المحدد من طرف المؤسسة أهمية كبيرة في إعطاء معنى وجوده معينة للخدمة.

¹-Slåtten, T., Krogh, C. and Connolly S. (2011) "Make it memorable: Customer experiences at winter amusement parks", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5 No. 1, pp. 80-91..
²-Lillian. Bove, Lester w. Johnson, « Customer loyalty to one service workers: Should It be discouraged » International Journal of in marketing 29 (2006) 79-91.

فجودة الخدمة وتميزها مرهون بجودة العلاقة، ما دام أول اتصال يحققه الزبون مع المؤسسة يكون عبر عنصرين أساسيين (المحيط الخدمي) (Servisecene) وطاقم الخدمة وبما أننا تكلمنا فيما سبق عن أهمية المحيط الخدمي وتأثيره في سلوك الزبون وهذا من خلال عرض النموذجين الأساسيين (S.O.R) لـ Mehrabian و Russel (1974) و Bitner (1992) سوف نقوم فيما يلي بدراسة العلاقة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة على الموقف اتجاه الخدمة.

باعتبار أن العديد من الخدمات سواء الترفيهية أو متعة مرهونة في تقسيمها على جودة العلاقة ما بين الطرفين وخاصة تلك الخدمات القائمة على اتصال قوي ما بين الطرفين كوكالات الأسفار والمستشفيات، الفنادق، المنتزهات... الخ.

حيث نجد أربع حالات من التفاعل بين الزبون والمؤسسة المقدمة للخدمة والتي يمكن عرضها كما يلي:

طريقة التفاعل ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة

تفاعل عن بعد	تفاعل جسدي مباشر	تفاعل بشري (مع الطاقم المقدم للخدمة)	طبيعة التفاعل ما بين الزبون والعمل المقدم للخدمة
إنتاج خدمة عن بعد مع طاقم الخدمة استشارة عبر هاتف	إنتاج خدمة وجه لوجه عميل فندق	تفاعل بشري (مع الطاقم المقدم للخدمة)	
إنتاج خدمة عن بعد آليا استعمال مدفع انترنت (حجز غرفة)	إنتاج خدمة عن قرب استعمال موزع آلي لبنك	تفاعل آلي	

جدول (7-1): أنواع إنتاج الخدمة المحدد بدلالة طريقة التفاعلات (زبون / مقدم خدمة)

مصدر: Herve Bregeard. Nouvelles technologies et servuctions: le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation. Working paper serie RMT (WPS 02-06), 34 p. 2002.

ففي سنة 1985 عرف Solomon et al تلقي الخدمة على أنها عبارة عن (وجه آخر) ما بين المشتري والبائع، جاعلين من طاقم الخدمة العنصر الأساسي والمحقق للجودة المدركة للخدمة¹.

¹-Mary Jo bitner, BernardH. Booms, &Mary Stanfield Tetreaut, 1990 "The service encounter: diagnosing favorable an unfavorable incidents" Journal of marketing Vol 54 (71-84).

كما أن Lungear و Eiglier (1987) عرفوا عملية إنتاج الخدمة (Servuction) على أنها تنظيم للعناصر المادية والبشرية المعتمدة على أهمية العلاقة ما بين المستهلك وطاقم الخدمة. وفي نفس السياق قام الباحثان سنة 1994 Lungeard و Eiglier من تطوير مفهوم " تجربة الخدمة" والتي هي عبارة عن " مقطع من الحياة" حلقة من حياة المستهلك مدمجة في إطار علاقة عميل/زبون والمرهونة بمهارة آراء الطرفين.

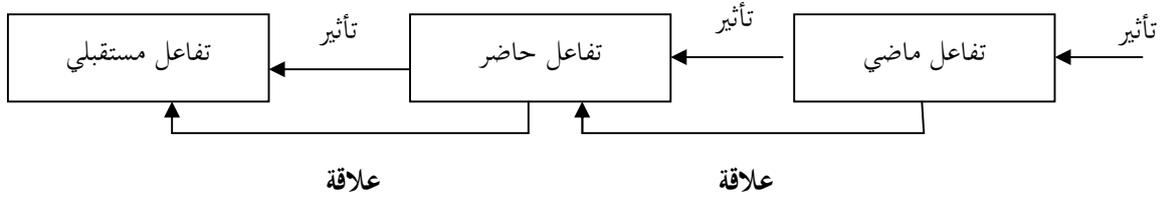
كما أن وسيلة القياس المستعملة لقياس جودة الخدمة Sevaqual للباحثين (Parasuraman et al,1988) يقومان أساسا على مجموعة العناصر: الأمان، المساعدة، التعاطف، الاعتيادية والتي تصدر مباشرة من العميل للخدمة، وللعامل المقدم للخدمة دور أساسي في التأثير على إدراك الزبون لمستوى جودة الخدمة. فالأبحاث أظهرت وأكدت على أن تلك العلاقة الفعالة ما بين الزبون والطاقم المقدم للخدمة من شأنها أن تؤثر على ولاء الزبون للمؤسسة الخدمائية [Barnes (1995)، Mayer، Beatty، Reynolds، Lee (1996)، Biong (1994)، Brav و Gremler (1996)، Gwinner (1997)، Gremler و Bitner (1998)]. فرغم أن الباحثين يشجعون على تحقيق العلاقة الإيجابية والمرضية ما بين العمال والزبائن، إلا أنهم لا يوصون بتلك العلاقة الأحادية القائمة على زبون كعميل مقدم للخدمة أي ارتباط الزبون بعميل واحد فقط (Leone و Bendapudi (2001).

VI-1. العلاقة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة: إن أي علاقة تتطلب مجموعة من التفاعلات

خلال كل مرحلة اتصال وهذا ما بين الطرفين واللذين في غالب الأمر يعرفان بعضهما البعض. كما أن صفة التبادلات تتم على فترة طويلة (Hinde,1979)¹. في حقيقة الأمر هناك نوع من درجة التعسف في التمييز ما بين "التفاعل" أو "اللقاء" والعلاقة، حيث أن التفاعل أو لقاء فهو يحدث خلال مدة زمنية قصيرة ومحدودة، كما أنه يتميز بالغموض (عدم الكشف عن الهوية) على عكس ذلك فإن العلاقة مميزة بنوع من الاستمرارية لتلك التفاعلات المتتالية (Guttek,1995- Hinde,1979)

فمجموعة من التفاعلات أو اللقاءات والمستقلة تماما بعضها عن البعض لا تمثل علاقة، فالتكلم عن علاقة لن يكون إلا في حدود تأثير وتأثر كل تفاعل خاص بالتفاعل الماضي.

¹-Lilliana.L. Bove, Lester w. Johnson, « Customer loyalty to one service workers: Should It be discouraged » International Journal of in marketing 29 (2006) 79-91.



شكل (7-12): تفاعل - علاقة

المصدر: Lillian. Bove, Lester w. Johnson Op cit

Rafeil (1989) يجيب على أحد السؤالين الأساسيين، والمتمثلين فيما يلي: كيف يحدث هذا؟ ومتى يمكننا الجزم بوجود علاقة ما بين الطرفين؟

فلقاء الخدمة؛ يقدم للعميل المقدم للخدمة والزبون وسيلة أساسية لتقوية علاقتهم وهذا بالاعتماد على عدة عناصر والمتمثلة في: القرابة الجسدية، مقدار الوقت الذي يعطيانه مع بعضهما البعض، عدة ردات الفعل المقدمة من طرف الزبائن لطاقم الخدمة.

عدد المعلومات التي يقدمها الزبون تفهم وإدراك العملاء المقدمين للخدمة لأهمية رضا الزبون عن أمان العمل المقدم، من طرفهم (العملاء المقدمين للخدمة)، أما المعيار المحدد لجزم وجود تلك العلاقة ما بين الطرفين فتم الإجابة عنه من طرف Ellis و Beatty (1995) حيث أنهما يؤكدان على تحقق علاقة زبون/بائع و أنها موجودة حقيقة، في حالة وجود تفاعلات متتالية ومتسلسلة ما بين البائع والزبون الطرفين يعترفان أيضا، يثقان في بعضهما البعض، وأن التفاعلات التي حدثت في الماضي ما زالت مستمرة في الحاضر وسوف تستمر في المستقبل إلا إذا حدث انقطاع نتيجة حادث معين.

VI-1.1. دافع الزبون لتحقيق العلاقة الخدمائية:

Duck (1991) يشير إلى أن العلاقات تعطي للمشاركين شعور الاندماج والشعور بالعضوية في جماعة معينة، واحدة من بين مزايا العلاقة هي "التحالف الموثوق".

كما أنه تم تحديد هذه المزايا أيضا في إطار العلاقات التجارية ذات الطابع الاستهلاكي (Gwinner et al, 1998) كما أنهما وجدوا بالإضافة إلى تلك الخدمات الأساسية؛ فإن العلاقة في المدى الطويل ما بين الزبون ومقدمي الخدمة ينتج عنه ثلاثة أنواع من الفوائد العلائقية¹: الثقة، المعاملة الخاصة، المعاملة الاجتماعية.

¹-Hui- Heng Chen* Dr. Terry, Gatfield "The Effect of Expertise of Service Provider, Relational Benefit on Loyalty - An Empirical Study of Hairstyle Franchise System."

أ- الثقة: ميزة الثقة تقوم على أساس تخفيض القلق والخطر والإيمان في مصداقية مقدم الخدمة وتمكن الزبون من توقع نتيجة الأداء المستقبلي.

ب- الخدمة الاجتماعية: فهي تضم الاعتراف الشخصي "التفرد" (Goodwin,1996) الألفة وتطوير نوع المصادقية.

حيث Goodwin (1996) يعرفها على أنها علاقة قريبة من الصداقة، تقوم على حوار ما بين الطرفين غير مرتبط بأداء الخدمة، الكشف عن الذات وسلوك الدعم، وعليه عند ارتفاع نسبة الخصوصية والثقة في العلاقة زبون/ عميل مقدم للخدمة فإن المجال يكون مواتي لتطوير صداقة تسمح من توطيد علاقة اجتماعية¹.

(Butcher et al,2001) يعرفون الصداقة في مجال الخدمة على أنها " إدراك لقراءة اجتماعية مع العميل المقدم للخدمة والتي تظهر بتكرار درجة الألفة والكشف عن الذات الداخلية"². فالصداقة تتطلب خصوصية ناتجة عن القرابة الاجتماعية (Price et al,1995). المعاملة الخاصة: تتضمن مجموعة من التخفيضات والخصومات على الأسعار واختصار في وقت المعاملات ومعاملة تفضيلية، وتقديم خدمات إضافية رغم اختلاف مستوى أداء الخدمات وهذا باختلاف مجال كل واحد منهما، إلا أن متغير الثقة يشكل العنصر الأكثر أهمية والأكثر من طرف الزبون (Gwinner et al, 1998).

فالوفاء الناتج من تلك العلاقة الاجتماعية للزبون اتجاه العميل المقدم للخدمة مدعم بمجموعة الفوائد العلائقية التي يجنيها الزبون من الخدمة المقدمة له.

VI-2.1. أبعاد العلاقة (زبون / عميل مقدم للخدمة):

سواء في المجال الصناعي أو في المجال سوق الاستهلاك فإن المتغيرين ثقة والتزام تشكلا أساس قياس سعة العلاقة ما بين الزبون والمورد للخدمة، فالإقرار بوجود علاقة ثقة ما بين الطرفين "عندما يكون آخر الطرفين لديه الثقة في مصداقية ونزاهة الطرف الآخر" Morgan و Hunt (1994) ويقدر أن حاجاته سوف تلبى في المدى الطويل وهذا من خلال الإجراءات المتخذة من الطرف الآخر (Anderson و Weitz)، (Halinen, 1996)؛ Moore (1988)، أما الالتزام فهو "مدى تقبل شركاء ما في استمرار علاقتهما إلى أجل غير مسمى مع توجيه سلوكهم نحو ضمان استمرارها، أو تحسين خصائص هذه العلاقة (Hinde,1976) كما

¹-Hui- Heng Chen و Dr. Terry, Gatfield, Opcit.

²-Azza Temessek Behi, Norchène Ben Dahmane Mouelhi « La formation de la confiance et de la fidélité lors d'une rencontre de service: rôle de l'environnement physique et des interactions sociales ».

أن الالتزام "علاقة مستمرة مع شخص آخر، ذات أهمية قصوى، من شأنها أن تبرر تلك الجهود المستعملة في الحفاظ عليها (العلاقة) Morgan و Hunt's (1994).

فالالتزام يكون مبنيا على البعد الشعوري والسلوكي والذي يحققهما الزبون اتجاه المؤسسة والعميل المقدم للخدمة من خلال مواقفه الحاضرة أو المستقبلية والقائمة على الدفاع على المؤسسة وعن العلاقة مع الاستمرار في نفس السياق مهما كانت الظروف، فانطلاقا من نتائج تلك الأبحاث والنتائج المتحصل عليها في مجال الوفاء للعلامة والتي تقضي بوجود نوعين من الوفاء الصحيح والزائف، فإن (Kasper و Bloemer 1995)؛ (Basu و Dick 1994) يقترحون بأنه يمكن وصف العلاقة ذات الاستمرارية الطويلة بأنها زائفة أو صحيحة، وهذا بالاستناد على المتغيرات الثلاثة المتمثلة في: التزام الزبون، ثقة والفوائد الإيجابية المدركة لتلك العلاقة (Gwinner et al, 1998)¹ أو إدراك لسلبية الالتزام Liljander و Strandvik (1995).

VI-2. العلاقة الحقيقية والعلاقة الزائفة (زبون/ عميل مقدم للخدمة):

استنادا لمجموعة من الأبحاث السابقة في مجال العلاقات الفردية، حاول الباحثين Bolemer و Kaspers's (1995) من تقديم تعريف توضيحي لتلك العلاقة الحقيقية من تلك الزائفة، فحسب نفس الباحثين الباحثين Bolemer و Kaspers's (1995) إن: العلاقة الحقيقية للمستهلك تعرف على أنها²: "استجابة سلوكية (شراء- تقاسم معلومات كلمة- إجابة سلوكية أخرى [Liljander (2002)] متحيزة (غير عشوائية) ، معبر عنها عبر الزمن من خلال وحدة قرار اختيار مورد الخدمة من جملة الموردين الآخرين، ووظيفة نفسية (معرفية وشعورية) قائمة على عامل الثقة وتلك المنافع العلائقية مع غياب روابط سلبية ما ينتج عنه التزام لمقدم الخدمات.

العلاقة الزائفة للمستهلك هي "استجابة سلوكية كتحيز (غير عشوائية) معبر عنها عبر الزمن من خلال وحدة قرار، وهذا بالتعامل مع مورد واحد أو عدة موردين وهذا من بين عدة موردين، وهو نتيجة الجمود وانعدام الثقة مع انخفاض لتلك الفائدة العلائقية ما يسبب روابط سلبية".

ففي إطار العلائقين الصحيحة أو الزائفة إن الزبون يستمر دائما في اقتناء الخدمة والطلب عليها، كما يظهر عليه في إطار هذه العلائقين نوع من الرضا والاستمرار، إلا أن الاختلاف الوحيد يتمثل في درجة التزامهم والمعبر عنها بعدد مقدمي الخدمات المتعامل معهم، كما أنه يقوم على أساس ذلك الالتزام الشعوري

¹-Liljander Veronica, Roos « customer- relations / Price Levels – From spurious to true Relationship » Journal of services marketing Vol 16. N° 7 2002 ; PP 593-614.

²-Liljander. V, Roos Inger, 2002 Op cit PP595 -596.

والذي لا يقوم على تلك الفوائد المالية أو الربحية، وإنما هو ذا بعد اجتماعي خصوصي، فالالتزام الشعوري ينبع من ذلك التفوق في تقديم الخدمة والذي يدركه الزبون من خلال مقارنته لتلك الجهات المقدمة لنفس الخدمة، بمعنى تفضيل لمقدم الخدمة في حد ذاته Liljander و Roos (2002) فالالتزام الشعوري القوي يعتبر متغير أساسي لمقاومة تأثيرات المنافسين على الزبون Oliver، 1999، Dick و Basu (1994)، ما يجعله في معزل عن تلك التحفيزات و الترويجيات الدافعة للتغيير والتنقل.

إن الشكل التالي يوضح مختلف المستويات للالتزام الشعوري، الفائدة العلاقتية والثقة وهذا من خلال ثلاث مستويات وهذا حسب الباحثين Liljander و Roos (2002).

قائمة على الحساب	قائمة على المعرفة	قائمة على التعريف والتحديد
خاطئة	صحيحة	صحيحة
خاطئة	خاطئة/صحيحة	خاطئة/صحيحة
خاطئة	خاطئة	خاطئة

جدول (7-2): مستويات علاقة العملاء

المصدر: حسب Liljander و Roos (2002) ص 596 مذكور أنفا.

فحسب تحليل الباحثين:

ففي الطرف الأدنى وحسب الشكل يمكن أن يبرز المستهلك التزام سلوكي اتجاه الخدمة القائمة على رضا كامن، أما في المستوى الأعلى من المصنوفة فإن المستهلك يكون أكثر رضا ما يدفعه إلى إبراز التزام شعوري اتجاه الخدمة.

إن السلوك التضامني أو التعاوني والذي يميز العلاقة الصحيحة أو الحقيقية نقلا عن Liljander (2002) حسب Berry (1999) يكون أقل احتمالا في أن يتواجد السلوك التضامني في العلاقات المزيفة أو الخاطئة. فالمربعين (2) و(3) فقط هما اللذين يعبران عن العلاقة الحقيقية والقائمة على التزام قوي قائم على منافع علاقتية وثقة.

كما يمكن النظر إلى المربعات الأخرى المتبقية على أنها فرص لتطوير وتنمية علاقة أقوى، فالعلاقة الحقيقية تكون مبنية أصلا على أساس تلك العوامل الثلاث والتي يشكلها الزبون اتجاه مقدم الخدمة والتي تكون حافزا وعاملا قويا لتحقيق الوفاء اتجاه هذا العميل المقدم للخدمة، فهذه العوامل تتمثل في الثقة المشكلة والفوائد العلاقتية والالتزام الشعوري والسلوكي اتجاه مقدم الخدمة ما ينتج عنه سلوك وفاء اختياري، على عكس

ذلك؛ إن العلاقة الخاطئة أو المزيفة والتي يشوبها ضعف الثقة والفوائد العلاقتية القليلة أو المنعدمة والحمول، ما ينتج عنها سلوك وفاء غير مخير وبالتالي التزام سلوكي مبني على نية التغيير في حال توفر الفرصة المواتية.

فالعلاقة الحقيقية تكون مبنية أساسا على فوائد اجتماعية، على عكس تلك الفوائد المالية والتنظيمية. إن موضوع الوفاء في مجال الخدمات يمكن أن يقوم على متغيرين هما المؤسسة الخدمية (تصميم، أثار، ترتيب، إضاءة، مساحة كبيرة، نظافة، رائحة.....الخ) (سرعة وجود الخدمة)، أو الفرد العامل بالمؤسسة (العميل المقدم للخدمة) علاقة عمل وصدقة تجمعهم مع الزبون، أو يمكن أن يكون للمتغيرين في آن واحد (المؤسسة والعميل المقدم للخدمة)¹، فالأولى هي عبارة عن ولاء خدماتي Brown و Gremler (1997)، وأما الثاني فهو عبارة عن ولاء شخصي، فهاتين التركيبتين للوفاء متشابهين لبعضهما البعض على المستوى العملياتي و لا يختلفان إلى على مستوى الموضوع، ما يعني أن الوفاء هو نتيجة بعدين (سلوكي وموقفي) Day، (1969)؛ Basu و Dick (1994) فعلى سبيل المثال إن البعد الموقف للوفاء الخدماتي يقوم ما بقياس موقف الزبائن اتجاه المؤسسة وهذا بالنسبة لمجموعة المؤسسات المقدمة لنفس الخدمة، أما البعد السلوكي فهو يقيس نسبة تعامل وإقبال الزبائن، على مختلف العروض الخدمية للمؤسسة (محددة بعمدة زمنية).

نفس الشيء بالنسبة للوفاء المتعلق بالعامل المقدم للخدمة والذي يُقاس على أساس الموقف، أي موقف الزبون اتجاه العميل المقدم للخدمة وهذا بالنسبة لمجموعة العمال المتواجدين في نفس المؤسسة والمقدمين لنفس الخدمة (تقييم على أساس معايير يحددها الزبون).

وحتى تتمكن من فهم تلك العلاقة التي تجمع الزبون والعميل المقدم للخدمة وما هو تأثير هذه العلاقة على سلوك الوفاء، جاءت أعمال الباحثين Lilian L. Bove و Johnson سنة (2000) لتفسير هذه العلاقة من خلال نمذجة العلاقة زبون/ عميل مقدم للخدمة وهذا من خلال شرح دور العلاقة في تحقيق سلوك الوفاء. فالفرد مهما كان له دوافعه الخاصة والعامة لبناء علاقة معينة والتي تكون قائمة على أساس مجموعة من الحوافز والتي تم حصرها من طرف النموذج المقترح من طرف Bove و Johnson (2000) والذي سوف نقوم بعرضه فيما يلي:

¹-Liliana L. Bove et lester W. Johnson ; » Predicting personal loyalty to a service worker Australasian Marketing journal 10 (1), 2002, P 25.

VI-3. عرض لنموذج علاقة زبون- عميل مقدم للخدمة في إطار الوفاء:

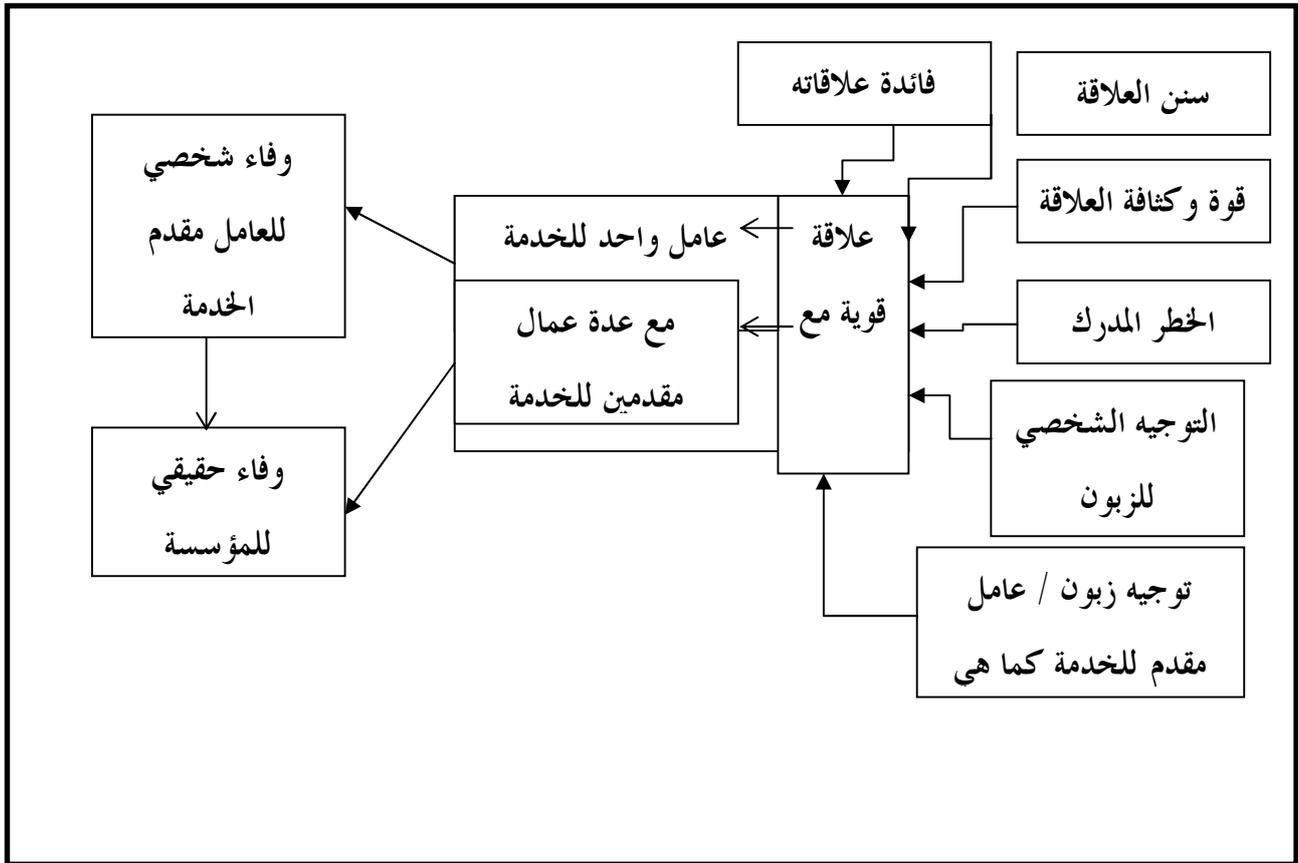
Liliana L. Bove, Lester W. Johnson

لقد رأينا سابقا أن قطاع الخدمات يتكون من عدة أنواع، فمنها ما يحتاج إلى محيط مادي، منها من يحتاج إلى طاقم خدمة ومنها من يحتاج إلى العاملين في آن واحد، أي المحيط المادي وطاقم الخدمة، و باعتبارنا أننا سوف نحاول في هذا البند من تقديم علاقة الزبون /طاقم الخدمة سوف نركز على هذا الأخير، وخاصة في الخدمات التي تتطلب تفاعل قوي ما بين الطرفين أي أن يكون بإمكان المؤسسة من استخدام طاقم الخدمة كوسيلة لتحقيق الوفاء الحقيقي.

فالعديد من الباحثين أكدوا على أن العلاقة المشكلة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة المؤسسة لها تأثير قوي على تشكل الوفاء الحقيقي للزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وخاصة في تلك الحالات الخدمائية التي تتميز بمستوى كبير من التفاعل (Barnes (1995)؛ Beatty et al (1996)؛ Biang (1994)؛ Crosby et al (1990)؛ Goodwin, Gremler (1996)؛ Gremler و Gwinner (1998)؛ Gwinner et al (1998)¹، إلا أنه حسب الباحثين إن أسباب هذا الوفاء الحقيقي وتلك التغيرات المساهمة في تشكيله تبقى دائما غير واضحة، ما دفع الباحثين Bove و Johnson (2000) إلى التمييز العلاقة إلى نوعين: فأما الأولى وحسب نفس الباحثين عندما يشكل الزبون علاقة قوية مع كل أفراد المؤسسة المقدمين للخدمة، فالوفاء الحقيقي بالنسبة للمؤسسة في هذه الحالة هو نتيجة مباشرة أين يتم إدراك العمال من طرف الزبون على أنهم صورة مرادفة للمؤسسة Pseudo-relation، أما في الحالة الثانية أين يطور الزبون علاقة أحادية مع مقدم الخدمة، فالوفاء بالنسبة للمؤسسة في هذه الحالة هو نتيجة غير مباشرة، ومرهون أساسا بقوة درجة الوفاء الشخصي والذي يشكله الزبون اتجاه مقدم الخدمة، حيث يستعمل الزبون "لي" من منطق الفوائد الاجتماعية والشعورية، أين نجد مجموعة من: الإحساس بالألفة، الاعتراف الشخصي والصدقة، فالطرفين ينخرطان في علاقة متبادلة أين يكون لسلوك التعاوني دور أساسي لتحقيق أهداف الطرفين وهذا من خلال تعاونهما، فالعلاقة الخدمائية تعني نية التعامل والتفاعل المستقبلي مع نفس العميل المقدم للخدمة وهذا لعدد غير متناهي من المرات.

حسب Bove و Johnson (2000) إن نموذج علاقة زبون -عميل مقدم للخدمة من الأفضل أن يتم تطبيقه على مؤسسات خدمائية والتي يعرف فيها قياس تواصل الزبون على أنه " النسبة من وقت الزبون والذي يقضيه داخل المؤسسة وهذا بالنسبة للزمن الكلي اللازم للحصول على الخدمة".

¹-Bove. L, Johnson. L, « A customer- service worker relations hip model » ; International Journal of service Industry Management. Vol. 11 n° 5, 2000 ; pp491 ; 511.



شكل (7-13): نموذج زبون-عميل مقدم للخدمة حسب Johnson و Bove (2000)

مصدر: مذكور آنفا Bove. L, Johnson. L, 2000 Op cit

إن النموذج المقترح من طرف Johnson و Bove (2000) يسمح لنا من تحديد ستة سوابق لتعزيز قوة العلاقة المشكلة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة والمتمثلة في¹:

1. الفائدة العلاقية.
2. سن العلاقة (حديثه، قديمه).
3. كثافة العلاقة.
4. الخطر المدرك.
5. التوجيه الشخصي للزبون.
6. التوجيه الشخصي للعميل من وجهة نظر الزبون.

كما أن هذا النموذج يميز بين نوعين من الوفاء الشخصي والموجه لعميل واحد من بين العملاء المقدمين للخدمة والقائم على أساس "التعلق" بالشخص المقدم للخدمة واعتبار وجوده الخدمة والرضا عاملين مرهونين

¹-Liliana L. Bove et lester W. Johnson 2000, Op.cit .

بالعمل المقدم لها لا المؤسسة، أما النوع الثاني فيتمثل في ذلك الوفاء للمؤسسة الخدمية بحيث يكون تعامله مع مجموعة مختلفة من العمال المقدمين للخدمة.

فيما يلي نفسر تلك السوابق الستة والمعززة للعلاقة زبون-عميل مقدم للخدمة:

أ- **فوائد علاقتية:** إن درجة تقييم العلاقة المشكلة ما بين العميل المقدم للخدمة والزبون مرهون أساسا بطبيعة وكمية المكافئة التي يتحصل عليها الطرفان من هذه العلاقة حسب Johnson و Bove (2000) نقلا عن Altman و Taylor، (1973).

فالمزايا والمكافآت ما هي إلا نتيجة تلك النتائج المتميزة والنافعة والتي يتحصل عليها الطرفان (Nielson, 1998).

يوجد هناك ثلاثة أبحاث أساسية والتي تقوم على تحليل أهمية وطبيعة المنافع العلاقتية والتي يمكن للزبون حنيها من خلال علاقة تفاعلية ذات مدى طويل مع مورد الخدمة.

فالدراسات المقدمة من طرف (Beatty et al, 1999) حددت تلك المنافع العملية والاجتماعية التي يتحصل عليها الزبون من خلال تلك العلاقة الممتدة في المدى الطويل.

أما أعمال (Gwinner et al, 1998) حددت الثقة والحوافز الاجتماعية والمعاملة الخاصة والشخصية والمتحصل عليها في المدى الطويل من خلال تعامله مع الجهة المقدمة للخدمة.

كذلك من بين تلك المنافع التي يبحث عنها الزبون نجد: المعاملة التفضيلية، التخفيض من السعر، التخفيض من وقت المعاملة، تقديم خدمات إضافية، الاعتبار والاعتراف بالأقدمية وكذلك بأهمية الزبون. ففي الخدمات ذات الطابع العلاقتي القوي إن المنفعة المدركة من طرف الزبون تكون مرهونة بما يمكن للعميل المقدم للخدمة أو يقدمه ويمنحه للزبون، فكلما كانت المنافع كبيرة كلما كان التعلق بالخدمة والعودة إلى طلبها قوي ومحتمل، وكذلك يكون التعلق بالعميل المقدم لها.

ب- **سن العلاقة:** إن سن العلاقة له أثر كبير على درجة الالتزام Johnson و Bove (2000)، فالتفاعلات ما بين العميل المقدم للخدمة وللزبون ومع مرور الزمن تصبح عبارة عن مخطط يتبعه الطرفين وبدون تعقيد بحيث يتبع الطرفين ذلك السيناريو المعدل والكيف عبر مدة التفاعل ليصبح عبارة عن طريقة استعمال يتمصها الطرفان Gilmore و Czepiel (1987).

إن سن العلاقة من شأنه أن يعزز مفهوم التفاهم المتبادل والرضا ما يعزز احتمال مواصلة الزبون للعلاقة (الالتزام) اتجاه العميل المقدم للخدمة (ألفة، تشخيص).

ت- كثافة الاتصال: حسب (Crosby et al,1990) إن كثافة الاتصال " هي تلك الترددات التي يصل البائع (وجه لوجه أو غير مباشرة) مع الزبون سواء تعلق الأمر بأسباب شخصية أو تجارية" والتي من شأنها أن تعزز التزام الزبون اتجاه المؤسسة، فالثقة تتطلب معرفة الطرفين لبعضهما البعض، ما يتطلب مجموعة معينة من المعلومات والتي يجب أن يقدمها كلا الطرفين عن شخصيتهم (الإفصاح عن الذات)، فكثافة الاتصال من شأنها أن تسمح من تكوين مجموعة من العادات والقوانين غير الرسمية والتي تمكن الزبون من بناء ثقة قوية في العميل المقدم للخدمة (التعامل عن طريق العادة)، كذلك إن كثافة الاتصال تعدم للزبون مجموعة من المعلومات والتي تسمح له من التنبؤ بسلوكيات العميل المقدم للخدمة وهذا بكل ثقة واطمئنان (Cannon و Doney 1997) ، وكذلك حسن النية والمصادقية من طرف العميل المقدم للخدمة، كما أن كثافة الاتصال من شأنها أن تدعم مستوى التزام الزبون (Crosby et al,1990)، فكثافة الاتصال يجب أن تضم كل من القرابة المكانية والمعبر عنها بالسنتيمتر وفترات الاتصال المعبر عنها بالدقائق.

القرابة من شأنها أن تساعد على الاتصال (Rafaeli,1989) وتبادل المعلومات وزيادة التفاعل (Tan,1981) فحسب نفس الكاتب إذا كان هذا التفاعل ينتج عنه مجموعة من المكافآت سوف يؤدي مع مرور الوقت إلى الألفة والمحبة.

فكثافة الاتصال من شأنها أن تجعل العلاقة أكثر مودة والألفة ما يُضفي عليه الصحة الشخصية وبالتالي تحقيق مفهوم الالتزام والتعلق بالعميل المقدم للخدمة والمؤسسة الخدمائية.

ث- الخطر المدرك: إن تواجد مفهوم الخطر المدرك في العلاقة الخدمائية هو نتيجة عدم التأكد على ما سوف يحصل عليه الزبون كنتيجة نهائية، فالخطر المدرك في أغلب الأحيان يكون متمحور حول تلك المخاطر المالية: مخاطر جسدية وخسارة الوقت Bove و Johnston (2000)، فرغبة الزبون في بناء علاقة مع مقدم الخدمة يعتمد على طبيعة الخدمة ودرجة المخاطرة التي يشوبها (وهذه المخاطر يمكن أن تكون نتيجة طبيعة الخدمات والمتمثلة في اللامللموسية، عدم التجانس...الخ)، فتحقيق الزبون لعلاقة مع العميل المقدم للخدمة من شأنها أن تلغي كل تلك المخاطر التي يمكن أن تحملها صفقة خدمائية معينة.

ج- التوجه العلاقاقي للزبون¹: إن المسيرين يتخذون في بعض الأحيان التوجه العلاقاقي للزبون (شخصي) بهدف التمكن من التحكم في العلاقة التي تربطهم بالزبون (زبون/العميل المقدم للخدمة) (زبون/خدمة) فهذا النوع من العلاقة الشخصية قائم على أساس الإفصاح عن الذات من طرف الزبون وتمكين

¹-Bove Johnson , Op cit p499-502.

الطرف الآخر من التعرف على كل التفاصيل المتعلقة به (العملية، العائلية، الصحية...) حتى إلى آخر مولود جديد في العائلة (Price و Arnould 1999) كما يمكن إيجاد نوع آخر من الزبائن والذين لا يريدون الدخول في تلك العلاقات الشخصية والتي تكون في أغلب الأحيان مبنية على الصداقة والألفة، وإنما يكتفون بتلك العلاقة الخدمائية الخالصة من الإفصاح عن الذات (Barnes و Sheaves، 1997 Barnes و 1996 Barnes) فالعلاقة الشخصية تتميز بالاتصالات المتكررة والتعارف المتبادل لكلا الطرفين ما يخلق بين الطرفين عامل الثقة والالتزام مادام الزبون والعميل المقدم للخدمة يعرفان بعضهما البعض على أحسن وجه ما سوف يعزز بدوره العلاقة الخدمائية وبالتالي تعلق الزبون بالعميل المقدم للخدمة ومنه بالمؤسسة الخدمائية، فالتوجه الشخصي للعلاقة يعتبر عنصر فعال لثبات وقوة العلاقة الخدمائية.

ح- توجه زبون/عميل مقدم للخدمة: رغم الإقرار بأهمية التوجه الشخصي القائم ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة في تحديد العلاقة، إلا أن نظرية الأدوار في مجال الخدمات يشير إلى أن لدور عامل الخدمة أهمية أكبر من شخصيته في التأثير على قوة العلاقة وقيادتها إلى الإيجابي.

إن نظرية الأدوار تشير إلى أن مقدمي الخدمات هم عبارة عن فاعلين اجتماعيين يتعلمون سلوكيات وادوار متناسقة مع تلك المناصب والمهام التي يشغلونها (Soloman et al, 1985). بمعنى آخر يمكن أن يكون للأفراد دوافع معينة لتكييف سلوكهم مع متطلبات الوضع وهذا رغم تفضيلاتهم الشخصية Sheaves و Barnes (1996)، فمثلا قد يجد العامل نفسه ملازما على تقديم تجارب شعورية مميزة لكل فرد، حسب رغبته وشخصيته. بمعنى أن المعرفة الشخصية للزبون (قيمه، مبادئه، وعاداته) من شأنها تسهيل عملية الاتصال وتكييف الدور حسب متطلبات الزبون، هذا ما يجعل العلاقة أكثر ملائمة وقوة، ما يدفع الزبون إلى التعلق بمقدم الخدمة والثقة فيه وبالتالي الخدمة المقدمة.

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم لكل تلك النماذج السابقة في موضوع أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك رغم اختلاف بعض النماذج، إلا أن كل واحد منها هدفه هو تفسير أثر تلك المتغيرات المكانية على ردات فعل المستهلك: العاطفية، المعرفية، الفيزيولوجية والسلوكية والتي سوف تكون جزءاً أساسياً من نموذج بحثنا والذي سوف نحاول أن يكون شاملاً لكل ما يمكن أن يتعرض إليه وخاصة أن مختلف أماكن الخدمات لا تخلو من ميزات مختلفة وهذا باختلاف هدف المنظمة وقدراتها التنظيمية، ما يجعل الأفراد يختلفون اختلافاً كبيراً في طريقة تأثرهم بالمتغيرات المتواجدة بنفس المؤسسة، فما بالك إذا اختلفت المؤسسة، هذا ما يفرض الأخذ بعين الاعتبار في كل البحث تلك المعدلات الشخصية والتي تختلف من شخص إلى آخر.

كما تجدر الإشارة إلى أن المستهلك أو الزبون في أغلب الأماكن الخدمية وخاصة تلك التي تتطلب المساهمة الذاتية في عملية إنجاز الخدمة، يدخل أي الزبون في احتكاك وتفاعل شبه دائم مع مقدمي الخدمة، أو مع مجموعة من الزبائن والذين يكونون لهم أثر كبير في طبيعة وجودة الخدمة.

فالتكلم عن المحيط المادي للخدمة أو المتجر والقيام بدراسته ليس بالأمر السهل وخاصة في مجالات المطاعم، النقل الجوي، العلاج الصحي.... الخ، حيث لكل فرد موقفه ومستوى إدراكه الخاص به، فيمكن أن يكون مغربلاً أو مصنفياً محبباً البحث عن معلومات" أو العكس، كما يمكن أن يكون مغامراً جريئاً أو يكون جباناً متردداً لا يقبل المغامرة، كما يمكن أن يكون أكثر استقبالية وتقبلاً للمحيط المثير للبحث عن الإثارة.

فالمحيط المادي بمثيراته (المريئة وغير المريئة) لها تأثير على الاقتراب أو الابتعاد من مكان الخدمة وهذا ما تؤكده العديد من الأبحاث، كما لها تأثير على سلوكيات الفرد اتجاه مكان الخدمة، وهذا ما سوف نحاول دراسته وتقديمه من خلال تأكيد صحة أو خطأ بعد الفرضيات المستنبطة من نموذج بحثنا والمستنبط هو الأخير من أعمال ونماذج لباحثين كبار في مجال تأثير المحيط المادي ومناخه الداخلي على سلوكيات الفرد (العمال/الزبائن).

الفصل الثامن

العلاقة ما بين المتغيرات

الوسيط

(الجودة، العاطفة، الرضى)

I. مختلف العلاقات ما بين المحيط المادي للخدمة والمتغيرات الوسيطة

II. مختلف العلاقات ما بين طاقم الخدمة والمتغيرات الوسيطة

مقدمة:

العديد من الأبحاث قدّمت في مجال التسويق وخاصة في إطار السلع الملموسة وكيفية تعامل الزبّون معها و كيف قد تؤثر في ردادات فعله ومواقفه المشكّلة، إلّا أنّ القليل منها من تطرّق إلى دراسة مجال الخدمات وبالضبط إلى مفهوم تأثير المحيط الخدمي (المادية، الغير مادي و البشرية) على جودة هذه الخدمة.

فمن بين هذه الأبحاث من تطرّق إلى دراسة المحيط الخدمي بشكل جزئي أو بشكل كلي، حيث أنّ هذه الأبحاث (Anderson et al (1994)؛ Bigne et al (1994)؛ Surprenant and Churchill (1982)؛ Taylor and Cronin (1992)؛ Cronin and al (2000)؛ De Ruyter et al (1997)؛ Ekinci (2004)؛ Fornell et al (1996)؛ Lorens (1996)؛ Oh (1996).¹

تؤكد على قوّة العلاقة ما بين تلك المتغيرات الوسيطة والتي يعطيها الأهميّة كلّ الباحثين لما لها من تأثير على تشكّل سلوك الوفاء كنتيجة نهائية حيث أنّ العديد من الدّراسات أكّدت على قوّة وأهميّة الجودة كعنصر فعّال لإقناع وتثبيت للزّبون وخلق متغيّر وسيط آخر عند المستهلك سواء كان عاطفي أو سلوكي (O'Neil,1992); (Taylor, Cronin,1992); (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)²

I. مختلف العلاقات ما بين المتغيرات المحيط المادي و المتغيرات الأخرى:

I-1. علاقة المحيط الخدمي بالجودة المدركة:

إن طبيعة الخدمة وما يميزها من خصائص يفرض على المؤسسة التركيز أكثر على ما هو ملموس ومن شأنه أن يشكل قيمة معنوية عند المستهلك فعدم ملموسية الخدمة تفرض على المستهلك اللجوء إلى ما هو ملموس لبناء تقييمه من جهة وبناء توقعاته حيث أنّ الخدمة تنتج بعد شرائها ما يدفعه إلى محاولة جمع تلك المعلومات المتوفرة في مكان الخدمة وهذا حسب نظرية استعمال المعالم (Repère) (Olson (1972)؛ Cox (1962)³ والتي تمثل مؤشرات ودلالات بديلة لجودة المنتج الملموس حيث إنّ هذه الدلالات مقسمة إلى نوعين باطنية وخارجية. فأما الداخلية فتتمثل في صفات المنتج: حجمه، شكله، أمّا الخارجية فهي خاصة بالمنتج في حد ذاته أو بالإشارات المستعملة في مجال التسويق: السعر، العلامة (Wolinski (1983)؛ (1988) Monroe و Rao و Zeithaml (1988)؛ Dodds et al (1991)؛ Lee و Lou (1996) فعملية

¹-Gongalez. M.E.A, Comesana.L.R, Fraiz Brea, J, A «Assessing tourist behavioral Intentions through perceived service quality and customer satisfaction» journal of Business Research 60 (2007) 153-160.

²-Kristen A.Riscinto-Kozub, « The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and Future Behavioral intentions: An exploratory study in the luxury hotel industry» Auburn, Alabama Mayio, 2008.

³-Cohen, M. D., March, J. G. et Olsen, J. P. (1972), "A Garbage Can Model of Organizational Choice", Administrative Science Quarterly, Vol. 17, n° 1, pp.1-25.

البحث عن المعلومات في مجال السلع الملموسة ليس بالشاق أو المتعب عند المستهلك أما في مجال الخدمات فما يمكن إيجاده من مؤثرات نحو السعر وتجهيزات خاصة بمحيط الخدمة (Zeithaml,1981) فالعديد من الباحثين والكتاب يلجؤون إلى المحيط الخدمي (service scape) كمؤشر للجودة (Ward و al (1992)؛ Baker و al (1998)؛ Aubert Gamet و Cova (1999)؛ Baker و al (2002)) حيث يبررون هذا بعدم ملموسية الخدمة المقدمة وأن أول ما يغرز صورة المؤسسة ويقوي صورتها في ذهن المستهلك هو كل شيء ملموس له صلة مباشرة بالمؤسسة. إن الباحثين Ward و al (1992) يقارن المحيط الخدمي أو المحيط الملموس في مجال الخدمة بغلاف السلعة، فالبدائل الملموسة من شأنها أن تساعد في خلق تلك التوقعات الانتظارات في ذهن المستهلك، ففي العديد من الحالات فإن المستهلك يدخل في اتصال مباشر مع المحيط الخدمي حتى قبل¹ أن يتحصل على الخدمة الأساسية أو أخذ القرار الرئيسي للشراء. إن الأبحاث المقدمة في مجال أثر المحيط الخدمي على إدراك الجودة تعتبر قليلة مقارنة بتلك المقدمة بشأن عنصر من عناصر المحيط مثل الألوان، الإضاءة (Bellizzi و al (1983)؛ Crowley (1993)؛ Areni و Kim (1994)) الموسيقى التحتية (1996, Milliman 1982, Schindler, Holbrook, Kim و Areni, 1989, Harrington, 1993 و 1996, capella Hui, 1994, al و 1997, Spangenberg و Yalch, 2000) أو الروائح (Mitchell و al (1995) والتي أجريت في مجال التجارة بالتجزئة في دراستهم لأثر المحيط الخدمي على الجودة المدركة (Kuehn و Reimer (2004) يؤكدون على أن تلك العناصر المقدمة من طرف Parasuraman و al (1994) الملموسة وغير الملموسة تؤثر مباشرة على جودة الخدمة المدركة وهذا في مجال البنك و الفنادق حيث أن المحيط ليس فقط مؤشر للجودة حسب الباحثين Kuehn و Reina (2004)³ وإنما مؤثر حقيقي على تطور البعد الملموس وسلوك الزبون. فالزبائن يعتمدون في تقييمهم على تلك العناصر أو الفجوات المقدمة في نموذج Parasuraman (1994) بالإضافة إلى ما يمكن أن يحتويه المكان.

¹-Reimer Anja, Kuehn Richard (2005) « The impact of Servicescape on quality perception » European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss 7 pp. 785-808.

²-Norchene ben dahman emouelhi, Nadia Bouabid, Myriam khedri,2006,"l'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente" publie par madwatch Tunis, Tunisie.

³-Norchene ben dahmanemouelhi, Nadia bouabid, Myriam khedri,2006,op cit

I-2. المحيط الخدمي والعاطفة:¹

إن العديد من الاهتمامات والأبحاث موجهة لدراسة أثر المحيط المادي على نفسية الإنسان وسلوكياته وهذا في إطار العديد من المجالات والخدمات (Donovan و Rossiter (1982)؛ Turley و Milliman (2000) إن الأبحاث والكتابات في هذا المجال تؤكد على أن ردات الفعل الخاصة بالفرد تكون ذات طابع عاطفي أكثر منه معرفي وخاصة في المواضيع المتعبة Hedovic، Donovan، و Rossiter (1982)؛ Turley و Milliman (2000) مثل الخدمات الفندقية، المطاعم، الصحة والتي تعتمد على عنصر العاطفة كعامل أساسي (Lim، 2004، Raajpoot، 2002، Tang، Chan، و Tai، 2001، Wakefield، 1994، و Blodgett) إن استهلاك الخدمات المتعبية يتطلب أكثر من عنصر الجودة (مثلا تقديم وجبة بطريقة سريعة) سوف يرضي الزبون ويقلل من توتره وغضبه كونه لم يتم الاهتمام به أو كونه أحس أنه تم إهماله من طرف المؤسسة. من أهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يبحثون ويتابعون الاستهلاك المتعب هو الحصول على التجربة العاطفية مثل المتعة، اللذة والإثارة (Wakefield و Blodgett (1999، Pratt و Russell (1980، يشيران إلى أن درجة المتعة (سعيد أو غير سعيد) أو شعوره (مثير أو غير مثير) في الخدمة المتعبة يعتبران كجزء أساسي لتحديد الرضى وكذلك السلوك.

عند دخول المستهلكين إلى قاعة الخدمة، على سبيل المثال: المطعم، فإن هؤلاء يقومون بالسباحة بأبصارهم في محتويات القاعة (بالوعي أو اللاوعي). بما في شأنه أن يؤثر على مواقفهم وأحاسيسهم وخاصة إذا كان هذا المحيط يعكس صورة معينة من زمن أو فترة معينة (كفترة الأندلس أو الحضارة اليابانية...الخ) (Berry Baker و Parasuraman (1988) كما أن عاطفة الزبون يمكن أن تتأثر بطبيعة الألوان المتواجدة في القاعة والتي قد تؤثر على مزاج الزبون فالدراسات أثبتت أن الألوان تؤثر على المزاج (Bellizzi و Hite (1992، Crowley، 1993، Gorm، Yi، Dahl، 1997، Mikelides، 1990) كما أنه وحسب الكاتب إن الأثاث المتواجد، الصور، الصباغة، الورد والزينة الجدارية يمكن أن تستعمل لتحسين الجودة المدركة وكذلك خلق عاطفة (اللذة، الإثارة) عند الزبون أما من ناحية الإضاءة فهي الأخرى

¹-Ruy Kisang, Jang soocleong, « The effect of environmental perception on Behavioral intentions Through emotions: The case of upscale restaurants »

تلعب دور مثير أساسي في التأثير على العاطفة هذا ما أظهرته دراسات (Petherbridge, Hopkinson و Longmore (1996)؛ Kumari و Venkatramaiah (1974)؛ Eakin و Kurtich (1993))¹. حيث أن الإضاءة الضعيفة أو المتوسطة تخلق نوع من الراحة والعكس صحيح، كما أنها تؤثر على التغيرات الفيزيولوجية للفرد (الإثارة) كذلك إن المتغيرات الجوية و المكانية تؤثر على الأحاسيس الغير مرئية للزبون سواء بطريقة واعية أو غير واعية فهي تشمل (الرائحة، الموسيقى، الحرارة، الإضاءة) (Bake,1987) والتي تؤثر على ردات الفعل الخاصة بالزبون سواء من ناحية نسبة الشراء أو التأثير على نية الشراء أو خلق إيجابيات عاطفية مؤثرة في مستوى الرضى (Areni و Kim 1993؛ Mattila و Wiatz 2001، 1986، Milliman و Baker 1992؛ Al و Nord 1988، Hargreaves و Nord 2003، Oaks) حيث أن الرائحة الطيبة من شأنها أن تؤثر على المزاج العاطفة. (Ellen و Hirsh Bone 1977).

I-3. المحيط الخدمي و الرضى:

استنادا إلى كل الأبحاث المتقدمة فيما يخص العاطفة والتي يؤولها الباحثين إلى نوع من نتائج احتكاك الزبون سواء بالمنتج أو الخدمة وهذا باعتبارها ناتجة عن تفاعل بين مثير وفرد معين فإن رضى المستهلك هو تحقيق لرغبات وتوقعات يخططها الفرد في ذهنه أو خياله محاولا تحقيقها وتطبيقها في الواقع. سواء عن طريق الاتجاه العاطفي (إثارة، ابتهاج، سرور) أو عن طريق الاتجاه المعرفي (تطابق ما تم جمعه من معلومات مع ماهو محقق) ففي المحيط الخدماتي يوجد نوعين من المثيرات والمعلومات فالمثيرات يمكن أن تكمن في الإضاءة، الألوان، الرائحة، الموسيقى... الخ. أما المعلومات فتتمثل في (الأثاث، ترتيب الطاولات، الأثاث المستعمل) أولا: إن العديد من الباحثين² مثل Oliver (1980-1981)، Bitner (1990)، Hubert و Bolton (1994)، Drew و Carman (1991)، Parasuraman و al (1988) يعتبرون الرضى كسابقة للجودة، على عكسهم نجد أن الباحثين Cronin، Taylor (1992)، woodside و al (1989)³ أثبتوا أن الجودة هي سابقة للرضى أما آخريين فأثبتوا أن المفهومين يتأثران فيما بينهما Bolton و Drew (1994).

¹-Malaika Brengman and Maggie Geuens (2004) ,"The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions", in NA -Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 122-128.

²-Dhouha Doghri Fakhfakg (2007) « Le risque d'influence ses variables individuelles des variables liées au séjour sur la satisfaction et la perception des patients de la qualité des services de santé: Le cas de l'hôpital Tunisien ». Market Management 2007-vol.7 pages 49à52.

³-Patrick Asubonteng, Karl J. Mc Cleary and John E. Swan, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality THE Journal of services marketing, VOL. 10 NO. 6 1996

إن الباحثين Booms و Bitner (1982)¹ يؤكدان على أن للمحيط المادي للخدمة أثر كبير في تعزيز صورة المؤسسة وإعادة موقعة المؤسسة من جهة وكذلك على رضى الزبون من جهة أخرى. كما أن الأبحاث أظهرت أن المحيط المادي يؤثر على رضى المستهلك اتجاه الخدمة المقدمة (Bitner, 1990, 1992)؛ Havall و al, (1990)، كما أن الزبائن يعتمدون على المحيط المادي كمؤشر لتقييم مستوى رضى الخدمة. (Bitner 1992؛ Chang, 2000) كما أن بعض الأبحاث في مجال علم النفس البيئي أظهرت أن المحيط المادي يؤثر على رضى المستهلك (Darley و Gilbert 1989)؛ (Holahan, 1986, Stokols و Altman 1987)؛ (Chang, 2000) التصميم الخاص والمميز يؤثر على رضى المستهلك (Andrus, 1986, Jang و Nankung 2009؛ Rafachi و Vilnai – Yavetz 2006) إن المستهلك الذي يجد تصميم جمالي في مجال محيط الخدمة سوف يكون أكثر رضا إذا كان المحيط مرضي لرغباته وتوقعاته.

كما أن Jang و Nankung (2009) وكذلك Wakefield و Blodgett (1999) يؤكدون جميعهم على أن الإدراك الإيجابي للمكونات الجمالية والجوية للمكان (المحيط المادي) تؤثر إيجابا على رضى المستهلك².

I-4. علاقة المحيط بالوفاء:

إن المحيط المادي للخدمة يمكنه أن يحقق تأثير قوي على سلوك المستهلك وموقفه (Turley, Milliman 2000)³.

إن الباحثين (Dick و Basu, 1994) أقروا أن وفاء المستهلك مكون من بعدين بعد سلوكي (شراء متكرر لمنتج أو زيارات متكررة) وبعد موقفية (تعلق بالمنتج أو بعلامة معينة) إلا أن الباحثين ورجال التسويق يستعملون في دراستهم وأبحاثهم البعد السلوكي وهذا لكون هذا البعد سهل القياس والدراسة فإن المحيط المادي بما يحويه من إشارات ورموز بإمكانه أن يضيفي جو من الملائمة، الإثارة، الفرع، والإقبال. ما يجعل المستهلك يطور مع الوقت نوع من الانتماء كما يمكن أن يؤدي به إلى اعتبار أن المكان هو جزء منه (Belk, 1988) هذا ما يسمح بتطوير سلوك الرغبة في العودة مستقبلا دون تردد وهذا ما يدعمه نموذج SOR للباحثين Mehrabian و Russell (1973) كما أن (Turley و Milliman 2000) يؤكدان على أن للمحيط أثر مباشر على سلوك المستهلك؛ من حيث البقاء لمدة أطول، أو الإنفاق الكبير أو العودة المستقبلية وهذا لن

¹-Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012), « The influence of the quality of the physical environment , Food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions » international journal of contemporary Hospitality Management Vol 24 Iss: 2 PP. 223.

²-Jium-sheng choislin, how- Yiliang (2011), « The influence of service environments on customer emotion and service outcomes » Managing service quality, Vol 21 Iss: 4 PP: 350-372.

³-Patrick Bohl, "The effects of store atmosphere on shopping behavior" - A literature review.

يكون مباشر ولكن سلوك المستهلك المستقبلي يوحى إلى أنه قد وجد ما كان يبحث عنه من إثارة أو راحة أو حتى متعة (Rossitier و Donovan، 1982، Bellizzi و Hite، 1992، Donovan، Rossitier و Smith و Mathur، Sherman، 1997، Chebat و Dube، Hui، 1994، Nesdale و Marcoolym، 1997) كما أنه ينفق الكثير من المال (Baker، Leuy و Greuxal، 1992).

فالحيط المادي من شأنه أن يحث الزبون على تكيف سلوكه والعودة المستقبلية دون تردد وهذا استنادا لتلك التجربة الخدمائية التي عاشها وكونها أثرت في موقفه وأحكامه. فالحيط المادي له علاقة مباشرة وإيجابية سلوك الوفاء (كما يسميه البعض العودة)¹

I-5. الجودة المدركة و سلوك العاطفة:

إن التركيز على دراسة العاطفة يعتبر مهم ولاسيما في دراسة الخدمات المتعبة مثل الفنادق و المطاعم، حيث إن الباحثين Duman و Mattila (2005) توصلوا إلى أن العاطفة الناتجة عند الفرد خلال تجربة خدمائية معينة مهمة جدا لتحديد القيمة المدركة للخدمة². أما الباحثين Kao et al (2008) قاموا باختبار أثر أربعة أنواع من عوامل الجودة التجريبية كعوامل لتحديد الرضى فتبين لهم أن المستهلك يكون مرتاح إذا تحقق ترابط ما بين العاطفة المدركة و الرضى المتحصل عليه³.

كما أنه يمكن الاعتراف بأن التجربة الاستهلاكية المعاشة والمخلوقة من طرف المحيط في إطار تلك الخدمات المتعبة من شأنها أن تخلق إحساس جميل وشعور جيد (Barsky و Nash، 2002، Otto و Ritchie، 1996، Ryan، 1999) أما Vajic و Gupta (1999) قام بكتابة أن التجربة تخلق عندما يكون لدى المستهلك إحساس إيجابي أو معرفة مكتسبة أو كليهما مع بعض وهذا كنتيجة لتفاعله مع مختلف العناصر المتواجد في محيط المادي للخدمة⁴.

ففي الأدبيات: إن عملية بناء المحيط المادي مرتبطة بإدراكات الفرد لمختلف المكونات المتواجدة في مجال الخدمة (Hansen و al، 2005، Troye و Heide، 1987) أما Bitner (1992) فهي تقرر أن بناء المحيط المادي للخدمة يعتبر شيء فائق الأهمية كون الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.

¹-L.w. Turley, Jean-Charles Chebat (2002) «Linking Retail Strategy Atmospheric Design and shopping Behavior» ,Journal of Marketing Management Vol 18, 125-144.

²-Duman, T. & Mattila, A. S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", Tourism Management, 26(3), 311-323.

³-Yali Wu, 2013, "The influence of motivation, social interaction and space on individual experience: Case m2cell cruise ship concept in three group events" Master's Thesis, Aalto university school of economics.

⁴-Kathy Pui Ying LO, "Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and Design Opportunities".

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة-العاطفة) (العاطفة-الرضى) (الرضى-الوفاء)

إن التجربة الخدمائية المعاشة من طرف المستهلك مبنية على أساس مجموعة من العوامل المتعبة و المحيطية (التواجد في عين المكان) والتي من المفترض أن تتماشى مع رغبات المستهلك وتوقعاته، بحيث يكون لها تأثير إيجابي وفعال على العاطفة التي يديها الفرد.

إن جودة في مجال الخدمات يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد:

أ- البعد الفني (الجودة الفنية) والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي (رد فعل معرفي).

ب- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية) فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الفرد المستفيد من الخدمة، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي (رد فعل عاطفي).

ت- البعد المادي (الجودة المادية) وهي ذلك المحيط الذي تؤدي فيه الخدمة وكذا كل ما له علاقة بإنجاح الخدمة (ألوان، أثاث، هندسة معمارية، ديكور، موسيقى، ألوان).

إن جودة الخدمات أسالت الكثير من الحبر، خاصة عندما نتكلم عن نموذج القياس المسمى (Servqual) أو (Servperf) (Parasuraman و al 1988)¹ أما الثاني فهو خاص بـ (Cronin et Taylor, 1992) فجودة الخدمة هي حجر الأساس الذي يقيم المستهلك من خلاله الخدمة (Lewis و Booms 1983)، هذا التقييم من شأنه أن يخلق عاطفة إيجابية أو عاطفة سلبية من شأنها أن تؤثر على سلوك الرضى المدرك².

فمن المعتقد أن إدراك الجودة الخدمائية هي نتيجة من مقارنة ما بين ما يتوقعه المستهلك وما يحصل عليه من خلال التجربة الخدمائية (Asubarteng و al 1996) فالعاطفة ما هي إلا نتيجة ما يدركه المستهلك نتيجة احتكاكه بالعوامل المكونة للمحيط والتي لها أثر مباشر في سلوكياته و انطباعاته فعدم جودة الإضاءة سوف يؤثر على الإيجابية العاطفية للمستهلك سواء من حيث الكآبة والغمة أو حتى القلق. أما رداءة الأثاث أو الديكور سوف تثير عند المستهلك ردات فعل سلبية مبينة على ما تم جمعه من معلومات ومناظر لذلك المحيط.

¹-Antonio J. Verd_uJover a*, Francisco Javier Llor_ens Montes b, Maria del Mar Fuentes Fuentes, "Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine", Food Quality and Preference 15 (2004) 453-469.

²-Service Management –Service Quality Univ.-Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Maass Chair in Economics – Information and Service Systems (ISS) Saarland University, Saarbrücken, Germany.

إن الإدراك الإيجابي لجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضى المستهلك والتي بدورها تؤدي إلى تحقيق سلوك إيجابي (Carlson و O'cass، 2010، Thorpe و Shephred، 2000)¹. فسلوك الرضى هو عبارة عن مجموعة من التوقعات والتطابقات التي تسبقها مجموعة من العواطف والمشاعر الإيجابية والتي تهيء للمستهلك الراحة النفسية والناجحة عن احتكاكه بالحيث المادي وبالضبط بجودة المحيط المادي فمن المستحيل أن تكون الجودة رديئة وتكون الإيجابية العاطفية موجبة.

I-6. العاطفة كسابقه لرضى الزبون:

إن المستهلك غالبا ما يطور موقف نتيجة استهلاك أو الحصول على تجربة معينة (Oliver,1997) يصف هذا الموقف المشكل على أنه قبول أو عدم قبول للمنتج أو الخدمة، كما أنه يثير إلى أن هذا الموقف مرتبط بشكل قوي مع نية الزبون المستقبلية في التزام اتجاه الخدمة أو السلعة مع استعمال لكلمات إيجابية (Wordof Mouthe)² في هذا الصدد إن (Oliver,1997) يدافع عن نية السلوك (إعادة الشراء، كلمة من الفم، النية) على أنها بداية احتمال للالتزام السلوكي³، العديد من الدراسات المبكرة والسابقة اعتبرت نية إعادة الشراء على أنها نقطة أساسية في قلب الوفاء (Day، 1969، Jacoby و Kyner، 1973، Jarvis و Wilcox، 1977) وعليه فإنه من الصحيح اعتبار نية إعادة الشراء هي جزء مهم من الموقف أو من بناء وتشكل السلوك المستقبلي القريب عند الزبون.

كما يجب الإشارة إلى أنه من الصحيح اعتبار نية إعادة الشراء كجزء أساس من ميزات الموقف المشكل لدى الزبون أو من السلوك المبني حيث لا يمكن اعتباره أو وصفه بالموقف الإيجابي الذي ينتج عنه (الولاء والوفاء) لأن المستهلك في العديد من الحالات قد يقوم بالالتزام في عمليات تكرارية في سلوكيات شرائه وهذا عندما يكون بسلوكيا غير مرتبط (Guiltinan، 1989، Jones، 1998)⁴.

¹-Theodorakis Nicholas D.Alexandrias, Tsigilis Nikolas, KarvounisSerafim (2012), « Predicting spectators behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality » sport Management review 16/2013 85-96.

²-Hesup Han, Kijoon Back, Betsy Barret, « influencing Factors on restaurant customer's revisit intention ; The roles of emotion and switching barriers » International journal of hospitality Management 28 (2009) 563-572.

³-Markus Blut, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel, and Dieter Ahlert (2007), "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 726-734.

⁴-Susanna Dahlgren 2011 "brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept marketing master's thesis.aalto university school of economics

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة-العاطفة) (العاطفة-الرضى) (الرضى-الوفاء)

إنّ تعريف الرضى يختلف في معظم الأبحاث من حيث تلك المعايير التي يبنى عليها هذا التعريف إلا أن معظمها متفق على أن العنصر المهم والمؤسس لرضى المستهلك هو تقييم النظام الخدمي أو المسار (Back و Parks, 2003, Yi, 1990)¹.

كما أن الباحث Day (1984) يعرف رضى المستهلك على أنّه حكم تقييمي لمتوقعات ما قبل الشراء والمتحصّل عليها من اختيار معيّن.

أمّا Hubbert و Bitner (1994) يعرف الرضى على أنّه تقييم شامل لأداء معيّن مبني على أساس تجربة متوقّعة من طرق المورد².

أمّا Kotler (1991) فهو يحدّد الرضى على أنّه تقييم ما بعد الشراء لسلعة أو خدمة مع ما كان متوقّع أو منتظر³.

ما يجعل الرضى عبارة عن نظام تقييمي للفرق المدرك ما بين الانتظارات والتّجربة الحقيقية المعاشة نتيجة الاستهلاك.

كما أنّ العديد من الدّراسات في مجال رضى المستهلك أظهرت تلك العلاقة الإيجابية ما بين رضى الزبون ونية الشراء وخاصة في مجال الخدمات (Cronin, Sullivan, Anderson, 1993 و Cronin, 1992 و Taylor, Getty و Thompson, 1994, Kivela و al, 1999 و Soderlund و Hoffman, 2005 ؛ Zeithaml و al, 1996)⁴.

وهذا في مجال الخدمات، كقاعات الرّياضة، البنوك، التّنظيف السّريع، أظهرت أنّ رضى المستهلك له أثر كبير على سلوك شرائه.

Sullivan و Anderson (1993) تأكّدوا في إحدى دراساتهم أنّ تحقيق مستوى كبير من الرضى من شأنه أن يخفّض عوامل تغيير المورد أو مقدّم الخدمة ما يزيد من نية الشراء عند الزبائن.

هذا ما يؤكّده الباحثين Soderlund و Ohman (2005) من خلال تقييم دور النّية كوسيط ما بين الرضى ونية السلوك في إطار المطعم.

¹-Kathy Pui Ying LO, Op cit.

²-Patrick Bohl, Op cit.P.12.

³-Norchene ben dahman emouelhi, Nadia bouabid, Myriam khedri,2006,op cit.

⁴-Faizan Mohsan , Muhammad Musarrat Nawaz , M. Sarfraz Khan, Zeeshan ShaikatNumanAslam ,”Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan” International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16; September 2011

I-6.1. سلوك العاطفة كبداية للرضى:

لقد تمّ تقديم العديد من التعاريف الخاصة بالعاطفة إلا أنّ الباحث Plutchik (1980) أقر بعدم وجود تناسق في هذه التعاريف والتي قمنا بتقديمها فيما سبق. وخاصة فيما يخص عاطفة الاستهلاك الناتجة من عملية استهلاك خدمة أو سلعة ملموسة¹. والتي تعرف على أنها «ردّات فعل عاطفية شعورية ناتجة بالضبط عند استعمال أو استهلاك منتج معين (تجربة الاستهلاك) (Havlena و Holbrook 1986)، فعاطفة الاستهلاك لها ميزات متشابهة وغير متشابهة مع مفهوم العام للعاطفة لأنها ناتجة عن استهلاك خدمة أو منتج معين فهي أكثر خصوصية ومحدودة وكثيفة (Phillips 1999) كما أن العاطفة يمكن أن تكون - متعدّدة الأقطاب (خوف - متعة - هيجان) هذا ما قد يشعر به الفرد في إحدى اللعب في ساحات المتّزّه (Phillips 1999).

العديد من الباحثين أكدوا على أهمية عاطفة الاستهلاك في تكوين الرضى وهذا في عدة ميادين (Edvard و Aurier 1994، Oliver 1993، Westbrook 1987، Westbrok²) حيث أن الباحث (1987) ومن خلال مقارنة امبريقية قام بدراسة العاطفة الناتجة من عملية استهلاك على رضى مع انتظار تأكيد أو عدم تأكيد الاعتقادات. حيث تبين له بعدين من العاطفة الموجبة والسالبة والتي تؤثر على شكل وتأكد المعتقدات.

حيث أن النتائج الدراسية تؤكد على أن أثر عدم تأكيد التوقع ومختلف أبعاد للعاطفة السالبة أو الموجبة تؤثر على مستوى الرضى الكلي. في مجال السيارات وهذا ما بينه الباحثين Aurier و Evrard (1994) أن لكل من العاطفة الموجبة والعاطفة السالبة علاقة بالرضى بشكل مستقل عن بعضهما.

وهذا ما يؤكده الباحثين (Dubé و Menon 2000، Han و Retour 2007، Liljander و E. Strandvik 1997، Westbrok و oliver 1991) على أهمية بعدي العاطفة في شكل الرضى. هذه الدراسات فرضت الانتقال من البعد المعرفي للرضى إلى ذلك البعد المعرفي والعاطفي للرضى والتي تدخل في إطار تشكل إجابة أو سلوك الرضى³.

إن بعض الدراسات تؤكد على أهمية استعمال البعدين الإيجابي والسلبي الناتجين من التجربة العاطفية بهدف الفهم الأدق والأصح لسلوكي الرضى والعاطفة وتلك العلاقة المتواجدة بينهما وهذا ما يؤكده الباحث

¹-Lichtlé Marie-Christine , Pichon Véronique 2006 « Les émotions ressenties dans un point de vente: proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français »,1-24.

²-Lichtlé Marie-Christine ,Pichon Véronique,2006,Op cit ,P.9.

³-Lydie Bonnefoy-Claudet, Nabil Ghantous, "Emotions' Impact on Tourists' Satisfaction with Ski Resorts. The Mediating Role of Perceived Value", Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, 6 (30), pp.624-637.

Izard (1977) العديد من الأبحاث في أدبيات التسويق اعتمدت في تحليل السلوك العاطفي على تلك العناصر المختلفة التقنية المشكلة للاستهلاك العاطفي من خلال إظهار تشكل الرضى. فالباحثين Westbrook و Oliver (1991) ومن خلال نموذجهم الخاص بالإجابة العاطفية وأثرها على التقييم العاطفي أظهروا تواجد العديد من النماذج الخاصة بالتجربة العاطفية وأن تقييم الرضى مرتبط بمختلف هذه التجارب العاطفية¹.

هذا ما أكدّه الباحثين Menon و Dube (2000)² على أن هناك العديد من المكونات الداخلة في تشكيل التجربة العاطفية والمؤثرة بشكل مباشر ومتنوع في سلوك الرضى. حيث استعانوا في تفسير هذه العلاقة ببعدين للعاطفة والداخلين في تشكل الرضى وهما التأكيد أو عدم التأكيد والذين يقابلهما في العاطفة الإيجاب والسلب. إن رضى ما بعد الشراء يمكن أن يحدّد من خلال تلك الإيجابيات العاطفية المسبقة وكذلك أثرها على النظام العاطفي الحالي وبالتالي على الحالة النفسية ومنه على السوابق الشخصية لتشكّل الرضى. (Dube et Menon,2000)

وكذلك هذا ما بينته أعمال Han و Retour (2007) من خلال دراسة مجال الفندقية من خلال دراسة علاقة الاستهلاك العاطفي وعلاقته برضى المستهلك حيث أظهروا أن هنالك ست أبعاد من سبعة التي تمّ تحديدها لها علاقة وطيدة بالرضى والعديد من أنواع العاطفة الاستهلاكية في العديد من المستويات لها علاقة برضى المستهلك إن هذا التصنيف لمختلف أنواع العاطفة الاستهلاكية يسمح من فهم كيف يمكن للتجربة العاطفية أن تساهم في تشكل الرضى، وخاصة في مجال الخدمات.

فالعديد من الدراسات أظهرت العلاقة الوسيطة والمهمة لرضى المستهلك في تلك العلاقة عاطفة الاستهلاك وفيه السلوك (Phillips 1991؛ Han و Retour 2007) حيث أن Phillips يؤكّد على أهمية الرضى كعنصر وسيط ما بين العناصر السابقة (جودة المنتج، التأكيد، العاطفة الاستهلاكية ونية إعادة الشراء).

I-7. علاقة الرضى بسلوك بالوفاء:

إن التكلّم عن العلاقة الموجودة ما بين الرضى والوفاء أسال الكثير من الحير، فمنهم من أقر بهذه العلاقة ومنهم من نفى هذه العلاقة بحجة تواجد متغيّرات معدلة من شأنها أن تدخل في عملية تشكل الوفاء.

¹-Lydie Bonnefoy-Claudet, Nabil Ghantous, 2013 ,Op cit,P.15.

²-Laurette Dubé,Guylande Ferland, Debbie S. Moskowitz, "Emotional and Interpersonal Dimensions of Health Services: Enriching the Art of care with the science of care" Queen's university 2003.PP 91-95

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة-العاطفة) (العاطفة-الرضى) (الرضى-الوفاء)

إلا أن أغلبية النظريات تؤكد على وجود علاقة وطيدة ما بين الرضى والوفاء. ما دام الوفاء هو سلوك شرائي مكرر مبني على أساس قناعة وتطابق لما هو منتظر مع ما تم الحصول عليه. فالزبون الراضي عن أداء العميل أو السلعة سوف يكون له موقف إيجابي أو سلوك إقبال مستقبلي على السلعة أو الخدمة. فالعديد من الأبحاث تؤكد على فعالية الرضى في تشكيل الوفاء Kasper و Bloemer (1993)؛ Ngobo (1999)؛ Audrain. P (2003).

فالمستهلك الوفي بدرجات كبيرة من الرضى سوف تكون نسبة ميوله للتغيير ضعيفة إلا أنه هناك أبحاث كما سبق الذكر أثارت فكرة عدم خطية العلاقة المتواجدة ما بين الرضى والوفاء وهذا من خلال التأكيد على وجود متغيرات وسيطة من شأنها أن تساهم في هذه العملية كالتضمن، الخطر المدرك، الفرق المدرك¹ فحسب Homburg و Giering (2001) إن الدراسات التي اهتمت باختبار المتغيرات المعدلة للعلاقة (رضى-وفاء) وهذا ما يؤكد عليه Johnson و Garbarino (1999)².

فالباحث Ngobo (1999) يؤكد على المستهلك عند مستوى معين من الرضى (مرتفع) سوف لن يبحث عن أي معلومة عن العلاقات الأخرى المنافسة وبالتالي يؤكد على العلامة أو الخدمة التي حققت لديه ذلك المستوى المرتفع من الرضى. ما يعجل مستوى اعتباره للعلامة الأخرى ضيق وجد صغير. وحسب Kim و Yoon (2000) فإن عدم الرضى يؤثر بدرجة كبيرة على نية الشراء أكثر مما يؤثر الرضى على نية الشراء. أي أن هناك عدم تماثل في العلاقة رضى-وفاء.

حيث أن العلاقة التي تربط الرضى بالوفاء تبقى دائما تحير الباحثين وتعجل من نتائجهم جزئية، أي لا تتماشى مع كل القطاعات والمجالات وحتى عبر الزمن. ففي مجال الخدمات تم تقديم علاقة إيجابية ما بين الرضى والوفاء من بين هذه الأبحاث التي أكدت على تلك العلاقة الموجبة والمباشرة للرضى بالوفاء نجد (Fornell 1992، Oliver و Swan، 1989، Taylor و Bavent، 1994، Gremler و Gwinner، 2000؛ Guenzi و Pellani، 2004؛ Butcher و Brady، 2001، al و Robertson، 2001)³.

فالعلاقة الخطية المتواجدة ما بين الرضى كونه كسابقة للوفاء يتطلب دراسة مكثفة حسب الزمن والمكان، دون إهمال طبيعة المنتج.

¹-بن اشتهو سيد أحمد، 2010 مرجع مذكور آنفا.

²-Shelly Gandhi ,Lakhwinder Singh Kang “customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A STUDY” Asian Journal of Business and Management Sciences ,Vol. 1 No. 1 [129-137].

³-Rya.K , Jang soocheong, «The effet of environmental perceptions on quality perception» journal of Respality and tourism Research, vol.31 N°1, February 2008.

II. مختلف العلاقات ما بين طاقم الخدمة و المتغيرات الأخرى:

1-II. علاقة الطاقم الخدمي بالجودة المدركة: الخدمة، يعني إثارة لشيء غير ملموس من شأنه أن يقوم على عناصر محيط به لتعزيز ملموسيته وجعله أكثر فاعلية وحقيقية في ذهن الزبون، حيث يعتبر طاقم الخدمة أول نقطة تواصل ما بين المؤسسة الخدمائية المطعم والزبون المقبل على هذه الخدمة، حيث إن الزبون يستعين في بناء تقييمه على ما يتحصل عليه من معاملة وخدمة مقدمة من طرف العميل المقدم للخدمة والذي يعتبر المحقق الأساسي للخدمة.

فالزبون يعتبر نقطة الانطلاق لتشكيل إستراتيجية علاقته (Wilson 1995)¹ سواء مع المؤسسة أو مع مقدم الخدمة، فقبول الزبون للعميل المقدم للخدمة يعني توقع نسبة نجاح كبيرة لتحقيق هذه الخدمة من جهة وكذلك خلق علاقة صداقة مع هذا العميل من جهة أخرى، ما يكسي هذا التفاعل نوع من الوُد والجودة وهذا ما يؤكد العديد من الباحثين Lutz و Kakkar (1976) والذين يؤكدان على أهمية البعد النفسي لحالة التفاعل ما بين الطرفين والذي يشكل في حد ذاته بعد الجودة الخدمائية المدركة من طرف الزبون². في العديد من الدراسات التسويقية وتلك المتعلقة بسلوك المستهلك تم إظهار أن لدرجة إدراك الزبون لسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم التجربة المعاشة، وكذلك تأكيد جودة الخدمة (Tosun و al 2007، wall و Berry 2007)³ كما أنه هناك دراسات أظهرت أن سلوك الطاقم المقدم للخدمة هو العامل الأساسي المحدد للجودة المدركة في مجال الخدمات وخاصة من ناحية الخدمات المرتكزة على الأفراد أكثر منه من المادة (Heung و Cheng، 2000، Teng و Chang، 2013، Wu و Liang، 2009)⁴، فسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم وإدراك الجودة الخدمائية سواء من ناحية المظهر أو اللباس أو حتى طريقة الكلام والتعامل والتي تعكس عدة صور للأمان والتفوق في ذهن الزبون.

إن الحصول على الخدمة مبني في الأساس حسب (Gutman، Czepiel، Surprenant، Solomon، 1985) على التفاعل والتعاون الإيجابي للزبون مع العميل المقدم للخدمة، فعدم الارتياح النفسي وعدم تطوير

¹-David T. Wilson "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships " May 1995.

²-Neale, Larry & Fullerton, Sam (2010) The international search for ethics norms: which consumer behaviors do consumers consider(un)acceptable? Journal of Services Marketing, 24(6), pp. 476,486.

³-BySeung Ah Yoo,2012"Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study",Master of Science In Hospitality and Tourism Management.

⁴-Kamal Gurkan. K, Bekir Bora dedeogo (2014) the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia: An international journal of Tourisme and hospitality Research, 25:2, 254- 267.

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة-العاطفة) (العاطفة-الرضى) (الرضى-الوفاء)

علاقة صداقة ما بين الطرفين قد يؤدي إلى فشل تحقيق ما هو متوقع من طرف الزبون وبالتالي ضعف مستوى الجودة المدرك¹.

فالزبون يلجأ في بناء تقييمه النهائي للخدمة إلى مقدم الخدمة، كالحلاقة، الطبيب، كون أن الخدمة تفتقد للطابع الملموس، فالعلاقة الحميمة المشكلة ما بين الطرفين، ظهور بعد الأمان والثقة، والتعامل الإنساني للعميل مع الزبون (التوجه الإنساني لا التوجه الزبائني) من شأنه أن يدعم ويعزز مستوى الجودة المدرك من طرف الزبون².

فسهولة التعاون والانسجام في تحقيق الخدمة الذي يظهره الزبون من جهة وكذلك الود والاحترام المقدم من طرف العميل المقدم للخدمة وخاصة في الخدمات المبنية على التفاعلات الشخصية من شأنها أن تؤثر بدرجة كبيرة على إدراك الجودة وتقييمها من طرف الزبون، فمن خلال إحدى الدراسات المقدمة من طرف Keaveney (1998) أن من أهم المسببات المؤدية لتغيير المؤسسة الخدماتية هناك سببين: فأما الأول غياب أو ضعف الخدمات القاعدية، وأما الثاني هو قلة الاعتبار والتقييم، عدم الاحترام، غياب المرونة، والتفاعل عند العميل المقدم للخدمة، كما يمكن ذكر عدم الكفاءة أو عجز العميل المقدم للخدمة سواء تم إدراكه بطريقة مرئية أو حسية³ من طرف الزبون، أي ما يجعله يركز بقوة على التقييم الاجتماعي والاهتمام التفاعلي في الحصول على الخدمة ما يجعل منهم كمعيار أساسي لتقييم وإدراك الجودة.

II-2. علاقة طاقم الخدمة بالرضى: إن تقييم الزبون لتجربته الاستهلاكية المعاشة في إطار تلك

الخدمة المتحصل عليها يكون استنادا لمستويات الإدراك المتحصل عليها والناجحة من تفاعله مع طاقم الخدمة، فإدراك سلوك طاقم الخدمة من طرف الزبون يعتبر مهما في تحقيق تلك التجربة المعاشة (Tosum و al 2007، Wall و Berry 2007)⁴.

إن العديد من الأبحاث تؤكد على أن سلوك طاقم الخدمة يعتبر عنصرا مهما في تشكيل سلوك الرضا عند الزبون وتحديد مستويات الرضا بشكل خاص (Heung و Cheng، 2000، Teng و Chang، 2013، Wu و Liang 2009) فالرضا يعرف في بعض الأدبيات على أنه حالة عاطفة ذاتية ناتجة عن تجربة معاشه من

¹-Angelo Giardini , Michael Frese “Affective complementarity in service encounters”

²-Michael R.Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel, & Evelyn G. Gutman ,”A Role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. Journal of Marketing Vol. 49 (Winter 1985),99- 111.

³-Yues Cinotti, « Proposition d'un Typologie des Rencontres vices », 2eme journée du Marketing Iris « la relation client dans les activités de service. Lyon 15 Mars 2007.

⁴-Kamal Gurkan Kuçukergin, Bekir Bora dedeoglu (2014) the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia: An International journal of Tourism and Hospitality Research, 25: 2, 254-267.

طرف الزبون (Locke,1969)، فكلما كانت النتيجة المتحصل عليها متطابقة وتوقعات الزبون كلما كان مستوى الرضا مرتفع حيث أن طاقم الخدمة قد أدى مهمته الخدمائية على أكمل وجه، فالرضا لم يعد رضا زبون/سلعة، ولكن أصبح رضا العلاقات الشخصية Interpersonnel، والمعرف على أنه إجابة عاطفية للفرد المقدم للخدمة والناجحة عن تقييم تفاعل واحد ما بين الزبون وطاقم المقدم للخدمة، خلال أحد العمليات التسويقية والمبنية على أساس التفاوض، الدفع، التسليم، الكلام، النصيحة والتوجيه كلها تعتبر مكونات أساسية لتشكيل سلوك الرضا عند الزبون والتي يكون مصدرها الفرد المقدم للخدمة¹، فالزبون قد يكون راضٍ عن الخدمة في حد ذاتها كما أنه قد يكون راضٍ عن مقدم الخدمة ما يجعله يتأثر في أغلب الأحيان بطبيعة التعامل يجعله معيار مهم لتقييم مستوى الرضا، خاصةً إذا كانت تلك العلاقة عميل مقدم للخدمة/ زبون علاقة مقربة تشوبها تلك التعاملات الخصوصية وحتى التفضيلية والتي تجعل الزبون يدرك إحساس تحفيزي وترغبي والذي يكون كسابق أساسي لسلوك الرضا، فطبيعة الخدمة وإلزامية قرب مقدم الخدمة من الزبون تعتبر معياراً أساسياً في تأثير العميل المقدم للخدمة في درجة الرضا وطبيعته هذا ما يؤكد العديد من الباحثين (Hausman Homburg, 2003، 2009 al، Aggarwal، 1995 Mchaner، 2005 al)²، فالخدمات ذات الطابع الشخصي بالعلاج أو الحلاقة فإن طريقة وطبيعة تسليم الخدمة وموقف وتعامل العميل المقدم للخدمة يؤثر ويدعم على مستوى الرضا.

فالحصول على الخدمة يكون مبنياً في الأساس بعدين (المادي) و(البشري)، Haeckel و Carbone (1994)³، فأما العنصر المادي والمتمثل في ذلك المحيط المرئي وغير المرئي قمنا بتبيين علاقته مع الرضا في البحث السابق، إن التكلم عن العنصر البشري والمسمى من طرف الباحثين في مجال التسويق بالتفاعلات الاجتماعية المبنية على أساس المصدقية، الثقة، الود، الأمان والتي يكون مصدرها الفرد المقدم للخدمة.

II-3. علاقة طاقم الخدمة بالعاطفة:

من منا لم يبحث يوماً عن تحقيق إثارة أو سعادة من خلال عملية استهلاك لمنتج أو حتى من خلال الحديث مع شخص معين قد يكون مصدر للأمان والثقة. فالعاطفة المبحوث عنها قد يكون مصدرها عدة وسائط أهمها تفاعل الأفراد فيما بينهم.

¹-Michael W Preis, Salvatoie Divita, Amyksmile, (2003), « Building effective Buyer Seller Dyadic relationships », Evaluating Action and outcomes Adriana's in Business Marketing and purchasing volume 12, Emerald Group publishing limited, PP 263-358.

²-Jackie Lai-Ming Tam (2012), « the moderating role of perceived risk in loyalty intention: An investigation in a service context » ; Marketing intelligence and Planning Vol, 30 iss:1PP33-52.

³-Gruel Cetin, Fusun Istanbul Dincer (2014) influence of customer experience on Loyalty and Word-of-mouth in hospitality operations, Anatolia: an international journal of Tourism and hospitality Research, 25:2, 181-194.

الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة-العاطفة) (العاطفة-الرضى) (الرضى-الوفاء)

فأول أهداف المنظمات الخدمائية هو تقديم ما هو أفضل (المهارة)، إلا أن مفهوم هذه المهارة مرتبط بعنصر واحد في حقيقة الأمر هو طاقم الخدمة، لهذا السبب فإن العنصر الإنساني يعتبر ذا دور مهم في مجال الخدمات التسويقية (Berry,1987)¹، فكل المنتجات والخدمات يجب أن تكون فعالة لخلق الارتياح التام في الرحلة أو المطعم... الخ، وعلى هذا فإن التجربة الممنوحة من طرف المؤسسة الخدمائية ما هي إلا نتيجة انسجام للمنتج والخدمة (Ellis و Pizan, 1999)، إلا أنه هناك عنصر أساسي وفعال في تحقيق الخدمة الكاملة وهو عنصر طاقم الخدمة وما يديه من سلوكيات وتصرفات في تقديم الخدمة من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نفسية الزبون (عاطفة الزبون المشكلة)، (Liang و Wu (2009)²، فسلوك العميل المقدم للخدمة يعتبر كعنصر أساسي يعتمد عليه الزبون لإبداء تقييمه، فالزبون يقيم فعالية الإيجابية خلال التفاعل والتعاون ما بين الطرفين للحصول على الخدمة، فالزبون يبحث دائما عن ما يربح ويسعده فهو يدفع المال للحصول على السعادة والشعور الممتع، فالخدمات المرتكزة على العنصر الإنساني تكون في الغالب مصدر كبير لتقاسم العاطفة، فحسب Weick (1979) إن التبادل العاطفي يمكن أن ينظر إليه على أنه تبادل ذو بعدين: العاطفة الأولية الصادرة من طرف البائع، أو مقدم الخدمة (الفعل) والذي يحفز الزبون على التفاعل بطريقة كامنة أو ظاهرة وهذا من أجل متابعة العاطفة المعبرة (التفاعل) وعليه فإن العميل المقدم للخدمة تكون ردة فعله الاستمرار على نفس المنوال.

فالعميل المقدم للخدمة هو أول نقطة تأثير في نفسية الزبون من حيث المعاملة والتفاعل سواء تعلق الأمر بالابتسام أو المجاملة أو حتى ربط علاقات صداقة مقربة من شأنها أن تطمئن وتخلق الارتياح عند نفسية الزبون، هذا ما قام به الباحثان Komaki و Blood (1980) من خلال إدخال بعض التغيير في سلوكيات العمال في مجال المطاعم، حيث أنهم ركزوا على سلوك واحد وهو كون العامل متعاطف وودي مع الزبون³.

حيث إن إبداء الاهتمام بالزبون وتحسيسه على أنه مفضل عن أولئك المتواجدين في مكان الخدمة، سواء عن طريق تبادل الكلمات الرقيقة أو العبارات التفضيلية سوف يشكل لدى الزبون توجه عاطفي إيجابي سوف يشعره بالارتياح والتقدير خاصة إن كان أمام أو أمام مجموعة من الأصدقاء الجدد في مكان الخدمة.

¹-Kamal Gurkan K, Bekir Bora D ,2014, Op cit.

²-Kamal Gurkan K, BekirBora D ,2014, Op cit

³-Yves Cinotti, "Proposition d'un etypologie des rencontres de service"Actes de la 2éme journée de recherche en marketing IRIS – Lyon – 15 mars 2007.

كما أن الاتصال الجسدي يكون مصدر أساسي للعاطفة حيث إن الباحثين Wetgel و conso (1984) قاموا بدراسة انطلاقاً من عينة مكونة من 114 زبون مفادها أن النادلة تتحصل في المعدل على 12,4 % من البقشيش إذا لم تلمس الزبون خلال لحظة تقديم الحساب 16,7% إذا لمست بطريقة خفية تفاحة اليد و 14,4% إذا لامست لمدة طويلة كتف الزبون (Sutton و Rafaeli) (1987) فالعاطفة الإيجابية في أغلب الأحيان في مجال الخدمات يكون مصدرها التجربة الإيجابية التي يتحمل عليها الزبون والتي يكون مصدرها الأساسي العامل المقدم للخدمة من جهة واحترام الزبون لقواعد اللعبة من جهة أخرى¹.

أما الباحثين Saxe و Weitz (1982)، Wienne و Williams (1998) يؤكدون على أن التوجه العاطفي للزبون في مجال الخدمات لا يتأثر فقط بالمكونات المادية للمحيط وإنما يتأثر بالعنصر الإنساني سواء كان مقدم الخدمة أو مجموعة الزبائن المتواجدين في نفس المكان².

فالزبون يتأثر ويؤثر يتأثر بما يحيط به ويتأثر بما يتحصل عليه من معاملة وسلوك من طرف العميل القدم للخدمة، فهذا الأخير يكون مصدر للشعور والعاطفة الإيجابية من خلال كل الحركات والسلوكيات دون تهاون.

التعامل الإيجابي لطاقتهم يكون مصدر إيجابي لإدراك العاطفة الإيجابية اتجاه الخدمة المتحصل عليها.

¹-Yves Cinotti,2007Opcit.

²-Mark Cross, Thamas G.Brashear, Ed ward E. Rigdon, Danny N (2007), « customer orientation and salesperson performance » European journal of Marketing, Vol. 41. ISS.

الخاتمة:

على ضوء ما رأينا في هذا الفصل، فإن المحيط المادي للخدمة يعتبر مرسلًا لمجموعة من الإدراكات ومشكلات مجموعة من السلوكيات المؤثرة في ردادات فعل الزبون اتجاه المؤسسة الخدمائية، فطبيعة اللاملموسية التي تتميز بها الخدمة تفرض على الزبون اللجوء إلى كل ما قد يعزز أحكامه و تقييماته بشأن ما قد يحصل عليه ويطمئنه في حال تعامله مع هذه الخدمة.

فالعديد من الباحثين أكدوا على قوة العنصرين المادي و البشري في التأثير على إدراك الجودة، العاطفة أو الرضى خاصة في مجال الخدمات المتعمية والنفعية و التي يبحث فيها الفرد عن تجربة استهلاكية من شأنها إن تقرر مستقبل و حياة تلك العلاقة المشكلة ما بين الطرفين (المؤسسة الخدمائية و الزبون).

في العديد من الدراسات التسويقية وتلك المتعلقة بسلوك المستهلك تم إظهار أن لدرجة إدراك الزبون لسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم التجربة المعاشة، وكذلك تأكيد جودة الخدمة (Tosun و al 2007، Berry و wall 2007) كما أنه هناك دراسات أظهرت أن سلوك الطاقم المقدم للخدمة هو العامل الأساسي المحدد للجودة المدركة في مجال الخدمات وخاصة من ناحية الخدمات المرتكزة على الأفراد أكثر منه من المادة أو المحيط المادي.

القسم الرابع

دراسة حالة سلوك الوفاء في
مجال الخدمة المطاعم الريفية

- الفصل التاسع: وصف منهجية البحث
مع صياغة الإشكاليات والفرضيات.
- الفصل العاشر: دراسة و تحليل النتائج.

الفصل التاسع

وصف منهجية البحث مع صياغة الإشكاليات و الفرضيات

I. وصف لميدان الدراسة (القطاع السياحي المطعمي)

II. معايير و مقاييس وضع الاستمارة

III. عبارات القياس

IV. النموذج العملي للبحث

V. تحديد مجتمع البحث و العينة

VI. الإشكاليات الفرعية و صياغة الفرضيات

مقدمة:

عندما نسأل أنفسنا لماذا تقدم الغرب و تأخر العرب يقولون: سبب تقدمهم و تطورهم هو اعتمادهم على التكنولوجيا و العلوم الدقيقة

و نحن نقول عكس ذلك، في بلاد الغرب اعتمدوا أساسا على العلوم الاجتماعية لفهم واقع مجتمعاتهم، واستعمالهم للعلوم الاجتماعية ارتكز أساسا على التناول العلمي و المنهجي لمعالجة ظواهر الحياة اليومية. مما يجنب الباحثين من السقوط في الخطأ و اتخاذ الحكم التعسفي هو ليس فقط تسليحهم بالمنهجية العامة المجردة من التطبيق و إنما السلاح أيضا بتقنيات البحث الميداني و أدوات التحكم في استعمالها¹.

"ينبغي على الباحث أو الباحثة في العلم، أن يتصور بحثه بالتفكير في الوسائل التي سيستعملها في كل مرحلة من مراحلها، و المقصود هنا هو منهجيته. فإن تحديد مشكلة البحث سيؤدي إلى اختيار منهج كفي أو كمي، كما سيؤدي بالباحث، من أجل تناول موضوعه إلى استعمال التجريب، التحقيق الميداني أو المنهج التاريخي"².

إن النظر في إشكالية بحثنا، يفرض علينا التوجه نحو المنهج التجريبي والقائم على إقامة العلاقة التي تربط السبب بالنتيجة بين الظواهر أو المتغيرات و التي يمكن أن تشكل نموذجا سببيا في خلق سلوك الوفاء. و هذا عن طريق دراسة المتغير المستقل و الذي يمثل في حالتنا المحيط الخدمي أو مسرح الخدمة و مدى أثره على المتغيرات التابعة له.

إن هذا الفصل هو أهم الفصول، حيث سيمكننا من تأكيد ما جمعناه من نظريات و نماذج سواء بطريقة مستقلة أو بطريقة متكاملة. إن الاعتماد على هذه النماذج و دراستنا مكننا من بناء نموذج عملي يعكس بصورة واضحة هدف هذه الدراسة ما مكننا من استخلاص مجموعة من الفرضيات المتواجدة ما بين هذه المتغيرات المشكلة لنموذج البحث المقترح.

إلا أن عملية دراسة هذه الإشكاليات يفرض علينا تقديم سلام للقياس و استمارة أسئلة لجميع البيانات والمعلومات عن ذلك المجتمع المستهدف.

¹ - موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية" 2004 دار القصة للنشر، ص 5.

² - مورسي أنجرس. مرجع سابق، ص 98

و عليه قسمنا هذا القسم إلى فصلين. أولها يصف تبرير سبب اختيار مجال الخدمات و بالضبط المطاعم كإطار للدراسة. باعتبارها أحد النشاطات الأكثر شيوعا في الوقت الحالي و باعتبارها أحد دعائم السياحة في البلد الراغب في القيام بها.

كما أنه يقدم تلك العبارات المستعملة لقياس المتغيرات المستعملة نموذج البحث: المحيط المادي، طاقم الخدمة، الجودة، الرضى، الوفاء، نية التغيير.

بالإضافة إلى تلك الإشكاليات والفرضيات الخاصة بكل متغير، مع إظهار تلك العلاقة النظرية والعلمية المتواجدة ما بين هذه المتغيرات. كما سوف نقوم بعرض لنموذج البحث المعتمد في أطروحتنا البحثية.

أخيرا سوف نقدم تلك الأدوات القياسية (سلام القياس ومصادر استنباطنا لهذا السلام و ما هي تلك الأسئلة المستعملة بطريقة بحثية مسبقة في دراسة هذه المتغيرات (كالمحيط المادي، الجودة المدركة، العاطفة، الرضى، طاقم الخدمة، و الوفاء).

من خلال هذا الفصل سوف نحاول التأكد من العلاقة السببية من اختبار منهج البحث الميداني والذي يسمح من دراسة طرق العمل والتفكير والإحساس للفئة المستهدفة والمبني أساسا (أي منهج البحث) على:

- تحديد فرضيات البحث وكذلك تلك الإشكاليات الموجودة بين مختلف المتغيرات المكونة لنموذج البحث.

- تحديد سلام القياس الخاصة بكل متغير.

- وتبرير اختيار مجال البحث بالإضافة لمنهجية دراسته.

I. وصف لميدان الدراسة (القطاع السياحي المطعمي):

إن التكلم عن السياحة يتطلب منا التطرق إلى العديد من العوامل و البنى التحتية المساهمة في هذا المجال الخدماتي الفعال و المعتمد عليه في العديد من الدول المتطورة أو الغير متطورة، و هذا لما يعود به هذا القطاع من خيرات و أرباح وفيرة سواء من حيث المناصب المتوفرة للعمل أو من حيث تلك العملة الصعبة المقدمة من الأجانب.

فاعتماد الدول على قطاع الخدمات، أصبح شائعا في العديد من الدول و هذا بهدف واحد، هو تنويع الإستراتيجية الاقتصادية وتفاذي أو تعويض ذلك النقص المدرك في القطاعات الأخرى. باعتبار القطاع السياحي كقطاع فعال من حيث المداخل من جهة و من حيث الاستثمارات من جهة أخرى.

فالقطاع السياحي يعتبر أحد هذه القطاعات الخدمائية المعتمدة من طرف الدول المجاورة (كتونس، المغرب، أو الدول الأوروبية كفرنسا، سويسرا). فهو قطاع سريع التطور و كثير الطلبات، مرهون بمجموعة من الدعائم و البنى التحتية المساهمة بدرجة كبيرة في إنجاح هذا القطاع النابض و الفعال في تدعيم خزينة الدولة. وخاصة أمام الاستقرار التي تعيشها الجزائر الذي جعل منها قبلة للعديد من السياح سواء كان الهدف سياحي أو سياسي علمي أو سياحي صحي.

فإن الخدمات المطاعم تعتبر الحجر الأساسي في إنجاح القطاع السياحي و الذي يعتبر البترول الآخر للجزائر. ما جعل الفروع المتعلقة به ذات أهمية و قوة في تدعيم صورة هذا القطاع و جودة الخدمات المقدمة به. فإن انفتاح الفرد الجزائري على ما يجري في العالم، جعل منه مستهلك باحثا عن مستوى جودة خدمة معين، يتماشى و توقعاته الاستهلاكية و الشرائية. فالفرد أصبح أكثر تفتنا و تطلبا لما يريجه و يعزز رضاه الحالي و المستقبلي، و الذي لا يحقق إلا من خلال مستوى خدمة سياحية عال.

حيث تعرف الخدمة السياحية على أنها:

" مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسائح الراحة و التسهيلات عند الشراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹. أما المنتج السياحي يمكن تعريفه على أنه " كل ما يقدم من مناظر الطبيعة (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أهوار و بحيرات) والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية و أماكن الرياضة والتسلية و الترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهة و الاستحمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) و تعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"².

كما أنه هناك إجماع بين مختلف الباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل الإقامة، السكن (المبيت) و المطعم.

فالخدمات المطاعم بالضبط تعتبر محور دراستنا و حجر أساسها، فبدون خدمة مطاعم لا وجود للسياحة وحتى إن كان البلد يمثل قطب سياحي مهم، فإن لم يكن مدعم بمطاعم ذات جودة جيدة و مقبولة، فسوف يستبعد من وجهة السائح الأجنبي أو المحلي دون تردد لكونه لا يتوفر على شروط الراحة و المتعة.

¹- مروان السكر: " مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي طبعة 1، الأردن 1999، ص 39

²- زكي جليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، ط 1، الأردن 1996، ص 220

I-1. مفهوم المطعم و أساسياته:

فيمكن تعريف المطعم على أنه: " أي منشأة اقتصادية تعمل لخدمة العملاء لتوفير حصولهم على أنواع مختلفة من المأكولات بعد تجهيزها وطهيها بقسم الإنتاج ثم تقديمها لهم بطريقة ترضي العميل لتحقيق مبيعات أكثر فربح أكثر للمنشأة المطعمية.

حيث يكون المظهر الخارجي و الداخلي للمنشأة عامل أساسي في جذب الزبائن للمطعم حيث يجب أن يكون اسم المطعم معبر عن نوعية المكان بالإضافة إلى السعر و نوعية قوائم الطعام و غيرها من المعدات.

أ- أنواع المطاعم:

-مطاعم سريعة -المطاعم الترفيهية

-المطاعم المتخصصة -المطاعم المحلية

ب- بروتوكول تقديم قائمة الطعام وكذلك الخدمة:

-هنا كقاعدة عامه لبروتوكول الخدمة تقول أن المرأة قبل الرجل والكبير قبل الصغير والأطفال قبل

السيدات والداعي هو الأخير.

-إذا وجدت مائدة بها طفل وطفله وسيدة ورجل نبدأ بالطفلة ثم الطفل ثم السيدة ثم الرجل.

-إذا وجدت مائدة بها شخص معوق يبدأ بهذا الشخص حتى إذا وجد شابات أو سيدات مسنات.

-ويتم إتباع هذا البروتوكول في تقديم قائمة الطعام ثم الخدمة إلى أن يتم رفع الأطباق.

إن الخدمة المطعمية في الجزائر أصبحت في توسع و خاصة مع ظهور القطاع الخاص في هذا القطاع، ما جعله يكون أكثر تنافسية و شراسة. و لعل أحد أهم معايير المنافسة هي الجودة الخدمية و تماشيها مع توقعات الزبون.

وهذا كون الخدمة المطعمية عبارة عن تجربة استهلاكية يعيشها الفرد لفترة محددة (فترة الانتظار والأكل)، و التي يستخلص منها نتيجتين أساسيتين و هذا حسب نموذج (S.O.R) للباحثين Mehrabian و Russel (1974) وهما: الاقتراب (العودة المستقبلية) أو الهروب لتفادي (عدم العودة) و بالتالي إما ظهور فرد وزبون موالي للمؤسسة المطعمية (سفير غير رسمي للمطعم) أو خلق عدو لذود للمطعم غير راض عن مستوى الخدمة المقدمة.

إن جودة الخدمة المطعمية قائمة على كل ما هو ملموس و غير ملموس، مرئي أو غير مرئي، بمعنى آخر

هي قائمة على محيط المطعم الداخلي و الخارجي و الذي يعتبر أول اتصال ما بين الزبون و المطعم.

I-2. وصف المطاعم المستهدفة:

لقد قمنا من خلال دراستنا باختيار تلك المطاعم في مدينتي وهران و تلمسان المتخصصة، لا السريعة (بيتيزيريا) و هذا كون الزبون لا يمكنه في مكان الخدمة لمدة مطولة، ما يمنعه من الاستمتاع بالمحيط أو حتى بجودة الخدمة، حيث تعتبر إقبال العديد من العائلات التلمسانية، الوهرانية والأجانب.

كان عدد المطاعم المختارة و المتماشية مع المعيار الخاص بنا أي معيار: المطاعم (ذات الطراز الرفيع) و التي كان عددها سبعة مطاعم و هي كالتالي:

اسم المطعم	الموقع	التخصص	عدد الأماكن حسب الطاولات	طبيعة الخدمة
Audéon	وسط المدينة	أطباق تقليدية و حديثة	68	فخمة
L'équinoxe	وسط المدينة	أطباق تقليدية و حديثة	60	فخمة
Echappatoire	إمامة وسط	أطباق تقليدية و حديثة	68	فخمة
Marrakech	إمامة وسط	أطباق تقليدية و حديثة	56	فخمة
Côte d'or	وسط المدينة	أطباق تقليدية و حديثة	68	فخمة
Maharaja Indian	صديقية وهران	أطباق هندية	80	فخمة
Bekhchi's	خميسي وهران	حوت، فواكه البحر	56	فخمة

جدول (9-1): وصف لطبيعة عينة المطاعم المدروسة من إعداد الطالب

II - معايير و مقاييس وضع الاستمارة:

إن استمارة البحث مبنية بشكل أساسي على مجموعة من الكلمات والعبارات المشكلة للأسئلة المتواجد بها. إلا أن هذه الأسئلة قد تكون مبهمه غير مفهومه أو يشوبها تناقض في معانيها ما دفعنا إلى اللجوء إلى عملية تنقية هذه الاستمارة من خلال اللجوء إلى مجموعة من المختصين و العاملين في ميدان علم النفس البيئي، حتى تتمكن من عزل كل ما يشكل التباس أو عدم فهم للسؤال المطروح على كل مستوى الاستمارة فقرة للإجابة مبني على أساس فهم للسؤال و ضبط مصطلحاته.

" ما يفرض علينا عرض المسعى الكلي للبحث على الزملاء أولاً لتقييم مدى التلاؤم بين طرح المشكلة وكيفية صياغة الأسئلة، ما يمنح مصداقية أكثر للعمل، كما يضاف إلى هذا التأكد من مدى حياد كل سؤال أو مجموعة الأسئلة، مما يسمح بالتحقق من أن المبحوث سوف لا يُجرأ أو يجذب في اتجاه معين.

و عليه يمكننا من تقديم الوثيقة لأشخاص من نعرف أنهم يملكون قدرات معتبرة في الميدان طالبين منهم الإدلال برأيهم و تسجيل كل التعليقات التي تتبادر إلى أذهانهم، كعدم فهم سؤال أو مصطلح معين، الشعور بالإحراج ن عدم معرفة ماذا يجيبون ن و لا كيف يجيبون و لا أين يجب الإجابة.

ثم قمنا بعد ذلك بدراسة استطلاعية، حيث قمنا بعرض الوثيقة البحثية على مجموعة من الأشخاص تتوفر فيهم بقدر الإمكان نفس ميزات و خصائص مجتمع البحث¹. ما سمح لنا بالكشف عن الأسئلة التي يتفادها الأشخاص أو حتى تلك التي يشوبها عدم الفهم أو التي لا تتماشى مع المتغير المدروس. ما دفعنا إلى تصحيحها و هذا بناء على ملاحظات زملاء العاملين في نفس الميدان أي المحيط المادي الخدمي.

II-1. المقياس الخاص بالظاهرة المدروسة:

إن أداة القياس هي أساس الدراسة و نقطة قوتها، حيث لكل نوع من الدراسة أدواته الخاصة به، ففي دراستنا هذه نحن نحاول التعرف على آراء و مواقف الأفراد من أثر متغيرين أساسيين (المحيط المادي) و(طاقم الخدمة) على مستويات إدراكه لمتغيرات تابعة (الجودة المدركة، العاطفة، الرضى، الوفاء). إلا أن أقوى وسيلة قياس هي سلم likert و المكون من خمسة مستويات إيجابية من موافق إلى عدم موافق على الجواب المتوفر في السلم

فهذه الاستمارة تم تنقيتها بطريقة سمحت لنا من التأكد بأن مجموعة الأسئلة المقدمة مفهومة و قابلة للإجابة من طرف المستجوب و هذا بتوصيات خاصة من طرف أستاذ دكتور متخصص في الميدان.

II-1.1. مصداقية و صحة الاستمارة:

إن تواجد أي تناقض في استمارة القياس قد يؤدي إلى الوقوع في خطأ أو تضارب للإجابات. حتى تتمكن من التحقق من تناسق المحتوى الداخلي فيما بينه قمنا باستعمال المعيارين.

(1951)L'Alpha Cronbach و (1977) Roh de Joreskog

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{ij}} \right]$$

K: nombred'items

σ_i^2 : varianced'itemsi

σ_{ij} : covariance entre l'item i et l'item j

¹ - موريس أنجرس. مرجع سابق ص 261.

هناك عتبات دنيا مختلفة للمؤشر α إلا أن العتبة المتفق عليها من طرف معظم الباحثين هي (0.60) وهذا بالنسبة للأبحاث الاستكشافية. بالإضافة إلى مؤشر Alpha Cronbach قمنا باستعمال مؤشر Joreskog (1971) و الذي يسمح من قياس التجانس الداخلي للسلم و هذا اعتمادا على معامل المسمى بـ (Rho) و الذي يتماشى أكثر مع المعادلات المهيكلة.

$$P(A) = \frac{(\sum_{i=1}^M hi)^2}{(\sum_{i=1}^M hi) - \sum_{i=1}^M var \epsilon i}$$

Ou:

A: construit à tester

Hi: Coefficients standardisés liant les variables de mesure (i) au variables latente

N: nombre de variable observées (i) pour le construit (A)

Ei: Erreur de mesure de (i)

أما بالنسبة للعينة المتفق عليها (0.7=P) و التي تعتبر أكثر مصداقية و حقيقة.

II- 2. تقديم الاستمارة:

تعتبر الاستمارة، التي تعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسير الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية و إقامة مقارنات كمية.¹

إن هدف استمارة البحث الخاصة بنا دراسة سلوك الوفاء ذو المدى البعيد على أساس دراسة تفاعل المتغيرات التابعة والمستقلة فيما بينها ومدى قوة هذا التفاعل في التأثير على إدراكات الفرد في حياته الاستهلاكية للمنتوج الخدمي، وعليه قمنا باللجوء إلى مجموعة كبيرة من الأدبيات والمقالات والتي سمحت لنا باستخراج المتغيرات التالية: فأما المتغير المستقل يتمثل في المحيط المادي والمدروس بطريقة جزئية لا كلية

(الألوان، الموسيقى، الرائحة...) و الطاقم المقدم للخدمة (النادل) le serveur du restaurant

أما المتغيرات التابعة فتمثلت فيما يلي: الجودة المدركة، العاطفة المدركة، الرضى المدرك، الوفاء. وكذلك كمتغير أخير نية التغيير والتي تتماشى بعكس هدف نموذجنا البحثي، المبني على أساس مدى تأثير المحيط الخدماتي أو مسرح الخدمة على مختلف هذه المتغيرات التي تلعب دور أساسي في تكوين الوفاء خاصة في مجال الخدمات المعتمدة على الطابع الملموس و التي لا يمكن تقديمها بدون هذا العنصر.

¹ -موريس أنجرس، مرجع سابق.

ففي مجال الخدمات المطاعمية، يعتمد معظم الزبائن و خاصة في أول تجربة استهلاكية لهم على كل ما هو ملموس أو مسموع أو حتى مشموم لتقييم الجودة و التي تؤثر بدورها على الحالة العاطفية و المعرفية للفرد. فأما الحالة العاطفية هي كل ما يؤثر على شعور و مزاج الفرد و التي بدورها تعزز حالة من الرضى أو عدم الرضى لما كان متوقع، ما يؤدي حتما إلى تحقيق نية عودة مستقبلية أو تفادي و بالتالي انخفاض فرص الوفاء، فكل نموذج يمكن أن يبنى على أساس متغيرات متنوعة كالثقة أو التعلق إلا أن هذه المتغيرات تختلف باختلاف موضوع الدراسة.

III - عبارات القياس:

III-1. عبارات قياس المحيط المادي:

إن التكلم عن المحيط الخدمي (Services cape) يتضمن كل ما هو مادي أو غير مادي مصمم ومبني من أجل التأثير في سلوك الفرد المتواجد في ايطار هذا المحيط. فحسب Bitner إن المحيط الخدمي هو من إبداع الإنسان وتصميمه. فالمحيط الخدمي يعتبر كشمال لعناصر التصميم و التنظيم الداخلي و الخارجي (الديكور، الأثاث، التنظيم)، عناصر المتعة (الإضاءة، الحرارة، الرائحة)، و التفاعلات الاجتماعية ما بين الزبون والعملاء المقدمين للخدمة (Baker, 1987, Bitner, 1992, sherry 1998). Baker, al, 1992؛ Tai و Fung، 1997؛ Gilboa و Rafaeli، 2003) فحسب الباحث Kolter (1974) فإنه يؤكد على تنامي الاعتراف حول أهمية المحيط الداخلي والخارجي و أنه يمكن تنظيمه و تأسيسه لخلق أحاسيس مميزة و التي لها تأثير على المشتري و مستويات شرائه" فبالإضافة إلى وعي الزبون وإدراكه لمكونات المحيط المرئية، يوجد هناك عوامل غير مرئية (Conditions ambiantes) من شأنها أن تؤثر على مستويات التقييم و ردود الفعل المقدمة من طرف الزبون (Mattila و wirtz. 2001).¹

تم تأكيد هذه الأبعاد من طرف الباحثة Bitner (1992) (conditions ambiantes) تتمثل في المكونات التحتية مثل الحرارة، جودة الهواء، الموسيقى، الإضاءة و الرائحة. أما Baker (1987) حدد في إطار محيط تجاري ثلاثة عوامل أساسية العوامل المحيطة (Ambient factors)، عوامل التصميم (design factors)، العوامل الاجتماعية².

¹-Kearney, T, Kennedy, A ; Coughlan, J ; « Servicescapes: A review of contemporary empirical research sixteenth annual frontiers in conference , San Francisco, CA, PP98.2007

²-Patrick Bohl: The effects of store atmosphere on shopping. A Literature review-

وعليه إن دراسة المحيط المادي للخدمة ومستوى إدراكه من طرف الزبون يتطلب التقيد حسب Baker (1987) بالمكونات أو العناصر التالية:

1. العوامل المحيطة: المؤثرات و العناصر الخلفية والمتمثلة في جودة الهواء، الحرارة، الرطوبة، التهوية، الرائحة النظافة.

2. عوامل تصميم: الحفزات التي توجد في طليعة من وعينا: الهندسة، طبيعة اللون، الأثاث المستعمل للديكور، شكل السلام و المصاعد، الرسومات، القماش، (كلها عوامل جمالية).

الوظيفية: اللافتات، الراحة، الإكسسوارات، الترتيب

3. العوامل الاجتماعية: الأفراد المتواجدين في المحيط

• (الكثافة) (مستهلكين آخرين)

• العدد، المظهر، السلوكيات

• طاقم الخدمة: العدد، المظهر، السلوكيات و التصرفات

فحسب تجربتنا الخاصة فيما يخص المطاعم و زيارتها إن أول ما يدخل المستهلك في اتصال أولي معه هو المحيط الخارجي للمطعم تم إلى المحيط الداخلي بما يحويه من عناصر جمالية و وظيفية.، إلى ما يمكن الدخول في اتصال مع من أفراد و أشخاص ما يجعل تجربة الاستهلاك الخدمي للمطعم متأثرة بمجموعة من العناصر المختلفة و المحددة من طرف العديد من الباحثين.

الموقع الذي يتواجد به المطعم هو جيد	Envir1
خارج المطعم هناك أماكن كافية لتوقيف السيارات	Envir2
عموماً المحيط الذي يتواجد به المطعم هادئ و طبيعي	Envir3
الظاهر من مدخل المطعم بأنه نظيف	Envir4
اللوحات الداخلية و الصور المعلقة في المطعم هي جذابة	Envir5
ديكور المطعم ذا طابع جميل ويعكس صورة معينة	Envir6
الألوان المستعملة لتزيين المطعم متجانسة، دافئة و تريح النفس	Envir7
الديكور الذي هو عليه المطعم يتميز بالأصالة	Envir8
الأثاث المستخدم في المطعم ذو جودة جيدة	Envir9

الإضاءة في المطعم دافئة و مثيرة	Envir10
يوجد بالمطعم إضاءة مريحة و ترحيبية	Envir11
عندما أسمع الموسيقى في هذا المطعم أشعر بالاسترخاء.	Envir12
الموسيقى المعتادة بهذا المطعم غير صاخبة	Envir13
في الحالة العامة درجة الحرارة داخل المطعم معتدلة	Envir14
رائحة الأكل داخل المطعم هي طيبة وجذابة	Envir15
الزبائن الذين يتوافدون على هذا المطعم عموماً هم من المحترمين	Envir16
يحتوي المطعم على عدد كافي من الطاولات و المقاعد	Envir17
عموما الجلوس بالمقاعد هو مريح حتى و لو كان المطعم مزدحم	Envir18
من السهل التنقل في المطعم	Envir19
الحمام الموجود بالمطعم نظيف و مهياً	Envir20
يوحي ديكور الطاولة على أنه جذاب	Envir21
تتميز المنشقات و الشراشف الموجودة فوق الطاولات ببياض ناصع	Envir22
إن وسائل الأكل على غرار المعلقة، الشوكة، الكؤوس... نظيفة و ذات جودة	Envir23
قائمة الطعام واضحة، سهلة القراءة، و مفهومة	Envir24

جدول (9-2): سلم قياس المحيط المادي

III -2. عبارات قياس العلاقة زبون / عميل مقدم الخدمة

جودة العلاقة في مجال الخدمات يشير في العموم إلى إدراكات المستهلك و تقييماته لشخصية عمال الخدمة (الاتصال و السلوك). مثل الاحترام، المجاملة أو الملائفة، الاحترام، الدفء، معرفة الغير (التعاطف)، استعداد للمساعدة هذا يؤدي إلى خلق أحاسيس و عواطف في إطار تعامل المستهلك و العامل. العديد من الدراسات السابقة تناولت مواضيع متنوعة في مجال العلاقات الشخصية في مجال الخدمات والمنظمات الخدمائية مثل (البنوك، التأمينات، المستشفيات، تجارة التجزئة و الفنادق أو حتى المطاعم Palmer، 1995؛ Crosby و Stephens، 1987؛ Reynolds و Betty، Kim و al، 2001).

Hunt و Morgan (1994) طوروا نموذج علائقي في مجال التسويق و المبني على أساس الثقة و التزام في العلاقة و التي تعتبر المتغيرات الوسيطة الرئيسية لتطوير و بناء علاقة ذات مدى الطويل.

Shoemaker و Bowen (1998) طوروا نموذج للعلاقة في مجال الخدمة (M.S.R) مبني في جزء كبير منه من نموذج Morgan و Hunt (1994)، حيث أن هذا النموذج (MSR) يؤكد على أهمية (الفائدة) أو (الثقة) كسابقتين لبناء الالتزام.

Kim و al قاموا بدراسة امبريقية من أجل التعرف على (مسيبات- نتائج) لنموذج جودة العلاقة في صناعة الفنادق، توصلوا إلى تحديد ثلاثة علاقة تسويقية: صيانة الثقة، صيانة الاتصال، صيانة التواصل (تبادل الآراء) و التي تؤثر على جودة العلاقة ما بين المستهلك و عمال الفندق و ضيافة الفندق.¹ وعليه إن العلاقة المطورة ما بين العميل المقدم للخدمة و الزبون المتحصل على هذه الخدمة يمكن تصنيفها على أساس:

-علاقة وظيفية (تشخيص، سرور، مواقف صداقة، راحة إجتماعية الموقف الودي).

-علاقة جماعية صداقة تجارية، تواطؤ، دعامة إجتماعية.

إن قياس البعد العلاقتي أخذ عدة أبعاد و أشكال، و هذا استنادا لتلك المقدمة من طرف Crosby، Cowles و Evans و المكونة من سبعة عبارات و من سلم مكون من 7 درجات (سلم متعدد العبارات) 1 = عدم موافق تماما، 7 = موافق تماما.

فانطلاقا من مجموعة الأبحاث و الأدبيات المقدمة في مجال دراسة تتأثر جودة الخدمة بالعوامل الخارجية مثل (طاقم الخدمة) ، تبين لنا أن المستهلك أو الفرد مهما كانت طبيعة أو صلة فإنه يسعى دائما و أبدا إلى الطلب على أشياء أو صفات معاملتيه من شأنها أن تعزز و تؤكد صفته. سواء تعلق الأمر بالاهتمام و التقدير أو حتى الأمان في التعامل. فهدف كل فرد هو استمرار العلاقة و تقدير الطرف الآخر و عليه ارتأينا أن نقدم مجموعة الأسئلة مبنية على أساس بعد: الصداقة، التوجه العلاقتي حيث أن $(\alpha = 0,75)$ جودة العلاقة (الثقة)، الراحة.

حسن المعاملة التي أتلقاها من نادل المطعم تجعلني أحس بأي شخصية هامة	Perso1
نادل المطعم يولي الاهتمام للزبائن	Perso2
نادل المطعم لديه معاملة خاصة و ظريفة مع الزبائن	Perso3
شكل نادل المطعم أنيق و هندامه حسن	Perso4

جدول (9-3): سلم قياس العلاقتي للخدمة

¹ -Woo gon kim , Youngmi cha, « Antecedents and consequences of relationships quality in hotel industry » hospitality management 21 (2002) 321-338

III-3. سلم قياس الجودة المدركة:

إن الأبحاث الأدبية في مجال التسويق و بالضبط في مجال جودة الخدمة حدد العديد من النماذج المقدمة من طرف مختلف الأبحاث عبر العالم و مع ذلك، فإن نموذج Servqual للقياس للباحثين (Parasuraman و al (1988) المكون من 22 عبارة لسلم القياس الخاص بجودة الخدمة، و الذي يقوم بقياس خمسة عناصر وهي: التعاطف، الملموسية، التأمين، المودة أو المخدوماتية، الموثوقية.¹

حيث هذه العناصر تشكل أساس منطلق كل الأعمال المقدمة في مجال قياس عنصر جودة الخدمة إن قياس الجودة باستعمال نموذج Servqual تلقى العديد من الانتقادات مثل ذلك المقدم من طرف (Buttle 1996)، إلا أن هذا الانتقاد لم يمنع من نموذج Servqual بأن يكون فعال بما يحتويه من 22 عبارة لقياس الجودة في غالب الأمر.

في أعمال أخرى للباحث Sureshchandar (2000) و هذا بعد التحقق من صحة هذه العبارات قام بتقديم أو تطوير أداة لقياس الجودة الخدمائية المكونة من 41 عبارة. و هذا في إطار سلم ليكرت Likert المكون من 07 درجات من 1 والذي يدل ضعيف أو فقير جد verypoor و 7 جيد جدا، تم استعماله لقياس جودة الخدمة و هذا مع احترام 41 عبارة.

كما أن هناك مقارنة أخرى تم تقديمها من طرف الباحثين Hubert و Bitner (1994) والذان يدعمان فيها نموذج العبارات Servqual المقدم من طرف Parasuraman و al (1988)، وهذا خلال قياس مختلف مستويات الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، و الذي سمح له من أن يكون جيد لهذا القياس.

كما يمكن أن يجعل هذا النموذج Servqual المكون من 22 عبارة من أن يكون موافيا لقياس الرضى في مجال الخدمة، وعليه قمنا باستنباط هذه العبارات من مجموعة الأدبيات والأعمال السابقة Akan (1995)²، قدم سلم متكون من 7 درجات، Mei و al (1999) قدموا سلم مكون من 03 درجات: العمال، الملموس، الموثوقية، أما Saleh و Ryan (1991) قدموا خمسة أبعاد، أما Knutson و al (1990) قدموا خمسة أبعاد لتقييم الجودة، وأخيرا حسب ما تحصلنا عليه oberoi و Hales (1990) قدموا بعددين لقياس الجودة (الملموس و عدم الملموس). Juwaheer (2004) قدم تسعة أبعاد لقياس الجودة أما Khan (2003) قدم ستة

¹-G.S. Sureshchandar , chandrase kharan Rajendran, R.N, Anantharaman, (2002) « the relationship between service quality and customer satisfaction a factor specific approach » journal of service marketing , vol, 16 iss: 4 PP.363-379

²-Riadh Ladhari , (2009), « service quality , Emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry » managing service quality, vol, 19^E SS: 3 PP. 308-331

أبعاد، Getty و Getty (2003) قدموا سلم مكون من خمسة عناصر و أطلقوا عليه تسمية « lodging »
 « quality index أما al و albacete-saes (2007) حددوا خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمة.
 و عليها انطلاقاً من مجموعة هذه الأدبيات قمنا باستنباط الأسئلة التالية و الشاملة مجموعة الأبعاد المقدمة
 من طرف الباحثين السابق ذكرهم و هي ستة.

خدمة هذا المطعم تتسم بنوعية جيدة مقارنة بمطاعم أخرى	Qual1
في الحالة العامة جودة الخدمات المقدمة بهذا المطعم هي جيدة	Qual2
عموماً تتناسب جودة الخدمة التي تلقيتها في المطعم لقاء المال الذي دفعته	Qual3
نوعية الطعام الذي تناولته بالمطعم هي جيدة و شهية	Qual4
الخدمة المقدمة بالمطعم سريعة نوعاً ما و دقيقة	Qual5
عموماً أنا مسرور بنوعية الخدمة المقدمة في المطعم	Qual6

جدول (9-4): سلم قياس جودة الخدمة

III -4. عبارات قياس العاطفة:

إن التكلم عن متغير العاطفة يعني دراسة ما يعيشه الزبون من إحساس و شعور بكل مكوناته. إلا أن
 قياس العاطفة ليس بالأمر السهل و خاصة إذا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التوضيحية:

- هل العاطفة تقاس خلال ظهورها عند الفرد أو بعد ظهورها؟
- هل تقاس العاطفة باللفظ أو لا ؟
- هل تقاس مرة واحدة أو لعدة مرات ؟

إن العاطفة هي شيء مجرد لا يمكن ملاحظته أو حتى التكلم عنه إذا لم يكن هناك مساهمة و مشاركة
 صريحة من طرف الزبون؟

إن الباحث Richins (1977) قدم من طرفه جرد موسع لكل تلك العاطفة المفهومة من طرف
 المستهلك و هذا من خلال نموذج (Le CES) (Consumption Emotion Set) و الناتج عن ستة
 دراسات موسعة و في مجالات مختلفة (شراء منتج مهم مؤخراً. استعمال منتج أو شيء مهم، ملابس، خدمات
 السلعة دائمة)

فنموذج (CES) يحتوي على 43 عاطفة، مقسمة على 16 بعد.

Plutchik (1980) أو Batra و Holbrook (1990) هم الآخريين قاموا بعملية جرد خاصة بهم،

إلا أنهم أكدوا من تفوق نموذج CES في عملية جمع كل تلك المعلومات الخاصة بالتجربة العاطفية المعاشة.

و عليه إن قياس العاطفة في إطار دراستنا للخدمات المطاعمية سوف يكون من النموذج (CES) المعدل من طرف Ferrand و al (2002)، و هذا نظرا لما يحويه من تنوع في العاطفة و كذلك ردات الفعل العاطفية و كذلك تأقلمه مع الميادين المرغوب دراستها.

كما أن الباحثين Lenglet (2006) في مجال السلع الغذائية و Robinot (2007) في مجال الخدمات الفندقية قاموا باستعمال نفس العبارات المستنبطة من نموذج (CES) مع النقصان أو الاستعمال الكلي لهذه العبارات.

البعد	محبط، في حالة غضب، مزعج، عصبي، متشنج، متخوف، مذعور (paniqué)، مرتبك (embarrassé)، مخجل، مهان
إحباط Frustration	راض، كامل، متفائل، تشجع، ملئ بالأمل، محفز، متحمس
التحفيز Stimulation	راض، كامل، متفائل، تشجيع، ملئ بالأمل، محفز، متحمس
السخط	غير راض، ساخط
الحسد Envir	حسود، غيور
الحزن	الاكتئاب، حزن، تعيس
فرح	سعيد، فرح، مبهتهج
وحدة	وحيد، الحنين (Nostalgique)
سكينة	هدوء، وديع
حب	مفتون، مثير، رومنسي، عاشق، حساس، ودي
ذهول	متفاجئ، مصعوق، مندهش

جدول (5-9): نسخة CES للباحث Richins (1977)

و حتى تتمكن من عدم إطالة الاستجواب الخاص بنا اخترنا واستنادا لمجموعة من الدراسة السابقة Claudet (2006) قمنا باختيار سلم قياس مكون من خمسة درجات و 14 عبارة لقياس العاطفة المدركة نتيجة التفاعل مع المحيط المادي و ما يحتويه من مكونات و متغيرات.

المتغير	العبارات
Emot 1	أنا غير سعيد بالخدمات المقدمة بالمطعم
Emot 2	أنا سعيد بالخدمات المقدمة بالمطعم
Emot 3	أنا مترعج بالخدمات المقدمة بالمطعم
Emot 4	أنا مسرور بالخدمات المقدمة بالمطعم
Emot 5	أحس بالإثارة بمجرد دخولي إلى المطعم
Emot 6	أنا ضجر عندما أكون داخل المطعم
Emot 7	أنا متفائل بالخدمات المقدمة بالمطعم
Emot 8	أكون هادئ عندما أجلس بطاولة المطعم
Emot 9	أتفاجأ بجودة الخدمات و الطعام المقدم بالمطعم
Emot 10	أحس بالحنين عندما أتواجد داخل المطعم
Emot 11	في بعض الأحيان أكون مندهش بجودة الخدمات المقدمة داخل المطعم
Emot 12	أحس بالكآبة و الإحباط عندما يكون المطعم مقفل
Emot 13	أتمس كثيراً عندما أفكر بأني سأذهب إلى المطعم
Emot 14	أنا غير مبالي بهذا المطعم.

جدول (9-6): سلم قياس العاطفة

III-5. عبارات قياس الرضى في مجال الخدمة المطاعمية:

إن التكلم عن سلوك الرضى يفرض علينا اللجوء إلى نوعين من المصطلحات تأكيد أو عدم تأكيد ما هو متوقع، فلقد شكل موضوع قياس الرضى اهتمام العديد من الباحثين و المنظرين، حيث تعددت أدوات قياس الرضى و التي تختلف باختلاف شكل القياس أو مدة القياس.

ف نجد مثلا سلم قياس مقدم من طرف Bartikouski و Chandon (2004) و الذي يسمح للمستجوبين من ترتيب مستوى الخدمة في إطار قائمة مكونة من مجموعة صفات كيفية مقترحة من طرف Parasuraman و al (1991)، و التي تسمح من ترتيب مواقف المستهلكين من "راض"، "غير مختلف" أو "غير راض"، أما Aurier و Evrard (1998) يقترحان بدورهما سلم أحادي الأبعاد متكونة من خمسة (Items) من نوع سلم Likert

أما Oliver (1981) يؤكد أن اختلاف وسائل القياس يختلف باختلاف الوضعية المدروسة و هذا ما يؤكده Chandon و Bartikouski (2004) أن الاختبار ما بين سلا لم عادية أو ذات المجال أو أحادية العبارة أو متعددة العبارة قائم على طبيعة الدراسة. و هدفها عدم إطالة الاستجواب و تفادي التناقض في الإجابات، فالباحثين (Aurier و Evrard، 1998؛ Gremler و Gwinner، 2001) قدموا سلم قياس مكون من ستة عبارات، متماشية مع ميدان دراستنا القائم على الملاحظة و التقييم المرهون بمكونات السلم والعبارات.

أما الباحثين Ray و Götaland، (2004)؛ Thyvo و Jolibert (2004)، Benissa و N'Goala (2005) قدموا وسيلة قياس مكونة من خمسة عبارات.

و عليه حتى تتمكن من ضبط هذه الدراسة و عدم إطالة الاستجواب و تسهيله أمام المستجوبين قمنا باختبار ستة عبارات لدراسة قياس رضى الزبون اتجاه الخدمة المقدمة و هذا بناء على محيط الفندق و تقييم الفندق و هي كالتالي:

Sats1	في الحالة العامة كانت تجربتي مع هذا المطعم جيدة
Sats2	أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها في هذا المطعم
Sats3	لقد بلغ هذا المطعم التطلعات التي كنت أنتظرها منه
Sats4	تداولي على هذا المطعم هو خيار صائب
Sats5	أنا مسرور بالخدمات المقدمة بهذا المطعم
Sats6	عندما أحل لهذا المطعم ينتابني الفرح

جدول (9-7): سلم قياس الرضى العام بالنسبة للخدمة

III -6 عبارات قياس الوفاء (أو نية العودة المستقبلية):

إن الوفاء الحقيقي معرف بتواجد سلوك إعادة الشراء أو لموقف إيجابي (Dick و Basu، 1994)، إن سلوك الوفاء مبني على ثلاثة أبعاد: معرفية، عاطفية، اعترامي، أما حسب Olivier فإن الوفاء يحتوي على بعد " الفعل " إن الوفاء في مجال السلع أو الخدمات قائم أساسا على نية المستهلك، و سلوكياته المستقبلية التي سوق يقوم بها. إما بالاستمرار في التعامل أو الابتعاد و التوجه نحو علامة أو مقدم خدمة آخر، فتجربة الخدمة التي يعيشها الفرد من شأنها أن تؤثر على عزمته و عزمه في الاستمرار مع المصدر المقدم للخدمة وكذلك مجال الخدمة (مستشفى، فندق، مطعم). فنية الاستمرار في التعاملات المستقبلية مهمة.

فإن الفرد يكون مستعد في تجديد تجربته الاستهلاكية، إما بسبب الحاجة أو الرغبة لأن هذه التجربة تكون قد أُرضت رغبة من الإثارة

لقياس متغير الوفاء في مجال الخدمة، استعملنا ثمانية عبارات مستوحاة من عمل Lombart والتي استعملت الأبعاد التالية: نية العودة مستقبلا، نية التوصية بهذا المكان للغير، نية الشراء إلا أنه في حالتنا إن نية العودة يفترض نية إعادة الشراء و عليه قمنا بوضع العبارات التالية:

Fid1	سوف أعود مستقبلا لهذا المطعم متى سمحت لي الفرصة
Fid2	هناك احتمال كبير بأن أعود تناول الطعام بهذا المطعم
Fid3	لم يكن اختياري خاطئا عندما كانت نيتي الذهاب إلى هذا المطعم
Fid4	لن أغير هذا المطعم حتى و لو سمحت لي الفرصة
Fid5	سأحاول دائما اختيار هذا المطعم
Fid6	سوف أوصي أصدقائي بالذهاب إلى هذا المطعم
Fid7	هناك احتمال كبير لأن أعود لهذا المطعم مستقبلا
Fid8	لا أحب التعامل مع نفس المطعم لعدة مرات

جدول (9-8): سلم قياس الوفاء

III-7. عبارات قياس نية التغيير:

إن التكلم عن نية التغيير، ينطلق من مبدأ أن المستهلك لم يتحقق لديه ما كان يتوقع، أو لم تتطابق انتظاراته مع أداء المنظمة الخدمائية سواء من ناحية الجودة أو التعامل الشخصي أو حتى تطابق السعر مع ما هو مقدم، فرضى الزبون يعتبر من أول مهام المؤسسة الخدمائية. فسلوك نية التغيير يعتبر متغير مهم في نموذج البحث حتى يتسنى لنا من التحقق من طبيعة الوفاء و مستوياته

كما أن سلوك التغيير يمكن أن يكون ناتج لحب التغيير و الاستكشاف لا لأن الزبون يكون غير راض أو مستاء من العلامة أو الخدمة، بمعنى أنه ليس كل الزبائن يبحثون عن علاقة دائمة و إنما هناك احتمال لوجود علاقات قصيرة المدى: كاغتنام الفرصة أمام عروض تخفيضيه، البحث عن ما هو مثير، حب الاستكشاف، و هذا ما يؤكد عليه الباحثين Dellaert و al (1998) حيث إن البحث عن الإثارة يزيد من قوة هذا المتغير. أما

في بحثها Siriex (2000)¹ أظهرت أن سلوك البحث عن التغيير مرتبط بشكل كبير و إيجابي مع متعة الشراء خاصة في مجال الخدمات المبنية على أساس المتعة و الإثارة.

لقياس هذا البعد إعتدنا على أربعة عبارات من شأنها أن توضح تأثير هذا البعد على كل النموذج

وقوته:

لا أحب أن أبقى وفي لمطعم واحد	Chang1
أحب تجريب مطاعم أخرى بغية المتعة و الإثارة	Chang2
هناك احتمال كبير بأن أقوم بتغيير هذا المطعم	Chang3
إن كانت هناك محفزات أخرى سوف أغير هذا المطعم دون تردد	Chang4

جدول (9-9): سلم قياس نية التغيير

IV- النموذج العملي للبحث:

فالتكلم عن مفهوم الوفاء في مجال الخدمات و كيفية تشكله و خاصة في مجال المطاعم فرض علينا الأخذ بعين الاعتبار مجموعة متنوعة من المتغيرات المستقلة و التابعة.

إن ظهور هذه المتغيرات في النموذج العام للبحث لم يكن بمجرد الصدفة ولكن ارتكز على مجموعة المقالات و النماذج السابقة العارضة لمجموعة المتغيرات المشكلة لعملية استهلاك الخدمة كما إن صياغة الفرضيات و الإشكاليات اعتمد على مجموعة الأدبيات الناشطة في هذا المجال، ما يتطلب منا التأكد من صحتها و تطابقها مع الجانب النظري أو اختلافها و بالتالي كونها خاطئة.

فالفرضيات البحثية الخاصة بموضوع البحث هذا تنقسم إلى:

- فرضيات خاصة بالمتغير المستقل المتمثل في المحيط المادي ومدى تأثيره على المتغيرات التابعة المتمحورة في الجودة، القيمة المدركة، الرضي والوفاء.
- فرضيات خاصة بمدى تأثير العامل العلائقي أو الاجتماعي على رداة فعل الزبون فيما يخص إدراك الجودة، القيمة والوفاء اتجاه الخدمة.
- وكذلك تلك الفرضيات الخاصة بدراسة العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في الجودة المدركة للخدمة، العاطفة المدركة، الرضي، والوفاء للخدمة.

¹-Siriex L. (2000) l'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, Une études et recherches sur la distribution, Volle P ; Economica, Paris, PP, 81-96

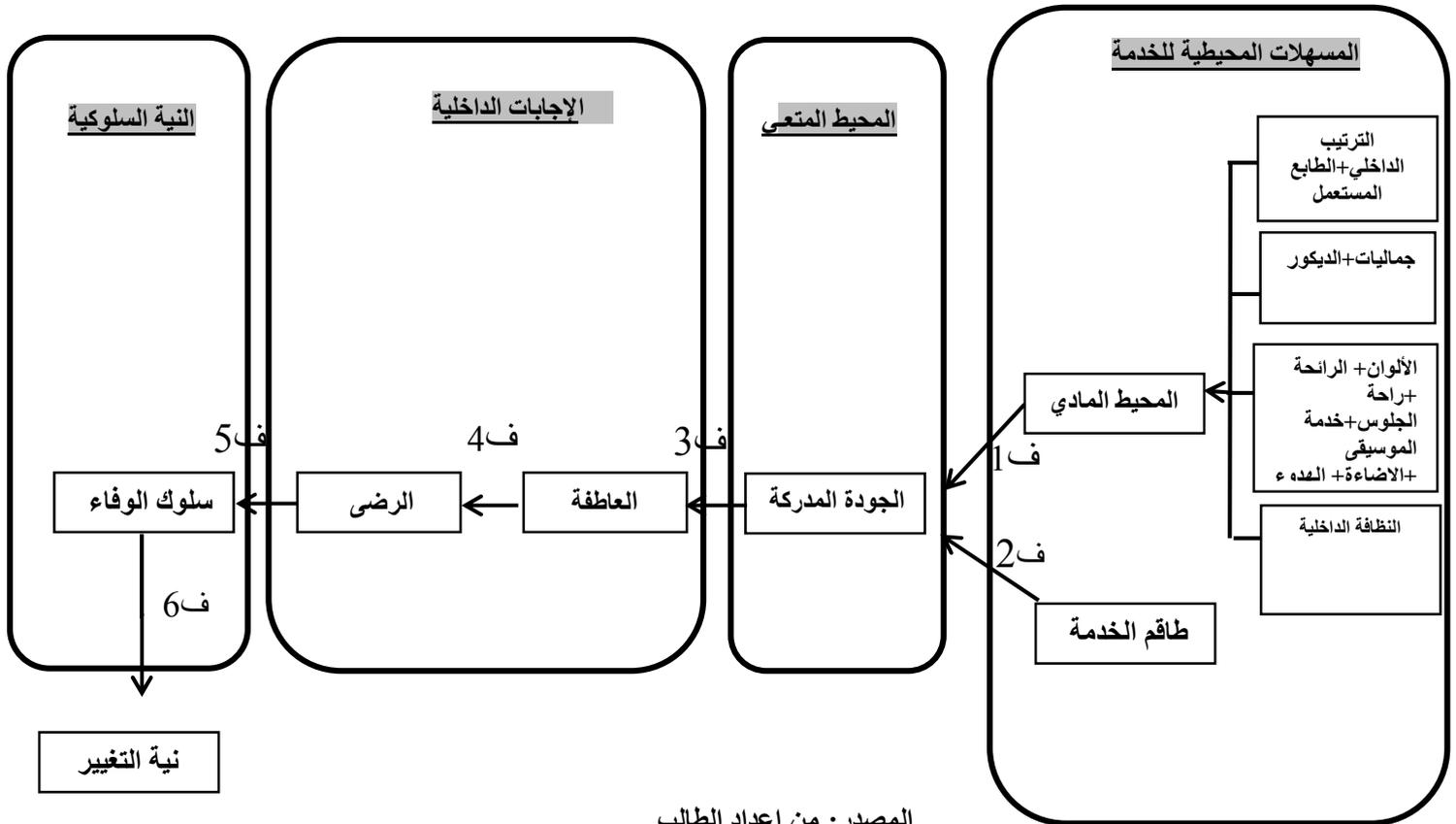
بالنسبة لعنصر العاطفة المدركة سوف نقوم بدراسة أثر المتغيرات المستقلة على العاطفة المتعبة، النفعية والاجتماعية لكل من المحيط المادي طاقم الخدمة.

فإدماج عنصر العاطفة في نموذج بحثا له أسبابه وتبريراته والتي سوف نقوم بتوضيحها لاحقا من خلال صياغة الفرضيات.

حتى نكون منهجيين في مذكرتنا هذه سوف نقوم بعرض لمختلف تلك الإشكاليات الفرعية الرابطة بين مختلف المتغيرات. حيث سوف تكون هذه العلاقة مباشرة (متغير مستقل ← متغير تابع).

1-IV. النموذج العام للبحث: إن منطلق أي شيء لن يكون من العدم، وإنما هو مبني على أساس نظريات و أعمال سابقة في هذا المجال سواءا كانت الأعمال فيما بينها تسمح لنا من جمع مجموعة من المتغيرات المؤشرة و الداخلة في تشكيل سلوك الوفاء عن المستهلك، خاصة في مجال الخدمات. ففهم ما يشكل الخدمة المطاعمية و ما يعطيها فعاليتها و تناسقها يعتبر أساس النموذج العام للبحث، فهذا النموذج مبني على أساس متغيرات مستقلة و أخرى تابعة حيث أن هناك علاقة كبيرة بين هذه المتغيرات لتفسير تشكل سلوك الوفاء عند المستهلك.

شكل (9-1): النموذج العام للبحث



المصدر: من إعداد الطالب

إن هذا النموذج متكون من مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latentes) والتي تتفاعل فيما بينها والتي تكون مدعمة أي كل علاقة من هذه المتغيرات بفرضية بحث مستنبطة من مجموع الأعمال والبحوث المقدمة في هذا المجال. فهذا النموذج مبني على أساس فكرة العلاقة السببية ما بين هذه المتغيرات ومدى تأثير واحد في الآخر.

في نموذج المعادلات الهيكلية، إن المتغيرات الكامنة المفسرة يتم قياسها بمؤشرات جلية تسمح بقياس ودراسة كل متغير كامن على حدى.

يتكون نموذج البحث الخاص بنا من خمسة متغيرات كامنة وجدناها مهمة في عملية تشكيل الوفاء (سلوك البقاء أو الابتعاد) عند المستهلك وخاصة أن هذه المتغيرات و قوة تأثيرها على النموذج مستنبطة من الأبحاث المقدمة في مجال تأثير المحيط الخدمي على سلوك الفرد و المتكون من بعدين البعد الهندسي الملموس والغير الملموس و البعد العلائقي القائم على الإنسان.

إن النموذج المقدم آنفا الشكل (الأول) أنه مبني على أساس وجود علاقة سببية ما بين مجموعة المتغيرات خاصة أن المتغير المستقل المحيط المادي للخدمة يعتبر متغير مبني أو مشكل من مجموعة من المتغيرات التقنية التي تساهم في ضبطه و تشكيله.

إن هذه العلاقة ما بين المتغيرات تعبر عن دراسة ظاهرة أساسية مفادها معرفة مدى تأثير الفرد بمجال الخدمة و ما يتكون منه من متغيرات.

كذلك إن قياس كل متغير كامن مبني على أساس متغيرات جلية (Manifestes) والتي تختلف باختلاف المتغير المدروس، و لكل متغير كامن متغيراته الجلية القابلة للقياس و التي يتم تفسيرها بحروف اختصار مثل المحيط المادي (Envir)

جدول (9-10): التشفير الخاص بالمتغيرات الكامنة و الجلية

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Envir1, Envir2, Envir3, Envir4, Envir5, Envir6, Envir7, Envir8, Envir9, Envir10, Envir11, Envir12, Envir13, Envir14, Envir15, Envir16, Envir17, Envir18, Envir19, Envir20, Envir21, Envir22, Envir23, Envir24	المحيط المادي (Envir)
Perso 1, Perso 2, Perso 3, Perso 4	طاقم الخدمة (Perso)
Qual 1, Qual 2, Qual 3, Qual 4, Qual 5, Qual 6	الجودة المدركة (Quali)
Emot 1, Emot 2, Emot 3, Emot4, Emot5, Emot 6, Emot7, Emot8, Emot9, Emot10, Emot11, Emot12, Emot13, Emot14	العاطفة (Emot)
Sats1, Sast2, Sats3, Sats4, Sats5, Sats6, Sats7	الرضى (sats)
Fid1, Fid2, Fid3, Fid4, Fid5, Fid6, Fid7, Fid8	الوفاء (Fid)
Chang1, Chang2, Chang3, Chang4	نية التغيير (Chang)

حتى تتمكن من تحقيق قياس لهذا النموذج لا بد لنا من استعمال أداة تحليل للمعلومات المجموعة عن تلك المتغيرات الكامنة والتي تعتبر مكملة ومولدة لكل ظاهرة تليها، هذا ما يجعلنا نتكلم عن العلاقة السببية المتواجدة بين كل متغير و آخر.

V- تحديد مجتمع البحث و العينة:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث، والقائم أساس على تحديد المشكلة الخاصة بالبحث وتلك المقاييس المستعملة والذي سوف نحدد من خلاله وبدقة ذلك المجتمع المستهدف، وأيضاً أن نختار بدقة وحذر تلك المعاينة التي ستمكنا من تحديد الحجم الضروري للعينة. ما يفرض علينا اللجوء إلى نوعين هامين من المعاينة الاحتمالية و غير الاحتمالية.¹

1-V-1. مجتمع البحث: إن التكلم عن مجتمع البحث يعني التكلم عن تلك الفئة المستهدفة في إطار دراستنا و التي يمكن أن تقدم بطريقة أو بأخرى إجابات وتفسيرات عن الظاهرة المدروسة. والمعروف على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز على الملاحظات" (Grawitz,1988:293)²

¹-موريس أنجوس و آخرين، مرجع سابق، ص 298

²- موريس أنجوس و آخرين، مرجع سابق، ص 298

فعدد عناصر مجتمع البحث حسب الكاتب موريس يمثل عددها الإجمالي. إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعمل لدى كل عناصر مجتمع البحث الذي تهتم بدراسته. إلا أنه قد يصبح من المستحيل دراسة هذا المجتمع إذا تجاوز عدد معين منطقي. و هذا نظرا لما قد يكلفه من مصاريف وجهود في ضبط البحث وعدم الخروج عن الهدف المراد. ما يفرض علينا القيام بسحب عينة من الأفراد في ذلك الجزء من مجتمع البحث المدروس و الذي سنجمع من خلاله المعلومات المطلوبة لعملية الدراسة

فالعينة لها خصائص و أبعاد يجب احترامها إلا أنه في حقيقة الأمر هناك عدة طرق تسمح من بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، و عليه يوجد نوعين أساسيين من المعاينة: الاحتمالية و غير الاحتمالية.

2-V-2. المعاينة الاحتمالية: تسمى بهذا لأنها تعتمد على نظرية الاحتمالات، و هي النظرية التي تسمح بحساب الممكن، أي احتمال وقوع حدث. في هذا المعنى تكون المعاينة احتمالية إذا كان لكل عنصر من مجتمع البحث الأصلي حظ محدد و معروف مسبقا ليكون من بين العناصر المكونة للعينة. ما يفرض إعداد عملية عدا أو قائمة تشتمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته. انطلاقا من هذا الشرط نقط يمكننا أن نقدر أو نحسب احتمال أن يكون فرد من بين الأفراد المختارين، تسمى هذه القائمة بقاعدة مجتمع البحث. بفصل هذه القاعدة سيتم لاحقا سحي العينة التي تسمح بتقدير درجة التمثيلية مقارنة بمجتمع الأصلي الذي أخذت منه. تسمى العينة تمثيلية لما تشابه العناصر التي تتكون منها مع العناصر الأخرى لمجتمع البحث.

هذا ضمن المعاينة الاحتمالية سيكون لكل عنصر من مجتمع البحث حظا معروفا ليكون من العناصر المنتقاة. ففي حالتنا الدراسية القائمة على دراسة عوامل تشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمة المطاعم فسوف نتوجه إلى بناء العينة على أساس الأشخاص الذين يترددون على المطعم أي من خلال تواجدهم في عين المكان، بمعنى آخر سوف نقوم بقصد تلك المطاعم المستهدفة للدخول في اتصال مع الأشخاص الذين هم بصدد عيش تجربة خدماتية مطعمية.

أما بالنسبة للمعاينة الغير احتمالية فإن احتمال اختيار عنصر من مجتمع البحث ما غير معروف ومن المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساو أم لا لأن ينتمي ضمن العينة.

1.2-V-1. أنواع المعاينات الاحتمالية:

هناك ثلاثة أصناف من المعاينات الاحتمالية، المعاينة العشوائية البسيطة، المعاينة الطبقية (sacrifié)

والمعاينة العنقودية (en grappes)

* المعاينة العشوائية البسيطة: إن مصطلح عشوائية يعني أننا نستعين بالحظ أو الصدفة في اختيار العناصر. إن مصطلح الصدفة يعني هنا صدفة المراقبة. فالصدفة هنا هي مقصودة ليست بصدفة فجائية. فالصدفة المقصودة تعني بأننا قمنا باتخاذ احتياطات خاصة أثناء السحب بإعطائه ميزة علمية و ذلك بمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة من خلال قيامنا بقرعة حقيقية و التي تم تحديد شروطها مسبقاً، مع محاولة تجنب ذلك التوافق البسيط.

* المعاينة الطبقية: ينطلق هذا النوع من المعاينة من فكرة أن هناك خاصية أو عدة خصائص تميز عناصر مجتمع البحث و التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار قبل الانتقاء. هذا الإجراء يسمح بإنشاء مجموعات صغيرة أو طبقات سيكون لها بعض الانسجام لأننا نعتقد أن العناصر المكونة لكل طبقة لها بعض التشابه وأن كل منها يتميز في نفس الوقت على المجموعات الأخرى. بمعنى آخر أخذ عينة من مجتمع البحث بواسطة السحب بالصدفة من داخل مجموعات فرعية أو طبقات مكونة من عناصر لها خصائص مشتركة، هذا ما يضمن حضور معتبر لكل فرد.

* المعاينة العنقودية: إن عدم إمكانية الحصول على قائمة لكل العناصر التي سنسحب منها عينة بحثنا، كما قد يكون وضعها مكلفاً أو طويلاً إن المعاينة العنقودية تسمح بتجاوز هذه الصعوبة مع ضمان حصولنا على معاينة احتمالية، و بالضبط فإن الأمر يتعلق بإجراء القرعة ليس على العناصر في حد ذاتها، لكن على الوحدات الأخرى التي تشمل عليها.

ربما تكون هذه القاعدة قائمة الأقاليم، أيام الأسبوع أو ساعات النهار، إذ يمكن اعتبار كل واحدة من هذه الوحدات كعنقود. تتميز العناقيد عن الطبقات بكون الأولى موجودة في الواقع، في حين أن للطبقات يتم إعدادها أو إنشاؤها من طرف الباحث. بعد القيام بالاختبار العشوائي للعناقيد، نستطيع أن نحدد الأفراد الذين ينتمون إليها و القيام بسحبهم عن طريق القرعة من داخل كل عنقود.

3-V. المعاينة الغير احتمالية:

في بعض الأبحاث لا يتطلب الأمر بالضرورة أن تكون العينة المأخوذة من مجتمع البحث الأصلي ممثلة، حيث إن سحب عينة عن طريق المعاينة الغير احتمالية تبقى مقبولة و ملائمة، إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيلية هذه العينة بالنسبة إلى مجتمع البحث الذي أخذت منه لأنه لم يتم أخذها بالصدفة أو بصفة عشوائية. أي أنه تم استهداف مجتمع معين، إن الانتقاء غير الاحتمالي يكون "نتيجة الصدفة المجهولة" هذا ما نقله أنجوس عن

الباحث (voyer,1982:40) حيث أنه في المعاينة الغير احتمالية، يكون احتمال اختيار عنصر ما ليكون ضمن العينة هو غير معروف و غي محدد مسبقا، و كل عنصر له الخط في أن يختار.

هناك ثلاثة أصناف من المعاينة غير الاحتمالية:

المعاينة العرضية (accidenté) و المعاينة النمطية (typique) و المعاينة الحصصية (par quotas).

*المعاينة العرضية: هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أثناء انتقاء العناصر، لو أردنا معرفة وجهة نظر عمال مصنع حول موضوع معين فسنلتقي بأولئك المترددين على المقهى أثناء وقت الغذاء أو ترصدهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار. إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار.

حيث إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف و لا اختبار العناصر بطريقة عشوائية.

*المعاينة النمطية: إن العناصر المختارة المكونة للعينة تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، حيث أننا نبحث عن عنصر أو عدة تكون بمثابة صور نمطية لنفس مجتمع البحث الذي استخرجت منه. عند استعمال المعاينة النمطية، إننا نأمل أن تملك عناصر للعينة المختارة السمات النمطية الملائمة لتعريف مجتمع البحث.

*المعاينة الحصصية: إنها تعتمد على بعض مميزات مجتمع البحث التي تسعى لإعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة. ما يفرض على الباحث أن يمتلك بعض المعطيات الرقبة عن مجتمع البحث. إذا كنا نهتم مثلا بالسكان المهاجرين و تحصلنا على معطيات خاصة بنسبتهم حسب فئة السن، فينبغي أن نحترم في العينة المنشأة نفس هذه النسبة في كل فئة سن.

سوف نعلم في بحثنا هذا على المعاينة الغير احتمالية الحصصية كون دراستنا تستهدف الاتصال بالأشخاص غير المعروفين يترددون على أماكن خدماتية معينة (المطعم)، و لكن أولئك الذين يعكسون ذلك المجتمع المدروس و هذا انطلاقا من مبدأ هذه الزيارة و كذلك طبيعة الجنس ذكر أو أنثى. فهذه الطريقة سوف تسمح لنا باستهداف ومعرفة آراء الأفراد المتتردين على المطاعم أو الفنادق حول مستوى الخدمة وكذلك أثر المحيط المادي بكل مكوناته (الاجتماعية والجمالية) على تشكل الوفاء عند هؤلاء باعتبارهم قد تعاملوا مع هذه البيئة الخدمائية على الأقل مرتين، مدام موضوع دراستنا قائم حول دراسة وفاء المستهلك الجزائري في المجال الخدماتي والذي يعتبر من المجالات الحساسة من جهة. و أيضا من المجالات التي لم تحض بدراسة معمقة، وهذا نظرا لإهمال هذا المجال من طرف المسيرين و متخذي القرار.

فبعد اختبار وسيلة أو طريقة المعاينة الأكثر تماشياً مع دراستنا سوف نقدم فيما يلي الخصائص التي تتمتع بها العينة المستجوبة.

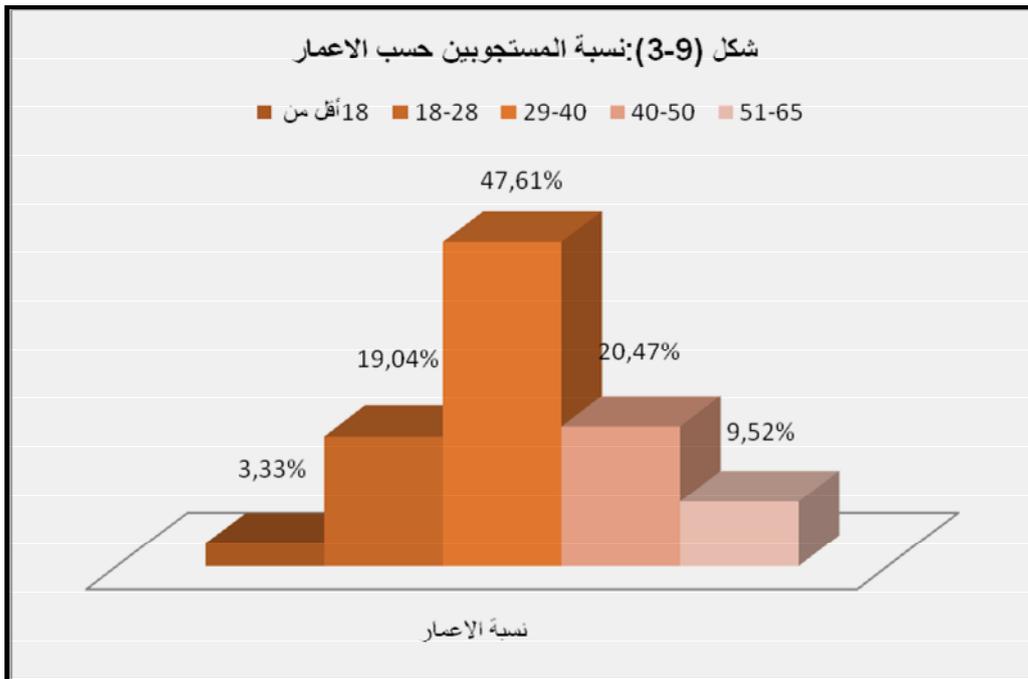
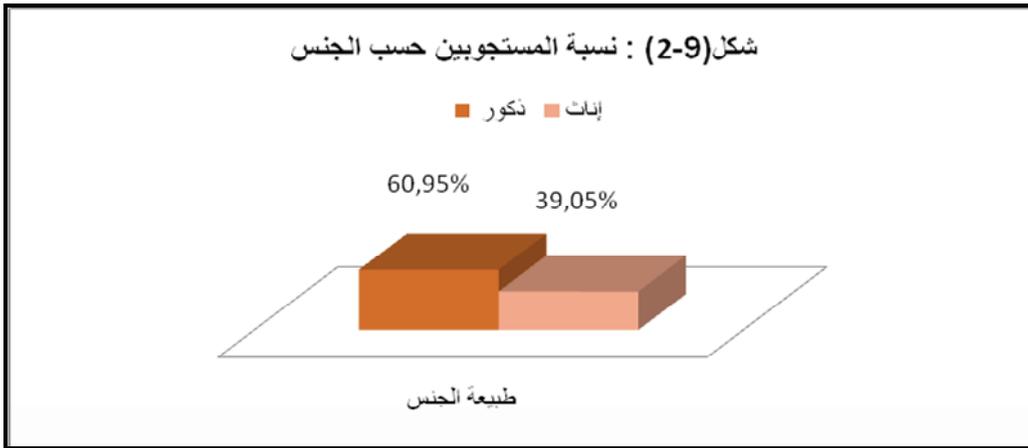
V-4. تحديد الأفراد المستجوبين:

إن تحديد المشكلة هو الذي سيوضح اختيار صنف المعاينة، كما أن تحديد النوع التحتي من المعاينة الغير احتمالية مبني على طبيعة البحث و عليه قمنا باختبار المعاينة العرضية و التي تركز فقط على أولئك الأشخاص المتواجدين في مكان و عين الدراسة. مع عدم الاهتمام بالأشخاص الذين لا يترددون على مكان الدراسة.

إن مكان الدراسة ليس بالمكان الواحد و لكن يقوم بتقديم نفس الخدمة الموجودة من طرف المستهلكين، و الذين يهدفون للحصول على خدمة المطاعم. حيث تم تقديم الاستثمارات الخاصة بالدراسة إلى عمال الاستقبال القائمين على كل فندق كما أنه في بعض الحالات قمنا بتقديم الاستثمارة بأنفسنا إلى الزبائن المترددين على المطاعم ذات المستوى و الطابع الخدمي نفسه.

إن عينة البحث المتحصل عليها مكونة من 210 فرد مكونة من جنسين: جنس الذكور والمقدر بـ 128 أي نسبة (60.95%)، و 82 امرأة أي نسبة (39.048%).

أما بالنسبة للسن فكان كالتالي أقل من 18 السنة 7 أفراد 3.33%، أعمارهم ما بين 18 و 28 سنة 40 فرد (19.04%)، ما بين 29-40 كانت 100 أي (47.61%) ما بين (40-50) قدرة ب 43 فرد (20.47%)، أما (51-65) (20) فرد 9.52%.



VI – الإشكاليات الفرعية وصياغة الفرضيات:

إن أصل كل نموذج اقتصادي واجتماعي يكون نتيجة التساؤلات الأولية والتي تكون في أغلب الأحيان خصية مباشرة والتي تكون قائمة على البعد التفسيري الهادف إلى تبين أثر كل متغير على الآخر أو بالأحرى (إن ظاهرة ما أو أكثر هي سبب لظاهرة أخرى أو أكثر)¹.

رغم هذه الإيجابيات غير المحدودة لما قد يقدمه الترويج الكلاسيكي للمؤسسة إلا أنه يحتوي على بعض الحدوديات أي أنه لا يلي كل شيء مرغوب فيه، "فما تم شيء إلا ونقص" وعلى هذا الأساس فإنه يعاب على الترويج الكلاسيكي بعدم قدرته على²:

¹ - موريس أنجرس، مرجع سابق، ص156.

² - Pierre Morgat, 2005, op, cit, p13.

- تقييم درجة ولاء المستهلكين المحققة من طرف الحملة الإعلانية.
- لا يمكن المحافظة على العلاقة الدائمة بين المستهلك والمؤسسة.
- لا يمكن تحديد المستهلكين الذين تم توجيه الرسالة إليهم.

VI-1. الإشكاليات الفرعية:

- أ- إشكالية المحيط المادي والجودة المدركة: هل المحيط المادي يعتبر كمرجع أساسي للحكم على جودة الخدمة؟، ما هي تلك العناصر الأساسية التي يبني على أساسها الزبون حكم الجودة الخاص به؟، وهذا المحيط المادي يعتبر كمصدر لإنتاج الجودة وتأكيدهما في ذهن الزبون؟
- ب- إشكالية العلاقة الاجتماعية والجودة: إلى أي حد يمكننا تأكيد أن لطبيعة التفاعلات الاجتماعية (الوظيفية والاجتماعية) أثر على إدراك جودة الخدمة؟، وهل التفاعل الاجتماعي الإيجابي من شأنه أن يؤثر على مستوى الخدمة وبالتالي على مستوى الجودة المدركة من طرف الزبون؟.
- ت- إشكالية العلاقة ما بين الجودة والعاطفة: هل يمكننا التأكيد على أن الجودة المدركة للخدمة تأثير إيجابيا ومباشرة على "على القيمة المدركة للقيمة"؟ وهل الجودة الخدماتية تعتبر عاملا كافيا لتحقيق الوفاء؟ وهل اختلاف معايير الجودة المدركة عند الزبون من شأنه أن يؤثر على مستوى إدراكه لقيمة الخدمة؟.
- ث- إشكالية العلاقة ما بين العاطفة والرضا: هل للقيمة المدركة للخدمة لها علاقة عكسية مع تلك التضحية المقدمة من طرف الزبون وعلاقة طردية مع المنافع المدركة؟ وما مدى تأثير القيمة على رضا الزبون؟، وهل يمكننا اعتبار القيمة كعنصر أساسي لتشكيل الوفاء؟ وبالتالي اعتبارها كعنصر سابق للرضا؟.
- ج- إشكالية رضا الزبون بالوفاء: هل يمكن اعتبار رضا الزبون كسلوك كافي لتحقيق فيه وفائه؟ هل يمكننا اعتبار الرضا تنبؤا للسلوك المستقبلي للمستهلك وبالتالي للشراءات التكرارية لهذا الفرد؟ هل يمكن اعتبار الرضا كشرط أساسي لتطوير سلوك الوفاء؟ وهل مستوى مرتفع من الرضا من شأنه أن يقود إلى تكرار الشراء المستقبلي والعودة إلى نفس نقطة البيع؟ وهل هناك علاقة خطية ما بين المتغيرين الرضا والوفاء؟.
- ح- إشكالية الدور الوسيط عن التنويع في إطار العلاقة رضا وفاء: إلى أي حد يمكننا القول أن لسلوك البحث عن التنويع علاقة قوية مع ولاء المستهلك، وهو أيضا يلعب دور المخرب للعلاقة رضا/وفاء؟، وهل البحث عن التنويع يؤثر سلبيا على سلوك الوفاء؟.

VI-2. تقديم فرضيات البحث:

أ- فرضية المحيط المادي والجودة المدركة للخدمة:

إن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها يختلف كثيرا في قطاع الخدمات قياسا إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير تلك الجودة المدركة في مجال السلع الملموسة¹، فالخدمة معرفة من طرف Kotler و Armstrong على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف (المؤسسة) إلى طرف آخر (الزبون) وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"، فمادامت الخدمات تتميز بخاصية اللاملموسية كما أنها تنتج بعد عملية الشراء يفرض على الزبائن المحتملين مواجهة عنصر عدم اليقين فيما يخص خصائص الخدمة، ما يدفع الزبون إلى محاولة جمع مجموعة من المعلومات وهذا للحد من عدم تطابق المعلومات، لكن ونظرا لسبب انعدام الشفافية الخاصة بسوق الخدمات فإن الزبون يضطر إلى التركيز على إشارات نوعية معينة يشملها مكان الخدمة².

فحسب نظرية استخدام الإشارة (Cueutilization theory) للباحثين (Olson؛ 1967 Cox) (1972) إن المنتجات أو الخدمات تتكون من مجموعة من المعايير والتي تكون بمثابة مؤشرات بديلة لجودة المنتجات، فهذه المؤشرات تكون ثنائية الفرع داخلية أو خارجية بالنسبة للمنتج. فالمؤشرات الداخلية تتمثل في الصفقات المادية مثل الحجم، الشكل، في حين الميزات الخارجية فهي متعلقة بالمنتج وطريقة استعماله من طرف الفرد، على عكس ذلك إن الزبون في مجال الخدمات لا يتوفر على عدد متنوع من المؤشرات وهذا نظرا لطبيعة اللاملموسية، فحسب (Zeithaml؛ 1981) إن المؤشرات الوحيدة المتوفرة تتمثل في السعر والعناصر المادية، كما أن العديد من الباحثين يشيرون إلى المحيط المادي (محيط الخدمة (Service cape) كمؤشر للجودة (Ward و Al؛ 1992 Baker، 1994 Al و Baker، 1998 Aubert، 1999 Cava و Baker، 2002 Al) ، فمحيط الخدمة يشمل المحيط الداخلي والخارجي للخدمة، العوامل الجوية مثل الحرارة، الألوان، الهندسة المعمارية، التصميم، الديكور، النظافة، المساحات الخضراء.... الخ، فالباحثين (Bitner؛ 1992 Wakefield و Blodgett، 1996) (Ward و Coll؛ 1992) يشبهون الخدمي على أنه شبيه بغلاف الخدمة، فإن المحيط المادي في مجال الخدمات يشكل أداة استبدال قوية

¹-Anja Reimer, Richard Kuehn, (2005), « The impact of service cape on quality perception », European Journal of Marketing, Vol. 39, ISS:7pp. 785- 808.

²-حميد الطائي، بشر العلاف (2009)، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص140.

لتقييم الجودة (Levitt, 1981، Rushton و Carson، 1989، Word و Al، 1982) فالحيث حسب Baker (1998) يقدم للزبون عدد متنوع من المؤشرات سهلة الوصول وخاصة لأولئك الزبائن الباحثين عن المعلومة.

إن البحوث التجريبية حول أثر المحيط الخدمي على جودة الخدمة أمر نادر، إلا أن هناك بحوث موازية قائمة بدراسة جزئية لعناصر المحيط الخدمي وأثرها على مستوى إدراك الجودة.

قام الباحثين Clarke و Crane (1988) بتحديد تلك المؤشرات المستعملة لتقديم الخدمة، حيث تمكنوا من تبيين عنصرين أساسيين، المراجع الشخصية والعناصر المادية (المحيط المادي)، كما أن Wakefield و Blodgett (1996) قاموا بدراسة تأثير مميزات المحيط الخدمي على إدراك الجودة المدركة الخاصة بالمحيط الخدمي وليس إدراك جودة الخدمة في حد ذاتها، كما أن Bitner (1990) أشارت إلى قدرة البيئة المنظمة أن تؤثر في تقييم الخدمة وجودتها على عكس البيئة غير المنتظمة.

كما Word و al (1992) وأيضاً Sirgy و al (2000) فقط أقاموا بدراسة أهمية المظهر الخارجي والداخلي لمحيط الخدمة كمؤشر لتحديد صنف الخدمة وكذلك كمؤشر لتحديد الانطباع الأولي حول المحيط. فقط Baker و al (1994) قاموا بتحليل عدة مميزات خاصة بالمحيط الخدمي وأثرها على تقييم جودة الخدمة.

فأما Parasuraman و al (1990) قاموا بتحديد خمسة مؤشرات أو أبعاد لإدراك الجودة أربعة منها غير ملموسة: الموثوقية، سرعة الاستجابة، الضمان والتعاطف، أما العنصر أو البعد الخامس فيتمثل في العنصر الملموس أو الظاهر التجهيزات، الأفراد... الخ، كما أنه يجب الإشارة إلى تلك العناصر أو العوامل الجوية والمحيطية التي لم تأخذ بعين الاعتبار من طرف Parasuraman و al (1988-1991) مثل الحرارة، الضجيج، الرائحة، تم أخذها بعين الاعتبار من طرف (Wakefield و Blodgett 1999) ودمجها في إطار البعد المادي للخدمة، لأنه يمكن إدراكها مباشرة من طرف الزبون.

وعليه إن الفرد يلجأ حسب العديد من الباحثين إلى المحيط المادي لإدراك مستوى الخدمة والتيقن منه، وحسب بعض الباحثين عن المكونات الجمالية للمكان تعتبر كوظيفة لتصميم المعيارى والتصميم الداخلي الذي يساهم على حد سواء في تحقيق جاذبية المحيط المادي أو المحيط الخدمي، فمن وجهة النظر الخارجية فإن الزبون يقوم بتقييم المطعم، الملهى، الملعب، والخدمات الأخرى على أساس الميزات الخارجية ومدى جاذبيتها.

أما على المستوى الداخلي ومن خلال تواجد الزبون ضمن المحيط الترفيهي للخدمة، فإن الزبائن يقومون بتمضية عدة ساعات في مراقبة وتقييم بطريقة (واعية أو غير واعية) لمكونات المحيط الخدمي، هذه التقييمات من شأنها أن تؤثر مباشرة على مواقف الزبائن اتجاه المكان (Karim, 1988 al و Baker, 1992a)¹. وعليه استنادا لهذه الأبحاث والتحليل المقدمة من طرف المختصين في مجال تقييم الخدمات، قمنا بصياغة الفرضية التالية:

ف1: الإدراك الإيجابي للمحيط المادي للخدمة يؤثر على مستوى إدراك الجودة الخدمية للمطعم.

ب- فرضية الطاقم الخدمي/الجودة:

إن التكلم عن الخدمة يعني إثارة لشيء غير ملموس من شأنه أن يقوم على عناصر محيط به لتعزيز ملموسيته وجعله أكثر فاعلية وحقيقية في ذهن الزبون، حيث يعتبر طاقم الخدمة أول نقطة تواصل ما بين المؤسسة الخدمية المطعم والزبون المقبل على هذه الخدمة، حيث إن الزبون يستعين في بناء تقييمه على ما يتحصل عليه من معاملة وخدمة مقدمة من طرف العميل المقدم للخدمة والذي يعتبر المحقق الأساسي للخدمة. فالزبون يعتبر نقطة الانطلاق لتشكيل إستراتيجية علاقته (Wilson 1995) سواء مع المؤسسة أو مع مقدم الخدمة، فقبول الزبون للعميل المقدم للخدمة يعني توقع نسبة نجاح كبيرة لتحقيق هذه الخدمة من جهة وكذلك خلق علاقة صداقة مع هذا العميل من جهة أخرى، ما يكسي هذا التفاعل نوع من الوُد والجودة وهذا ما يؤكد العديد من الباحثين (Lutz و Kakkar 1976) والذين يؤكدان على أهمية البعد البسيكولوجيكي لحالة التفاعل ما بين الطرفين والذي يشكل في حد ذاته بعد الجودة الخدمية المدركة من طرف الزبون. إن الحصول على الخدمة مبني في الأساس حسب (Salomon، Surprenant، Czepiel، Gutman 1985) على التفاعل والتعاون الإيجابي للزبون مع العميل المقدم للخدمة، فعدم تطوير علاقة صداقة ما بين الطرفين قد يؤدي إلى فشل تحقيق ما هو متوقع من طرف الزبون وبالتالي ضعف مستوى الجودة المدرك.

فمن المهام الأساسية للأشخاص المتفاعلين فيما بينهم هو التنسيق فيما بينهم وتحقيق الانسجام الكلي (Thibaut و Kelley 1959)، فالتواصل ما بين مقدم الخدمة والزبون هو ذا طابع تفاعلي قائم على المفهوم التبادلي أكثر من كونه خطي، فخلال عملية التبادل الخدمي فإن الزبون يجرب سلسلة من التفاعلات الخدمية (Eiglier و Langedard، Gronroos 1987، Gronroos 1990) وحسب (Gronroos 1990) إن لخطة تفاعل

¹-Karim. L. Wakefield, Jeffrey. G, Blodgett. Op.cit P 48.

العميل المقدم للخدمة مع الزبون تعتبر لحظة الحقيقة التي من خلالها يقيم الزبون درجة تطابق ما تحسب عليه مع توقعاته، أي أن جودة الخدمة تتأثر بدرجة كبيرة بالعميل المقدم للخدمة.

فالزبون يلجأ في بناء تقييمه النهائي للخدمة إلى مقدم الخدمة، كالحلاقة، الطبيب، كون أن الخدمة تفتقد للطابع الملموس، فالعلاقة الحميمة المشكلة ما بين الطرفين، ظهور بعد الأمان والثقة، والتعامل الإنساني للعميل مع الزبون (التوجه الإنساني لا التوجه الزبائني) من شأنه أن يدعم ويعزز مستوى الجودة المدرك من طرف الزبون.

فالسهولة التعاون والانسجام في تحقيق الخدمة والذي يظهره الزبون من جهة وكذلك الود والاحترام المقدم من طرف العميل المقدم للخدمة وخاصة في الخدمات المبنية على التفاعلات الشخصية من شأنها ان تؤثر بدرجة كبيرة على إدراك الجودة وتقييمها من طرف الزبون، فمن خلال إحدى الدراسات المقدمة من طرف Keaveney (1998) أن من أهم المسببات المؤدية لتغيير المؤسسة الخدماتية هناك سببين: فأما الأول غياب أو ضعف الخدمات القاعدية، وأما الثاني هو قلة الاعتبار والتقييم، عدم الاحترام، غياب المرونة، والتفاعل عند العميل المقدم للخدمة، كما يمكن ذكر عدم الكفاءة أو عجز العميل المقدم للخدمة سواء تم إدراكه بطريقة مرئية أو حسية¹ من طرف الزبون، أي ما يجعله يركز بقوة على التقييم الاجتماعي والاهتمام التفاعلي في الحصول على الخدمة ما يجعل منهم كمعيار أساسي لتقييم وإدراك الجودة، هذا ما يؤكد الباحثين Richard al (1994) كما أن الباحثة (Berry 2000) تؤكد على أهمية طاقم الخدمة في تحقيق معيار الجودة المتوقع من طرف الزبون.

في العديد من الدراسات التسويقية وتلك المتعلقة بسلوك المستهلك تم إظهار أن لدرجة إدراك الزبون لسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم التجربة المعاشة، وكذلك تأكيد جودة الخدمة (Tosun و al 2007، wall و Berry 2007) كما أنه هناك دراسات أظهرت أن سلوك الطاقم المقدم للخدمة هو العامل الأساسي المحدد للجودة المدركة في مجال الخدمات وخاصة من ناحية الخدمات المرتكزة على الأفراد أكثر منه من المادة (Heung و Cheng، 2000، Teng و Chang، 2013، Wu و Liang، 2009)²، فلسلوك العميل المقدم للخدمة أثر كبير في تقييم وإدراك الجودة الخدماتية سواء من ناحية المظهر أو اللباس أو حتى طريقة الكلام والتعامل والتي تعكس عدة صور للأمان والتفوق في ذهن الزبون.

¹-Yues Cinotti, « Proposition d'un Typologie des Rencontres des services », 2eme journée du Marketing Iris « la relation client dans les activités de service. Lyon 15 Mars 2007.

²- Kemal Gurkan. K, Bekir Bora dedeoglu (2014) the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia: An international journal of Tourism and hospitality Research, 25:2, 254- 267.

ف2: الإدراك الايجابي لسلوك ومظهر الطاقم المقدم للخدمة يؤثر على إدراك جودة الخدمة المطاعمية.

ت- فرضية الجودة والعاطفة

إن التركيز على دراسة العاطفة يعتبر مهم ولاسيما في دراسة الخدمات المتعينة أو النفعية مثل النقل الجوي والمطاعم، الفنادق، الرحلات السياحية، حيث إن الباحثين Duman و Mattila (2005) توصلوا إلى أن العاطفة الناتجة عند الفرد خلال تجربة خدماتية معينة مهمة جدا لتحديد الجودة المدركة للخدمة، أما الباحثين Kao و al (2008) قاموا باختبار أثر أربعة أنواع من عوامل الجودة التجريبية كعوامل لتحديد الرضى فتبين لهم أن المستهلك يكون مرتاح إذا كان هناك ترابط ما بين العاطفة المدركة والرضى المتحصل عليه.

كما أنه يمكن الاعتراف بأن التجربة الاستهلاكية المعاشة والمخلوقة من طرف المحيط في إطار تلك الخدمات المتعينة من شأنها أن تخلق إحساس جميل وشعور جيد (Barsky و Nash 2002؛ Otto و Ritchie 1996؛ Ryan 1999) أما Gupta و Vajic (1999) قام بكتابة أن التجربة تخلق عندما يكون لدى المستهلك إحساس إيجابي أو معرفة مكتسبة أو كليهما مع بعض وهذا كنتيجة لتفاعله مع مختلف العناصر المتواجد في محيط المادي للخدمة.

ففي الأدبيات: إن عملية بناء المحيط المادي مرتبطة بإدراكات الفرد لمختلف المكونات المتواجدة في مجال الخدمة (Hansen و al 2005، Troye و Heide , 1987) أما Bitner (1992) فهي تقرر أن بناء المحيط المادي للخدمة يعتبر شيء فائق الأهمية كون الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.

إن جودة في مجال الخدمات يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد:

أ- البعد الفني (الجودة الفنية) والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي (رد فعل معرفي).

ب- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية) فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الفرد المستفيد من الخدمة، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي (رد فعل عاطفي).

ت- البعد المادي (الجودة المادية) وهي ذلك المحيط الذي تؤدي فيه الخدمة وكذا كل ما له علاقة بإنجاح الخدمة (ألوان، أثاث، هندسة معمارية، ديكور، موسيقى، ألوان).

إن جودة الخدمات أسالت العديد من الخبر، خاصة عندما نتكلم عن نموذج القياس المسمى (Servperf) أو (Sorrqual) (Parasuraman و al 1988) أما الثاني فهو خاص بـ (Cronin و Taylo 1992)، فجودة الخدمة هي حجر الأساس الذي يقيم المستهلك من خلاله الخدمة (Lewis و Booms

1983) هذا التقييم من شأنه أن يخلق شعور إيجابي أو حتى شعور أو عاطفة سلبية من شأنها أن تؤثر على سلوك الرضى المحقق.

فمن المعتقد أن إدراك الجودة الخدماتية هي نتيجة من مقارنة ما بين ما يتوقعه المستهلك وما يحصل عليه من خلال التجربة الخدماتية (Asubarteng و al 1996) فالعاطفة ما هي إلا نتيجة ما يدركه المستهلك نتيجة احتكاكه بالعوامل المكونة للمحيط والتي لها أثر مباشر في سلوكياته و انطباعاته فعدم جودة الإضاءة سوف يؤثر على الإجابة العاطفية للمستهلك سواء من حيث الكآبة والغمة أو حتى القلق. أما رداءة الأثاث أو الديكور سوف تثير عند المستهلك ردات فعل سلبية مبينة على ما تم جمعه من معلومات ومناظر لذلك المحيط. و عليه يمكن صياغة الفرضية التالية و التي مفادها:

ف3: الإدراك الايجابي للجودة المدركة للخدمة يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك المشكل اتجاه الخدمة المطعمية..

ث- فرضية العاطفة و الرضى للزبون:

إن تعريف الرضى يختلف في معظم الأبحاث وكل ومعايره التي يبنى عليها هذا التعريف إلا أن معظمها

متفق على أن العنصر المهم والمؤسس لرضى المستهلك هو تقييم النظام الخدمي أو المسار (Parks و Back 2003, Yi 1990)

إن المستهلك غالبا ما يطور موقف نتيجة استهلاك أو الحصول على تجربة معينة (Oliver 1997) يصف هذا الموقف المشكل على أنه قبول أو عدم قبول للمنتج أو الخدمة، كما أنه يشير إلى أن هذا الموقف مرتبط بشكل قوي مع نية الزبون المستقبلية في التزام اتجاه الخدمة أو السلعة مع استعمال لكلمات إيجابية (Word of Mouth) Oliver¹ (1997) والتي تعرف على أنها: «ردّات فعل عاطفية شعورية ناتجة بالضبط عند استعمال أو استهلاك منتج معين (تجربة الاستهلاك) (Havlena و Holbrook 1986)» فعاطفة الاستهلاك لها ميزات متشابهة وغير متشابهة مع مفهوم العاطفة العام لأنها ناتجة عن استهلاك خدمة أو منتج معين فهي أكثر خصوصية ومحدودة وكثيفة (Phillips 1999) كما أنها- أي عاطفة الاستهلاك- أن تكون متعدّدة الأقطاب (خوف - متعة- هيجان) هذا ما قد يشعر به الفرد في إحدى اللّعب في ساحات المتزّه (Phillips 1999).

¹-Hesup Han, Kijoon Back, Betsy Barret, « influencing Factors on restaurant customer's revisit intention ; The roles of emotion and switching barriers » International journal of hospitality Management 28 (2009) 563-572.

العديد من الباحثين أكدوا على أهمية عاطفة الاستهلاك في تكوين الرضى وهذا في عدة ميادين (Evrard و Aurier، 1994، Oliver، 1993، Westbrook، 1987) حيث أن Westbrook ومن خلال مقارنة امبريقية قام بدراسة العاطفة الناتجة من عملية استهلاك على رضى مع انتظار تأكيد أو عدم تأكيد الاعتقادات. حيث تبين له بعدين من العاطفة الموجبة والسالبة والتي تؤثر على شكل وتأكيد المعتقدات.

حيث أن النتائج الدراسية تؤكد على أن أثر عدم تأكيد التوقع ومختلف أبعاد للعاطفة السالبة أو الموجبة تؤثر على مستوى الرضى الكلي. في مجال السيارات وهذا ما بينه الباحثين Evrard و Aurier (1994) أن لكل من العاطفة الموجبة والعاطفة السالبة علاقة بالرضى بشكل مستقل عن بعضهما.

وهذا ما يؤكد الباحثين (Dubé و Menon و Han، 2000، Retour، 2007، Liljander و E Strandvik، 1997، Westbrook و Oliver، 1991) على أهمية بعدي العاطفة في شكل الرضى. هذه الدراسات فرضت الانتقال من البعد المعرفي للرضى إلى ذلك البعد المعرفي والعاطفي للرضى والتي تدخل في إطار تشكل إجابة أو سلوك الرضى.

إن بعض الدراسات تؤكد على أهمية استعمال البعدين الإيجابي والسلبي الناتجين من التجربة العاطفية بهدف الفهم الأدق والأصح لسلوكي الرضى والعاطفة وتلك العلاقة المتواجدة بينهما وهذا ما يؤكد الباحث Izard (1977) العديد من الأبحاث في أدبيات التسويق اعتمدت في تحليل السلوك العاطفي على تلك العناصر المختلفة التقنية المشكلة للاستهلاك العاطفي من خلال إظهار تشكل الرضى. فالباحثين Westbrook و Oliver (1991) ومن خلال نموذجهم الخاص بالإجابة العاطفية وأثرها على التقييم العاطفي أظهروا تواجد العديد من النماذج الخاصة بالتجربة العاطفية وأن تقييم الرضى مرتبط بمختلف هذه التجارب العاطفية. هذا ما يؤكد الباحثين Soderlund و Ohman (2005) من خلال تقييم دور النية كوسيط ما بين الرضى ونية السلوك في إطار المطعم.

حيث أن النتائج الدراسية تؤكد على أن أثر عدم تأكيد التوقع ومختلف أبعاد للعاطفة السالبة أو الموجبة تؤثر على مستوى الرضى الكلي. في مجال السيارات وهذا ما بينه الباحثين Evrard و Aurier (1994) أن لكل من العاطفة الموجبة والعاطفة السالبة علاقة بالرضى بشكل مستقل عن بعضهما.

هذا ما بينته أعمال Han و Retour (2007) من خلال دراسة مجال الفنادق من خلال دراسة علاقة الاستهلاك العاطفي وعلاقته برضى المستهلك حيث أظهروا أن هنالك ست أبعاد من سبعة التي تم تحديدها لها علاقة وطيدة بالرضى والعديد من أنواع العاطفة الاستهلاكية في العديد من المستويات لها علاقة برضى

المستهلك إن هذا التصنيف لمختلف أنواع العاطفة الاستهلاكية يسمح من فهم كيف يمكن للتجربة العاطفية أن تساهم في تشكل الرضى، وخاصة في مجال الخدمات.

انطلاقاً من مجموعة هذه الأبحاث و المقالات قمنا بصياغة الفرضية التالية التي مفادها:

4: العاطفة الإيجابية المدركة للخدمة المطاعمية من طرف الزبون تؤثر إيجابياً على سلوك الرضى المدرك اتجاه الخدمة المطاعمية .

ج- فرضية الرضى بالوفاء:

هل هناك علاقة ما بين الرضى والوفاء؟ سؤال أسأل الكثير من الخبر، فمنهم من أقر بهذه العلاقة ومنهم من نفى هذه العلاقة بحجة تواجد متغيرات معدلة من شأنها أن تدخل في عملية تشكل الوفاء. إلا أن أغلبية النظريات تؤكد على وجود علاقة وطيدة ما بين الرضى والوفاء. ما دام الوفاء هو سلوك شرائي مكرر مبني على أساس قناعة وتطابق لما هو منتظر مع ما تم الحصول عليه. فالزبون الراضي عن أداء العميل أو السلعة سوف يكون له موقف إيجابي أو سلوك إقبال مستقبلي على السلعة أو الخدمة.

فالعديد من الأبحاث تؤكد على فعالية الرضى في تشكل الوفاء Kasper و Bloemer (1993)؛ (2003 Audrain. P؛ 1999 Ngobo)

فالمستهلك الوفي بدرجات كبيرة من الرضى سوف تكون نسبة ميوله للتغير ضعيفة إلا أنه هناك أبحاث كما سبق الذكر أثارت فكرة عدم خطية العلاقة المتواجدة ما بين الرضى والوفاء وهذا من خلال التأكيد على وجود متغيرات وسيطة من شأنها أن تساهم في هذه العملية كالتضمن، الخطر المدرك، الفرق المدرك¹ نحسب Humburg و Giering (2001) إن الدراسات التي اهتمت باختبار المتغيرات المعدلة للعلاقة (رضى-عدل) وهذا ما يؤكد عليه Garbarino و Johnson (1999).

فالباحث Ngobo (1999) يؤكد على المستهلك عند مستوى معين من الرضى (مرتفع) سوف لن يبحث عن أي معلومة عن العلاقات الأخرى المنافسة وبالتالي يؤكد على العلامة أو الخدمة التي حققت لديه ذلك المستوى المرتفع من الرضى. ما يعجل مستوى اعتباره للعلامة الأخرى ضيق وجد صغير.

وحسب Kim و Yoon (2000) فإن عدم الرضى يؤثر بدرجة كبيرة على نية الشراء أكثر مما يؤثر الرضى على نية الشراء. أي أن هناك عدم تماثل في العلاقة رضى-وفاء.

¹ ابن اشنهو سيد أحمد 2010، مرجع مذكور أنفا.

حيث أن العلاقة التي تربط الرضى بالوفاء تبقى دائما تحير الباحثين وتعجل من نتائجهم جزئية، أي لا تتماشى مع كل القطاعات والمجالات وحتى عبر الزمن. ففي مجال الخدمات تم تقديم علاقة إيجابية ما بين الرضى والوفاء من بين هذه الأبحاث التي أكدت على تلك العلاقة الموجبة والمباشرة للرضى بالوفاء نجد (Fornell و Oliver ؛ 1992 ، Swan و Taylor ؛ 1989 ، Baven و Gremler ؛ 1994 ، Gwinner و 2000 ؛ Guenzi و Pellani ؛ 2004 ، Butcher و al ؛ 2001 ، Brady و Robertson ؛ 2001)¹

فالعلاقة الخطية المتواجدة ما بين الرضى كونه كسابقة للوفاء يتطلب دراسة مكثفة حسب الزمن والمكان، دون إهمال طبيعة المنتج. انطلاقا من مجموعة هذه الأبحاث و المقالات قمنا بصياغة الفرضية التالية التي مفادها:

ف5: الرضى الايجابي المدرك يؤثر إيجابيا على تشكل سلوك الوفاء اتجاه الخدمة المطاعمية.

ح- فرضية الوفاء للخدمة المطاعمية ونية تغييرها:

نية التغيير عند الزبون لديها عموما معنيين: عدم الاقتناع بمستوى الخدمة المقدمة من جهة و حب تجريب خدمة أخرى و الاكتشاف، ما يعني المجازفة و المخاطرة إلا أن الزبون الذي يألف خدمة معينة و ذلك المحيط الذي تقدم فيه هذه الخدمة، سوف تجده مقاوم لكل محاولة تغيير داخلية أو خارجية مخافة المجازفة و الخسارة، فعامل نية التغيير يعتبر أحد المؤثرات و المشوشات على استقرار قرار الشراء المستقبلي لدى الزبون. فالزبون المقاوم لهذا التشويش و الثابت على نفس الخدمة المقدمة لن يكون معرضا لدرجة مخاطرة كبيرة وخاصة في ايطار تلك الاستهلاكات التي تتطلب جهدا قويا و مخاطرة كبيرة، ما يجعل الزبون يتمسك بالخدمة، فالزبون الوفي و الراضي تماما عن الخدمة لن تراوده أبدا فكرة التغيير و إن راودته سوف تكون ضئيلة، و خوفا منه في الوقوع في المخاطرة من جهة و سوء المعاملة و عدم الاهتمام من جهة أخرى.

فالخوف من جهة و الألفة من جهة و الارتياح لمحيط الخدمة تعتبر مقومات أساسية لتحقيق الوفاء ومقاومة كل فكرة معاكسة لفكرة البقاء. انطلاقا من مجموعة هذه الأبحاث و المقالات قمنا بصياغة الفرضية التالية التي مفادها:

ف6: الوفاء الإيجابي للخدمة المقدمة يحبط رغبة الزبون في نية التغيير

¹-Rya.K , Jang soocheong, « The effect of environmental perceptions on quality perception » journal of Respality and tourism Research, vol.31 N°1, February 2008.

الخاتمة:

قمنا من خلال هذا الفصل بوصف تلك المنهجية التي سوف نتبعها من اجل تحقيق الدراسة الميدانية وكذلك طبيعة المعاينة المختارة من أجل تحقيق نتائج غير متناقضة، كما أننا قمنا بتقديم مجموعة من التعاريف والمفاهيم حول مصطلح المطعم وما يتطلبه من عناصر أساسية لقيمه وتحققه. ففن المطعم يعتبر من أهم مقومات السياحة و بالخصوص لتلك الدول الرامية لتطوير هذا القطاع.

كما أن لعينة مجتمع البحث دور أساسي في نجاح الدراسة،علما أن العينة الخاصة بدراستنا منقسمة إلى جزأين تلك الخاصة بطبيعة المطاعم المستهدفة من جهة و المجتمع المستهدف من جهة أخرى.معنى أننا استهدفنا تلك المطاعم الفخمة و الزبائن الذين لهم على أقل تجربتين فما فوق مع نفس الطعم.

تحقيق هذه الدراسة مرهون بمجموعة الفرضيات التي قدمناها في هذا الفصل حتى تكون سند قوي مبني على مجموعة الأبحاث السابقة في مجال العلاقاتية الخدماتية و المقدمة من طرف باحثين في هذا المجال، بحيث لكل متغير أثره على المتغير الأخر، فللمحيط المادي الأثر الايجابي أو السلبي على مستوى إدراك الجودة، كما أن لطاقم الخدمة الأثر الايجابي أو السلبي على مستوى إدراك الجودة و نفس الشيء بالنسبة للجودة و العاطفة والرضى والوفاء و نية التغيير.

الفصل العاشر

دراسة و تحليل النتائج

- I. ماذا نعني بالتحليل العاملي
- II. التحليل التوفيقي التأكيدي لعبارات نموذج القياس
- III. التأكد من تناظر البيانات و مدى تمركزها
- IV. التأكد من الفرضيات الخاصة بالبحث
- V. تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة

مقدمة

إن الهدف الرئيسي لكل عمل نظري هو تجسيده في الميدان و هذا من خلال نمذجته وإعطائه معنى حقيقي مبني على أساس تلك العلاقات الموجودة ما بين المتغيرات المشكلة لنموذج البحث، ومختلف فرضياته ما يعطي لتلك الأدبيات طابع رياضي هندسي قائم على أساس العلاقة السببية التي يمكن أن تحدث فيما بينهم. يعتبر هذا الفصل أحد أهم الفصول، باعتباره المؤكد لتلك الفرضيات المقدمة سابقا حيث قمنا بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي المسمى SPSS15.0 من القيام بالتحليل الاستكشافي والهادف إلى تصفية عبارات القياس الخاصة بكل متغير كامن: المحيط المادي، طاقم الخدمة، الجودة، الرضى، العاطفة، الوفاء، نية التغيير.

سوف نحاول من خلال هذا الفصل التأكد من صحة الفرضيات و هذا من خلال صياغة مجموعة من المعادلات الخاصة بكل متغير مستقل مع المتغير التابع.

I. ماذا نعني بالتحليل العاملى (Analyse factorials)؟

إن التحليل العاملى يهدف إلى تحويل عدد كبير من المعلومات والمعطيات المجموعة من محيط الدراسة إلى بعض من الأبعاد الكبرى (والتي تأخذ شكل قيم على تلك المتغيرات).

ككل الحالات المتعلقة بالتحليل الإحصائي، نحاول تفسير أعلى نسبة من التباين (و التغير في حالة التحليل العاملى) بواسطة عدد قليل جدا إن أمكن من المتغيرات (المسماة هنا بالمكونات أو العوامل). سوف نستعمل في حالتنا هذه مصطلح المتغيرات الكامنة لتكلم عن هذه المتغيرات.

حيث من أجل قياس كيفية تشكل سلوك الوفاء عند المستهلك في مجال الخدمات المطاعم قمنا بإقرار أن هذا الأخير، أي سلوك الوفاء يقوم على أساس مجموعة من المتغيرات التابعة و المستقلة: المحيط المادي، طاقم الخدمة، الجودة، الرضى، العاطفة، إن المتغيرات الثلاث الأخيرة تلعب دور متغيرات وسيطة والتابعة لتغير المحيط المادي الخدمي و الطاقم الخدمي .

فالتحليل العاملى يحاول تقديم ملخص من أنماط العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات. فهو يحاول تقسيم أنماط العلاقات من أجل تفسيرهم بعدد قليل من الأبعاد. كما أنه غالبا ما يتم استخدامه كطريقة لتحليل الاستكشافي بهدف تكوين سلام.

إن نموذج البحث الخاص بنا قائم على مجموعة من المتغيرات المقدمة سواء بطريقة منفردة أو مجموعة من خلال أبحاث سابقة في مجال دراسة مكونات المحيط الخدمي(محيط مادي، طاقم الخدمة) و تأثيره على تشكل سلوك الوفاء عند الزبائن الطالبين لها.

فنموذج البحث مكون من 66 عبارة مستنبطة من العديد من الأبحاث و القياسات المقدمة من طرف العديد من الباحثين سواء تعلق الأمر بقياس المحيط المادي أو تعامل طاقم الخدمة أو حتى الرضى الجودة، العاطفة
(2005) Benissa ,N'Goala.

الجودة المدركة:

Parasuraman et al (2002)¹; Suresh (2003); Getty.Getty (1999)²; Mei. Chandar et al (1988)³.

¹ Sureshchandar et al (2002) The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. Total Quality Management.

² Eithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing.

³ Sari Mansour , Nathalie Commeiras « Communication au 25ème Congrès de l'AGRH – Chester, » Les effets des conditions de travail sur la qualité de service perçue: une étude auprès des personnels en contact dans le secteur hôtelier », Communication au 25ème Congrès de l'AGRH – Chester , PP2-18..

Morgan ,Hunt أما بالنسبة لطاغم الخدمة و علاقته مع الزبون فنجد سلم قياس مقدم من طرف (1994). المحيط المادي تم قياسه من طرف الباحث Baker(1987) من خلال تقسيم ثلاثة أبعاد تفصيلية أما العاطفة فتم قياسها من طرف الباحث Richins(1997)¹ من خلال نموذج (C E S consumption) (Emotion set) والذي يحتوي على 43 بعد و الذي تمّ تعديله من طرف الباحثين LENGLET(2006) و Robinot(2007)².

إن عدد العبارات يختلف باختلاف البعد المرغوب قياسه، حيث لا يمكن التركيز على بعد دون الآخر. كما أنه تم بناء سلم قياس على أساس توصيات الباحث Churchill(1979)، والقائمة على مبدأ النصف الإيجابي للمعطيات و النصف الآخر يكون سلبي³.

I-1. تنقية سلم القياس: إن هدف هذه المرحلة قائم على أساس البحث عن سلم قياس موثوق وصالح من أجل تقييم أثر المحيط المادي بكل مكوناته المرئية أو الغير مرئية و كذلك طاغم الخدمة على سلوك الوفاء عند المستهلك في إطار الخدمات المطاعمية و هذا خاصة أمام تطور ثقافة ومستوى الاستهلاك عند الفرد الجزائري. إن المعطيات التي تم جمعها في إطار الدراسة التي مست سبعة مطاعم بمدينة تلمسان و مدينة وهران، تم وضعها على شكل الفرق في النتيجة. بالضبط حساب لكل عبارة نتيجة (Qp) الجودة المدركة لهذه العبارة والمعرفة ب $Qp=P-A$ ، بحيث P,A هي الإجابات الخاصة بكل من المعطيات الخاصة ب: المحيط المادي، طاغم الخدمة، الجودة المدركة، الرضى المدرك، العاطفة المدركة.

إن فكرة استعمال الفرق في النتيجة لبناء سلم قياس ليست بالجديدة فلقد تم استعمالها من طرف (1975,Churchil, Walker et Ford)⁴، (1985, Berry,Zeithmal et Parasuraman)⁵. إن تنقية سلم القياس تبدأ أساسا (Churchill 1979) من نقطة حساب معامل الفاكرونوباش (Cronbach, 1951)⁶ لكل بعد على حدى وهذا من أجل تحديد إلى أي مدى تكون العبارات المكونة

¹- Sameer Hosany, YukselEkinci, David Gilbert Out iNininen"Describing And Measuring Emotional Responses Towards Tourist Destinations" ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing.

²-DeferranFlorence , Robinot Elisabeth , Giannelloni Jean-Luc ,2007"Le modèle étendu du comportement dirigé par un butappliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable:une première exploration

³-Churchill, G. A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs.Journal of Marketing Research.16, 64-73.

⁴-Alfred Zeyl," Performances des vendeurs et styles de vente attendus"Alfred Zeyl / Cahiers du CEREN 5 (2003) 38 - 53

⁵-A.Parasuraman, Valairie A. Zeithaml,Leonard L.Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality",Journal of Retailing, Volume 64 Number 1Spring 1988.

⁶-LF~ J. CRONBACH, (Coefficient alpha and the internal structure of tests), psychometrika--VOL. 16, NO. 3 September,1951

للإبعاد تتقاسم مفهوم موحد، و بالتالي مستوى، موثوقية، مقبول حيث تكون الأسئلة لها نسبة (α) ¹ كرونباش قريبة من (1) فإن درجة اتساقها الداخلي يكون جيد، فالأسئلة الموجهة لقياس نفس الشيء، فهي حتما تقيس نفس الشيء. أما عندما تكون الأسئلة موجهة لقياس ظواهر مختلفة ومتنوعة فإن (α) كرونباش يقترب من الصفر (0)، لا توجد في الأمر توزيعات ثابتة معترف بها من أجل تحديد ما إذا كان (α) ألفا كرونباش مقبول أولا. إلا أنه يمكن تحديد عتبة تجريبية يمكن استعمالها كمرجع (J.c, Nunnally, 1967) و الذي يؤكد على أن مستوى (α) ألفا كرونباش يجب أن يكون ما بين (0.5) و (0.6) كما أنه في كتاب آخر "Psychometric Theory" فإن الباحث Nunnally (1978) يقول أن المعامل ألفا كرونباش يجب أن يتعدى أدنى مستوى ل (0.7)² أما Bernstein, Nunnally (1994) يؤكدان على قبول مستوى (0.6) بالنسبة للسلام الجديدة، فبالنسبة للدراسات الاستكشافية يجب أن يكون مستوى ألفا (α) محصور ما بين (0.6) و (0.8) أما بالنسبة لدراسات التأكيدية يجب أن يكون أكبر من (0.8).

و عليه قمنا بحذف كل تلك العبارات التي كان مستوى ألفا كرونباش الخاص بهام أصغر من (0.6) أو حتى (0.5) وهذا حسب ما بينه الجدول رقم (3-2) في الملحق (رقم 02) و الذي سمح لنا من حذف كل تلك العبارات التي كان عددها في بداية الدراسة (66) عبارة إلى أن أصبحت (54) عبارة لكل المتغيرات المدروسة (محيط مادي، طاقم الخدمة، الجودة المدركة، الرضى، العاطفة، الوفاء، نية التغيير). فالعبارات الخاصة بكل متغير أو بُعد يجب أن تكون متماسكة فيما بينها و غير متناقضة. و بالتالي يجمعهما قاسم مشترك لقياس البعد و هذا ما يعبر عنه باختبار الشراكية (communalité)

I-2. الشراكية:

إن اختيار الشراكية أو تحليل الشراكية لعبارة معينة يشير إلى جودة تمثيل هذه العبارة على محور معين. حيث أنه يعكس نسبة التباين المفسر من طرف هذه العبارة حيث أن نسبة التباين هذه تعتبر متوسطة عندما تكون تساوي (0.4)، جيدة عندما تساوي (0.65) وممتازة عندما تكون مساوية ل (0.8). و هذا حسب Carricano et Pujol (2008)³.

¹-(α) Is therefore an estimate of the correlation between two random samples of items from a universe of items like those in the test.

² - Baba Hafiz , Jamal Abdul Nassir ,(confirmatory Factor analysis (CFA) of first order factor measurement model –ICT Empowerment in Nigeria) international journal of Businesses Management and Administration vol (2) 5 May 2013.

³ -Carricano.M.et Pujol, f(2008). « Analyse de données avec Spss ».paris Pearson éducation 202 pages.

أما حسب wacheux, Roussel (2005)¹، هناك معيارين أساسيين مقبولين لإقصاء تلك العبارات المتناقضة.

فحسب المعيار الأول، إن العبارات التي تكون المساهمة العاملية أصغر من 0.30 يتم إقصاءها مباشرة، ونفس الشيء بالنسبة لتلك العبارات التي تكون المساهمة العاملية >0.30 على العديد من العناصر. أما المعيار الثاني فهو ينصح بإقصاء تلك العبارات التي تكون مساهمتها العاملية ليست أكبر من ≥ 0.50 . و عليه قمنا بإقصاء تلك العبارات التي لا تتطابق مع توصيات الباحثين و تلك العتبة المحددة من طرف هؤلاء حيث بالنسبة للجودة المدركة كانت

الجودة: [Qual4 = 0.273 Qual5 = 0.340]

الرضى [4.18 = sat2]، [0.393 = sat5]

العاطفة [0.459 = Emot1 0.470 = Emot11 0.269 = Emot13]

أما الوفاء: [0.415 = Fid7 ، 0.333 = Fid6]

و بالتالي إن هذه العبارات المخصصة لقياس متغير واحد مثل الوفاء أو الجودة المدركة... الخ و التي تم إقصاء تعتبر غير متجانسة و متطابقة في درجة القياس، مما قد يؤثر على نموذجنا العام إذا ما تم الاحتفاظ بها، مع مرعاه تلك القيم التي قد تكون مساوية للعتبة المحددة. و هذا ما هو معروض في الملحق رقم (02).

I-3. اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) واختيار الكروية (Bartlett)

حسب Al و Evrard (2009)، إنه من الضروري التأكد من أن المعلومات المجموعة هي متجانسة (Factorisable). بمعنى أحر أنها تشكل مجموعة ذات تجانس تام، و هذا من أجل إعطاء معنى حقيقي لهذه المعلومات و بالتالي جعلها تصب في بعد واحد تفسيري، لا إحصائي محض.

هناك اختياريين يسمحان من مراقبة تجانس المعلومات: اختبار MSA أو اختيار KMO، واختيار الكروية للباحث Bartlett.

فحسب carricano و Pujol، إن اختيار الكروية ل Bartlett يتركز على مصفوفة الارتباطات لاختيار " الفرضية المنعدمة و التي مفادها أن كل الارتباطات تكون من صفر مدام مؤشر KMO يشير إلى أي

¹ - Roussel P. Et Wacheux, f (2005). Management des Ressources Humaines: Méthodes de Recherche sciences humaine et sociales, Bruxelles: de Boeck.

نسبة لتلك المتغيرات المحتفظ بها بحيث أنها تشكل مجموعة متجانسة و تقس بطريقة ملائمة مصطلح أو أبعاد لهذا الأخير.

إن قيم (KMO) و المحصورة ما بين (0.3) و (0.7) تعتبر الحلول التوقعية المقبولة: حيث يمكن حساب مؤشر KMO لكل متغير بالصيغة التالية¹:

$$KMO_j = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

أما المؤشر العام لـ KMO فيساوي:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (1-1).

إن اعتبار الكروية للباحث Bartlett يعتبر مصفوفة الارتباطات²، و كذلك تدعم الفرضية المنعدمة أو التي تقول إلى الصفر، حيث أن كل الارتباطات تكون = 0 وبالتالي تكون ذات مستوى معنوية فعال.

II. التحليل التوفيقي التأكيدي لعبارات نموذج القياس:

إن التحليل السابق يسمح من تصنيف تأثير المحيط الخدمي على الوفاء العام للمستهلك والمكون من خمسة أبعاد. إن التحليل التوفيقي التأكيدي (AFC) يقوم بعرض بيانيا و المتمثل في اختيار صحة التركيبة الخاصة بالنموذج المدروس و مدى فعالية المؤشرات الموضوعية في قياس المتغيرات الكامنة و الخاصة بالنموذج فحسب الباحثين (2002, EL Akremi, Campoy, Drieu, Roussel). إن تأويل النتائج المتحصل عليها نتيجة تقييم النموذج تكون مصدر لتقييم جودة تسوية النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات التجريبية.

فالتسوية الجيدة هي شرط أساسي لصحة الداخلية لتلك النتائج المتحصل عليها و التي يمكن تفسيرها. هذا التحليل حسب نفس الباحثين (2002 El Akermi, Campay, Drieu, Roussel) يتم عبر مراحل مختلفة و التي من خلالها يتم تقييم التسوية على التوالي في إطار النموذج العام، نموذج القياس، و النموذج الهيكلي³. كما هو معروف هناك ثلاثة أنواع من الدلائل و المتعلقة بمستويات مختلفة للتقييم: الدلائل المطلقة، الدلائل المحددة الإضافية، الدلائل المقترية.

¹ -MSA: Measure of sampling Adequacy.

² -R=() (p.p)

³ -Michrafy Mohamed (Logistique hospitalière et mesure de la qualité de service) revue logistique et Management vol.10N°1 ,2002.

و فيما يلي تفسير لهذه الدلائل حسب ما تم إيجاده في الأدبيات و الأبحاث:

II-1. الدلائل المطلقة Les Indices absolus:

إن هذه الدلائل المطلقة تسمح من تقدير إلى أي مدى تمكن النموذج المقترح من صياغة و تقديم تلك المعطيات المجموعة بشكل صحيح. إن الدليل المطلق الأكثر شيوعا و الأكثر أهمية هو "كبي تربيع" "CHI- DEUX". إن النموذج الشامل هو عبارة عن تركيبة لنموذج القياس من جهة و النموذج الهيكلي من جهة أخرى.

إن الدليل المطلق كبي تربيع هو الأساسي بالنسبة لكل الدلائل الأخرى و هذا بحجة أنه الدليل الوحيد الذي تعرف طبيعة توزيعه و بالتالي يتوفر على اختيار إحصائي.

بما أن الدليل المطلق (χ^2) قوي التحيز بسبب حجم العينة، فلقد تم اقتراح دلائل أخرى من أجل الحصول على تمثيل جيد لدرجة تسوية النموذج الشامل، حيث يتمتع كل دليل بخصائصه و ميزاته القياسية وبالتالي لا يمكن تفضيل دليل عن آخر، حيث نجد من بين هذه الدلائل GFI و AGFI و المقترحة من طرف Joreskog و Sorbom (1984) والتي تقيس الحصة النسبية من التباين والتغاير المفسرين من طرف النموذج (GFI) المسوى بعد المتغيرات و هذا بالنسبة إلى عدد درجة الحرية (AGFI).¹

فمماثلة لمعامل التحديد (r^2) و (r^2) المضبوط للانحدار المتعدد، فإن (GFI) و (AGFI). يكونان أقل تأثرا بحجم العينة. إلا أنهم أكثر تأثير بدرجة تعقد النموذج و كيفية تركيبة. و فيما يلي النتائج المتحصل عليها:

¹-Michrafy Mohamed,2002 Op cit p6.

جدول (10-1): الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس

القيم	دلائل التسوية المطلقة
5748.045	Chi2
1225.00	ddl درجة الحرية
0000	P-Level
4.3	درجة الحرية
0.580	Joreskog and Sorböm GFI
0.544	Joreskog and Sorböm AGFI
0.033	Joreskog and Sorböm RMR
0.107	Steiger and lind RMSEA INDEX
0.683	Index population Gamma
0.656	Adjustment population Gamma

إن قيمة GFI و AGFI هما على التوالي 0.580 و 0.554. أما قيم الدلائل الأخرى

Gamma و Gamma المعدلة هو 0.683 و 0.656.

نوعاً ما هذه النتائج لا تقترب من (1) مع كل تلك التعديلات التي قمنا بها سواء من تصفية للعبارات والأبعاد الموضوعية لدراسة الظاهرة.

II-2. الدلائل المحددة الإضافية: Les indices incrémentaux :

إن الدليل المحدد يقيس تطور التسوية وهذا من خلال مقارنة النموذج المختبر مع نموذج آخر أكثر تقييداً والمسمى بالنموذج الأساسي. "إن النموذج الأكثر استعمال هو النموذج المستقل" أو النموذج اللاغية "Modèle nul"، "1980 Bonett و Bentler"، حيث تكون في النموذج كل المتغيرات الملاحظة غير مترابطة، بمعنى لا وجود لأي علاقة هيكلية ما بين المتغيرات.

كما يمكن مقارنة عدة نماذج بديلة بطريقة ضمنية، فحسب الكاتب إن المقارنة الحقيقية تتم ما بين كل نموذج بدليل النموذج اللاغية الموافق له. كما أن الكاتب يضيف إذا كانت كل النماذج البديلة لديها نفس النموذج المستقل، فإنه من الممكن القيام بالمقارنة فيما بينهم باستعمال¹ دلائلهم الإضافية. إن تعدد الدلائل

¹ - Michrafy Mohamed, 2002 Op cit p7.

الإضافية يفرض علينا الاحتفاظ إلا بدلائل Bonett و Bentter لتسوية المعدلة (NFI). ودلائل التسوية الغير معدلة (NNFI). ودليل التسوية المقارني لـ (Bentter) (CFI)

NFI: يمثل نسبة التباين الكلي ما بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج المتغير، عندما يتم اتخاذ النموذج اللاغية أو المستقل كمرجع إن قيمته يكون مستخف بها عندما يكون حجم العتبة صغير.

CFI: إن هذا المؤشر يقيس الانخفاض النسبي الناتج عن عدم التسوية و يتم تقديره حسب توزيع كمي تربيع الخاص بالنموذج المختبر. و هذا بالمقارنة مع النموذج القاعدي.

أما فيما يخص النتائج المتحصل عليها فهي كالتالي:

جدول (10-2): دلائل التسوية المطلقة الإضافية:

القيم	دلائل التسوية المطلقة
0.334	Bentler and Bonett normed fit Index(NFI)
0.388	Bentler and Bonett non –normed Fit Index(NNFI)
0.413	Bentler comparative fit index (CFI)

3-II الدلائل المقدرة (les indices parcimonieux):

إن هذا المؤشر أو الدليل يسمح من التعرف إلى أي مدى حقق النموذج تسوية جيدة و هذا لكل معامل مقدر. ما يعني تعظيم "كمية" التسوية لكل معامل و بالتالي تجنب تقييم النموذج بمعاملات مبالغة فيها و التي لا تقدم لنموذج التسوية إلا فائدة حدية.

إن هذه الدلائل هي دلائل تسوية مطلقة أو إضافية، معدلة وهذا حسب تفتير النموذج. إن عملية التصحيح تقوم أساسا على جلب مجموعة من درجات الحرية الخاصة بالنموذج المختبر. وأيضا تلك الخاصة بالنموذج المستقل وعليه إن لكل عملية هدف و هدف عملية التصحيح إحصاء تلك الكمية النسبية المسواة وهذا لكل عامل مقدر والنتائج معروفة في الجدول التالي:

جدول (10-3): الدلائل المقترحة المسوية للنموذج الشامل

0.320=AGFI
5748.045=CHI ² /ddl
0.305=Rho
0.419 =Delta

إن معايير التسوية المقدمة أنفا سواء تعلق الأمر بتلك الخاصة بالتسوية المطلقة أو الإضافية أو المقترحة، لم تكن مقنعة إلى درجة تجعلنا نتأكد من أن النموذج النظري المقترح قد يكون مقبول. رغم استنادنا في تكوين هذا النموذج على نتائج سابقة و دراسات نظرية مقدمة في نفس المجال. و عليه رغم التعديلات المحققة على النموذج إلا أن النتائج المتحصل عليها لم تتغير بدرجة كبيرة و بعد مشاورة بعض الدكاترة و الباحثين في هذا الميدان قررنا الاحتفاظ بهذه النتائج، حيث أنه من الصعب الحصول على نتائج جيدة و خاصة في الدراسات النوعية مثل (كقطاع الخدمات المطاعمية) و خاصة أمام ثقافة استهلاكية غير ثابتة للمستهلك الجزائري، و الذي قد يهمله أمر دون الآخر علما أنه أكثر حساسية لا لتلك المتغيرات كالمحيط المادي أو طاقم للخدمة، وإنما هدفه الأول و الأخير هو سعر الخدمة المطاعمية.

و عليه إن هذه النتائج ستكون مؤقته و قابلة لتصحيح المستقبل إذا ما تم تطبيقها في بيئة أخرى و في إطار ثقافة استهلاكية عقلانية تحدها توقعات استهلاكية هامة.

إن المستهلك الجزائري له ثقافة استهلاك في حقيقة الأمر مبنية على المفهوم أو التوجه السعري (ما هو ثمن هذه الخدمة)؟ وهذا نظرا لضعف قدرته المالية. ما يحتم عليه الاهتمام بالجانب السعري أكثر منه بالجانب النوعي أو النفسي. (المحيط المادي، طاقم الخدمة، جودة الخدمة الرضى، العاطفة، الوفاء) و خاصة أمام ضعف التنوع في مجال الخدمات و غياب عامل المنافسة في هذا المجال. إن النتائج المتحصل عليه ما هي إلا نتائج بنية على أساس تصحيح من خلال دمج لعناصر أخرى إلا أنها قد أدت إلى اختلال النموذج الأصلي المقدم من طرف الباحثين في الدول الأجنبية و عليه فضلنا الاحتفاظ بالمنتوج الأصلي.

III. التأكيد من تناظر البيانات و مدى تمركزها ؟

III-1. التناظر البياني: إن التكلم عن التناظر البياني يعني أساسا تحديد طبيعة التوزيع، هل هو طبيعي أو لا، و هل توزيع المتغيرات كان بطريقة عادلة حول هذا المعدل. في حالة حصول العكس فهذا يعني أن هناك توزيع غير متناظر للمتغيرات. إن معامل التناظر يكون قائم في مجال $(-1 + 1)$ ، بمعنى أن القيم تكون إما متوجهة نحو الشمال و تكون موجبة ما يجعله قيم صغيرة، إما أن يكون توجهها نحو اليمين بحيث تكون سالبة وبالتالي ذات قيم كبيرة. بمعنى ما مدى توزعها على سلم القياس المستعمل و هل حقيقة قامت بعكس ما هو منتظر من إجابات.

من خلال الجدول رقم (4) الذي يعرض مقياس التناظر و هل حقيقة هذا التوزيع كان طبيعي، نلاحظ أن معظم النتائج (معاملات التناظر المصححة) كانت سالبة باستثناء تلك المتعلقة ب (Emot2) (Chang1) و (Chang2) (Chang3) والتي كانت نتيجتهم محصورة ما بين $(+1 0)$ و هذا يعني أن الزبون قد أصاب في إجابته كونه لا ينوي التغيير حيث مالت إجاباته نحو الشمال بمعنى أنها موجبة، بالإضافة إلى (Emot2) والتي تعبر على أن الزبون غير موافق على كونه غير سعيد بالخدمات المقدمة. بمعنى الميول نحو اليسار أي القيم الصغيرة ما يمنحها قيمة موجبة في الجدول السابق.

أما باقي القيم فكانت سالبة بمعنى أن أغلب المشاهدات مالت إلى المنطقتين "4" و "5" من سلم القياس المستعمل و هذا معرفة تلك المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون ما يعطيها نتيجة موجبة. بمعنى الموافقة و التأكيد على ما هو مقدم كاقترح أو كعبارة للقياس.

جدول (10-4): مؤشر تناظر سلامة القياس

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	سلام التناظر	القياس معامل
0,938	0,160	0,158	Envir1
-3,710	-0,632	-0,627	Envir2
-3,311	-0,564	-0,560	Envir3
-3,909	-0,666	-0,661	Envir4
-2,389	-0,407	-0,404	Envir5
-3,326	-0,566	-0,562	Envir6
-1,391	-0,237	-0,235	Envir7
-3,975	-0,677	-0,672	Envir8
-6,433	-1,095	-1,087	Envir9
-3,161	-0,538	-0,534	Envir10
-1,590	-0,271	-0,269	Envir11
-5,745	-0,978	-0,971	Envir12
-9,339	-1,590	-1,579	Envir13
-7,051	-1,200	-1,192	Envir14
-3,633	-0,619	-0,614	Envir15
-3,873	-0,659	-0,655	Envir16
-5,681	-0,967	-0,960	Envir17
-5,498	-0,936	-0,929	Envir18
-4,086	-0,696	-0,691	Envir19
-4,800	-0,817	-0,811	Envir20
-6,959	-1,185	-1,176	Envir21
-4,156	-0,708	-0,703	Envir22
-7,504	-1,278	-1,268	Envir23
-4,803	-0,818	-0,812	Perso1
-6,003	-1,022	-1,015	Perso2
-4,765	-0,811	-0,805	Perso3
0,170	0,029	0,029	Qual1
-5,350	-0,911	-0,904	Qual2
-5,384	-0,917	-0,910	Qual3
7,811	1,330	1,320	Emot2
-9,907	-1,687	-1,675	Emot3
-5,161	-0,879	-0,872	Emot4
6,850	1,166	1,158	Emot5
-4,279	-0,729	-0,723	Emot6
-4,405	-0,750	-0,745	Emot7
-2,118	-0,361	-0,358	Emot8
1,406	0,239	0,238	Emot9
-1,477	-0,252	-0,250	Emot10
-2,013	-0,343	-0,340	Emot12
-5,152	-0,877	-0,871	Sats1
0,033	0,006	0,006	Sats3
-3,669	-0,625	-0,620	Sats4
-1,171	-0,199	-0,198	Fid1
-6,273	-1,068	-1,060	Fid2
-2,679	-0,456	-0,453	Fid3
-4,622	-0,787	-0,781	Fid4
-8,176	-1,392	-1,382	Fid5
1,823	0,310	0,308	Chang1
1,715	0,292	0,290	Chang2
2,568	0,437	0,434	Chang3

III-2. درجة تمركز البيانات: انطلاقاً من الجدول الموالي رقم (10-5) نحاول دراسة درجة انبساط المشاهدات و مدى تقاربها أو تباعدها عن بعضها البعض في حالة بروز قيمة سالبة أو تكون أكبر من "9.5" وهذا حسب (Bentler, 1995) و (Byren,1998) فهذا يعني أن التوزيع غير متمركز و هو مفلطح. ما يعني أن المشاهدات غير متقاربة فيما بينها، أما إذا تبين العكس فإن البيانات تكون قريبة من التوزيع الطبيعي وهذا ما نلتمسه في الجدول المعروض كون معظم البيانات موجبة و محصورة ما بين القيم المطلوبة و المتوقعة. ما يبي أن نعظم الإجابات المقدمة من طرف المستجوبين كانت متموقعة في الدرجة الرابعة من سلم ليكرت و كثير منها في الدرجة الخامسة ما يعطيها درجة قوية من الدقة و مكثفة و بالتالي ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي.

جدول(10-5): معاملات التركيز درجة التفلطح

معاملات التركيز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سلام القياس
-3,229	-1,089	-1,092	Envir1
-0,796	-0,247	-0,269	Envir2
2,356	0,845	0,796	Envir3
-0,654	-0,197	-0,221	Envir4
-1,708	-0,562	-0,577	Envir5
0,038	0,042	0,013	Envir6
-2,503	-0,838	-0,846	Envir7
1,545	0,564	0,522	Envir8
6,714	2,354	2,270	Envir9
1,898	0,686	0,642	Envir10
-2,508	-0,839	-0,848	Envir11
1,870	0,677	0,632	Envir12
13,267	4,623	4,485	Envir13
8,912	3,115	3,013	Envir14
4,257	1,503	1,439	Envir15
0,969	0,365	0,328	Envir16
3,831	1,355	1,295	Envir17
2,156	0,776	0,729	Envir18
0,498	0,201	0,168	Envir19
0,638	0,250	0,216	Envir20
5,261	1,851	1,779	Envir21
7,570	2,650	2,559	Envir22
6,765	2,372	2,287	Envir23
3,958	1,399	1,338	Perso1
6,955	2,437	2,351	Perso2
3,998	1,413	1,352	Perso3
0,080	0,057	0,027	Qual1
5,378	1,891	1,818	Qual2
10,349	3,612	3,498	Qual3
4,911	1,730	1,660	Emot2
18,736	6,516	6,334	Emot3
3,902	1,380	1,319	Emot4
5,533	1,945	1,871	Emot5
3,901	1,380	1,319	Emot6

4,253	1,502	1,438	Emot7
1,029	0,386	0,348	Emot8
-1,059	-0,337	-0,358	Emot9
-1,769	-0,583	-0,598	Emot10
-0,010	0,026	-0,003	Emot12
21,390	7,435	7,231	Sats1
-0,406	-0,112	-0,137	Sats3
7,950	2,782	2,688	Sats4
5,960	2,093	2,015	Fid1
10,341	3,610	3,496	Fid2
-1,000	-0,317	-0,338	Fid3
1,573	0,574	0,532	Fid4
18,190	6,328	6,150	Fid5
-2,437	-0,815	-0,824	Chang1
-1,676	-0,551	-0,567	Chang2
-1,483	-0,484	-0,501	Chang3

III-3. صياغة معادلات النموذج: من أجل إعطاء معنى أكبر لعمليتنا سوف نحاول صياغة تلك العلاقة

الموجودة ما بين المتغيرات الجلية و المتغيرات الكامنة، ولن يكون هذا إلا من خلال صياغة المعادلات المعبرة عن كل نموذج و صيغة معينة. بحيث أن النموذج العام للقياس يأخذ الشكل التالي:

$$V_i = \lambda_i F_a + E_i$$

V_i : المتغير الملاحظ (المؤشر الجلي)

F_a : المتغير الكامن A

λ_i : مساهمة توفيقية ل i على المتغير الكامن A و التي تكون محصورة ما بين 0 و 1.

E_i : خطأ قياس i

III- 3. 1. معادلات نموذج القياس:

أ- معادلات المحيط المادي للخدمة المطاعمية

جدول (10-6): معادلات نموذج القياس للمحيط المادي

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
المحيط المادي لمجال الخدمة المطعمية ENVIR	$ENVIR1 = \lambda1. ENVIR + E1 = 0,193 ENVIR + 1,282$
	$ENVIR2 = \lambda2. ENVIR + E2 = 0,299 ENVIR + 0,813$
	$ENVIR3 = \lambda3. ENVIR + E3 = 0,403 ENVIR + 0,276$
	$ENVIR4 = \lambda4. ENVIR + E4 = 0,605 ENVIR + 0,611$
	$ENVIR5 = \lambda5. ENVIR + E5 = 0,542 ENVIR + 0,528$
	$ENVIR6 = \lambda6. ENVIR + E6 = 0,511 ENVIR + 0,405$
	$ENVIR7 = \lambda7. ENVIR + E7 = 0,506 ENVIR + 0,845$
	$ENVIR8 = \lambda8. ENVIR + E8 = 0,449 ENVIR + 0,490$
	$ENVIR9 = \lambda9. ENVIR + E9 = 0,436 ENVIR + 0,389$
	$ENVIR10 = \lambda10. ENVIR + E10 = 0,357 ENVIR + 0,351$
	$ENVIR11 = \lambda11. ENVIR + E11 = 0,477 ENVIR + 0,884$
	$ENVIR12 = \lambda12. ENVIR + E13 = 0,186 ENVIR + 0,949$
	$ENVIR13 = \lambda14. ENVIR + E14 = 0,229 ENVIR + 0,491$
	$ENVIR14 = \lambda15. ENVIR + E15 = 0,330 ENVIR + 0,417$
	$ENVIR15 = \lambda16. ENVIR + E16 = 0,204 ENVIR + 0,353$
	$ENVIR16 = \lambda1. ENVIR + E1 = 0,379 ENVIR + 0,476$
	$ENVIR17 = \lambda17. ENVIR + E17 = 0,447 ENVIR + 0,411$
	$ENVIR18 = \lambda18. ENVIR + E18 = 0,419 ENVIR + 0,501$
	$ENVIR19 = \lambda19. ENVIR + E19 = 0,300 ENVIR + 0,573$
	$ENVIR20 = \lambda20. ENVIR + E20 = 0,501 ENVIR + 0,555$
	$ENVIR21 = \lambda21. ENVIR + E21 = 0,425 ENVIR + 0,544$
	$ENVIR22 = \lambda22. ENVIR + E22 = 0,204 ENVIR + 0,351$
	$ENVIR23 = \lambda23. ENVIR + E23 = 0,394 ENVIR + 0,463$

المعادلات الخاصة بطاقم الخدمة

جدول (10-7): معادلات نموذج القياس طاقم الخدمة

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
الطاقم المقدم للخدمة المطعمية PERSO	$PERSO1 = \lambda_1 \cdot PERSO + E1 = 0,527 \text{ PERSO} + 0,281$
	$PERSO2 = \lambda_2 \cdot PERSO + E2 = 0,582 \text{ PERSO} + 0,168$
	$PERSO3 = \lambda_3 \cdot PERSO + E3 = 0,460 \text{ PERSO} + 0,343$

ب- معادلات القياس الخاصة بالجودة المدركة

جدول (10-8): معادلات نموذج القياس الجودة المدركة

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
الجودة المدركة للخدمة المطعمية QUAL	$QUAL1 = \lambda_1 \cdot QUAL + E1 = 0,371 \text{ QUAL} + 0,148$
	$QUAL2 = \lambda_2 \cdot QUAL + E2 = 0,320 \text{ QUAL} + 0,339$
	$QUAL3 = \lambda_3 \cdot QUAL + E3 = 0,320 \text{ QUAL} + 0,267$

ت- معادلات القياس الخاصة بالعاطفة المدركة

جدول (10-9): معادلات نموذج القياس العاطفة

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
العاطفة المدركة للخدمة المطعمية EMOT	$EMOT1 = \lambda_1 \cdot EMOT + E1 = 0,338EMOT + 0,335$
	$EMOT2 = \lambda_2 \cdot EMOT + E2 = 0,378EMOT + 0,427$
	$EMOT3 = \lambda_3 \cdot EMOT + E3 = -0,367EMOT + 0,414$
	$EMOT4 = \lambda_4 \cdot EMOT + E4 = 0,513EMOT + 0,324$
	$EMOT5 = \lambda_5 \cdot EMOT + E5 = 0,393EMOT + 0,258$
	$EMOT6 = \lambda_6 \cdot EMOT + E6 = 0,297EMOT + 0,438$
	$EMOT7 = \lambda_7 \cdot EMOT + E7 = 0,392EMOT + 0,474$
	$EMOT8 = \lambda_8 \cdot EMOT + E8 = 0,333EMOT + 0,495$
	$EMOT9 = \lambda_9 \cdot EMOT + E9 = 0,416EMOT + 0,567$
	$EMOT10 = \lambda_{10} \cdot EMOT + E_{10} = 0,452EMOT + 0,551$

معادلات القياس الخاصة بالرضى:

جدول (10-10): معادلات نموذج القياس الرضى

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
الرضى للخدمة المطاعمية SATS	$SATS1 = \lambda_1 \cdot SATIS + E1 = 0,303SATIS + 0,162$
	$SATS2 = \lambda_2 \cdot SATIS + E2 = 0,406SATIS + 0,139$
	$SATS3 = \lambda_3 \cdot SATIS + E3 = 0,361SATIS + 0,174$

ث- معادلات القياس الخاصة بسلوك الوفاء:

جدول (10-11) معادلات نموذج القياس الوفاء

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
الوفاء للخدمة المطاعمية FID	$FID1 = \lambda_1 \cdot ENVIR + E1 = 0,250ENVIR + 0,209$
	$FID2 = \lambda_2 \cdot ENVIR + E2 = 0,380ENVIR + 0,276$
	$FID3 = \lambda_3 \cdot ENVIR + E3 = 0,578ENVIR + 0,626$
	$FID4 = \lambda_4 \cdot ENVIR + E4 = 0,686 ENVIR + 0,300$
	$FID5 = \lambda_5 \cdot ENVIR + E5 = 0,363 ENVIR + 0,246$

ج- معادلات القياس الخاصة بنية التغيير:

جدول (10-12) معادلات نموذج القياس نية التغيير

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية
نية التغيير للخدمة المطعمية CHANG	$CHANG1 = \lambda_1 \cdot ENVIR + E1 = 0,650ENVIR + 0,735$
	$CHANG2 = \lambda_2 \cdot ENVIR + E2 = 0,538ENVIR + 0,336$
	$CHANG3 = \lambda_3 \cdot ENVIR + E3 = 0,615ENVIR + 0,492$

4-III. اختبار المعنوية ل t STUDENT:

إن دراسة اختبار المعنوية ل t student يسمح من تقدير تلك المساهمة التوفيقية لكل مؤشر على المتغيرات الكامنة. حيث يفترض أن يكون الاختبار أكبر من نسبة 1.96 وهذا في إطار مستوى معنوية 5 بالمائة حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) المعروض في الملحق رقم (03)

إن معظم الاختبارات كانت ذات نسبة أكبر من (1.96) ما يوحي أن درجة المعنوية مابين العبارات والمؤشرات الخاصة و المعروضة سابقا كانت جيدة. كما أنه تم التعبير عن تلك العلاقة الموجودة مابين المتغيرات الكامنة و الجلية من خلال λ و الذي يعبر عن المساهمات التوفيقية أو درجة الارتباط مابين المتغيرات الكامنة و الجلية.

هذا ما تظهره المعادلات الخاصة و التي تربط المتغيرات الكامنة و المتمثلة في:

ENVIR, PERS, QUAL, EMOT, SATS, FID, CHANG

حيث كانت تلك المساهمة التوفيقية للمؤشر ENVI 1... ENVI23 جيدة حيث كل مؤشر قام بقياس عنصر من تلك العناصر المكونة للمحيط المادي الخاص بالخدمة المطاعم انطلاقا من الموقع الخاص بتواجد المطعم أين تم تقدير المساهمة التوفيقية كما يلي $\lambda = 0.193$ أما توزيع t ل student كانت أكبر من 1.96 هذا ما تكرر بالنسبة لمعظم المؤشرات الخاصة بقياس المحيط المادي علما أنها كانت مبنية على أساس دراسات سابقة في هذا الميدان.

نفس النتائج تم الحصول عليها بالنسبة للمتغيرات الكامنة الاخرى سواءا تعلق الأمر بـ(طاقم المقدم الخدمة، الجودة المدركة، العاطفة المدركة، الرضى، الوفاء، نية التغيير). وعليه إن معظم المساهمات التوفيقية الخاصة بسلا لم القياس كانت مقنعة من حيث نتائجها و التي قمنا بعرضها في الملحق رقم (03) تبين أن هذه المؤشرات و خاصة تلك الخاصة بالمحيط المادي، طاقم الخدمة، الرضى أما بالنسبة للعاطفة كانت مقبولة نوعا ما.

IV- المعادلات الهيكلية كوسيلة لتقييم النموذج الهيكلي:

سوف نقوم من خلال هذا الجزء التأكد من تجانس ذلك النموذج النظري المقترح مع تلك المعطيات الإمبريقية التي مجوزتنا و هذا بهدف إعطاء النموذج مصداقية أكبر، مستعملين في هذا طريقة النمذجة الهيكلية لمختلف الروابط المحققة بين مختلف تلك المتغيرات الكامنة التي يقوم عليها النموذج.

IV-1. الدلائل المطلقة Les Indices absolus:

إن هذه الدلائل المطلقة تسمح من تقدير إلى أي مدى تمكن النموذج المقترح من صياغة و تقديم تلك المعطيات المجموعة بشكل صحيح. إن الدليل المطلق الأكثر شيوعا و الأكثر أهمية هو " كـي تربيع "CHI- DEUX". إن النموذج الشامل هو عبارة عن تركيبة لنموذج القياس من جهة و النموذج الهيكلي من جهة أخرى. إن الدليل المطلق كـي تربيع هو الأساسي بالنسبة لكل الدلائل الأخرى و هذا بحجة أنه الدليل الوحيد الذي تعرف طبيعة توزيعه و بالتالي يتوفر على اختبار إحصائي.

بما أن الدليل المطلق (χ^2) قوي التحيز بسبب حجم العينة، فلقد تم اقتراح دلائل أخرى من أجل الحصول على تمثيل جيد لدرجة تسوية النموذج الشامل، حيث يتمتع كل دليل بخصائصه وميزاته القياسية وبالتالي لا يمكن تفضيل دليل عن آخر، حيث نجد من بين هذه الدلائل GFI و AGFI والمقترحة من طرف Joreskog

و Sorbom (1984) والتي تقيس الحصة النسبية من التباين و التغيرات المفسرين من طرف النموذج (GFI) المسوى بعد المتغيرات و هذا بالنسبة إلى عدد درجة الحرية (AGFI).

فمماثلة لمعامل التحديد (r^2) و (r^2) المضبوط للانحدار المتعدد، فإن (GFI) و (AGFI). يكونان أقل تأثراً بحجم العينة. إلا أنهم أكثر تأثير بدرجة تعقد النموذج و كيفية تركيبة¹.

و فيما يلي النتائج المتحصل عليها:

جدول (10-13): الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس

القيم	دلائل التسوية المطلقة
5748,045	Chi 2
1225,000	ddl درجة الحرية
00000	P-Level
4.8	درجة الحرية
0,609	Joreskog and Sorbom GFI
0,574	Joreskog and Sorbom AGFI
11,294	Joreskog and Sorbom RMR
0,008	Steiger and lind RMSEA INDEX
0,098	Index population Gamma
0,722	Adjustment population Gamma

إن قيمة GFI و AGFI هما على التوالي 0.609 و 0.574. أما قيم الدلائل الأخرى

Gamma و Gamma المعدلة هو 0.098 و 0.722.

نوعاً ما هذه النتائج لا تقترب من (1) مع كل تلك التعديلات التي قمنا بها سواء من تصفية للعبارات

والأبعاد الموضوعية لدراسة الظاهرة.

¹- Michrafy Mohamed ,Op cit,2002, p.6.

2-IV. أما الدلائل المحددة الإضافية: Les indices incrémentaux:

إن الدليل المحدد يقيس تطور التسوية و هذا من خلال مقارنة النموذج المختبر مع نموذج آخر أكثر تقييدا والمسمى بالنموذج الأساسي. "إن النموذج الأكثر استعمال هو النموذج المستقل" أو النموذج اللاغية "Modèle nul" Bonett و Bentler (1980)، حيث تكون في النموذج كل المتغيرات الملاحظة غير مترابطة، بمعنى لا وجود لأي علاقة هيكلية ما بين المتغيرات.

كما يمكن مقارنة عدة نماذج بديلة بطريقة ضمنية، فحسب الكاتب إن المقارنة الحقيقية تتم ما بين كل نموذج بديل للنموذج اللاغية الموافق له. كما أن الكاتب يضيف إذا كانت كل النماذج البديلة لديها نفس النموذج المستقل، فإنه من الممكن القيام بالمقارنة فيما بينهم باستعمال¹ دلائلهم الإضافية. إن تعدد الدلائل الإضافية يفرض علينا الاحتفاظ إلا بدلائل Bonett و Bentter لتسوية المعدلة (NFI). ودلائل التسوية الغير معدلة (NNFI). ودليل التسوية المقارني ل (Bentter) (CFI)

NFI: يمثل نسبة التباين الكلي ما بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج المتغير، عندما يتم اتخاذ النموذج اللاغية أو المستقل كمرجع إن قيمته يكون مستخف بها عندما يكون حجم العينة صغير.

CFI: إن هذا المؤشر يقيس الانخفاض النسبي الناتج عن عدم التسوية و يتم تقديره حسب توزيع كي تربيع الخاص بالنموذج المختبر. و هذا بالمقارنة مع النموذج القاعدي.

أما فيما يخص النتائج المتحصل عليها فهي كالتالي:

جدول (10-14): دلائل التسوية المطلقة الاضافية

القيم	دلائل التسوية المطلقة
0,386	Bentler and Bonett normed fit Index(NFI)
0,453	Bentler and Bonett non –normed Fit Index(NNFI)
0,478	Bentler comparative fit index (CFI)

¹ - Michrafy Mohamed, 2002 ,Op cit,P.6.

3-IV. الدلائل المقدرة (les indices parcimonieux)

إن هذا المؤشر أو الدليل يسمح من التعرف إلى أي مدى حقق النموذج تسوية جيدة و هذا لكل معامل مقدر. ما يعني تعظيم "كمية" التسوية لكل معامل و بالتالي تجنب تقييم النموذج بمعاملات مبالغة فيها و التي لا تقدم لنموذج التسوية إلا فائدة حدية.

إن هذه الدلائل هي دلائل تسوية مطلقة أو إضافية، معدلة و هذا حسب تقيير النموذج. إن عملية التصحيح تقوم أساسا على جلب مجموعة من درجات الحرية الخاصة بالنموذج المختبر. وأيضا تلك الخاصة بالنموذج المستقل و عليه إن لكل عملية هدف و هدف عملية التصحيح إحصاء تلك الكمية النسبية المساواة و هذا لكل عامل مقدر و النتائج معروفة في الجدول التالي:

جدول (10-14): الدلائل المقتررة المسوية للنموذج الشامل

0.368= AGFI
5748.045=CHI²/ddl
0.357=Rho
0.484 =Delta

إن معايير التسوية المقدمة أنفا سواء تعلق الأمر بتلك الخاصة بالتسوية المطلقة أو الإضافية أو المقتررة، لم تكن مقنعة إلى درجة تجعلنا نتأكد من أن النموذج النظري المقترح قد يكون مقبول. رغم استنادنا في تكوين هذا النموذج على نتائج سابقة ودراسات نظرية مقدمة في نفس المجال. و عليه رغم التعديلات المحققة على النموذج إلا أن النتائج المتحصّل عليها لم تتغير بدرجة كبيرة و بعد مشاورة بعض الدكاترة و الباحثين في هذا الميدان قررنا الاحتفاظ بهذه النتائج، حيث أنه من الصعب الحصول على نتائج جيدة و خاصة في الدراسات النوعية مثل (كقطاع الخدمات المطاعم) و خاصة أمام ثقافة استهلاكية غير ثابتة للمستهلك الجزائري، و الذي قد يهيمه أمر دون الآخر علما أنه أكثر حساسية لا لتلك المتغيرات كالحيط المادي أو طاقم للخدمة، و إنما هدفه الأول والأخير هو سعر الخدمة المطاعمية.

وعليه إن هذه النتائج ستكون مؤكدة و قابلة لتصحيح المستقبل إذا ما تم تطبيقها في بيئة أخرى و في إطار ثقافة استهلاكية عقلانية تحدها توقعات استهلاكية هامة.

إن المستهلك الجزائري له ثقافة استهلاك في حقيقة الأمر مبنية على المفهوم أو التوجه السعري (ما هو ثمن هذه الخدمة)؟ و هذا نظرا لضعف قدرته المالية. ما يحتم عليه الاهتمام بالجانب السعري أكثر منه بالجانب النوعي أو النفسي.(المحيط المادي، طاقم الخدمة، جودة الخدمة الرضى، العاطفة، الوفاء)و خاصة أمام ضعف التنوع في مجال الخدمات و غياب عامل المنافسة في هذا المجال. إن النتائج المتحصل عليه ما هي إلا نتائج بنية على أساس تصحيح من خلال دمج لعناصر أخرى إلا أنها قد أدت إلى اختلال النموذج الأصلي المقدم من طرف الباحثين في الدول الأجنبية و عليه فضلنا الاحتفاظ بالمنتج الأصلي.

IV-4. التأكد من تناظر البيانات و مدى تمركزها ؟

التناظر البياني: إن التكلم عن التناظر البياني يعني أساسا تحديد طبيعة التوزيع، هل هو طبيعي أو لا، و هل توزيع المتغيرات كان بطريقة عادلة حول هذا المعدل. في حالة حصول العكس فهذا يعني أن هناك توزيع غير متناظر للمتغيرات. إن معامل التناظر يكون قائم في مجال $(-1 + 1)$ ، بمعنى أن القيم تكون إما متوجهة نحو الشمال و تكون موجبة ما يجعله قيم صغيرة، إما أن يكون توجهها نحو اليمين بحيث تكون سالبة و بالتالي ذات قيم كبيرة. بمعنى ما مدى توزعها على سلم القياس المستعمل و هل حقيقة قامت بعكس ما هو منتظر من إجابات.

جدول (10-15): مؤشر تناظر سلام القياس

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	سلام التناظر	القياس معامل
0,938	0,160	0,158	Envir1
-3,710	-0,632	-0,627	Envir2
-3,311	-0,564	-0,560	Envir3
-3,909	-0,666	-0,661	Envir4
-2,389	-0,407	-0,404	Envir5
-3,326	-0,566	-0,562	Envir6
-1,391	-0,237	-0,235	Envir7
-3,975	-0,677	-0,672	Envir8
-6,433	-1,095	-1,087	Envir9
-3,161	-0,538	-0,534	Envir10
-1,590	-0,271	-0,269	Envir11
-5,745	-0,978	-0,971	Envir12
-9,339	-1,590	-1,579	Envir13
-7,051	-1,200	-1,192	Envir14
-3,633	-0,619	-0,614	Envir15
-3,873	-0,659	-0,655	Envir16
-5,681	-0,967	-0,960	Envir17
-5,498	-0,936	-0,929	Envir18
-4,086	-0,696	-0,691	Envir19
-4,800	-0,817	-0,811	Envir20
-6,959	-1,185	-1,176	Envir21
-4,156	-0,708	-0,703	Envir22
-7,504	-1,278	-1,268	Envir23
-4,803	-0,818	-0,812	Perso1
-6,003	-1,022	-1,015	Perso2
-4,765	-0,811	-0,805	Perso3
0,170	0,029	0,029	Qual1
-5,350	-0,911	-0,904	Qual2
-5,384	-0,917	-0,910	Qual3
7,811	1,330	1,320	Emot2
-9,907	-1,687	-1,675	Emot3
-5,161	-0,879	-0,872	Emot4
6,850	1,166	1,158	Emot5
-4,279	-0,729	-0,723	Emot6
-4,405	-0,750	-0,745	Emot7
-2,118	-0,361	-0,358	Emot8
1,406	0,239	0,238	Emot9
-1,477	-0,252	-0,250	Emot10
-2,013	-0,343	-0,340	Emot12
-5,152	-0,877	-0,871	Sats1
0,033	0,006	0,006	Sats3
-3,669	-0,625	-0,620	Sats4
-1,171	-0,199	-0,198	Fid1
-6,273	-1,068	-1,060	Fid2
-2,679	-0,456	-0,453	Fid3
-4,622	-0,787	-0,781	Fid4
-8,176	-1,392	-1,382	Fid5
1,823	0,310	0,308	Chang1
1,715	0,292	0,290	Chang2
2,568	0,437	0,434	Chang3

من خلال الجدول رقم (4) الذي يعرض مقياس التناظر و هل حقيقة هذا التوزيع كان طبيعي، نلاحظ أن معظم النتائج (معاملات التناظر المصححة) كانت سالبة باستثناء تلك المتعلقة ب (Emot2) (Chang1) و (Chang2) (Chang3) و التي كانت نتيجتهم محصورة ما بين (+1، 0) و هذا يعني أن الزبون قد أصاب في إجابته كونه لا ينوي التغيير حيث مالت إجاباته نحو الشمال. بمعنى أنها موجبة، بالإضافة إلى (Emot2) و التي تعبر على أن الزبون غير موافق على كونه غير سعيد بالخدمات المقدمة. بمعنى الميول نحو اليسار أي القيم الصغيرة ما يمنحها قيمة موجبة في الجدول السابق.

أما باقي القيم فكانت سالبة بمعنى أن أغلب المشاهدات مالت إلى المنطقتين "4" و "5" من سلم القياس المستعمل وهذا لمعرفة تلك المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون ما يعطيها نتيجة موجبة. بمعنى الموافقة و التأكيد على ما هو مقدم كاقترح أو كعبارة للقياس.

IV-5. درجة تركز البيانات: انطلاقاً من الجدول الموالي رقم (10-5) نحاول دراسة درجة انبساط المشاهدات و مدى تقاربها أو تباعدها عن بعضها البعض في حالة بروز قيمة سالبة أو تكون أكبر من "9.5" وهذا حسب (Bentler, 1995) و (Byren,1998) فهذا يعني أن التوزيع غير متمركز و هو مفلطح. ما يعني أن المشاهدات غير متقاربة فيما بينها، أما إذا تبين العكس فإن البيانات تكون قريبة من التوزيع الطبيعي وهذا ما نلتمسه في الجدول المعروض كون معظم البيانات موجبة و محصورة ما بين القيم المطلوبة و المتوقعة.

ما يعني أن معظم الإجابات المقدمة من طرف المستجوبين كانت متموقعة في الدرجة الرابعة من سلم ليكرت و كثير منها في الدرجة الخامسة ما يعطيها درجة قوية من الدقة و مكثفة و بالتالي ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي.

جدول (10-16): معاملات التركيز درجة التفلطح

معامل التركز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سلالم القياس
-3,229	-1,089	-1,092	Envir1
-0,796	-0,247	-0,269	Envir2
2,356	0,845	0,796	Envir3
-0,654	-0,197	-0,221	Envir4
-1,708	-0,562	-0,577	Envir5
0,038	0,042	0,013	Envir6
-2,503	-0,838	-0,846	Envir7
1,545	0,564	0,522	Envir8
6,714	2,354	2,270	Envir9
1,898	0,686	0,642	Envir10
-2,508	-0,839	-0,848	Envir11
1,870	0,677	0,632	Envir12
13,267	4,623	4,485	Envir13
8,912	3,115	3,013	Envir14
4,257	1,503	1,439	Envir15
0,969	0,365	0,328	Envir16
3,831	1,355	1,295	Envir17
2,156	0,776	0,729	Envir18
0,498	0,201	0,168	Envir19
0,638	0,250	0,216	Envir20
5,261	1,851	1,779	Envir21
7,570	2,650	2,559	Envir22
6,765	2,372	2,287	Envir23
3,958	1,399	1,338	Perso1
6,955	2,437	2,351	Perso2
3,998	1,413	1,352	Perso3
0,080	0,057	0,027	Qual1
5,378	1,891	1,818	Qual2
10,349	3,612	3,498	Qual3
4,911	1,730	1,660	Emot2
18,736	6,516	6,334	Emot3
3,902	1,380	1,319	Emot4
5,533	1,945	1,871	Emot5
3,901	1,380	1,319	Emot6
4,253	1,502	1,438	Emot7
1,029	0,386	0,348	Emot8
-1,059	-0,337	-0,358	Emot9
-1,769	-0,583	-0,598	Emot10
-0,010	0,026	-0,003	Emot12
21,390	7,435	7,231	Sats1
-0,406	-0,112	-0,137	Sats3
7,950	2,782	2,688	Sats4
5,960	2,093	2,015	Fid1
10,341	3,610	3,496	Fid2
-1,000	-0,317	-0,338	Fid3
1,573	0,574	0,532	Fid4
18,190	6,328	6,150	Fid5
-2,437	-0,815	-0,824	Chang1
-1,676	-0,551	-0,567	Chang2
-1,483	-0,484	-0,501	Chang3

IV-6. معادلات النموذج الهيكلي:

إن معادلات النموذج الهيكلي هدفها الأساسي هو تبين تلك العلاقة السببية الموجودة بين ذلك المتغير المستقل و المتغير التابع. ففي إطار دراستنا إن المتغيرات المستقلة تكمن في المحيط المادي للخدمة المطعمية بما تحتويه من ألوان، إضاءة، رائحة و ديكور... إلخ، بالإضافة إلى طاقم الخدمة و المتمثل في لباس النادل و طريقة تعامله و تجاوبه مع متطلبات الزبون و التي قد يلجأ إليها الزبون و يجعلها مرجعا في معظم الأحيان لتقييم جودة الخدمة المطعمية ما يجعلها تؤثر إما إيجابا أو سلبا على المتغيرات التابعة الأخرى العاطفة، الرضى، الوفاء و نية التغيير.

فوفاء الزبون في المجال الخدمي قد يتأثر أساسا بتلك المقومات المادية و الغير مادية المستعملة لتحقيق الخدمة و خاصة إذا كانت هذه الخدمة تعتمد على المقومات المادية و التي يمكن صياغتها في شكل معادلات. إن المعادلات الهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على وفاء الزبون في مجال الخدمات المطعمية تأخذ الشكل التالي:

معادلة النموذج الهيكلي:

$$Fa = \beta_{ab}.Fb + \beta_{ac}.Fc + \dots + \beta_{ap}.Fp + Da$$

Fa: المتغير الكامن

Da: خطأ قياس المتغيرات الكامنة

Bap: معامل الانحدار المقدّر الذي يشير إلى قوة " التأثير " المتغير الكامن P على المتغير الكامن A.

ξ: مقدار خطأ قياس المتغير الكامن.

إن β تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامينين أحدهما يكون تابع والآخر مستقل.

جدول (10-17): معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلي المتعلق بالوفاء في مجال الخدمات المطاعمية	
*QUAL= β_1 .ENVI+ ξ_1 *QUAL= 0.333. ENVI+0,068	الجودة المدركة للخدمة المطاعمية
*QUAL= β_2 .PERSO+ ξ_2 *QUAL=0.730. PERSO + 0,059	الجودة المدركة للخدمة المطاعمية
*EMOT= β_3 .QUAL+ ξ_3 *EMOT=0.746 QUAL + 0.060	العاطفة المدركة للخدمة المطاعمية
*SATIS= β_4 . EMOT + ξ_4 *SATIS= 0.603 EMOT +0.064	الرضى المدرك للخدمة المطاعمية
*FID= β_5 .SATIS + ξ_5 *FID= 0.638 SATIS + 0.084	وفاء الزبون للخدمة المطاعمية
*CHANG = β_6 . FID + ξ_6 *CHANG = -0.281 FID + 0.084	نية التغيير
FID= β_6 .ENVI+ β_7 .PERSO+ β_8 .QUAL+ β_9 EMOT + β_{10} .SATIS + ξ_6 FID =0.333. ENVI+0.730. PERSO+0.746 QUAL +0.603 EMOT+0.638 SATIS + 0,058	المعادلة العامة للوفاء

بعد صياغة النموذج الهيكلي تحصلنا على ستة معادلات مبنية على أساس تلك العلاقة الخطية الموجودة ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع، حيث أن هذه المعادلة قائمة على أساس مقياسين أحدهما يقيس قوة العلاقة وبالتالي قوة تفسير المتغير الكامن على الأخر و التي يرمز إليها بـ(β) الموضحة في نموذج العلاقات المهيكلية، تبين في حقيقة الأمر قوة و اتجاه العلاقة الخطية التي تتواجد ما بين المتغيرين المستقل و التابع و كذلك قوة تأثير كل واحد منهم على ما يتبعه، فإن نمذجة المعادلات المهيكلية للمتغيرات: (محيط مادي / جودة مدركة)، (طاقم الخدمة / جودة مدركة)، (جودة مدركة/العاطفة المدركة)، (العاطفة المدركة/الرضى)، (الرضى/وفاء الزبون)، (وفاء الزبون/نية التغيير) سمحت لنا من التأكد من مجموعة الفرضيات والعلاقات السببية في التركيب النهائي لوفاء الزبون في مجال الخدمات بشكل عام و الخدمات المطاعمية بشكل خاص والتي تبين في الأساس على العاملين المادي و الاجتماعي اللذان يشكلان مرجع كل زبون في إدراك الخدمة المطاعمية.

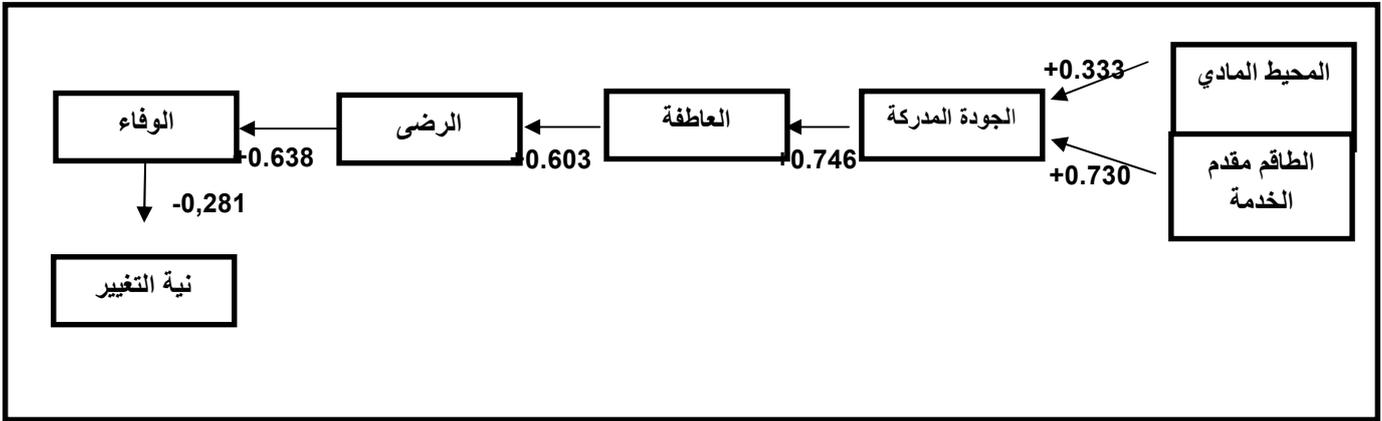
V- التأكد من الفرضيات الخاصة بالبحث:

لقد قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات المبنية أساسا و المستنبطة من مجموعة الأدبيات الأجنبية السابقة

في هذا المجال حيث إن عدد الفرضيات كان ستة و هي كالتالي:

- ف1: الإدراك الإيجابي للمحيط المادي للخدمة يؤثر على مستوى إدراك الجودة الخدمية للمطعم.
- ف2: الإدراك الإيجابي لسلوك ومظهر طاقم الخدمة يؤثر على إدراك جودة الخدمة المطعمية.
- ف3: الإدراك الإيجابي للجودة المدركة للخدمة يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك المشكل اتجاه الخدمة المطعمية.
- ف4: العاطفة الإيجابية المدركة من طرف الزبون للخدمة يؤثر على الرضى المدرك اتجاه الخدمة المطعمية.
- ف5: الرضى الإيجابي المدرك يؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة المطعمية المقدمة.
- ف6: الوفاء الإيجابي يحبط رغبة الزبون في نية التغيير.

شكل (10-1): العلاقات الهيكلية ومعاملات الارتباط الموافقة لها



إن النموذج السابق مبني على أساس تبين العلاقة التأثيرية التي يحدثها المتغير المستقل على المتغير التابع، والتي تم تقديرها بالمعامل (β) والذي يقيس قوة العلاقة الموجودة بينهما، أما مقدار خطأ القياس فتم تقديره بالمعامل ϵ .

حيث أن كل النتائج كانت موجبة و أكبر من الصفر ما يوحي تواجد علاقة طردية ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع، فكل علاقة تم التعبير عنها بمقدار معين فالعلاقة ما بين المحيط المادي للخدمة المطعمية و أثره الإيجابي فقي إدراك الجودة المدركة تم تقديره بنسبة (0.333)، أما بالنسبة لتأثير طاقم الخدمة والتمثل في هيئة و طريقة تعامل النادل مع الزبون فكان لها تأثير (0.730) هذه القيمة تعتبر مهمة و ذات قوة في مجال الخدمات التي تعتمد أساسا بدرجة كبيرة على التفاعلات الاجتماعية التي قد تبني على الود، الاحترام و الصداقة في أغلب الأحيان.

V-1. تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة:

إن تأكيد صحة أو خطأ الفرضيات قائم على ما تم التوصل إليه من نتائج في إطار دراسة « SPSS » و هذا حسب استنادا لمجموعة الفرضيات و المعادلات التي تم صياغتها سابقا. إن لكل متغير جلي مساهمة توفيقية في المتغير الكامن الخاص به و التي تسمح لنا من التأكد من قوة تلك العلاقة التي تربط مجموعة المتغيرات المشكلة للنموذج.

إن دراستنا هذه تم بناءها على أساس ستة فرضيات قابلة للزيادة، كل فرضية تصف تلك العلاقة المتواجدة ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع و التي تمثل أيضا دور المتغيرات الوسيطة.

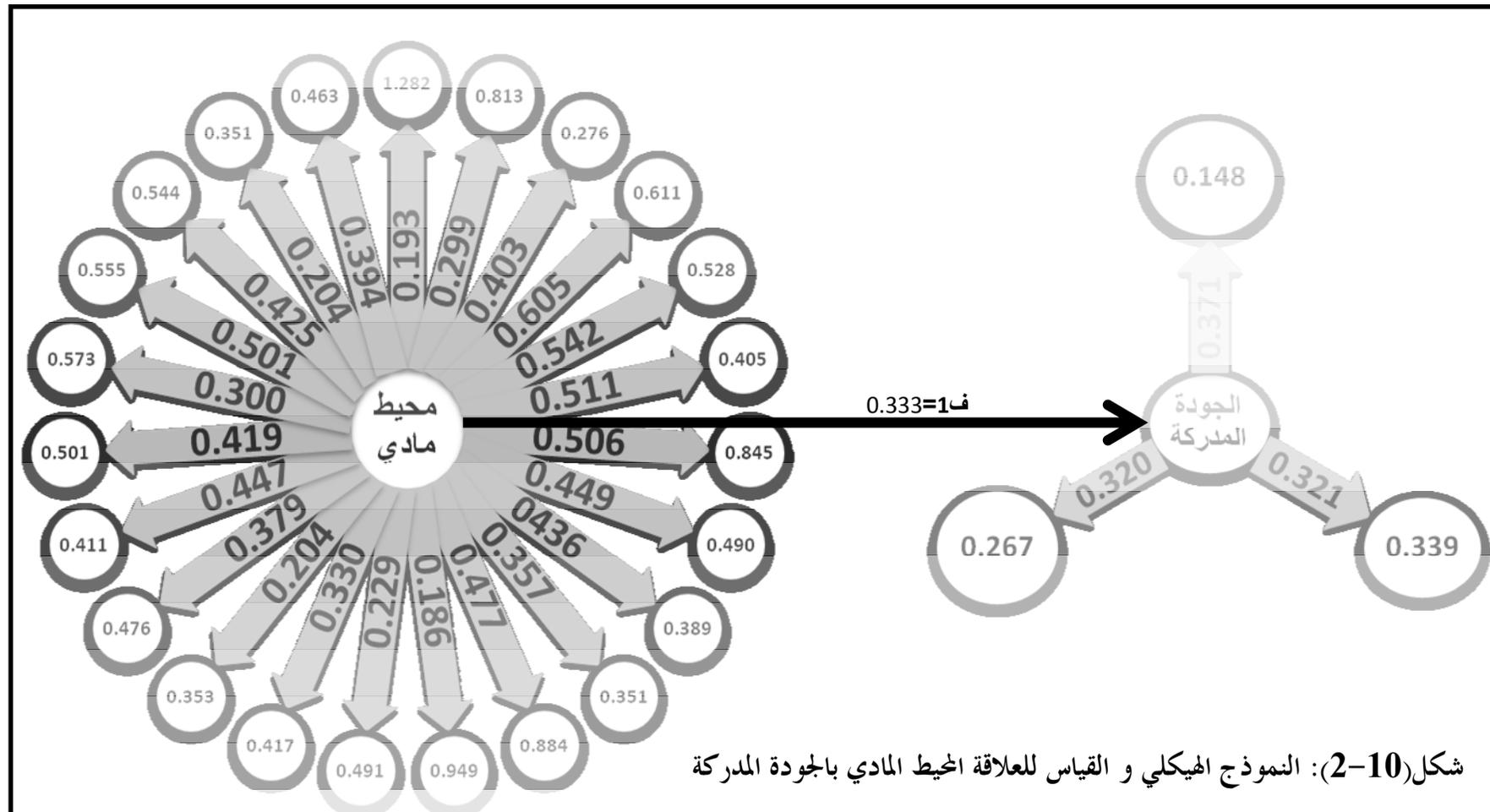
العلاقات السببية ما بين المتغيرات	معامل الانحدار	الخطأ النوعي ξ_i	إحصائي T	مستوى الاحتمال P
(ENVIR)-106->(QUAL)	0,333	0,068	4,859301	0,000
(PERSO)-107->(QUAL)	0,730	0,059	2,228836	0,000
(QUAL)-108->(EMOT)	0,746	0,060	2,250295	0,000
(EMOT)-109->(SATIS)	0,603	0,064	9,408466	0,000
(SATIS)-110->(FID)	0,638	0,058	2,093499	0,000
(CHANG)-111->(FID)	-0,281	0,084	-3,347341	0,001

جدول (10-18): تحليل الارتباطات ما بين المتغيرات

1-1-V. العلاقة ما بين المحيط المادي و الجودة المدركة للخدمة المطاعمية:

ف1: الإدراك الايجابي للمحيط المادي يؤثر إيجابا على إدراك الجودة الخدمائية للمطعم.

$$QUAL = 0.333 \cdot ENVI + 0.068$$



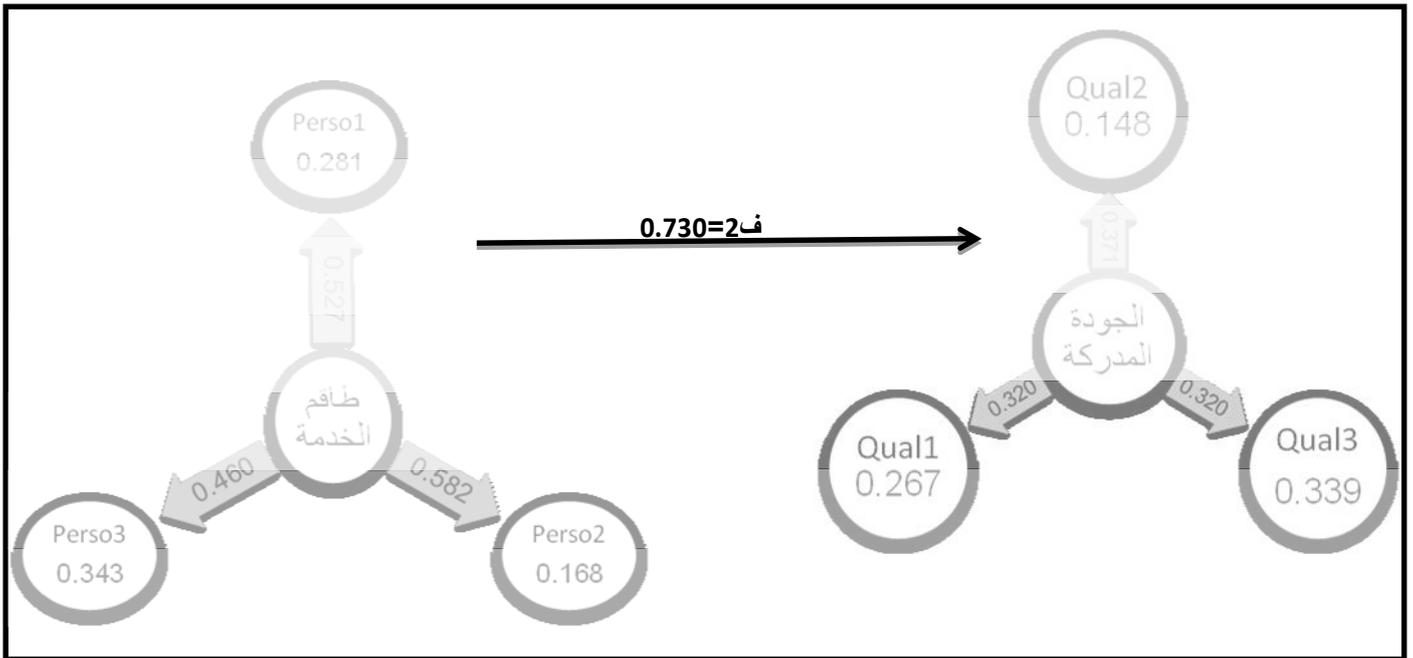
حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير المحيط المادي كانت له قيمة (0.333)، مع درجة معنوية مع درجة معنوية لتوزيع Student t ل (4.859) ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الأولى، فالحيث المادي للخدمة المطعمية يفسر (33.3) بالمئة من إدراك الجودة المدركة لهذه الخدمة من حيث تأكيد تأثير المحيط المادي للخدمة المطعمية بكل مكوناته على الإدراك الايجابي للجودة الخدمائية، فالفرضية الأولى و التي مفادها أن الإدراك الايجابي للمحيط المادي يؤثر إيجابا على إدراك الجودة الخدمائية للمطعم مقبولة.

$$t=4.859, P<0.05, \beta_1=0.333$$

2-1-1- العلاقة الموجودة ما بين طاقم الخدمة و الجودة المدركة للخدمة المطعمية:

2: الإدراك الإيجابي لسلوك و مظهر طاقم الخدمة يؤثر إيجابيا في إدراك الجودة الخدمائية.

$$QUAL = 0.730 \cdot PERSO + 0,059$$



شكل (10-3): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة طاقم الخدمة- الجودة المدركة للخدمة.-

حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير طاقم الخدمة (النادل) كانت له قيمة (0.730) مع درجة معنوية لتوزيع Student t ل (2.22) ، ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الثانية فطاقم الخدمة يفسر (7.30) بالمئة من إدراك الجودة الخدمائية للمطعم من حيث تأكيد تأثير طاقم الخدمة المطعمية على الإدراك الايجابي للجودة الخدمائية، فالفرضية الثانية و التي مفادها أن الإدراك الإيجابي لسلوك و مظهر طاقم الخدمة يؤثر إيجابيا في إدراك الجودة الخدمائية. مقبولة ما يجعل المتغير

المستقل طاقم له أثر كبير على نفسية و راحة الزبون المتعامل مع المطعم و خاصة أن هذه العلاقة مبنية على ذلك التفاعل الاجتماعي.

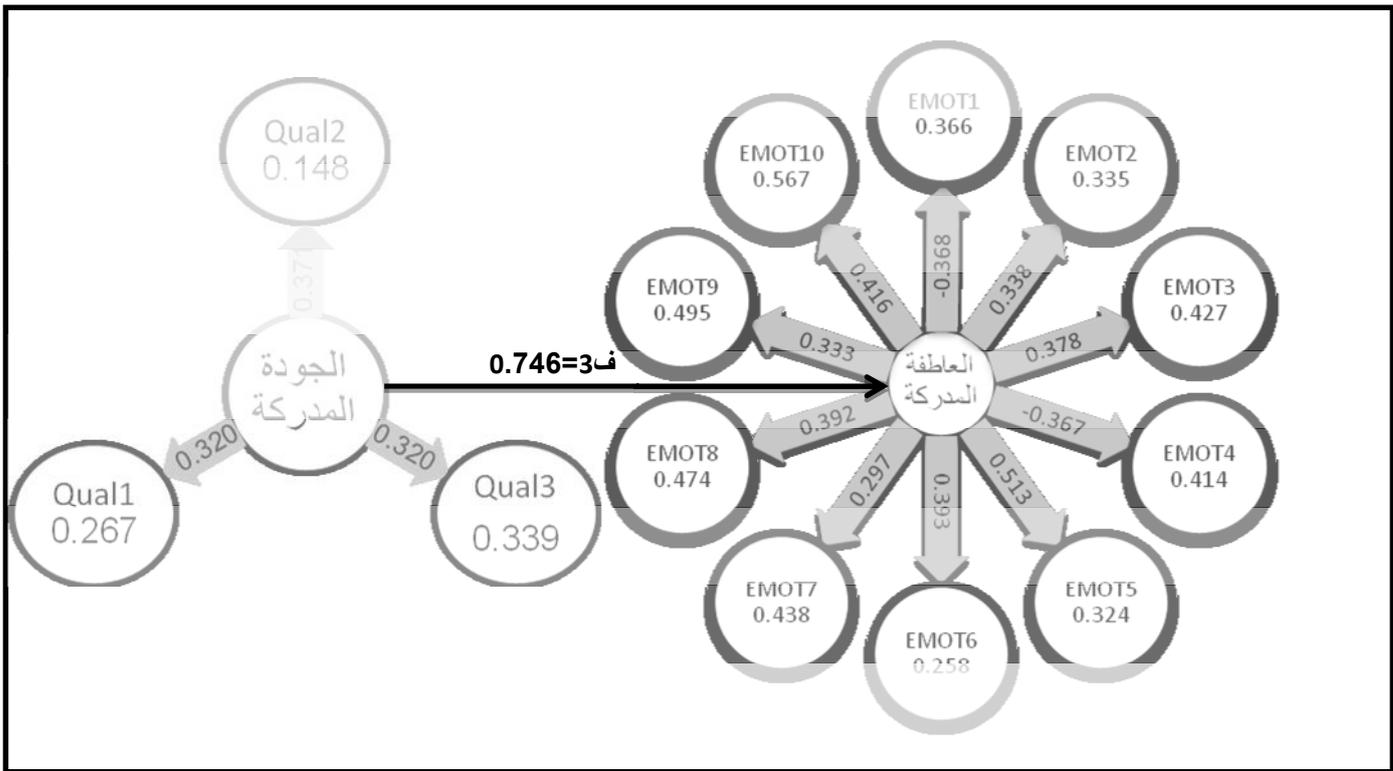
$$t=2.22, P<0.05, \beta_1=0.730$$

3-1-V. العلاقة ما بين الجودة الخدمائية و السلوك العاطفي لزبون:

ف3: الإدراك الايجابي للجودة المدركة للخدمة يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك

المشكل اتجاهها لخدمة المطعمية.

$$EMOT= 0.746 QUAL + 0.060$$



شكل (10-4): النموذج الهيكلي والقياس للعلاقة الجودة المدركة- العاطفة المدركة

فمن خلال تلك النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة المقدمة في (Spss) فإن المعامل الخاص بالجودة و ماها من تأثير على العاطفة المدركة من طرف الزبون تم تقديرها بنسبة (0.746) ودرجة $t=2.250$ ما يجعل طبيعته موجبة، ما يعكس أن لمتغير الجودة أثر إيجابي في العاطفة المشكلة عند الزبون في المجال الخدمة المطعمية، سواء أثناء توجهه للمطعم أو خلال تواجده في طار الجو العام للمطعم، والفرضية الثالثة والتي مفادها أن الإدراك الإيجابي للجودة المدركة للخدمة المطعمية يؤثر مباشرة على السلوك العاطفي للمستهلك المشكل اتجاه هذه الخدمة المطعمية مقبولة.

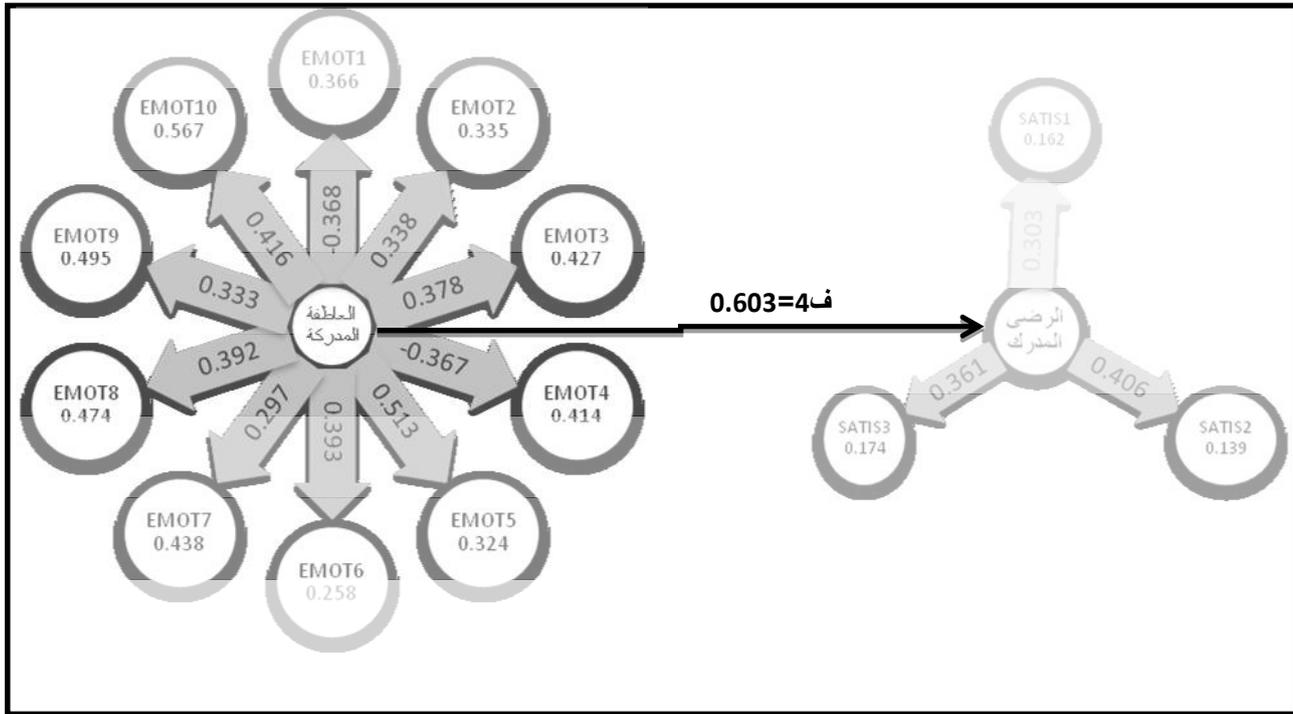
$$t=2.250, P<0.05, \beta_1=0.746$$

4-1-V. العلاقة بين العاطفة المدركة و رضى الزبون اتجاه الخدمة المطاعمية:

ف4: العاطفة الإيجابية المدركة من طرف الزبون للخدمة يؤثر على الرضى المدرك اتجاه الخدمة المطاعمية.

$$\text{SATIS} = 0.603 \text{ EMOT} + 0.064$$

شكل(10-5): النموذج الهيكلي والقياس للعلاقة العاطفة المدركة - الرضى المدرك



فمن خلال تلك النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة المقدمة في (Spss) فإن المعامل الخاص بالعاطفة المدركة و هذا بعد عيش تلك التجربة الاستهلاكية للخدمة المطاعمية من شأنها أن تخلف آثار إيجابية (الإقبال) أو سلبية (الابتعاد) عن ذلك المحيط الخدماتي، ففي دراستنا هذه إن المعامل المرتبط بمتغير العاطفة المدركة ومدى تأثيره على الرضى المدرك تم تقديرها ب (0.603) و درجة $t=9.408$ ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الرابعة بنسبة (60.03 بالمائة)، إن هذا المعامل كان إيجابي و ذا معنى في قوة العلاقة الخطية التي تربط متغير العاطفة بمتغير الرضى عن الخدمة المطاعمية و ما تحويه من متغيرات مرئية أو غير مرئية هدفها هو تحقيق خدمة المطعم، ما يعني أن العاطفة تلعب دور كبير و أساسي في تشكيل وبناء الرضى.

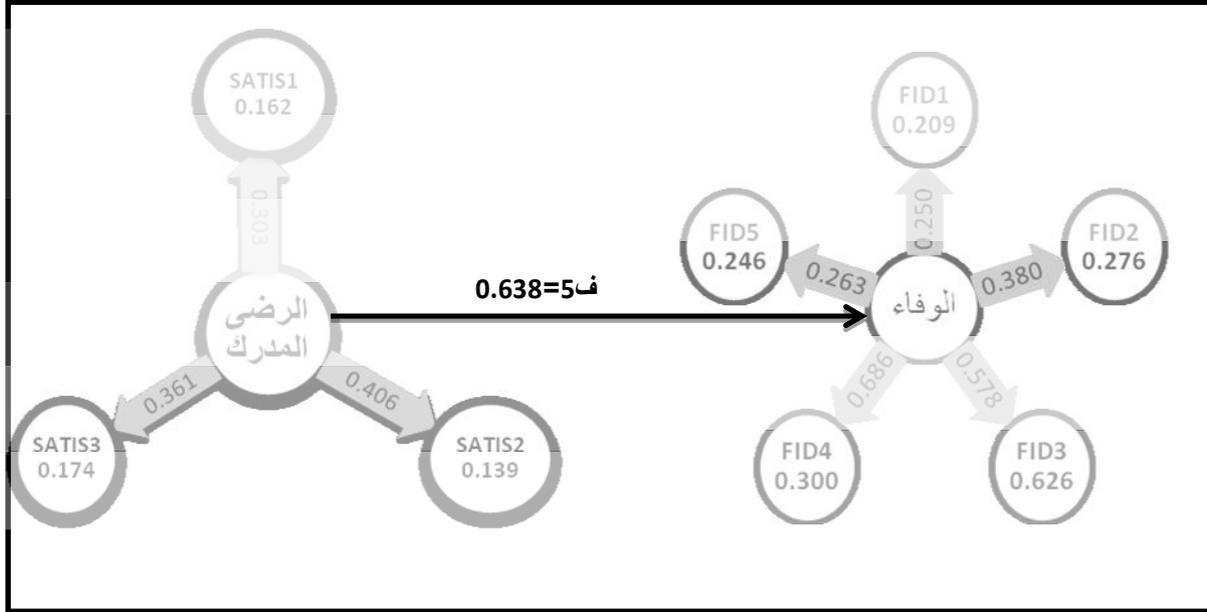
،الفرضية الثالثة والتي مفادها أن العاطفة الإيجابية تؤثر إيجابيا في تشكل الرضى، خاصة في مجال الخدمات. الفرضية مقبولة.

$$t=9.408, P<0.05, \beta_1=0.603$$

5-1-V. العلاقة ما بينالوفاء و الرضى:

5:الرضى الايجابي المدرك يؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة المطاعمية المقدمة.

$$FID= 0.638 SATIS + 0.084$$



شكل(10-6): النموذج الهيكلي والقياس للعلاقة سلوك الرضى - نية التغيير

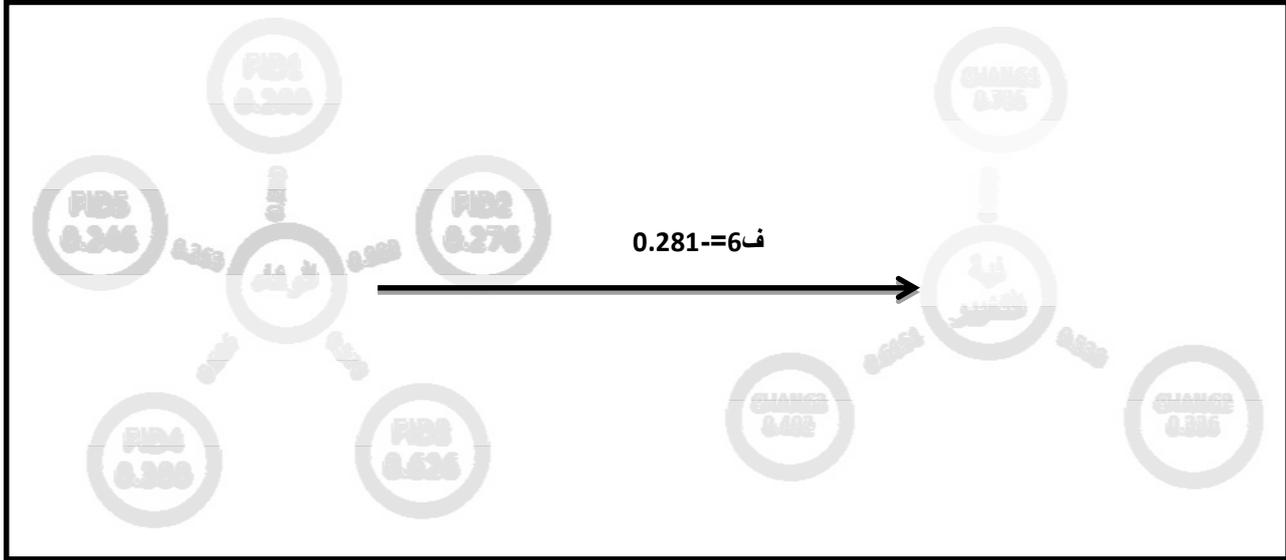
حسب الدراسة المتحصل عليها من خلال برنامج (Spss) فإن المعامل الخاص بمتغير الرضى و مدى تأثيره على تشكل الوفاء عند الزبون في مجال الحصول على الخدمة المطاعمية قدر بعلاقة خطية قدرها (0.638) و مقدار $t=2,093$. هذا يؤكد طبيعة تلك العلاقة الطردية والقوية في نفس الوقت، التي يمارسها متغير المستقل الرضى على المتغير التابع الوفاء حيث كان تم الحصول على مستوى معنوية أقل من (0.05) وتوزيع t student أكبر من (1.96) ما يسمح لنا بالقول أن متغير الرضى قد فسر 63.80 بالمئة وفاء الزبون للخدمة المطاعمية، فوفاء الزبون من خلال النتائج الخطية و الطردية المتحصل عليها في مجال الخدمات المطاعمية تؤكد أن رضى الزبون (تطابق توقعاته مع ما هو محقق) لكل تلك المكونات المادية و الغير مادي للمجال الخدمي، و التفاعلات الاجتماعية التي تحدث في مجال الخدمة ما بين الزبون و الفرد المقدم للخدمة تؤثر إيجابيا في نية البقاء من جهة و العودة المستقبلية لنفس مكان الخدمة، كونه أي الزبون قد طور سلوك ألفة، اطمئنان و انتساب إلى ذلك المطعم، فأى تجربة وحيدة مستقبلية في مطعم بديل لن يكون لها تأثير قوي على ردة فعله و بالتالي على وفائه كونه قد تعلق بالمكان و بالأفراد المتواجدين فيه.

$$t=2.093, P<0.05, \beta_1=0.638$$

V-1-6. العلاقة ما بين الوفاء للخدمة المطاعم و نية التغيير:

ف6: الوفاء الإيجابي يحبط رغبة الزبون في نية التغيير.

$$\text{CHANG} = -0.281 \text{ FID} + 0.084$$



شكل(10-7): النموذج الهيكلي والقياس للعلاقة سلوك الوفاء-نية التغيير

إن التكلم عن نية التغيير التي قد تحدث عند الزبون تفرض علينا التكلم عن تلك العلاقة العكسية المتواجدة بين متغير الوفاء و نية التغيير عند الزبون حيث و بعد نمذجة المعادلة المهيكلية للعلاقة (نية تغيير، وفاء) ومن خلال حساب قيمة المعامل في إطار دراسة (Spss) فإن قيمة معامل نية التغيير كانت خطية عكسية سالبة مقدرة ب (-0,281) أما توزيع t ل student فكان بنسبة (3.347) مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث أن سلوك الوفاء المحقق عند الزبون في مجال الخدمات المطاعمية يؤثر بنسبة (28.10) بالمئة في نية التغيير عند الزبون.

و عليه فإن الفرضية التي مفادها أن الوفاء الإيجابي يحبط رغبة الزبون في نية التغيير ممول الخدمة المطاعمية تعتبر صحيحة، مبنية على أساس علاقة خطية وعكسية ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع نية التغيير، هذا ما يتماشى مع كل الأبحاث المقدمة سابقا.

$$t=3.347, P<0.05, \beta_1=-0.281$$

الخاتمة:

لقد بني هذا الفصل على أساس مجموعة من الفرضيات التي تم صياغتها وتقديمها في الفصول السابقة والتي كان عددها ستة فرضيات، حيث حاولنا التحقق من هذه الفرضيات وصحتها بالاستعانة بمجموعة من العبارات والتي شكلت منطلق الاستجواب الخاص بموضوع دراستنا والهادف لدراسة سلوك الوفاء في مجال الخدمات المطاعمية.

من أجل تحقيق هذه الدراسة استعنا ببرنامج إحصائي SPSS 15.0 والذي كان وسيلة فعالة لتحقيق الدراسة.

لقد تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها بأنه هناك تأكيد لمجموعة الفرضيات المقدمة وأنها صحيحة. بمعنى أن هناك علاقة طردية و إيجابية ما بين مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث المقترح فتأثير المحيط المادي للخدمة على إدراك الزبون لجودة المدركة كان إيجابي وطردي. بمعنى أن الزبون يستند بدرجة كبيرة على المحيط المادي للخدمة لتقييم جودة الخدمة، هذا ما تحقق أيضا بالنسبة للعلاقة الاجتماعية المشكلة ما بين طاقم الخدمة والزبون حيث أن التفاعل الايجابي و المظهر العام للعميل المقدم للخدمة يؤثر على مستوى وطبيعة إدراك الزبون لجودة الخدمة المطاعمية. إن هذا الإدراك الايجابي لجودة الخدمة المطاعمية والمبني على أساس المتغيرين المستقلين محيط الخدمة وطاقم الخدمة يؤثر ايجابيا وطرديا على العاطفة المشكلة لدى الزبون والتي تكون إيجابية والتي تؤثر طردا على مستوى و طبيعة الرضى المشكل لدى الزبون اتجاه الخدمة المقدمة بشكل خاص والبيئة الخدماتية بكل مكوناتها بشكل عام، إن هذا الرضى الايجابي عن مستوى الخدمة المطاعمية سوف يكون له أثر مباشر في وفاء الزبون للخدمة المطاعمية و بالتالي للمطعم رافضا كل فكرة تغيير يمكن أن تراوده في المستقبل مستندا أساسا على مجموعة التجارب المعاشة سابقا مع هذا المطعم.

ما يجعل الخدمة المطاعمية قائمة أساسا على العنصر المادي (المرئي والغير مرئي) والعنصر الاجتماعي والممثل في طاقم الخدمة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

أصبح المستهلك الجزائري في الآونة الأخيرة أكثر تفتحاً، وثقافة من الناحية الاستهلاكية، خاصة أمام تلك التنبيهات و الإرشادات الإعلامية الهادفة لتوعيته وحمايته.

فأمام انفتاح قطاع الخدمات المتعبية والمنفعية، والمبني أساساً على تنوع العروض والإغراءات المقدمة للزبون سواء من الناحية السعرية أو المنفعية.

أصبح تحقيق سلوك الوفاء في إطار المؤسسات المقدمة للخدمة يتطلب جهداً إضافياً مبني على معطيات ونتائج دراسات امبريقية من شأنها أن تعزز الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة.

فلقد حاولنا من خلال أطروحة الدكتوراه تبين ما هي أهم العوامل المؤثرة في سلوك الوفاء، وما هو دورها في خلق ذلك الاختلاف الذي بإمكان الزبون أن يدركه من مقدم الخدمة الخاص به بالنسبة للآخر، فتحقيق الخدمة وانطلاقاً من مجموعة الأبحاث تبين أنه مبني على أساس عنصرين المحيط المادي و طاقم الخدمة.

من خلال القسم الأول قمنا بتقديم مختلف تلك التعاريف والتصنيفات الخاصة بالمحيط المادي وطاقم الخدمة من أجل فهم دور كل عنصر على حدى و إبعاد ذلك الغموض الذي قد يؤثر على ضبط الموضوع.

فلقد تبين لنا من خلال هذه المذكرة أنه هناك عدة تصنيفات للمحيط المادي ولتلك المكونات الخاصة به، فالمحيط المادي أو العلاقة الاجتماعية أخذت بعدين أساسيين وهما البعد الوظيفي العملياتي والبعد العاطفي المبني على التفاعل والانسجام، والصدقة، ما يفرض علينا التطرق إلى البعد الموقفي والسلوكي للوفاء الناتج جراء تلك التفاعلات المادية والاجتماعية التي يتعرض إليها الزبون.

وهذا جراء محاولة الزبون الحصول على الخدمة المميزة، ما قد يجعل عدة عناصر أساسية تساهم في تشكل سلوك الوفاء والمسماة بالمتغيرات الوسيطة (الجودة المدركة، العاطفة، الرضى) والقائم أساساً على الإدراك الإيجابي لتلك العناصر المكونة للمحيط الخدمي و المبنية أساساً على التفاعل ما بين الفرد و المحيط المادي من جهة والفرد وطاقم الخدمي (العميل المقدم للخدمة)، ما يحتم على المستهلك على مستويين من الجودة: الوظيفية والفنية.

فالخصائص التنظيمية للمحيط الخدمي تمثل مكوناً أساسياً من مكونات خصائص المنظمة حيث أنها تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لقوة وفعالية نشاط المنظمة.

إن الأبعاد المدركة من طرف الفرد في تكوين هذه الصورة الذهنية تختلف باختلاف النشاط وبالتالي مستوى وطبيعة تلك الإدراكات تتباين من دراسة إلى أخرى، إلا أنها صادرة من نقطة واحدة و هي المحيط الخدماتي بمكونيه المادي والبشري.

فسلوك الوفاء في مجال الخدمات يختلف عن ذلك السلوك المشكل في إطار السلعة الملموسة، ما جعل نموذج البحث الخاص بدراستنا مبني على أساس مجموعة من المتغيرات المرئية والغير مرئية والمؤثرة بطريقة مباشرة و فعالة في نمذجة وتطبيع سلوك الوفاء عند الزبون. حيث أظهرت الدراسة أهمية تلك المتغيرات في بناء وتشكل سلوك الوفاء عند الزبون، وهذا من خلال تأكيد كل تلك الفرضيات المصاغة في بداية البحث الخاص بنا والمستنبطة من مجموعة الأبحاث السابقة.

والتي أظهرت أن سلوك الوفاء مبني على أساس بعدين من شأنهما أن يؤثران في تشكل مجموعة السلوكيات المشكلة لهذا السلوك.

فالإدراك الإيجابي للمحيط المادي للخدمة المطاعمية و ما يحويه من مشيرات مرئية و غير مرئية من شأنه أن يؤثر في طبيعة تلك الإجابة الواعية و الغير واعية للزبون سواءا تعلق الأمر بالألوان، الرائحة، الموسيقى والديكور...الخ.

أما بالنسبة لطبيعة ذلك التفاعل الاجتماعي والذي يحدث ما بين الزبون و الطاقم المقدم للخدمة يكون له أثر كبير في إدراك جودة الخدمة، فكلما كان هذا التفاعل مبني على الاهتمام و الاحترام و النصح من طرف النادل من شأنه أن يجعل تلك العلاقة أكثر حميمية و أكثر قوة ما يعنى اطمئنان الزبون و ارتياحه في مكان الخدمة أي لا يكون مهمش من طرف النادل في حالتنا هذه ما يجعل الزبون يستحسن الخدمة و تكون ذات قيمة حسنة.

فتوافق هاذين المتغيرين من شأنه أن يؤثر على ذلك التقييم المدرك للجودة و الذي من شأنه أن يؤثر على سلوك العاطفة المشكل من طرف الزبون اتجاه الخدمة المطاعمية ككل.

فعامل المفاجئة، الفرح، السعادة، الاطمئنان، التحفيز المدركة في إطار المحيط الخدمي من شأنها أن تنمط سلوك العاطفة عند الزبون و تجعله أكثر إيجابية. كما أنه قد تم استنتاج هذا من خلال ذلك الاستجواب المقدم للزبائن المتواجد ينفي تلك المطاعم المستهدفة.

إن طبيعة هذه العاطفة الايجابية من شأنها أن تساهم بشكل طردي و إيجابي في تشكل سلوك الرضى اتجاه الخدمة المطعمية المقدمة، ما يحث الزبائن على العودة المستقبلية لنفس مكان الخدمة وبالتالي تحقق سلوك الوفاء للخدمة و مقدميها ككل.

التوصيات المقدمة للمؤسسة الخدمائية:

إن هدف بحثنا هو تجسيد مجموعة نتائج المتحصل عليها في الميدان المدروس أو تلك الميادين المشابهة له و من بين هذه النتائج نجد:

فلقد سمح لنا من تبيين تلك الآثار التي يلعبها كل عنصر مستقل المحيط المادي، طاقم الخدمة في تقييم الخدمة، ما يحتم على المؤسسة الخدمائية الاهتمام:

- بالمحيط المادي للخدمة انطلاقاً من سهولة التوقف إلى تلك المتعلقة بقوة الإنارة وطبيعتها والتماشي مع كل ما هو جديد من حيث الديكور، النظافة، الترتيب الداخلي، خاصة أن الزبون أصبح ذو تطلعات كبيرة من ناحية الخدمات و أماكن الخدمات.

- كما أنه يجب الاستثمار في العنصر البشري وتكوينه من ناحية فن التواصل الاجتماعي من جهة والمظهر (الأناقة، الزيّ الموحد، شارة المهنية... الخ)، فطاقم الخدمة يعتبر أول نقطة تواصل وتفاعل بعد المحيط مع الزبون، فهو مصدر الراحة، الأمان و الإرشاد في نظر الزبون.

- كما يجب على المؤسسة الخدمائية التركيز على كل تلك العوامل الخالقة للمتعة والمنفعة المبحوث عنها من طرف الزبون و جعلها أكثر تطابقاً مع ما هو متوقع.

- كذلك يجب إدماج الزبون والأخذ برأيه في كل ما يتعلق بالخدمة وجودتها من خلال إدراج استجواب مخفف.

- تصميم لوحات إشهارية وأخرى توجيهية؛

-تصميم موقع الكتروني قصد تمكين الزبائن من الاستفسار، والحجز عن بعد؛

- إعادة النظر في محتوى قائمة الطعام و تجديد تصميمها؛

- إحساس الزبون بأنه أول و آخر زبون نتعامل معه من خلال توفير كل وسائل الراحة والرفاهية.

- بناء علاقة مع تلك الوكالات السياحية و تزويدها بالمعلومات بغية الترويج للمطعم و التعريف به .
- وضع برنامج لتأهيل العاملين بالمطعم وتعزيز قدراتهم الاتصالية في فن الاتصال الشخصي .
- تحفيز طاقم الخدمة من خلال تقديم مسابقة شهرية لتحديد أحسن نادل من حيث الأداء و اللباس .

أما الصعوبات الخاصة بالبحث فكانت كالتالي:

إن بحثنا هو مجرد اجتهاد خاص بطالب دكتورة لا يخلوا من نقائص وصعوبات، كما انه يعتبر كبداية لكل باحث في مجال دراسة الوفاء في إطار الخدمات.

كان هدف هذه الدراسة في أول الأمر إلى دراسات مجموعة المطاعم للولايات المجاورة، إلا أنه نظرا لاختلاف الثقافة و المستوى التعليمي للملكي تلك المطاعم والعراقيل الميدانية التي صادفتها أثناء عملية إجراء البحث نتيجة بعض السلوكيات الغير حضارية وصعوبة الحصول على المعلومات من خلال رمي وإهمال الاستجابات الخاصة بي في مدينة وهران و بلعباس، وكذلك عدم وجود مفهوم ثقافة الاستجواب عند الزبون الجزائري وسوء المعاملة من طرف الزبون في العديد من المرات كل هذا حال دون ذلك.

- إن عينة المطاعم المستهدفة اقتصرت على مدينتي تلمسان و وهران وهذا كان سببه إهمال أصحاب مطاعم المدن المجاورة لوثيقة الاستجواب الخاصة بنا و هذا بعد ترددنا عليهم لعدة مرات.
- كما أن الزبون يتدمر من حين إلى آخر بسبب طول الاستمارة الموجهة له و يتحجج بأنه هنا للأكل والترفيه لا للدراسة.

- حجم العينة كان 210 زبون رغم أننا استهدفنا أكثر لكننا اضطررنا إلى حذف العديد منها بحجة عدم تطابقها مع ما هو منتظر و عدم اكتمال العديد منها.
- عدم موافقة أصحاب المطاعم على توزيع الاستجواب متحججين في ذلك بعدم إزعاج الزبون (إلا أنه تخوف أصحاب المحل من الاستجواب).
- إن سلم القياس هو سلم منمط لا مكيف حسب ثقافة وتقاليد الزبون فالإجابة عليه كانت ذات علاقة وطيدة بتلك الترجمة و الشروحات المقدمة.
- الاستجواب كان نوعا ما طويل ما أدى بظهور الملل و اللامبالاة في بعض الإجابات.

الملاحق

- الملحق (01) استمارة الأسئلة
- الملحق (02) نتائج التحليل الاستكشافي لسلام القياس
- الملحق (03) النتائج الإحصائية للتحليل التوفيقي والهيكلية

ملحق (01): استمارة الأسئلة

جدول (01): عرض الاستمارة

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	السلام عليكم : نقوم حاليا بدراسة المكونات (المادية و الاجتماعية) لمحيط الخدمة و التي قد تؤثر في وفاء المستهلك في مجال خدمة المطاعم . من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملا فقط علامة الضرب X على السلم الموجود في الجدول .شكرا لك (ي) مقدما .
					1 بيئة المطعم (المظهر، الجو، ...) الموقع الذي يتواجد به المطعم هو جيد
					2 خارج المطعم هناك أماكن كافية لتوقيف السيارات
					3 عموماً المحيط الذي يتواجد به المطعم هادئ و طبيعي
					4 الظاهر منمدخل المطعم بأنه نظيف
					5 اللوحات الداخلية و الصورالمعلقة في المطعم هي جذابة
					6 ديكور المطعم ذا طابع جميل ويعكس صورة معينة
					7 الألوان المستعملة لتزيين المطعم متجانسة، دافئة و تريح النفس
					8 الديكور الذي هو عليه المطعم يتميز بالأصالة
					9 الأثاث المستخدم في المطعم ذو جودة جيدة
					10 الإضاءة في المطعم دافئة و مثيرة
					11 يوجد بالمطعم إضاءة مريحة و ترحيبية
					12 عندما أسمعالموسيقى في هذا المطعم أشعر بالإسترخاء.
					13 الموسيقى المعتادة بهذا المطعمغير صاخبة
					14 في الحالة العامة درجة الحرارة داخل المطعم معتدلة
					15 رائحة الأكل داخلالمطعم هيطيبة و جذابة
					16 الزبائن الذين يتوافدون على هذا المطعم عموماً هم من المحترمين
					17 يحتوي المطعم على عدد كافي من الطاولات و المقاعد
					18 عموماً الجلوس بالمقاعد هو مريح حتى و لو كانالمطعم مزدحم
					19 من السهل التنقل في المطعم
					20 الحمام الموجود بالمطعم نظيف و مهيب
					21 يوحى ديكور الطاولة على أنه جذاب
					22 تتميز المنشفات و الشراشف الموجودة فوق الطاولاتببياض ناصع
					23 إن وسائل الأكل على غرار الملعقة، الشوكة،الكؤوس... نظيفة و ذات جودة
					24 قائمة الطعام واضحة،سهلة القراءة، و مفهومة

ملحق (01): استمارة الأسئلة

جدول (01): عرض الاستمارة

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق		
					مقدم الخدمة	25
					حسن المعاملة التي أتلقاها من نادل المطعم تجعلني أحسن بأني شخصية هامة	
					نادل المطعم يولي الاهتمام للزبائن	26
					نادل المطعم لديه معاملة خاصة و ظريفة مع الزبائن	27
					شكل نادل المطعم أنيق و هندامه حسن	28
					الجودة المدركة من الخدمة المقدمة:	
					خدمة هذا المطعم تتسم بنوعية جيدة مقارنة بمطاعم أخرى	29
					في الحالة العامة جودة الخدمات المقدمة بهذا المطعم هي جيدة	30
					عموماً تتناسب جودة الخدمة التي تلقيتها في المطعم لقاء المال الذي دفعته	31
					نوعية الطعام الذي تناولته بالمطعم هي جيدة و شهية	32
					الخدمة المقدمة بالمطعم سريعة نوعاً ما و دقيقة	33
					عموماً أنا مسرور بنوعية الخدمة المقدمة في المطعم	34
					الرضى بالخدمة المقدمة:	
					في الحالة العامة كانت تجربتي مع هذا المطعم جيدة	35
					أنا راضيا بالخدمات التي تلقيتها في هذا المطعم	36
					لقد بلغ هذا المطعم التطلعات التي كنت أنتظرها منه	37
					تداولي على هذا المطعم هو خيار صائب	38
					أنا مسرور بالخدمات المقدمة بهذا المطعم	39
					عندما أحل لهذا المطعم يتتابني الفرح	40
					العواطف اتجاه المطعم و الخدمة المقدمة فيه	
					أنا غير سعيد بالخدمات المقدمة بالمطعم	41
					أنا سعيد بالخدمات المقدمة بالمطعم	42
					أنا مترجع بالخدمات المقدمة بالمطعم	43
					أنا مسرور بالخدمات المقدمة بالمطعم	44
					أحس بالإثارة بمجرد دخولي إلى المطعم	45
					أنا ضجر عندما أكون داخل المطعم	46
					أنا متفائل بالخدمات المقدمة بالمطعم	47

ملحق (01): استمارة الأسئلة

جدول (01): عرض الاستمارة

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق		
					أكونهأدئ عندما أجلس بطاولة المطعم	48
					أتفاجأ بجودة الخدمات و الطعام المقدم بالمطعم	49
					أحسبالحنين عندما أتواجد داخل المطعم	50
					في بعض الاحيان أكون مندهش بجودة الخدمات المقدمة داخل المطعم	51
					أحسبالكآبة و الإحباط عندما يكون المطعم مقفل	52
					أتممس كثيراً عندما أفكر بأني سأذهب إلى المطعم	53
					أنا غير مبالي بهذا المطعم	54
					الوفاء للمطعم	
					سوف أعود مستقبلا لهذا المطعم متى سمحت لي الفرصة	55
					هناك احتمال كبير بأن أعود تناول الطعام بهذا المطعم	56
					لم يكن اختياري خاطئا عندما كانت نيتي الذهاب إلى هذا المطعم	57
					لن أغير هذا المطعم حتى و لو سمحت لي الفرصة	58
					سأحاول دائما اختيار هذا المطعم	59
					سوف أوصي أصدقائي بالذهاب إلى هذا المطعم	60
					هناك احتمال كبير لأن أعود لهذا المطعم مستقبلا	61
					لا أحب التعامل مع نفس المطعم لعدة مرات	62
					نية تغير المطعم	
					لا أحب أن أبقى وفي لمطعم واحد	63
					أحب تجريب مطاعم أخرى بغية المتعة و الإثارة	64
					هناك احتمال كبير بأن أقوم بتغيير هذا المطعم	65
					إن كانت هناك محفزات أخرى سوف أغير هذا المطعم دون تردد	66

للختام نطلب منكم ملء الجدولين التاليين :

الجنس		المهنة	السن
أنثى	ذكر		

المستوى التعليمي			
بكالوريا فما فوق	بكالوريا	متوسط أو ثانوي	ابتدائي

نتائج التحليل الاستكشافي لسلامة القياس الملحق (2)

Environnement physique du service: المحيط المادي للخدمة:

Tableau (2-1) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1693,432
	df	276
	Sig.	,000

Tableau (2-2) Communalities

	Initial	Extraction
Enviro	1,000	,597
Enviro1	1,000	,694
Enviro2	1,000	,636
Enviro3	1,000	,753
Enviro4	1,000	,778
Enviro5	1,000	,757
Enviro6	1,000	,594
Enviro7	1,000	,636
Enviro8	1,000	,561
Enviro9	1,000	,624
Enviro10	1,000	,691
Enviro11	1,000	,771
Enviro12	1,000	,775
Enviro13	1,000	,586
Enviro14	1,000	,660
Enviro15	1,000	,749
Enviro16	1,000	,601
Enviro17	1,000	,624
Enviro18	1,000	,515
Enviro19	1,000	,585
Enviro20	1,000	,756
Enviro21	1,000	,779
Enviro22	1,000	,726
Enviro23	1,000	,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نتائج التحليل الاستكشافي لسلامة القياس الملحق (2)

Tableau (2-3)Component Matrix(a)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Enviro	,262	,436	,365	,391	,107	,154	-,106	-,080
Enviro1	,209	,505	,038	,541	,051	-,024	,047	-,310
Enviro2	,361	-,053	,041	,611	,126	,293	-,053	,154
Enviro3	,629	-,069	,018	,066	-,089	,377	,379	-,232
Enviro4	,631	-,311	,123	-,115	-,007	-,313	,037	-,395
Enviro5	,603	-,286	-,111	,053	-,063	-,068	,410	-,345
Enviro6	,653	,013	-,062	-,314	-,219	,099	,081	,001
Enviro7	,507	-,320	,055	,306	-,417	-,068	-,014	-,011
Enviro8	,566	-,096	,010	-,036	-,208	,019	-,418	-,110
Enviro9	,602	-,283	,023	,178	-,230	,043	-,294	,097
Enviro10	,553	-,300	,202	-,130	-,136	,256	-,306	,244
Enviro11	,503	-,199	,564	,170	,194	-,251	,031	,173
Enviro12	,218	-,218	,559	-,089	,372	-,208	,287	,310
Enviro13	,350	,224	,281	-,371	-,043	-,274	-,205	-,279
Enviro14	,489	,356	-,309	-,100	-,321	-,126	,176	,197
Enviro15	,362	,313	,289	-,392	-,098	,319	,385	,152
Enviro16	,534	,450	,021	-,211	-,066	,134	-,149	,153
Enviro17	,624	,377	-,052	-,016	-,056	-,158	,000	,246
Enviro18	,565	,303	,054	,064	,250	,136	-,015	-,120
Enviro19	,411	,313	-,205	-,224	,406	-,050	-,206	-,126
Enviro20	,592	,135	-,340	,146	,177	-,446	-,024	,143
Enviro21	,518	-,143	-,546	,192	,100	-,143	,200	,291
Enviro22	,329	-,314	-,383	-,144	,469	,351	-,080	-,047
Enviro23	,533	-,263	-,057	-,201	,337	,109	-,110	-,066

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 8 components extracted.

Tableau (2-4) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,860	24

Tableau (2-5) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Enviro	3,9333	1,02846	210
Enviro1	2,9190	1,14838	210
Enviro2	3,5952	,94993	210
Enviro3	4,1429	,66244	210
Enviro4	3,7429	,98824	210
Enviro5	3,7810	,90697	210
Enviro6	3,8476	,81588	210
Enviro7	3,4619	1,04948	210
Enviro8	3,7571	,83183	210
Enviro9	3,9857	,76075	210
Enviro10	4,0095	,69165	210
Enviro11	3,4810	1,05455	210
Enviro12	3,7286	,99166	210
Enviro13	3,9524	,73700	210
Enviro14	3,9905	,72541	210
Enviro15	4,1762	,62821	210
Enviro16	3,8714	,78724	210
Enviro17	3,8952	,78165	210
Enviro18	3,9429	,82228	210
Enviro19	3,7762	,81400	210
Enviro20	3,7190	,89769	210
Enviro21	3,7286	,85148	210
Enviro22	4,0000	,62637	210
Enviro23	4,1143	,78642	210

Personnel de contacts : طاقم الخدمة:

Tableau (2-6) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,908
	df	6
	Sig.	,000

Tableau (2-7) Communalities

	Initial	Extraction
Persone	1,000	,611
Persone1	1,000	,644
Persone2	1,000	,673
Persone3	1,000	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tableau (2-8) Component Matrix(a)

	Component
	1
Persone	,782
Persone1	,803
Persone2	,820
Persone3	,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (2-9) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,797	4

Tableau (2-5) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persone	4,0476	,61684	210
Persone1	4,0333	,74746	210
Persone2	4,0381	,71114	210
Persone3	3,9810	,74475	210

Tableau (2-10) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222,603
	df	15
	Sig.	,000

Tableau (2-11) Communalities

	Initial	Extraction
Qual	1,000	,460
Qual1	1,000	,551
Qual2	1,000	,458
Qual3	1,000	,513
Qual4	1,000	,273
Qual5	1,000	,340

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-12) Component Matrix(a)

	Component
	1
Qual	,678
Qual1	,742
Qual2	,677
Qual3	,716
Qual4	,522
Qual5	,583

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (2-13) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,693	,733	6

Tableau (2-14) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Qual	4,1000	,61442	210
Qual1	4,1190	,56205	210
Qual2	3,9952	,68124	210
Qual3	4,1190	,62647	210
Qual4	3,4381	1,14435	210
Qual5	4,0714	,65596	210

Satisfaction du consommateur : رضی المستهلك

Tableau (2-15) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	367,061
	df	15
	Sig.	,000

Tableau (2-16) Communalities

	Initial	Extraction
Sat	1,000	,543
Sat1	1,000	,575
Sat2	1,000	,418
Sat3	1,000	,531
Sat4	1,000	,604
Sat5	1,000	,393

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-17) Component Matrix(a)

	Component 1
Sat	,737
Sat1	,758
Sat2	,647
Sat3	,729
Sat4	,777
Sat5	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (2-18) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,438	,413	14

Tableau (2-19) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emot	1,3095	,56569	210
Emot1	4,0952	,45933	210
Emot2	1,5429	,71255	210
Emot3	3,9857	,67405	210
Emot4	3,4857	,75918	210
Emot5	1,6762	,74494	210
Emot6	3,7524	,77374	210
Emot7	3,8952	,64776	210
Emot8	3,6333	,72800	210
Emot9	3,2619	,79651	210
Emot10	3,3857	,78184	210
Emot11	3,4857	1,05463	210
Emot12	3,5238	,86501	210
Emot13	1,7667	,85159	210

العاطفة: Emotion du consommateur

Tableau (2-20) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	874,366
	df	91
	Sig.	,000

Tableau (2-21) Communalities

	Initial	Extraction
Emot	1,000	,537
Emot1	1,000	,459
Emot2	1,000	,666
Emot3	1,000	,638
Emot4	1,000	,696
Emot5	1,000	,785
Emot6	1,000	,566
Emot7	1,000	,761
Emot8	1,000	,647
Emot9	1,000	,597
Emot10	1,000	,650
Emot11	1,000	,470
Emot12	1,000	,689
Emot13	1,000	,269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-22) Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Emot	-,560	,382	-,010	-,277
Emot1	,593	-,261	-,015	,196
Emot2	-,606	,510	,192	-,032
Emot3	,556	-,548	-,152	,077
Emot4	,548	,217	,404	-,430
Emot5	-,553	,156	-,065	,671
Emot6	,714	-,236	-,019	-,022
Emot7	,618	,003	,610	,081
Emot8	,424	,390	,429	,362
Emot9	,578	,457	,010	,232
Emot10	,545	,462	-,335	,165
Emot11	,450	,394	-,216	-,256
Emot12	,552	,392	-,476	-,067
Emot13	-,495	-,084	,127	-,028

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Tableau (2-23) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,438	,413	14

Tableau (2-24) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Emot	1,3095	,56569	210
Emot1	4,0952	,45933	210
Emot2	1,5429	,71255	210
Emot3	3,9857	,67405	210
Emot4	3,4857	,75918	210
Emot5	1,6762	,74494	210
Emot6	3,7524	,77374	210
Emot7	3,8952	,64776	210
Emot8	3,6333	,72800	210
Emot9	3,2619	,79651	210
Emot10	3,3857	,78184	210
Emot11	3,4857	1,05463	210
Emot12	3,5238	,86501	210
Emot13	1,7667	,85159	210

Fidélité du consommateur : وفاء الخدمة

Tableau (2-25) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	441,615
	df	28
	Sig.	,000

Tableau (2-26) Communalities

	Initial	Extraction
Fid	1,000	,590
Fid1	1,000	,634
Fid2	1,000	,565
Fid3	1,000	,716
Fid4	1,000	,663
Fid5	1,000	,459
Fid6	1,000	,330
Fid7	1,000	,415

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-27) Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Fid	,603	,476
Fid1	,671	,428
Fid2	,717	,227
Fid3	,586	-,611
Fid4	,751	-,316
Fid5	,669	-,106
Fid6	,530	,221
Fid7	-,349	,541

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Tableau (2-28) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,622	,676	8

Tableau (2-29) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fid	4,2190	,65594	210
Fid1	4,2333	,52482	210
Fid2	4,1286	,65450	210
Fid3	3,4810	,98899	210
Fid4	3,6952	,89254	210
Fid5	4,0857	,62045	210
Fid6	4,0381	,61751	210
Fid7	1,9667	,89327	210

نية التغيير: Intention de Changement

Tableau (2-30) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	244,759
	df	6
	Sig.	,000

Tableau (2-31) Communalities

	Initial	Extraction
Chang	1,000	,719
Chang1	1,000	,526
Chang2	1,000	,666
Chang3	1,000	,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-32) Component Matrix (a)

	Component
	1
Chang	,848
Chang1	,725
Chang2	,816
Chang3	,726

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (2-33) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,784	4

Tableau (2-34) Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Chang	1,8429	,70478	210
Chang1	2,3905	1,07601	210
Chang2	2,0333	,79100	210
Chang3	2,1714	,93273	210

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجريب والتوفيق والمبطل

جدول (01): تقدير نموذج القياس (العلاقات بين المتغيرات الكامنة والجليّة)

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(ENVIR)-1->[Enviro1]	0,186	0,084	2,214	0,027
(ENVIR)-2->[Enviro2]	0,298	0,068	4,378	0,000
(ENVIR)-3->[Enviro3]	0,398	0,044	9,078	0,000
(ENVIR)-4->[Enviro4]	0,608	0,065	9,347	0,000
(ENVIR)-5->[Enviro5]	0,537	0,060	8,901	0,000
(ENVIR)-6->[Enviro6]	0,512	0,053	9,588	0,000
(ENVIR)-7->[Enviro7]	0,509	0,072	7,032	0,000
(ENVIR)-8->[Enviro8]	0,445	0,056	7,881	0,000
(ENVIR)-9->[Enviro9]	0,439	0,051	8,630	0,000
(ENVIR)-10->[Enviro10]	0,362	0,047	7,692	0,000
(ENVIR)-11->[Enviro11]	0,484	0,073	6,612	0,000
(ENVIR)-12->[Enviro12]	0,189	0,072	2,615	0,009
(ENVIR)-13->[Enviro13]	0,230	0,053	4,353	0,000
(ENVIR)-14->[Enviro14]	0,331	0,050	6,563	0,000
(ENVIR)-15->[Enviro15]	0,203	0,045	4,519	0,000
(ENVIR)-16->[Enviro16]	0,381	0,054	7,013	0,000
(ENVIR)-17->[Enviro17]	0,451	0,052	8,643	0,000
(ENVIR)-18->[Enviro18]	0,423	0,056	7,541	0,000
(ENVIR)-19->[Enviro19]	0,302	0,058	5,223	0,000
(ENVIR)-20->[Enviro20]	0,497	0,061	8,219	0,000
(ENVIR)-21->[Enviro21]	0,418	0,059	7,145	0,000
(ENVIR)-22->[Enviro22]	0,194	0,045	4,322	0,000
(ENVIR)-23->[Enviro23]	0,394	0,054	7,312	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجريب والتوفيق والمبطل

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P ل P <0.05
(PERSO)-24->[Perso1]	0,595	0,114	5,205	0,000
(PERSO)-25->[Perso2]	0,930	0,144	6,459	0,000
(PERSO)-26->[Perso3]	0,534	0,105	5,107	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P ل P <0.05
(QUAL)-27->[Qual1]	0,379	0,047	8,056	0,000
(QUAL)-28->[Qual2]	0,380	0,054	7,026	0,000
(QUAL)-29->[Qual3]	0,442	0,053	8,304	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P ل P <0.05
(SATIS)-30->[Sat1]	0,323	0,038	8,412	0,000
(SATIS)-31->[Sat3]	0,441	0,044	10,055	0,000
(SATIS)-32->[Sat4]	0,385	0,043	9,036	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتحميل التوفيقية والمبطلية

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(EMOT)-33->[Emot2]	0,382	0,051	7,496	0,000
(EMOT)-34->[Emot3]	-0,331	0,049	-6,771	0,000
(EMOT)-35->[Emot4]	-0,398	0,054	-7,304	0,000
(EMOT)-36->[Emot5]	0,400	0,053	7,508	0,000
(EMOT)-37->[Emot6]	0,527	0,053	10,001	0,000
(EMOT)-38->[Emot7]	0,374	0,046	8,185	0,000
(EMOT)-39->[Emot8]	0,287	0,054	5,305	0,000
(EMOT)-40->[Emot9]	0,394	0,058	6,832	0,000
(EMOT)-41->[Emot10]	-0,377	0,057	-6,632	0,000
(EMOT)-42->[Emot12]	-0,419	0,063	-6,682	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(FID)-43->[Fid1]	0,208	0,038	5,500	0,000
(FID)-44->[Fid2]	0,333	0,046	7,196	0,000
(FID)-45->[Fid3]	0,635	0,068	9,324	0,000
(FID)-46->[Fid4]	0,806	0,059	13,568	0,000
(FID)-47->[Fid5]	0,332	0,044	7,617	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الكامنة و الجلية	المساهمة التوفيقية λ_i	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(CHANG)-48->[Chang1]	0,644	0,086	7,478	0,000
(CHANG)-49->[Chang2]	0,529	0,065	8,106	0,000
(CHANG)-50->[Chang3]	0,631	0,077	8,167	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجريب التوضيحي والمبكر

جدول (02): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة لكل متغير جلي

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(ENVIR)-1	1,284	0,126	10,185	0,000
(ENVIR)-2	0,813	0,081	10,072	0,000
(ENVIR)-3	0,280	0,030	9,440	0,000
(ENVIR)-4	0,607	0,065	9,379	0,000
(ENVIR)-5	0,535	0,056	9,477	0,000
(ENVIR)-6	0,403	0,043	9,321	0,000
(ENVIR)-7	0,843	0,086	9,798	0,000
(ENVIR)-8	0,494	0,051	9,669	0,000
(ENVIR)-9	0,386	0,041	9,533	0,000
(ENVIR)-10	0,347	0,036	9,700	0,000
(ENVIR)-11	0,878	0,089	9,854	0,000
(ENVIR)-12	0,948	0,093	10,170	0,000
(ENVIR)-13	0,490	0,049	10,073	0,000
(ENVIR)-14	0,417	0,042	9,860	0,000
(ENVIR)-15	0,353	0,035	10,061	0,000
(ENVIR)-16	0,475	0,048	9,801	0,000
(ENVIR)-17	0,407	0,043	9,530	0,000
(ENVIR)-18	0,497	0,051	9,724	0,000
(ENVIR)-19	0,572	0,057	10,003	0,000
(ENVIR)-20	0,559	0,058	9,610	0,000
(ENVIR)-21	0,550	0,056	9,783	0,000
(ENVIR)-22]	0,355	0,035	10,076	0,000
(ENVIR)-23	0,463	0,047	9,758	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتدخل التوضيحي والمبطل

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(PERSO)-24	0,264	0,044	5,972	0,000
(PERSO)-25	0,160	0,045	3,582	0,000
(PERSO)-26	0,367	0,043	8,641	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(QUAL)-27	0,172	0,030	5,787	0,000
(QUAL)-28	0,320	0,040	8,026	0,000
(QUAL)-29	0,197	0,039	5,116	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(SATIS)-30	0,162	0,021	7,732	0,000
(SATIS)-31	0,130	0,029	4,543	0,000
(SATIS)-32	0,172	0,026	6,679	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(EMOT)-33	0,362	0,039	9,180	0,000
(EMOT)-34	0,345	0,037	9,404	0,000
(EMOT)-35	0,418	0,045	9,243	0,000

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجارب التوفيقية والميكلي

(EMOT)-36	0,395	0,043	9,176	0,000
(EMOT)-37	0,321	0,040	7,984	0,000
(EMOT)-38	0,280	0,031	8,926	0,000
(EMOT)-39	0,448	0,046	9,750	0,000
(EMOT)-40	0,479	0,051	9,387	0,000
(EMOT)-41	0,469	0,050	9,443	0,000
(EMOT)-42	0,572	0,061	9,429	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(FID)-43	0,232	0,024	9,864	0,000
(FID)-44	0,318	0,033	9,482	0,000
(FID)-45]	0,574	0,068	8,417	0,000
(FID)-46	0,147	0,059	2,492	0,013
(FID)-47]	0,275	0,029	9,343	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(CHANG)-48-	0,743	0,100	7,409	0,000
(CHANG)-49	0,345	0,058	5,998	0,000
(CHANG)-50]	0,472	0,081	5,844	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجريب التوافقي والميكلي

جدول رقم (03): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة للنموذج الهيكلي

المتغيرات الخفية و الجلية	المساهمة التوافقية λ	الخطأ النمطي	T 1.96<	الاحتمال مستوى <0.05
(ENVIR)-1->[Enviro1]	0,193	0,084	2,298140	0,027
(ENVIR)-2->[Enviro2]	0,299	0,068	4,395663	0,000
(ENVIR)-3->[Enviro3]	0,403	0,044	9,228710	0,000
(ENVIR)-4->[Enviro4]	0,605	0,065	9,290399	0,000
(ENVIR)-5->[Enviro5]	0,542	0,060	9,029158	0,000
(ENVIR)-6->[Enviro6]	0,511	0,053	9,551217	0,000
(ENVIR)-7->[Enviro7]	0,506	0,072	6,996866	0,000
(ENVIR)-8->[Enviro8]	0,449	0,056	7,984025	0,000
(ENVIR)-9->[Enviro9]	0,436	0,051	8,569011	0,000
(ENVIR)-10->[Enviro10]	0,357	0,047	7,573748	0,000
(ENVIR)-11->[Enviro11]	0,477	0,073	6,510566	0,000
(ENVIR)-12->[Enviro12]	0,186	0,072	2,572422	0,009
(ENVIR)-13->[Enviro13]	0,229	0,053	4,331134	0,000
(ENVIR)-14->[Enviro14]	0,330	0,050	6,545440	0,000
(ENVIR)-15->[Enviro15]	0,204	0,045	4,546362	0,000
(ENVIR)-16->[Enviro16]	0,379	0,054	6,975322	0,000
(ENVIR)-17->[Enviro17]	0,447	0,052	8,553465	0,000
(ENVIR)-18->[Enviro18]	0,419	0,056	7,447812	0,000
(ENVIR)-19->[Enviro19]	0,300	0,058	5,194665	0,000
(ENVIR)-20->[Enviro20]	0,501	0,060	8,292838	0,000
(ENVIR)-21->[Enviro21]	0,425	0,058	7,288965	0,000
(ENVIR)-22->[Enviro22]	0,204	0,045	4,550320	0,000
(ENVIR)-23->[Enviro23]	0,394	0,054	7,309992	0,000
(PERSO)-24->[Perso1]	0,527	0,051	1,041821	0,000
(PERSO)-25->[Perso2]	0,582	0,047	1,238243	0,000

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتطبيقات التوفيقية والمبطلية

(PERSO)-26->[Perso3]	0,460	0,052	8,909798	0,000
(QUAL)-27->[Qual1]	0,371	0,037	9,999198	0,000
(QUAL)-28->[Qual2]	0,320	0,049	6,529543	0,000
(QUAL)-29->[Qual3]	0,320	0,044	7,217949	0,000
(EMOT)-33->[Emot2]	-0,368	0,050	-7,362703E	0,000
(EMOT)-34->[Emot3]	0,338	0,048	7,111310	0,000
(EMOT)-35->[Emot4]	0,378	0,054	7,047175	0,000
(EMOT)-36->[Emot5]	-0,367	0,053	-6,974128	0,000
(EMOT)-37->[Emot6]	0,513	0,051	1,001228	0,000
(EMOT)-38->[Emot7]	0,393	0,044	8,949066	0,000
(EMOT)-39->[Emot8]	0,297	0,053	5,637152	0,000
(EMOT)-40->[Emot9]	0,392	0,056	6,960938	0,000
(EMOT)-41->[Emot10]	0,333	0,056	5,914297	0,000
(EMOT)-42->[Emot12]	0,416	0,061	6,777844	0,000
(SATIS)-30->[Sat1]	0,303	0,036	8,472992	0,000
(SATIS)-31->[Sat3]	0,406	0,038	1,077779	0,000
(SATIS)-32->[Sat4]	0,361	0,039	9,364032	0,000
(FID)-43->[Fid1]	0,250	0,038	6,551391	0,000
(FID)-44->[Fid2]	0,380	0,046	8,224412	0,000
(FID)-45->[Fid3]	0,578	0,070	8,288491	0,000
(FID)-46->[Fid4]	0,686	0,060	1,149235	0,000
(FID)-47->[Fid5]	0,363	0,044	8,309399	0,000
(CHANG)-48->[Chang1]	0,650	0,085	7,656911	0,000
(CHANG)-49->[Chang2]	0,538	0,064	8,441741	0,000
(CHANG)-50->[Chang3]	0,615	0,075	8,226907	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجريب التوضيحي والميكلي

جدول رقم(04): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة للنموذج الميكلي

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(ENVIR)-1->[Enviro1]	1,282	0,126	1,018313E+01	0,000
(ENVIR)-2->[Enviro2]	0,813	0,081	1,007297E+01	0,000
(ENVIR)-3->[Enviro3]	0,276	0,029	9,421150E+00	0,000
(ENVIR)-4->[Enviro4]	0,611	0,065	9,407335E+00	0,000
(ENVIR)-5->[Enviro5]	0,528	0,056	9,464517E+00	0,000
(ENVIR)-6->[Enviro6]	0,405	0,043	9,346698E+00	0,000
(ENVIR)-7->[Enviro7]	0,845	0,086	9,810812E+00	0,000
(ENVIR)-8->[Enviro8]	0,490	0,051	9,662178E+00	0,000
(ENVIR)-9->[Enviro9]	0,389	0,041	9,557304E+00	0,000
(ENVIR)-10->[Enviro10]	0,351	0,036	9,727956E+00	0,000
(ENVIR)-11->[Enviro11]	0,884	0,090	9,872769E+00	0,000
(ENVIR)-12->[Enviro12]	0,949	0,093	1,017299E+01	0,000
(ENVIR)-13->[Enviro13]	0,491	0,049	1,007754E+01	0,000
(ENVIR)-14->[Enviro14]	0,417	0,042	9,868550E+00	0,000
(ENVIR)-15->[Enviro15]	0,353	0,035	1,006196E+01	0,000
(ENVIR)-16->[Enviro16]	0,476	0,049	9,813703E+00	0,000
(ENVIR)-17->[Enviro17]	0,411	0,043	9,560273E+00	0,000
(ENVIR)-18->[Enviro18]	0,501	0,051	9,746967E+00	0,000
(ENVIR)-19->[Enviro19]	0,573	0,057	1,000927E+01	0,000
(ENVIR)-20->[Enviro20]	0,555	0,058	9,608532E+00	0,000
(ENVIR)-21->[Enviro21]	0,544	0,056	9,770196E+00	0,000
(ENVIR)-22->[Enviro22]	0,351	0,035	1,006166E+01	0,000
(ENVIR)-23->[Enviro23]	0,463	0,047	9,767168E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية لتحليل التوفيقية والمبطلية

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(PERSO)-24->[Perso1]	0,281	0,037	7,581218E+00	0,000
(PERSO)-25->[Perso2]	0,168	0,033	5,113295E+00	0,000
(PERSO)-26->[Perso3]	0,343	0,040	8,651488E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(QUAL)-27->[Qual1]	0,148	0,020	7,262205E+00	0,000
(QUAL)-28->[Qual2]	0,339	0,036	9,294698E+00	0,000
(QUAL)-29->[Qual3]	0,267	0,030	9,042167E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(SATIS)-30->[Sat1]	0,162	0,019	8,564145E+00	0,000
(SATIS)-31->[Sat3]	0,139	0,021	6,733764E+00	0,000
(SATIS)-32->[Sat4]	0,174	0,022	8,013115E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(EMOT)-33->[Emot2]	0,366	0,039	9,416110E+00	0,000
(EMOT)-34->[Emot3]	0,335	0,035	9,479438E+00	0,000
(EMOT)-35->[Emot4]	0,427	0,045	9,494998E+00	0,000
(EMOT)-36->[Emot5]	0,414	0,044	9,512433E+00	0,000
(EMOT)-37->[Emot6]	0,324	0,038	8,448871E+00	0,000
(EMOT)-38->[Emot7]	0,258	0,029	8,914800E+00	0,000
(EMOT)-39->[Emot8]	0,438	0,045	9,783124E+00	0,000
(EMOT)-40->[Emot9]	0,474	0,050	9,515549E+00	0,000
(EMOT)-41->[Emot10]	0,495	0,051	9,733974E+00	0,000
(EMOT)-42->[Emot12]	0,567	0,059	9,557811E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

ملحق (03) النتائج الإحصائية للتجارب التوفيقية والميكلي

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(FID)-43->[Fid1]	0,209	0,022	9,463391E+00	0,000
(FID)-44->[Fid2]	0,276	0,031	8,872968E+00	0,000
(FID)-45->[Fid3]	0,626	0,071	8,844044E+00	0,000
(FID)-46->[Fid4]	0,300	0,049	6,172845E+00	0,013
(FID)-47->[Fid5]	0,246	0,028	8,834481E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المتغيرات الجلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي rho	T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05
(CHANG)-48->[Chang1]	0,735	0,099	7,453290E+00	0,000
(CHANG)-49->[Chang2]	0,336	0,056	6,001843E+00	0,000
(CHANG)-50->[Chang3]	0,492	0,076	6,442716E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

المبيليو خرافيا

I- الكتب:

I-1. الكتب باللغة العربية:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: (مدخل نظري- تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001.
2. إنجرسموريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبا عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف ومراجعة: مصطفى ماضي، دارالقصة للنشر، الجزائر، 2004.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009.
4. السلمي علي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو9000، دار غريب للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.
5. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق"، دار المعرفة الجامعية، جزء 2، 1996.
6. عبيدات، محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1998.
7. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك ، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1998.
8. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
9. المؤذن، محمد صالح، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن، 1997.
10. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"الدار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية، 2009.
11. مروان السكر، " مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1999، زكي جليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج، ط1، الأردن، 1996.
12. المصري، سعيد محمد، إدارة و تنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001.
13. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

2-I. الكتب باللغة الفرنسية:

1. A.D Aaker, (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz.
2. Abdelmajid Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing » Ed .Management 1999.
3. Berman, Barry, and Evans, Joel R.: Retail Management: A Strategic changes to the retail environment are all that is required to Approach, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ. 1995.
4. Carricano .M.et Pujol, f (2008). « Analyse de données avec Spss » .paris Pearson éducation 202 pages.
5. Denis Darpy, Pierre volle, « comportement du consommateur concepts et outils », 2ed, 2007.
6. Grönroos. C. (1990), “Service Management and Marketing”, Lexington Books, Lexington, MA.
7. Halle.E (1984), Le langage silencieux, Paris, Editions du seuil.
8. Jean Pierre Esquenazi, Sociologie des publics Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003.
9. Lambin J.J Marketing stratégique opérationnel .edDunod.Paris
- 10.Landrevie –Levy-Lindon(2009). « Mercator, Théories et nouvelle pratique, p04 « Marketing » édition Dunod 9ème.
- 11.Langeard Eric et Eiglier Pierre (1996). « Servuction. Le marketing des services », Ed. Ediscience International.
- 12.Le petit la rousse, (1991), Librairie Larousse., p.874.
- 13.Margaret W. Matlin « La cognition: Une introduction à la psychologie cognitive » De Boeck université ,4 ème .Edition, (1998).
- 14.Martial Van der linden et Grazia Cesch, (2008). « Traité de psychopathologie Cognitive base théoriques »Tome I,Sollal Editeur .
- 15.Pierre Morgat, 2005, Fidélisez vos clients Stratégies, Outils CRM et e-CRM. Éditions d'Organisation, 2000, 2001, 2005.
- 16.Ray Daniel,« Mesurée et développer la satisfaction des clients,2ème tirage Edition D'organisation ,Paris,2001,p 24 ».
- 17.Richard Ladwein (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, Economica, Paris.

- 18.Susan. Ayers, Andrew Baum, Chris Mc. Manus, Stanton Newman, Kenneth Wallston, John Weinman, Robert West, “Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine”.

II- المقالات باللغتين الإنجليزية و الفرنسية

II-1- المقالات باللغة الانجليزية :

- 19.A.Parasuraman, Valairie A. Zeithaml, LeonardL.Berry,(1988). “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality “,Journal of Retailing, Volume 64 Number 1Spring.
- 20.AchimWalter,Thilo A. Mueller,GabrieleHelfert “The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results”.
- 21.Aida Matri Ben Jemaa Nadine Tournois" Toward A Trustful B To B Relationship" International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 10
- 22.Alessandro Arbore, Bruno Busacca,(2009). “Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the Asymmetric impact of attribute performances, Journal of Retailing and Consumer Services 16 (2009).
- 23.Alfred Zeyl, (2003). " Performances des vendeurs et styles de vente attendus" Alfred Zeyl / Cahiers du CEREN 5 .
- 24.Alice M. Isen (2001).“An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications” Journal of consumer psychology, 11(2).
- 25.Amine-A, (1998).« consumers true brand loyalty the control role of commitment of strategies marketing.
- 26.Anja Reimer, Richard Kuehn, (2005),"The impact of servicescape on quality perception", European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 7 .
- 27.Anna Magdalena Bujok,(2007). “The Importance of Hedonism in Consumer Behaviour and its Implications for the Affordable Fashion Apparel Industry in Poland”, The University of Nottingham A Dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing.
- 28.Anthony Chemero,(2003).”An Outline of a Theory of Affordances”, ecological psychology,15 (2).

29. Antonio J. Verdu_Jover a , Francisco Javier Llorens Montes b, Maria del Mar Fuentes Fuentes. (2004). « Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine », Food Quality and Preference 15 .
30. Antonio J. VerduJover a, Francisco Javier Llorens Montes b, Maria del Mar Fuentes Fuentes, ”Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine”, Food Quality and Preference 15 (2004) 453–469.
31. Aubert- Gamet, V, (1996). “Twisting Servicescape: diversion of the physical environment in a reappropriation process”, International Journal of Services Industry Management, Vol.8, No. 1.
32. Aubert-Gamet, V. and B. Cova. (1999). “Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places,” Journal of Business Research.
33. Aurier P., Evrard Y., et N’goala G. (2004). « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing.
34. Baba Hafiz , Jamal Abdul Nassir(2013). (confirmatory Factor analysis (CFA) of first order factor measurement model –ICT Empowerment in Nigeria) international journal of Businesses Management and Administration vol (2)5 May.
35. Bagozzy R.P, (1978). « Marketing as exchange, American behavioural ».
36. BahtışenKavak, ÖznurÖzkanTektaş, CananEryiğit, Pinar Başgöze, (2010).”Effects Of Hedonic - Utilitarian Motives And Life Style On Attitudinal-Behavioral Loyalty”, Boğaziçi Journal Vol. 24, No. 1-2.
37. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the Academy of Marketing Science , 22.
38. Baker, J. (1986), “The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage”, ed. Czepeil J.A., Congram D.A., Shanaman J., Chicago, AMA.
39. Barry J. Babin, Jill S. Attaway,(2000). “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, Journal of Business Research 49.
- 40.1-Barsky, J., Nash, L. (2002) Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 43, 39.
41. Beck, J.S. (1996). “Cognitive Therapy of personality Disorders in P. M. Salkovskis, Frontiers of Cognitive Therapy”, Guilford Press,.
42. Beker. J, A. parasuraman, D Greual, G.B voss.(April 2002) .« The influence of Multiple store environment cue on perceived Merchandise value and patronage intentions » Journal of Marketing vol, 66.

43. Belk R.W. (1974). "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 11.
44. Belk R.W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 2.
45. Bénavent C., Evrard Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre.
46. Bitner M.J. et Hubbert A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, *Servicequality: new directions in theory and practice*, eds. Rust R.T. et Oliver R.L., London, Sage.
47. Bitner. Mary Jo. (April, 1992). « Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing* vol 56 .
48. Bladinger.A et Rubinson .J(1990) » Brand loyalty : the link between attitude and behavior *journal of Advertising Research* November/ December.
49. Bloch PH et M.L Richins. (1983). "A Theoretical Model for the study of product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 3.
50. Booms, B., H., and Bitner, M., J. (1981). "Marketing strategies and organizational structures for service firms, in Donnelly", J., H., and George, W., R., (eds). *Marketing of Services*. Chicago : American Marketing Association.
51. Bostock E, Muller RU, Kubie JL. (1991). "Experience-dependent modifications of hippocampal place cell firing" *Hippocampus*. Apr;1(2).
- 52.1-Bostock E, Muller RU, Kubie JL. "Experience-dependent modifications of hippocampal place cell firing" *Hippocampus*. 1991 Apr;1(2):193-205.
53. Bove. L, Johnson. L, (2000). « A customer- service worker relations hip model » ; *International Journal of service Industry Management*. Vol. 11 n° 5, .
54. Brent g. Goff, james s. Boles, danny n. Bellenger, Carrie stojack, (1997). "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, Volume 73(2).
55. Brian D. Foster, John W. Cadogan, (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 Iss:4.
56. Brigitte Biehl-Missal and Michael Saren, *Atmospheres of Seduction.*(2012). " A Critique of Aesthetic Marketing Practices", *Journal of Macro marketing* 2012 32: 168 originally published online 1 February.
57. Brigitte Borja de Mozota, (2003). " Design and competitive edge :A model for design management excellence in European SMES", *Design Management Journal*. Vol 2.

58. Bruce Hull IV, Mark Lamb, Gabriela Vigo. (1994).” Place identity: symbols of self in the urban fabric” Landscape and Urban Planning, 28 109-120 Elsevier Science B.V., Amsterdam.
59. By Seung Ah Yoo,(2012).”Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study”, Master of Science In Hospitality and Tourism Management.
60. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. Journal of Marketing Management , 3 (3).
61. Carroll E. Izard, Basic Emotions,(1992).” Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations “, Psychological Review, Vol. 99, N° 3.
62. Cary C. Countryman, Soo Cheong Jang. (2006).”The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 Iss: 7, Iss: 2.
63. Charles Vlek, Linda Steg, (2007). “Human Behavior and Environmental Sustainability :Problems, Driving Forces, and Research Topics”, Journal of Social Issues, Vol. 63, No. 1.
64. Christopher H. Lovelock, (1983).« classifying services to Gain strategic Marketing insights », Journal of Marketing, vol 47 .
65. Churchill, G. A., (1979). “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs .Journal of Marketing Research. 16,
66. Claudia Jurowski, "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory" (July 29, 2009). International Chrie Conference-Refereed Track.
67. Cohen, M. D., March, J. G. et Olsen, J. P. (1972), "A Garbage Can Model of Organizational Choice", Administrative Science Quarterly, Vol. 17.
68. Craig Freedman, “Williamson’s Back Door: Transaction Costs and the Efficient Firm”, History of Economics Review.
69. Cronin, Jr. J. Joseph and Taylor, Steven A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, Journal of Marketing, Vol. 58.
70. Dal Park Jong.(2007).“les déterminant de la fidélité de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le Musée », thés de Doctorat .
71. Daniel Funk, Mark Pritchard,(2005).” The Role Of Product Importance Type On Brand And Product Level Responses” ANZMAC - Conference: Consumer Behaviour.
72. David T. Wilson "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships " May 1995.

73. Devon Johnson, Kent Grayson, (2005).” Cognitive and affective trust in service relationships”, *Journal of Business Research* 58.
74. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99 -113.
75. Donovan R et Rossiter J. (1982) , store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing* n°57, (spring) .
76. Douglas M. Stewart (2000). “Designing Robust Service Encounters” The Eli Broad Graduate School of Management.
77. Eiglier, P. and Langeard, E. (1987). “Servuction”, McGraw-Hill, Paris.
78. Eithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*
79. Ekman .P & Davidson. R. J & Friesen. W.V (1990)”Emotional expression and brain physiology II :The duchenne smile *Journal of personality and social psychology*.
80. Ekman, P., Davidson, R. J., Ricard, M., & Wallace, B. A. (2005). ”Buddhist and Psychological Perspectives on Emotions and Well-Being”. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2).
81. Ekman. P & Davidson. R.J & Friesen.W.V (1990).”Emotional expression and brain physiology II:The duchenne smile *Journal of personality and social psychology*.
82. Elizabeth C. Hirschman, Barbara B. Stern,(1999). “The Roles of Emotion in Consumer Research , *Advances in Consumer Research* (Volume 26) .
83. Eroglu, S. A., Ellen, P. S, & Machleit, K. A. (1991). « Environmental cues in retailing: Suggestions for a research agenda. In W. R. Darden, R. F. Lusch, & J. B. Mason (Eds.), *Proceedings of the 1991 symposium on patronage behavior and retail strategy: The cutting edge II* .
84. Eunjoo Kang Carl A. Boger Ki-Joon Back and Juan Madera “The Impact of Sensory Environments on Spagoers’ Emotion and Behavioral Intention”.
85. Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat Numan Aslam ,(2011).”Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan” *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16; September.
86. G.S. Sureshchandar , chandrase kharan Rajendran, R.N, Anantharaman, (2002) « the relationship between service quality and customer satisfaction a factor specific approach » *journal of service marketing* , vol, 16 iss : 4 .

87. Garbarino E. et M.S. Johnson (1999), « The difference roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, journal of Marketing, vol63, PP.70-87.
88. Gary J. Salegna, Farzaneh Fazel, (February 2013). " An Integrative Approach for Classifying Services », The Journal of Global Business Management Volume 9 'Number 1'.
89. Geoffrey Wall (2014) , "Tourism and souvenirs: global perspectives from the margins", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,
90. Gerbing, D. and Anderson, J. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", Journal of Marketing research, Vol. 25.
91. Gilles Kirouac 2004 « Relation entre Cognition et émotions », Association de psychologie scientifique de langue française. Journées d'études books.google.dz
92. Gongalez. M.E.A, Comesana.L.R, Fraiz Brea, J, A . (2007) . «Assessing tourist behavioral Intentions through perceived service quality and customer satisfaction » journal of Business Research 60.
93. Greenland, S.J., Mc. Goldrick, P.J. (1994), Atmospheric, attitudes and Behaviour: modelling the impact of designed space, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, No.4 January, pp.1.
94. Grönroos.C.(1984),«A service quality model and its marketing implications», European Journal of Marketing.
95. Grönroos.C. (1990), "Internal Marketing – theory and practice: Service Marketing In a hanging Environment", American Marketing Association ,Chicago, Il
96. Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1992). "The Service Experience as Theater, in: Sherry", J.E. and Sternthal, B. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 19, Provo, UT: Association for Consumer Research.
97. Gruel Cetin, Fusun Istanbule Dincer (2014). "influence of customer experience on Loyalty and Word-of-mouth in hospitality operations", Anatolia : an international journal of Tourism and hospitality Research, 25 :2.
98. Gumdlach Gtet Murphyle, (1993).« Ethical and legal Foundation of relation marketing exchange », journal of marketing.
99. Gute Ritterfeld and Gerald c. Cupchik, (1996) . "perceptions of interior spaces" Journal of Environmental Psychology 16.

100. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998), « Relational benefits in services industries: the customer's perspective », *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 2.
101. Han-Shen Chen, and Tsuifang Hsieh,(2001).” The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets”, *African Journal of Business Management* Vol. 5(24), 14 October, 2011.
102. Harold schlosberg « three dimensions of emotion »,the *psychological review*, Vol.61, N 2, March, 1954.
103. Heesup Han a, Ki-Joon Back b, Betsy Barrett,(2009), “Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: The roles of emotions and switching barriers”, *International Journal of Hospitality Management* 28.
104. Heesup. Han.(2007). “restaurant customers emotional experience and perceived switching barriers :Afull-service restaurant setting” Doctorat of philosophy Kansas state university .
105. Henri, MaggeJ.F(1998).« costumer Behaviour as a Markov» *Process research* 197..
106. Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982). “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9.
107. Houston .F.S, Gassenheimer. J.B.(1987). « Marketing and exchange », *Journal of Marketing*.
108. Hui- Heng Chen[§] Dr. Terry, Gatfield "The Effect of Expertise of Service Provider, Relational Benefit on Loyalty - An Empirical Study of Hairstyle Franchise System."
109. Ittelson ,W.H.(1973)”environment perception and contemporary perceptual theory” IN W.H Ittelson (Ed) *environment and cognition*, New York seminar Press.
110. J .Vanhamme, (2004), « L’influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : uneexpérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d’analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l’Association Française de Marketing.
111. J. Duncan Herrington, (1996),"Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss: 2 .
112. Jackie Lai-Ming Tam (2012), « the moderating role of perceived risk in loyalty intention : An investigation in a service context »; *Marketing intelligence and Planning* vol, 30 iss :1.
113. Jacob jacob and David b. kyner. (1973), « Brand loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », *Journal of marketing research* Vol X (February) .

114. Jacoby, Kymer D.B .(1973).« brand loyalty as parasing behaviour » journal of Marketing.
115. James C. McElroy, Paula C. Morrow and Sevo Eroglu,(1990).”The Atmospheric of Personal Selling”, The Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 10, No. 4, Social Cognition in Sales .
116. James E. Zemanek, William M. Pride, (1996).”Distinguishing between manufacturer power and manufacturer salesperson power”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 11 Iss: 2.
117. Jan Drengner / Ste "Enjahn / Hansjörggaus, (2012). “Creating Loyalty In Collective Hedonic Services: The Role Of Satisfaction And Psychological sense Of Community”, Sbr 64 January .
118. JiHye Kang.(1995).” The positive emotion elicitation process of Chinese consumer toward A U.S apparel brand a cognitive appraisal perspective » Master of science- Seoul Korea .
119. Jium-sheng choislin, How- Yiliang (2011), « The influence of service environments on customer emotion and service outcomes » Managing service quality, Vol 21 Iss:4.
120. Johan Bruwer and Karin Alant, (2009).”The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view”, International Journal of Wine Business Research Vol. 21 N° 3.
121. Julie Baker , A. Parasuraman , Dhruv Grewal & Glenn B Voss, (2002). “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions” , journal of marketing , Vol 66.
122. Julie Urda & Christoph Loch,(2005). « Appraisal theory and social appraisals : how an event’s social context triggers emotions” Faculty and research .
123. K. Douglas Hoffmana , L.W. Turleyb, , Scott W. Kelleyc .(2002).” Pricing retail services”, Journal of Business Research 55.
124. Kamal Gurkan. K, Bekir Bora dedeogo (2014) “the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry”, Anatolia : An international journal of Tourisme and hospitality Research, 25 :2.
125. Kamal Gurkan. Kuçukergin, Bekir Bora de deogo .(2014).” the importance of employee hospitality and perceived price in the hotel industry, Anatolia : An international journal of Tourisme and hospitality Research, 25 :2.

126. Karen A. Machleit, Sevgin A. Eroglu Susan Powell Mantel (2000). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction :What Modifies This Relationship? Percei journal of consumer psychology, 9(1), 29–42 ved retail crowding.
127. Karen.S Cook, Eric Rice, (2003).“Social exchange theory” Handbook of social psychology, edited by jhondelamater .Kluwer academic/plenum publisher New York.
128. Kathy Pui Ying LO, "Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and Design Opportunities” .
129. Kearney, T., Kennedy, A., Coughlan, J. .(1999). “Servicescapes” ,A Review of Contemporary Empirical Research”. Sixteenth Annual Frontiers in Service Conference, San Francisco, CA.
130. Kesh Prasad, Philip W. Wirtz & Larry Yu .(2014). “Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System”, Journal of Hospitality Marketing & Management,23:4.
131. Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett. (1994)."The Importance of Services capes in Leisure Service Settings", Journal of Services Marketing, Vol. 8 Iss: 3.
132. Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett. (1996)."The effect of the services cape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6 .
133. Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim. (2012) , « The influence of the quality of the physical environment , Food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behvioral intentions » international journal of cotempory Hospitality Management Vol 24 Iss : 2 .
134. Kisang Ryu, Soocheong (Shawn) Jang, (2007).“The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions:the case of upscale “Restaurantsjournal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 1, February.
135. Klaus R. Scherer,(2000). ” What are emotions? And how can they be measured?”, Social Science Information & 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), (4).
136. Klaus R. Scherer.(2000). ” What are emotions? And how can they be measured?”, Social Science Information & 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 44(4).
137. Kleinginna, P.R., Kleinginna, A.M. (1981) A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. Motiv. Emotion,5 .

138. Kotler, Phillip .(1973-1974). "Atmospherics as a Marketing Tool," Journal of Retailing, 49 (Winter).
139. Kristen A.Riscinto- Kozub,(2008). « The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and Future Behavioral intentions : An exploratory study in the luxury Rotel industry » Auburn, Albama Mayo.
140. Kristy e. Reynolds, Sharon e. Beatty, (1999). “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, Journal of Retailing, Volume 75(1).
141. -L.w. Turley, Jean-Charles chrbat .(2002) .« Linking Retail Strateg Atmospheric Desing and shopping Behaviour » Journal of Marketing Management Vol 18, 125-144.
142. Laurette Dubé, Guylaine Ferland, Debbie S. Moskowitz,(2003).”Emotional and Interpersonal Dimensions of Health Services: Enriching the Art of care with the science of care” Queen’s university.
143. LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. International Journal of Education, 13(4).
144. Liliana L. Bove et lester W. Johnson ; » Predicting personal loyalty to a service worker Australasian Marketing journal 10 (1), 2002, P 25.
145. Liliana L. Bove, , Lester W. Johnson, (2007). “Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength?”, Journal of Retailing and Consumer Services 14 .
146. Liliana L. Bove, Lester W. Johnson,(2000). “A customer-service worker relationship model”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 No. 5.
147. Liliana L. Bove, Lester W. Johnson,(2000). “Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?”, Intern. J. of Research in Marketing 23 (2006) 79–91.
148. Liljander Veronica, (2002).« customer- relations / Prip Levels – From spurious to true Relationship » Journal of services marketing Vol 16. N° 7 .
149. Liljander Veronica, Roos « customer- relations / Price Levels – From spurious to true Relationship » Journal of services marketing Vol 16. N° 7 2002 ; PP 593-614.
150. liver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 20, December.
151. Lo, K. P. Y. (2011). Designing service evidence for positive relational messages. International Journal of Design, 5(2).

152. Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47,N° 3, pp.9-20.
153. Lovelock, Wirtz et Lapert (2004), « Marketing des services ».
154. Lovelock.ch (1983) "classifying services to gain marketing insights", *Journal of Marketing*, vol 47.
155. Lydie Bonnefoy-Claudet, Nabil Ghantous,(2013). "Emotions' Impact on Tourists' Satisfaction with Ski Resorts. The Mediating Role of Perceived Value",*Journal of Travel & Tourism Marketing*, , 6 (30).
156. Magdalena Kachniewska (2014). "Aspects of tourist behavior", *Anatolia:An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25:2.
157. Malaika Brengman and Maggie Geuens (2004) ,"The Four Dimensional Impact of Color on ShopperS Emotions", in NA -Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research.
158. Malcolm Sullivan, (2002),"The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Iss: 6.
159. Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20 December.
160. María Elisa Alén González, Lorenzo Rodríguez Comesaña, José Antonio Fraiz Brea,(2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research* 60 .
161. Mark Cross, Thamas G. Brashear, Ed ward E. Rigdon, Danny N (2007), « customer orientation and salesperson performance » *European journal of Marketing*, Vol. 41. ISS:6.
162. Mark S. Rosenbaum, Carolyn Massiah, (2011)."An expanded servicescape perspective", *Journal of Service Management*, Vol. 22 Iss: 4 .
163. Markus Blut, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel, and Dieter Ahlert (2007) ,"Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN :Association for Consumer Research, Pages: 726-734.
164. Martial Van der linden et Grazia Cesch, 2008 « *Traité de psychopathologie Cognitive base théoriques* »Tome I,Sollal Editeur Page 119.

165. Mary Jo Bitner, (Apr., 1992). "The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2.
166. Mary Jo bitner, Bernard H. Booms & Mary Stanfield Tetreaut, (1990). "The service encounter: diagnosing favorable an unfavorable incidents " *Journal of marketing* Vol54.
167. Mary Susan Kennedy, Linda K. Ferrell, , Debbie Thorne LeClair, (2001). "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research* 51.
168. Mattila, A., Wirtz, J. (2000). *The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services* *Psychology & Marketing*, 17 (7).
169. McMullan, Gilmore. (2003). « The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale »
170. Meera Venkatraman, Teresa Nelson, (2008). "From Servicescape to Consumption scape: A Photo-Elicitation Study of Starbucks in the New China", Forthcoming in the *Journal of International Business Studies*.
171. Mehrabian, A. (1977), Individual differences in stimulus screening and arousability , *Journal of personality*, vol.45, n°2, pp.237-250.
172. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). "An approach to environmental psychology". Cambridge, MA, MIT Press.
173. Michael W Preis, Salvatoie Divita, Amyksmile, (2003). « Building effective Buyer Seller Dyadic relationships », *Arckwoodsiden In (ED) Evaluating Elarvrting Action and outcomes Adianas in Business Marveting and puchasing* volume 12, Emerald Group.
174. Mihaly Csikszentmihalyi, Harper and Row, (1990). "Flow: The Psychology of Optimal Experience", *Global learning communities* .
175. Milliman, Ronald E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13 (September).
176. Milos Bigovic (2014). "The direct impact of quality, satisfaction and benefits on tourist intentions: the interactions among the exogenous constructs", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
177. Mirjam Galetzka, Joost W.M. Verhoeven and Ad Th.H. Pruyn. (2006) "Service validity and service reliability of search, experience and credence services" *International Journal of Service Industry Management* Vol. 17 No. 3.

178. Neale, Larry & Fullerton, Sam (2010) "The international search for ethics norms : which consumer behaviors do consumers consider(un)acceptable?" *Journal of Services Marketing*, 24(6).
179. Neeli Bendapudi, Robert P. Leone (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*: January 2003, Vol. 67, No. 1.
180. Ngadoume Soh Passy arméle J « Evaluation de la satisfaction des clients dans la restauration au Sénégal Cas de restaurant :chez Tati marie « Mémoire de fin d'étude, 2014.
181. Ngobo P.V.(1997),Qualité perçue et satisfaction des consommateurs :un état des recherche, *Revue Française de Marketing*, 163, pp 67-79.
182. Nha Nguyen, Gaston Leblanc, (2002) "Contact personnel, physical environment and theperceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 Iss: 3
183. Nicholas D. Theodorakis, Kostas Alexandris, Nikolaos Tsigilis, Serafim Karvounis, (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality", *Sport Management Review* 16.
184. Oliver R.L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, December.
185. Olivier Luminet, (2008)." *Psychologie des émotions confrontation et évitement* « édition de boek université -2éme édition.
186. Osgood, C•E., G. J .Suci and P.H. Tannenbaum .(1957)."The Measurement of Meaning", Urbana: The University of Illinois Press.
187. Osman Ahmed El-Said .(2014). "Impacts of respect, support, and teamwork on hotel employees' morale in Egypt", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
188. P. Philippot. (2007)."Emotion et psychothérapie". Wavre :Mardaga .
189. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985), A conceptual model of service quality and itsimplications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4.
190. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
191. Patrick Asubonteng, Karl J. Mc. Cleary and John E. Swan,(1996). "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality *THE Journal of services marketing*, VOL. 10 NO. 6

192. Patrick Bohl , 2012“The Effects of store atmosphere on shopping behavior” A literature review, Corvinus Marketing Studies.
193. Paul Ekman , (1996).« An Argument for Basic Emotions”, Cognition and emotion 6 (3/4),169-200.
194. Phillip Nelson. (1970). Information and consumer behavior. Journal of Political Economy Vol. 78, No. 2 (Mar. - Apr).
195. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).”The experience economy”. Boston, MA: Harvard Business School.
196. Prabha Ramseook-Munhurrun, Soolakshna D. Lukea- Bhiwajee, Perunjodi Naidoo. (2010) .“service quality in the public service” international journal of management and marketing research . Volume 3 . Number 1.
197. Priscilla A La Barbera; David Mazursky ,(1983).”A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamics”, Journal of Marketing Research (pre-1986); Nov.
198. Proshanski H.M, A.K Fabian, R. Kaminoff .(1983). “place identity : Physical world socialization of the self”, Journal of Environmental Psychology, 3.
199. Qing Cong,(2008). “A Research on the Structure of Customer’s Service Recovery Expectation”, International Journal of Business and Management, International Journal of Business and Management, Vol.10
200. R.Kenneth Teas,(1994). « Expectation as a comparison standard in Measuring service Quality :An Assessment of a Reassessment , Journal of Marketing, Vol,58(January1994).
201. Ramendra Singh, Abraham Koshy, Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India, Industrial Marketing Management 40 .
202. Ratni Prima Lita, M. Maruf.(2012). « Relationship Model of service system, satisfaction , Trust, commitment and Loyalty » International journal on social science economics and Art. Vol N°1.
203. Reimer Anja, Kuehn Richard (2005) « The impact of Servicescape on quality perception » European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss7 .
204. Reimer Anja, Kuehn Richard. (2005) .« The impact of services cape on quality perception » european Journal of Marketing, Vol. 39 Iss 7.

205. Richard L. Oliver "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469
206. Robert B. Zajonc, Hazel Markus, (Sep, 1982). "Affective and cognitive factors in preferences", *The journal of consumer research*, Vol 9, N0.2 .
207. Robert H. Moorman, (1996). "the influence of cognitive and affective based job satisfaction measures on the relationship between satisfaction and organization citizenship behavior, human relation), Vol 46, N0.6.
208. Robert Johnston, (1995)." The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5,
209. Ruy Kisang, Jang soocheong, (2008). « The effect of environmental perceptions on quality perception » *journal of hospitality and tourism Research*, vol.31 N°1, February.
210. Rya Kisang, Jang soocheong, (2006). « The effect of environmental perception on Behavioral intentions Through emotions : The case of upscale restaurants », *journal of Hospitality and tourism Research*, vol.29 N°1, February.
211. Rya. Kissang , Jang soocheong, (2008). « The effect of environmental perceptions on quality perception » *journal of Hospitality and tourism Research*, vol.31 N°1, February .
212. Salomão Alencar de Farias¹, Edvan Cruz Aguiar¹ & Francisco Vicente Sales Melo. (2014) . "Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience", *International Business Research*; Vol. 7, No. 2.
213. Sameer Hosany, Yukselekinici, David Gilbert Outi Niininen, (2005). "Describing And Measuring Emotional Responses Towards Tourist Destinations" ANZMAC Conference: Tourism Marketing.
214. Sandrine Gil, « Comment étudier les émotions en laboratoire », *Revue électronique de psychologie sociale* 2009, N 4.
215. Sang-linhan, Dongchulhan, (2003)." Effects of design factors and shopping types on consumer mood and store image ,in Korea retail market". *Journal of retailing*.
216. Schachter, S.; Wheeler, L. (1962). "Epinephrine, chlorpromazine, and amusement". *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65.

217. Scherer. K. h (1984) on the nature and function of emotion : a component process approach : In K .R Scherer, P. Ekman (Eds) ; Approach to emotion . Hillsdale, Nj :Erlaum
218. Schneider, Benjamin; Bowen, David E.(1985).” Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension”. Journal of Applied Psychology, Vol 70(3), Aug .
219. Sebastian Uhrich and Martin Benkenstein (2010). “Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct”, Journal of Sport Management.
220. Service Management –Service Quality Univ.-Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Maass Chair in Economics – Information and Service Systems (ISS) Saarland University, Saarbrücken, Germany.
221. Shelly Gandhi ,Lakhwinder Singh Kang “customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A STUDY” Asian Journal of Business and Management Sciences ,Vol. 1 No. 1 [129-137].
222. Slåtten, T., Krogh, C. and Connolley S. (2011) “Make it memorable: Customer experiences at winter amusement parks”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5 No. 1, .
223. Soo Cheong (Shawn) Jang 1, Young Namkung, (2009). “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants”, Journal of Business Research 62.
224. Subir Bandyopadhyay_, Michael Martell, Does, (2007) .“attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?A theoretical and empirical study”, Journal of Retailing and Consumer Services 14.
225. Sureshchandar et al (2002) The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. Total Quality Management.
226. Susanna Dahlgren.(2011).“brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept marketing master's thesis .aalto university school of econimics.
227. T. Ramayah, Jasmine Yeap Ai Leen, (2013).”what drives relationship quality?a study of two retail clothing stores”, Journal of the Asian Academy of Applied Business .
228. Tauber, Edward M. (1972), Why Do People Shop?.” Journal of Marketing, 36.

229. Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.
230. Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.4
231. Teresa Fernandes & Sara Neves (2014): "The role of services cape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case", *Journal of Strategic Marketing*.
232. TerjeSlatten and Mehmet Mehmetoglu, Goran Svenssonand Sander Sværi, (2002)."Atmospheric experiences that emotionally touch customers A case study from a winter park". *Managing Service Quality* Vol. 19 No. 6.
233. Theodorakis Nicholas D. Alexandrias, Tsigilis Nikolas, Karvounis Serafim .(2012). « Predicting spectators behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality » *sport Management review* .
234. Theodorakis Nicholas D. Alexandrias, Tsigilis Nikolas, Karvounis Serafim (2012), « Predicting spectators behavioral intentions in professional football : The role of satisfaction and service quality » *sport Management review* 16/2013 85-96.
235. Turley LW, Milliman RE. (2000),"Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *J Bus Res*.
236. Turley, L., Fugate, D., & Milliman, R. (1990). "Atmospheric influences on service marketing." *Journal of Midwest Marketing*, 5 (Spring).
237. Uwe Dulleck, Rudolf Kerschbamer and Matthias Sutter, "The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation and Competition".
238. Vicente martinez-tur , Jose m. peiro , Jose ramos , Carolina moliner .(2006)."Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction :The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice" *Journal of Applied Social Psychology*.
239. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). "The importance of services cape in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, 8 (3).
240. Watson, David; Clark, Lee A.; Tellegen, Auke.(1988).« Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 54(6), Jun.
241. Werner J. Reinartz,V.Kumar, (2000), « On the profitability of long lifetime customers: An empirical investigation and implication for marketing»

242. Wilhelm Max Wundt « Elements de Psychologie » V1 (1886) Broché – 22 février 2010 .
243. Woo Gon Kima, ,Youngmi Cha,(2002). “Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry”, Hospitality Management 21 .
244. YaliWu ,2013,“The influence of motivation, social interaction and space on individual experience: Case m2cell cruise ship concept in three group events” Master’s Thesis, Aalto university school of economics.
245. Yushan Zhao, Lois Smith “how supplier involvement influences buyer satisfaction and trust:a study of industrial markets” Innovative Marketing, Volume 2, Issue 2, 2006.
246. Zajonc.J.R.B .(1985). « Emotion and facial reference : a theory reclaimed science ».
247. Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, 52, (Avril).

II-2-المقالات باللغة الفرنسية :

248. Annie Bonnefont , Karim Errajaa, « congruence perçue par le consommateur entre l’ambiance et les autres variables d’atmosphère du magasin : Etudes exploratoire ».
249. Antoine carton . (2000). « la participation du consommateur dans la réalisation de l’offre Co-production un enjeu définitoire ».
250. Azza Temessek Behi, Norchène Ben Dahmane Mouelhi«La formation de la confiance et de la fidélité lors d’une rencontre de service : rôle de l’environnement physique et des interactions sociales ».
251. Azza Temessek Behi, « L’environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle Actedu XXIIIème congre international de L’AFM-31 mai a 1er Juin 2007, Aix, les Bains.
252. Ben Zina Karaoui, Azza Temessek Behi,(2009). « La perception du « serviscene » une approche exploratoire dans le cadre des services Hôteliers ».
253. Boris Bartikowski,(1999). « la satisfaction des clients dans les services :une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments » centre d’études et de recherche sur les organisations et la gestion ,w.p. n° 542 février .
254. Bouchet P. (2004). « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinieur », Recherche et Applications en Marketing, 19, 2/2004.

255. Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », Recherche et Applications en Marketing, 10, 4.
256. Brigitte Auriacombe, Isabelle chalamon et severine le loame, Revue Management et avenir, (2005).« les manifestation de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand an aime, on ne discute pas ! », Mars ,n°5.
257. Carole Donada, Gwenaelle Nogatchewsky,(2003) .« Vingt ans de Recherche Empiriques En marketing sur la performance des Relation client- fournisseur ».
258. Carù, A., Cova, B. (2002), «Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept», Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
259. Cathy Breda,(2005).« La fidélité du consommateur à travers une consommation de type expérientiel : Réflexions autour d'un cadre intégrateur et quelques résultats empiriques », 4ème Congres international sur les tendances du marketing22 janvier, Paris.
260. Cindy Lombart, Marc Filser, BleandineLabbe-Pinlon,(2004). « Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur la comportement du consommateur ».
261. Cottet P. et Vibert F. (2003). « La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire », Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne .
262. Daucé, B. et Rieunier S. (2002). « Le Marketing sensoriel du point de vente », Recherche et Applications en Marketing.
263. Deferran Florence , Robinot Elisabeth , Giannelloni Jean-Luc ,(2007)."Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable :une première exploration.
264. Dhouha Doghri Fakhfakg .(2007) .« Le risque d'influence ses variables individuelles des variables liées au séjour sur la satisfaction et la perception des patients de la qualitédes services de santé : Le cas de l'hôpital Tunisien ». Market Management 2007-vol.7.
265. Dubois B (1990) , « un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revu Française de gestion vol 4, n°129.

266. Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : Les apports des modèles de choix de point de vente, Actes du 4ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27-28 septembre
267. Floch, JM,(1990).Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies, PUF, Paris.
268. Florence Feenstra.(2011) .« L’expérience éducative au point de vente : le rôle des interactions client-personnel sur la fidélisation à l’enseigne selon une orientation relationnelle Le cas de la grande distribution de bricolage », 14e Colloque Etienne Thil 22 et 23 Septembre Roubaix.
269. Florian Escoubes,(2012).””Repenser l’impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors: le cas des sentiments intenses envers un club professionnel », 13th International Marketing Trends Conférence, Paris 17-19 Janvier
270. Gaël bonnin « l'observation des comportements au point de vente : vers une etude de la valorisation de la visite au magasin »
271. Gaëlle Dechamp,(2001). « Le design d’environnement : un outil stratégique pour le dirigeant de PME ? »,Xième Conférence de l’Association Internationale de Management Stratégique13-14-15 juin.
272. Gilles Kirouac(2004). « Relation entre Cognition et émotions »,Association de psychologie scientifique de langue française. Journées d'études, books.google.dz
273. Grégory Bressolles.(2002).« La Qualité de Service Traditionnelle versus La Qualité de Service Electronique : Similarités, Différences et Voies Futures de Recherche », Centre de Recherche en Gestion I.A.E. de Toulouse Université des Sciences Sociales Place A. France.
274. Hanan Benissa, Gilles N’goal,(2004)”les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur la réponse des consommateurs en cas d’insatisfaction ponctuelle :le rôle modérateur de l’implication et de l’expérience subjective du consommateur “.
275. Herve Bregeard. Nouvelles technologies et servuctions: le choix par les clients du mode d’obtention d’une prestation. Working paper serie RMT (WPS 02-06).
276. Isabelle Prim-Allaz, Denis Darpy. (2007).« La propension des consommateurs a la relation : quel construit ? ».Congrès International de l’ACFAS, May ,Trois-Rivières, Canada. pp.CD Rom.

277. Jean Luc Giannelloni et Temessek Behi ,(2009). « L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme ; un essai d'opérationnalisation » 2ème journée de Recherche sur le tourisme- 3 Avril – Group sup de la Rochelle.
278. Jean Baptiste Galie « la Propension Relationnelle de consommateurs une composante de la valeur perçue de la relation » cahier de Recherche 8/(2009).
279. Jean Frisou,(1997). « Les théories Marketing de la fidélité : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication ».
280. Jean-François Lemoine. (2003). « Vers Une Approche Globale De L'atmosphère Du Point De Vente », Revue Française Du Marketing - Septembre 2003 - N° 194 .
281. Joëlle Vanhame, 2004: « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, le cas de L'expérience de consommation / achat » Février 2002, thèse présenté en vue de L'obtention du grade de docteur en science de gestion ,p62 .
282. Joëlle Vanhame,2004 « La satisfaction des consommateurs spécifique à une Transaction définition ,Antécédents ,Mesure »,Aspirante du Fonds National de la Recherches scientifiques, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur (LABACC/Fucam).
283. Joëlle. Vanhamme, (2004), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.
284. Jong –Dal Park.(2007). « Les Déterminant de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le Musée National D'art contemporain en Corée du sud », thèse pour obtenir un diplôme de doctorat.
285. Ladhari Riadh ,(2005), « La satisfaction du consommateur ,ses déterminant et ses conséquences » Revue de l'université de Moncton , vol, 36,N2.
286. Langlois.M (2003). « De la destination produit à la destination medium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques ». Groupe de recherche sur le leadership stratégique et l'expérience client. Novembre.
287. Lemoine j.f. (2001), « comment tenir compte des émotions du consommateur », revue française de gestion, 134,
288. Lichtlé Marie-Christine , Plichon Véronique 2006 « les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français ».

289. Lichtlé. M.C, Plichon. V,(2004). « La mesure des émotions ressentir en magasin : une étude exploratoire ».
290. Lombart, Labbé-Pinpon. B ; « Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur de la Fidélité au magasin ».
291. Lydie Bonnefoy-Claudet.(2011).« Les effets de la thématization du lieu sur l'expériencevécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle. Business administration. Université de Grenoble.
292. Makremsaadi,(2009).” implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services: cas du secteur bancaire » mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires .
293. Marie Catherine Mars, « l'influence de la musique d'ambiance en environnement de service : une étude exploration en contexte hôteliers .
294. Marien Ben Memmi, « La foule en Magasin : Conséquences sur le comportement des consommateurs » .
295. Maud Damperat .et Jolibert A. (2005), « La Satisfaction Interpersonnelle De L'acheteur Professionnel : Nature,Déterminants Et Conséquences », Actes Du XXI° Congrès AFM – 18-20 Mai - Nancy.
296. Maud Damperat 1999,« les Approches de la Relation client évolution et nature les approches de la relation client :évolution et nature »,leres journées de recherche en marketing iris l iae de lyon, 4 et 5 avril 2005.
297. Men Tayar, Nhan le Thanh, Chokri Ben Amar, (2009). ”Modélisation des états émotionnels par un espace vectoriel multidimensionnel”, Rapport de recherche ,ISRN 13S/RR.
298. Mkhinini, H. (2002).« La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises deservice » , Revue Française du Marketing, N° 188,
299. Mohamed MICHRAFY,(2002), Logistique hospitalière et mesure de la qualité de service, Logistique &Management, Vol. 10 – N°1.
300. Moutte Julie .(2004). « la perception par le client du comportement du personnel en contacts ».
301. Moutte Julie.(2005).« La relation personnel en contact-client : une relationdonnant – donnant? une approche exploratoire », Doctorante – Allocataire de recherche au GREFI – Université Aix-Marseille III.

302. Myriam Khedri, Mourad Touzani, Norchène Ben DahmaneMoulki, (2005).« une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas de grandes surfaces à dominante alimentaire ».
303. Ngobo P. V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, Revue Française du Marketing, 163, 3 .
304. Norchene ben dahmanemouelhi, Nadia bouabid, Myriam khedri,(2006).”l'effet de l'odeur d'ambiance surle comportement du consommateur dans un lieu de vente" publie par madwatch Tunis, Tunisie.
305. P.Kotler, B.Duboi,(1993). « satisfaire la clientèle à travers la qualité », Revue Française de Marketing.
306. Pierre Volle, Aïda Mimouni.(2006). « Les bénéfices perçus des programmes relationnels: une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution ». 11i`eme Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Sep, Dijon, France
307. Riadh Ladhari,(2005). « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences »,Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2 .
308. Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des Consommateurs sur le lieude vente, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine, (université de Renne) Paris.
309. Sandrine Gil, (2009).« Comment étudier les émotion en laboratoire »,Revue électronique de psychologie social, N° 4 .
310. Sari Mansour , Nathalie Commeiras." Les effets des conditions de travail sur la qualité de service perçue : une étude auprès des personnels en contact dans le secteur hôtelier ", Communication au 25ème Congrès de l'AGRH – Chester .
311. Siriex L. (2000) l'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, Une études et recherches sur la distribution, Volle P ; Economica, Paris, .
312. Tremblay, Patrice, (2006).« Mesurer la satisfaction et les Attentes des clients : Des Modèles classiques aux Modèles asymétrique », Centre d'expertise des grandes organismes, Septembre .
313. Webster Fe, « le rôle de Marketing dans lu opérations du changement », journal de marketing 1992, n°56.
314. Wilhelm Max Wundt «Eléments de Psychologie», V1 (1886) Broché- 22 février 2010
315. William Sabadie ,Isabelle Prim-allaz . (2005). « orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact ? », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS I IAE de Lyon, 4 et 5 avril.

316. Y. Benamour et I. Prim" Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelledans le secteur bancaire français.Une étude exploratoire" Cahier n°279 ,Février 2000centre de recherche DMSP.
317. Yues Cinotti,(2007).« Proposition d'un Typologie des Rencontre services », 2eme journée du Marketing Iris « la relation client dans les activités de service. Lyon 15 Mars 2007.

III- الأطروحات:

III-1. الأطروحات باللغة العربية:

1. بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY- دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة) . أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2010.
2. محمد صالح الخضر، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير "معمرة" مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2005 .

III-2. الأطروحات باللغتين الفرنسية والإنجليزية:

3. Azza TemessekBehi, « L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors D'une rencontre de service: application au cas de l'hôtellerie de tourisme », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, décembre 2008.
4. Dal Park Jong "les déterminant de la fidélité de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le Musée »,thèse de Doctorat 2007.
5. Heesup. Han.(2007).“Restaurant customers emotional experience and perceived switching barriers : A full-service restaurant setting” Doctorat of philosophy Kansas state university
6. jean Frisou, « le contrôle du comportement de fidélité première jalons pour une théorie dynamique éclectique »,Résumé d'une thèse de doctorat ,2004
7. Jones, Elizabeth Tyler,(2004). "The Importance of Communication Quality in Services" , Electronic Theses, Treatises and Dissertations.
8. Lachkar. M (2006). « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe ». Mémoire de mastère. Université de Québec à Montréal.

9. Loic plé .(2005).« la coordination D'un Réseau de Distribution Multicanal .le cas de la Banque de Détail »Thèse de Doctorat.
10. Moutte Julie « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur », Doctorante, allocataire de recherche au GREFI (faculté d'Economie Appliquée) et au CEROG (I AE d'Aix-en-Provence) – Université Aix-Marseille III.
11. Salma Karray, (2002).« Effets de l'odeur Ambiante et de la Fidélité de population sur la consommation d'un lieu de service », Mémoire pour l'obtention du grade de Maitre en science.

محتويات قائمة

المجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	عرض ملخص أهم تصنيفات محيط الخدمة	(1-1)
20	عرض ملخص أهم العناصر المكونة لبيئة نقطة بيع معينة	(2-1)
21	العناصر المكونة للمحيط الخدمي	(3-1)
22	العوامل المكونة للمحيط الخدمي	(4-1)
43	ملخص طبيعة الخدمات متعينة/نفعية	(5-1)
67	تصنيف المقاربات النظرية لعلاقات التبادل	(1-2)
69	أبعاد علاقة الزبون	(2-2)
81	المستويات الثلاثة لمشاركة الزبون حسب مستوى تنميط الخدمة.	(3-2)
89	فوائد المنسوبة لمقاربة علاقاتية مؤسسة /زبون	(4-2)
99	طبيعة الخدمة و درجة الملموسية	(1-3)
103	أبعاد الجودة المدركة للخدمة حسب قرنوس 1990	(2-3)
115	ملخص أعمال الاستهلاك التجريبي	(3-3)
121	إحصاءات للعاطفة القاعدية	(1-4)
151	ميادين الرضى القائمة على التردد الحلقي .	(1-5)
154	أبعاد نموذج (P.A.D)	(2-5)
154	المشاعر القاعدية حسب plutchik (1980)	(3-5)
159	أمثلة حول الصياغات المختلفة لمعيار التطلعات	(4-5)
163	أبعاد الاسنادات و تأثيرها على الرضى	(5-5)
171	أنواع وفاء المستهلك	(1-6)
178	الوفاء التبادلي والوفاء العلائقي.	(2-6)
179	تصنيف لنظريات التسويق لسلوك الوفاء	(3-6)
184	أنماط الوفاء	(4-6)
185	الوفاء السلوكي / الوفاء الموقفي	(5-6)
191	أبعاد للوفاء	(6-6)
236	أنواع إنتاج الخدمة المحدد بدلالة طريقة التفاعلات (زبون / مقدم خدمة)	(1-7)
241	مستويات علاقة العملاء	(2-7)
271	وصف لطبيعة عينة المطاعم المدروسة من إعداد الطالب	(1-9)
276	سلم قياس المحيط المادي	(2-9)

محتويات قائمة الجداول

277	سلم قياس العلاقتي للخدمة	(3-9)
279	سلم قياس جودة الخدمة	(4-9)
280	نسخة CES للباحث Richins (1977)	(5-9)
281	سلم قياس العاطفة	(6-9)
282	سلم قياس الرضى العام بالنسبة للخدمة	(7-9)
283	سلم قياس الوفاء	(8-9)
284	سلم قياس نية التغيير	(9-9)
287	التشفير الخاص بالمتغيرات الكامنة و الجلية	(10-9)
311	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس	(1-10)
312	دلائل التسوية المطلقة الإضافية	(2-10)
313	الدلائل المقتررة المسوية للنموذج الشامل	(3-10)
315	مؤشر تناظر سلا لم القياس	(4-10)
316	معاملات التركيز درجة التفلطح	(5-10)
318	معادلات نموذج القياس للمحيط المادي	(6-10)
319	معادلات نموذج القياس طاقم الخدمة	(7-10)
319	معادلات نموذج القياس الجودة المدركة	(8-10)
319	معادلات نموذج القياس العاطفة	(9-10)
320	معادلات نموذج القياس الرضى	(10-10)
320	معادلات نموذج القياس الوفاء	(11-10)
320	معادلات نموذج القياس نية التغيير	(12-10)
322	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس	(13-10)
323	دلائل التسوية المطلقة الإضافية	(14-10)
324	الدلائل المقتررة المسوية للنموذج الشامل	(14-10)
326	مؤشر تناظر سلا لم القياس	(15-10)
328	معاملات التركيز درجة التفلطح	(16-10)
330	معادلات النموذج الهيكلية	(17-10)
332	تحليل الارتباطات ما بين المتغيرات	(18-10)

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نظرية إنتاج الخدمة Servuction، نظام من نوع 3.	25
(2-1)	مقومات تقديم إنتاج الخدمة	26
(3-1)	مملكة التجربة	31
(4-1)	تصنيف الخدمات حسب درجة التشخيص والاتصال. (1983, Lovelock)	39
(5-1)	الوظائف الثلاثة الأساسية لتصميم المحيط.	40
(6-1)	خدمة نفعية وخدمة متعينة	41
(7-1)	التفاعل ما بين مختلف الأدوار للمحيط المادي للخدمات النفعية و الغير نفعية	44
(8-1)	مجالي تطبيق التصميم	47
(9-1)	نموذج أهمية المنتج (الخدمة)	50
(10-1)	النموذج التجريبي لسلوك الزبون	52
(11-1)	نمذجة لسلوك المستهلك الناتج من البحث عن التجربة.	52
(12-1)	العناصر المساهمة في خلق تجربة الخدمة.	55
(13-1)	المقاربة التجريبية لتأثير المحيط المادي على المستهلك.	55
(14-1)	المحيط الخدمي	56
(1-2)	علاقة الخدمة في إطار الإنتاج المشترك زبون /مؤسسة	78
(2-2)	سلم تخصيص العرض والمشاركة في تصميمه	85
(1-3)	نموذج جودة الخدمة Gronroos (1984)	107
(2-3)	نموذج الفجوة Servqual	108
(3-3)	نموذج جودة الخدمة لـNGuyen 1999	111
(1-4)	النظام العاطفي حسب نظرية signer ;Schachter (1962)	124
(1-4)	التحضير للنشاط على أساس التقييم العاطفي حسب Fridja 1986	126
(1-5)	نموذج أصلي تأكيد أو إبطال التطلعات للباحث Oliver 1980.	139
(2-5)	مقومات الرضى العاطفية و المعرفية	142
(3-5)	خصائص الرضى	145
(4-5)	التمييز الأفقي للرضى	147
(5-5)	التمييز العمودي	148
(6-5)	النموذج الأصلي لتأكيد أو إبطال التطلعات بخطوط مملوءة	156

157	نموذج (تأكيد/ إبطال) المكيف من طرف 1995 walker	(7-5)
161	تصنيف ردود الأفعال على حسب الخاصية الشعورية و المعرفية	(8-5)
191	المعارف السابقة المكونة للوفاء	(1-6)
195	مراحل الوفاء	(2-6)
202	المحيط كمتغير وضعي	(1-7)
203	نموذج 1974 Russel و Mehrabian تأثير المحيط على ردات الفعل الفردية	(2-7)
205	تفسير نموذج (S.O.R)	(3-7)
209	فرضية متعة مثير - بالنسبة للمصنفين والغير مصنفين.	(4-7)
211	نموذج 1974 Kotler تأثير محيط نقطة البيع	(5-7)
216	نموذج Bitner نمذجة تأثير المحيط على سلوك الزبون 1992	(6-7)
217	تنظيم إجابة الفرد	(7-7)
220	إجابة فيزيولوجية	(8-7)
232	نموذج تأثير المحيط المادي على عملية الشراء ونية العودة	(9-7)
233	نموذج علاقة محيط مادي / طاقم الخدمة	(10-7)
235	نموذج محيط مادي/ شعور	(11-7)
238	تفاعل - علاقة	(12-7)
244	نموذج زبون-عميل مقدم للخدمة حسب 2000 Johnson و Bove	(13-7)
285	<u>النموذج العام للبحث</u>	(1-9)
292	نسبة المستجوبين حسب الجنس	(2-9)
292	نسبة المستجوبين حسب الإعمار	(3-9)
331	العلاقات الهيكلية ومعاملات الارتباط الموافقة لها	(1-10)
333	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة المحيط المادي بالجودة المدركة	(2-10)
334	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة طاقم الخدمة- الجودة المدركة للخدمة	(3-10)
335	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة الجودة المدركة- العاطفة المدركة	(4-10)
336	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة العاطفة المدركة - الرضى المدرك	(5-10)
337	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة سلوك الرضى - نية التغيير	(6-10)
338	النموذج الهيكلية والقياس للعلاقة سلوك الوفاء- نية التغيير	(7-10)

محتويات قائمة

المذكورة

محتويات قائمة المذكرة

الإهداءات والتشكرات

مختصر المحتويات

9-1..... مقدمة عامة

القسم الأول: العناصر المكونة للمحيط الخدمي

الفصل الأول: المحيط المادي للخدمة

10 مقدمة

10 I. مفهوم المحيط المادي للخدمة

14 II. تصنيف المتغيرات البيئية للمحيط الخدمي

14 1-II. مقارنة Kotler (1974)

15 2-II. مقارنة (Baker, 1986)

16 3-II. مقارنة (Bitner, 1992)

17 4-II. مقارنة Berman و (Evans, 1995)

18 5-II. مقارنة Mkhinini (2002)

23 III. أنواع الخدمات والمحيط المادي

25 1-III. المحيط المادي كدعامة لخلق الخدمة وتقديمها

27 2-III. دور المحيط المادي في بناء التجربة الاستهلاكية

31 1-2-III. التلبس التجريبي لمحيط الخدمة

35 2-2-III. قيمة التجربة من طرف الزبون

36 IV. تصنيف الخدمات والمحيط المادي

37 1-IV. تشخيص الخدمة حسب درجة الاتصال وتسيير المحيط

38 1.1-IV. درجة الاتصال مع الزبائن

38 2.1-IV. درجة تشخيص الخدمة

39	2-IV طرق تحقيق الخدمة و اعتمادها على المحيط
40	3-IV الطابع النفسي والمتعي للمحيط المادي
44	4-IV المحيط المادي كأداة لتمييز الخدمات النفعية
44	5-IV المحيط المادي كأداة لتمييز الخدمات غير النفعية
45	V . مفهوم الهوية المكانية المحيطية أو الفضائية
48	1-V وظائف الهوية المكانية
49	2-V المحيط المادي و تأثير على التجربة الاستهلاكية
51	1.2-V القيمة الاستعمالية و القيمة الرمزية للمحيط المادي
56	VI . المحيط الوظيفي / المتعي و خلق التجربة الخدماتية
59	الخاتمة

الفصل الثاني: الطاقم الخدمي المقدم للخدمة

60	مقدمة
62	I - العلاقة التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والزبون
63	1-I العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين المؤسسة و الزبون
63	2-I العلاقات التفاعلية الهادفة (العلاقاتية)
64	3-I العلاقة التفاعلية الموحدة
64	II - خصائص العميل المقدم للخدمة
66	1-II العمل العاطفي
66	III - مقارنة تصنيفية لنظريات العلاقات التبادلية
67	1-III المقاربة التبادلية
67	1.1-III المقاربة الاقتصادية الكلاسيكية
68	2.1-III المقاربة النيوكلاسيكية
68	2-III المقاربة العلاقاتية
68	1.2-III المقاربة المزدوجة أو التفاعلية
68	2.2-III المقاربة العلاقاتية

69	IV - أبعاد علاقة الزبون
69	IV-1. قرب الصلة
70	IV-2. القرب الاجتماعي
70	IV-3. القرب الوظيفي
71	V - خصائص علاقة الزبون
71	V-1. الأطراف المتعلقين بالعلاقة
71	V-2. البعد الزمني للعلاقة
72	V-3. احتكاك الأطراف في العلاقة الخدمائية
72	VI - القواعد الحاكمة لعلاقة (زبون/ عميل مقدم الخدمة)
73	VI-1. الدور المحدد
74	VI-2. فهم الدور المنسوب من طرف المؤسسة الخدمائية و أثره على التجربة المعاشة
75	VII - مكونات مساهمة الزبون في الخدمة
76	VII-1. تعريف مفهوم الإنتاج المشترك للخدمة: Co-Production
79	VII-2. الدور العلائقي و الدور الوظيفي للعميل المقدم للخدمة
80	VII-3. مختلف مستويات المشاركة في إنتاج الخدمة
84	VII-3.1. مكانة المساعدة في إنتاج: المشاركة العامة
85	VIII - حوافز ودوافع العلاقات الشخصية
86	VIII-1. التوجه العلائقي
87	VIII-2. الفوائد العلائقية
89	VIII-3. طبيعة العلاقات (عميل مقدم للخدمة /زبون)
90	VIII-1.3. العلاقات الوظيفية
93	الخاتمة

القسم الثاني: المكونات الوسيطة في تشكل سلوك الوفاء

الفصل الثالث: الجودة المدركة

95	مقدمة
96	I- خصائص الخدمات
99	II- مفهوم الجودة في مجال الخدمات
101	III- أبعاد جودة الخدمة
104	IV- نظام تشكل الجودة المدركة
105	V- نماذج جودة الخدمات وقياسها
106	1-V نموذج (Servqual)
107	2-V نموذج جودة الخدمة Gronroos (1984)
109	3-V نموذج SERVPERF
110	4-V نموذج (NQ,EP),(1993,TEAs)
111	5-V نموذج Nguyen و Leblanc (1999)
112	VI- الجودة التجريبية
112	1-VI الاعتمادية
113	2-VI المنفذ أو سهولة الوصول إلى الخدمة
114	VII- تجربة الاستهلاك كمنطلق لإدراك الجودة
116	الخاتمة

الفصل الرابع: العاطفة المدركة

117	مقدمة
118	I. تعريف مصطلح العاطفة
119	II. مكونات العاطفة
119	1-II المكون الفيزيولوجي للعاطفة
120	2-II المكون السلوكي أو التصرفي
120	3-II المكون المعرفي

120	III . مختلف مقاربات العاطفة
120	III-1 . مقارنة صنفية للعاطفة
121	III-2 . المقاربة البعدية للعاطفة
122	III-3 . البعد العاطفي الايجابي/السلي
123	IV . النظريات الخاصة بالعاطفة
123	IV-1 . النظرية الإغريقية
123	IV-2 . النظرية التطورية و النظريات الوظيفية Physiologiques
126	V . عاطفة الاستهلاك
127	V-1 . معرفة / عاطفة
128	V-2 . العلاقة ما بين العاطفة الاستهلاك و الرضى المستهلك
130	VI . أبعاد العاطفة و كيفية قياسها
130	VI-1 . الأبعاد المشكلة للعاطفة
130	VI-2 . قياس العاطفة
132	الخاتمة
الفصل الخامس: الرضى المدرك		
134	مقدمة
135	I- تعريف الرضى
136	I-1 . تعريف الرضى في ظل المفهوم المبادلات و العلاقات
137	I-2 . تعريف الرضى في ظل المفهوم الاقتصادي والاجتماعي
138	II - البعد المعرفي و البعد الشعوري للرضى
139	II-1 . البعد المعرفي
140	II-2 . البعد الشعوري
141	III - البعد التقييمي للرضى
143	III-1 . الإشباع
144	III-2 . عاطفة الاستهلاك

145	IV- خصائص الرضى
145	IV-1. الرضا ذاتي
146	IV-2. الرضى نسبي
146	IV-3. الرضى التطوري
146	V- أنواع الرضى
146	V-1. المستوى الأفقي
148	VI- الرضى الناتج عن المبادلة
149	VII- سلوك الرضى ومفهوم الخدمة
151	VIII- الرضى العاطفي و الشعور المدرك خلال تجربة الاستهلاك
152	VIII-1. العاطفة كجزء من سلوك الرضى
155	IX- النماذج المشكلة لرضى المستهلك/ سوابق الرضى
155	IX-1. النموذج المعرفي: التطلعات، الأداء، إبطال / التأكيد الانتظارات
159	IX-2. البعد الزمني و الرضى
160	IX-3. إدماج العناصر العاطفية ضمن السوابق المؤثرة على الرضى
162	IX-4. إدماج الإسنادات كسوابق للرضى
164	الخاتمة

القسم الثالث: سلوك الوفاء و علاقته بالمتغيرات الوسيطة

الفصل السادس: سلوك الوفاء في مجال الخدمات

165	مقدمة
166	I. تكاليف الترويج تحفز التركيز على سياسة الوفاء
167	I-1. انعدام المعرفة الحقيقية للمستهلك
167	I-2. الكثير من "الإبداع في الرسائل الترويجية" يبعد المستهلك عن المنتج
168	I-3. الوفاء عبارة خاصة عالمية
169	II. تعاريف لمفهوم الوفاء
172	II-1. مختلف مفاهيم الوفاء

173	II-1.1. الوفاء المطلق والوفاء النسبي
173	II-1.2. الوفاء الموضوعي (السلوكي) والوفاء الذاتي (الموقفي)
175	III. تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل
179	IV. تصنيف نظريات الوفاء
179	IV-1. القطب الأول: وفاء المستهلك لسلوكياته (تصرفاته)
180	IV-2. القطب الثاني: وفاء المستهلك لانتظاراته (المتوج)
181	IV-3. القطب الثالث: وفاء المستهلك لمؤدي للخدمة
182	IV-4. القطب الرابع: وفاء المستهلك اتجاه التزام و الاتفاقيات
182	V. مراحل الوفاء للعلامة التجارية أو سلعة
182	V-1. الوفاء المعرفي
183	V-2. الوفاء العاطفي
183	V-3. الوفاء الإرادي أو السلوكي
183	V-4. الوفاء الفعلي (الحقيقي)
183	VI. أنماط الوفاء
183	VI-1. التصنيف الأول Dick و Basu (1994)
184	VI-2. التصنيف الثاني Gounaris و stathakopoulos (2004)
185	VI-3. التصنيف الثالث: Rubinson و Baldinger (1996)
186	VII. مختلف مستويات الوفاء عند المستهلكين
187	VIII. مختلف مقاربات سلوك الوفاء
187	VIII-1. مقارنة الوفاء التبادلي
188	VIII-2. المقاربة الموقفية
189	VIII-3. المقاربة المركبة (سلوكي/موقفي)
192	IX. مفهوم الوفاء في مجال الخدمات
193	IX-1. وفاء المستهلك لنقطة البيع
194	IX-2. سيناريو الوفاء

195	3-IX. تشكل الوفاء في مجال الخدمات
198	الخاتمة
الفصل السابع: أهم النماذج المشكلة لمحيط/وفاء، طاقم/ وفاء	
199	مقدمة
200	I. المحيط كمتغير وضعي
202	II. أهم نماذج تأثير المحيط المادي على ردات فعل الزبائن
202	II-1. نموذج Russel و Mehrabian (1974)
207	II-2.1. مستوى المعلومات والاختلافات الفردية عند Russel و Mehrabian
207	II-1.2.1. نسبة المعلومات
208	II-2.2.1. مصفي وغير مصفي
212	II-3.1. الإجابات المعرفية للمحيط
213	II-2. نموذج Bitner (1992)
218	II-1.2. الإجابة المعرفية
218	II-2.2. الإجابة العاطفية
219	II-3.2. الإجابة الفيزيولوجية
221	III. أثر المحيط المادي على سلوك المستهلك
221	III-1. المتغيرات المؤثرة في مستوى إدراك الزبون في مجال المحيط المادي
225	IV. المحيط والشعور الفردي
126	IV-1. دور الانفعالات وعددها
227	IV-2. مختلف الانفعالات
230	V. النماذج أخرى مشكلة لتأثير المحيط المادي على سلوك المستهلك
235	VI. أثر علاقة الطاقم المقدم للخدمة على سلوك المستهلك
237	VI-1. العلاقة ما بين الزبون والعميل المقدم للخدمة
238	VI-1.1. دافع الزبون لتحقيق العلاقة الخدمائية
239	VI-2.1. أبعاد العلاقة (زبون / عميل مقدم للخدمة)

240	240.....العلاقة الحقيقية والعلاقة الزائفة (زبون/ عميل مقدم للخدمة)
243	243.....عرض لنموذج علاقة زبون- عميل مقدم للخدمة في إطار الوفاء
248	248.....الخاتمة
الفصل الثامن: العلاقة ما بين المتغيرات الوسيطة (الجودة ، العاطفة ، الرضى)	
249	249.....مقدمة
249	249.....I. مختلف العلاقات ما بين المحيط المادي للخدمة والمتغيرات الوسيطة
249	249.....1-I. علاقة المحيط الخدمي بالجودة المدركة
251	251.....2-I. المحيط الخدمي والعاطفة
252	252.....3-I. المحيط الخدمي و الرضى
253	253.....4-I. علاقة المحيط بالوفاء
254	254.....5-I. الجودة المدركة و سلوك العاطفة
256	256.....6-I. العاطفة كسابقه لرضى الزبون
258	258.....1.6-I. سلوك العاطفة كبداية للرضى
259	259.....7-I. علاقة الرضى بسلوك بالوفاء
261	261.....II. مختلف العلاقات ما بين طاقم الخدمة والمتغيرات الوسيطة
261	261.....1-II. علاقة الطاقم الخدمي بالجودة المدركة
262	262.....2-II. علاقة طاقم الخدمة بالرضى
263	263.....3-II. علاقة طاقم الخدمة بالعاطفة
266	266.....الخاتمة

القسم الرابع: دراسة حالة سلوك الوفاء في مجال الخدمة المطاعم الريفية

الفصل التاسع: وصف منهجية البحث مع صياغة الإشكاليات و الفرضيات

267	مقدمة
268	I. وصف لميدان الدراسة (القطاع السياحي المطعمي)
270	1-I. مفهوم المطعم و أساسياته
271	2-I. وصف المطاعم المستهدفة
271	II. معايير و مقاييس وضع الاستثمارة
272	1-II. المقياس الخاص بالظاهرة المدروسة
272	1.1-II. مصداقية و صحة الاستثمارة
273	2- II. تقديم الاستثمارة
274	III. عبارات القياس
274	1-III. عبارات قياس المحيط المادي
276	2- III. عبارات قياس العلاقة زبون / عميل مقدم الخدمة
278	3-III. سلم قياس الجودة المدركة
279	4- III. عبارات قياس العاطفة
281	5-III. عبارات قياس الرضى في مجال الخدمة المطاعمية
282	6- III. عبارات قياس الوفاء (أو نية العودة المستقبلية)
283	7-III. عبارات قياس نية التغيير
284	IV. النموذج العملي للبحث
285	1-IV. النموذج العام للبحث
287	V. تحديد مجتمع البحث و العينة
287	1-V. مجتمع البحث
288	2-V. المعاينة الاحتمالية
288	1.2-V. أنواع المعاينات الاحتمالية

290.....	3-V. المعاينة الغير احتمالية
291.....	4-V. تحديد الأفراد المستجوبين
292.....	VI. الإشكاليات الفرعية وصياغة الفرضيات
293.....	1-VI. الإشكاليات الفرعية
294.....	2-VI. تقديم فرضيات البحث
303.....	الخاتمة
الفصل العاشر: دراسة و تحليل النتائج	
304.....	مقدمة
305.....	I. ماذا نعني بالتحليل العاملي (Analyse factorials)؟
306.....	1-I. تنقية سلم القياس
308.....	2-I. الشراكية
309.....	3-I. اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) واختيار الكروية (Bartlett)
309.....	II. التحليل التوفيقى التأكيدى لعبارات نموذج القياس
310.....	1-II. الدلائل المطلقة Les Indices absolus
311.....	2-II. الدلائل المحددة الإضافية: Les indices incrémentaux
312.....	3-II. الدلائل المقدرة (les indices parcimonieux)
314.....	III. التأكد من تناظر البيانات و مدى تمركزها
314.....	1-III. التناظر البياني
316.....	2-III. درجة تمركز البيانات
317.....	3-III. صياغة معادلات النموذج
318.....	III-3. 1. معادلات نموذج القياس
320.....	III-4. اختبار المعنوية ل t STUDENT
321.....	IV. التأكد من الفرضيات الخاصة بالبحث
321.....	1-IV. الدلائل المطلقة Les Indices absolus

- 323..... Les indices incrémentaux : أما الدلائل المحددة الإضافية: 2-IV
- 324..... الدلائل المقدرة (les indices parcimonieux) 3-IV
- 325..... التأكد من تناظر البيانات و مدى تمركزها ؟ 4-IV
- 327..... درجة تمرکز البيانات 5-IV
- 329..... معادلات النموذج الهيكلي 6-IV
- 330 تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة .V
- 332 1-1-1- تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة
- 333 1-1-1- العلاقة ما بين المحيط المادي و الجودة المدركة للخدمة المطعمية
- 334 2-1-1- العلاقة الموجودة ما بين طاقم الخدمة و الجودة المدركة للخدمة المطعمية
- 335 3-1-1- العلاقة ما بين الجودة الخدمائية و السلوك العاطفي لزبون
- 336 4-1-1- العلاقة بين العاطفة المدركة و رضى الزبون اتجاه الخدمة المطعمية
- 337 5-1-1- العلاقة ما بينالوفاء و الرضى
- 338 6-1-1- العلاقة ما بين الوفاء للخدمة المطعمية و نية التغيير
- 339..... الخاتمة
- 340..... الخاتمة العامة

الملاحق

- 344..... الملحق (01) استمارة الأسئلة
- 347..... الملحق (02) نتائج التحليل الاستكشافي لسلام القياس
- 359..... الملحق (03) النتائج الإحصائية للتحليل التوفيقي والهيكلي
- 370..... البيليوغرافيا

محتويات قائمة الجداول والأشكال

- 397..... محتويات قائمة الجداول
- 399..... محتويات قائمة الأشكال
- 401..... محتويات قائمة المذكرة

ملخص

ملخص:

المهدف من هذه المذكرة هو إظهار أثر مكونات المحيط الخدمي على تشكيل سلوك الوفاء عند الزبون و هذا في إطار الخدمة المطعمية الرفيعة. و هذا من خلال إظهار أثر المتغيرات المادية والاجتماعية في التقييم الإيجابي للجودة الرضى، العاطفة في تشكيل سلوك الوفاء الزبون، مستخدمين في ذلك نماذج المعادلات المهيكلة على مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث والمتمثلة في المحيط المادي، طاقم الخدمة، الجودة، العاطفة، الرضى والوفاء. أظهرت النتائج إيجابية الفرضيات المقترحة ما بين المتغيرات المشكلة للنموذج ومساهمتها في تشكيل سلوك الوفاء عند الزبون.

الكلمات المفتاحية: محيط الخدمة، المحيط المادي، التفاعلات الاجتماعية، الجودة، الرضى، العاطفة، سلوك الوفاء عند المستهلك.

Abstract:

The aim of this thesis is to show the impact of environment service component on customer behavioral loyalty in a luxury catering framework. And this by showing the impact of the physical and social variables in the positive evaluation of the quality, emotion, satisfaction and customer loyalty behavior, using structural equations modeling on the set of variables included in the research model .The results show that our hypotheses are true and express the positive effects of such variables in forming customer behavior loyalty.

Key word: Servicescape, physical environment, social interactions, quality, satisfaction, emotion, customer loyalty behavior.

Résumé:

Le but de cette thèse est de montrer l'impact des composantes de l'environnement de service sur la fidélité comportementale du consommateur des services de restaurations de luxe. Cela à travers la détermination du rôle des variables physiques et sociales dont l'évaluation positive de la qualité , satisfaction, émotion et la formation du comportement de fidélité du consommateur en utilisant la méthode des équations structurelles sur l'ensemble des variables qui composent notre modèle de recherche .Les résultats exhibent un impact positif des variables comme l'environnement physique, l'interactions sociales, l'émotion ainsi que la satisfaction sur la formation de la fidélité chez le consommateur.

Mots-clés: l'environnement physique, Les interactions sociales, qualité, la satisfaction, émotion, comportement de fidélité chez le consommateur.