

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## تأثير جودة الخدمات على رضا العميل

دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة تيسمسيلت -

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:

محمودي أحمد

إعداد الطالب:

بكرو هشام

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

ممتحن إضافي

الأستاذ: زيان بروجة علي

الأستاذ: محمودي أحمد

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: لعقاب كمال

السنة الجامعية 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ سَاءَ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ بِهِ الْعَاكِفِينَ  
إِنْ رَجَعُوا إِلَى اللَّهِ مِنْ قَبْلِ مَجِئِ السُّعُودِ

# تَشْكُر

إن الحمد لله نحمده و نشكره شكرا لا ينتهي على نعمه التي لا تحصى وعلى نعمة العقل والتي نستقي منها العلم و على توفيقه لي في إنجاز هذا البحث .

و أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **أحمد محمودي** الذي أشرف على توجيهي و نصحي طيلة مدة هذا الإنجاز

كما أتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة الكرام الذين ساهموا بقدر وافر في إثراء معلوماتي و توجيههم لي بنصائحهم العلمية

دون أن أنسى التقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي و عمال المركز الجامعي تيسمسيلت خاصة عمال المكتبة

- كما أشكر كل من ساعدني و لو بفكرة صغيرة سواء من بعيد أو من قريب أو بدعوة صادقة بالنجاح
- إلى كل من يتصفح هذه المذكرة

## شكرا

# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى والدي الكريمين اللذان كانا سببا في وجودي وتعليمي

إخوتي وإلى كل من يحمل لقب "بكرو"

الأستاذ المحترم "محمودي أحمد"

إلى أساتذتي الكرام

إلى رفيق الدرب "بوحليمي ع/ق"

إلى كل الأصدقاء ورفقاء الدراسة

وخاصة عبد الحق، هشام، مجيد، وليد، لخضر، فؤاد، حمزة، خيرو

إلى من ساعدني في إنجاز هذا العمل حسين وراذ، كريمة ضبيان

وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق دفعة 2016

إلى كل من يعرفني من بعيد وقريب ويكن لي الاحترام والتقدير

## هشام



## ملخص:

يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المنظمة إذ يعد سلاحا قويا لمواجهة خطر المنافسة لذا تعتمد المنظمة على عدة استراتيجيات لتحقيق رضاه من خلال ذلك تعد الجودة إستراتيجية لتحقيق الرضا أين ينصب اهتمام المنظمة على الاقتراب والبقاء على صلة مع زبائنهم بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحديد الكيفية التي تقابل بها متطلباتهم، وعليه فقد أصبح ينظر للجودة من عين الزبون بعدما كانت تعرف بأنها مجرد المطابقة للمواصفات أي إن الزبون هو الحاكم النهائي عن مدى تحقيق الجودة وبهذا لم يعد هدف المنظمة الوصول إلى الجودة العالية من منظورها إنما هدفها يتمثل في تحقيق رضا العميل عن المنظمة وخدماتها، ولهذا هي تسعى دوما إلى تحسين جودة منتجاتها وتهتم أساسا بمعرفة وقياس مستويات رضا عملائها مع تحديد المتغيرات التي لها تأثير على هذا الرضا ومحاولة تقليل الآثار السلبية على تلك المستويات. حيث أن جودة الخدمات تتحدد في ضوء المقارنة التي يجريها العميل بين ما كان يتوقعه وبين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

**الكلمات المفتاحية:** خدمة الجودة، الجودة المدركة، الجودة المتوقعة، الرضا

## Résumé

Le client est l'un des piliers les plus importants sur lesquels l'organisation car elle est une arme puissante pour faire face à la menace de la concurrence, de sorte que l'organisation dépend de plusieurs stratégies pour atteindre la satisfaction à travers elle est une stratégie de qualité pour atteindre la satisfaction où l'accent de l'organisation de se rapprocher et de rester en contact avec leurs clients afin d'identifier leurs besoins et désirs et de déterminer comment qui correspondent aux besoins, et il est devenu la qualité perçue de l'œil du client après qu'il a été connu simplement comme bâclé tout le client est la décision finale sur l'étendue de l'atteinte de la qualité et ce n'est plus l'objectif de l'accès de l'organisation à la perspective de haute qualité, mais son objectif est de parvenir à l'organisation cliente Raza et des services, et qui est toujours à la recherche pour améliorer la qualité de ses produits et est intéressée principalement à l'apprentissage et à mesurer les niveaux de satisfaction auprès de ses clients pour identifier les variables qui ont une incidence sur ce mécontentement et essayer de minimiser les effets négatifs sur ces niveaux.

Étant donné que la qualité des services est déterminée en comparaison effectuée par le client entre ce que j'attendais avec un sens de la performance réelle de la lumière de service fourni.

**Mots clés:** qualité de service , la qualité perçue , la qualité attendue , la satisfaction

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	التشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الإشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمات</b>	
	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة
	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة
	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
	المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الخدمات
	المطلب الأول: مفهوم الخدمة، خصائصها، تصنيفاتها

	المطلب الثاني: جودة الخدمة
	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات
	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الأبعاد الاستراتيجية لرضا العميل</b>	
	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي
	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته
	المطلب الثاني: مفهوم ومراحل القرار الشرائي
	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
	المبحث الثاني : ماهية رضا العميل
	المطلب الأول: مفهوم الرضا وأهميته
	المطلب الثاني: محددات الرضا
	المطلب الثالث: النماذج والنظريات المفسرة لرضا العميل
	المطلب الرابع: قياس الرضا
	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت</b>	



	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
	المطلب الأول: تطور ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
	المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر
	المطلب الثالث: عروض خدمات الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر
	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي لوكالة تيسمسيلت
	المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني
	المطلب الاول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأساليب جمع البيانات
	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان
	المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بيرسون
	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
	مفهوم الجودة	(1-1)
	مخطط زهرة الخدمة	(2-1)
	جودة الخدمة	(3-1)
	نموذج Servqual	(4-1)
	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	(1-2)
	مراحل القرار الشرائي	(2-2)
	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	(3-2)
	عملية الإدراك.	(4-2)
	تفسير الرضا	(5-2)
	الجودة المدركة والرضا	(6-2)
	المديريات الاقليمية لاتصالات الجزائر	(1-3)
	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم	(2-3)
	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت	(3-3)
	ضيق عرض IDOOM FIXE	(4-3)
	<u>صيق عرض IDOOM ADSL</u> :	(5-3)

	سلم ليكارت	(6-3)
	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(7-3)
	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	(8-3)
	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(9-3)
	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	(3-)
		(10)
	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	(3-)
		(11)

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
	بطاقة فنية لاتصالات الجزائر	(1-3)
	سلم لكارث	(2-3)
	معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة	(3-3)
	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(4-3)
	توزيع العينة حسب متغير العمر	(5-3)
	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
	توزيع متغير المستوى التعليمي	(7-3)
	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	(8-3)
	تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة	(9-3)
	تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية	(10-3)
	تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الاستجابة)	(11-3)
	تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان	(12-3)
	تحليل نتائج المحور الخامس (بعد التعاطف	(13-3)
	تحليل نتائج المحور السادس (رضا العميل	(14-3)
	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	(15-3)

مقدمة

## مدخل:

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ الأزل، وذلك لمحاولة التعرف على العوامل التي تؤثر فيه، لأن سلوك الفرد يتأثر بعدة عوامل، حيث يختلف باختلاف درجات تأثيرها، ويتضح ذلك من خلال اختلاف العادات والتقاليد باختلاف الدول والمناطق والأجناس والحضارات.

وباعتبار سلوك العميل أحد جوانب أو وجه من أوجه السلوك الإنساني، فإن دراسته حظيت باهتمام كبير ومن مختلف المدارس الاقتصادية وخاصة السلوكية، فيعد العميل المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت حديثاً بعدما كانت هذه المنظمات خاضعة قبل ذلك إلى متطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة ولكن سرعان ما ظهر العميل ليصبح العامل رقم واحد للمنظمات وأنه هو السيد في السوق.

ومن خلال التوجه الحديث للتسويق أيقنت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون يعتبر سبباً قوياً لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع و المنافسة الشرسة، ذلك كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار الكلي للمؤسسة بفضل الآثار المترتبة عنه و التي تقود إلى تألقها في سوقها بفعل انتشار معلومات إيجابية عنها، و عن منتجاتها، من خلال ما يصدر عن العميل الراضي من أقوال و أفعال تتجه جميعها نحو رغبة المؤسسة، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إيجاد أساليب وتقنيات متميزة تساعدها على التميز والبقاء، فانصبت جهودها على الاهتمام بالجودة التي تعد من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها بحيث تلي حاجاتهم ورغباتهم، حيث أصبح من الضروري الاهتمام بتقديم جودة الخدمات ومعرفة النواحي الأساسية التي يبحث عنها العملاء وخاصة على المؤسسة أن تركز على أداء خدماتها ومدى إدراك عملائها للخدمات المقدمة.

في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها قطاع الخدمات كان لزاماً على مؤسسة اتصالات الجزائر اتخاذ كافة التدابير والأساليب لمواجهة هذه التحديات حتى تكون قادرة على تحقيق مستويات عالية في الأداء وتضمن النجاح والاستمرار، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تبنيها الاستراتيجية تسويقية من خلال التركيز

على جودة الخدمات حتى تصل إلى درجة التميز في أداء الخدمات بصورة تتلاءم مع حاجات ورغبات عملائها .

من خلال الطرح السابق نطرح السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تيسمسيلت من التأثير على رضا العميل من خلال جودة الخدمات؟

### الأسئلة الفرعية:

- كيف يتم تقييم جودة الخدمة من طرف العميل؟
- كيف يمكن تحقيق التطابق بين المدركات وتوقعات العميل في المؤسسة الخدمية؟
- كيف يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر مسايرة أداء خدماتها وجودتها مع توقعات عملائها من أجل كسب رضاهم؟

### الفرضيات:

1. يرى العميل أن الخدمة الجيدة تلك الخدمة التي ترتبط بمقدم الخدمة نفسه.
2. يتحقق رضا العميل من خلال تقديم خدمات تكون مطابقة لتوقعاته.
3. هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا عملائها.

### أهمية الدراسة:

- أهمية الموضوع كون البيئة تتسم بالمنافسة الشرسة مما يفرض على المؤسسات الساعية للربح والبقاء والنمو أن تتبنى إستراتيجية الجودة كأسلوب وفلسفة في أداء خدماتها.
- يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الحالي خاصة قطاع خدمة الإتصالات الذي أدى إلى تطوير عجلة التنمية الإقتصادية لذلك فدراسته حتما يعتبر نقطة انطلاق لتطوير القطاع وخاصة عند ارتباطه بمجال التسويق.
- تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع حاجات ورغبات العملاء.



- ارتباط الدراسة بجانب مهم يتعلق برضا العملاء، لأن رضاهم يمثل أساس بقاء المنظمات ونموها.

### أهداف الدراسة:

- الوقوف على أهم المحددات والأبعاد التي يستند إليها العميل للحكم على جودة الخدمة.
- تسليط الضوء على واقع الجودة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى قدرتها على تقديم خدماتها بالجودة التي يتوقعها عملاؤها بالشكل الذي يسمح بتحقيق الرضا لديهم.
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة للعميل واعتبارها مصدر للميزة التنافسية .
- التعريف بعنصر الرضا وإبراز أهم السلوكيات الناجمة عنه ودورها في بقاء المؤسسة ونموها.

**الدراسات السابقة:** خلال القيام بدراستنا هذه قمنا بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، حيث تم الاطلاع على دراسات التي كانت تشمل محور أو بعض عناصر موضوع الدراسة بشكل منفصل وتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

1- دراسة الطالبة "العيار فلة" بعنوان "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة" بدون دراسة حالة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق بجامعة الجزائر بالخروبة سنة 2005، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الجودة في خلق وتعظيم القيمة التي تقدمها للعملاء من خلال منجتها وخدماتها، كما تساهم أيضا في تحقيق رضاهم وضمن ولاءهم لها، وبالتالي ضمان استمرار المؤسسة وتعظيم ربحيتها وكذا زيادة قوة مركزها التنافسي.

### النتائج المتوصل إليها:

- تساهم الجودة في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمن ولاءه واستمرار تعامله مع المؤسسة.
- تساهم التقنيات المستخدمة في تحسين جودة المنتجات والخدمات في بناء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- يجب أن تتماشى إستراتيجية الجودة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

2- دراسة الطالب "أحمد محمودي"، بعنوان "دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك" دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف سنة 2010، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث :

- يعتبر مبدأ التركيز على المستهلك المحور الأساسي لفلسفة إدارة الجودة الشاملة من خلال تلبية حاجات المستهلكين وتوقعاتهم يحقق حتما الرضا.

- يعتبر التسعير وفق القيمة المدركة للعميل أهم استراتيجية يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق الرضا.

- تعتبر الفترة الزمنية التي يكون فيها العميل ومقدم الخدمة بتفاعل مباشر هذا ما ينشأ العلاقة التفاعلية بين المستفيد والمؤسسة الخدمية، كما أن زيادة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى ترك أثر طيب أو تكوين صورة ذهنية جيدة في ذهن العميل.

3- دراسة الطالبة "كشيدة حبيبة" بعنوان "إستراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب بالبليدة سنة 2005، تهدف هذه الدراسة تحقيق رضا العميل الداخلي والعميل الخارجي بالاعتماد على الجودة، حيث حاولت الباحثة إلى الوصول للعلاقة الموجودة بين الجودة والرضا وذلك بالاعتماد على : الجودة كإستراتيجية، رضا العميل كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الطالبة:

- تبني مفهوم الجودة كاستراتيجية تسويقية يجعل المؤسسة متميزة عن المنافسين.

- اعتبار رضا العميل نتيجة حتمية تصل إليها المؤسسة عند تطبيقها لمفهوم الجودة

- ضرورة قياس رضا العميل

4- دراسة الطالب "بلبالي عبد النبي"، بعنوان "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار،، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2009، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تنفيذ أساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وأثرها على رضا الزبائن.

### النتائج المتوصل إليها:

- ضرورة اهتمام المنظمة بتلبية حاجات موظفيها وكسب رضاهم لضمان استمرارهم في العمل والحول دون تفكيرهم بالانتقال إلى منظمات أخرى.
- وضع نظام عادل للمكافأة والأجور لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.
- إجراء المسوحات الدورية المستمرة عن الزبائن للتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة التي يرغبون فيها، وقياس رضاهم بغية العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة وزيادة درجات الرضا لدى عملاء البنك.

### ملخص الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تطرقت إلى جودة الخدمات ورضا العميل من مداخل متعددة فمن الدراسات التي تطرقت إلى الرضا وقالت بأن رضا الموظفين ينتج عنه رضا العملاء ومنها ما تحدث عن المزيج التسويقي ودوره في تحقيق رضا المستهلك، ومن الدراسات ما تطرقت إلى الجودة والحكم عليها بأنها أساس اكتساب ميزة تنافسية .

### أهمية الدراسة الحالية:

أما من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية من حيث تأثير جودة الخدمات على رضا العميل، وبصفة عامة نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- إبراز أهمية جودة الخدمات من منظور العميل.

- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة للعميل واعتبارها مصدر للميزة التنافسية
- التعريف بعنصر الرضا وإبراز أهم السلوكيات الناجمة عنه ودورها في بقاء المؤسسة ونموها.

### المنهج المتبع:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهجين:

- **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

- **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، في إطار دراسة حالة المتعلقة أساساً بتحليل مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج SPSS19.

### حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بجودة الخدمات والأبعاد الممثلة لها من خلال تقييم العميل وكذلك التطرق إلى رضا العميل والسلوكيات الناتجة عنه، ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بينهما.

- **الحدود المكانية:** قمنا باختيار إحدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسميسيلت، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية عليها.

- **الحدود الزمنية:** أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 01 مارس 2016 إلى غاية 05 ماي 2016، أين تم جمع المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى توزيع الاستبيان وتحليله.

أسباب اختيار الموضوع: يرجع اختيارنا للموضوع إلى :

### 1- أسباب موضوعية: تتمثل في:

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ أنه من الأبحاث المتعلقة بالعميل الذي يعتبر بقاء المؤسسات واستمرارها مرهون بمدى اهتمامها به وجعله فوق كل الاعتبارات.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات في تحقيق ميزة تنافسية .
- إهمال المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة للجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تنتج خدمات تلبي رغباته وحاجاته ولا تهتم بدراسة سلوكه.
- يعتبر موضوع تسويق الخدمات من بين المواضيع الحديثة وخاصة عند ارتباطها بسلوك العميل.

### 2- أسباب ذاتية: تمثلت في:

- ارتباط الموضوع بالتخصص.
- باعتبارنا مستهلكين هذا ما يدفعنا إلى دراسة سلوك العميل من خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذلك السلوكيات الناتجة عن رضا العميل.

### صعوبات الدراسة:

- من أهم النقاط التي أعاقت السير الحسن للعمل في الموضوع ما يلي:
- صعوبة الحصول على معلومات خاصة بجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.
  - صعوبة في عملية توزيع الاستبيان وهذا راجع إلى ثقافة العملاء وعلاقتهم بهذه الطريقة في البحث (الاستبيان).
  - ضيق الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

## مصطلحات الدراسة:

- **الجودة:** مجموعة من السمات والخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة والتي تجعله قادرا على تلبية حاجات ورغبات العميل.
- **الجودة المتوقعة:** تتعلق بالاعتقادات التي تتكون لدى كل عميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له.
- **الجودة المدركة:** يقصد بها مستوى الأداء المدرك فعليا من قبل العميل عند حصوله على الخدمة.
- **رضا العميل:** شعور الشخص بالسعادة أو بالحيية الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته.

## تقسيمات الدراسة:

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول كانت على النحو التالي:

**الفصل الأول :** جاء بعنوان الأسس النظرية لجودة الخدمات من خلاله تم التطرق إلى مفاهيم حول الجودة، حيث تم عرض مفهوم للجودة وتطورها التاريخي، كما تم التطرق إلى جودة الخدمات من خلال الجودة المدركة والجودة المتوقعة، بالإضافة إلى عرض أبعاد تقييم جودة الخدمات وكذلك عرض نماذج تقييمها.

**أما الفصل الثاني:** فجاء تحت عنوان الأبعاد الإستراتيجية لرضا العميل وقد تناولنا فيه ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال إعطاء مفهوم لسلوك المستهلك ومراحل القرار الشرائي بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي ثم تم التطرق إلى ماهية الرضا من خلال إعطاء مفهوم حول الرضا وأهم محدداته بالإضافة إلى التعرف على أهم النماذج والنظريات المفسرة للرضا.

**وأخيرا الفصل الثالث:** الذي يعكس الجانب التطبيقي للدراسة وهو دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، فمن خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت، كما تم عرض المزيج التسويقي للوكالة، وفي الأخير تم تقييم جودة الخدمة من طرف العملاء بالاعتماد على استمارة أسئلة (استبيان)، ومن ثم اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة.

**الفصل الأول**

**الأسس النظرية لجودة**

**الخدمات**

تمهيد:

تعد المنظمة نظاما مفتوحا تؤثر و تتأثر بالبيئة سواء الداخلية أو الخارجية كما أصبحت المنافسة شرسة و البقاء أمسى مرهونا بامتلاك المنظمة لميزة تنافسية غير قابلة للتقليد مهما كانت الظروف و التي تتمثل في ميزة إرضاء العميل الخارجي في ظل تعدد الحاجات و الرغبات و البدائل أمام العميل بالإضافة إلى انتشار الوعي الاستهلاكي. فقد أصبحت معظم المؤسسات الخدمية تولي أهمية كبيرة لجودة ما تقدمه من خدمات، والتي من شأنها أن تزيد من إمكانيات التميز في الخدمات فمن هنا كان على المؤسسة الخدمية أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس، فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية من مجالات التميز النسبي وكمدخل من المداخل الأساسية التي لها أثر كبير في إرضاء الزبائن الحاليين وإمكانية الاحتفاظ بهم وكذا جذب زبائن جدد إليها.

وستتطرق لهذا الطرح من خلال العناصر التالية:

- ❖ مفاهيم حول الجودة وأهدافها؛
- ❖ التطور التاريخي للجودة؛
- ❖ جودة الخدمات والأبعاد الممثلة لها.



## المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، حيث تلي حاجاتهم ولرغباتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب وفهم معنى الجودة وتعميمه على جميع عناصر المنظمة.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان... ولقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة، وظهور الشركات الكبرى وزيادة حدة التنافس، حيث أصبح للجودة أبعادا جديدة ومتشعبة<sup>1</sup>.

- عرفت الجودة على أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعات، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>2</sup>.

- عرفت الجودة بكونها: "الخصائص والصور الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية الزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وإنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"<sup>3</sup>.

- وتعرف الجودة أيضا: "على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>4</sup>.

- وعرفت "الجمعية الأمريكية لضبط الجودة": على أنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات"<sup>5</sup>

1- مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002 ص15.

2- أحمد محمود النازل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص131.

3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص329.

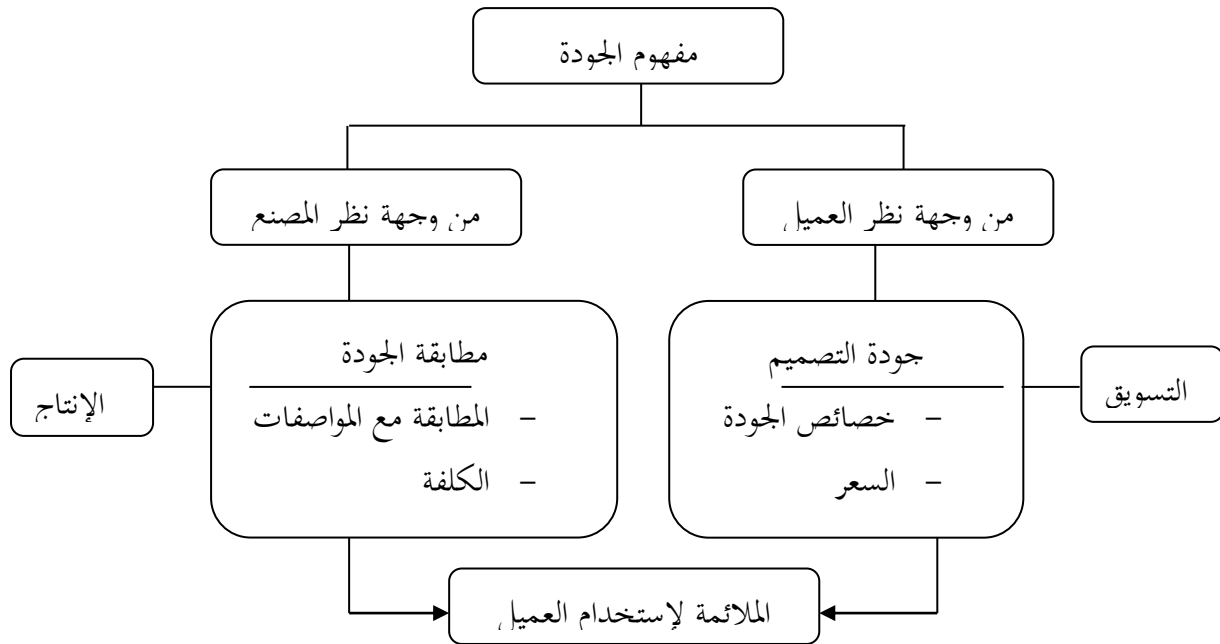
4- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دون طبعة، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1996، ص10.

5- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص15.

- وعرفت أيضا على أنها "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن، السعر والأمان والتوفر والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال"
- تعريف "سمير محمد عبد العزيز": يميز بين ثلاث مداخل رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة<sup>1</sup>:
- جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.
- جودة المطابقة: نقصد بها مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية في التصميم.
- جودة الأداء: نعني بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة بأنها: مجموعة من الصفات والخصائص التي تميز المنتج أو الخدمة عن باقي المنتجات والخدمات الأخرى والتي تلي حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء، وهي تلك الجهود الإدارية السليمة التي توظف كامل إمكاناتها من أجل إتقان عملها، وأصبحت ترتبط بتوقعات العميل إن تحقق عنده ما توقعه فهذا يسمى جودة.

الشكل رقم (1-1): مفهوم الجودة



المصدر: غسان قاسم اللامي، أميرة البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات (مرتكزات معرفية وكمية) دار  
اليازوري، الأردن، 2008، ص538

1- سميير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو9000، 10011، ط1، مكتبة الإشعاع، القاهرة، 1999، ص 9

## ثانيا: التطور التاريخي للجودة

رغم قدم مفهوم الجودة قدم الصناعة نفسها إلا أنها لم تظهر كوظيفة رسمية للإدارة إلا في الآونة الأخيرة، وأصبح ينظر إليها في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تماثل تماما باقي الوظائف الاستراتيجية في المنظمة كالإنتاج والتسويق...إلخ. وعليه فالجودة عملية تطويرية وليست ثورية إذ مرت بعدة مراحل تمثلت في<sup>1</sup>:

### 1- مرحلة الفحص:

التي ظهرت مع مطلع القرن العشرين بريادة "فريدريك تايلور" الذي اهتم بدراسة الحركة والزمن في إطار نظرية التنظيم العلمي للعمل أو ما يسمى بالإدارة العلمية، التي قدمت للعالم الصناعي سبل تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال الحد من الهدر والضياع في العمل التصنيعي الذي كان سائدا آنذاك، وقد تميزت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور مصطلح جديد أطلق عليه "فحص الجودة" يقصد به : "عبارة عن فحص السلعة للتأكد من طبيعتها ومطابقتها للمواصفات الخاصة (أو/و) لغرض التأكد من أن الإنتاج يسير بالشكل الذي يرتبه المشروع. وبناء على هذا التعريف انتقلت مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر-الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة- إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة، وكانت تهدف الرقابة في هذه المرحلة إلى تحديد الانحراف أو الخطأ والمسؤول عنه لتوقيع العقوبة المناسبة بحقه وهذا ما أسماه تايلور ب "الرقابة البوليسية" إذن يمكن القول أن أهم ما جاءت به هذه المرحلة هو الفصل بين وظيفتي الإنتاج والتفتيش التي أصبحت مستقلة.

### 2- مرحلة مراقبة الجودة:

يعد " ديمينغ" من أكبر رواد الجودة الذين استخدموا أسلوب الرقابة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية عينات الاحصائي- من هنا تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدتها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة، وهذا ما دفع المنظمات إلى مراقبة كل وحدة تخرج من مصانعها إلى السوق.

1-فريد كورتل،أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو،ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012، ص20.

### 3- مرحلة تأكيد الجودة:

وهي مجموعة من الأنشطة التنفيذية والمخططة والضروري من أجل توفير ثقة كافية بأن المنتج أو الخدمة يستحق الوفاء بالمتطلبات المقدمة والتي تتعلق بالجودة، وبمعنى آخر تأكيد الجودة يعني التركيز على عدم حدوث الأخطاء، وذلك بالتأكد من أن كل الأعمال قد أديت بالصورة الصحيحة من أول مرة باعتماد أسلوب الرقابة الشاملة على كافة العمليات من مرحلة تصميم المنتج حتى مرحلة وصوله للسوق واستلامه من قبل المستهلك، والرقابة الشاملة لا تتحقق إلا بتكافل جهود كل الإدارات المعنية بتنفيذ تلك المراحل .

إن تأكيد (ضمان) الجودة يتطلب معرفة جيدة لحاجات الزبائن وهذا ما يدعم ثقتهم بما تقدم لهم المنظمة من سلع وخدمات.

### 4- مرحلة التسيير الكلي للجودة/ إدارة الجودة الشاملة:

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980م نتيجة للخسائر التي تكبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في ذلك الوقت، ولقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية والأوروبية إدارة الجودة الشاملة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكون إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة.

أيضا إدارة الجودة الشاملة تدل على أن المبدأ الرئيسي للمنظمة يحدده ويدعمه الالتزام الثابت بتوفير حاجات العميل من خلال نظام متكامل من الأدوات والأساليب والتدريب الذي يشمل أيضا دوافع التطوير المستمر للأعمال التي تفرز في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مستوى رفيع، وهي تشمل مايلي:

- اتساع مفهوم الجودة لأبعد من جودة المنتج
- مشاركة كل فرد في التنظيم في عملية تحسين الجودة
- توجيه التركيز إلى تحقيق رضا العملاء وتعديل<sup>1</sup>.

1- فريد كورتل، آمال كحيله، مرجع سابق، ص21.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة

### أولاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

#### 2- المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

#### 3- المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعمولة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

#### 4- حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

1- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 و 2000، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص97.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشراءه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه. وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضیاع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب إنخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً<sup>(1)</sup>.

### 5- التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربحية الشركة<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:<sup>(3)</sup>

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء،...إلخ.

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة (05) فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.

1- قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص97.

2- نفس المرجع، 98.

3- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000، ط1، دار الفكر معاصر، دمشق، 1999، ص103.

- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الخارجي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

### المطلب الثالث: أبعاد الجودة

لقد اختلف العلماء والمهتمين بمجال الادارة حول تحديد أبعاد الجودة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى اختلاف وجهات نظرهم إلى الجودة وإلى طبيعة المدخل الذي يتبنونه في نظرهم إليها، حيث حدد "كارفن "garvin" أبعاد الجودة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- **الأداء**: يقصد به الخصائص التشغيلية للمنتج أو الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة، وتتوقف أهمية هذه الخصائص على رغبات الأفراد واتجاهاتهم الشخصية، فالأداء الذي يعتبره شخص ما بأنه يمثل جودة عالية قد لا يكون كذلك بالنسبة لشخص آخر. ويتوافق أداء المنتج مع خصائصه الموضوعية ويمكن قياسها، أما علاقة الأداء بالجودة فتعكس ردود أفعال الأفراد ورغباتهم.
- 2- **الخصائص أو المميزات**: ومعناها محاسن ومساوئ المنتج، وتختلف أهمية هذه الخصائص حسب تقييم الأفراد لها طبقاً لأهميتها بالنسبة لهم، وهي خصائص موضوعية يمكن قياسها.
- 3- **الاعتمادية**: تسمى أيضاً المعولية، وتعني احتمالية استمرار المنتج في الاشتغال لمدة زمنية محددة، وتقاس بمتوسط الوقت بين الأعطال أو بمعدل جدول خلال فترة زمنية محددة. وهذا البعد لا يمكن تحديده أو اكتشافه إلا بعد مضي فترة من الاستخدام.
- 4- **المطابقة**: هي الدرجة التي تكون فيها الخصائص الفيزيائية وخصائص الأداء لمنتج ما مماثلة لمواصفات معدة مسبقاً، وكلما زادت درجة التطابق مع المواصفات زاد مستوى الجودة، وتشمل المطابقة عناصر داخلية وأخرى خارجية.

1- لعلى بوكيمش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو9000)، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص42.

5- **المتانة:** وتسمى أيضا شدة التحمل، وتعني مقدار أو مدة استخدام المنتج قبل تدهوره الفيزيائي (المادي) أو تفضيل استبداله، وهي تعبر عن عمر المنتج ومدة صلاحيته، أو هي مدة الاستفادة من المنتج قبل تدهور أدائه وفقدان خواصه التشغيلية واستحالة تشغيله، وليس المقصود هنا تلك الأعطال البسيطة التي يمكن تصليحها، ولكن المقصود تلك الأعطال التي يصعب إصلاحها أو التي تكلف إصلاحها باهظة تساوي أو تتجاوز تكلفة استبدال المنتج بمنتج آخر جديد.

6- **صلاحية الاستعمال:** المقصود بها القدرة على إصلاح المنتج بسرعة وسهولة، ويتضمن ذلك توفر خدمات التصليح والصيانة وسرعة وكفاءة ذلك، فالزبون يهتم أيضا بمدى توفر إمكانية تصليح الأعطال والسرعة في ذلك، وتقاس صلاحية الاستعمال أو إمكانية الخدمة بمتوسط وقت التصليح.

كما يتضمن هذا العنصر إضافة إلى ما سبق مدى توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وفعاليتها.<sup>1</sup>

7- **الجمال:** المقصود بذلك جمال المنتج ونعومته وصوته ومذاقه ورائحته ولونه ومظهره وتناسقه، وهي أمور تتعلق بذوق الزبون. وهذا البعد هو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة أو المتانة، ولهذا البعد دور كبير في جذب الزبائن وترويج السلع، ويمكن السيطرة عليه من خلال دراسات السوق ودراسة سلوك واتجاهات المستهلك وتوقعاته.

8- **السمعة:** هي تعني التقييم أو الانطباع الذاتي للزبون تجاه المنتج، والمتولد عن الخبرة والمعلومات السابقة وحملات الدعاية والاعلان عنه واسم علامته التجارية.

1- لعلى بوكميش، مرجع سابق، ص43.



## المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الخدمات

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى المنظمات الخدمية الوصول إليها باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات الأخرى رغم كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها وتقييمها .

### المطلب الأول : مفهوم الخدمة

#### أولا: تعريف الخدمة:

لقد اتفقت الدراسات الحديثة على أن الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المادية وهذا ما أدى إلى تعدد التعاريف بتعدد الكتاب والمهتمين بهذا المفهوم والتي نذكر منها :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA": للخدمة "بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.
- أما "Lovelock" فيرى أن "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس ، قائمة بحد ذاتها ، أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتداول ولا يترتب عليها ملكية ، وهي في الغالب غير ملموسة"<sup>2</sup>
- تعريف "ستانتون Stanton": "الخدمة هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة معينة"<sup>3</sup>.
- عرف "كوتلر" الخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شئ ما، فتقدم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"<sup>4</sup>.

1- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص 298.  
 2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط 6 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2015، ص 260.  
 3- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية ، ط1، دار كنوز المعرفة ، عمان ، الأردن، 2012، ص 44.  
 4 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008ص249.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج مايلي:

- ✚ الخدمة هي نشاط غير ملموس؛
- ✚ قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي وقد لا ترتبط؛
- ✚ لا يمكن تملك الخدمة ، ولكن يمكن الاستفادة من عرضها؛
- ✚ الخدمة قابلة للتداول.

ثانيا: مكونات الخدمة:

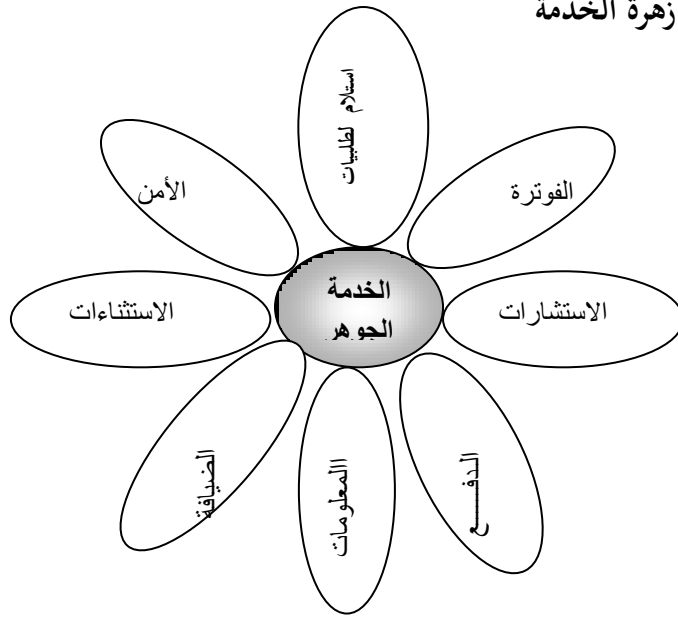
تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها في ما يسمى بـ "زهرة الخدمة" التي تتكون من:<sup>1</sup>

❖ **الخدمة الجوهر:** وتشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، فهي تشبع الحاجات الأساسية لدى العميل.

❖ **الخدمة المكملة:** يقصد بها الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر، كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل في ظل تنامي المنافسة، وعلى الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق ثماني مجموعات رئيسية يمكن توضيحها في الشكل التالي :

1- سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 2007، ص36.

الشكل: (1-2) مخطط زهرة الخدمة



Source : C. Lovelock et D. Lapert, J. Wirtz, «Marketing des Services», Edition Pearson Education, France paris, 2004. P109.

### ثالثا: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد أهمها<sup>1</sup>:

#### 1- التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- أ- من حيث الإعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبائيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين.
- ب- من حيث مشاركة الزبون / المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).
- ج- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلا) أو حاجة غير فردية ( حاجات الأعمال مثلا) فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية

1- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012، ص60.

للأفراد ( المرضى المراجعين ) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد ( خدمات شخصية ) والأسواق التجارية ( خدمات تجارية عامة).

د- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات ( الربحية أو غير الربحية ) أو من حيث الملكية ( الخاصة أو العامة ) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص غير ربحي.

2- التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:<sup>1</sup>

أ- حسب نوع السوق ( أو حسب الزبون/ المستفيد ) كالآتي:

✓ خدمات استهلاكية : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفية أو بحتية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وخدمات الحلاقة ولها سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

✓ خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبة وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حال التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلا.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالآتي:

✓ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

✓ خدمات التدريس: على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات الصراف الآلي وخدمات غسل السيارات آليا وخدمات النقل الجوي وغيرها.

1- فريد كورتل وآخرون، مرجع سابق، ص61.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي:

- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسوق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها وغيرها.
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط أو معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالاتي:

- ✓ خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها
- ✓ خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

**3- التصنيف الثالث:** حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي<sup>1</sup>:

أ- **خدمات معالجة الناس:** وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءتي أو أعمال أو ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي آخر وفي هه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

ب- **خدمات المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة وبالإمكان تقديم كثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية أن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة فالأمر قد يتطلب

1- فريد كورتل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 63

منه أن يكون حاضرا بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

**ج- خدمات معالجة المعلومات:** وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لمجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والصيرفية والمحاسبة وغيرها.

### المطلب الثاني: جودة الخدمة

نظرا للأهمية الكبيرة للجودة بالنسبة لمختلف المؤسسات خاصة المؤسسات الخدمية حيث تحتاج هذه الأخيرة إلى معرفة وضعيتها ومكانتها من خلال الاعتماد على المعايير المحددة لجودة الخدمة ومختلف أساليب القياس للتحقق من مستواها ودرجة تميزها عن غيرها من المؤسسات في نفس القطاع.

### أولا: مفهوم جودة الخدمة

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء، عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء بعض التعاريف التالية:

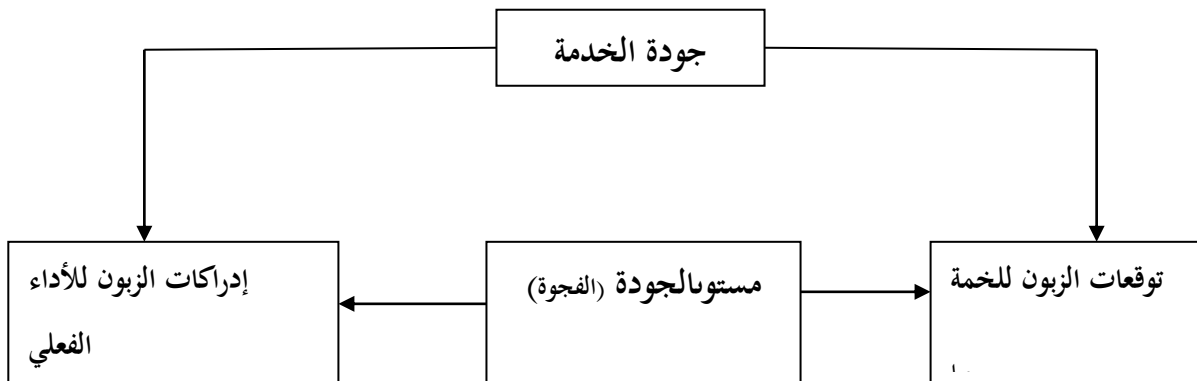
- عرفها "طارق الشبلي" و "مأمون الدراكة" "جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تعامل العاملين (بمواقفهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".<sup>1</sup>

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص44.

- عرفها فيليب كوتلر - Philip kotler على أنها " أحد الاستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من ضمان مستوى أفضل"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال تطابق الأداء الفعلي مع توقعاته لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستخدمين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

### الشكل ( 1- 3 ) : جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 337.

### المطلب الثالث: معايير وأبعاد جودة الخدمات

أولاً: معايير جودة الخدمات: تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- الإعتمادية: Reliability

وتعني قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه من حيث الإلتزام بالوقت والأداء بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت وتقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين الشركة والعميل بدقة واعتمادية عالية ومن ذلك ندرة الأعطال.

1- يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، إدارة علاقات الزبائن، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص114.

2- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 65.

## 2- إمكانية الوصول: Accessibility

وذلك من حيث كون الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما العميل، وقرب وسهولة الإتصال بالهاتف ومناسبة ساعات العمل، وتوفر العدد الكافي من منافذ الخدمة.

## 3- الأمان: Security

وهذا المعيار يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، وعدم وجود أية مخاطر أو شكوك مرتبطة بالخدمة، وتشمل السلامة من الأخطار الجسيمة والأمن المالي والسرية في التعاملات، مثل الطبيب الذي يقوم بإجراء العملية دون إلحاق الضرر بالمريض.

## 4- المصداقية: Credibility

وتعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدمها المنظمة لعملائها مما ينتج عنه الثقة لمطلقة بمقدم الخدمة والاعتماد عليه والتسليم الكامل له، وهل مقدم الخدمة أهل للثقة ويلتزم بوعوده؟، مثل المحامي الذي يحافظ على أسرار موكله والثقة فيه للدفاع عن القضية.

## 5- تفهم حاجات العملاء: Understanding the customer needs

ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية وبذل الجهد لفهم رغبات العملاء وإحتياجاتهم وطلباتهم وتعديل الخدمة لتناسب أذواق ورغبات مختلف العملاء بالإضافة لتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم.

## 6- الإستجابة: Response

وتعني القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوي العملاء بسرعة وكفاءة عالية، ومن ذلك سرعة الإستجابة لإصلاح أي عطل والتجاوب مع العمل واستخدام اللطف والكياسة في التعامل معه وحل مشاكله المتعددة<sup>1</sup>.

## 7- الكفاءة: Efficiency

وتعني امتلاك العاملين في تقديم الخدمة للمهارات والمعرفة والمعلومات الضرورية لتأدية الخدمة بكفاءة، فالعميل دائما ما يلجأ لمثل هذه المعايير عند طلب الخدمة، مثل الشهادات العلمية ومصدرها

1- أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص66



والخبرات العلمية، فغالبا ما يفرض بعض العملاء تلقي الخدمات الفنية والطبية من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية، ومن مصادر معتمدة رسميا، مثل الأطباء والمستشارين والمهندسين.

### 8- المظهر أو الجوانب الملموسة: Features or tangibles

ويشير هذا المعيار إلى مظاهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة مثل المعدات ومظاهر الأفراد مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال وكذلك المباني، الأجهزة، الديكور، الإنارة، صالات الإستقبال... إلخ، وتشكل المحسوسيات أهمية كبرى في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال الكبير بالعملاء.

### 9- الإتصالات: Communication

وهذا يشمل الاتصال الدائم بالعملاء لتعريفهم بالخدمة وكذلك إعطاء معلومات تفصيلية عند وجود أي تأخير في تقديم خدمة ما، وشرح خصائص تقديم الخدمة للعميل وتثقيفه حول الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه أو عن كيفية تجنب أي مشكلة قد تحدث بصورة واضحة وبلغة سهلة مثل الطلب من مريض أن يتبع بعض الإجراءات أو التعليمات قبل إجراء العملية

### 10- اللطافة واللباقة: Kindness & Courtesy

وتعني توافر صفات اللباقة والتأدب ودماثة الخلق في شخص مقدم الخدمة، وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء حتى يبني مع العميل علاقة جيدة تنسم بالصدقة والود والإحترام.

### ثانيا: أبعاد جودة الخدمات

يرى كل من باراسيرامان وبيري وزيتمال أن أبعاد الجودة تتمثل في 05 أبعاد هي<sup>1</sup>:

1- الملموسية: وهي تشمل على العناصر المادية (المعدات، المكائن)، عادة ما تركز المؤسسات الخدمية على هذا البعد لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة ولا يمكن نقل انطباعات العميل عنها إلا من خلال الجوانب المادية ومن مؤشرات هذا البعد: حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة، مظهر العاملين، حداثة تجهيزات المؤسسة.

1- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 247.

2- **الإعتمادية:** وتشير إلى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة، ومن مؤشرات هذا البعد: أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، تقديم معلومات صحيحة ودقيقة.

3- **الإستجابة:** وتعني سرعة الاستجابة ومستوى المساعدة المقدم للعميل من قبل مقدم الخدمة، ومن مؤشرات هذا البعد: سرعة انهاء المعاملات والرد على الشكاوي، عدم الانشغال بأمر أخرى، تعدد منافذ الحصول على الخدمة.

4- **الأمان (التوكيد):** ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان، من مؤشرات: زرع الثقة في نفوس العملاء، انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة، الأداء السليم من طرف الموظفين.

5- **التعاطف:** يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

#### المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة لا تعتبر عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصية غير المادية للخدمات، ولعل المحاولات العديدة التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون المختصون ، لم تسفر بعد عن إيجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة.

هناك العديد من النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة ، نذكر منها:

#### أولاً: نموذج تحليل الفجوات (servqual)

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها "بارا سيرامان Parassuramn" وزملاءه، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبالة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعلياً. ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

أما الفجوات التي يمكن أن تستخلص من هذا النموذج ، فتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**الفجوة 01:** وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية أنه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهم حاجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

**الفجوة 02:** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعلياً، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن.

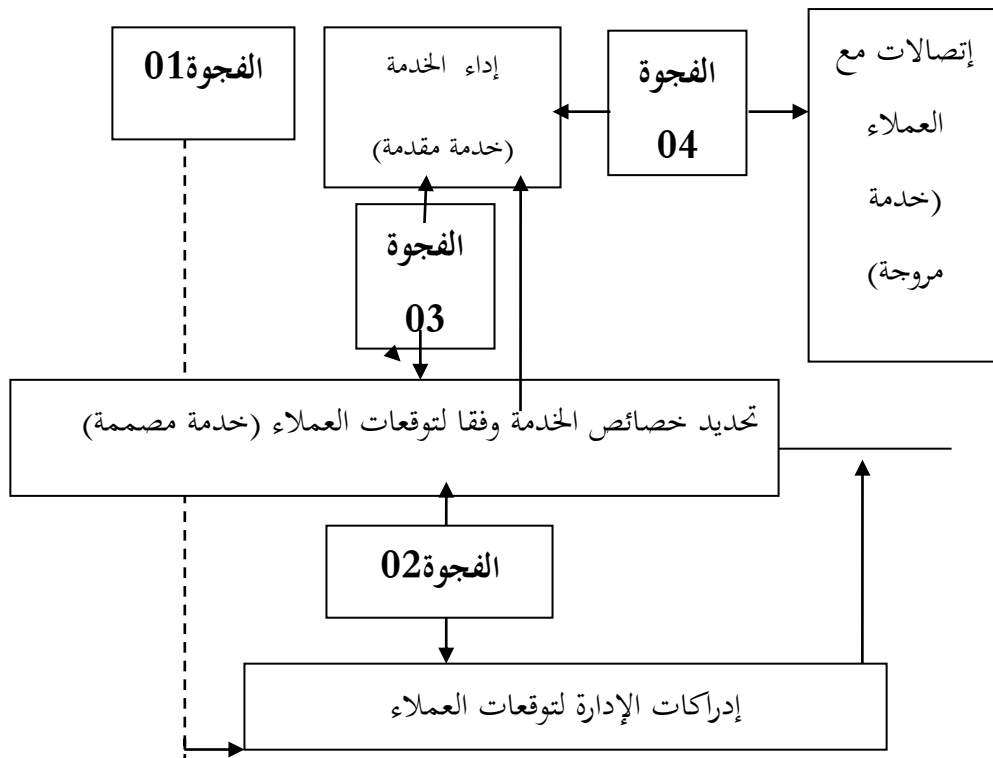
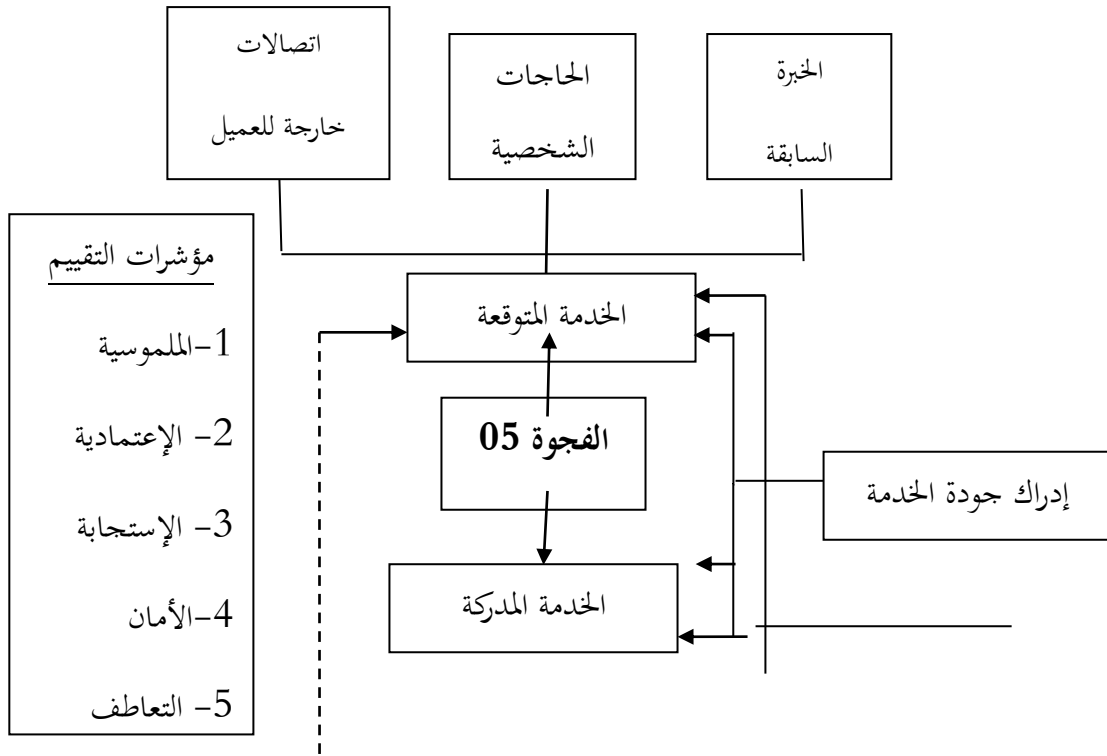
**الفجوة 03:** تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلافاً بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

**الفجوة 04:** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

**الفجوة 05:** هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وفي حالة وجود فجوة سالبة، فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، وتكون انطباعات سيئة عن المؤسسة الخدمية.

1- بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009/2008، ص83

الشكل (1-4) نموذج Servqual



Source : Lambin .j –marketing Stratégique et opérationnel, d'undo, paris, 2002,p345

ثانيا: نموذج الاتجاه Servperf

استمرارا للجهود عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق فقد توصل كل من Corbin et Taylor إلى مقياس لآخر لجودة الخدمة يقوم على أساس انتقاد فكرة قياس جودة الخدمة عن طريق الفجوات بين الإدراكات والتوقعات كونه يتميز بعدم البساطة وصعوبة التطبيق في الحياة العملية، لذلك قدم هذان الباحثان هذا النموذج الجديد الذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل<sup>1</sup>.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون للخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعدة في تشكيل إدراكات الزبون للجودة .

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- 1- أن الأداء الفعلي الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛

1 -بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص76.

- 2- إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf.

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل، توضيح مفهوم الجودة باعتبارها تعني القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، وبالتالي تم التمييز بين عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في قطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الانتاجي (السلعي) فيكون العميل أحكامه حول جودة الخدمات على أساس جودة عملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة.

كذلك، يبين الفصل أن جودة الخدمة من وجهة نظر العميل تعني قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل المكونة سلفاً، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة والمتمثلة في : الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان(التوكيد)، التعاطف. وناقش الفصل، أهم النماذج المفسرة لجودة الخدمات من خلال المقارنة بين توقعات وإدراكات العميل.

الفصل الثاني

الأبعاد الاستراتيجية

لرضا العميل



## تمهيد:

يعتبر العميل من أهم أصول المنظمة، لذا صبت اهتمامها عليه، هذه الفكرة تبلورت عن التطور الكبير الحاصل في الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلها، انطلاقاً من الفكر التسويقي الكلاسيكي، وصولاً للمفهوم التسويقي الحديث، الذي خصّص مكاناً محورياً لمفهوم رضا العميل الذي يساعد على رسم سياسات المنظمة، وتقييم أدائها، وبالتالي نجاحها، لذا أصبحت أهم مهمة للمنظمة، هي خلق واكتشاف العميل والمحافظة عليه، من خلال كسب رضائه وبالتالي ولائه والذي يعتبر ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة. لذلك سوف نتحدث في هذا الفصل عن النقاط التالية:

- ❖ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- ❖ محددات رضا العميل؛
- ❖ النماذج والنظريات المفسرة لرضا العميل.

## المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

توجه المؤسسة نحو الزبون و تركيزها على حاجاته في بناء استراتيجياتها جعل سلوك هذا الأخير من أهم مجالات الدراسة و البحث التي تصدّرت قائمة انشغالات و أولويات الإدارة التسويقية فظهرت الدراسات الكمية و النوعية و مختلف النماذج الاقتصادية و السلوكية و النفسية المفسرة لسلوك الزبون لمعرفة حاجاته و رغباته التي يترجمها في اتخاذ قرار الشراء، لذا انصب اهتمام رجال التسويق على دراسة و فهم مسار عملية اتخاذ قرار الشراء، و بالتالي سيجيب هذا المبحث على مجموعة من التساؤلات هي:

- ما مفهوم سلوك المستهلك؟
- ما المقصود بقرار الشراء و ما هي مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي مختلف العوامل المؤثرة فيه؟

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال.

### أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

#### 1- تعريف السلوك

- السلوك هو نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة حيث تتمثل في محاولاته المتكررة للتعديل من هذه الظروف حتى تتناسب مع حاجاته وتحقق له البقاء والاستمرار<sup>1</sup>
- ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة<sup>2</sup>

1- عنابي بن عيسى،، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 22.

2- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل متكامل)، ط2، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1979، ص 14.

كما يتميز السلوك بالخصائص التالية:

- يكون نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب وقد يرتبط السبب بالهدف.<sup>1</sup>
- سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماطه و أشكاله ومهما كان تفسيرنا لهذا السلوك لا بد أن يحكم هذا السلوك هدف معين قد يكون ظاهراً أو غير ظاهر.
- سلوك مرن قابل لتعديل، أي يمكن تعديله وتغييره تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقاً للاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات الغير مقصودة التي تتواجد من حوله في البيئة العامة يتأثر بها ويعدل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها.

## 2- تعريف المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم و قدراتهم الشرائية نستخدم و بشكل دائم الطعام اللباس و وسائل الاتصال و غير ذلك من الاحتياجات الضرورية و الكمالية للإنسان

- فالمستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة او الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.<sup>2</sup>
  - والمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو الخدمة أي هو محل أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق<sup>3</sup>
- و لقد تم استخدام لفظ المستهلك لتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين هما:

1 كاسر المنصور، سلوك المستهلك، (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع عمان، الاردن، 2001، ص59.58.  
 2 نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 35.  
 3 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 14.

أ- المستهلك الفردي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي ويسمى أيضا بالمستهلك النهائي وهو الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها.

ب- المستهلك الصناعي: في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف إلى الربح (حكومية، دينية، تعليمية،.....الخ) حيث يتم اتخاذ قرار الشراء.

### 3- مفهوم سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي يتأثر بمؤثرات متعددة ، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك ، وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد

- يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما يعنيه ذلك من القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها<sup>1</sup>

- كما يعرفه محمد إبراهيم عبيدات على أنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>2</sup>.

- وهناك تعريف آخر وهو: أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة وتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

1-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص16.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل متكامل)، ط2، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1979، ص6.

3 - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2012، ص 3.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق ، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها<sup>1</sup>.

كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة

### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

### 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما تفيدهم في فهم لماذا أو متى يتم القرار من المستهلك و التعرف على السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين . و أخيرا تساعدهم في فهم ودارسة المؤشرات على هذا السلوك . فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

1- ، عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 22 .

## 4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية<sup>1</sup> :

## أ- اكتشاف الفرص التسويقية لمنافسيه :

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط . وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

## ب- تقسيم الوقت :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر ، و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ، و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير التقنية و المعايير السلوكية .

ومما لا شك فيه ، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاته و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق .

## ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ، ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ، و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها .

1 - غنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، ص 23 - ص 25.

### د- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين

### هـ- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة ، و تحقيق ذلك ، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

1. الخدمات الفنية : و تتمثل في التركيب ، التدريب و توفير قطع الغيار لصيانة .

2. الخدمات الغير فنية ومنها ما يلي :

- تقديم تسهيلات إئتمانية و شروط سداد ميسرة .
- توفير خدمة نقل و توصيل المشتريات إلى المنازل مجانا .
- قبول المرتجعات و استبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري .
- متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء و التأكد من رضاه عن المنتجات و الخدمات المقدمة له .

### و- تقسيم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات ، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا ، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة و تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار .

## ز- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية ، و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ، و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

## المطلب الثاني: مفهوم ومراحل القرار الشرائي :

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، إذ تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

## أولاً: مفهوم القرار الشرائي:

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، وعادة ما يقوم المستهلك بتقييم السلع و العلامات الخاصة بها طبقا لمدى ملائمتها لأسلوب حياته وطبقا لإدراكه الشخصي لها، وبناءا على ذلك فإن سلوك المستهلك يمثل عملية اتخاذ قرار، حيث أن المستهلك يقوم باختيار تلك السلع التي تتضمن أفضل المعاني الرمزية التي يرغب فيها المستهلك، فهو يعرض كل مجالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية صنع قرارات المستهلك وهي: المعلومات، المعاني والمعتقدات، الانتباه الاستيعاب.<sup>1</sup>

وتعرف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها".<sup>2</sup>

1- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم و الاستراتيجيات)، د ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 37.

2- جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 102.



إذن من التعريف يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و المراحل التي يمر بها لهذا يجب على رجال التسويق التعرف على هذه المراحل من خلال الإجابة على هذا السؤال: كيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه؟.

### ثانيا: أدوار القرار الشرائي

تجدر الإشارة الى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

✓ **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

✓ **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ<sup>(2)</sup>.

✓ **متخذ القرار:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هنا كبعض السلع التي تقرررية البي شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهنا كسلع يتم شراءها من جانب رب الأسرة فقط<sup>(3)</sup>.

✓ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراؤه اولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

✓ **المستخدم:** هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون لهذا مثلاً لأطفال الرضع<sup>(4)</sup>.

1- زكريا عزام، و اخرون، مبادئ التسويق الحديث،(بين النظرية والتطبيق)،د ط، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان، الاردن، 2008 ص 130.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص67.

3- عبدالحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية ، 2005،ص70.

4- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي )، مرجع سابق، ص 67.

### ثالثاً: مراحل قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمة المطلوب شراؤها ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الاشباع للحاجة للعميل.

### المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك فغن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.<sup>1</sup>

وقد بين "ماسلو" الحاجات الانسانية إلى:

1. الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة
2. الحاجة إلى الأمن: وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام واستقرار
3. الحاجة إلى الإنتماء: وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة، الأصدقاء والجماعات... الخ)
4. الحاجة إلى الاحترام والتقدير: كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء والزملاء والأسرة وغيرها.
5. الحاجة لتحقيق الذات: كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداده لذلك.

1- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص125.

الشكل رقم (2-2) هرم ماسلو لتدرج الحاجات



Source: Claude Demeure, **Marketing**, 4 edition, Dalloz, France, 2003, p32

### المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

في إطار سعيه إلى حل المشكلة أو إشباع الحاجة يقوم الفرد بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات ومن مختلف المصادر ، على إدارة التسويق تحديد ماهية هذه المصادر وأهمية كل مصدر منها في التأثير على قرار الشراء ومن هذه المصادر<sup>1</sup>:

- 1- مصادر شخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران
- 2- مصادر تجارية: مثل الإعلان ، رجال البيع ، المعارض
- 3- مصادر عامة: وسائل الإتصال ، جمعيات حماية المستهلك
- 4- مصادر التجربة الاختبارية: مثل تجربة السلعة واستخدامها

1- علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ، 2010، ص77

قد تتفاوت عملية البحث في طول مدتها وذلك حسب قوة الدافع لدى الفرد وسهولة الحصول على المعلومات إضافة إلى درجة الرضا الداخلي الذي يحققه نتيجة جهوده المتواصلة في البحث عن المزيد من المعلومات.

### المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار ، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل ، وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل (العلامات) والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذه القرار.<sup>1</sup>

ويعقب تحديد المجموعة المثارة قيام المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل والتي تنطوي على قيامه بترتيب العلامات البديلة داخل هذه المجموعة ، ولكي يتم هذا الترتيب فلا بد أن يقوم المستهلك بتحديد تلك المعايير التي سوف يستند إليها في هذا الترتيب ، كالسعر ، الجودة ....

ويعقب القيام بتحديد المعايير الخاصة بالتقييم قيام المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير

### المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب . وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر ، ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب . وقد يتم أحيانا أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب.<sup>2</sup>

1- إسماعيل السيد ، محمد حسان، التسويق، د ط، دار الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص91.

2- نفس المرجع، ص92.

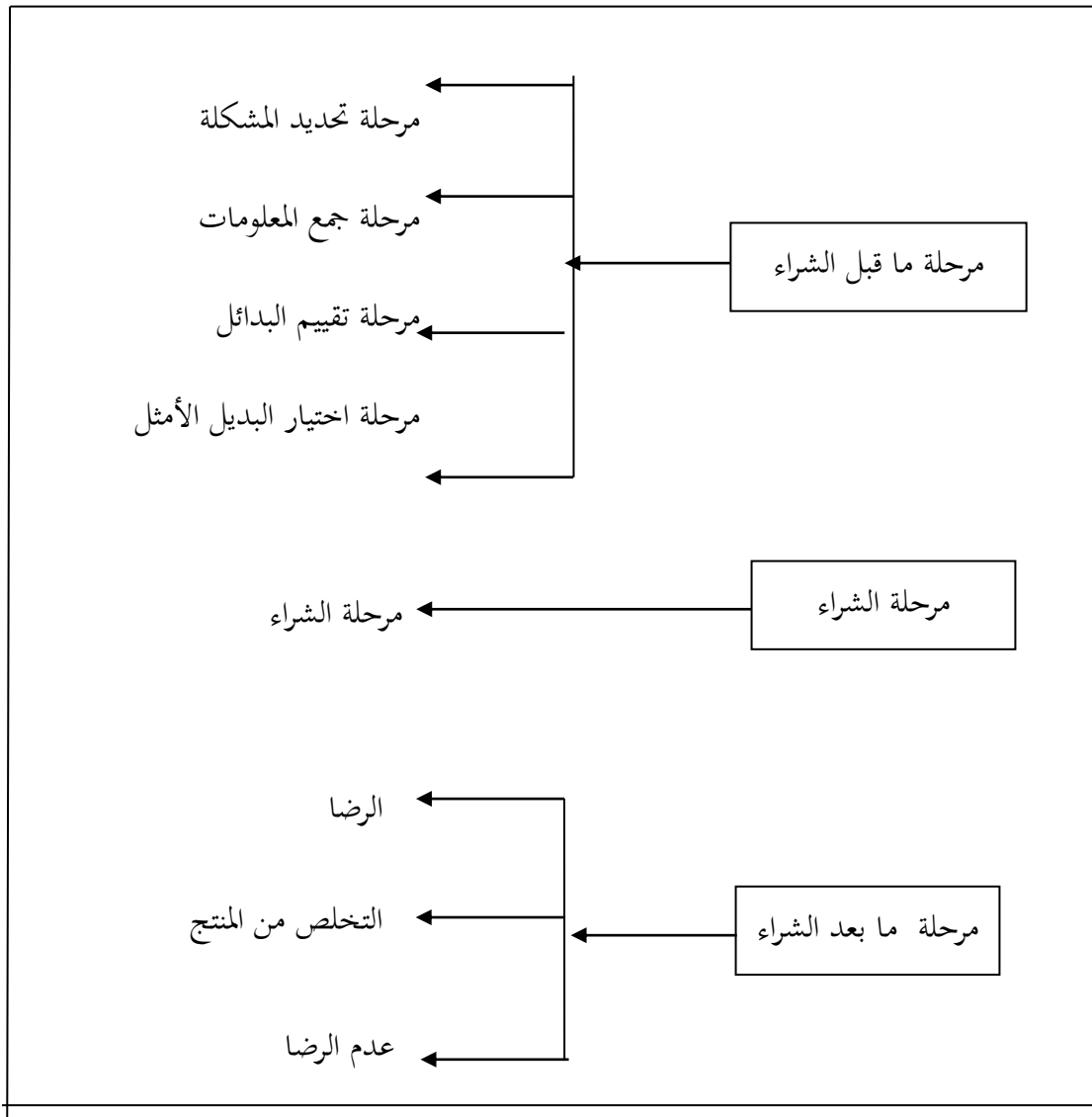
## المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والاشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة النقص والحرمان، لذلك سوف يتوقفون عن تكرار شراء هذا المنتج (سلعة/خدمة) وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكن جدا.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح مراحل القرار الشرائي:

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، الأردن، 2007، ص.111

الشكل (2-2) مراحل القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المصادر

- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2011، ص24

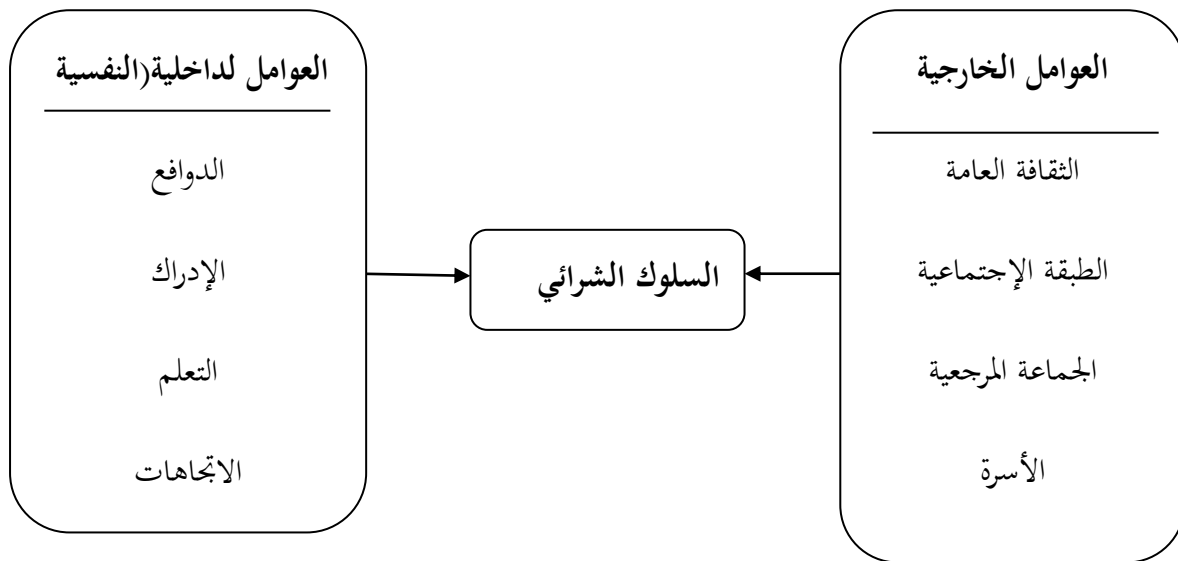
- Source :. p.Kotler, et Debois, **Marketing management**, 10<sup>eme</sup> edition, publi union , paris, 2000 , p221

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي -

يوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة والذي سوف نتطرق لعرض هذه

العوامل مع توضيح آثاره على سلوك الشرائي:

الشكل رقم (2-3): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي



المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء(مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، دار زمزم ناشرون وموزعون،

ط1، الأردن، 2010، ص 80

أولا: العوامل الخارجية

1- الثقافة العامة:

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما. بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمة، وضمن هذا السياق يعتبر العميل تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه. فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يؤثر على عملية تشكيل المعايير التي يستخدمها العميل في إسناد المعاني المشتركة إلى المصطلحات والمفاهيم العرفية التي يلتزم بها.

من ناحية أخرى ، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم. كما تحدد في كثير من الأحيان قبولهم أو

رفضهم للخدمة وهذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم وعزوفهم عن تلك المخالفة لها.

كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل للمؤسسة التي يتعامل معها بالنسبة لبعض الخدمات ، فالعميل يميل إلى التعامل مع المؤسسة التي تنتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها.<sup>1</sup>

## 2- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من الطبقات ذات المكانة المتفاوتة المميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية، في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل. حيث نجد<sup>2</sup>:

- أن للطبقة الهيكلية لمفهوم الطبقة الاجتماعية مدلولاً هاما في التسويق الخدمي، فالعميل يمكن أن يشتري الخدمة فقط لأنها تحظى بقبول واتجاه إيجابي من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو يدرك بأنه ينتمي إليها. كما أنه يتجنب تلك الخدمات التي ترتبط باتجاهات سلبية من جانب أفراد طبقة الاجتماعية.

- تعتبر الطبقة الاجتماعية أساسا اجتماعيا لتجزئة سوق الخدمة، حيث يمكن تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متميزة من العملاء على أساس طبقي مما يزود مدير التسويق في المصرف بمقياس موضوعي يمكن الاعتماد عليه في التجزئة. فهناك علاقة ارتباط قوية بين شراء العميل لخدمات مصرفية معينة وبين إدراكه بالانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.

- إن انتماء العملاء إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم، وضمن هذا السياق ، تعتبر الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد بشكل كبير سلوكيات التعامل مع المؤسسات الخدمية.

وهكذا، فإن سلوك شراء الخدمة يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل. كذلك يختلف الطلب على الخدمة من طبقة اجتماعية إلى أخرى.

## 3- الجماعات المرجعية:

تمارس الجماعة المرجعية دورا هاما في التأثير على النماذج السلوكية للأفراد.

1- ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص80

2- نفس المرجع، ص81.



حيث تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي " أو أيضا " مجموعة حاليا أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم ، الطموح و السلوك لدى الفرد"<sup>1</sup>

ويبدو تأثير الجماعة المرجعية على سلوك العميل واضحا في مرحلة اختيار البدائل المتاحة وهي إحدى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. وضمن إطار دراسة أثر الجماعة المرجعية على السلوك الشرائي فإننا نسوق الحقائق التالية<sup>2</sup>:

- عندما تتفق المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الخدمة مع المعلومات التي يستقيها من جماعته المرجعية عن نفس الخدمة ، فإن الاتجاه الذي يكون نحو تلك الخدمة يكون إيجابيا، أما إذا تعارضت تلك المعلومات مع بعضها، فإن اتجاهها معاكسا سيكون هو النتيجة المتوقعة

- في حالة عدم تأكد الفرد من معايير الجماعة المرجعية بخصوص خدمة معينة مع وجود تعارض بين ما لدى الفرد من معلومات وتلك التي تزوده بها الجماعة، فإن عدم التأكد حول هذه الخدمة يكون مرتفعا أيضا.

- يزداد إدراك الفرد للمزايا والمنافع التي تنطوي عليها الخدمة إذا كانت المعلومات التي تزوده بها الجماعة المرجعية تعزز معلوماته عن تلك المزايا.

وتوضح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا فإن صانعي الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المزودة للخدمة يجب أن يأخذوا في الاعتبار ما يلي:

• ضرورة تحديد الجماعة المرجعية بالنسبة لأفراد كل قطاع من قطاعات العملاء المخدومين من قبل المؤسسة.

• تصميم وتخطيط البرامج البيعية والترويجية على أساس التقسيم القطاعي للعملاء.

• إن لعملاء كل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمدها قطاع آخر، ولهذا فإن رسالة إعلانية واحدة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء.

1- عباي بن عيسى، مرجع سابق، ص 112.

2- ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 84.

## 4- الأسرة:

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر.<sup>1</sup>

عموماً يمكن تعريف الأسرة على أنها: "وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".

عملياً، يشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الإستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك، أن الأسرة أحياناً يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية. من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات، كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمة وذلك من خلال منظورات نفسية وأبعاد قيمة اجتماعية واقتصادية وسياسية... إلخ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات وقضايا في المحيط الذي يعيشون فيه.

يضاف إلى ذلك، أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضاً العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتبادل.

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص293.

ثانيا: العوامل الداخلية (المؤثرات السيكولوجية / النفسية).

تعرف المسوق على المؤثرات السيكولوجية ( النفسية ) في سلوك المستهلك لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه و بخاصة في إنتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه ، و تبعا للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي و هي<sup>1</sup>:

#### أ-التحفيز. Motivation.

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد و التي يسعى إلى إشباعها ، و بالتالي فإنها ستكون سبب جوهري تقوده لأن يتخذ منحي و سلوك معين بهدف الوصول إليها و اقتنائها فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها ، و تحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي .و تبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع . ومن المفيد الإشارة إلى أن أفضل تعبير عن الربط ما بين الحاجات و التحفيز هو ما عبر عنه سلم ماسلو للحاجات Sneeds Maslow و الذي يصنف و يرتب حاجات الفرد و تسلسلها على شكل هرمي وتبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولا إلى تحقيق الذات و التي تكون في قمة الهرم .

و عليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة و رغبات لأن يصل إليها ، و بالتالي فإن الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالات يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون المستهلك فيه ، و رسم الطريقة و الأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك و التأثير على محفزاته و تنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء.

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص174.

## ب - الدوافع Les motivations

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر مت بينها<sup>1</sup> :

الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، و قد يكون هذا العنصر خارجيا، هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي و قد يكون داخليا، و هنا يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد.

و حسب هذا التعريف يمكن أن نحدد خصائص الدوافع و التي هي:

- الدوافع ليست المنشئة للسلوك لكنها توجهه و تحدد قوته.

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة، وسلوك لاحق. و قد قسم الباحثون الدوافع إلى<sup>2</sup>:

1- الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية: العقلية مرتبطة بالتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء كسواء السيارة، أما العاطفية فهي لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار رغبتنا في التفاخر و التميز.

2- الدوافع المتعينة و دوافع لتكريس الذات و دوافع التعبير الذاتي: المتعينة أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، دوافع لتكريس الذات أي الرغبة في عمل الخير، دوافع التعبير الذاتي تعني الرغبة في عمل الخير.

3- دوافع أولية انتقائية للتعامل: الأولية التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة، الانتقائية هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة، أما دوافع التعامل هي تعبر عن الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة.

1- حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار الزهران، الاردن، 1998، ص70.

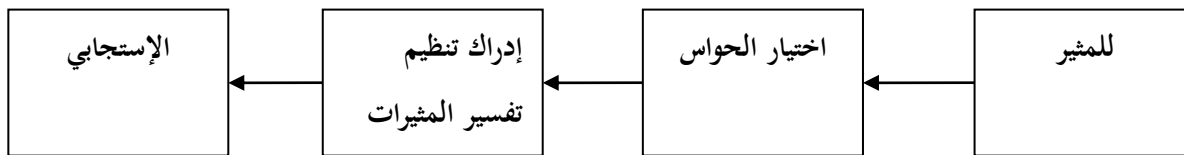
2- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 34.

### ج- الإدراك les implications

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يخص عليه من معلومات لتكون صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

فالإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء و الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو و كما تنقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليست كما هي في الواقع، و من الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة تصفية. و يمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم (2-4): عملية الإدراك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، 85.

و يتميز الإدراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلاً من النظرة الأولى، و كذلك اعتماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها و أيضاً اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية. و يتأثر بعدة عوامل جزئى يتعلق بالمثيرات ( حجم المثير و شدته...) و جزئى يتعلق بالفرد ( الحالة الذهنية و الخبرة ) و عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية و بالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا انه يساعد رجل التسويق في معرفة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، و يتحكم أكثر في الإدراك.

1 عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص85.

## د-التعلم learning :

الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات و من مصادر مختلفة عن السلع و الخدمات المعروضة أمامهم ، و تستخدم هذه المعلومات لفرض تقييمها قياسا بالبدائل المعروضة أمامهم ، و هذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم<sup>1</sup>.

و لعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عملية الشراء ، أو من خلال التفكير المنطقي ، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك ، أو أن يتحققا من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة ، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك ، التي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق و قدرته على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح ، و الذي لا ينجم عنه شعور بندم فيما بعد عملية الشراء ، و لا بد من أن الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك ، و الخبرة التي يمتلكها و الدافع أو الرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد و التقبل لذلك و الطريقة المعتمدة في التعلم .

## هـ- الاتجاهات: Attitudes

و هي تعبر عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values و المعتقدات Beliefs و التي ينجم عنها مستوى التعليم ليكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين ، و من الطبيعي ان لا تنحصر هذه الاتجاهات في المجال أو حدود معينة ، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة ، الاقتصاد ، الديانة ، الفن ، الثقافة ، الرياضة ، ... إلخ .

و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي و الترويجي نحو المنتجات أو العلامات التجارية التي تتعامل

بها وهي:

1- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص86.

\_\_ تغير قناعات و معتقدات المستهلك و محتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك ، كما هو حاصل مثلا في المنافسات الناجحة التي حققتها شركة باير Bayer لصناعة الأدوية اتجاه مادة الأسبرين المنتجة من قبل شركة Extra و في أسواقها التقليدية و التي تؤكد لدى المستهلك مفعولها الواضح و التغيرات بالتالي اتجاهات المستهلك .

\_\_ التغيير في وعي و إدراك المستهلك بالعلاقات التقليدية للمنتجات لما هو جديد و مختلف كما حصل مع شركة بيبسي كولا Pepsi-Cola عندما أنفقت ما يقارب عن 25 مليون دولار في مجال الإعلان و الترويج لتغيير اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها الجديدة غير المحلية . و قد حققت الشركة نجاح متميز تجاوز حدود 61 بالمائة من مبيعات شركة الكوكا كولا .

#### و- الشخصية:

إن الشخصية الإنسانية (كل شخصية) عالم قائم بذاته، عالم من الأحاسيس والمشاعر، مركب من مفاهيم وقيم تراكمية عبر مراحل تطور الشخصية تعطي الهوية الشخصية للفرد.<sup>1</sup>

فالشخصية هي مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميولات التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوطات الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة.

وتعد شخصية الفرد بمكوناتها الداخلية العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ولهذا يجب أن تدرس الشخصية بكافة أبعادها وعناصرها والعوامل المؤثرة بها، وتحديد القاسم المشترك بين جمهور المستهلكين المعنيين في تسويق السلع والخدمات على أن يؤخذ بالحسبان مراحل تطور الشخصية وجميع العوامل الداخلية والبيئية التي تؤثر بها.

1- كاسر ياسر المنصور، سلوك المستهلك" (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 118.

## المبحث الثاني : ماهية الرضا

تهتم المؤسسات بشكل عام بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى إلى ذلك كونه ركنا أساسيا من أركان بقائها ، وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يمنح لهذه المؤسسات الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة.

### المطلب الأول: مفهوم الرضا وأهميته

أصبح رضا العميل هدفا تبحث عنه معظم المؤسسات خاصة الخدمية منها وهو محور إهتمام رجال التسويق الناجحين، وقد إعتبره هؤلاء مجالا من أهم المجالات للإستثمار بالنسبة لمؤسسة، حتى أصبحت تسعى إلى تحقيق رضا العميل من خلال تقديمها لخدمات تلبي رغباته

### أولا: مفهوم الرضا

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت إهتمام الباحثين وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه من خلال تقديمها للمنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العميل والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته، لذا وردت العديد من التعاريف حول هذا نذكر منها :

- يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الإستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة"<sup>1</sup>

- ويؤكد sheth&Haward الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على أثواب مكافئته مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>2</sup>

- كما يتفق كل من: Woodruff, Cadotte, Jenkins, Hunt، و Wilkie على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على اشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام، و أن هذه

1- محمد منصور أبو حليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2013، ص132.

2- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص.222



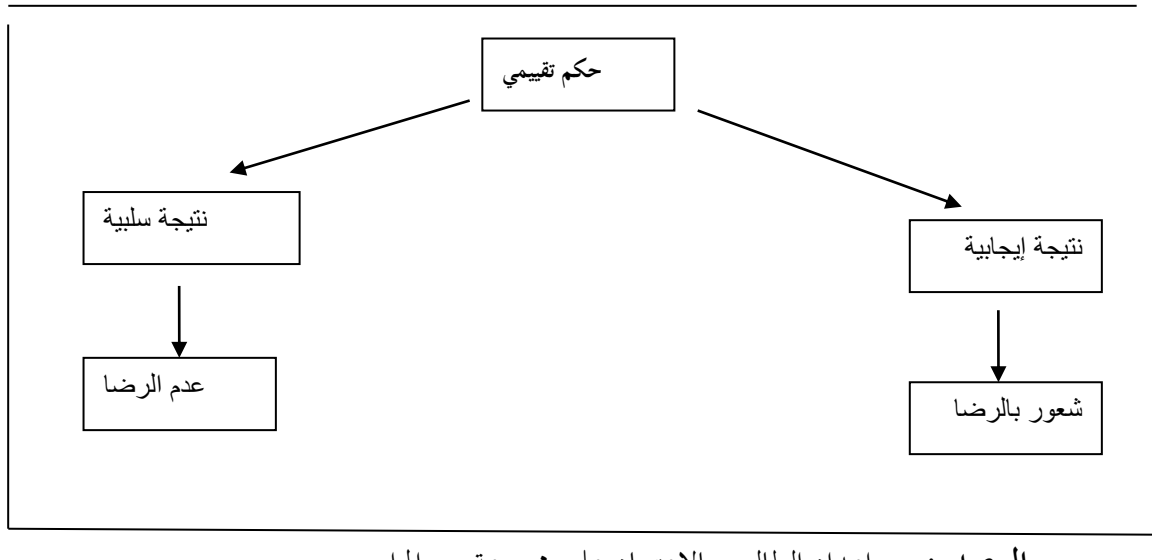
التوقعات ما هي الا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فاذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضع سلوكهم بعدم الرضا.

- يرى **Philip kotler** بأنه " حكم المستهلك بالمنظمة إلى الخبرة الاستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" <sup>1</sup>

- تعري **Coll&Zeithimal**: "الحكم على جودة المنتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء". <sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن العميل يقوم بمقارنة لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة (قيمة متوقعة) بالأداء الفعلي للمنتج (قيمة مدركة) فيصدر الحكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم لهذه الأخيرة التي تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو عدم الرضا

### الشكل: (2-5) تفسير الرضا



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع

1- P. kotler. p.Kotler, et Debois, **Marketing management**, 10 eme edition, publi union , paris, 2000,p68

2-Monique Zollinger et tric Lamarque , **Marketing et Strategie de la Banque**, 1999.

ثانيا: أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة ، وتبرز أهمية رضا العميل في كونه<sup>1</sup>:

- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى المؤسسات الأخرى يبقى منخفضا.
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.
- إذا كان العميل راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.

فضلا عن أن الرضا يعتبر من أهم المقاييس التي تساعد المؤسسة على تحسين كفاءتها نحو الأفضل من خلال:

- ✓ تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في عدم رضاه.
- ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- ✓ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.

1- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011، ص110.

## ثالثاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الرضا عن سلوك وممارسة يديها الزبون اتجاه المنتج فيخلق مجموعة السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الرسائل بتنظيم الرضا وبالتالي زيادة الربحية للمؤسسة، ويظهر الزبون الراضي مجموعة من السلوكيات في:<sup>1</sup>

1- **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة على أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون.

يعتبر تأثير الرضا تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا.

2- **اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي:** يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة كونه يؤدي إلى إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها. وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه ما لا يقل عن عشرة أشخاص.

3- **الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج هو وجود نوع من الارتباط والتعليق ينشأ بين الزبون والعلامة في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة

فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجاً معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقاً من كون:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة .

1- عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق، ص145.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختيار صائب.

### المطلب الثاني: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاث أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة/ عدم المطابقة.

**1- التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:<sup>1</sup>

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية / السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناعه بالخدمة.
- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

- **التوقع النبؤي:** و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.

1- واله عائشة، مرجع سابق، ص111.

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال:

- معرفة سابقة بخصائص المنتج.

- اتصالات مع الجماعات المرجعية.

- التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الاعلان، الترويج، السعر.

2- الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.<sup>1</sup>

3- المطابقة أو عدم المطابقة: ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء

المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بانها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع

الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:<sup>1</sup>

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها.

1- واله عائشة، مرجع سابق، ص112.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها.

ان حالة المطابقة و عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

### المطلب الثالث: النماذج والنظريات المفسرة لرضا العميل

#### أولاً: النماذج المفسرة لرضا العميل

يختلف مفهوم رضا العميل وفقاً للنموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي

حاولت تفسير مفهوم الرضا ومعناه:

#### 1- النموذج الاقتصادي Economic Model:

يتحدد رضا المستهلك وفقاً للنموذج الاقتصادي على أساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه من أجل الحصول على الخدمة اللازمة لإشباع حاجاته ورغباته، والسعر الفعلي الذي يحدد قوى العرض والطلب، ويدفعه المستهلك ويزداد رضا المستهلك وفقاً لهذا النموذج بزيادة مقدار الفائض.<sup>1</sup>

#### 2- النموذج الإدراكي أو المعرفي: Cognitive Model :

يتحدد رضا المستهلك وفقاً للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة له، وكلما زاد هذا الفرق كلما قلة درجة الرضا للمستهلك، ومن ناحية أخرى تزداد درجة الرضا للمستهلك من المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص المتوقعة.

#### 3- النموذج الوجداني: Affective Model:

وفقاً لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية بل على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح، وتحقيق مرز مرموق أو حب التفاخر... إلخ، ويتحقق رضا المستهلك وفقاً لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية السيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية الخدمات.

1- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن، ص 113.

#### 4- النموذج الاتصالي الوجداني Model Affective Communication

يتم تفسير رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتقبلها المستهلك من الأفراد او الجماعات التي ينتمي إليها أو من خلال الاتصالات الرسمية مثل: الإعلانات، رجال البيع... إلخ، حيث يؤثر في توقعات المستهلك التي تؤثر بدورها في تحديد درجة رضاه، فإذا كانت توقعات المستهلك عن الخصائص المدركة عنه، تقل درجة رضا المستهلك، وكلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن توقعات المستهلك المتأثرة بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.<sup>1</sup>

#### ثانيا: النظريات المفسرة لرضا العميل

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال ، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض بعض النظريات التي حاولت تفسير حالة الرضا:<sup>2</sup>

#### 1- نظرية تقييم أداء العرض ( الجودة المدركة والرضا ) .

كأساس قوي للتفريق بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة إستهلاكية جزئية، فتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فالمفهوم الأول يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية، وينبثق من نماذج الموقف ( الإتجاه ) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة وتعطى قوة الوقف بالعلاقة التالية :

$$A_i = \sum_{j=1}^N a_j b_{ij}$$

قوة الموقف

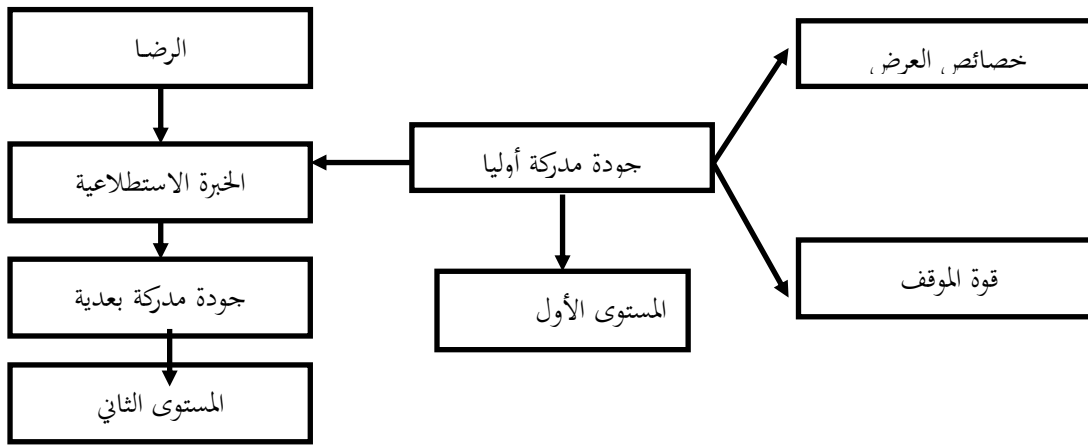
ونتيجة لها الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا يمكن أن نميز بين نوعين من مستويين من المدركة

المبينة في الشكل التالي:

1- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص114.

2- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013، ص 319.

الشكل (2-6): الجودة المدركة والرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 319

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه الزبون تجاه المنتج أو العلامة ويكون مستقل تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدياً تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا .

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضاً الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أحادي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

## 2- نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.<sup>1</sup>

1- منير نوري ، مرجع سابق، ص 321.



وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء<sup>1</sup>، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

يفسر هذا التناقص بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي La Coherence Cognitive باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

### 3- نظرية التضاد الإدراكي:

حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا

تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين<sup>1</sup> :

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير وتخفيف رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف Brehm أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع انه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة انه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

يكون الزبون مستعد دائما للبحث واستقبال المعلومات التي تدعم اختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب اهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإشهارات المتعلقة بسيارتهم ولا يعيرون اهتمام للإشهارات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي استياء يمكن أن يعقب عملية الشراء .

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء .

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى وان لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي ، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة.

1- منير نوري ، مرجع سابق ، ص322

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بشأن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن ، هؤلاء الذين بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك في التفكير في إعادة الشراء.

يمكن اعتبار أن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

#### المطلب الرابع : قياس الرضا.

إن قياس الرضا يعد أداة مفيدة للمسؤولين عن إدارة المنشأة لكشف المستوى الحقيقي لأداء المنتج من وجهة نظر المستهلك، حيث يحدد ذلك أي مدى كان المنتج ملائما لأذواقهم، و متمشيا مع توقعاتهم السابقة قبل الشراء والإستخدام، ولهذا القياس دورا هاما أيضا في تطوير المنتج والإرتقاء بمستوى آدائه من وجهة نظر المستهلك الذي يعد الهدف النهائي الذي تسعى المؤسسة لكسب ولاءه، وعند قياس رضا المستهلك عن منتج ما فإننا نكون أمام عدة محددات تتوجب دراستها حتى نقرر القياس الملائم للرضا.

بالإضافة إلى ذلك فإن قياس الرضا يستمد أهميته من حقيقة مفادها ان المستهلكين غير الراضين قد لا يصرحون بأسباب عدم الرضا ثم يقومون بالتوقف عن شراء بل والتحدث سلبا عن خبراتهم مع المؤسسة ومنتجاتها إلى آخرين.

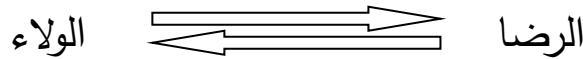
**أولا: القياسات الغير المباشرة** هذه القياسات لا تتعلق برضا/عدم الرضا المستهلك ولكن تهتم بتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بهذه النواتج، وتتمثل هذه العناصر في: الحصة السوقية، معدل الإحتفاظ أو فقدان الزبائن.<sup>1</sup>

1- احمد محمودي، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2010، ص88.

1- الحصة السوقية: لقد أوضح Fornell أن العلاقة بين الرضا والمستهلك والنصيب السوقي للمؤسسة يمكن أن يكون موجبا عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة، كما يمكن ان تكون سلبية إذا كانت تفضيلا العملاء متباينة لخدمة هؤلاء المستهلكين مما يؤدي إلى خفض مستوى جودة هذه الخدمات مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية.

كما أوضح Anderson & all أنه يمكن ان تكون العلاقة بين رضا المستهلكين والحصة السوقية عكسية في الأجل القصير لأن المؤسسة ذات الحصة السوقية الصغيرة تخدم سوقا صغيرا بشكل جيد في حين ان المؤسسات ذات الحصة السوقية الكبيرة تخدم مجموعة كبيرة من المستهلكين ذوي الأذواق والتفضيلات المتباينة وعادة ما تقدم إليهم منتجات متجانسة ومن ناحية أخرى يمكن ان تصبح العلاقة طردية في الأجل الطويل.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن: نعي الاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:



فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ و بالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون، يتناولها المبحث الموالي بنوع من التفصيل، وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء للمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأنّ ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بانعدام البديل.

ثانياً- الدراسات الكيفية: كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1- أنظمة الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد إلكتروني تتلقى من خلاله المؤسسة ما يتقدم به المستهلكون من شكاوي أو إقتراحات، وهذا يكشف من جانبه أي من أنشطة التسويق أو المنظمة، تقوم المؤسسة بتحليل ودراسة الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة التخلص من تلك الشكاوي صار من السهل التحول بالمستهلك من الغير الراضي على المستهلك الراضي .

2- المسح الميداني لرضا المستهلك: هي مسح ميدانية دورية تستخدم فيها الإستبيان لقياس مستوى رضا المستهلكين من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس، ويرى 'كوتلر' أن المؤسسة تسعى من خلال هذا المسح (البحوث) تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون.
  - أسباب إنقطاع تعامل الزبائن مع المؤسسة .
  - معرفة الإجراءات التي يمكن إتخاذها والتصرفات الواجب القيام بها من اجل التغلب على تلك المشاكل.
- 3- التسويق الوهمي: يقوم فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة ونقاط الضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن ان يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف.

ثالثا: الدراسات الكمية: يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:<sup>1</sup>

- تحديد الأهداف؛ اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد استبيان؛ تجميع البيانات؛ تحليل النتائج وعرضها.

1- أحمد محمودي ، مرجع سابق، ص90.

### 1- تحديد الأهداف: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.
- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

### 2- اختيار العينة:

الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن نتصور بان نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة ومثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.
- تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

- طرق المعاينة أو السحب

3- تحديد طرق الاستقصاء: من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية إستخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق لتلك الطريقة التي تعتمد على الإستقصاء<sup>1</sup>، ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف

4- إعداد استبيان: تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.

1- أحمد محمودي ، مرجع سابق ، ص 91.

- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة.
- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.
- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

**5- تجميع البيانات:** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج الى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

#### **6- تحليل النتائج وعرضها:**

يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل:

Excell،SPSS, EVIEWS.

## خلاصة الفصل:

ركز المفهوم التسويقي الحديث على اعتبار العميل حجر الزاوية في النشاط التسويقي حيث تحدد رغبات العملاء و خصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة. وأن المنظمة أصبحت تنظر للجودة من وجهة نظر العملاء و ليس من وجهة نظرها و بدلا من أن تنتج ما تعتقد أن المستهلك في حاجة إليه عليها أن تكتشف ما يرغبه العميل فتقدمه له.

حيث يعد سلوك الرضا أو عدم الرضا الناتج عن المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي والذي يعد رد فعل أو تصرف صادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

وأن سلوك الرضا هو الحالة التي تتطابق فيها حاجات و رغبات و توقعات العميل، و تفوق على الأداء الفعلي للمنتج أما سلوك عدم الرضا فهو الحالة العكسية.



## الفصل الثالث

تأثير جودة الخدمات الوكالة

التجارية لاتصالات الجزائر -

تيسمسيلت - على رضا العميل

تمهيد :

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية للمؤسسة، والفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري، ارتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي، الذي نحاول من خلاله إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت ومدى تأثير جودة خدماتها على رضا عملاءها، حيث تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على:

- ❖ تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.
- ❖ الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على رضا عملاءها.

## المبحث الاول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجالات الاتصالات، بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد وهذا مااستطرق إليه من خلال هذا المبحث

مؤسسة الجزائر للاتصالات (Algérie Télécom) : مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقل موبيليس وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية ,نشأت بموجب قانون فبراير المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، و قد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.<sup>1</sup> بلغت الحصة المالية الاجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري كما بلغ عدد مشتركها في 2008 5.128.262 مشترك , كما يقدر رأس مالها ب 50.000.000 مليون دينار جزائري.

## المطلب الاول: تطور و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom

### أولا: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات و قد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر اوت 2000 وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصالات المتمثلة في اتصالات الجزائر لتصبح بعدها مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس

1-وثائق داخلية للمؤسسة.

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسميسيلت - على رضا العميل

مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات غير أن البداية الفعلية لنشاط المنظمة في شكلها القانوني الجديد كانت بتاريخ 1 جانفي 2003<sup>1</sup>

الجدول (1-3) : بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إتصالات الجزائر Algérie Télécom	
	
اتصالات الجزائر، الاختيار الأفضل.	
معلومات	
النوع	شركة عمومية
تاريخ التأسيس	<u>2003</u>
المؤسس	وزارة البريد
الجنسية	<u>جزائرية</u>
المالك	<u>الدولة الجزائرية</u>
أهم الشخصيات	<u>موسى بن حمادي</u> الرئيس المدير العام

1- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسمسيلت - على رضا العميل

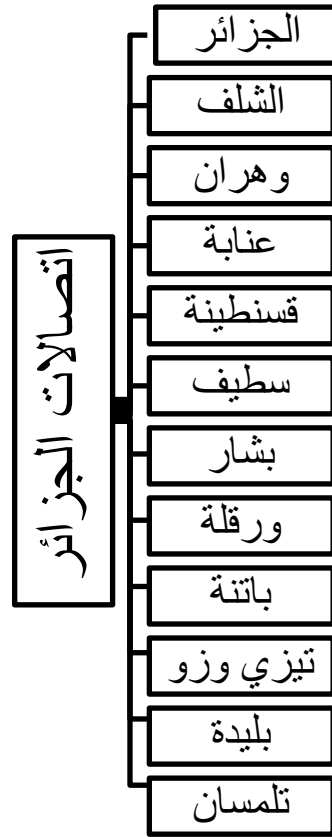
<a href="#">الجزائر العاصمة</a>	المقر الرئيسي
هيئة البريد والمواصلات الجزائرية	الشركة الأم
<a href="#">موبيليس</a> <a href="#">جواب</a> <a href="#">اتصالات الجزائر الفضائية</a>	الشركات التابعة
4	عدد الفروع
<a href="#">الجزائر</a>	مناطق الخدمة
<a href="#">الإتصالات</a>	النشاط
<a href="#">خدمات الهاتف الثابت</a> <a href="#">النقال</a> <a href="#">الأنترنيت</a>	المنتجات
<a href="http://Algeriatelecom.dz">Algeriatelecom.dz</a>	الموقع الإلكتروني

المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تعمل تحت وصايتها 12 مديريات إقليمية وهي:

- الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة، باتنة، تيزي وزو، بليدة، تلمسان.

الشكل (3-1): المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

ثانيا: مشتركي اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

1- مشتركي الهاتف:

✓ عدد المشتركين 922.731..

✓ مشتركي الهاتف ألتابت. 128.262.

✓ طلبات قيد الانتظار. 53471.

2- الشبكات التجارية:

✓ عدد الوكالات التجارية في مجال الاتصالات 171 وكالة.

✓ عدد الاكشاك متعددة خط الخدمات 212.040.

✓ الهاتف العمومي. 4425.

3- اتصالات الجزائر للمحطات الفضائية:

✓ محطة دولية 47.

✓ مشترك ثرية. 1400.

4- أنترنت جواب Djaweb :

✓ مشترك 1.000.000.

✓ مقهى انترنت Cyber Cafés 4046.

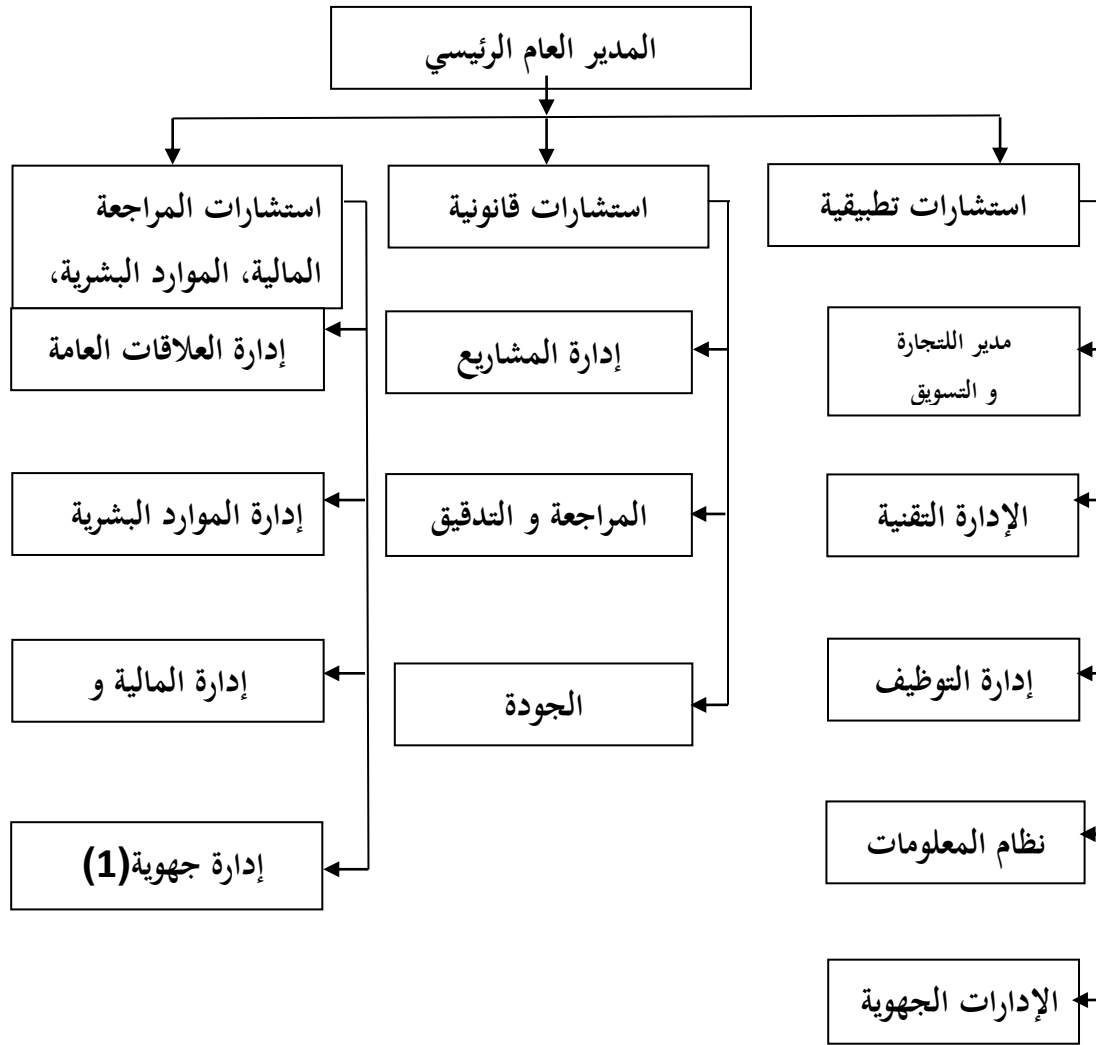
✓ مستعملي الانترنت في الجزائر 1.500.000.

المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

بالإضافة الى كونها متعامل المتعاملين و الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر ,تعتبر اتصالات الجزائر من اكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها .

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطلق الشمولية أي ايصال منتوجها الى ابعد نقطة من البلاد ,فاتصالات الجزائر تسيورها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية اقليمية وتحتوي هذه المديريات الاقليمية على مديريات ولائية أي تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية اضافة الى مديريتين اضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني تحتوي هذه المديريات على وكالات تجارية و مراكز هاتفية.

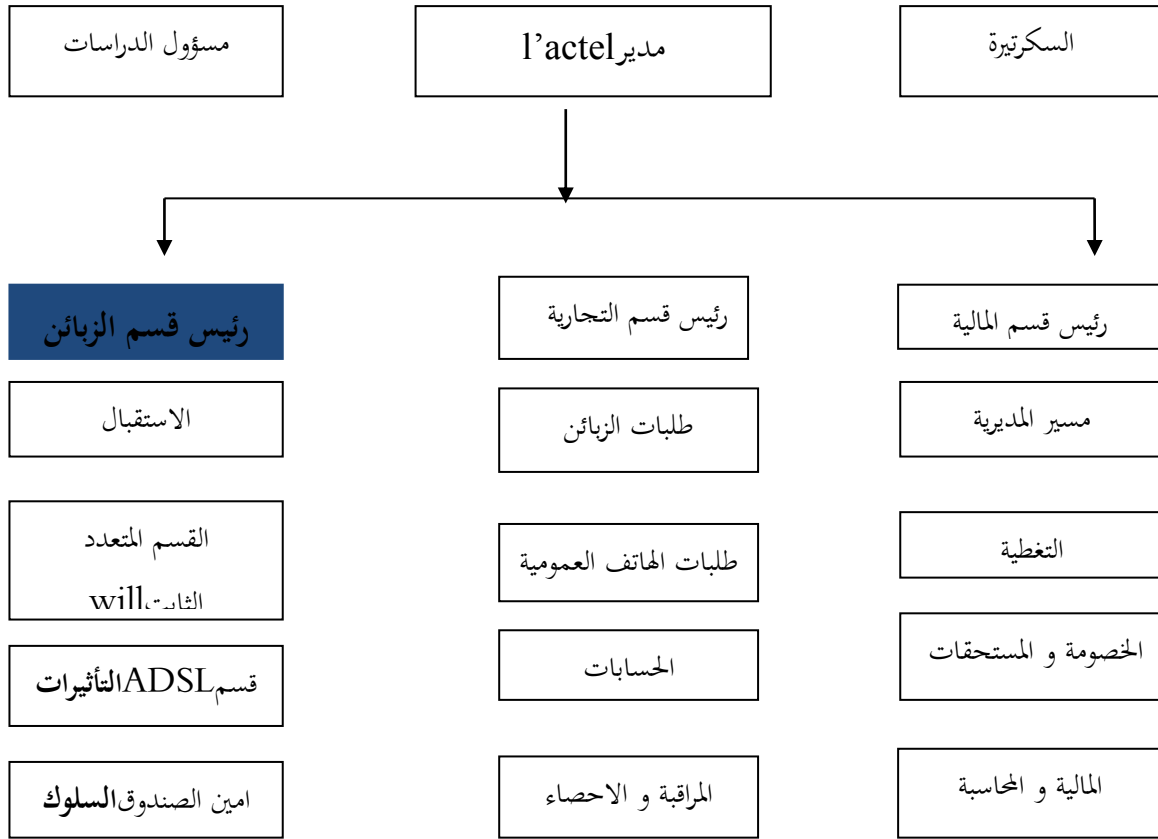
الشكل (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة



الشكل (3-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

يمكن شرح أقسام الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيسمسيلت كالتالي:

**1- مدير الوكالة:** باعتباره المسؤول الأول في الوحدة فهو يعتبر كوصي عليها وكهمزة وصل بين المديرية

الإقليمية فهو يقوم بما يلي:

- ✓ يسهر على حسن تسير أعمالها من خلال إتخاذ القرارات التي تخصها.
- ✓ يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- ✓ يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- ✓ يمارس مهمة التوجيه والرقابة العامة و يطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
- ✓ يمضي على كل العقود والوثائق التابعة للوكالة.

## 2- مكتب الامر(مكتب الترتيب) : يضم مكتبين تنحصر مهمتها في:<sup>1</sup>

- ✓ استقبال الرسائل البريد الصادر والبريد الوارد بمختلف أنواعه سواء كان هاتفيا توكس أو بريد عادي.
- ✓ استقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة أهمية الملف.
- ✓ تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال.
- ✓ إعداد جدول للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر.
- ✓ تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق إحصائيات لرقم أعمال الوكالة.
- ✓ إرسال الاحصائيات المنجزة يوميا إلى العملياتية (UOT) و المديرية الاقليمية.

## 3-المحاسبة: هو مكتب مهم و حساس بالنسبة للوكالة حيث تقوم بما يلي:

- ✓ مراقبة A37 وهي عبارة عن جداول تسجل فيها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز البريد بالولاية.

- ✓ التقارب المحاسبي ويتم بمقارنة و مقارنة الارقام و المبالغ الاجمالية المسجلة في A37 مع ارصدة صك 500 المرسله من طرف مراكز البريد.

- ✓ التأكد من التحويل من خلال ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للاتصالات الجزائر.

- ✓ تسيير بطاقات الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.

- ✓ Fornt office. Back office يمثلان شطران من الادارة أحدهما داخلي والأخر خارجي.

- ✓ fornt office: تتواجد في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفة تتمثل في:

- رئيس مصلحة الزبائن: يقوم بالإشراف على مكاتب الاستقبال كما انه يستقبل الزبائن في حالة وجود مشاكل بين الزبائن و مكاتب الاستقبال و كذلك تسوية أولية لمحاسبة الفواتير.

- الوسيط: يديرها عون واحد مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب يعرف بكشك متعدد الخدمات.

1- وثائق داخلية للمؤسسة.

#### 4- مكتب ADSL: و هو خاص بخدمات الأنترنت و ينحصر دور هذا المكتب في:<sup>1</sup>

- ✓ إستعمال الملفات وإمضاء العقود وتقديم المودام.
- ✓ التعطيلات الخاصة بشبكة الانترنت.
- ✓ تحويل خط ADSL وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي.
- ✓ الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بالخدمة.
- ✓ تسيير و بيع بطاقات جوباب Djaweb التي تتطلب إستعمال الهاتف فقد بلغ مشتركى هذه الخدمة على مستوى ولاية تيسمسيلت 175 مشترك.
- ❖ مكتب البرمجة و هو مكتب ولائي يقوم بما يلي:
  - ✓ برمجة أرقام خاصة بالزبائن الجدد.
  - ✓ تقديم الخدمات والتعديلات كمنح خط دولي.....الخ.
- ❖ الصندوق: هو وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاتورات يوميا بواسطة النقود والصكوك البنكية
- ❖ المكتب الداخلي ويشمل عدة مكاتب هي:
  - ✓ رئيس مصلحة التجارة و تشرف على:
    - متابعة ومعالجة ملفات الزبائن الجدد.
    - معالجة الملفات المؤهلة والخاصة بالمبيعات - التنازل - تغير الرقم الهاتفي - تصحيح الاخطاء الناتجة عن تعطيل الملفات ضمن نظام المعلومات، التجميع ( الخطوط ) متابعة ملفات المصلحة التقنية التغير في عناصر الفاتورة.
  - ❖ مكتب طلبات الزبائن ويشرف عليه بعض أعوان متخصصين به وينحصر دورها في:
    - ✓ استقبال الرسائل والطرود.
    - ✓ استقبال الملفات المستعصية.
  - ❖ مكتب الحسابات الضخمة: ويشرف عليها عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات الكبيرة مثل: سوناطراك، سونلغاز و المصالح العمومية كبلدية، الدائرة.....الخ.

وعمله يكون مماثل لمصلحة التجارة المتماثلة في:<sup>1</sup>

- ✓ منع الخطوط الهاتفية العادية و إنشاء ترابطات خاصة بالمؤسسات (Megaback) (Telax) كالبنوڤ.
- ✓ تقديم الفاتورات الذي يكون شخصا من طرف مهندس الأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما يمر عبر المراقبة المالية.
- ✓ ويقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة تنفيذ الأعمال في المؤسسات قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل: ADSL, ATC.....الخ.

❖ مكتب مراقبة وتطهير الانحرافات : يقوم بمراقبة دقيقة للملفات التي تعرضت لخطا او التي يكتنفها الغموض.

❖ رئيس مصلحة المالية: تكمن مهمته في :

- ✓ التكفل بتصحيح الاخطاء الواردة من النظام المعلوماتي.
- ✓ المصادقة النهائية على صحة الارقام المسجلة في نظام المعلومات كما انه يشرف على عدة مكاتب: مكتب المنازعات، مكتب الفوترة و التغطية، معالجة وقبض المدفوعات، مكتب تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة.

### المطلب الثالث: عروض خدمات الأنترنت في الشركة

وتتمثل عروض إتصالات الجزائر في عرضين أساسيين يتخلل كل عرض "صيغ أخرى تندمج ضمن هذا العرض.

أولاً: عروض IDOOM: عرضه كاملة تعتمد على الإتصالات السلكية "الهاتف الثابت" والأنترنت "Adslcable" و تحتوي على عرضين idoom fixe خدمات الهاتف الثابت، و idoomadsl خدمات الأنترنت السلكية وخدمات الأنترنت اللاسلكية 4 G.

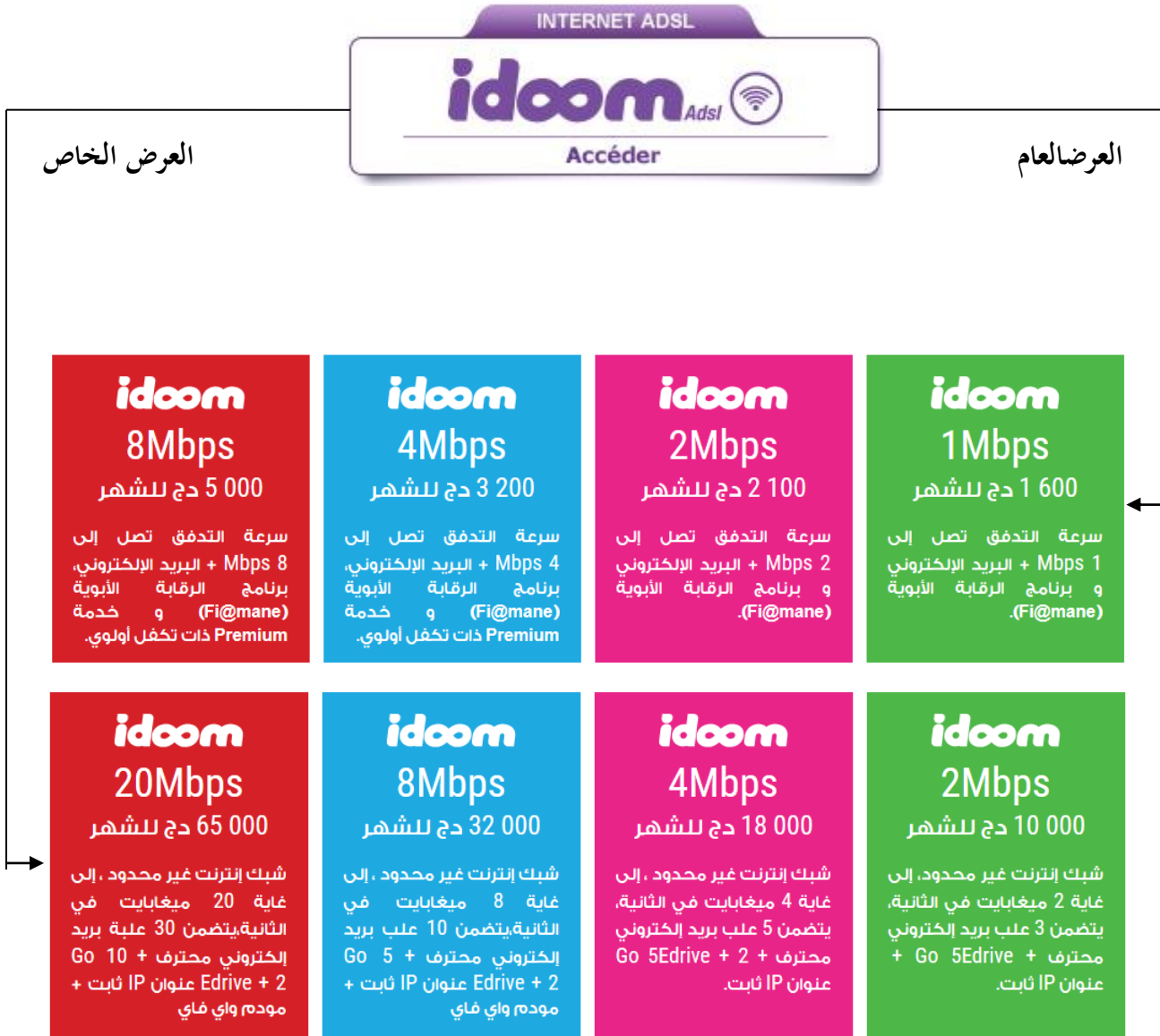
وصيغ العرضين كالتالي:

الشكل (3-4): ضيع عرض IDOOM FIXE:



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

شكل (3-5): صيغ عرض IDOOM ADSL



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

ثانياً: عروض ال 4G لاتصالات الجزائر:

أما بالنسبة لعروض ال 4G لاتصالات الجزائر فهي تعتبر أولى العروض لهذه التكنولوجيا في الجزائر وتمثل صيغ هذا العرض في:

- العرض المهني: هذ العرض موجه فقط للزبائن المهنيين، إذ يمكنكم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية (مقابل حجم استهلاك يقدر بـ 10 جيجا أوكتي، وبعد استنفاد الحصة، تستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ 512 Kbps كيلوبيت

في الثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ومع ذلك، يمكنكم تعبئة حسابكم في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة 5 و10 جيجا أوكتي فقط عبر فضاء التعبئة.

\***العرض الخاص:** هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص، إذ يمكنكم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150ميغابيت في الثانية (مقابل أحجام استهلاك مختلفة، وبعد استنفاد الحصة، تستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ 512 Kbps كيلوبيت في الثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ومع ذلك، يمكنكم تعبئة حسابكم في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة 1 جيجا أوكتي بـ 1000 دج/للشهر، 3 جيجا أوكتي بـ 2500 دج/ للشهر، 5 جيجا أوكتي بـ 3500 دج/ للشهر و 10 جيجا أوكتي بـ 6500 دج/للشهر، وهذا عبر فضاء التعبئة.

ثالثاً: عروض أخرى:

**1- عرض في مكتبي:** وهي إحدى عروض خدمات ما بعد البيع إذ يمكن للزبون الحصول على هذه الخدمة والتي تمكنه من الولوج إلى المكتبة الإلكترونية لإتصالات الجزائر عن طريق موقعها الإلكتروني لكن يشترط في هاته الخدمة الإشتراك فيها بمبلغ 3000 دج فتنحصل على كارت بها إسم مستخدم ورقم سري يتيح لك الولوج إلى المكتبة صالحة لمدة عام وهي موجهة إلى الطلبة بشكل خاص إذ تحتوي على العديد من الكتب الإلكترونية الأجنبية فقط دون العربية وهذا ما يعيب هاته الخدمة.

**2- عرض مكتبي نون لدار الهومة:** وهذا العرض مشابه تماماً لعرض في مكتبي لكن تم بإتفاقية مع دار الهدى للطبع وتوزيع بحيث يتم نشر جميع مطبوعات دار الهدى في هذا الفضاء الخاص بإشتراك صالح لمدة سنة بـ 2400 دج.

**المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي لوكالة الاتصالات الجزائر بتيسمسيلت.**

إن تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق

المستهدفة وذلك عن طريق مزيج تسويقي يتصف بمزايا ومنافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة أو السلعة أو الخدمة ومنه فالسياسات الخاصة بالمزيج التسويقي ل ADSL هي كالتالي:<sup>1</sup>

**أولاً: سياسة المنتج الخدمي:**

اعتمدت الوكالة في تسويق منتجها الجديد ADSL بنوعية (EASY. FAWRI) هو اعتماد إدارة

الوكالة على تحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجاتها حيث وفرت الوكالة تغطية ما يعادل 63 من مجموع 11

بلدية، واتبعت في سياسة المنتج طريقة تقيد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الأنترنت له عقد خاص به.

### ثانيا: سياسة التسعير

تؤثر استراتيجية السعر على نجاح المؤسسة حيث تساهم في زيادة الربحية بالتأثير على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك وبما أن السعر هو تعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي ومنه يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات ترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع .

ومنه فإن الوكالة باعتبارها المسيطر الوحيد على السوق في مجال الاتصالات عامة ومجال الانترنت إلى تطبيق سياسة التسعير الرائدة وحدد السعر على أساس التكاليف ( سعر التكلفة+ هامش الربح)

### ثالثا: سياسة التوزيع

إن التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية للاتصالات في تسويق منتجاتها وهنا باعتمادها على التوزيع المباشر أي من الوكالة إلى الزبون مباشرة فهنا تعتمد على القنوات القصيرة دون أي وجود للوسطاء وأمثالهم .

وكان هدف الوكالة من سياسة التوزيع العمل على دراسة سلوك المستهلك النهائي أي جعل الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تحت تصرف الزبون مكانا وزمانا بالقدر الذي يريده

### رابعا: سياسة الترويج

للوكالة التجارية عدة طرق إعلانية تستخدمها كوسيلة لترويج منتجاتها والوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلانات الإلكترونية والجرائد التي توزع يوميا على المستهلك بالإضافة إلى الإعلانات الإشهارية عبر الملصقات والتلفاز<sup>1</sup>.

1 - وثائق داخلية للمؤسسة



## 1- الإعلان في الوكالة التجارية.

للإعلان أهمية لا يستهان بها في الترويج لأي نشاط تجاري حيث أن الكثير من المؤسسات تلجأ لوسائل الإعلان لتسويق منتج أو خدمة ما.

### أ- الطرق الإعلانية التي تنتهجها الوكالة التجارية هي:

- إعلانات إلكترونية عن طرق شبكة الانترنت وعبر المواقع المتخصصة لغرض الإعلان، سواء كانت مجانية أو بمقابل.

- الاعتماد على الجرائد الإعلانية والتي توزع يوميا على المستهلك.

- الإعلان بواسطة الصحف والجرائد اليومية.

- الإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية، والتي تنتشر عبر الطرقات، عند التقاطعات وفي الأحياء.

- توزيع منشورات من خلال وضعها على الزجاج الأمامي للسيارات في المواقع والأماكن العامة.

### ب- أنواع الإعلانات في الوكالة:

- اللافتات المكتوبة وهي تصمم على الكمبيوتر وبعد ذلك يتم طبعتها .

- اللافتات المضئية.

- اللافتات الإلكترونية وهي تعمل بأجهزة الكترونية وتكون باهضة الثمن.

- الملصقات بجميع أنواعها وتعتبر من أنواع الإعلان التجاري.

- اللافتات المعلقة على العواميد وأيضا تعلق على أسطح البيوت والأبراج العالية.

- إعلانات المجالات والصحف والمجلات المتخصصة.

- مجالات خاصة بالشركات تعرض فيها منتجات الوكالة وخدماتها

- البورشور وهو عبارة عن مطوية صغيرة تعرض فيها منتجاتها.

- إعلانات التلفاز.

## 2- تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية<sup>1</sup>

- ✓ تنشيط المبيعات هو أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أكبر حجم من المبيعات وبالتالي الأرباح المحصلة من طرف الوكالة.
- ✓ تحديد العدد المستهدف من العملاء والزبائن التي تريد الوصول إليهم، وعدد محدد من المواد الترويجية التي تريد توزيعها. تأكد أن أهدافك محددة وقابلة للقياس حتى تتمكن من تحديد ما إذا كنت تنفذ بنجاح الإستراتيجيات التي حددتها في خطة ترويج المبيعات.
- ✓ تطلق الكلمة حول المنتج الخاص بك بالطريقة الأكثر فعالية على سبيل المثال، إذا أعلنت عن منتجك على الإنترنت لن يكون مناسباً إذا كان عميلك المستهدف لا يستخدم الإنترنت بالنظام .
- ✓ خطة المبيعات والتسويق هي وثيقة تحدد إستراتيجيات المبيعات والتسويق في مجال المعلوماتية والاستراتيجيات خطة تسويقية فعالة تتضمن معلومات عامة عن النهج العام للمنشأة لتطوير وتعزيز منتجاتها، فضلاً عن تفاصيل ملموسة بشأن ميزانيات التسويق والإعلان عن تسمية الوسائل والأفكار الترويجية، وبالإضافة إلى ذلك، وضع خطة تسويقية ناجحة تتضمن معايير قابلة للقياس الكمي والأهداف لاستخدامها في تقييم استراتيجيات التسويق .
- ✓ يجب أن تتضمن أرقام المبيعات، ونسبة نمو المبيعات والإطار الزمني الذي من خلاله ستتم هذه التطورات.

## 3- البيع الشخصي في الوكالة التجارية

- للبيع التجاري الشخصي وغير الشخصي وكما نعرف جميعاً فالبيع الشخصي هو الذي تتم فيه الصفقة بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتسيير الانتقاء من خلال تواصل شفهي مباشر مع الزبون وإتمام الصفقة وعملية البيع في النهاية .
- في حين البيع غير الشخصي يتم باستخدام وسائل غير شخصية، مثل الإعلان ووسائل غير مباشرة أخرى لترويج المبيعات، وذلك لتسهيل مهمة رجل البيع، عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على إقناعهم بالشراء.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي، بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد و بكلفة أقل.

وقد يسبق الإعلان الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع، فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع، وقد يلحق به أحيانا وهنا تكمن مهمته في تذكير الزبائن بالسلع وإبقائهم متطلعين على تطورها والتحسينات فيها وعلى العروض الجديدة وتأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى، وفي حالات أخرى قد يتزامن الإعلان في هذه الحالة مساندة رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح.

#### 4- العلاقات العامة في الوكالة

الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجمهورها، لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة . يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيها الخدمة ومعلومات المؤسسة.بالإضافة إلى أن المؤسسات تضمن عادة نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها<sup>1</sup>.

#### 5- العمليات

ينحصر عمل الوكالة فيما يلي :

عملية الشراء: تقيد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة من خدماتها مثل شراء جهاز WLL زائد خط الهاتف ويتم هذا من خلال الاجراءات التالية:

- ملأ الفاتورة ثم ملأ الطلب والاستفادة من هذه العملية
- المشتركين الجدد: يتم إدراج المتعاملين في هذه العملية
- عملية التحويلات : وهو القيام بتحويل خط هاتفي من منطقة لأخرى بشرط ان تكون على الوطني مثل تحويل خط هاتف من تيسمسيلت إلى تيارت مع اشتراط تغيير رقم الهاتف.

1- وثائق داخلية للمؤسسة

- عملية التحويلات المحلية: تكون عملية التحويل على المستوي المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغيير رقم الهاتف مثل تحويل خط هاتفي من حي 84سكن إل حي 92سكن أو من دائرة إلى أخرى.
- عملية التنازل: وتقدم إلى مصلحة التنازل الرقم أو خط هاتفي من شخص إلى آخر.
- تغيير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب إلى مساحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف غير المرغوب فيه.
- توقيف الخط: طلب زبون من الوكالة بتوقيف خطه وذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه ويكون التوقيف الخط على صورتين:

- يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الاجر
- توقيف يكون من مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية مستحقات الفاتورة المترتبة على الزبون.
- التوقيف النهائي لخط الهاتف: وتخلي الزبون عن خدمات الهاتف.
- تحديد الخط: وهو طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعدما كان موقف وذلك بعد اتخاذ الإجراءات اللازمة

## 6- الجمهور

- قيام الوكالة التجارية بتقديم خدماتها وعملياتها حسب الزبائن وأصنافهم حسب نوعهم وأصنافهم وهم على النوع التالي<sup>1</sup>:
- زبائن عاديون (أفراد)
  - أكشاك متعددة الخدمات
  - مؤسسات وشركات
  - مصالح عمومية

1 - وثائق داخلية للمؤسسة.

## 7- الدليل المادي للوكالة

تعد البيئة المادية للخدمة من العناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي، فهي تعتبر عن مكان للعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل، فمن خلالها تسعى المؤسسة إلى إضفاء صفة الملموسية على الخدمة، ولهذا أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر تركز كثيرا على تأثير العناصر المادية على القرار الشرائي للعميل، حيث تعتبر العناصر المادية للمؤسسة جزء لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة<sup>1</sup>.

فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها وذلك يظهر من خلال تصميم موقع المؤسسة أي تحسين صورة المؤسسة لدى عملاءها، فالعميل لما يرى موقع المؤسسة والبناء المعماري ومظهرها الخارجي تترك في ذهنه صورة تجعله يرغب في التعامل معها ولشراء خدماتها، بالإضافة إلى التجهيزات التي تمتلكها ومظهر العاملين بالمؤسسة.

---

1- وثائق داخلية للمؤسسة

## المبحث الثاني: : دراسة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى دراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة على سلوك العميل بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية تيسمسيلت.

### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

#### أولاً: مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة تيسمسيلت ، ونظرا لأن يكون زبائن الوكالة التجارية إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وهذا نظرا لضخامة مجتمع الدراسة ولقيود كل من الوقت والتكلفة، حيث بلغ حجم العينة 100 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية معاينة غير احتمالية (غير عشوائية).

وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، حيث توجهنا إلى الوكالة التجارية

#### ثانياً: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها.

حيث تهدف هذه الاستمارة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا العميل وذلك من خلال تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمات بالاعتماد على نموذج الأداء (servperf). لأنه يعتمد على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها وفق المؤشرات : الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

### ثالثا: تصميم الاستمارة

تتكون استمارة البحث من ثلاث أجزاء رئيسية كما يلي:

**الجزء الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب ( الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) .

**الجزء الثاني:** متعلق بتحديد إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة في الوكالة حيث يحتوي على 05 محاور تترجم الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- **الجوانب الملموسة:** تتكون من أربع عبارات متعلقة بالجوانب المادية للخدمة مثل المظهر العام للمؤسسة والتجهيزات

2- **الاعتمادية:** تتكون من ثلاث عبارات خاصة بالتزام الوكالة

3- **الاستجابة:** تضمن هذا المحور أربع عبارات تعكس سرعة استجابة العاملين لحاجات العملاء والاهتمام بمشاكلهم واستفساراتهم .

4- **الأمان:** تضمن ثلاث عبارات تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع الوكالة.

5- **التعاطف:** تضمن هذا المحور أربع عبارات تشرح جانب الاهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم ومدى تعاطف الوكالة مع ظروفهم.

**الجزء الثالث:** يتكون هذا الجزء من تسعة عبارات توضح مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-2) : سلم لكارث

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.  
-معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا



الجدول رقم (3-3): معامل كرومباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.928	27

المصدر: برنامج SPSS19

يبين الجدول أن قيمة معامل كرومباخ ألفا قدر ب 92% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في ( الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

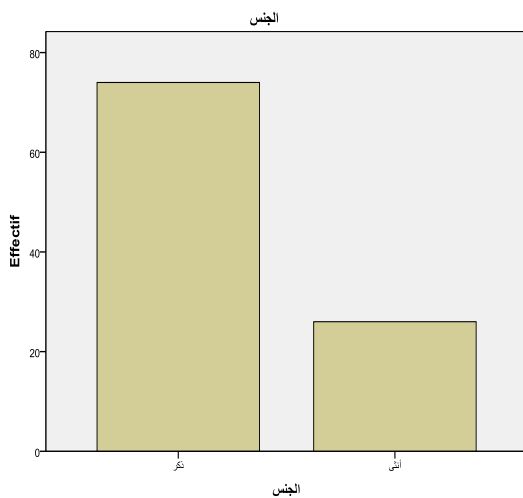
1- متغير الجنس:

الجدول رقم(3-4): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
74%	74	ذكر
26%	26	أنثى
100%	100	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم(3-6): توزيع متغير الجنس



من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 74 ذكر، أي ما يعادل 73.3% و26% إناث، أي ما يعادل 25.7% والشكل أعلاه يوضح ذلك.

المصدر: برنامج SPSS19

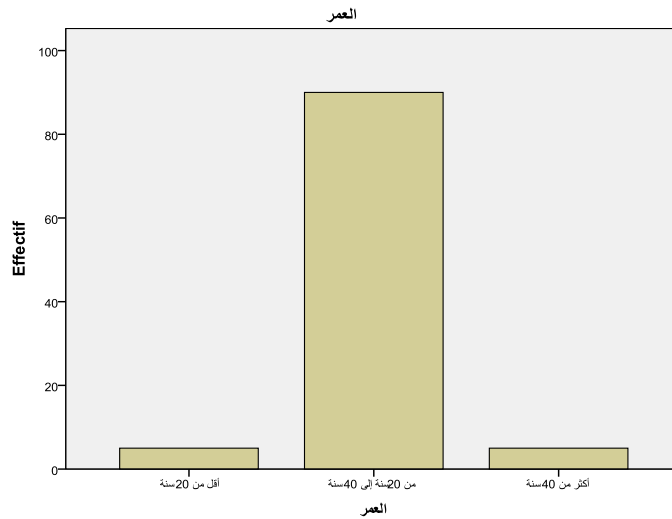
## 2- متغير الفئة العمرية

الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	5	5%
من 21 سنة إلى 40	90	90%
أكثر من 41	5	5%
المجموع	100	100%

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-7): توزيع متغير الفئة العمرية



المصدر: برنامج SPSS19

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح عمرهم ما بين 20 و40 سنة بنسبة 90%، واحتلت كل من الفئتين أقل من 20 سنة وفئة أكثر من 40 سنة نفس النسبة قدرت بي 5%.

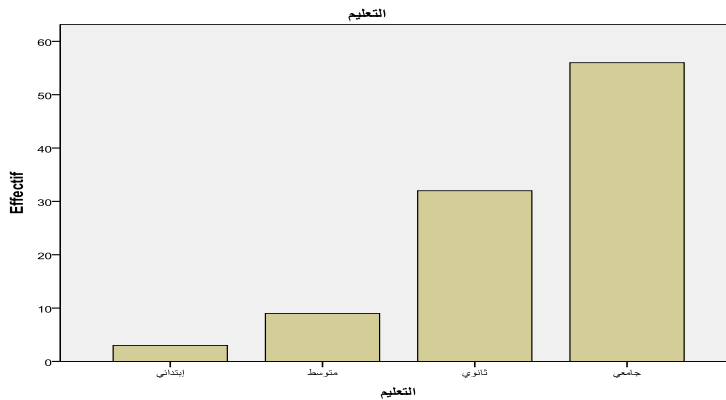
### 3- متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم: (3-6) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
3%	3	ابتدائي
9%	9	متوسط
32%	32	ثانوي
56%	56	جامعي
100%	100	المجموع

من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم (3-8): توزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: برنامج SPSS19

فمن خلال الجدول والشكل البياني تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها 56% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 32% ثم المتوسط 9% ثم في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 3%.

56% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 32% ثم المتوسط 9% ثم في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 3%

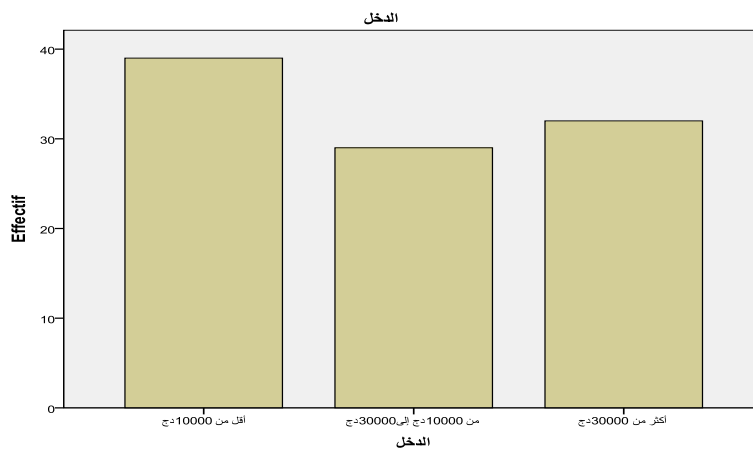
4- حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم: (3-7) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
39%	39	أقل من 10000 دج
29%	29	من 10000 دج-30000 دج
32%	32	أكثر من 30000 دج
100%	100	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

الشكل رقم(3-9): توزيع متغير الدخل الشهري



المصدر: برنامج SPSS19

يتبين من خلال الجدول والشكل البياني أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 39 % يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 10000 دج وما نسبته 32 % يمثل الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج وما نسبته 29% يمثل الفئة التي دخلها من 10000 دج إلى 30000 دج.

ثالثا: تحليل مستوى الإدراك الفعلي لأبعاد الجودة من طرف عملاء المؤسسة

من خلال هذا المطلب فيمكن تقييم مدى موافقة عملاء الوكالة على مستويات الجودة في تقديم خدماتها، وهذا من خلال تحليل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المتمثلة في كل من الجوانب الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف.

1- تحليل بعد الجوانب الملموسة:

وهذا البعد يسعى إلى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر عليها الوكالة المساعدة في تقديم خدماتها

الجدول رقم(3-8): تحليل نتائج المحور الأول (بعد الجوانب الملموسة)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
3	متوسط	1.06	3.33	4	56	19	11	10	التكرار	1-المظهر الخارجي يمتاز بالجاذبية
				%4	56%	19%	11%	10%	النسبة	
4	متوسط	1.06	3.26	1	59	15	15	10	التكرار	2-التصميم الداخلي ( الديكور) يمتاز بالجاذبية
				%1	59%	15%	15%	10%	النسبة	
2	مرتفع	0.94	3.45	5	55	27	6	7	التكرار	3-الأجهزة المستخدمة تساعد على أداء الخدمة
				%5	55%	27%	6%	7%	النسبة	
1	مرتفع	1.19	3.6	18	53	12	5	12	التكرار	4- مظهر الموظفين يعكس تفانيهم في العمل
				%18	53%	12%	5%	12%	النسبة	
	مرتفع	1.06	3.41	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسمسيلت - على رضا العميل

عد دراسة الجدول لنتائج المحور الأول (بعد الملموسية) نجد أنه حصل على 3.41 بمستوى مرتفع ما يقابله (موافق) في السلم الخماسي " ليكارت".

من خلال هذا المحور يتضح أن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن مظهر الموظفين يعكس تفانيهم في العمل لتحقيق رضا عملاء الوكالة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 1.19 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا يليه في المرتبة الثانية بمستوى (مرتفع) الأجهزة المستخدمة تساعد على أداء الخدمة المرافق لانحراف معياري يقدر ب 0.94 هذا يعني أنه هناك اختلاف في إجابات العينة، ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة الثانية (التصميم الداخلي (الديكور) يمتاز بالجاذبية) حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة محايد في سلم ريكارت.

### 2- تحليل بعد الاعتمادية

من خلال هذا البعد نسعى إلى معرفة درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودرجة إنجازها للخدمة

الجدول رقم (3-9): تحليل نتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق	موافق	محايد	غير	غير		
				5	4	3	2	1		
1	متوسط	1.02	2.84	2	26	39	20	13	التكرار	5- تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة
				%2	26%	39%	20%	%13	النسبة	
3	متوسط	1.07	2.72	3	22	35	24	16	التكرار	6- تتم عملية تقديم الخدمة بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء
				%3	22%	35%	24%	%16	النسبة	
2	متوسط	0.99	2.83	5	20	35	33	7	التكرار	7- يقدم الموظفون معلومات دقيقة وصحيحة
				%5	20%	35%	33%	%7	النسبة	
	متوسط	1.02	2.79	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS19

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسمسيلت - على رضا العميل

بعد دراسة الجدول لنتائج المحور الثاني (بعد الاعتمادية) نجد أنه حصل على 2.79 بمستوى متوسط ما يقابله (محايد) في السلم الخماسي "ليكارث". ويتضح أيضا من خلاله أن معظم متوسطات كانت محصورة بين 2.72 و2.83 وهذا ما يقابله درجة محايد في سلم لكارث الخماسي وهذا يعني أن عملاء ذوي رضا منخفض على مقدم الخدمة ودرجة انجازه للخدمة وهذا يعود على ثقافة سائدة بين عملاء وخصائص كل منهم

### 3- تحليل بعد الاستجابة

يترجم هذا البعد سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مقدم الخدمة.

#### الجدول رقم (3-10): تحليل نتائج المحور الثالث (بعد الاستجابة)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1	التكرار	النسبة
4	متوسط	1.11	2.61	3	23	24	32	18	8- تتم عملية تقديم الخدمة بسرعة	
				%3	23%	24%	32%	%18		
3	متوسط	1.02	2.62	3	18	30	36	13	9- استعداد مقدم الخدمة لتلبية حاجات العملاء في الوقت المحدد	
				%3	18%	30%	36%	%13		
1	متوسط	1.05	3.01	5	32	31	23	9	10- يتم الرد من طرف مقدم الخدمة على إستفسارات وشكاوي العملاء	
				%5	32%	31%	23%	%9		
2	متوسط	1.10	2.67	3	25	23	34	15	11- ملاءمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات العملاء	
				%3	25%	23%	34%	%15		
	متوسط	1.07	2.72	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسميسيلت - على رضا العميل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه حصل على درجة 2.72 بمستوى متوسط فيما يخص سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مقدم الخدمة حيث حازت على المرتبة الأولى العبارة (10) أي أن هناك رد مباشر متوسط من طرف مقدم الخدمة على استفسارات وشكاوي العملاء، في حين حازت على مرتبة الأخيرة العبارة (5) وهذا يدلوا على أن هناك صعوبة إتمام عملية تقديم الخدمة قصد كسب رضا العميل.

### 4- تحليل بعد الأمان

من خلال هذا البعد نسعى إلى ترجمة قدرة مقدم الخدمة على استلهاام ثقة العميل في المعاملة والمعلومات

### الجدول رقم(3-11): تحليل نتائج المحور الرابع (بعد الأمان)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
1	مرتفع	0.90	3.55	9	53	25	10	3	التكرار	12- سلوك مقدم الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة يشعر العملاء بالأمان
				%9	53%	25%	10%	3%	النسبة	
2	متوسط	1.14	2.97	8	26	34	19	13	التكرار	13- الثقة العميل عند تعامله مع الوكالة.
				%8	26%	34%	19%	13%	النسبة	
3	متوسط	1.15	2.84	7	24	29	26	14	التكرار	14- درجة اهتمام المؤسسة بالعميل
				%7	24%	29%	26%	14%	النسبة	
	متوسط	1.06	3.12	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19



## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسميسيلت - على رضا العميل

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر ب 3.12 أي بمستوى متوسط في حين كانت إجابات محصورة بين 2.84 و 3.53 حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (12) مما يعني أن هناك شعور العملاء برضا من خلال سلوك مقدم الخدمة وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر ب 0.90 وتلتها المرتبة الثانية العبارة (13) بمتوسط 2.97 حيث احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (14) لا يوجد اهتمام من قبل المؤسسة للعملاء .

### 5- تحليل بعد التعاطف

وهذا البعد سيقاس لنا مدى إبداء مقدم الخدمة تعاطفه مع عملاء الوكالة من خلال اهتمام الموظفين بمختلف العملاء دون استثناء ومدى اعتبار الوكالة لمصلحة العميل أولاً.

### الجدول رقم (3-12): تحليل نتائج المحور الخامس (بعد التعاطف)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
1	مرتفع	0.8 9	3.7 7	13	65	12	6	4	التكرار	15- تحلي مقدم الخدمة بالأدب وحسن الخلق مع العملاء
				13%	65%	12%	6%	4%	النسبة	
2	مرتفع	0.9 9	3.7 6	22	48	16	12	2	التكرار	16- ساعات عمل الوكالة ملائمة لمختلف العملاء
				22%	48%	16%	12%	2%	النسبة	
3	منخفض	1.1 0	2.5 2	04	17	25	35	19	التكرار	17- تقدير مقدم الخدمة لظروف العميل والتعاطف معه
				04%	17%	25%	35%	19%	النسبة	
4	منخفض	1.1 5	2.1 8	2	17	14	31	36	التكرار	18- وضع مصلحة العميل قبل مصلحة مقدم الخدمة
				2%	17%	14%	31%	36%	النسبة	
	متوسط	1.0 3	3.0 5	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لانتصالات الجزائر - تيسمسيلت - على رضا العميل

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من العبارة رقم (15) التي تبين أن مقدم الخدمة يتحلى بحسن الخلق مع العملاء قد تحصلت على مستوى مرتفع وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.77 وقد حصلت العبارة رقم (16) على نفس المستوى (مرتفع) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر ب 3.76 الذي يدل على أن ساعات عمل الوكالة ملائمة لمختلف العملاء.

في حين تحصلت كل من العبارتين رقم (17) و(18) على مستوى منخفض بانحراف معياري قدر ب 2.52 و 2.18 على التوالي والتي تعبر عن أن الوكالة لا تزال لم تبدي تعاطفها مع العملاء من خلال تقديرها لظروف العميل وجعل ومصلحته قبل مصلحة موظفيها.

### الجدول رقم (3-13): تحليل نتائج المحور السادس (رضا العميل)

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
3	متوسط	0.95	3.04	3	32	37	22	6	التكرار	19- أنت راض عن تعاملك مع الوكالة
				%3	32%	37%	22%	%6	النسبة	
8	متوسط	0.97	2.61	2	17	33	36	12	التكرار	20- الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل مما كنت تتوقه
				%2	17%	33%	36%	%12	النسبة	
4	متوسط	0.87	3.04	2	28	48	17	6	التكرار	21- يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة
				%2	28%	48%	17%	%6	النسبة	
7	متوسط	0.97	2.76	2	25	27	39	7	التكرار	22- تقدم الوكالة خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات العملاء
				%2	25%	27%	39%	%7	النسبة	
6	متوسط	0.98	2.79	3	22	35	31	9	التكرار	23- لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع
				3%	22%	35%	31%	%9	النسبة	

الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسميسيلت - على رضا العميل

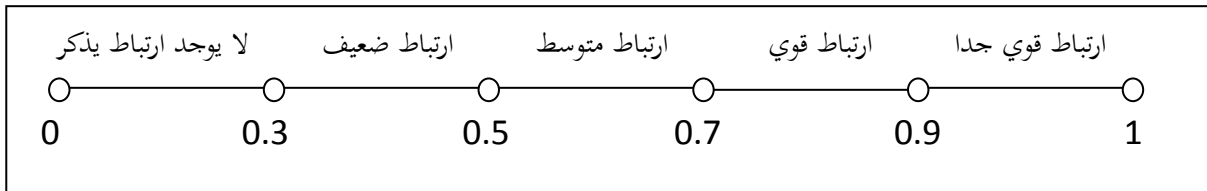
المنافسين										
2	متوسط	0.97	3.21	6	37	34	18	5	التكرار	24- أقوم بتكرار شراء خدمات الوكالة
				%6	37%	34%	18%	%5	النسبة	
1	مرتفع	1.08	3.35	8	50	19	15	8	التكرار	25- مقدم الخدمة يشعرك بالرضا عند تعاملك معه
				%8	50%	19%	15%	%8	النسبة	
5	متوسط	1.02	2.85	4	22	41	21	12	التكرار	26- أحدث أصدقائي إيجابا عن المؤسسة وخدماتها
				%4	22%	41%	21%	%12	النسبة	
9	مرتفع	0.96	2.35	3	6	34	37	20	التكرار	27- سابقى وفيها للمؤسسة وخدماتها مهما كانت المواقف
				%3	%6	34%	37%	%20	النسبة	
				المجموع						
	متوسط	0.97	2.88							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss19

بعد دراسة جدول نلاحظ أن مجموع متوسط كان 2.88 بمستوى متوسط حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (25) وهذا يدل على أن عملاء يشعرون بالرضا عن موظفين عند تعامل معهم وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر 1.00 في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (27) وهذا يعني أن عملاء غير راضين عن خدماتها وفي حين تقدم منافس في قطاع الاتصالات سيتوجهون إليه.

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط "بيرسون"

الشكل رقم (3-10): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتب الاحصاء

الجدول رقم (3-14): تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations

	مح1	مح2	مح3	مح4	مح5	مح6
مح1 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .435** 100	.435** 1 100	.402** .666** 100	.364** .475** 100	.238* .350** 100	.544** .758** 100
مح2 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.435** .000 100	1 .000 100	.666** .000 100	.475** .000 100	.350** .000 100	.758** .000 100
مح3 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.402** .000 100	.666** .000 100	1 .000 100	.526** .000 100	.557** .000 100	.708** .000 100
مح4 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.364** .000 100	.475** .000 100	.526** .000 100	1 .000 100	.582** .000 100	.595** .000 100
مح5 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.238* .017 100	.350** .000 100	.557** .000 100	.582** .000 100	1 .000 100	.514** .000 100
مح6 Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.544** .000 100	.758** .000 100	.708** .000 100	.595** .000 100	.514** .000 100	1 .000 100

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: برنامج SPSS19

بعد دراسة الجدول نلاحظ أن العلاقة بين المحاور الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس ذات دلالة إحصائية متوسطة أي أنها محصورة بين 0.23 و 0.75 على الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون ومنه يتبين أن الارتباط بين المحور الأول والثاني ضعيفة بقيمة قدرت ب 0.43، وبين الأول والثالث ضعيفة بقيمة قدرت ب 0.40، وكانت بين الأول والرابع ضعيفة قدرت ب 0.36، وبين الأول والخامس لا

## الفصل الثالث تأثير جودة الخدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيسمسيلت - على رضا العميل

يوجد ارتباط حيث قدرت ب 0.23، أما درجة الارتباط بين المحور الأول والسادس كانت متوسطة حيث قدرت ب 0.54.

أما بالنسبة لارتباط المحور الثاني بباقي المحاور كانت كالتالي: بين المحور الثاني والثالث كانت بدرجة متوسطة قدرت ب 0.66 وبين الثاني والرابع درجة ارتباط ضعيفة قدرت ب 0.47، أما بالنسبة لثاني والخامس فكانت قيمة 0.35 مما يعني أن هناك ارتباط ضعيف، بينما حازت العلاقة بين المحور الثاني والسادس على درجة ارتباط قوية الموافقة 0.75 وهذا يدل على أن عملاء ذوي درجة كبيرة من الرضا على بعد الاعتمادية (ومدى درجة الاعتماد على مقدم الخدمة).

أما بالنسبة لدرجة الارتباط بين المحور الثالث والرابع قدرت ب 0.52 بعلاقة ارتباط متوسطة ووافقتها بنفس العلاقة بين المحور الثالث والخامس حيث حازت على القيمة 0.55، أما بالنسبة لعلاقة بين المحور الثالث والسادس بعلاقة ارتباط مرتفعة مقدرة 0.7 وهذا يعني أن العملاء راضيين من حيث قدرة المقدم على استلهم ثقة العميل في المعاملة والمعلومات.

في حين كانت علاقة ارتباط متوسط بين المحور الرابع والخامس، الرابع والسادس وكانت محصورة بين 0.58 و0.59 هذا يعني أن قدرة مقدم الخدمة وعناية المؤسسة بالعميل مازالت لم تحظى بمرتبة لتفعيل رضا عملاء .

### خلاصة الفصل:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال الخدمات حيث تقوم بتقديم خدمات الانترنت، الهاتف السلكي واللاسلكي، كما أنها تغطي كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية وفروعها المنتشرة في كافة ولايات الوطن.

ومن خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حيث تمثلت في محاولة الوقوف على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة من ناحية كل بعد من الأبعاد الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة ( الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمن، التعاطف) وهذا اعتمادا على إدراكات أفراد عينة الدراسة.

# الختمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة ربحية المؤسسة الخدمية.

وعليه فالمؤسسات التي يمكنها البقاء والنمو هي المؤسسات التي عرفت حقيقة الوضع وأدركت بأن تحقيق رضا العميل هو سبيلها، جاعلة منه محور الاهتمام وبؤرة التركيز حيث جعلته في المكانة الأولى للعملية التسويقية وأصبح اهتمامها ينصب حول كيفية فهم حاجات ورغبات العملاء من أجل تلبيتها وتقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم.

وعليه فقد أصبح ينظر لجودة الخدمات من منظور العميل بدل من منظور المؤسسة وأن حكم العميل على جودة الخدمات هو أساس التقييم، وبهذا أصبح هدف المؤسسة تقديم خدمات ذات جودة عالية تتطابق مع رغبات وحاجات عملائها.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في مجال الاتصالات فهي تقدم خدمات متنوعة ومختلفة لعملائها ساعية إلى تطبيق مفهوم الجودة والتميز في تقديم خدماتها

وهذا من أجل كسب أكبر عدد من مشركيها والعمل على تحقيق رضاهم.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

**نتائج الجانب النظري:**

- أصبح ينظر للجودة على أساس تقييم العملاء بعدما كانت تدل على مدى مطابقة المواصفات.
- يتم تحقيق الجودة قبل، أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة، بمعنى تحقيق جودة التصميم، جودة المطابقة (التنفيذ) وجودة الأداء.



- الجودة مسؤولية جميع أفراد المؤسسة  
- يعتبر مفهوم جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد يعتمد على تقييم العميل الذي يمثل الأساس في الحكم على مستوى الخدمة والتي تستند إلى المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي لها.

- تختلف درجة تقييم جودة الخدمة من عميل لآخر.  
- يؤثر مستوى جودة الخدمات المقدمة على سمعة المؤسسة من خلال درجة ثقة عملائها وذلك يؤثر على حصتها السوقية.

### نتائج الجانب التطبيقي:

- استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر أن تجعل لنفسها مكانة في سوق الاتصالات وهذا بحكم خبرتها في المجال.

- تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تنمية قدرات موظفيها وهذا من خلال التدريب المستمر لهم من أجل مواكبة التطورات الحاصلة.

- تعمل المؤسسة جاهدة على زرع ثقافة الجودة بين موظفيها حتى تمكنهم من تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات عملائها.

- تحرص المؤسسة على تقديم أفضل الخدمات لعملائها، إلا أنها مازالت لم تصل إلى مستوى تطلعاتهم وهذا حسب آرائهم.

- تبين من أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لم يرقى إلى توقعات العملاء وبالتالي فهي تحتاج إلى تحسين وتطوير خدماتها من جميع النواحي (الوقت، السرعة، الاهتمام بالعميل...).

- المؤسسة لا تعطي أهمية لإقامة علاقات مع عملائها، مازال لم تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات.

- مازالت المؤسسة لم تعد قادرة على تلبية حاجات العملاء بالشكل المرغوب والوقت المطلوب.

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة ناشطة لوحدها في مجال الاتصالات خاصة في خدمة الأنترنت، هذا ما يجتهد على العملاء التعامل معها، فهي معرضة لفقدان حصتها السوقية في حين دخول منافسين جدد.

اختبار الفرضيات: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يرى العميل أن الخدمة الجيدة تلك الخدمة التي ترتبط بمقدم الخدمة نفسه: من خلال دراسة جوانب الموضوع، تبين لنا أنه من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات وتوقعات العملاء على المؤسسة أن تعمل على الإلمام بجميع أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والتعاطف، حيث لا يمكن الحكم على جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة فقط ، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية: يتحقق رضا العميل من خلال تقديم خدمات تكون مطابقة لتوقعاته: من خلال تحليل جوانب الموضوع والنتائج المتوصل إليها، يتضح لنا أن رضا العميل ناتج عن مقارنة توقعات العميل عن الخدمة مع إدراكه الفعلي لها وهذا الإدراك يتمثل في إشباع العميل لحاجاته ورغباته ومن هنا فإن العميل الراضي هو الذي يحصل على خدمات تتطابق مع توقعاته حول الخدمة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا عملائها. من خلال نتائج الدراسة الاحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إجابات عملاء وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت تبين لنا مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة ، أي هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات ورضا العميل.

الاقترحات: من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها قد تكون مناسبة لتقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق رضا العملاء كانت كالتالي:

- ضرورة ترسيخ مبدأ "العميل هو أساس نجاح المؤسسة" في أذهان الموظفين.
- ضرورة إقامة علاقات مع عملاء المؤسسة من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.
- الحرص على تقديم خدمات تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء وهذا من خلال القيام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك.
- ضرورة التزام المؤسسة بالوعود التي تم الإعلان عنها لأنها المحور الذي يبني العملاء عليها توقعاتهم.
- جعل العميل يشارك في عمليات تقديم الخدمة (استراتيجيات فترة انتظار العميل).
- قيام المؤسسة بالتدريب المستمر للموظفين من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية ومواجهة المنافسة.
- حرص المؤسسة على تحقيق رضا عمالهم من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي للوصول إلى رضا عملائها، لأن رضا العمال عن المؤسسة سوف ينجر عنه تفانيهم في العمل والذي ينتج عنه رضا العملاء.
- منح للعميل إمكانية التعبير عن آراءه اتجاه الخدمة المقدمة والمؤسسة من خلال علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي.
- آفاق الدراسة:** نقترح بعض المواضيع التي صادفتنا خلال بحثنا والتي نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا والتي حسب رأينا لا تزال لم تحض بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها منها:
  - أثر رضا العميل الداخلي في الترويج لصورة المؤسسة؛
  - دور المزيج التسويقي في كسب ولاء العملاء؛
  - دور إدارة الجودة الشاملة في زيادة ربحية المؤسسة؛

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### المصادر والمراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

1. أحمد محمود النازل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. إسماعيل السيد ، محمد حسان، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
4. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران، الاردن، 1998.
8. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2012.
9. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2013.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، 2009.
11. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
12. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008.

- سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، 10011، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، القاهرة، 1999.
13. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998 .
14. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
15. علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010
16. عنابي بن عيسى،، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
17. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
18. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دون طبعة، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1996.
19. فريد كورتل ،أمال كحيله، الجودة وأنظمة الأيزو، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
20. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة ، عمان ، الأردن، 2012.
21. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 و 2000، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
22. كاسر ياسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
23. لعل بوكميش، إدارة الجودة الشاملة (أيزو 9000)، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2011.
24. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر ، عمان، الأردن، 2002.

25. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر معاصر، دمشق، 1999.
26. مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
27. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل متكامل)، الطبعة الثانية، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1979.
29. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
30. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007.
33. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
34. ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
35. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006.
36. يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

#### المذكرات:

1. أحمد محمودي، دور المزيغ التسويق الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2010.
2. بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009.

3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2007.
4. سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 2007.
5. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011.

#### المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1. Claude Demeure, Marketing, 4 edition, Dalloz, France, 2003
2. lambin –j, Marketing Strategique et operationnel, dunod, paris, 2002.
3. Lovelock et D. Lapert, J. Wirtz, «Marketing des Services», Edition Pearson Education, France paris, 2004..
4. Monique Zollinger et tric Lamarque , Marketing et Strategie de la Banque, 1999.
5. p.Kotler, et Debois, Marketing management, 10<sup>eme</sup> edition, publi union , paris, 2000.

#### مواقع الأنترنت:

1- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)



الملاحق

وزارة التعليم العلي والبحث العلمي

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ماستر 2

التخصص: تسويق

استبيان حول: "تأثير جودة الخدمات على رضا العميل"

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: "تأثير جودة الخدمات على رضا العميل" دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة برج بونعامة" بولاية تيسمسيلت .

أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذه الاستمارة.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي ، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

الجنس:  ذكر  أنثى

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة  من 20-40 سنة  أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:  إبتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

الدخل الشهري: أقل من 10000 دج  من 10000-30000 دج

أكثر من 300000 دج

## الجزء الثاني: أبعاد جودة الخدمات

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات التالية:

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
<b>1- بعد الجوانب الملموسة:</b> يشمل الجوانب المادية التي تتكون منها المؤسسة					
					المظهر الخارجي للوكالة يمتاز بالجانبية
					التصميم الداخلي (الديكور) يساعد على تقديم الخدمة
					الأجهزة المستخدمة تساعد على أداء الخدمة
					مظهر الموظفين (مقدمي الخدمة) يعكس تفانيهم في العمل
<b>2- بعد الاعتمادية:</b> درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودرجة إنجازها للخدمة					
					تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة.
					تم عملية تقديم الخدمة بشكل صحيح ودون حدوث أخطاء
					يقدم الموظفون معلومات دقيقة وصحيحة
<b>3- بعد الاستجابة:</b> سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مقدم الخدمة					
					تم عملية تقديم الخدمة بسرعة
					استعداد مقدم الخدمة لتلبية حاجات العملاء في الوقت المحدد
					يتم الرد من طرف مقدم الخدمة على استفسارات وشكاوي العملاء

					ملاءمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات العملاء
<b>4- بعد الأمان:</b> قدرة مقدم الخدمة على استلهاهم ثقة العميل في المعاملة والمعلومات					
					سلوك مقدم الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة يشعر العملاء بالأمان.
					الثقة العميل عند تعامله مع الوكالة.
					درجة اهتمام المؤسسة بالعميل
<b>5- بعد التعاطف:</b> مدى عناية المؤسسة بالعميل والاهتمام به					
					تحلي مقدم الخدمة بالأدب وحسن الخلق مع العملاء
					ساعات عمل الوكالة ملائمة لمختلف العملاء
					تقدير مقدم الخدمة لظروف العميل والتعاطف معه
					وضع مصلحة العميل قبل مصلحة مقدم الخدمة

### الجزء الثالث: رضا العميل

ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
					أنت راض عن تعاملك مع الوكالة
					الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل مما كنت تتوقه

					يتميز عمال الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة
					تقدم الوكالة خدمات تتطابق مع رغبات وحاجات العملاء
					لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين
					أقوم بتكرار شراء خدمات الوكالة
					مقدم الخدمة يشعرك بالرضا عند تعاملك معه
					أحدث أصدقائي إجابا عن المؤسسة وخدماتها
					سأبقى وفيًا للمؤسسة وخدماتها مهما كانت المواقف



1- عروض ال 4G

**كتبكم الأكاديمية  
بنقرات!  
بـ 3000 دج فقط للسنة**

مع البطاقة الجديدة FIMAKTABATI الأكاديمية يمكنكم الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر دولية رائدة في مجال تخصصها

أطلبو بطاقتكم من إحدى وكالاتنا التجارية كل الكتب يمكن الاطلاع عليها على الموقع الإلكتروني [www.fimaktabati.dz](http://www.fimaktabati.dz)

دائما أقرب

2- عرض في مكتبي

A logo for 'Maktabatun' (Library). It features a stylized 'N' shape composed of four overlapping leaf-like shapes in purple, green, yellow, and blue. Below the logo, the Arabic text 'مكتبة نون' and 'نون مكتبة' are written, followed by 'NOON Books' in English.

3- عرض مكتبي نون لدار الهومة