



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التجارية



## الموضوع

# اثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية

تخصص: تسويق و تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

إعداد الطلبة:

➤ د- حساني رقية

➤ بوعلاق سارة

رقم التسجيل	
تاريخ الإيداع	

الموسم الجامعي: 2013-2014

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر على كرمه ونعمه والصلاة والسلام على النبي المصطفى أما بعد:

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: «من لا يشكر الناس لا يشكر الله». من منطلق هذا الحديث أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان لكل من ساهم و ساعد في إنجاز هذا العمل سواء بالتوجيه أو الدعم المعنوي و المأزرة و أخص بالذكر

الأستاذة المؤطرة الدكتورة حساني رقية التي كانت لي نعم المرشدة بما أسدته لي من توجيه وإرشاد فجزاه الله عني كل خير. كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذ قشوط إلياس على رأيه و إقتراحاته و توجيهاته .

و أخص بالشكر موظفي وكالة موبيليس بمدينة بسكرة و عناية . و كذلك كل من أساتذة و موظفين و طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية  
كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم باستقراء محتويات هذا العمل والحكم عليه.

شكرا

# الإهداء

إلى من لي مثل في الصبر و الكفاح، إلى قدوتي و ألمي بالحياتي ، إلى من دعمني

دعما ماديا و معنويا إلى قرّة عيني " أبي " ، إلى من ألمي ألمها و تعبي تعبها إلى نبع الحنان و الأمل و المثابرة و النشاط إلى من أرادت مني أن أصل فوصلت إلى من تعطي دون أن تنتظر إلى حبيبتي "أمي" .

إلى أحبّاب إخوتي أشقائي : العربي ، عبد الرحمان و زكريا وفقهم الله و أوصلهم لما يريدون من علم و صحة و عافية .

إلى أختي لا شقيقتي صديقتي و رفيقتي في علمي و حياتي "أمينة" إلى جميع صديقاتي إيمان مروى ، أمال ، شهيناز ، خلود ، و نورة ، إلى كل زملائي و رفاقي الذين دعموني منهم و لم يدعموا من دفعة 2014 تخصص تسويق و تجارة دولية .

سارة



الصفحة	العنوان
I	البسملة
II	شكر و عرفان
III	الاهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول و الاشكال
أ - د	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول : مدخل إلى جودة الخدمة</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفاهيم حول جودة
3	المطلب الأول : مفهوم الجودة و تطورها التاريخي
8	المطلب الثاني : أبعاد الجودة
9	المطلب الثالث : أهمية الجودة و أهدافها و محدداتها
13	المطلب الرابع : محددات الجودة و تكلفتها
16	المبحث الثاني : ماهية الخدمة
16	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
18	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
22	المطلب الثالث : أصناف الخدمات و أبعادها
25	المطلب الرابع : طرق تقديم الخدمات
28	المبحث الثالث : جودة الخدمات
28	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة
29	المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة و مستوياتها
30	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة و قياس جودة الخدمات
33	المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمة
37	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثاني : ولاء العميل و علاقته بجودة الخدمة</b>	
39	تمهيد
40	المبحث الأول : ماهية العميل

40	المطلب الأول : مفهوم العميل
41	المطلب الثاني : أنواع العملاء
46	المطلب الثالث : إدارة العلاقة مع العميل CRM
48	المطلب الرابع : قيمة العميل
49	المبحث الثاني : ماهية الولاء
49	المطلب الأول : مفهوم الولاء مكوناته ،أنواعه و أهمية بناء ولاء العميل
57	المطلب الثاني : استراتيجيات ووسائل بناء ولاء العميل
61	المطلب الثالث : مستويات الولاء و قياس ولاء العميل
63	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على ولاء العميل
64	المبحث الثالث : الولاء و جودة الخدمات
64	المطلب الأول : كيفية التميز في خدمة العملاء
65	المطلب الثاني : العلاقة بين جودة الخدمة وولائه
66	المطلب الثالث : مقاييس ولاء العميل للخدمة
68	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثالث : دراسة حالة</b>	
70	تمهيد
71	المبحث الأول : تقديم عام لقطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر
71	المطلب الأول : مراحل تطور قطاع الاتصالات في الجزائر
72	المطلب الثاني : تقديم لمؤسسة موبيليس
74	المطلب الثالث : شركة جازي
75	المبحث الثاني : الخدمات التي تقدمها كل من المؤسستين
75	المطلب الأول : خدمات موبيليس
82	المطلب الثاني : خدمات جازي
81	المطلب الثالث : خدمات 3G للمؤسستين
87	المبحث الثالث :الاطار المنهجي للدراسة
87	المطلب الأول : منهج و عينة الدراسة
88	المطلب الثاني : أداة الدراسة و أساليب التحليل

قائمة المحتويات

---

~ VI ~

89	المطلب الثالث : عرض و مناقشة نتائج الدراسة
110	خاتمة الفصل
112	خاتمة عامة
117	قائمة المراجع
124	الملاحق
128	الملخص

~ VI ~

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تصنيف درجة الملموسية	18
02	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	21
03	أنواع الخدمات	26
04	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	35
05	فوائد تطبيق إدارة علاقات العملاء	48
06	أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين	57
07	العوامل المؤثرة على ولاء الزبون	63
08	تطور شركة موبيليس	73
09	تطور شركة جازي	75
10	شراء مفتاح موبيكنتك مع اشتراك جزافي	76
11	مزايا و سعر المكالمات Mobicontorl	77
12	تسعيرة مبتسم	78
13	أسعار المكالمات الدولية و التجول الدولي	79
14	أسعار المكالمات الدولية	80
15	أسعار عرض توفيق	81
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، السن و المستوى التعليمي	90
17	اجابات حول ملكية خط هاتف	91
18	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعء الملموسية لدى مؤسسة جازي	92
19	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعء الملموسية لدى مؤسسة موبيليس	93
20	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة	94

قائمة الجداول و الأشكال

	المتعلقة ببعيد الموثوقية لدى جازي .	
95	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الموثوقية لدى موبيليس	21
96	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الاعتمادية لدى مؤسسة جازي	22
97	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الاعتمادية لدى مؤسسة موبيليس	23
89	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الاستجابة لدى مؤسسة جازي	24
99	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الاستجابة لدى مؤسسة موبيليس	25
100	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد التقمص العاطفي لدى مؤسسة جازي	26
101	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد التقمص العاطفي لدى مؤسسة جازي	27
102	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد نية اعادة الشراء لدى مؤسسة جازي	28
103	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد نية اعادة الشراء لدى مؤسسة موبيليس	29
104	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الكلمة المنطوقة لدى مؤسسة جازي	30
104	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الكلمة المنطوقة لدى مؤسسة موبيليس	31
105	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى لدى مؤسسة	32

## قائمة الجداول و الأشكال

	جازي	
106	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعدهم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى لدى مؤسسة موبيليس	33
107	مقارنة جازي و موبيليس	34
108	اختبار T للفرضية الأولى لدى جازي	35
109	اختبار T للفرضية الأولى لدى موبيليس	36

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دعائم الجودة	6
02	تأثير الجودة على التكلفة و الحصص السوقية	11
03	تصنيف الخدمات	22
04	زهرة الخدمة	24
05	أبعاد جودة الخدمة	32
06	سلم ترتيب العملاء	41
07	أنواع العملاء	42
08	أنواع ولاء المستهلك	41
09	خدمات جازي	81
10	اسعار الاشتراك الجيل الثالث لدى موبيليس	87
11	سلم لبكرات	89

إن التزايد المستمر لنمو و تطور التكنولوجيا في مجال الاتصال و المعلوماتية جعل العالم كقرية كونية صغيرة و قد صاحب هذا التطور انتشار استخدام و تطوير وسائل خاصة في مجال اتصالات الهاتف النقال، و كنتيجة لذلك زادت التحديات أمام المؤسسات العاملة في هذا المجال من حيث زيادة المنافسة بينها .

و قد صاحب ذلك تطوير هام في مجال الخدمات المصاحبة التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها مما خلق لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمة لدراسة و تحليل و مدى تأثيرها على ولاء عملاءها الحاليين و بذلك جذب للعملاء مرتقبين و زيادة الربحية للمؤسسة الخدمية .

إن ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي منظمة حيث أن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول و الحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في إطار تعدد و تنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة اتصالية ،و هي بذلك تحاول استقطاب اكبر عدد من العملاء و تحقيق ولاءهم بتتويعها للخدمات ، و إعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات و بذلك تحاول أن تلبي احتياجاتهم و رغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة و تنوعها و أيضا تسويقها و تحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة .

و يعتبر سوق الاتصالات في الجزائر، والذي يتشكل من ثلاثة مؤسسات و المتمثلة في كل من "موبليس (اتصالات الجزائر) ، جيزي و أريذ (نجمة) المؤسسات التي تخصص في تقديم خدمات متنوعة في مجال الهاتف النقال ، و تشهد هذه السوق منافسة كبيرة فيما بينها سعيا لتحقيق ولاء عملاءها .

#### إشكالية الدراسة:

إن التطور المستمر في مجال الهاتف النقال أدى إلى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات ،و زيادة توقعات العملاء لجودة الخدمات الهاتف النقال المقدمة ، مما جعل هذه المؤسسات تعمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة ، و محاولة بذلك كسب عملاء جدد و الحفاظ على عملاء السابقين وذلك باستعمال عدة طرق ووسائل و الاستمرار في تقديم خدمات جديدة بصفة مستمرة .

مما سبق نستطيع طرح التساؤل كالتالي :

ما هو اثر جودة الخدمة على ولاء العميل ؟

و يمكن تجزئة الإشكالية سالفة الذكر إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي :

- ما هي الجودة ؟ و ما مبادئها؟
- كيف يتم تقييم جودة الخدمات ؟
- فيما يتمثل ولاء لعميل ؟
- ما هي محددات ولاء العميل ؟
- ما هو واقع سوق النقال في الجزائر ؟
- إلى أي مدى تهتم مؤسسات سوق النقال الجزائرية بجودة الجودة كمدخل لكسب و الحفاظ على ولاء عملائها ؟
- لماذا يفضل العميل مؤسسة الهاتف النقال عن نظيرتها و يبقى على ولاء لها؟

### فرضيات الدراسة :

- للإجابة على التساؤل الرئيسي و أيضا التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات التالية :
- ولاء العميل لخدمات المؤسسة مرتبط بجملة من العوامل و ليس بعامل واحد فقط.
  - تعتبر جودة الخدمة من المحددات الأساسية لكسب ولاء العميل.
  - تركز مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر على عامل جودة الخدمة و هو سر تفوق بعضها على البعض.

### أسباب اختيار الموضوع:

اخترنا هذا الموضوع للأسباب التالية :

- أسباب ذاتية:

يتمثل السبب الرئيسي في كون موضوع ولاء العميل و جودة الخدمة من المواضيع الأكثر أهمية في التسويق الحديث، و هذا الموضوع له علاقة مباشرة بتخصصنا (تسويق و تجارة دولية).

- مهولي الشخصي إلى المواضيع المرتبطة بالتسويق خاصة تسويق الخدمة .

- أسباب موضوعية:



- 1 أهمية الجودة في قطاع الخدمات.
- 2 نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بصفة عامة بأهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق ولاء عملائها.
- 3 المشكلات و الصعوبات التي تواجه مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر في تحقيق ولاء لعملائها.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في الوقوف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاتصالية الناشطة في مجال الهاتف النقال بالجزائر لربائنها، و توافق هذه الخدمات مع حاجاتهم و رغباتهم، بهدف إشباعها و كسب ولائهم، وقياس اثر كل من الجودة المدركة و الفرق المدرك في مستوى ولاء العميل.

كما تكمن أهمية هذا البحث في محاولة التعريف لفهوم جودة الخدمة للمؤسسات الاتصالية في الجزائر و أهميته في كسب و المحافظة على ولاء العميل .

### المنهج الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات السابقة و بذلك تأكيد الفرضيات أو نفيها سنقوم باستخدام المنهج التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و ولاء العملاء و تحليل طبيعة العلاقة الموجودة بينها.

أدوات الدراسة : من أجل استكمال الدراسة و الوصول إلى حل مشكلة الدراسة ارتأينا إلى استخدام "استبيان " لذلك .

### الدراسات السابقة :

إن الدراسات التي عالجت موضوع الجودة ركزت كل منها على عدة مجالات و نذكر منها :

- حاتم نجود , تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولاءه ،رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر،2006. توصل الباحث إلى ضرورة الاهتمام أكثر بجودة المنتج لزيادة القيمة المقدمة للزبون و تبني استراتيجيات و برامج بناء ولاء لتحسين مستوى الولاء لدى زبائن المؤسسة.
- دراسة من إعداد "احمد حمزة خليفة" من جامعة الخرطوم و آخرون بعنوان (اثر جودة الخدمة على ولاء العميل -دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن-) و من النتائج التي توصلوا إليها الدراسة ,عدم مساهمة بعض العناصر المختلف لأبعاد جودة الخدمة الفندقية بشكل متساوي في تحقيق ولاء العملاء .
- " فاطمة محمد حلوز و هاني حامد الضمور " دراسات العلوم الإدارية من جامعة الأردن 2012، بعنوان ( اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية) ، فقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

### تقسيمات الدراسة :

سوف يتم دراسة الموضوع من خلال ثلاثة فصول ، خصصت الفصلين الأولين لدراسة الجانب النظري للموضوع ،أما الفصل الرابع متعلق بالجانب التطبيقي .

فيما يخص الفصل الأول فقد يتناول مفاهيم متعلقة بالجودة من خلال التعرف على ماهية الجودة و تطورها التاريخي، و أيضا التعرف على ماهية الخدمة من خلال إبراز مفهومها ، خصائصها و تصنيفاتها و كذا دورة حياة الخدمة، و التعرف على مفهوم جودة الخدمة و أبعادها، قياسها و تقييمها.

أما الفصل الثاني فسيتناول ماهية ولاء العميل ،معايير قياس ولاء العميل، كيف يتم بناء ولاء الزبائن و قيمة الزبون ، إدارة العلاقة مع العميل ، أنواع العملاء ، كيفية قياس ولاء العميل ، إضافة إلى خطوات تحقيق درجة من رضا العميل للمؤسسة .

أما الفصل الثالث الذي سيضم دراسة الحالة أو الدراسة الميدانية بمؤسسات اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، مما سأحاول الربط بين مستوى جودة الخدمة المقدمة و مدى ولاء العميل لمؤسسة محددة دون نظيرتها رغم التقارب في الخدمات المقدمة ،و ذلك من خلال استبيان يتضمن أسئلة متعلقة بأبعاد الجودة الخدمات المقدمة ، و سيقدم هذا الاستبيان لعين عشوائية من الأفراد المستعملين لهذه الخدمات ، يتم الإجابة عنها ،و إعطائهم لأرائهم حول هذه الخدمات ،و من ثم جمع هذه البيانات و تحليلها و الحصول على النتائج .



**مقدمة:**

وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي يعرفها المحيط العالمي للمؤسسات ، والمتمثلة خاصة في بروز التكتلات الاقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا تفضيلية لمنتجاتها ، إضافة إلى الاتجاه نحو الانفتاح الدولي على الصعيد التجاري والاستثماري و المعلوماتي وما يخلفه ذلك من منافسة شديدة لا حدود لها ، تزايد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بجودة منتجات و ذلك لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

وعلى الرغم من أن موضوع تسيير وضمان جودة المنتجات المادية والرقابة عليها حظي باهتمام كبير منذ فترة زمنية طويلة ، فإن موضوع جودة الخدمة لم يحظ بنفس الأهمية ولم تبرز أهميته في خدمة الزبائن وكسب ولائهم إلا في بدايات القرن الماضي.

ومن هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار النظري للخدمة وجودتها ، فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

**المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.**

**المبحث الثاني: ماهية الخدمات.**

**المبحث الثالث: جودة الخدمات.**

### المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.

يهدف هذا المبحث إلى ابراز و تحديد مفهوم و أهمية الجودة ، و كذلك سنتطرق إلى متعرفة تطورها التاريخي و محدداتها ، أهميتها ، أهدافها و كذلك متطلبات الجودة ، تكلفتها سواء ذلك تعلق الأمر بجودة الخدمات أو المنتجات الملموسة ، و في الاخير سنتعرف على كيفية قياسها .

### المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي.

مرة الجودة بعدة مراحل منذ ظهورها إلى أن وصلت إلى المرحلة التي هي عليها الآن ، فرغم اختلاف وجهات النظر إلا أن جميع التعاريف متشابهة .

### الفرع أولاً: مفهوم الجودة:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة، فرغم تعدد محاولات وضع تعريف محدد لها إلا أنه لم يتم تحديد مفهوم واحد لها، إلا أن هناك بعض من هذه التعاريف التي فرضت نفسها على الفكر الإداري لاتصافها بالموضوعية و دقة التعريف

و تعرف الجودة اصطلاحاً: يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualitas* التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء و درجة صلابته، و كانت تعني قديماً الدقة و الإتقان.<sup>1</sup> و يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على منتج جيد أو خدمة جيدة.

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2002، ص 15.

أما قاموس **Petit la rousse** فيعرف الجودة على أنها: "طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزاً بمعنى جيد أو شيء"<sup>1</sup>.

أما الجودة في الفكر الاقتصادي:

فقد عرفها **Bradly T. Gale** على أنها: "لقد ميز برادلي بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحاً إستراتيجياً، والمتمثلة في:"<sup>2</sup>

- جودة المطابقة: أي مطابقة جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.
- إرضاء العملاء: وذلك من خلال الاقتراب منهم، وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الاحتياجات.
- القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته.
- إدارة القيمة للعميل: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة/عميل).

أي أن الجودة حسب برادلي هي عبارة عن مدى مطابقة المنتج في الخصائص و المواصفات لاحتياجات العملاء من خلال دراسة للسوق و تحليل المتغيرات به .

أما **جوران**: "هي الملائمة للاستخدام"<sup>3</sup>، و يقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادر على الاعتماد عليها في انجاز ما يريد منها.

كما عرفت حسب المقاييس الدولية ISO 8402 لسنة 1994 بأنها: جميع سمات و خصائص المنتج أو الخدمة التي تطابق قدرتها على الوفاء بحاجات العملاء الظاهرة أو الضمنية.<sup>4</sup>

و يرى **Fisher (1996)** أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، وأنها في مجال الأعمال و الصناعة تعني كم يكون الأداء أو الخصائص معين ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع موضوعها من قبل العميل أو المنظمة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>-J-Lmulton ,J-F Arthuad et A-S Soroste , La Qualité des Produits Alimentaire : Politique, Incitation , Gestion et Contrôle ,Collection science le technique Agro-alimentaire, sequal ,technique documentation , La voisier , 1994 , p 5 .

<sup>2</sup>- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص3.

<sup>3</sup>-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص 20 .

<sup>4</sup>- كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة محمد دحلب بالبلدية، 2005، ص 14 .

<sup>5</sup>-Fisher, Barry, **Installing Implement the Document loughbranch** ,University .U.K,1996,p104.

أي أن الجودة هي التميز في الأداء و الخصائص في مجال الأعمال و الصناعات من وجهة نظر العميل و المنظمة.

كما عرف البعض الجودة بأنها: مجموعة من المزايا و الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، و التي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين و تتضمن، السعر و الأمان و التوفير و الموثوقية و الاعتمادية و قابلية الاستعمال.<sup>1</sup>

أي أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها له، أي أن تكون مطابقة للمواصفات و المتطلبات الزبائن.

و من التعريفات الرسمية للجودة من قبل المنظمات الدولية ما يلي<sup>2</sup>:

▪ **تعريف الجمعية الأمريكية للجودة**: أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة و ضمنية.

▪ **تعريف المنظمة الدولية للمعايير (ISO)**: أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط، أو عملية، أو سلعة، خدمة، منظمة، نظام، فرد، مزيج منها التي تنعكس على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية)

و من هنا يتضح لنا بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص و المميزات فقط و إنما قدرة هذه الخصائص و المميزات على إشباع و إرضاء الحاجات المعلنة و الضمنية للعملاء ، إن هذه الخصائص إضافة إلى تعلقها بالسلعة و الخدمة المقدمة فهي تشمل على خصائص العملية الإنتاجية و التسويقية و العمليات و الأفراد ، و التي لها القدرة على تلبية توقعات العملاء.

يرتكز مفهوم الجودة على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة كما يلي<sup>3</sup>:

**جودة التصميم** : تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة و لقطاع سوقي معين ، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المنفق عليها ، و تعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة.

**جودة التنفيذ** : يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم ، و تعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا .

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 12.

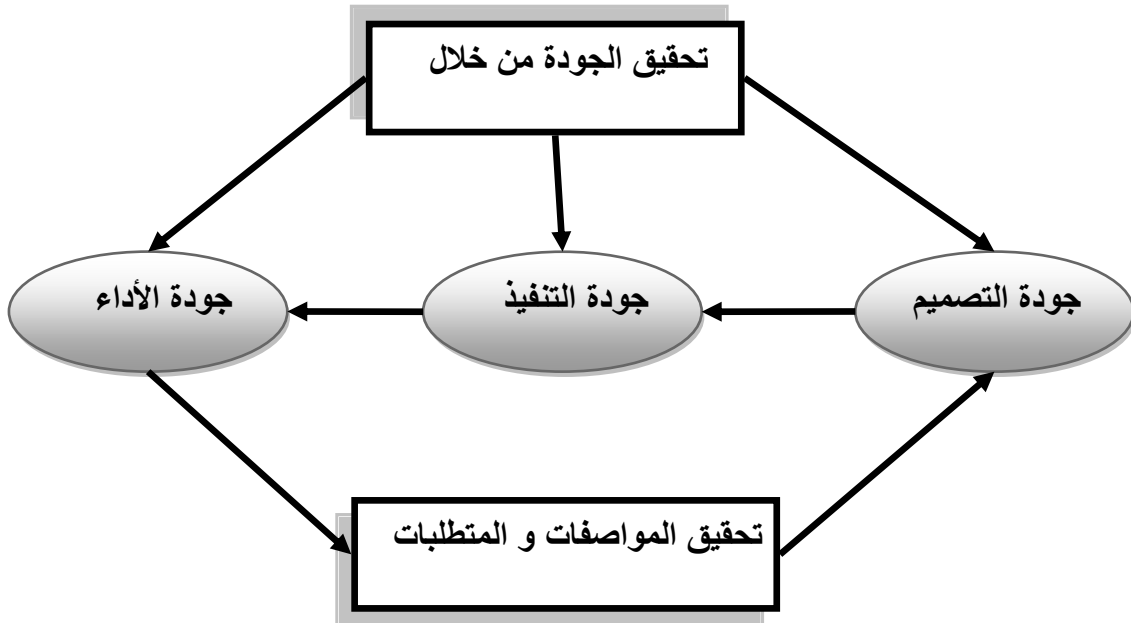
<sup>2</sup> - نايف قاسم علوان، مرجع سابق، ص 5.

<sup>3</sup> - مولود حواس ، رابح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 2013/03 ، ص 147 .

**جودة الأداء:** وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها ، وهو ما أُصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة ، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك ، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات ، مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال.

و يمكن أن نرتب هذه الدعائم في الشكل التالي حتى نتحقق جودة فيما تقدمه المؤسسة:

الشكل (01) : دعائم الجودة



المصدر : مولود حواس ، رابح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائرية - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 03 / 2013 ، ص 147.

### الفرع الثاني:التطور التاريخي للجودة:

ظهر مفهوم الجودة و تحسينها لأول مرة في اليابان،و ذلك في بداية القرن العشرين ثم في شمال أمريكا و دول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر،حيث تم تطبيقها في جميع القطاعات الاقتصادية الإنتاجية و الخدمية، و يمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-المرحلة الأولى:ضبط الجودة:

<sup>1</sup>-نايف قاسم علوان،مرجع سابق،ص ص 24-25



و تمتد هذه المرحلة ما بين ( 1890-1920) و تميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة و متابعة قياسها و التحقق منها على منتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

### 2- المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة:

و امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940)، و اتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش و مقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج و الواصفات المطلوبة

### 3- المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

و كانت هذه المرحلة خلال (1940-1960)، و امتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة ( 1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج و بيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 و ما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ .

### 4- المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) و التي تميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم ادارة الجودة الشاملة TQM و كذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة و الذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات و الإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

### 5- المرحلة الخامسة: إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين ( 1980-2000) و تميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفهوم العولمة، الايزو، و ظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج و إنتاجه و ظهور فكرة الإنتاج المتكامل و أنظمة الإنتاج المرن و غيرها.

### 6- المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21:

و هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم و إنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة و سرعة الحصول عليه عند الطلب.

## المطلب 2: أبعاد الجودة.

إن قياس الجودة لم يكن بالمهمة السهلة ، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط و إنما بالأبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية و تتمثل فيما يلي <sup>1</sup>:

**1-الأداء: Performance** و يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل السرعة و التنافسية.

**2-الاعتمادية Reliability**: و يشير هنا إلى الاتساق في الأداء ، و يجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية و الثقة في أداء المنتج أو الخدمة ( عدم تكرار الأعطال و أن تكون جاهزة وفقا للطلب ) .

**3- الصلاحية " الفترة الزمنية " Durability** و يشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة ( مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأميال. المقاومة للصدمات العمل خلال فترة حياة المنتج ).

**4-الخصائص الخاصة: Spécial Features** و يشير هنا هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان و السهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.

**5-التوافق: Conformance** و يشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، و الأداء الصحيح من أول مرة و ماله من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.

**6-خدمات ما بعد البيع Service After Sale**: و يشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك و عادة ما تستخدم بعد الأداء و الاعتمادية و التوافق و الخصائص الخاصة في الحكم على ملازمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك و يلاحظ أن البعد الخاص بالثقة و الاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات

و يكمن إضافة بعض الأبعاد الأخرى و المتمثلة في:<sup>2</sup>

✓ **الجمالية:** و يقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول منتوجات ، المتمثلة في المظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات ، و يتضمن متغيرات مثل النظر،اللمس ،الصوت،الذوق أو الرائحة .

<sup>1</sup> -سونيا البكري،ادارة الجودة الكلية ، دار الجامعة ، مصر،2003،صص 15-16.

<sup>2</sup> -عمروش نجوى،دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل -دراسة حالة الجزائرية للتأمينات - ،مذكرة ماجستير،غير منشورة ،جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر،2012،صص 19.

✓ قدرة الإحساس بالجودة :وهي الصورة المنتج المرسومة في تصور الزبون،فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها أي الماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج .

و يقسم الباحث Starr هذه الأبعاد إلى أبعاد وظيفية و أبعاد غير وظيفية و تتمثل الأبعاد الوظيفية تتمثل في<sup>1</sup>:

- الاستفادة من المنتج أي غرض الذي من اجله تمت عملية الإنتاج.
- وظيفة الاعتمادية:و هي تتضمن التطابق مع المعايير،و متانة خصائص الفشل،و العمل. المتوقع،و تكلفة الصيانة،و إمكانية الصيانة ،و إمكانية الإصلاح،و الضمانات.
- العوامل النفسية:تتضمن توفير عامل الأمان و الراحة و الملائمة.

أما الأبعاد الغير الوظيفية فهي:

- المظهر الخارجي و الموديل.
- الانطباع الذاتي للمستهلك (السعر و الشهرة).
- التنويع.

### المطلب 3:أهمية الجودة وأهدافها و محدداتها.

تعتبر الجودة أحد العوامل التي حجم الطلب على المنتجات المؤسسة و عند إنتاجها تأخذ المؤسسة في الحسبان التكلفة المصاحبة لها ، و للجودة أهمية و أهداف متعددة و مختلف للمؤسسة .

### الفرع الأول: أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات المنظمة، و يمكن تناول هذه تناول هذه الأهمية كما يلي<sup>2</sup>:

1. سمعة المنظمة:تستمد المنظمة سمعتها من مستوى جودة منتجاتها،و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهارتهم،ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المنظمة.

<sup>1</sup>-نفس المرجع، ص 20.

<sup>2</sup>- نايف قاسم علوان،مرجع سابق، ص18.

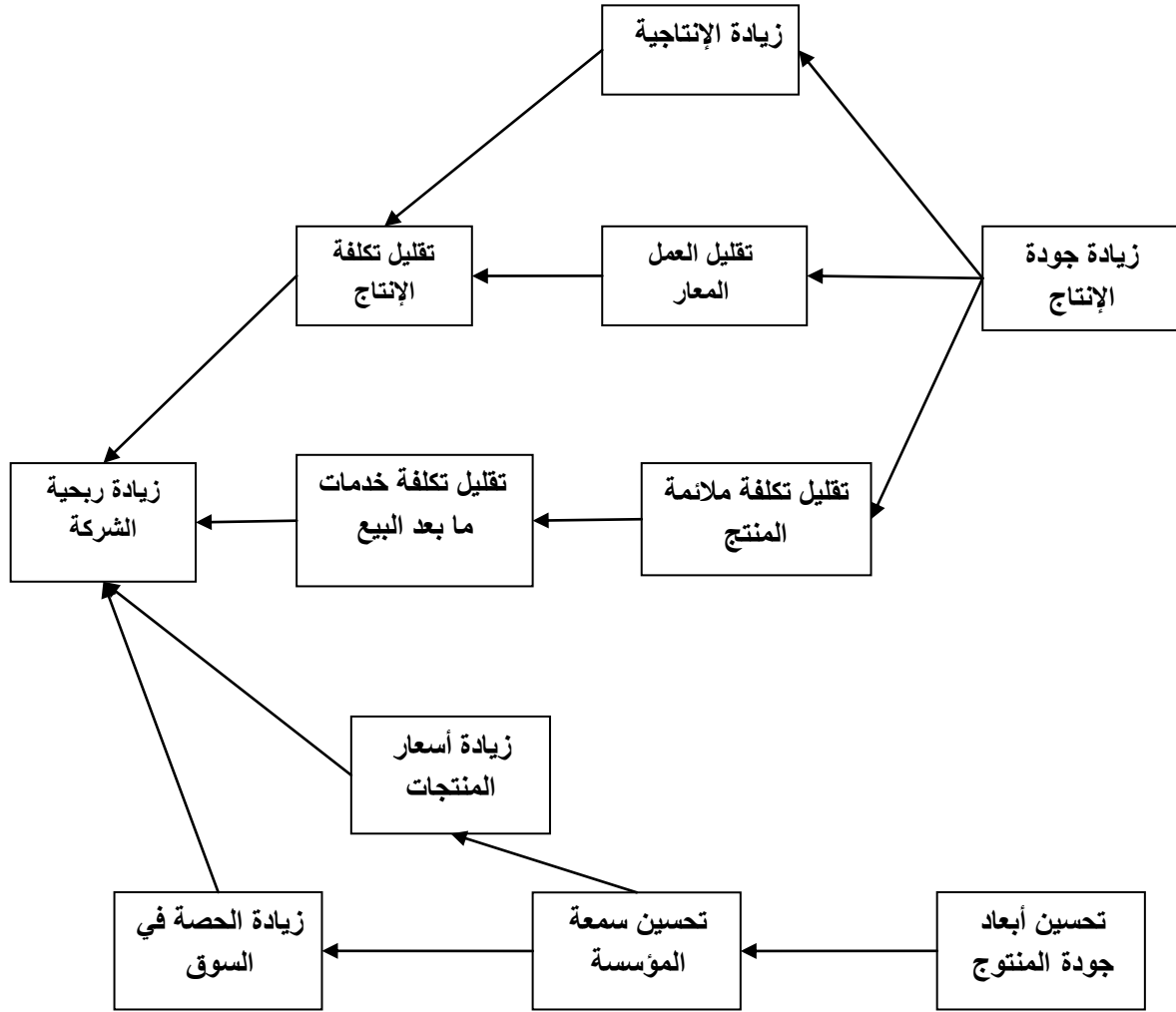
فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة و السمعة الواسعة و التي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.

2. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا المنظمة المصممة للمنتجات أو المقدمة لخدمات غير جيد في إنتاجها أو توزيعها ،لذا فان منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من إجراء استخدامه لهذه المنتجات.
3. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية و توقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات و العولمة ،تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام، و الحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.
4. **حماية المستهلك<sup>1</sup>:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة و وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات المنظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه و بسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى ذلك إلى ظهور جماعات حمايته و إرشاده إلى أفضل المنتجات و الأكثر جودة و أمانا.
5. **التكاليف و الحصة السوقية<sup>2</sup>:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تفاديها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج و بالتالي تخفيض الكلفة و زيادة ربح المنظمة .و في ما يلي شكل توضيحي (الشكل 2) يبين كيف تأثر الجودة على كل من التكلفة و الحصة السوقية

<sup>1</sup> -بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2007 ، ص 7.

<sup>2</sup> -قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ليبيا ، 2006 ، ص 33.

شكل(2): تأثير الجودة على التكلفة و الحصة السوقية



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 و 2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 33 .

من الشكل السابق يمكن أن نقول أنه بزيادة الجودة في الإنتاج نقلل تكلفة ملائمة المنتج أي تكلفة تكيف المنتج على سحب الرغبة لتحقيق حاجات و متطلبات الزبائن و منه التقليل من الخدمات ما بعد البيع ، و أيضا عند زيادة جودة الإنتاج يؤدي إلى زيادة الإنتاجية مما يخفض في تكاليف الإنتاج ، و في حالة ما إذا تم تحسين في أبعاد جودة المنتج سوف تتحسن سمعة المؤسسة فيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لها و بذلك زيادة الأرباح ، و عليه يؤدي كل من التحسين في أبعاد الجودة و الزيادتها إلى تقليل التكاليف و زيادة الحصة السوقية لها و ينتج عن كل هذا الزيادة في ربحية الشركة .

### الفرع الثاني: أهداف الجودة

بشكل عام يمكن تقسيم أهداف الجودة إلى نوعين من الأهداف و هما:<sup>1</sup>

- أ. 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، إرضاء العملاء... الخ.
- ب. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطار و تطوير منتجات و خدمات جديدة ترضي العملاء بفاعلية اكبر.

و من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات و هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق و البيئة و المجتمع.
- أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة و تناول حاجات العملاء و المنافسين .
- أهداف العمليات و تناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل .
- أهداف الأداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين .

### الفرع الثالث: محددات الجودة:

إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أو الخدمات أن تحقق الغرض من تقديمها تعتمد على أربع محددات هي<sup>2</sup>:

- (1) التصميم **The Design**: و يشير إلى الغرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة.

و يجب إن يأخذ قرار التصميم متطلبات المستهلك في اعتبار بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيعية للمنتج أو الخدمة و اعتبارات التكاليف عند تقييم للمنتجات و الخدمات.

<sup>1</sup> -بوعنان نور الدين، مرجع سابق ،ص9.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ،ص ص 24-25.

و في هذه المرحلة من الأفضل إن تتحد جهود المصممين و المسئولين عن التشغيل معا، فيعملون معا كفريق واحد و من المفضل إن يتضمن هذا الفريق أفراد يمثلون الأنشطة التسويقية لأخذ الاعتبارات المتعلقة بالمستهلكين أيضا . و كذلك اهتمام بتضمين صوت المستهلك في التصميم و يطلق عليه Quality Function Deployment (QFD) .

- (2) **جودة التطابق Quality Conformance**: و يشير هذا المحدد إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم. و هذه بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة كقدرة الآلات و المعدات و مهارة العاملين و التدريب و الحوافز. كما تعتمد على عمليات المتابعة و الرقابة لتقييم عملة التطابق و تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها.
- (3) **سهولة الاستخدام Ease of Use**: إن سهولة الاستخدام و توافر العمليات و الإرشادات للمستهلك عن كيفية استخدام المنتجات لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة و آمنة وفقا لما هو مصمم لها.

#### (4) الخدمات بعد التسليم **Service After Delivery**.

من الأهمية بمكان من وجهة نظر الجودة المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع. هناك كثير من الأسباب التي قد تؤدي لاختلاف الأداء عن ما هو متوقع و في هذه الحالات لابد من احد التصرفات التصحيحية التي تضمن الأداء وفقا للمعايير الموضوعه

#### المطلب 4: متطلبات الجودة و تكلفتها

##### الفرع الأول: تكاليف الجودة

إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أو الخدمات أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها تعتمد على أربعة محددات:

#### 1. تكاليف الوقاية (Prevention Cost)<sup>1</sup>:

و هي التكاليف التي يتم صرفها لتلافي الأخطاء (الأجزاء المعيبة) قبل حدوثها مثل تكاليف تدريب العاملين لرفع مستوى الجودة.

<sup>1</sup> -مأمون سليمان الدردكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، مرجع سابق، ص 71.



و يمكن تقسيم التكاليف الوقاية إلى:

- أ. تكاليف التخطيط للجودة.
- ب. تكاليف مراقبة العمليات.
- ج. تكاليف تطوير أجهزة معدات ضبط الجودة و صيانتها.
- د. تكاليف التدريب لرفع مستوى الجودة.
- هـ. تكاليف وقاية متفرقة.

## 2. تكاليف الكشف و الاختبار (Appraisal Cost)<sup>1</sup> :

و هي التكاليف التي تنفق على عمليات الاختبار و الكشف لتقييم مستوى الجودة الفعلي و التحقق من مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة مثل تكلفة اختبار المواد الداخلة، و كذلك العمل، و تكاليف القياس .

و يمكن تقسيم تكاليف الكشف و الاختبار إلى العناصر التالية:

- أ. تكاليف اختبار المواد المشتراة.
  - ب. مصروفات خدمات المعمل.
  - ج. تكاليف اختبار المواد أثناء التشغيل.
  - د. تكاليف اختبار جودة المنتج النهائي.
  - هـ. تكلفة المواد اللازمة لعمليات الكشف و الاختبار.
  - و. تكلفة مراجعة الجودة.
  - ز. تكاليف صيانة الأجهزة و معدات ضبط الجودة .
  - ح. تكاليف الاختبار أثناء التركيب المنتج و تجربته لدى العمل
- ### 3. تكاليف المعيب Failure Cost<sup>2</sup> :

و هي التكاليف المتمثلة في عيوب أو مرفوضات الإنتاج، وتشتمل هذه التكاليف العناصر التالية:

- أ. تكاليف المعيب الذي لا يمكن إصلاحه (الخرردة Scrap) .
- ب. تكاليف المعيب الذي يمكن إصلاحه.
- ج. تكاليف إدارية للاتصال مع الموردين بسبب عيب المواد الموردة .
- د. التكاليف التي تسببها احتجاجات العملاء.

<sup>1</sup>-بتيت أحمد ،دور الجودة في ضمان و تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام ،مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، المدرسة العليا للتجارة ، 2006 ، ص 51 .

<sup>2</sup>- مأمون سليمان الدردكة ،مرجع سابق ، ص 73.

- هـ . تكلفة إصلاح عيوب المنتج أثناء استخدامه بواسطة العميل .  
4. التكاليف الكلية (Total Cost):

وهي عبارة عن مجموعة التكاليف المجموعات الثلاث السابقة .

### الفرع الثاني : متطلبات الجودة:

تتوقف جودة المنتج إن الخدمة على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة و الضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. احترام معايير الأداء:

و يعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج و التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، و يتحقق الأداء في المنتج من خلال توفير العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة ، القوة و الصلابة... الخ. فالعميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عليها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء و استمراره لمدة طويلة من الزمن، و بالتالي تحقيق ما يعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

2. تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، و قد اخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي.

### الفرع الثالث: قياس الجودة:

و يعتمد تخطيط الجودة على وسائل قياس خاصة كما يلي<sup>2</sup> :

1. تحديد أهداف الجودة: و يتم من خلال قياس مستوى الجودة السابق و مستوى الجودة السابق و مستوى جودة منتجات و خدمات السابق و مستوى جودة منتجات و خدمات السابق و مستوى جودة منتجات و خدمات المنافسين.
2. تحديد العميل : وسيلته تحليل (باريتو) الخاص بالقلة المهمة و الكثير الضعيف و ذلك لتحديد اهم العملاء .
3. تحديد احتياجات العملاء: وسيلته بحوث التسويق و تحليل سلوك المستهلكين و قياس رضا العملاء.
4. تحديد ملامح المنتج : وسيلته تحليل الاعطال الكبيرة و الصغيرة و معرفة مدى الاعتماد على المنتج .

<sup>1</sup> -بوعنان نور الدين ،مرجع سابق،ص ص 10-11.

<sup>2</sup> -جوزيف م. جوران ،تخطيط جودة المنتجات و الخدمات -دليل جوران إلى تصميم الجودة - ، خلاصات كتب المدير و رجال الأعمال، اصدار الشركة العربية للإعلام العالمي (شعاع) ، السنة الأولى ،العدد الثامن عشر ، القاهرة ، مصر ،سبتمبر 1993 ، ص 5.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات

إن معظم ما يستهلك الفرد في حياته اليومية خدمات أكثر من السلع ، كخدمات الهاتف ، التعليم ، الصحة ، النقل ، الخدمات المصرفية و الإطعام و غيرها ، و تعمل الخدمات دورا فعلا في تسهيل حياة الأفراد و عمل المنظمات الأعمال ، مما أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة و تحديد مفهومها و خصائصها ، و في هذا المبحث سنتطرق إلى بعض التعاريف للخدمة و خصائصها و أنواعها و كذلك أصنافها.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تتعدد التعاريف المفسرة للخدمة بحسب وجهات النظر غير أن في مجملها تدور حول نفس الفكر و لكن بصياغة مختلفة و في ما يلي مجموعة من التعاريف للخدمة :

فعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>

إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.

و عرفها لستانتون (Stanton 1997) بقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، ط 4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2008، ص 20 .

<sup>2</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 64.

في هذا التعريف نقول ان الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس ليس مرتبط بسلعة أو خدمة أخرى تتحقق المنفعة منها .

أما **Hery وBuell 1970** فقد عرفها : " مساعد من شأنها أن شأن تسهيل على المستهلك تحقيق أهدافه و سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة أو نتائج لها ."<sup>1</sup>

كما عرفها **كوتلر و آرمسترونغ (Kotler and Armstrong)** الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.<sup>2</sup>

أي أن الخدمة هي منفعة غير ملموسة تقدم من طرف آخر لا يتم من خلالها نقل للملكية و تكون مرتبطة بمنتج مادي .

أما **Bull 1984**: إن الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فانه حدد الخدمة بأنها:

- أنشطة غير ملموسة (تقديم الاستشارة، إلقاء محاضرة..).
- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة(خدمات التأمين، خدمات صحية، خدمات النقل. ) .
- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقديمها دورا أساسيا و مهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة ( صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية، نقل السلعة..).<sup>3</sup>

يعرفها **Ph.Katlel**: بأنها "النشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة، و لا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>4</sup>

و **عرفة الخدمة** على أنها : نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة و ليس لانقالها للملكية <sup>5</sup>. أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.

<sup>1</sup>-ثامر البكري،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، ط 4 ، اليازوري ، عمان، الأردن ، 2006،ص 216.

<sup>2</sup>-فريد كورتل ،مرجع سابق،ص 64.

<sup>3</sup>-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،تسويق الخدمات،دار المسير للنشر والتوزيع،عمان،2010،ص22-23.

<sup>4</sup>-Norman, Richard, **Service Management Strategy and Leadership in Service Business**, Mc.Craw Hill Inc.New York , 1984,p33.

<sup>5</sup>-تسير العجارمة،التسويق السياحي،دار حامد للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2005،ص20.

يعرفها **Judd** بأنها "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها: " بعض الأشياء التي تنتج و تستهلك بشكل متزامن <sup>2</sup>

أي ان الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، و على الرغم من إنتاج و استهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن بعد الحصول عليها الشعور بنتائجها أو تأثيرها فيها بعد

و من خلال التعاريف السابقة يكمن إن نستنتج إن الخدمة تتضمن التالي:

- ✓ غالبا ما تكون الخدمة غير ملموسة.
- ✓ كما أن الخدمة ترتبط بمنتوج مادي أو ملموس كما أنها قد لا يرتبط بها.
- ✓ لا يمكن للخدمة أن تمتلك أو مقدمها.
- ✓ تتكون الخدمة أساسا من جوهر تدعمه خدمة تكميلية.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

نجد أن اغلب الباحثين قد اتفقوا أن الخدمة تتميز بنفس خصائص أو سمات وهي اللاملموسية ، الالتزامية ، عدم التجانس، عدم قابلية التخزين (التلاشي) ، عدم انتقال الملكية.

1. **اللاملموسية:** بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، و الإحساس بها، و رؤيتها ، أو شمها أو سماعها قبل شرائها و هذا أهم ما يميزها عن السلعة. فالاتجاهات و الآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، و المستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ، وقد اقترح (Wilson1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعاد من ذلك : فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة ، و هناك خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس و الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس<sup>3</sup>، و يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

<sup>1</sup> -Béatrice Bréchnac-Roubaud ,Le Marketing des Services,8<sup>eme</sup> tirage, edition d'organisation , Paris , 2004 , P71.

<sup>2</sup> -Schroeder, R.G.W, Operation Management Decision Raking in the operation Function, 2<sup>nd</sup> .ED-Rc Craw Hill ENC....,New York,1985,p.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق،ص22.

الجدول(01):تصنيف درجة الملموسية.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	رجة الملموسية
المتحف ، وكلاء التوظيف ، أماكن الترفيه ، التعليم خدمات النقل و السفر،المزادات العلنية.	الأمن و الحماية ، أنظمة الاتصالات ، التمويل اندماج المؤسسات و الاكتساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة ، الاستشارات الهندسية و الإعلانات،و تصميم العبوات و الأغلفة.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي الخدمات البريدية ،العقارات التبرعات الخيرية .	متاجرة الجملة، وكلاء النقل المستودعات ، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر:هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات ، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن، 2008،ص 23 .

يشير هذا الجدول إلى انه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة و بينما توجد منتجات تجارية أخرى ، حيث يرى Wilson أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

و ينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة و هي:<sup>1</sup>

- الخدمات غير قابلة للمس.
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات .
- تسويق خدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية.
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل(التلازم).
- لا يوجد تخزين، أو عملية جرد الخدمة.
- اختلاف ادوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع .

<sup>1</sup>-فريد كورتل،مرجع سابق،ص 92 .

- العميل جزء من عملية الإنتاج و بالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

## 2. التلازمية (التماسك، عدم الانفصال):

و هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية و تشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد.<sup>1</sup>

و تعتني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ، و تجميل السيدات و ترتب على هذه الخاصية ما يلي<sup>2</sup>:

1. يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
2. التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
3. عدم تجانس الخدمات و خاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
4. زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة و المستفيد.
5. أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الراحة، العاملين، السعة... الخ.

## 3. عدم التجانس(عدم التماثل):

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لان تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية ، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل و بالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه و ظروفه النفسية ، و اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، إضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل ذات جودة يراها الأخر أقل جودة ، فعند تقديم القهوة مثلا في احد الفنادق بدرجة حرارة معينة هناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة ، إذن فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيدا أم لا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-نفس المرجع ، ص 92.

<sup>2</sup>- زكريا عزام و اخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 256.

<sup>3</sup>-نور الدين بوغانان، مرجع سابق، ص 60.

#### 4. عدم القابلية للتخزين (الهلامية، الزوالية):

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابل للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون. مما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا (إدارة الإنتاج). فعلى المديرين في المؤسسات الخدمية أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية ، مما يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية الغير المستغلة في أوقات معينة ، وذلك إما عن طريق التغير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج<sup>1</sup>.

#### 5. الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات عن السلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و يستطيع خزنها و يبيعها لاحقا أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة و استخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.<sup>2</sup>

و في ما يلي عرض ملخص لخصائص و سمات الخدمات و ما تتضمنه من مشكلات و بعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات.

#### الجدول (02): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

أسـمات	عض التطبيقات	عض طرق المعالجة
عدم الملموسية	صعوبة توفير عينات. وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي . صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما. استخدام السعر كمؤشر للجودة. صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	-التركيز على الفوائد. زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. -استخدام الأسماء التجارية. -استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. تطوير الشهرة. تخفيض تعقيدات الخدمة.

<sup>1</sup> -هاني حامد الضمور، مرجع سابق، 29.

<sup>2</sup> -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص41.



تتطلب تواجد مقدم الخدمة. -البيع المباشر. محدودية نطاق العمليات.	تتعلم العمل في مجموعات كبيرة . -العمل بسرعة. تحسين أنظمة تسليم الخدمات.	التزام
تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومنى تقدم. صعوبة التأكد من النوعية.	تدريب عدد اكبر من الموظفين الأكفاء. الحرص على اختيار و تدريب الموظفين. توفير مراقبة مستمرة و مؤسسة.	عدم التجانس
مشاكل التذبذب في الطلب. -لا يمكن تخزينها.	-أتمتة العمليات قدر المستطاع . -المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب(كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).	الزوال أو الفناء
يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة و لكن دون امتلاكها.	-التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع).	الملكية

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 31 .

كما انه توجد بعض الخصائص المضافة و هي<sup>1</sup>:

- ❖ تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها.
- ❖ تقلب الجودة.
- ❖ صعوبة تنميط الخدمة.
- ❖ اشتراك المستفيد.
- ❖ التنوع.

### المطلب 3: أصناف الخدمات و أبعادها

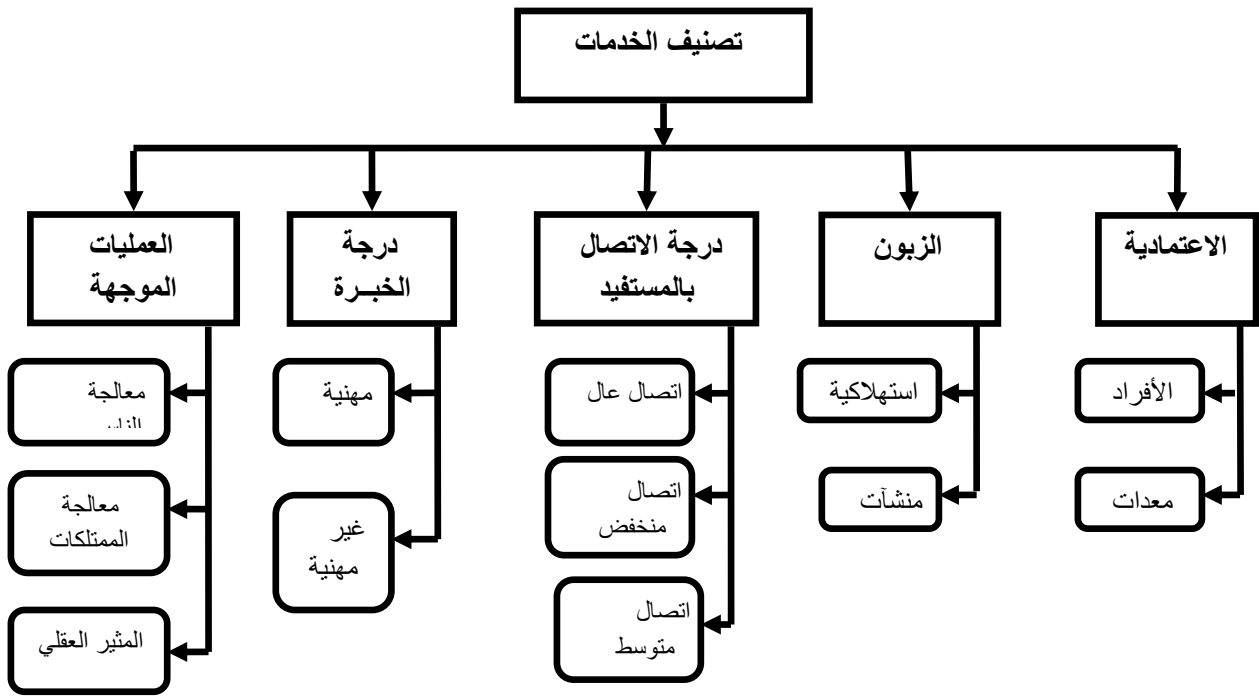
#### الفرع الأول : أصناف الخدمة

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، و يعتمد كل تصنيف على عدد من المؤشرات منها

السوق، مدى مشاركة الزبون، الاعتمادية و يمكن اجمال اهم هذه التصنيفات في الشكل التالي الذي يبرز أهم التصنيفات:

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص ص 40 - 42.

الشكل (03) : تصنيف الخدمات



المصدر : من اعداد الطالبة

الشكل السابق يوضح اهم تصنيفات الخدمات و يمكن توضيحها كما يلي<sup>1</sup>:

أولاً : من حيث الاعتمادية :

1. الافراد : و هي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبائيك .

<sup>1</sup> -فريد كورتل،مرجع سابق،ص ص 79،88.

2. المعدات: و هي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الآلات و المعدات مثل خدمات غسيل السيارات أليا.

ثانيا : حسب الزبون :

1. خدمات استهلاكية: خدمات تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة و تسمى أيضا بالخدمات الشخصية كخدمات رعاية الأطفال، الخدمات السياحية.

2. خدمات المنشآت: خدمات لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما في الاستشارات الإدارية و خدمات الهندسية.

ثالثا : حسب درجة الاتصال بالمستفيد<sup>1</sup>:

1. خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، و المحامي ، و التعليم ، النقل الجوي و الرعاية الصحية.

2. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : خدمات الصرف الآلي ، و التسوق عبر الإنترنت .

3. خدمات ذات الاتصال الشخصي متوسط : خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات الترفيه في المسرح

رابعا : حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمة :

1. مهنية : خدمات الأطباء ، المحامين ، المستشارين و الممرضين .

2. غير مهنية : خدمات حراسة العمارات ، و تنظيف الملابس ، فلاحه الحدائق .

خامسا : حسب العمليات الموجهة<sup>2</sup>:

1. خدمات معالجة الناس: وهي الخدمات موجهة للأفراد و تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب و المسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

2. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات ووجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو المسكن و هنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمات.

3. خدمات المثير العقلي: و هذه خدمات أو النشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهان و تتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه و التعليم و الإذاعة و التلفزيون.

و في تصنيفات أخرى تصنف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - بشير العلاق و حميد الطائي، تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار زهران ،الأردن،1999،ص ص 46 - 47.

<sup>2</sup> - زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص 254.

<sup>3</sup> - تسيير العجامة ، مرجع سابق ، ص 21.

1. الخدمات الخالصة : و هنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمات وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة كخدمات التأمين ، التعليم دور الحضانة ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون .

2. الخدمات المرفقة بمنتج مادي : يمكن للمؤسسة تقديم خدمات أساسية و لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية ، خدمات الجرائد ، المجالات ، المشروبات ... الخ. كذلك الطبية التي تحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

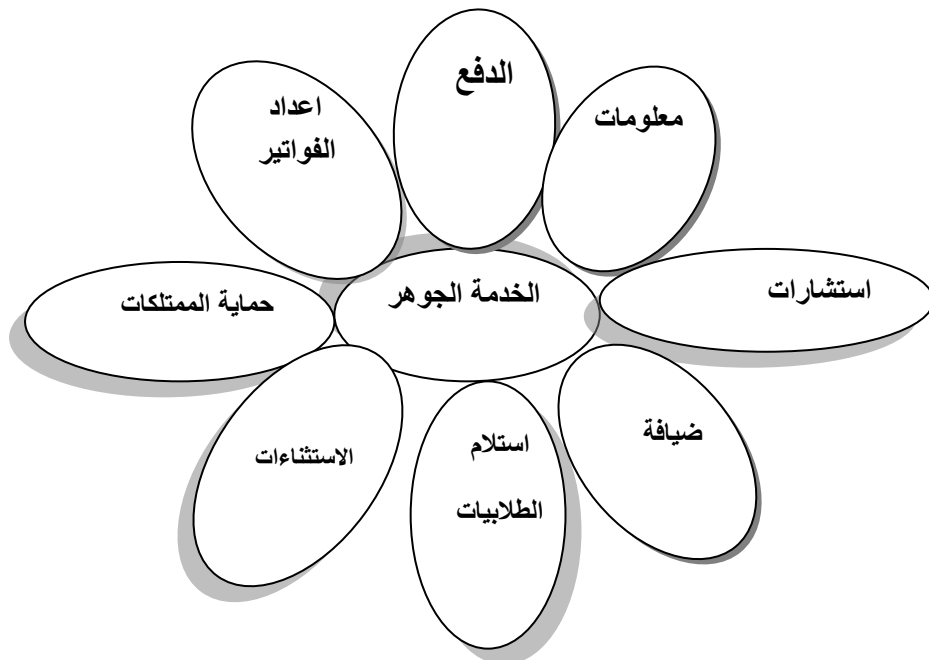
3. المنتج المرفق بعدة خدمات : في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون و الآلات الغسيل مرفقة بضمانات لمدة معينة أو النقل ، فكما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات و أجهزة الاعلام الآلي ، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل ، الصيانة و الضمان ... الخ .

### الفرع الثاني: أبعاد الخدمة

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر و خدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر ، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب بها المستفيد بالحصول عليها من الخدمة ، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على الخدمة متكاملة راقية .

و الشكل التالي يمثل زهرة الخدمة "الخدمة الجوهر محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية .

### الشكل (04) : زهرة الخدمة



المصدر :يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، غير منشورة ، جامعة العقيد الحاج لخضر ،باتنة ، 2010،ص 35.

فقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة ، ففي المؤسسة الخدمية الفاعلة و المنظمة بشكل عالمي ، تكون الزهرة مفتوحة ، و اوراقها نظرة ، أما المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة، و تتمثل الأوراق أو الخدمات التكميلية في : الضيافة، المعلومات، إعداد الفواتير، الاستشارات استلام الطلبيات، حماية الممتلكات، الاستثناءات، الدفع .

- 1 -المعلومات: أي توفير المعلومات على الخدمات و أسعارها و شروط الحصول عليها و هذا ما توفره المنظمات في اللوحات الإرشادية في مواقع تقديم الخدمة، قائمة الأسعار، ساعات العمل، الحملات الإعلانية....
- 2 -الاستشارات: رد فعل على تساؤلات العميل تمهيدا لحل مشاكله.
- 3 -استلام الطلبيات أو الحجوزات : و الطلبيات عبارة عن طلب أو استمارة يملأها العميل بغرض الاستفادة من الخدمة ،تطلب الخدمة من الانترنت .
- أما الحجز فهو نوع من خاص من الطلبيات يتضمن الاستفادة من نوع واحد من الخدمات لا تتطلب الاستمرار في تلقي الخدمة أكثر من مرة محددة ، مثل الحجز في مقاعد في مسرح .
- 4 -الضيافة: تتطلب بعض الخدمات لانتظار فترة من الزمن للحصول على الخدمة و أشكال الضيافة تبدأ من الترحيب بالعميل، تحيته، تقديم أطعمة أو مشروبات...
- 5 -حماية ممتلكات العميل : كتوفير مواقف آمنة للسيارات أو الحفاظ على الأموال و الوثائق كما يحدث في الفندق .
- 6 -الاستثناءات : خدمات تقدم للعملاء في ظروف استثنائية ، مثل علاج الشكاوي ، طلب بعض العملاء تعويض طلبات خاصة كتوفير وسائل نقل لذوي الاحتياجات الخاصة بالجامعة .
- 7 -إعداد الفواتير: و تستخدم أغلب المنظمات تقنيات حديثة لإعداد الفواتير لضمان و سرعة إنجازها.
- 8 -الدفع : حيث أن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من طرف المستفيد من الخدمة .

#### المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمات.

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة أنواع أساسية من الخدمة، و هي<sup>1</sup>:

- 1-طريقة الخدمة الباردة : و تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة و كذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات و مواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء.

<sup>1</sup>-مأمون سليمان الدرادكة،إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء،مرجع سابق،ص ص 190-193.

➤ في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا : بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، تمتاز بالفوضى، غير مريحة.

➤ أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة هنا: غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة و غير مفهومة، باردة، فاترة، متحفظة و جدية و بعيدة عن الأجواء الانبساط و الفرح، غير مرغوبة من قبل العميل.

#الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن لا نهتم"

## 2-طريقة المصنع للخدمة:

و تمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي و ارتفاع في جانب الإجرائي:

➤ في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا: أنها تأتي في الوقت المناسب، الخدمة متناسقة و موحدة للجميع، بعيدة عن الفوضى.

➤ في الجانب الشخصي تمتاز الخدمة هنا: غير شفافة، فاترة، متحفظة، غير مربحة.

#الرسالة الموجهة للعملاء هنا "انتم مجرد أرقام و نحن هنا لمعالجاتكم".

## 3-طريقة الحديقة الوردية للخدمة: تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة و بانخفاض

على مستوى الجانب الإجرائي.

➤ تمتاز هذه الخدمة في الجانب الإجرائي : بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة.

➤ تمتاز هذه الخدمة في الجانب الشخصي:ودودة، جذابة، مرغوبة، بارعة.

#الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا و لكننا لا نعرف تماما ما نقوم به".

## 4-طريقة جودة و خدمة العضو : و تمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي و كذلك

بارتفاع على مستوى الجانب الإجرائي.

➤ و تمتاز الخدمة على مستوى الجانب الإجرائي: تأتي في الوقت المناسبة، متناسقة، الخدمة موحدة.

➤ و تمتاز الخدمة في الجانب الشخصي : ودودة ، جذابة، بارعة، مرغوبة.

#الرسالة الموجهة للعملاء هنا: "نحن نعتني بكم، و نسعى لخدمتكم "

## جدول (03) : أنواع الخدمات

مثلة عن الخدمات	وع الخدمة	ساس التقسيم	
المحاسبة، المحاسبة، الطب، إصلاح الأجهزة المنزلية التموين،	-خدمات المهنيين المحترفين -خدمات العمالة الماهرة -خدمات العمالة غير الماهرة	الأفراد مقدمي الخدمة	1

الحراسة.			
غسيل السيارات، آلات البيع، حجز تذاكر الطيران، الكمبيوتر، التنظيف بالبخار، سيارات الأجرة.	-خدمات آلية بالكامل -خدمات آلية تدارك بعمالة ماهرة -خدمات آلية تدار بعمالة شبه ماهرة	معدات و آلات تقديم الخدمة	2
غسيل السيارات، سيارات الأجرة، الاستشارات المحاسبية و القانونية، صيانة الآلات و المعدات.	-خدمات تقدم للمستهلك النهائي . -خدمات تقدم للمنشآت و المؤسسات.	طالب الخدمة	3
الطيران ، الفنادق ، السياحة ، إطفاء الحرائق ، المكتبات ، المساجد.	-خدمات تستهدف الربح. -خدمات لا تستهدف الربح.	هدف تقديم الخدمة	4
التأمين، التعليم، استشارات قانونية، إصلاح أجهزة منزلية.	-خدمات منتظمة. -خدمات غير منتظمة.	درجة انتظام الخدمة	5
الجامعات، الفنادق، غسيل السيارات، الحراسة، المتاحف.	-خدمات الاتصال على نطاق واسع. -خدمات الاتصال المحدود.	درجة الاتصال بالعملاء	6
المحاماة، التعليم، المحاسبة، العلاج، الأمن.	-خدمات خاصة. -خدمات عامة.	جهة تقديم الخدمة	7
العلاج، الفندقية، التعليم، إصلاح السيارات، الحياكة.	-خدمات تتطلب تواجد العميل. -خدمات لا تتطلب تواجد العميل.	تواجد العميل	8
الطيران، السياحة، الفنادق ، إصلاح السيارات ، الحياكة .	-خدمات مرتفعة القيمة. -خدمات متوسطة القيمة. -خدمات منخفضة القيمة.	القيمة	9
تنظيف الأحذية ، إصلاح السباكة ، إصلاح السيارات ، التأمين ، الأطباء ، الخصيصون	-الخدمات الميسرة. -خدمات التسويق. خدمات الخاصة.	عادات شراء الخدمة	10

المحامون.			
-----------	--	--	--

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق - المفاهيم الاستراتيجية-مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، الجزء الأول ، ص 404.

كما قسم **Kotler and Armstrong** الخدمات إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

- **الخدمات الحكومية** : مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و الشرطة و البريد و المدارس و الجامعات الحكومية .
- **الخدمات الخاصة غير الربحية**: الجمعيات الخيرية، و المساجد، و الكنائس.
- **الخدمات الربحية** : خطوط النقل البحري و الجوي و البري، و شركات العقارية، و الوكالات الإعلامية.

### المبحث الثالث:جودة الخدمات.

يعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء ، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك ، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

### المطلب 1:مفهوم جودة الخدمة.

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة و ذلك لاختلاف حاجات و توقعات العملاء عند البحث عن الجودة المطلوبة،فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر فقد تكون الخدمة ذو جودة بالنسبة للبعض أما البعض فلا يعتبرها ذو جودة و بهذا الصدد سنتطرق إلى تقديم مجموع من التعاريف لجودة الخدمة كما يلي:

يقصد بجودة الخدمة: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية .و يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة،أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية) مع العملاء<sup>2</sup> .

و تعرف الجودة الخدمة حسب بوزل و جالي ( Buzzell and Gale 1987 ) "تكون الجودة أي شيء يقوله العميل عنها و تكون جودة سلعة أو خدمة معينة أي شيء يدركه العميل عنها " كما يوجد المزيد من

<sup>1</sup> -نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد ،التسويق -مفاهيم معاصرة 2003-دار و مكتبة الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 232.

<sup>2</sup> -مأمون سليمان الدرادكة،إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء،مرجع سابق،ص 181.



الغموض أيضا عن جودة الخدمة حيث أنها: متعددة الأبعاد، لها أبعاد جودة يتغير بعضها مع مرور الوقت ، غير ملموسة، نتيجة لكل من عمليات ، و نواتج الخدمة، تعتمد على الفرق بين توقعات العملاء و إدراكاتهم<sup>1</sup>.

و يمكن القول بان جودة الخدمة هي: "تعريف جودة الخدمة يتطلب ضرورة التعرف مسبقا على خصائص و أبعاد الخدمات و يمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات : البعد الفني، البعد الوظيفي أي الكيفية، الإمكانات المادية"<sup>2</sup>.

أما كل من (Berry, Parasurama, and Zeithaml 1988) فيجدون بان جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون و تجارية السابقة للخدمات التي استفاد منها، تعتبر الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة.<sup>3</sup>

و حسب Lovelock et wright فان جودة الخدمة هي "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم"<sup>4</sup>

و يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي ، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>5</sup>.

و من خلال هذه التعاريف يمكننا أن جودة الخدمة تتعلق أساسا بمدى تفاعل العميل و مقدم الخدمة حيث أن العميل يرى جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة ، أي يمكن أن نقول ان جودة الخدمات تتميز بثلاثة مستويات و هي جودة الخدمات المدركة و جودة الخدمات الفعلية ، و جودة الخدمات المتوقعة .

## المطلب 2: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة أمرا ضروريا بالنسبة للمؤسسات الخدمية و ذلك بغرض تحقيق الاستقرار و النجاح ، و تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> -جاي ككاندا مبولي و آخرون، إدارة جودة الخدمة في ضيافة و السياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ،دار المريخ للنشر ،السعودية، 2007، ص 155.

<sup>2</sup> -هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 503.

<sup>3</sup> -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص 91.

<sup>4</sup> -عمروش نجوى، مرجع سابق، ص 34.

<sup>5</sup> -مولود حواس و رايح حمودي ، مرجع سابق، ص 184.

<sup>6</sup> -مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق ، ص 194.

- (1) **نمو مجال الخدمة** : إذ تزايد أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر أي وقت مضى ، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق بنشاطها بالخدمات . إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.
- (2) **ازدياد المنافسة** : إذ من المعلوم أن بقاء الشركات و المشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة. لذلك فان توفر جودة الخدمة في المنتجات هذه المشاريع و الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- (3) **الفهم الأكبر للعملاء** : أن تتم معاملتهم بصورة جيدة و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.
- (4) **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل** : أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها، و هذا يعني أن الشركات يجب أن تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن و عملاء جدد ، و لكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين و من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك.

### المطلب 3: أبعاد جودة الخدمة و قياس جودة الخدمة.

#### الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة:

تقدم المؤسسة الخدمات بناء على آراء و اقتراحات العملاء حول الخدمة المقدمة ، و ذلك من اجل تحقيق هدف المؤسسة من الخدمة، حيث إن المؤسسة تبني جودة الخدمة انطلاقا من الأبعاد التي يبنها العميل من التوقعات و المدركات بالحكم على جودة الخدمة ، و من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أبعاد جودة الخدمات بأنها : البعد الوظيفي ، البعد الفني و البعد المادي ، كما قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير من هذه الأبعاد أو المعايير نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

1. **الأشياء الملموسة Tangibles** : يمثل المستلزمات المادية الموافقة لتقديم الخدمة و تتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة و المعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل و آخر على تقييم جودة الخدمة
2. **المصداقية Credibility** : ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة؟، هل هو موضع ثقة، ما هي مصداقية مقدم الخدمة ؟ هل يلتزم بوعده و بما يقوله؟ مثال ذلك هل هذا المكتب القانوني (المحامي) يحافظ على أسرار

<sup>1</sup> -هاني جامد الضمور، مرجع سابق، ص 510-512.

- موكله؟ هل يمكن أن يوثق به بالدفاع عن القضية و عدم إهمالها؟ هل هذا الطبيب سيقوم بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر؟
3. الأمان Security : و هي تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، و مثال ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق.
4. الاستجابة Responsiveness : يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء و تقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد و دقيق، و أن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد و المعدات و غيرها.
5. الجدارة Competence : و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
6. الاعتمادية Reliability : تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل الجيد و الدقيق و بشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم له خدمة دقيقة له خدمة دقيقة و بانجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.
7. الاتصال Communication : يشير على قدرة مقدم الخدمة تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة و الدور الذي يلعبه المستفيد من اجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.
8. مدى إمكانية الحصول على الخدمة Accessible : هذه تشير إلى إمكانية الحصول على خدمة بكل سهولة و بالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال و يمكن الحصول عليها متى ما أراد ذلك، أي مدى مقدرة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية و معرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستهدفين : هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟ هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟.
9. المعرفة و الإدراك (درجة فهم المقدم للخدمة) Understandin : و يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء و تزويدهم بالرعاية و العناية، مثال ذلك كم من الوقت و الجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل و يدركها؟ ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل و تعاطفه مع مشاركته؟
- و نجد بعض الباحثين يضيفون بعد آخر و قد اجمع عليه وهو البعد العاطفي<sup>1</sup> :
10. المعاملة اللطيفة Courtesy : أي أن المستفيد يهتمه الكيفية و الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف و الكلمات الطيبة، و المعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد و تؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
- و كان Parasuraman , Zeithaml, and Berry 1988 -1994 قد حددوا خمسة أبعاد أساسية للخدمة و تتكون من<sup>2</sup>: العولية ( الاعتمادية)، الملموسية، الاستجابة، و التوكيد، النقص العاطفي.

<sup>1</sup> -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 93.

<sup>2</sup> -جاي ككاندا مبولي و آخرون، مرجع سابق، ص 100.

➤ **العولية ( الموثوقية )** :مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها،و بدقة و تشمل العولية " عملها صحيحة من المرة الأولى" و هي احد مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء .كما تتسع العولية أيضا لتوفير الخدمات كما تم الوعد بها، وفي الوقت المتفق عليه. و الاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ . لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها و قيادة الضيوف إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبر الضيوف، وفقدان ثقتهم فقط.

➤ **الملموسية** : من مظهر التسهيل الطبيعية،و المعدات،الأفراد ، و مواد الاتصالات،و رغم تقديرها على أنها الأقل أهمية تقليديا من الخمس خدمات فتظل الملموسات تعتبر مكونا رئيسيا للخدمة .

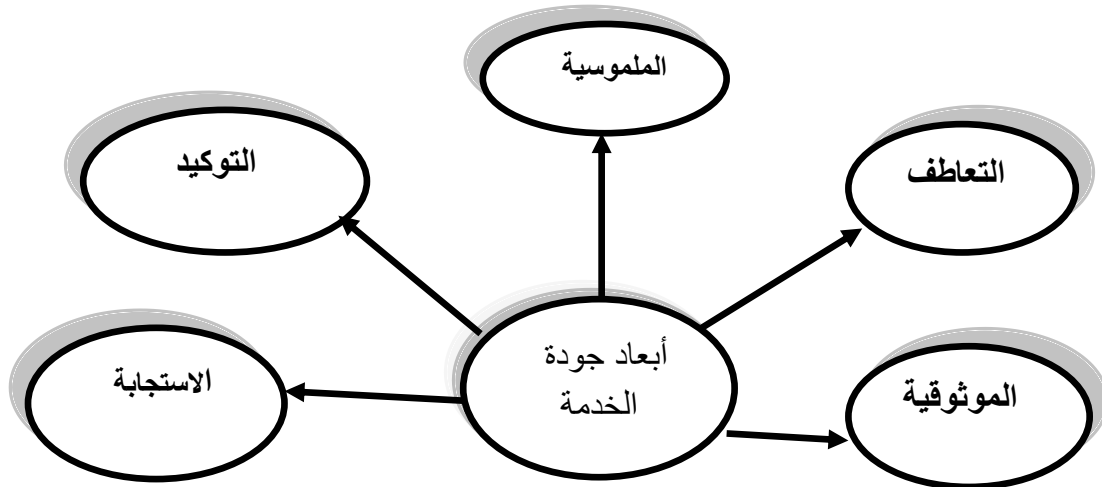
➤ **الاستجابة**: الرغبة في مساعدة العملاء، و توفير خدمة فورية و قيل " الفخامة اليوم هي الوقت "و بالتالي تمثل مقدرة موفر الخدمة على العمل بطريقة موقوتة مكونا حرجا لجودة الخدمة للكثير من الضيوف.

➤ **التوكيد**:معرفة العاملين، و لطفهم و مقدرتهم على الإيحاء بالثقة، فيتوقع الضيوف الشعور بالأمان في عملياتهم الجارية مع العاملين.و تتسبب المواقف التي يدخل فيها العاملون غرفة الضيوف دون القرع على الباب، أو مواجهة الضيوف دون التعريف المناسب، أو سوء توجيه الضيوف بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة في مقدرة العاملين على إعادة طمأنة الضيف.

➤ **التقمص العاطفي**: العناية و الانتباه الفردي الذي توفره الشركة لعملائها و يمكن إن تكون أهمية التقمص العاطفي في مساعدة العاملين على الارتباط بضيوفهم بطريقة التقمص العاطفي اكبر.

ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل ( 05 ) : أبعاد جودة الخدمة



المصدر : من إعداد الطالب

### الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة

يعتمد التخطيط لتحسين الجودة اعتمادا كليا على قياس مستواها حتى يمكن تحديد التحسين المطلوب ، و لقد تعددت اساليب و طرق قياس جودة الخدمة عمليا من خلال ثلاثة أبعاد أساسية<sup>1</sup> :

1. **الجودة المادية** : و هي الجوانب الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة و أثناء تعامله مع المنشأة .
2. **الجوانب التفاعلية** : و هي العملية الخدمية ذاتها أو الأداء المصاحب لهذه الخدمة المقدمة للعميل .
3. **جودة المنشأة** : و هي الصورة الذهنية التي يحتفظ بها العميل عن المنشأة التي تقدم الخدمة.

### المطلب 4 : تقييم جودة الخدمة.

إن معرفة تقييم جودة الخدمة من المهام الصعبة نتيجة وجود فروقات عديدة بين المؤسسات الخدمية و التي تتفق على عدم وجود مجموعة واحدة من العوامل التي على أساسها تصنيف معايير إنتاج مميزة و محددة

فهناك وجهتي نظر خاصتين بتقييم جودة الخدمة :أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة و مدى التزام عمالها بالموصفات التي صممت على أساسها الخدمة . أما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من طرف العميل.

و يصطلح بـ " التوجه بالعميل " على المفهوم التسويقي الحديث و ذلك بمعرفة حاجاته و توقعاته و عليه فان تقييم الجودة من وجهة نظر العميل لخصائص الخدمة و أبعادها و مدى إدراكها لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة .

و عليه الجودة المدركة هي: " بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره و خاصية الشيء"<sup>2</sup> و عليه نجد أن الجودة المدركة هي عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه و الناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء،و تقييم جودة الخدمة هنا يكون من وجهة نظر العميل و يرجع ذلك<sup>3</sup> :

- جهل المؤسسة بالمعايير المحددة من قبل العملاء لاختيار الخدمة و نوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأسباب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

<sup>1</sup> -أحمد علي عوض ، منى زكريا سيد أحمد ، جودة الخدمة و اثرها على رضا العملاء بمطاعم الأغذية السريعة بمدينة الخرطوم ، المجلة المصرية للدراسات السياحية ، المجلد السابع ، العدد 2، 2008، ص 24.

<sup>2</sup> -Christian derbaix, joel brée, **Comportement du Consommateur**, Edition Economica, Paris , 2000 , p520 .

<sup>3</sup> -بوعنان نور الدين ،مرجع سابق،ص 70.

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة كون أن حاجات العملاء في تطور مستمر و مصاحب لتطوير الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة.

### 1- كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة:

رغم أن المهمة تتسم بالصعوبة، فإن المؤسسة الخدمية يلزم عليها البحث عن الطرق و الوسائل لتطوير و تحسين جودة الخدمة حتى تتلاءم مع توقعات العملاء و تلبية حاجاتهم ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي تتفق و تتطابق مع توقعاتهم ،لذلك على المؤسسة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات أن تتعرف على المعايير التي إليها يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم و على إمكانية تلبية هذه التوقعات ، و من المعايير تقييم جودة الخدمة ما يلي<sup>1</sup>:

أ. الاعتمادية : هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها ، مما يمكن الاعتماد عليها لتمييزها بدرجة عالية من الدقة و الصحة ، فالعميل يتوقع أن تقديم الخدمة ذات مستوى عالي من الالتزام بالوقت و الأداء تماما مثلما تم وعده باعتماده على مقدم الخدمة .

فمثلا قد يتساءل العميل في نفسه : " هل لي أن أطمئن بأن جهازي الخلوي أو سيارتي سيكونان بيد فني ماهر و أن تتم الصيانة بالوقت المحدد و هل من الممكن الوثوق به ؟ " .

ب. مدى إمكانية توفر الحصول على الخدمة: و يتمثل بمدى قدرة المؤسسة على الإجابة على الأسئلة التالية وإدراكها لمدى أهميتها بالنسبة للعملاء المستفيدين و المستهدفين:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل ؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟
- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها ؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟

ج. الامان : درجة الثقة في الخدمات المقدمة و من يقدمها ، مدى ادراك المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما .

د. المصداقية: ما هي درجة الثقة بقدم الخدمة ؟ هل هو موضع ثقة ؟ ما هي درجة مصداقية مقدم الخدمة ؟ مدى التزامه بوعده ؟

هـ. درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل: يشير لمدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء و تزويدهم بالرعاية و العناية من حيث الوقت و الجهد، مدى التفهم لمشاعر العميل.

و. الاستجابة: مدى رغبة، قدرة و استعداد مقدمي الخدمة على خدمة العميل و قدرته على أداء الخدمة لهم عند احتياجاتهم لها، فهل يشعر مقدم الخدمة بالخدمة بالسعادة و الحماس في خدمة العميل ؟ و هل تتوفر لديه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ص 443-446.

ز. الجوانب الملموسة : تصم التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية و المعدات و مظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات و أدوات و وسائل الاتصال معهم .  
و في ما يلي جدول يظهر مؤشرات تقييم جودة الخدمة و البيانات الدالة على ذلك :

جدول (04) : مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيانات الدالة
الجانب الملموس	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة .</li> <li>- التصميم الداخلي للمنظمة .</li> <li>- حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في اداء الخدمة .</li> <li>- المظهر اللائق لمقدم الخدمة .</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة .</li> <li>- تقديم الخدمات بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء).</li> <li>- معلومات دقيقة وصحيحة.</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة .</li> <li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن .</li> <li>- الرد الفوري للاستفسارات و الشكاوي .</li> </ul>
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل .</li> <li>- الثقة بمقدم الخدمة .</li> </ul>
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحلي مقدم الخدمة بالأدب و حسن الخلق .</li> <li>- فهم ومعرفة احتياجات الزبائن .</li> <li>- ملائمة ساعات العمل.</li> <li>- وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.</li> <li>- تقدير ظروف الزبون و التعاطف معه .</li> <li>- اللطف في التعامل مع الزبائن .</li> </ul>

**المصدر :** صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات -، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2008، ص 30 .

2- كيفية تقييم العمال لجودة الخدمة :

إن العمال يعبرون عن وجهة النظر الداخلية لتقييم جودة الخدمة و الذين يضمنون مواقف الإدارة و التزامات مقدمي الخدمة، حيث أن موظفي المؤسسات الخدمية يسعون بشكل دائم إلى خلق الخدمة و تقديمها على أعلى مستوى ، لدى فيجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالموظفين فجودة مقدمي الخدمة تعني جودة الخدمة ، و هنا يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار وجهات نظر موظفيها و أن تأخذ بعين الاعتبار شكاويهم و اقتراحاتهم ، فكما للعملاء أساليب تقييم جودة الخدمة فان للموظفين كذلك أسس يعتمدونها لتقييم جودة الخدمة مؤسستهم و من المعايير التي يعتمدها الموظفون في تقييم جودة خدماتهم هي :

- قيام إدارة المؤسسة بوصف المسؤوليات و الصلاحيات و التداخلات التنظيمية للأشخاص الذين يدبرون و ينفذون أعمالها تأثير على أداء الخدمات و تحقيق جودتها.
- الشفافية و الوضوح في تحديد أهداف النشاط و خطوات تنفيذه و متى و أين و كيف و المواد و التجهيزات و الوثائق الواجب استخدامها و كيفية ضبطها و السجلات الواجب الاحتفاظ بها.
- الأخذ بعين الاعتبار شكاوي العمال و دراسة اقتراحاتهم و فتح المجال لأفكار بناءة يمكن اعتمادها.
- تقديم تحفيزات معنوية و مادية للعمال نتيجة ارتفاع النتائج لتوقعات العملاء و الوصول بالمؤسسة إلى مستوى جودة في خدماتها المقدمة من علاوات ، ترفيات ...
- إن جودة الخدمة تعتمد في الأساس على التأطير الجيد لمقدميها من تدريب دورات تكوينية و اطلاع العمال على آخر التطورات و المستجدات في مجال تقديم الخدمات.
- تشجيع روح المنافسة البناءة بين العمال في تحقيق أحسن عائد للخدمات المقدمة.
- تتبع المشكلات و الانحرافات الواقعة في أداء الخدمات للاستفادة منها في تحديد مدى الحاجة للإجراءات التصحيحية أو الوقائية و في تقييم هذه الإجراءات من أجل التحسين المستمر للمنتجات أو لنظام إدارة جودة الخدمات .
- خلق و تحسين التواصل بين الأقسام و المصالح و الأشخاص داخل المؤسسة.
- إطلاع العاملين على أهمية تحقيق الجودة في الخدمة و بمسؤولياتهم و صلاحياتهم مع بالمعلومات اللازمة لتمكينهم من القيام بأعمالهم بشكل مناسب ، فتصبح هذه الوثائق معيار أو مرجع داخلي لاجتناب أي تأويل للطرق التي تم وضعها للحصول على خدمات ذات جودة عالية.
- تخصيص خلية تقييم جودة الخدمات المقدمة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة إضافة إلى التطبيق الفعلي و ليس الشكلي على سير عملية تقديم الخدمة للعملاء.
- الاستعداد الدائم لأي أعطال أو مشاكل قد تؤثر على سرعة أو نوعية الخدمات المقدمة .



## خلاصة الفصل :

تتمثل جودة الخدمات في خمس أبعاد و هي : بعد الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الأمان و بعد التقمص ، و لذلك نجد أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمات ، و ذلك من واقع اهتمامه بالعملاء آخذتا بعين الاعتبار بأن جودة الخدمة يقيمها العميل وليس المنظمة من خلال تقييمه لأبعادها و مدى توافق توقعاتهم و الجودة المدركة للخدمة المقدمة ، فالمؤسسة لذلك تسع لتقديم أحسن و أجود الخدمات مقارنة بنظيرتها ، من أجل الحفاظ عليهم و اكتساب عملاء جدد لرفع مكانتها في السوق .

### مقدمة الفصل :

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيدا عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق العميل ، ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية و الأسعار ، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات و خدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم أحسن و أفضل الخدمات من أجل الحفاظ عليهم ، فمن المعروف أن تكلفة فقدان الزبون أكبر من تكلفة جذب زبون جديد .

و عليه سنتطرق في هذا الفصل المكون من ثلاثة مباحث تدور حول ولاء العميل و علاقتها بجودة الخدمة، كما يلي:

المبحث الأول: ماهية العميل

المبحث الثاني: ماهية الولاء

المبحث الثالث: الولاء و جودة الخدمات

### المبحث الأول : ماهية العميل

إن التنافس الحاد في الأسواق اليوم أدّى إلى ظهور فكرة الاهتمام بالعملاء والتوجه إليهم مع أن التوجه الصادق نحو العملاء يجب على الجهة القائمة بالبيع سواء المنتجات أو الخدمات أن تهتم بكل شيء كان صغيراً أو بسيطاً لا بد أن يتم إجراءه كما يجب.

### المطلب الأول: مفهوم العميل

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرف على انه : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي. فالزبون أو العميل هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة و له تقدم الخدمة وهو الذي يقيم جودة الخدمات<sup>1</sup>.

كما عرف أيضاً بأنه المستخدم النهائي لخدمات والمنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع و الذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - يوسف حجم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة العلوم انسانية، جامعة الكوفة العراق ، السنة 2008، 5، ص 2.

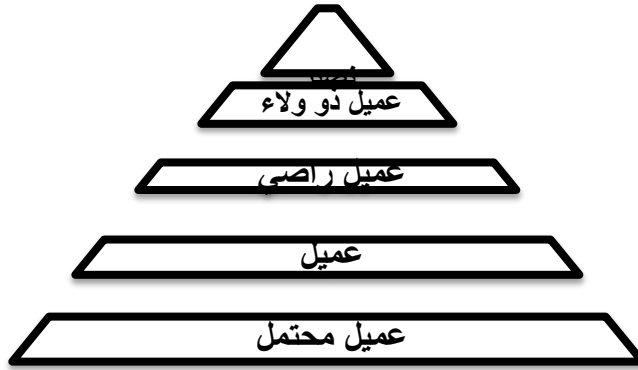
<sup>2</sup> - بول ليسبي ،يان بيتر ليبس ، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم و تأثيره على العمل غدا، AIMIA inspiring loyalty ، 2013 ، ص 6.

و يعرف العميل: "هو الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك"<sup>1</sup>.

العميل هو: "هو كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر ، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"<sup>2</sup>.

و الشكل التالي عبارة عن سلم يبين مراحل أو الترتيب التدريجي للعميل بالنسبة للمؤسسة فيكون أولا عميلا محتملا ثم عميل فيتحول إلى عميل راضي فعميل ذو ولاء و أخيرا عميلا نصير و يتمثل هذا الأخير بأنه: "العميل الذي يتحدث عنك ايجابيا إلى كل من حوله ،تزيد مشترياته منك،تستفيد المؤسسة كثيرا من ابلاغته الشفهية كما انه يقدم للمؤسسة تغذية عكسية بناءة و دائمة " .

الشكل (06): سلم ترتيب العملاء



المصدر : طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية ، مصر ، 2009، ص 69.

العميل هو الشخص -أو اشخاص طبيعيين أو اعتباريين - الذين يدفعون مقابلا نقديا لشراء سلعتنا أو الاستفادة من خدمتنا ،فهو مصدر دخلنا و إرادتنا<sup>3</sup>.

الزبون هو شخص طبيعي أو معنوي الذي يدفع لمعرفة منتج أو أكثر أو الاستفادة من خدمة أو أكثر من المورد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - السيد عبد العال ، تنمية المستهلك ذو الولاء المراحل السبعة الأساسية ،دراسات متخصصة في التسويق،الفصل السابع، بدون دار نشر و سنة النشر و تاريخ النشر ، ص 1.

<sup>2</sup> -بوسطحة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق و الاعلام الطبي ، مذكرة ماجستير في التسويق ، غير منشورة ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العوم الاقتصادية و التسيير و التجارة ، 2011 ، ص 6.

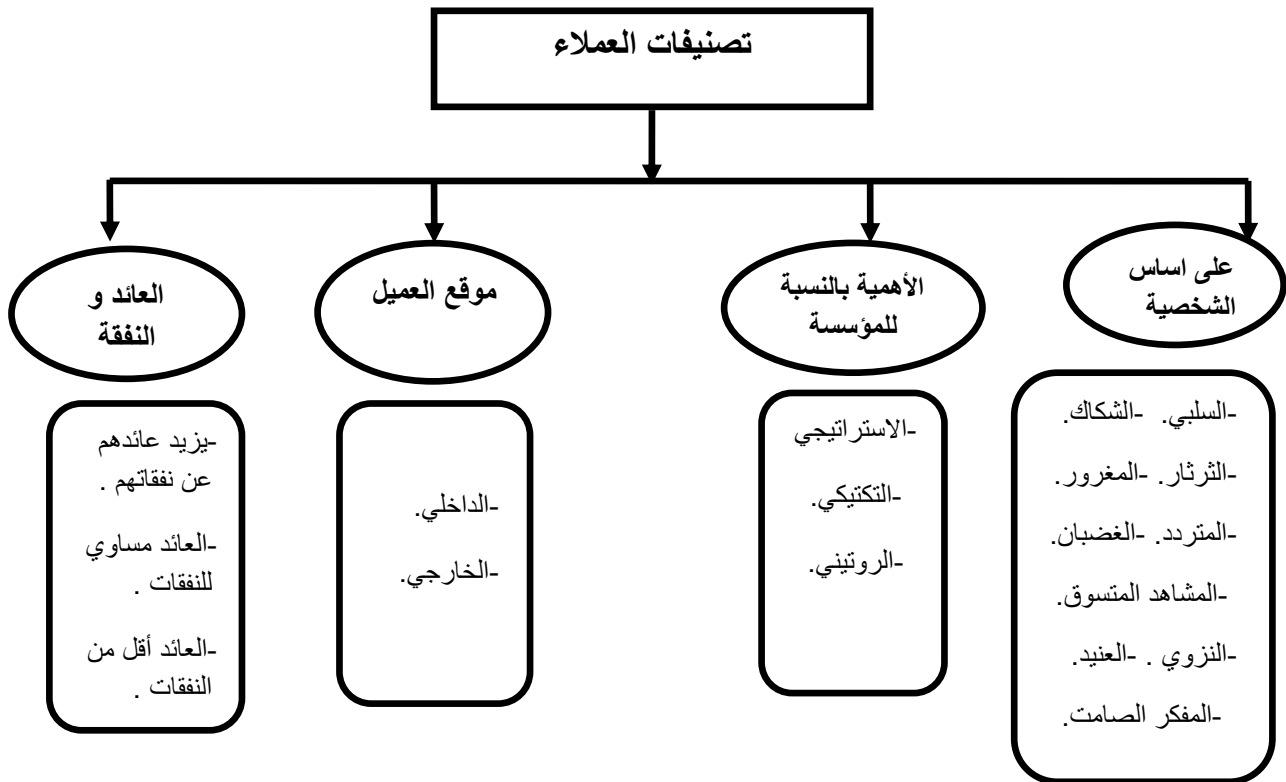
<sup>3</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، دراسة السوق ، المملكة العربية السعودية ، بدون سنة النشر ، ص 78.

و من التعاريف السابق يمكن القول بأن العميل هو كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يتعامل مع المؤسسة و تربطهم علاقة معها ، كما أنه سبب فشل أو نجاح المؤسسة .

### المطلب الثاني : أنواع العملاء

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني للعميل ، و خاصة سلوكياتهم و عاداتهم و دوافعهم و حاجاتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و تقاليدهم . و يتم تحديد أنواع العملاء بالاعتماد على عدة تصنيفات و الشكل التالي يوضح أنواع العملاء و التصنيفات المعتمدة في تحديدهم.

الشكل (07): أنواع العملاء



المصدر : من اعداد الطالبة .

و من الشكل السابق يمكن أن نقول أن للعميل عدة أنواع أو تصنيفات و في ما يلي إيضاح بسيط لها كالآتي:

<sup>1</sup> -Claude Demeure ,Aide-mémoire Marketing , 6<sup>e</sup>édition , Dunod ,Paris , p 348 .

1:التصنيف على اساس الشخصية<sup>1</sup> :

### أولاً: العميل السلبي Passive Customer:

و يتصف العميل هنا بالخجل و المزاجية و كثرة أسئلته و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة ، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات و إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه ، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه و استجابته لمحتوى حديث الموظف. و يتم التعامل مهم عن طريق الصبر و محاولة الوصول إلى أسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار ، ان لا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب به ، كما يتم مسابته و تدعيم الأحاديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف ، تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

### ثانياً : العميل المتشكك Skeptical Customer

و يتصف هذا العميل بنزعة إلى الشك و عدم الثقة ، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له ، و يتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته و معرفة أسباب الشك و عدم ثقة لديه في المؤسسة ، و أيضا ببناء جسور الثقة من خلال اعطائه ضمانات و أدلة صادقة .

### ثالثاً:العميل الثرثار Talkative Customer :

و يتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا و يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير ، فهو يتصف بالفكاهة و الدعابة ، و تتطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها و لديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدونها.

### رابعاً: العميل المغرور المندفعEgotistical Customer:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون ، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة ، و يتصف بالتفائنية و عدم الصبر ، و كذلك الغضب بسرعة ، لذلك فهو يحتاج إلى : محاورته و الانتهاء من خدمته بسرعة ، و معاملته على انه شخص مهم ، من خلال طلب نصيحته و رأيه في بعض المسائل مثلا.

<sup>1</sup>—مأمون الدرادكة،طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008 ، ص ص 183-189.

### خامسا: العميل المتردد: Indecisive Customer

و يتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ، و ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، و يبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه ، و على ما يبدو معارضة نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته (نعم) ، أو (لا) تكاد تكون مستحيلة و يؤجل قراره إلى وقت آخر ، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله ، فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات.

### سادسا : العميل الغضبان Angry Customer :

و يتصف هذا العميل بسرعة الغضب و إمكانية الإثارة بسرعة ، فهو يبحث عن صغار الأمور و توافهها ، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، و يتم التصرف معه بالتحلي بالأدب و التحلي بالصبر في التفاعل معه ، أن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه ، و أن يتحكم في ردة فعله ، كما يحاول الوصول إلى أسباب غضبه و تسويتها .

### سابعا: العميل المشاهد المتسوق Just Looking Customer :

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء و تفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسويق ، وإذا لم يجد شيئا مرتقبا و عميلا جيدا أحيانا ، فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة ، و هذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل، و إذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجب أنه مجرد متفرج Just Looking، و لأنه ليس عميلا فعليا ، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف. و يتعامل معهم كما يلي :

- أ. عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه ، و عدم إبداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك.
- ب. أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعار بذلك، و محاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و خاصة الجديدة منها.

### ثامنا: العميل النزوي Snap-Judgmer Customer :

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم و عدم الإصغاء ، اتخاذ قرارات سريعة ، حب المظاهر ، و هذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الأخطاء و تقديم النصيحة ، كما يجب إعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.

### تاسعا: العميل العنيد Dogmatic Customer:

يتصف بالنشاط و المبادرة استقلالية عالية ، متشبث بآرائه ، لذا فهو يحتاج إلى المسابرة و إظهار الاحترام لمعارفه مع الاهتمام لمعارفه مع الاهتمام به و بما يقول.

### عاشرا: العميل المفكر الصامت Silent Customer :

و يتصف هذا العميل بالهدوء و قلة الكلام ، فهو يستمع أكثر مما يتكلم،و يصعب الكشف على ما يدور في ذهنه ، فهو يحتاج في التعامل معه إلى الجدية في اسلوب التحوار معه و استخدام الحقائق و المنطق التحليلي، و أيضا معاملته باحترام و وقار .

### 2:التصنيف على اساس اهمية العميل بالنسبة للمؤسسة<sup>1</sup>:

أولا : العميل الاستراتيجي: هو العميل الاكثر مردودية ، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.

ثانيا : العميل التكتيكي : هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

ثالثا : العميل الروتيني : هذا النوع من العميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه و انهائه العلاقة معها ،فهو يمثل فرصة و تهديد للمؤسسة في آن واحد.

### 3 : التصنيف على اساس موقع العميل في المؤسسة<sup>2</sup>: يتكون من الأنواع التالية :

اولا : الزبون الخارجي : جميع الافراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف و الأحوال .

ثانيا : الزبون الداخلي : جميع الافراد العاملين على مستويات التنظيمية المختلفة من دوائر و أقسام و وحدات داخل المنظمة ، و الذي يجب خدمتهم بنفس طريقة خدمة الزبون الخارجي ، و خدمة الزبون الداخلي تعزز خدمة الزبون الخارجي لان رضا الزبون الداخلي يؤدي إلى تشجيعه و تحفيزه على تقديم احسن و اجود الخدمات إلى العميل الخارجي ، مما يؤدي بذلك إلى كسب ولاء العملاء سواء كان الدالي أو الخارجي .

### 4:التصنيف على اساس العائد و النفقة<sup>3</sup> : يتكون من ما يلي :

<sup>1</sup> -بشير العلق ، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، ملتقى التسويق في الوطن العربي ،الشارقة ، 15-16 أكتوبر،2002،ص 32.

<sup>2</sup> - وسام محمد ناصر الكركي ، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الايدارين و الزبائن ،مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ،جامعة الخليل ،2010،ص 18.

<sup>3</sup> -بوسطحة عائشة ،مرجع سابق ، ص 8.



أولاً : عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم : تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها و استمرار نشاطها لذا تركز كل امكانياتها للحفاظ عليهم .

ثانياً: عملاء يتساوى عائدهم و نفقاتهم: يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

ثالثاً : عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم : يعتبرون تهديد و تكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم .

### المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع العميل \* CRM / GRC

في الفكر التسويقي الحديث تحقيق الأرباح والحصول على حصص سوقية مناسبة يتم من خلال الفوز برضي العملاء ، حيث يعرف رضا الزبون بأنه مقدار ما يلتزم به المنتج من المواصفات تفوق توقع الزبائن .

يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها " عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدا لتعظيم ولاء الزبائن Touch points و إدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية"<sup>1</sup>.  
و يمكن تعريفها أيضا: "هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام ، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة للزبون"<sup>2</sup> .

نعني بإدارة العلاقة مع العميل : " الفلسفة و النظام الذي يركز على جمع و تصنيف و تحليل البيانات عن العملاء ، لخدمة الأهداف التسويقية و البيعية ، و من ثمة فإن CRM تركز على أهداف الشركة ، و ليس بالضرورة على أهداف العملاء "<sup>3</sup> .

كما نستطيع تعريف إدارة العلاقة مع العميل حسب فليب كوتلر : "عملية شاملة لبناء علاقات مع عميل مربحة ، و الحفاظ عليها و طريقة تسليم قيمة ، ورضاء ممتازين للعميل ، و تتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء ، و الحفاظ عليهم و تهميتهم"<sup>1</sup>.

\*CRM : Customer Relationship Management. / GRC : Gestion de Relation Client.

<sup>1</sup> -P. Kotler et Koller , Marketing Management ,14 édition , Prentice Hall, Paris , 2012, p 135 .

<sup>2</sup> Ahmed kordy.blogspot.com /2011/04/blog-post\_5824.html 2011 12:1 الساعة 2014 مارس 05 يوم

<sup>3</sup> -طاهر مرسى عطية ، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية ، مصر ، 2009 ، ص 71.

و يعرفها **kok & Vanzyl** " تلك النشاطات الخاصة بالمنظمة والمنصبه نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم" <sup>2</sup>

و يعرف كل من **نوري منير و بارك نعيمة** ادارة العلاقة مع العميل " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف اشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون ، و ما تعرفه المؤسسة عنه" <sup>3</sup>

و من التعاريف السابق يمكننا القول بأن إدارة العلاقة مع العميل هي عملية ادارة المعلومات حول الزبائن ، بهدف تحقيق رضا العملاء و الحفاظ عليهم و ذلك بإشباع حاجاتهم و رغباتهم بصفة فردية ، و بذلك تبني المؤسسة علاقتها مع العميل أي بذلك يكون العميل عميل مربح بالنسبة للمؤسسة .

**الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء <sup>4</sup>:**

يعد تسيير العلاقة مع العملاء أسلوب من اجل فهم و التأثير على سلوكهم عن طريق التواصل مع العملاء لتقديم لهم منتج أو خدمة أو غيرها حسب الطلب و الرغبة ، و ذلك بهدف : استقطاب الزبون ، الاحتفاظ به، و كسب و لائه و تحقيق الربح ، كما أن عملية إدارة العلاقة مع العميل تهدف إلى :

أ. تطوير الخدمة المعروضة للزبون، و رفع المداخل و تدنية التكاليف .

ب. تطوير العلاقات من خلال العلاقات مع المباشرة مع الزبون .

ج. التعرف على حاجات و تصرفات الزبائن، من أجل تجزئة سوقية فعالة.

د. تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة ، و إشباع حاجات الزبائن بغية توليد الأرباح.

هـ. جذب زبائن جدد و المحافظة على الحاليين من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم ، و جعلهم أكثر وفاءا.

و إدارة العلاقة مع العميل تمكننا من الوصول إلى: فهم الزبائن بصورة أفضل و تقديم مستوى أعلى لخدمتهم و تطوير علاقة أفضل و امتن معهم و بذلك يصبح من الممكن تحديد الزبائن مرتفع القيمة و استهدافهم بفعالية اكبر

إن إدارة العلاقة مع الزبائن CRM تتيح للشركات تزويد المشترك بالخدمات الفورية المتميزة

<sup>1</sup>-فليب كوتلر ،جاري امسترونخ، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر ، بدون سنة النشر ، الطبعة 11، ص 77.

<sup>2</sup>- ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية استراتيجية العلاقة مع الزبون ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع جامعة الزيتونة الاردنية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم الادارية ، 26-28 نيسان 2006 ، ص 14.

<sup>3</sup>- عبد الله غانم ، محمد قريشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية و إدارية ، العدد العاشر ديسمبر 2011 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 147.

<sup>4</sup>-بن التركي زينب ، دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة-مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أوماش بسكرة - مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم علوم التسيير ، 2008، ص 136.

نتيجة لاستخدام الشركة لمعلومات الحساب الفردية لكل منهم ، و على أساس معرفتهم بالزبائن المتميزين .إن إدارة العلاقة مع الزبائن مهمة لأن العامل الرئيسي لربحية الشركة هو القيمة الإجمالية لقاعدة زبائن الشركة . إذا تم تنفيذه إدارة علاقات العملاء بنجاح ستحصد المنظمة على عددا من الفوائد الهامة يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول (05): فوائد تطبيق إدارة علاقات العملاء

❖ زيادة عائد المبيعات	نتيجة لقاء أوقات طويلة و مفيدة مع العملاء الكبار ذوي المشتريات الضخمة
❖ زيادة معدلات الفوز و النجاح	نتيجة المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة و الانسحاب منها في بداية عملية البيع
❖ زيادة هامش الربح	نتيجة لمعرفة العملاء بدرجة اكبر و البيع بسعر اقل (خصومات) مع تحسين الجودة
❖ رفع معدلات رضا العملاء	نتيجة للإلمام بمتطلبات و احتياجا العملاء
❖ تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق، و خلافة).	نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء

المصدر : محمد عبد الرحمن أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير ، جامعة الإسلامية غزة كلية التجارة الفلسطينية ، 2008 ، ص 92.

إن بناء قاعدة بيانات موحدة للزبائن ستحدد بدقة الأفراد أو المجموعات التي ترغب بخدمة أو منتج معين، من خلال معرفة أعمارهم أو قرب انتهاء العقد معهم... الخ ، و من المهم أن تطلع الشركة زبائنها على أخبارها التسويقية الجيدة .أكثر و أكثر فعلى الشركة أن لا تنتظر لزبائنها كبقرة حلوب و مصدر

للربح فقط بل عليها أن تنتظر لهم كشركاء في النجاح ، و أن تعمل على جمع الاستقصاءات لتحديد مدى رضاهم لقياس مدى نجاح الموظفين في عملهم

### المطلب الرابع : قيمة العميل

و تعرف قيمة العميل **Customer equity** : إن الهدف من إدارة علاقات الزبائن هو تعظيم حقوق الزبائن و التي يقصد بها" القيمة الكلية لعمر الزبائن المشتركين ، و بشكل أوضح فكلما زاد ولاء الزبائن للمنظمة كلما زادت حقوق زبائن الشركة ، و تعتبر حقوق الزبائن مقياس أفضل لأداء الشركة من حجم المبيعات أو الحصة السوقية و اللذان يعكسان الماضي بينما حقوق الزبائن تحدد المستقبل<sup>1</sup> .  
و تعرف أيضا بأنها:"مجموع قيم دورة حياة جميع عملاء الشركة "أي مجموع مشتريات جميع العملاء التي يمكنهم شراءها من الشركة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها"<sup>2</sup> .  
و عرف Kotler 1997: هي ذلك الفرق بين القيمة الزبائن الكلية و الكلفة الكلية.<sup>3</sup>  
و يمكننا وضع تعريف شامل لقيمة العميل كما يلي :هو القيمة الكلية للزبون في المؤسسة ، أو هي دورة حياة العميل في المؤسسة .

### المبحث الثاني : ماهية الولاء

يعبر ولاء العملاء للمؤسسات من أهم الأهداف و مساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية ، خاصة الخدمية منها و ذلك لأن العميل هو الذي يحكم على جودتها و بذلك هل يبقى على علاقة معها ، فهي تسعى إلى ارضائهم لتحقيق و محاولة الحفاظ عليهم أي الوصول إلى ولاء العملاء لمؤسساتهم .

### المطلب الأول : مفهوم الولاء مكوناته و أنواعه و أهمية بناء ولاء العميل.

#### الفرع الأول: مفهوم الولاء

<sup>1</sup> - محمد عبد الرحمن أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير ، جامعة الإسلامية غزة كلية التجارة ، الفلسطينية ، 2008 ، ص 93 .

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 42 .

<sup>3</sup> - يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، مرجع سابق ، ص 3 .

تتعدد تعاريف الولاء و تختلف حسب وجهات النظر ،غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور حيث انه يمكن القول أن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية و يمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للمؤسسة و مدافعا عنها .

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً"<sup>1</sup> وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

كما يعرف الولاء " يعد الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية"<sup>2</sup>

أي أن الولاء هو التزام المستهلك تجاه منتج أو خدمة محددة في المستقبل. و عرف **Oliver** الولاء بأنه " على أنه التزام العميق الجذور لشراء أو إمتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية و التأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين مجتمل."<sup>3</sup>

ووفقا ل 'بارنز' فإن للخدمة لابد من أن يتحقق من خلال ثلاث شروط و هي :

1. الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر أو دوري.
2. حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية .
3. توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس الصناعة الخدمية .

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 26 العدد الأول 2010،كلية الاقتصاد،جامعة دمشق،ص 603.

<sup>2</sup> -محمد الخشروم ،سليمان علي ،أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية -مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع 2011 -،قسم العلوم الاقتصاد جامعة حلب ،ص 73.

<sup>3</sup> -غسان قاسم داود اللامي،ادارة التسويق -افكار و توجيهات جديدة-دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن،2013،ص 118.

يعرف الولاء على أنه الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك به أو التغيير من عند المزود الحالي للخدمة -قيمة كامنة. ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الأصلي للخدمة حتى لو قدم له المنافس ظروف أكثر فائدة بالإضافة إلى أنه رغبة العميل بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة ، ونصيحته للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد .<sup>2</sup>

ويعرفه كوتلر وآخرون 1999 بأنه : مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة. بمعنى هو الزبون الذي يشتري عدة مرات وبشكل متتالي ، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية ما يحقق ميزة المؤسسة عن منافسيها .

و يقصد بولاء العميل أو ولاء العميل: هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبى رغباته و يستمر لفترة زمنية معقولة أي إن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل.<sup>3</sup>

من هذه التعاريف الذي تطرق لها مختلف الباحثون حول مفهوم الولاء نجد انهم اجمعوا جميعاً على أن الولاء العميل هو الزبون الذي يكرر عملية الشراء لنفس المنتج بتحيز أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية ، و كذلك هو استجابة سلوكية "القيام بالشراء " يعبر عنها مع الزمن "تكرار الشراء " و يكون هذا الولاء أما لعلامة معين أو منتج و خدمة معين أو بائع أو مقدم الخدمة كما يمكن ان يكون إلى محل معين .

أي أن العميل ذو ولاء هو العميل الذي:

- يكرر عملية الشراء بشكل منتظم .
- يشتري من نفس خط الإنتاج .
- يوصي بالمنتج إلى الآخرين .
- لا يهتم بالمنتجات الأخرى المنافسة .

### الفرع الثاني : مكونات ولاء الزبون Customer Loyalty Consistent

<sup>1</sup>-محمود عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العميل - دراسة حالة: المؤسسة العامة للاتصالات في سوريا ،مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ، 2009 ، ص 6.

<sup>2</sup>-فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 39 ، العدد 1 ، 2012، ص 54.

<sup>3</sup>-جيل غريفن ، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح ، تعريب أيمن الأرمنازي ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية ، 2001 ، ص 15.

من المعروف أن ولاء الزبون يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي<sup>1</sup>:

- 1- تكاليف الحصول على الزبون : تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على زبون جديد. إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة ، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.
- 2- التدرجات العليا : وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.
- 3- التدرجات الدنيا Downgrades : ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها : التحولات في الاستثمار ، التفاوض ، الخصومات ، وقلة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

### الفرع الثالث: أنواع الولاء

تتعدد تصنيفات التي تصنف ولاء العميل أو المستهلك و نذكر منها<sup>2</sup>:

1. ولاء الاحتكار: و ذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
2. الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
3. ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له.
4. ولاء السعر: و هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.
5. ولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء .
6. الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.
7. المرتبط بالراحة : وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل.<sup>3</sup>

و يوجد أيضا تصنيف آخر و الذي قدمه (ديك و باسو 1994) و الذي يعد أكثر شيوعا فقد اعتمد عليه في العديد من الدراسات و الشكل التالي يوضح هذا التصنيف (الشكل 04) و عليه يوجد أربعة أنواع للولاء و هم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون- دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف - ، جامعة الكوفة كلية الادارة و الاقتصاد،ص 86

<sup>2</sup> -محمد عبد الرحمن أبو منديل ، مرجع سابق،ص 80.

<sup>3</sup> - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سابق،ص 73.

شكل ( 08): أنواع ولاء المستهلك

السلوك

	عالي	منخفض
عالي	ولاء Loyalty	ولاء كامن Latent
الإتجاه النسبي		
منخفض	ولاء زائف Spurious	عدم الولاء Disloyalty

المصدر: علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 58.

يوضح الشكل أن للولاء حسب ديك و باسو أربعة أنواع : ولاء كامن ،ولاء ، عدم ولاء و الولاء الزائف كما يلي :

### 1) لا يوجد ولاء: No Loyalty:

و يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء ، فيكون الاتجاه النسبي منخفضا و أيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء ، و هنا فإن أفضل شيء تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو العروض الخاصة ، غير أن هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى إلى حفزهم على الشراء فهم يعتبرون بأنهم متقلون بين العلامات ، و حسب " روالي و داوس " أن هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضا كما أن سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا ، أي عدم وجود تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

### 2) الولاء الزائف Spurious Loyalty:

يمكن القول عن هؤلاء العملاء أن لهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج ، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء و ذلك من الجانب السلوكي و هذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة ، أي أنهم على ولاء مؤقت و في نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون ، فليس لديهم

<sup>1</sup>-علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه- ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2009 ، ص 57 -60.



النية في اعادة الشراء مرة أخرى ، كما تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج ، و هذا في حد ذاتها تمثل تكلفة تحويل في حد ذاته .

### (3) الولاء الكامن Latent Loyalty:

هنا المستهلكون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو الشركة، و لكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة . و ذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطاعم معين ، و رغم الاتجاه العالي تجاه محطات شل فان السلوك المؤدي للشراء يظل محدودا بمعنى لا يقوم بالشراء من شل، و في هذه الحالة على المديرين أن يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلا .

### (4) الولاء Loyalty:

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة و السلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا وهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب الشركات إلى الوصول إليه ، و يجب على الادارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة و على السلوك المؤيد لتكرار الشراء ، و يتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى .

كما يوجد تصنيف آخر و يتمثل في:

### (1) ولاء العميل للشركة:

ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات ، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة ، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل ، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة). ولكن ستحاول بشتى الطرق الممكنة أن تحافظ على بقائك عميلًا دائماً ، و سنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك . وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب ، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبيدة سعد العبدلي، 46 : 11 le 5-Mars 2014 /customer logality/ www.dalabdali.com

(2) ولاء العميل للعلامة: هو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة ، ولكن المشكلة هي أن الفرد قد يقرر الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه وبالتالي فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة أو لاعتبارات قد يكون همها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة للفرد<sup>1</sup>.

كما نميز أيضا في كثير من الابحاث ما يعرف بالولاء النسبي و المطلق و الولاء الموضوعي الذاتي و يعرف كل منهم كما يلي<sup>2</sup> :

(1) **الولاء النسبي و المطلق** : يسعى المسئولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع ( Bouygues télécoms ) فالزبون الوفيّ هو الذي يجدد اشتراكه ، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفيّ ، دون النظر إلى وجود درجات وسطى ، أي وفيّ أو غير وفيّ. غير انه لم يعد مطلق فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي اغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين ، ان الهدف التسويقي ليس بالحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار .

و يمكن استنتاج حالات الولاء النسبي و المطلق بالنسبة لسلوك الشراء نجد:

- **الولاء المطلق (المثالي):** A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة.

- **الولاء المقسم** : يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A.

- **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A.

- **لا يوجد ولاء:** F E D C B A.

(2) **الولاء الموضوعي أو الذاتي** : في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و

الذي يستند إلى موقف ذهنية و التعلق العاطفي و التفضيل ، و هي نفس الشيء في ولاء الزبون .

و توجد تصنيفات أخرى تتمثل في<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - نائر أحمد سعدون السمان ، أنيس أحمد عبد الله العبيدي، الجودة المناسبة وأثرها في تدعيم الولاء للعلامة - دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي أصباغ الطلاء في مدينة الموصل - العراق ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 01، العراق ، 2005 ، ص. 04.

<sup>2</sup> - حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه - دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، غير منشورة ،جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 88.

<sup>3</sup> - دراج نبيلة صليحة ،خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه -دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM - ، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006، ص 117.

- (1) **الولاء بالتقليد:** و هو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفناة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم... و هكذا.
- (2) **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم،... و الأمثلة في هذا عديدة.
- (3) **الولاء بالنعود:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.
- (4) **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتوج ما) ، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين ، العرف أو التاريخ ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.
- (5) **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر ، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتوج القديم و تقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

### ثالثا: أهمية بناء ولاء العميل

- لا تستطيع المؤسسة النهوض و التطور دون الوصول إلى درجة ولاء العملاء لها و تكمن أهمية بناء ولاء العملاء و الحفاظ عليهم كما يلي:<sup>1</sup>
- إن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة اضعاف اقل من جلب زبون جديد ، كما إن الولاء يسمح باستعادة الاموال المنفقة في الزبائن لفترة طويلة .
  - إن الزبون الموالي اكثر مردودية من الزبون الغير موالي ، و إن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل و مردود ، و بالتالي يعتبر رأسمال الزبائن اهم من راس مال العلامة و المؤسسة .
  - إن الزبون الموالي ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص ، خاصة العائلة والأصدقاء ، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج .
  - في المتوسط تفقد المؤسسات حوالي 10% سنويا من زبائننا، ولكن هذه النسبة تختلف حسب المؤسسات وقطاعات النشاط أيضا.
  - إن 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة ، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية .
  - إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة بـ 5% فقط.

<sup>1</sup> -بزقاري عبلة ، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006 ، ص.91.

من خلال هذا اتضح لنا بأن لولاء الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ولتحقق هذه المؤسسة هذه الأهمية أن تركز مجموعة من المجهودات و الاستراتيجيات لبناء هذا الولاء والوصول إليه ويقدم (Walters, 1994) جملة من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها ضمان ولاء الزبائن نذكر منها:<sup>1</sup>

1. بناء ثقافة موجّهة للزبون.
  2. تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات.
  3. قياس أداء العاملين، فمن خلال القياس فإن مستويات الأداء والجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية لذلك.
  4. إن كل زبون له قيمة في الحياة.
  5. التعرف على كل المنافع المتحققة للزبون من الخدمة.
  6. السؤال والبحث الدائم عن رغبات الزبائن، ماذا يرغبون في منتجات المؤسسة ؟ وكيف تستطيع المؤسسة تلبيتها؟
  7. إدراك كلفة خسارة الزبائن ، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبون يتحقق من خلال العمل بما يلي رغباتهم قبل حدوث المشاكل ، فمن الأفضل للمؤسسة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم.
- و يمكن ان نجمل أهمية ولاء العميل في الجدول التالي و ذلك حسب وجهات نظر لعدد من الباحثين :

الجدول (06) : أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين

الرقم	اسم الباحث	أهمية الولاء
1	Wong et al.. 2009	خلق العلاقة التجارية و تطويرها مع العملاء .
2	Menlly et al..2009	اعتبره قلب و صميم ادارة علاقات الزبون CRM
3	Palmati et al 2007	أداة في توطيد العلاقات التجارية و الحفاظ عليها و تطوير التفاعل مع الموظفين و رجال المبيعات .
4	H and Stoel ..2008	أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن .

المصدر : محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء- كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد- ، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال ، جامعة اليرموك ،الأردن ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، 2010،ص 41.

### المطلب الثاني :إستراتيجية و وسائل بناء ولاء العميل.

<sup>1</sup> - صالح عمر، كرامة الجديري ، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق 2006، ص ص. 92-93.

### الفرع الأول : استراتيجيات بناء ولاء العميل:

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن ، فقد اعطى بارلو ( Barlow ) في عام 1992 التعريف التالي لإستراتيجية الولاء بأنها<sup>1</sup>: هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية ، و المحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة و مرتكزة على المدى الطويل ، من أجل رفع العوائد . و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح ، و يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية تتمثل في ما لي<sup>2</sup>:

#### 1- مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها و اختيار التقنيات و الوسائل اللازمة ، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراءات الثلاثة التالية :

- \* **مراجعة حقيقية زبائنها :** حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.
- \* **مراجعة حقيقية زبائنها:** طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال.
- \* **مراجعة تقنيات بناء الولاء:** الامكانيات المتوفرة ، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها و بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه اليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

#### 2-مرحلة التكيف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية و كونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر،يصبح من المهم و في غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع ، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافسة الأولى،فالأساس هو تقديم عروض متميزة بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون .

#### 3-مرحلة تقديم الامتياز:

<sup>1</sup> - معراج هواري و اخرون ، سياسة و برامج ولاء الزبون و اثرهما على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن 2012،ص72.

<sup>2</sup> - حاتم نجود،مرجع سابق ، ص.128.

في هذه المرحلة تنفيذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء ، و كون الزبون يبقى و في لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير، أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية،فائدة ، حق متعلق بخدمة أو سلعة،هو شيء مؤكد،لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفوائد أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون .

#### 4- مرحلة المراقبة:

آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة ، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة ، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة ، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

#### 5- مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة ، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء ، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع ، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور ، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة ،وهي مرحلة تقديم التميز.

### الفرع الثاني: وسائل بناء ولاء العميل

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

1- نادي الزبائن: المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها وبالانضمام تقدم لهم امتيازات كالهدايا مثلا ، يهدف إنشاء نادي العملاء إلى<sup>1</sup>:

- ♦ بناء ولاء أفضل للعملاء بعد تمييزهم.
- ♦ تقوية صورة العلامة والمنظمة.
- ♦ تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

<sup>1</sup>سكر فاطمة الزهراء،مرجع سابق،ص 67.

♦ العمل على هدف وقطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بمدى رضاهم عن منتجات المنظمة وقدرة المنظمة على إدارته.

2 **بطاقات الولاء** : تتمثل بطاقات الولاء في ذاتية خاصة بالزبائن ، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة أو الشركة ، كما أنها أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إستراتيجيات الولاء ، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها ، و تصنف هذه الوظائف إلى :

- وظيفة الدفع و الاقتراض .
- وظيفة جمع النقاط من اجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن .
- وظيفة منح الجوائز و الامتيازات .
- وظيفة منح التخفيضات و العروض الترويجية للزبائن .
- وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.
- وظيفة التأمين فيما يخص المنتجات.
- وظيفة المساعدة التقنية و القانونية .

و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات : بطاقة المرقمة داخليا "à puce" ، بطاقة المشفرة

"à codes-barres" ، بطاقة المغناطيسية "à pistes"<sup>1</sup>.

أ. **الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء** : الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانية أو بالدفع جد متنوعة على اساس اختلاف العلامات والمنتجين.

ب. **عوامل نجاح بطاقات الولاء** : يمكن تخلص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي :

- تسمح بالتحديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.
- اختيار التكنولوجيا الاحسن أداء.
- تحديد ايجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.
- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

<sup>1</sup>-معرج هواري و آخرون ، مرجع سابق ، ص 110.

– زيادة احتمال تجيد البطاقات.

### 3- خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن<sup>1</sup>:

– مراقبة السيارات ، ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح ، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات. فنجاح.

– إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يركز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

### 4- مراكز الاتصال:

أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية ، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي ، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط ، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel" ، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل : استقبال الزبائن في المحل ، البيع عن بعد ، مساعدة الزبون ، جمع معلومات عن الزبون.

مؤسسة Darty قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده و كل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنة الرابعة" ، الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

– ساعات فتح محلات المعتادة Darty.

– لأجل توفير المنتج في محل معين.

– إمكانية الإصلاح على الطريق.

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة Click and Talk يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت و الصورة ليجيب على تساؤلاته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> – حاتم نجود ، مرجع سابق ، ص 117.

<sup>2</sup> – مرجع سابق ، ص 117.



5- الكوبونات و الهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...) <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مستويات الولاء و قياس ولاء العميل

#### الفرع الأول: مستويات الولاء:

للولاء عدة مستويات متعددة تتمثل في <sup>2</sup>:

1. **المستويات العالية للولاء** : تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه و لديه ولاء كبير لها ، أي يكون السلوك الشرائي ، للمستهلك مؤيد للتكرار و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها خلقها في الزبائن منتجاتها أو خدماتها .
2. **المستويات المعتدلة للعلامة (المتوسطة)** : تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وولاء منتج أن المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموع من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء و لكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها و بالتالي فهو سهل الاقناع و التبديل .
3. **المستويات المنخفضة** : و يطلق عليها بمستويات اللولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل ، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء و بالتالي هذا راجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء و من اهم الاسباب انخفاض الولاء ما يلي:
  - \* الملل: نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.
  - \* وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد : فقد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلا ، و أن المنتج الجديد افضل صحيا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه منتج تجاه المنتج الأول و يتحول المستهلك إلى المنتج الجديد.
  - \* الإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام سلعة ففي الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل و العمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي .
  - \* الاعلانات المتكررة : قد تشكل الإعلانات ضغطا على المستهلك ، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه الاعلان المتكرر عن منتج جديد و بالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق .

<sup>1</sup> - محمد عبد الرحمن أبو منديل ،مرجع السابق ، ص 113.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 143، 145.

\* السعر : إن انخفاض الأسعار للمواد و السلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولاءه تجاه المنافس

### الفرع الثاني : قياس ولاء العميل:

تعددت المحاولات لأجل تحديد أبعاد الولاء أو قياس ولاء العملاء ، و أهم الدراسات و التي قدمت أربعة أبعاد أساسية يتم تحديد من خلالها قياس ولاء العملاء هي دراسة كل من , Berry , Ziehmmail Parasuraman سنة 1996 ، و تتمثل هذه الأبعاد في:

✓ الكلمة المنطوقة.

✓ نية إعادة التعامل.

✓ عدم الحساسية للسعر.

✓ سلوك الشكوى .

أما Selvam و آخرون سنة 2006 فقد حددوا في دراساتهم العديد من الأبعاد للولاء و تتمثل في<sup>1</sup>:

✓ البعد السلوكي : يرى الباحثون أن الولاء يتمثل من خلال قيام العميل بشراء علامة تجارية نفسها رغم توافر البدائل أخرى مقبولة له ، كما إن بعض الباحثون اقرروا بندرة حالة الولاء التام بالنسبة للمشتري تجاه سلعة معينة كما في حالة احتكار بعض السلع للسوق ، كما نجد ولاء متنقل و الذي يتجسد من خلال شراء لنفس العلامة بنسب اعلى عند حاجته لها .

✓ البعد الاتجاهي : يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

✓ البعد المعرفي : يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن ان يفسر على اساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر و الضمان و خدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

### المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على ولاء العميل

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية و الشعورية و النزوعية، و تتمثل اساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع و المتجر ، و سنتطرق إلى هذه المؤثرات كما يلي :

<sup>1</sup> - مؤيد صالح الحاج و علي ابراهيم الخضر ، مرجع سابق ، ص 604.

جدول (07): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة.	مكونات
<ul style="list-style-type: none"> <li>• و نعني بالوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده ، و يتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان ، عن طريق الوفاء بالوعود ، حسن العرض و الترتيب ، و سهولة النقل،... إلخ.</li> <li>• توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.</li> </ul>	الوقت
<ul style="list-style-type: none"> <li>• جودة المنتج المدركة من طرف الزبون ، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة.</li> <li>• مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي.</li> </ul>	كفاءة المنتج و تحمله للمسؤولية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• و التي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون ، وكذلك نوعية و جودة نقاط البيع.</li> <li>• صورة القطاع ، الصورة الخاصة بالمنتج ، ... إلخ.</li> </ul>	الثقة و الأمان
<ul style="list-style-type: none"> <li>• فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون و الزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات ، و بذلك التأثير على المعارف و الخبرات لسابقة عن المنتج بالإيجاب.</li> </ul>	الرغبات و التوقعات

المصدر : دراج نبيلة صليحة ،خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه-دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM،مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال،غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2006،ص 130.

يمثل الجدول السابق العناصر الأساسية المؤثر على الولاء فمن خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في ولاء العملاء، فالثقة و الأمان من أبعاد جودة الخدمة ، كفاءة المنتج و تحمله للمسؤوليات أي مدى حساسية العميل للسعر المنتج و أيضا جودة المنتج المدركة ، و يعبر الوقت الذي يقصد به المدة اللازمة لحصول العميل على الخدمة و مدى وفاء العميل بوعوده فيما يخص وقت حصوله عليها ، و بذلك التأثير على معارف العميل و خبراته من الخدمات السابقة و ترك صورة ذهنية إيجابية على الخدمة ، و بصورة عامة يمكننا القول أن جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على ولاء العميل ، و أيضا كل من العلامة فنجد بعض العملاء مهما كانت جودة الخدمات أو المنتجات سيئة إلا أن لهم ولاء دائم لها ، كما يمكن أن الولاء للمتجر أو لمقدم الخدمة .

### المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء العميل

من المحددات الأساسية لولاء هي جودة الخدمة بأبعادها ، حيث أن التميز في خدمة تؤدي هذا إلى رضا العميل ، و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى معرفة كيف يمكن أن تتميز المؤسسة في خدمة العملاء ، و العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل ، و أيضا سنتطرق إلى مقاييس ولاء العميل للخدمة .

### المطلب الأول: كيفية التميز في خدمة العملاء

إن نجاح المنظمة الخدمة يعود بالأساس إلى تميز مقدم الخدمة و مدى قدرته على التعامل مع العملاء ، فالتميز في خدمة العملاء يعود إلى عدة عناصر منها<sup>1</sup> :

1 - أن يمتلك مشاعر إيجابية تجاه العميل: يعني ذلك أن يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء إيجابيا هنا يعني يمتعك بحالة ذهنية طيبة ناتجة عن موقفه و اتجاهاته نحو العملاء، إذا لم يكن موقفه تجاه العميل و مشاعرك تتوقف على نظرتة لوظيفته.

بهذه الوظيفة هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي و نجاح مؤسسته ، هل تدرك قيمة و أهمية العميل و ضرورة العمل على كسب الرضا و من ثم الولاء.إن الموقف الإيجابي من العملاء سوف ينعكس على مقدم الخدمة و أسلوب عمله، فالموقف الإيجابي يتطلب:

+الاهتمام مقدم الخدمة بمظهره: فالمظهر يعطي عنه الانطباع الأول، الانطباع الأول هو غالبا الانطباع الأخير و يتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهر في : الملابس ، النظافة الشخصية ، نظافة الملابس و كيهها ،تصنيف الشعر و تلميع الحذاء .

+الاهتمام بلغة الجسد: فرسالة مقدم الخدمة تصل إلى عميله ليس فقط من خلال الكلام، و لكن أساسا من خلال لغة الجسد و تتمثل في: إبقاءه لرأسه مرتفعا، و تحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة، الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.

صوت مقدم الخدمة: يتمثل في طريقة نطقك تحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت أو الكيفية التي تقول بها شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي تستعملها، و تكون نبرة الصوت دافئة، صريحة و منفهمة.

أن تعمل بنشاط و حماس و حيوية : حيث أن خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا، عاطفيا مرهقا.

2 - أن تتعرف على حاجات العملاء : فمن المهم أن يدرك ما الذي يرغب به عميله ؟ ما الذي يحتاج إليه ؟ بما يفكر ؟ ما الذي يشعر به العميل ؟ هل أن عملائه راضون و هل هم سعداء؟

فالعملاء يحتاجون إلى :

<sup>1</sup> - طاهر مرسي عطية ، مرجع سابق ، ص ص 167، 182.

- الشعور بأنهم موضع ترحيب.
  - تقديم الخدمة اليهم في الوقت المناسب .
  - الشعور بالراحة و الأمان .
  - توفير الخدمة المنتظمة.
- 3 - توفير للعملاء حاجاتهم : فعلى مقدم الخدمة أن يسأل نفسه أولا : ما هي الخدمات التي يقدمها لعملائه:

- هل تعتمد على البشر أو على الآلات؟
- هل تحتاج لتقنية عالية أو منخفضة ؟
- هل تحتاج لجهد مادي أو ذهني أو عاطفي ؟
- هل تستغرق وقتا طويلا أو قصيرا ؟
- هل تقدم في موقع الشركة أو في موقع العميل ؟
- هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة ؟

### المطلب الثاني:العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظنون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر علي مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة و مواصفات و خصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم و رغباتهم و بالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة و قد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا و أن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناعهم باختيار منظمة دون أخرى حيث و أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين . تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و درجة الولاء ، خصوصا و ان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة ، فتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدراكات العميل لجودة الخدمة و درجة ولائه لها و المتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة و نقل أخبار ايجابية عنه للآخرين و

عدم الاستعداد للتجول إلى احد المنافسين و الذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسويق و ازدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : مقاييس ولاء العميل للخدمة

في اطار الابعاد المعرفية و الاتجاهية و السلوكية قدم "جونى وايتز" ثمانى مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي <sup>2</sup> :

#### 1. السلوك الشرائى المتكرر: Repeat purchase behavior

إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين .

#### 2. الاتصالات الشخصية Word of mouth

و تعني التوصية بالمنتج للآخرين ، و ذلك بأي وسيلة ، و يعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم الخدمة بسعادة ، و لكن هو الأكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة .

بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ، و يظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى الشركة الخدمية .

#### 3. فترة الاستهلاك :Period of usage

و تشير إلى الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة و هذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة و هو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

#### 4. القدرة على تحمل السعر Prisce tolerance

بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر اعلى و ذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء و عموما فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك اكثر استعدادا لدفع اعلى سعر حيث ان الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الاخرى .

#### 5. النية للشراء المتكرر : Repeat purchase intention

<sup>1</sup>-أحمد حمزة خليفة و آخرون ، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء-دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن-،دراسة بمدينة عدن اليمنية، بدون سنة النشر و دار النشر.

<sup>2</sup>- علاء عباس علي،مرجع سابق، ص ص 39،40.

يعكس الولاء -إلى حد كبير - النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الإلتزام الشعوري نحوه.

#### 6. التفضيل: Preference

يعبر هذا المقياس عن البعد الإتجاهي للولاء إلى الخدمة ، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء (Dick and Basu1994) و يؤدي ذلك (Zeithaml و اخرون 1996) حيث يشير إلى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.

#### 7. إختيار السلوك المقلل أو المنخفض Choice reduction behavior:

يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار ، حيث يسعوا دائما إلى خفض الجهود التنافسية الاخرى المؤثرة على قرار ، و نظريا فان عدد الخيارات المتاحة امام المستهلك ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .

#### 8. أول ما يخطر على البال First in mind :

اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض ان المستهلك ذوي الولاء العالي يقتصرون اختياراتهم على البديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم ، لذا فان المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

## خاتمة الفصل:

يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة اقتصادية سواء كانت إنتاجية أو خدمية ، كما تتعدد أنواع العملاء و خصائصهم و طرق التعامل معهم ، وتتعامل المؤسسات معهم بمختلف الطرق التي تسعى منها المنظمة إلى تحقيق إرضائهم و من ثم ولائهم الذي يتمثل أساسا في تكرير العميل لعملية الشراء رغم وجود مؤسسات نظيرة لها بأسعار أقل ، و في أوقات منتظمة ، و تعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء أكثر .



## مقدمة الفصل :

لقد كان يري المستهلك في وقت مضي أن اكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال الحرة والتجارة ، حيث كان عدد المستهلكين الذين يكتسبون هواتف نقالة محدود ، ومع مرور الزمن وانفتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف نشاط ثلاث شركات في خطوط الهواتف النقالة ، بدءا من الظهور الأول لشركة موبيليس وبعدها ظهور المنافسين الآخرين جازي كأول مستثمر أجنبي يحصل على صلاحية إستغلال في الجزائر ثم نال المستثمر الثاني و هو مستثمر عربي أيضا حق الاستغلال رخصة استعمال الهاتف النقال في الجزائر ، والذي يعتبر ظهورهم في صالح المستهلك الذي أصبحت نظرته للهاتف النقال عكس ما كانت عليه ، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه الشركات الثلاثة إلى غاية اليوم.

و في هذا الفصل سنتطرق إلى التعرف على قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من تطوره و التعرف على الشركة الرائدة "جازي" و الشركة المنافسة لها "موبيليس" و إلى الخدمات المقدمة من طرفهما و بذلك سنصل إلى معرفة مدى ولاء العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات و قد قسمناه إلى ثلاثة مباحث اساسية كما يلي :

المبحث الأول: تقديم عام لقطاع الاتصالات في الجزائر

المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها كل من المؤسستين

المبحث الثالث: منهجية الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم عام لقطاع الاتصالات في الجزائر

قطاع الاتصالات في الجزائر ، و تحديدا قطاع خدمات الهاتف النقال من اهم القطاعات الأكثر نجاحا ، لما يشهده من نمو خاطف بفعل تسارع درجة النمو فيه ، إلى جانب مناسبته لتحقيق أحسن المردوديات و خصوصا مع تفتحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي شهدها و ما سمحت به من دخول للمتعاملين الاجانب حيث كان لهم كل الفضل في تحسين تنافسية جودة و أسعار الخدمات المقدمة ، وللوقوف على حقيقة هذا القطاع نعرض تطور بنيته و الاجزاء المكونة له ، المحددة لجاذبيته .

### المطلب الأول: مراحل تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.

أنشأ قطاع خدمات الهاتف النقال بالجزائر عام 1994 ، بتكنولوجيا (Radio téléphone mobile Nokia analogique ) و تم إطلاق شبكة GSM في جانفي 1999.

ونجد أن قطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر قد مر بثلاثة مراحل وفقا لمستوى المنافسة كما يلي<sup>1</sup> :

#### المرحلة الأولى : مرحلة الاحتكار المطلق (1994 - 2002)

كان هذا القطاع في حالة احتكار جامد من طرف المتعامل التاريخي للبريد و المواصلات حيث كان نشاطه مقتصر على فئة ذات الدخل المرتفعة متعمدة على الدفع المؤجل ، فقد كان عدد المشاركين في سنة 1996 بـ 4961 مشترك و ارتفع عام 1999 إلى 18000 ، غير أنه تم دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم اتصالات الجزائر" في 2001 وذلك بعد الإصلاحات الهيكلية بموجب قانون 03-2000 ، و عليه تم إنهاء مرحلة احتكار الدولة لشبكة الهاتف النقال .

#### المرحلة الثانية: مرحلة الاحتكار الثنائي (2002-2004)

تم في هذه المرحلة لأول مرة الاستغلال الفعلي لشبكة GSM (Global System for Mobile communications) من طرف جازي في 2002/02/15 ، فقد اصبحت تحتل منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال سنتها الأولى ، أما في 2003/08/03. تم ظهور المتعامل " اتصالات الجزائر " للنقال باسم تجاري جديد " موبيليس " كفرع معتمد من " البريد و المواصلات " كي يستطيع المنافسة و تحضيرا للوafd الجديد "تجمة" ، الذي منح الرخصة في 2003/12/20 تميزت هذه الاخيرة بتسهيلها لعملية الاشتراك المباشر و اعتمادها كذلك على بطاقات الدفع المسبق .

<sup>1</sup>قوفي سعاد ، الملامح التنظيمية و الإستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، ص ص 2 ، 3 . (بتصرف )

### المرحلة الثالثة : مرحلة منافسة القلة ( 2004/08/25 إلى يومنا هذا )

بعد أن منح الترخيص لكل من أورسكوم تلكوم و اتصالات الجزائر ، وحسب أهداف الإصلاحات منحت الرخصة الثالث للمتعامل الكويتي الوطنية للاتصالات في 2003/12/20 تحت الاسم التجاري " نجمة " و قد استغلت شبكتها لأول مرة في 2004/08/25. ومن هنا أصبح التنافس قائماً على تحسين جودة التغطية و خدمات الشبكة من ناحية و على إيجاد مختلف الطرق لتميز العروض ، و تبقى التنافسية السعرية بعيدة عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى .

### المطلب الثاني : تقديم مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع مؤسسة الجزائرية للاتصالات ، والتي أنشأت بمقتضى القانون رقم 03-2000 ، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري ، و اعلن عن انشائها في اوت 2003 . تتمتع هذه المؤسسة بالإنستقلالية التام في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى المؤسسة الأم ، رغم أنها بدأت عملها بتقديم نفس المنتجات التي كانت تقدمها الجزائرية للاتصالات أي خدمات الدفع المؤجل .

موبيليس هي أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر حيث حصل على الرخصة في 2002 ، فقد اكتس حلة جديدة بهوية بصرية جديدة ، تجسد القيم الأربعة للمتعامل : الشفافية ، الوفاء ، الحيوية و الإبداع ، و تعتبر موبيليس هو تعهد للمعامل بأن يكون أقرب من المشتركين صاغيا على الدوام ، لتقديم خدمة أكثر جودة و ذات نوعية رفيعة .

\*موبيليس أرادت التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" .

يتواجد المقر الاجتماعي لموبيليس بالطريق رقم 05 المحمدية - الحراش . تهدف هذه المؤسسة إلى:

- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليه من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- الرفع من نوعية الخدمات المعروضة و توسيع تشكيلاتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية .
- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.
- الوصول إلى حصة سوقية 40 % .
- دعم حظيرة الدفع المسبق و البعدي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - علوي نصيرة ، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، غير منشورة ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، مدرسة الدكتوراه ادارة الافراد و حوكمة الشركات ، 2011 ، ص 191.

و في ما يلي جدول يوضح اهم المحطات (التطورات ) التي مرت بها موبيليس من 2002 إلى 2008:

**جدول (08): تطور شركة موبيليس**

التاريخ	التطور
2002	حصول اتصالات الجزائر على رخصة الهاتف النقال GSM
اوت 2003	ظهور شركة موبيليس
فيفري 2004	طرحت موبيليس بطاقات تعبئة 1000 دج و 2000 دج
ماي 2004	تدشين مركز خدمة الزبائن
نوفمبر 2004	زيادة عدد المشاركين بـ 400 الف ليصبح 700 الف .
ديسمبر 2004	تدشين اول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا . أكثر من 5000 نقطة بيع لموبيليس.
جانفي 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 2.1 مليون مشترك. كما أنها اعلنت عن رعايتها للفريق الوطني لكرة اليد .
فيفري 2005	موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم MOBI+
مارس 2005	عرض موبيليس لخدمات جديدة للدفع المسبق و هي الدفع عن بعد و أيضا خدمة جديدة هي موبيلات
أفريل 2005	تحرز موبيليس مليوني مشترك ، كما أنها تضع خدمات جديدة بالشراكة مع بريد الجزائر .mobipost
ماي 2005	تضع موبيليس موقع الكتروني خاص بكل المعلومات حولها <a href="http://www.mobilis.dz">www.mobilis.dz</a>
سبتمبر 2005	تحقق موبيليس 3 مليون مشترك
اكتوبر 2005	تحقق موبيليس 4 مليون مشترك
نوفمبر 2005	تشارك موبيليس في معرض ICT 4all للتكنولوجيا الحديثة بتونس .
جانفي 2006	تحقق موبيليس 5 مليون مشترك
مارس 2006	ترويج لبطاقات التعبئة (500 دج للفترة 8 مارس إلى 15 افريل ) كما حققت 6 مليون مشترك .
افريل 2006	تطلق موبيليس خدمة جديدة في السوق " قوسطو "
جوان 2006	اطلاق خدمة الدفع المؤجل (0661)
سبتمبر 2007	تعرض موبيليس خدمة بلاك بيرري
جانفي 2008	اطلاق خدمات موبيكونكت

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على عدة مراجع .

## المطلب الثالث: شركة جازي

منحت في 2001 وزارة الاتصال ثاني رخصة الهاتف النقال لشركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر (اوراسكوم هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة و اكتسحت مجال الاتصالات في دول افريقيا و الشرق الأوسط ) ، بعرض قيمته 737 مليون دولار ممولة من البنك الفرنسي ( PNB , Paris Bas) تحت العلامة التجارية Djezzy حيث أطلق أول عرض تجاري لها في فيفري 2002 و هو حول الدفع البعدي Post payés للخواص و قطاع الأعمال ، ثم عرض الدفع المسبق (prépayé) للسوق في أوت 2002 ، ثم عرض جديد تحت اسم " ألو OTA " في 2004 ، مما أصبحت جازي الشركة المفضلة لدى الكثير من الجزائريين حيث حققت أكثر من 14 مليون مشترك في مارس 2005 ووصلت إلى جوان 2005 وصلت إلى خمس ملايين ، بالإضافة إلى اشتراكها في العديد من الاستثمارات و المشاريع مثل مساهم مجمع سوفيتال بنسبة رأس مال 3,5 %<sup>1</sup> .

و تستخدم الشركة علامتين أساسيتين لتمييز منتجاتها و هما : **Djezzy** و **Allo OTA** كما تستخدم شعاران هما " عيش La vie " و " ألو و لا والو " للعلامتين على التوالي .

تتخذ جازي من "شارع ملود فرعون ، الطريق رقم (05) ، الدار البيضاء ، الجزائر العاصمة " كمركز لأعمالها و منه يقوم المتعامل بالتخطيط الإستراتيجي لأعمالها و منه توزع الأعمال على المركز الفرعية الموزعة على 48 ولاية .

أما عن أهداف جازي فتتمثل في :

-إرساء ثقافة تطوير الخدمات و العروض المقدمة للزبائن.

-العمل على إنشاء فكرة كون جازي الأفضل في ذهن الجزائريين من خلال جودة شبكتها و خدماتها.

-الحفاظ على مركز القيادة في السوق، و التقرب أكثر من زبائننا.

-امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص جودة الخدمات و التغطية.

و في ما يلي جدول يبين أهم التطورات التي طرأت على مؤسسة جازي في الفترة ما بين 2001 و

:2008

<sup>1</sup>- موقع ميمون ، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية -دراسة حالة شركة موبيليس -، غير منشورة ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، جامعة أبو بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسويق ، مدرسة الدكتوراه مانجنت دولي للمؤسسات ، 2011 ، ص 212.

جدول (09) : تطور شركة جازي

التاريخ	التطور
جويلية 2001	تحصل اوراسكوم تليكوم على رخصة الهاتف النقال في الجزائر .
نوفمبر 2001	اطلاق الإسم التجاري "جازي" على اوراسكوم تليكوم الجزائر .
ديسمبر 2001	فتح اول نقطة بيع بقصر المعارض .
فيفري 2002	تشغيل GSM، و فتح أول مركز مكالمات بالجزائر .
اوت 2002	بيع بطاقات التعبئة عيش la vie .
اوت 2003	وصول عدد المشتركين إلى 900 الف مشترك . و تغطية 48 ولاية
فيفري 2004	وصول عدد المشتركين إلى 1,5 مليون مشترك . وتقديم منتج جديد " الو OTA" .
جوان 2005	انشاء خدمة SOS و إطلاق خدمة فليكسي للتعبئة .
ماي 2006	وصول عدد المشتركين إلى 09 مليون مشترك .
جوان 2006	إنشاء خدمة ranati .
اوت 2006	اطلاق خدمات MMS
اكتوبر 2006	اطلاق خدمة بلاك بيرى :نقل مكتبك بنفسك .
ديسمبر 2007	الوصول إلى 13 مليون مشترك .
ماي 2008	الوصول إلى 14 مليون مشترك .

المصدر : قوفي سعاد ، هيكلية صناعة قطاع الهاتف النقال في الجزائر ( 2008/2003 )، غير منشورة ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2010.

**المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها كل من المؤسستين**

تتميز كل مؤسسة عن الأخرى بتنوع منتجاتها و تعددها ، و بذلك تحاول كل مؤسسة أن تكون الرائدة بإصدارها لمنتجات جديدة و متميزة ، و في ما يلي عرض موجز لخدمات كل من جازي و موبيليس و بذلك نحاول معرفة مدى تميز كل مؤسسة عن الأخرى .

**المطلب الأول : خدمات موبيليس**

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعتين من العروض هما العرض الدفع المؤجل و عرض الدفع المقدم كما يلي:

**أولا : عروض الدفع المؤجل Past-Payé:**

هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ، و ذلك عن طريق فاتورة ، و قد قدمت موبيليس ثلاثة أنواع من الدفع المؤجل و هي :

**1 عرض الاشتراك العادي Résidentiel Mobilis :**

يعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس و تكون الفاتورة كل شهرين بدون تسبيق . و تحتوي على خدمات التالية: الرسائل القصيرة ، اظهار و اخفاء الرقم ، الرسائل الصوتية ، المكالمات المزدوجة ، المكالمات بثلاثة أطراف ، فاتورة تفصيلية و مكالمات دولية ، le Roaming و GSM- GPRS الانترنت .

## 2 العرض الجزافي Forfait:

إن العرض الجزافي لموبيليس عبارة ثمانية (08) ساعات من المكالمات محتواة في الاشتراك لشهرين أما في حالة ازدياد الاشتراك على 8 ساعات فيتعين على المستهلك دفع قيمة الاتصالات التي اجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة المشار اليها في الفاتورة .

يتميز هذا العرض بنفس الخدمات المقدمة في الاشتراك العادي غير أنه يختلف عنه في قيمة مصاريف الاشتراك. و الجدول التالي يبين اسعر مفتاح موبيكونكت في العرض الجزافي حسب مدة الاشتراك .

### جدول (10) : شراء مفتاح موبيكونكت مع اشتراك جزافي

الأسعار	شهر	3 أشهر	6 أشهر	12 شهرا
المفتاح مع التزام	14000 دج	10000 دج	7500 دج	5000 دج
الاشتراكات الجزافية+المفتاح	16250 دج	16750 دج	21000 دج	32000 دج

المصدر : من خلال لقاء مع رئيس وكالة موبيليس -بسكرة -

## 3 عرض المؤسسات Flotte:

هذا العرض موجه للمؤسسات بالدرجة الأولى ، حيث يمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك إذ أنه كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة على الأقل 10 خطوط تتخفص أسعار خدمات عرض Flotte ، فقد تم الإعلان عن إنطلاقه يوم 4-3-2005 ، تتنوع الخدمات المتاحة في هذا العرض منها :

خدمات تمكن من إرسال و استقبال الفاكس Fax Data إضافة إلى خدمات الاشتراك العادي

Résidentiel

تخزن مصاريف الاشتراك كما يلي :

مصاريف الدخول : من 10 إلى 19 خط بـ 500000 دج . أكثر من 20 خط بـ 400000 دج  
و الاشتراك الشهري : من 10 إلى 19 خط بـ 540,00 دج . أكثر من 20 خط 450,00 دج .

- خدمات البلاك بيرى:

توفر لكم خدمة البلاك بيرى حلولا كثيرة بدءا بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، الإبحار عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى خدمة الهاتف النقال. كلها مجتمعة في جهاز أنيق يستخدم أحدث التكنولوجيات في عالم الاتصالات.

\*تلقوا رسائلكم الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية على هاتفكم النقال بلاك بيرى (Black Berry)، مع إمكانية مراجعة الوثائق الملحقة بكل سهولة.

- \*أبحروا عبر شبكة الإنترنت أينما كنتم بكل حرية.
- \*تحكموا في الوقت باستعمال المذكرة التي تمكنكم من تسيير قائمة عناوينكم وجدول أعمالكم اليومي.
- \*ابقوا على اتصال دائم مع الأشخاص الذين تتعاملون معهم بفضل خدمة الرسائل الإلكترونية الفورية.
- المهاتفة.
- الرسائل الإلكترونية والرسائل القصيرة (SMS).
- المذكرة
- الإبحار عبر الإنترنت.
- الرسائل الإلكترونية الفورية.

#### 4-العروض المزدوجة Mobicontorl

هذا العرض في حالة ما إذا كنت تريد التحكم في ميزانيتك دون تحديد مكالماتك الطبعة الجديدة لـ Mobicontorl هي الحل.

جدول (11): مزايا و سعر المكالمات Mobicontorl

اشترك 1500دج/شهر	اشترك 3000دج / شهر
1500 دج رصيد شهري + 150دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	3000دج رصيد شهري + 300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات
المزايا 0دج المكالمة نحو موبيليس من 06سا إلى 17سا 0,5دج نحو الرقم المفضل من 17سا إلى 06سا 01دج المكالمة نحو موبيليس من 17سا إلى 06سا	0دج المكالمة نحو موبيليس من 00سا إلى 19سا 0دج نحو الرقم المفضل من 19سا إلى 00سا 1دج المكالمة نحو من 19سا إلى 00سا
سعر المكالمة 3دج المكالمة نحو شبكات الأخرى 4دج رسائل قصيرة محليا	2,5دج المكالمة نحو الشبكات الأخرى 4دج رسائل قصيرة محليا

Source : [WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP](http://WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP)

#### ومزايا أخرى مع Mobicontorl

- \*تكاليف التشغيل مجانية وبدون ضمان.
- \*رصيد مضاف من شهر إلى آخر.
- \*إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630.
- \*إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طرق خدمة أرسلني عبر 633.
- العرض خاضع لالتزام 12 شهر.



#### 4- Mobipost موبى بوست

هذا العرض ثمرة شراكة مؤسستي:موبيليس و بريد الجزائر. حيث أنه يوفر عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة، فهو عرض خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري ، يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري. يمكنك عرض موبى بوست من التحكم في مصاريف هاتفك النقال ، باختيار الصيغة المناسبة لميزانيتك:

-الأخضر بسعر 1200دج شهريا.

-الأصفر بسعر 2000دج شهريا.

-الأحمر بسعر 3000دج شهريا.

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر. إذا تم استهلاك كل رصيدك ، يمكنك تعبئته بفضل بطاقة التعبئة الموبيليس (100 دج ، 200 دج ، 500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج ) المتوفرة في السوق. يتميز هذا العرض بأنه دون ضمان أو التزام ، إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق ، إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر ، الرسائل المصورة و الصوتية MMS، و خدمة GPRS ، المكالمات الدولية و خدمة التجول الدولي .

ثانيا : خدمات الدفع المسبق Pré-Payé:

1 عرض موبيليس كارت (مبتسم):

يمكن هذا العرض العميل من اختيار السعر الذي يناسبه مع صلاحية غير محدودة و تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية و ذلك دون التزام.

يتميز هذا العرض بمكالمتين هاتفيتين مجانيتين يوميا وللأبد بتشكيل (\*) و رقم المراسل (موبيليس فقط)، صلاحية غير محدودة ، تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر ، كما يتيح هذا العرض إمكانية اختيار العميل التسعيرة ( بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى ) ، عرض GPRS ، و أيضا الرسائل المصورة و الصوتية MMS.

و في ما يلي جدول يبين التسعيرة عرض مبتسم

جدول (12): تسعيرة مبتسم

سعر التشغيل	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
500دج	400دج	غير محدودة
الرصيد	30ثانية	الدقيقة
من 0دج إلى 499دج	5دج	10دج
من 500دج إلى 999دج	4,5دج	9دج
أكثر من 1000دج	4دج	8دج

Source : [WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP](http://WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP)

## 2 عرض باطل :

يمكن هذا العرض العملاء من إجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة مجانية غير محددة نحو شبكة موبيليس 24 سا/24 ساعة و ذلك لمدة 7 أيام بعد تعبئة الرصيد بقيمة تزيد قيمته عن 500 دج . و يمكن الاستفادة من هذا العرض من خلال تشكيل (#600\*) و يتم اختيار من القائمة " 1 " و اختيار عرض باطل بالضغط على " 1 " و تعبئة الرصيد انطلاقا من 500 دج ( سعر العملية 49 دج مع احتساب الرسوم ) .

يتميز هذا العرض بـ :

- مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدود 24 سا / 24 سا نحو شبكة موبيليس .
- مدة صلاحية العرض 7 أيام .
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
- امكانية اختيار التسعيرة ( بأقساط 30 ثانية ) .
- خدمة GPRS.
- الرسائل الصوتية و المصورة MMS.
- المكالمات الدولية و خدمة التجول الدولي .
- و الجدول التالي يبين أسعار المكالمات الدولية و التجول الدولي في عرض موبيليس كارت .

### جدول (13) : أسعار المكالمات الدولية و التجول الدولي

سعر الرسائل القصيرة	
5 دج	نحو الشبكات الوطنية
15 دج	نحو الشبكات الدولية
سعر المصورة و الصوتية و خدمة GPRS	
مجاني	سعر التشغيل
0,20 دج	سعر الكيلو أوكتي
10 دج	سعر الرسائل المصورة و الصوتية
أرقام موبيليس	
مجاني	البريد الصوتي (123)
4 دج/المكالمة	خدمة الزبائن (888)

source : [WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP](http://WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP)

و تم إصدار بطاقة تعبئة دولية بقيمة 500 دج تكون أسعار المكالمات الدولية في بعض دول العالم كالولايات المتحدة الأمريكية و كندا و الصين و غيرها كما في الجدول التالي :

جدول (14): أسعار المكالمات الدولية

الأسعار	البلدان
10 دج	الولايات المتحدة الأمريكية
10 دج	كندا الثابت و النقال
10 دج	الصين الثابت و النقال
10 دج	أوروبا الثابت
24 دج	أوروبا النقال

المصدر : منشور مقدم من طرف وكالة موبيليس -سكرة -

### 3 عرض قوسطو :

قوسطو عرض يوفر للمشارك أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عليك عرض موبى بلوس بأقل تكلفة بهذا ، ستمكن من إدخال والاتصال بأرقامك المفضلة بسعر 1 دج لكل 30 ثانية ، يتميز هذا العرض بصلاحية غير محدودة ، تسعير موحدة نحو جميع الشبكات ، إمكانية تسجيل ثلاثة ارقام مفضلة نحو موبيليس ، رسائل قصيرة SMS مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة ، 1 مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية (باستثناء الأرقام المفضلة) ، المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

و يتم التسجيل الأرقام المفضلة وفقا للمراحل التالية :

- يتم تسجيل الأرقام المفضلة عبرUSSD

- للإطلاع على قائمة الأرقام المفضلة ، يجب إدخال الرمز التالي (#601\*)

- ستصلك رسالة نصية قصيرة توضح لك مراحل إدخال أرقامك المفضلة.

-تشكيل قائمة أرقامك المفضلة ، يكفي إدخال:

# الرقم المفضل \*1\*601\* وهكذا حتى يتم تسجيل كل أرقامك المفضلة.

-لإلغاء أحد أرقامك المفضلة يكفي إدخال:

# الرقم المفضل الموجود في القائمة \*2\*601\* .

إن عملية تسجيل الأرقام المفضلة الأربعة الأولى مجانية وكل تغيير آخر لهذه الأرقام يحتسب بـ 30 دج

### 4 عرض توفيق :

هذا العرض موجه للطلبة بالدرجة الأولى حيث يمكن مستعملي هذا العرض من البقاء على تواصل دائم مع الجماعة ، للاستفادة من هذا العرض المغري و المتناسب مع احتياجاتك يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية أو النقاط الحصول المتواجدة على مستوى فروعنا.

**جدول (15): أسعار عرض توفيق .**

أسعار العرض خارج الجماعة	أسعار العرض ما بين الجماعة
سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3.98 دج كل 30 ثانية	سعر المكالمات ما بين الجماعة 1 دج كل 30 ثانية
سعر الرسائل المصورة و الصوتية	
سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج 15 دج	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 04 دج

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على منشور مرفق لشرح توفيق .

**مزايا العرض :**

**1 هدية ترحيب:**

- 30 دقيقة نحو موبيليس +05 رسائل مصورة و صوتية نحو موبيليس .
- 10 رسائل قصيرة نحو كل الشبكات .
- 15 ميغا أنترنت
- إشتراك في نعمتي + 05 نعمات .
- تتم عملية تشغيل خدمة النعمات في غضون 24 ساعة .

**2 الرصيد المهدي :**

100 % من الرصيد المهدي لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 دج و 1000 دج صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية.

**3 الصيغة المرحبة:**

20 دقيقة نحو موبيليس 20 دج  
05 دقائق نحو كل الشبكات 20 دج

باك الرسائل القصيرة ( 20 موبيليس أو 10 نحو الشبكات الاخرى 20 دج 10 ميغا أنترنت ).

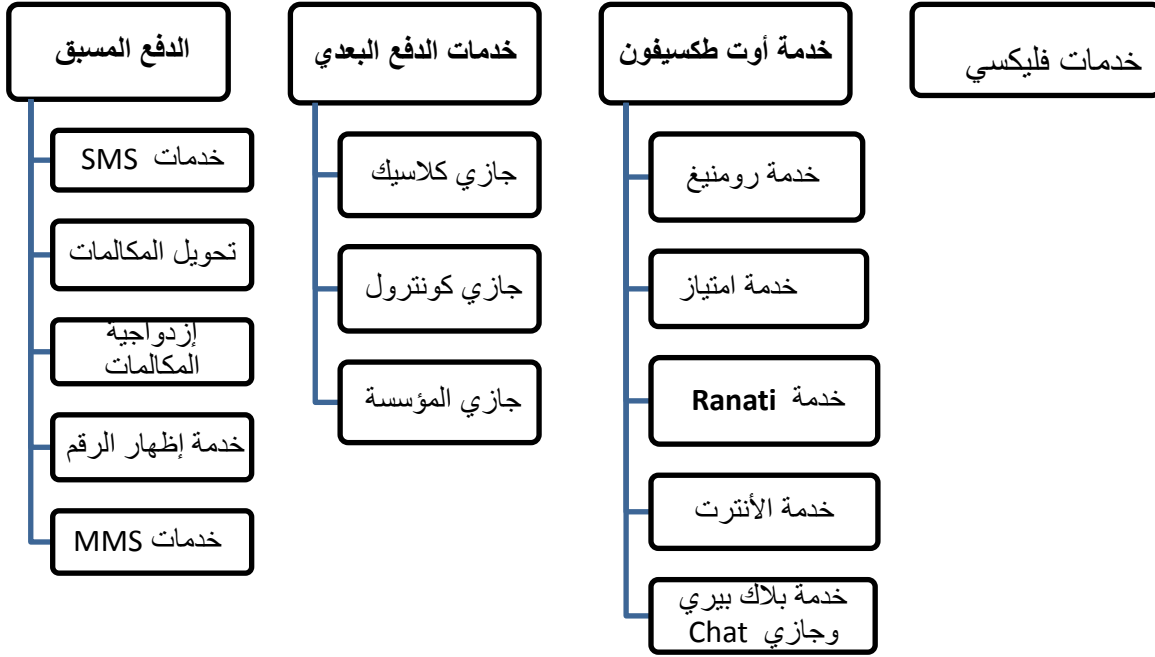
سجل نفسك في الصيغة المرحبة عبر خدمة #600\* و استفد من صلاحية تمتد إلى 24 ساعة

للتعرف على هدية الترحيب و صيغة المرحبة شكل #223\*

### المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها جازي

تتعدد الخدمات المقدمة من طرف جازي و كل خدمة هي بذاتها تتميز بتنوع خدماتها و الشكل التالي يوضح أهم هذه الخدمات<sup>1</sup>:

الشكل (08) : خدمات جازي



المصدر : من اعداد الطالبة

#### أولا : خدمات الدفع المسبق

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا ، عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شرائها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني ، و يوجد نوعين من الدفع المسبق : جازي كارت Djezzy carte و ألو اوتيا Allo OTA ، و تتضمن هذه البطاقات بطاقة كل من 500،1200،2300 .

لخدمات الدفع المسبق عدة مزايا تخص كل من العميل و المؤسسة على حد سواء و تتمثل المزايا الخاصة بالعميل في :

- التحكم في التكاليف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف، كما تسمح بمراقبة تكاليف المكالمات.
  - التخلص من تكلفة الاشتراك الشهرية الباهظة .
  - اجتناب عناء تسديد الفاتورة.
- أما المزايا التي تخص المؤسسة فهي:
- كل المكالمات مدفوعة مسبقا .

<sup>1</sup> - [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) le 02-04-2014.

- زيادة موارد المتعامل كون السعر الدقيقة و الرسالة القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة الدفع البعدي .
  - جذب زبائن جدد .
  - اجتناب مشكلة الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة .
- من بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد ما يلي :

#### 1 - خدمة الرسائل القصيرة SMS:

تكون الرسائل القصيرة في شكل نص محدد بـ 459 حرف أو أقل، يمكن إرساله إلى أي شخص مرغوب فيه.

#### 2 - خدمة الرسائل المصورة MMS:

انطلق تطبيق هذه الخدمة في أوت 2006 فهي تمنح امكانية ارسال صور بمختلف الألوان إلى شخص مرغوب فيه .

#### 3 - خدمة اظهار الرقم Affichage du numéro :

هي خدمة تسمح بالتعرف على الرقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.

#### 4 - ازدواجية المكالمات Double Appel :

توفر هذه الخدمة امكانية استقبال مكالمة ثانية خلال اجراء مكالمة معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في الانتظار حتى تنتهي المكالمة الأولى .

#### 5 - تحويل المكالمات Renvoi d'Appel:

تتمثل هذه الخدمة في تحويل وجهة المكالمة نحو هاتف آخر، و ذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية أو إذا كان الهاتف مشغول أو للقضاء على حالة الإزعاج.

#### ثانيا : خدمات الدفع البعدي

هي وسيلة يستخدمها العميل لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق فاتورة، و التسديد بناء على تكلفة اشتراك شهرية موضحة في الفاتورة. ظهرت هذه الخدمة مع دخول اوراسكوم تليكوم مباشرة للسوق الجزائرية في 2002 ، و تميزت حينها بارتفاع سعر الاشتراك و نقص الخدمات المرفقة لها .

تتميز خدمات الدفع البعدي بـ :

-الفاتورة تكون مفضلة مقابل 200 دج شهريا .

في خدمات جازي كلاسيك تسمح بالتحدث 100 دقيقة شهريا مجانا مع رقم مفضل ، شرط أن يكون مشترك جازي .

يكون تسديد الفاتورة من خلال رصيد بطاقات التعبئة أو باستخدام خدمة فليكسي Flexy .

و تتميز هذه الخدمة بعدة أشكال منها :

### 1 - جازي كلاسيك Djezzy Classic :

هنا للمستهلك الحرية في استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق ، و لكن يدفع بعد استخدام الخدمة ، و تنطلق هذه الخدمة بمجرد دفع تكاليف الاشتراك المختلفة و المتمثل في : مصاريف الاشتراك و تقدر بـ 1500 دج و كفالة التحويل و تقدر بـ 4000 دج ، و يكون الرصيد الأولي 500 دج . و تحتوي على الخدمات التالية : الرسائل الصوتية ، الرسائل القصيرة ، المكالمات المزدوجة ، تحويل المكالمات و اظهار الرقم .

### 2 - جازي كونترول Djezzy Control :

هذه الخدمة تجمع ما بين الدفع المسبق و البعدي ، حيث يمكنه الاستفادة من خدمات الدفع المسبق للتعبئة الرصيد من جديد في حالة ما إذا استخدم مبالغ الدفع البعدي بمبالغ معينة ( 1000 ، 2000 ، 3000 دج شهريا ) دون أن يتم نزع الخط . و تحتوي هذه الخاصية على خدمات مرافقة تتمثل في الخدمات المقدمة إلى جازي كلاسيك إضافة إلى خدمات الاتصال الدولية .

### 3 - جازي المؤسسة Djezzy Entreprise :

هو عرض خاص موجه للمنظمات و رجال الأعمال التي تريد التعامل مع جازي ، و هو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل منها :

- **خدمات GSM FAX** : هي خدمة تسمح لمشاركي "جازي المؤسسة" باستقبال و إرسال الفاكس انطلاقاً من الهاتف النقال ، و باستعمال خدمة الفاكس يمكن استقبال رسالة فاكس حيث يمكن تخزينها و معاينتها في جهاز كمبيوتر أو طبعها انطلاقاً من جهاز فاكس كلاسيكي.

- **خدمات GSM DATA** : هي خدمة تسمح لمشاركي "جازي المؤسسة" باستعمال الانترنت أو الدخول في شبكة المؤسسة بغية تبادل المعطيات . و لاستعمال هذه الخدمة يجب على المشترك إلحاق رقم خاص قصد تحويل المعطيات.

### ثالثاً : خدمة فليكسي Flexy

ظهرت خدمة فليكسي في جوان 2005 ، كوسيلة جديدة لتعبئة الرصيد ، بهدف تلبية رغبة مستعمل الدفع المسبق في تعبئة الرصيد الأقل من 500 دج.

### رابعاً : خدمة أوت كاسيفون Otaxi phone :

تمكن هذه الخدمة من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل ارقام OTA ، مقارنة بأسعار الهاتف الثابت ، و قد حققت هذه الخدمة نجاحاً معتبراً إذ تحول العديد من نقاط الهاتف إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم ، و تقدم عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها :

### 1 - خدمة رومنيغ Roaming :

تعطي هذه الخدمة الحق لملكي خط OTA بالاحتفاظ بالرقم و التكم من خلاله في 128 دولة أجنبية و ذلك بمقابل مالي يقدر بـ 30 دج .

## 2 - خدمة امتياز lmtiaz:

ظهرت هذه الخدمة في جوان 2005 ، ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك ، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيمة معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة .

## 3 - خدمة Ranati:

انطلقت هذه الخدمة في جوان 2006 ، هذه الخدمة تمنح للعملاء المتعاملين من خلال منحهم لغيمات معينة تستخدم لتمييز هاتفهم مقابل مبلغ مالي .

## 4 - خدمة الانترنت GPRS:

تهدف جازي بإدخال خدمة الانترنت في شبكته هو ربط متعاملها بالعالم الخارجي و تدعيم ثقافتهم

## 5 - خدمة بلاك بيرى :

هي خدمة تجمع الانترنت و الهاتف و البريد في جهاز واحد ، و يمكن لهذا الجهاز متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيد بالمكتب .

و هناك خدمات أخرى منها :

- خدمات الصم البكم.

- خدمات قرض SOS.

- خدمات جازي شا .

## المطلب الثالث : خدمات 3G للمؤسستين

### الفرع الأولى : تقديم 3G :

هو تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة و المحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل 3 للمستخدمين ، من الضروري الرجوع الى تطور مختلف التكنولوجيات المستعملة مسبقا في مجال الهاتف النقال .

رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال : كانت البداية مع NMT، و هو شبكة تناظرية

محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين و المدن الكبرى فقط . عقب ذلك ، ظهر الجيل الثاني ،

و المعروف أكثر تحت اسم جي أس أم GSM، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي .

مع GSM، وجد ما يسمى بـ “ شرائح سيم” و الهواتف الأرضية أصبحت هواتف نقالة. في البداية ،

كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض و الأسود ، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات و تبادل

الرسائل النصية القصيرة . تلتها ظهور الشاشات الملونة و أولى الخدمات المسماة بالوسائط :

WAP،MMS، قراءة البريد الإلكتروني (خاصة بالنسبة للمؤسسات و المحترفين ) ، إلا أنه بالنسبة

للخدمات الأخيرة ، و بالنسبة للجيل الثاني كانت نسبة التدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب ، حيث لا تتعدى



280 كيلوبايت / الثانية . لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، و النظام العالمي للإتصالات (النقال) و المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، و الذي اشتق منه اسم الجيل الثالث ج3. هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت و المعطيات بقدرة تحمل خدمات و معطيات ذات التدفق العالي، و التي تطورت مع مرور الزمن:التطور الأول لـ الجيل 3 هو الجيل +3، يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل +3 بالانتقال الى تدفق أعلى من نظيره، كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل 3، المسمى أحيانا HSPA، الجيل ++3، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل +3، و ذلك بتدفق يتراوح من 21 الى 24 ميغابايت /ثانية .

يدور الحديث حاليا حول الجيل الرابع، المرتكز على تكنولوجيا عالمية. كونها تكنولوجيا جد مكلفة، بالتالي مكلفة لمستعملها، هو ما يفسر التأخر في ظهورها الى الوجود و قد شرعت بعض البلدان كاليابان، فرنسا، المملكة العربية السعودية، إسبانيا و كذا انجلترا في تسويق الجيل الرابع، بعدما استفاد زبائن هذه البلدان من المزايا العديدة للجيل 3 لسنوات عدة<sup>1</sup>

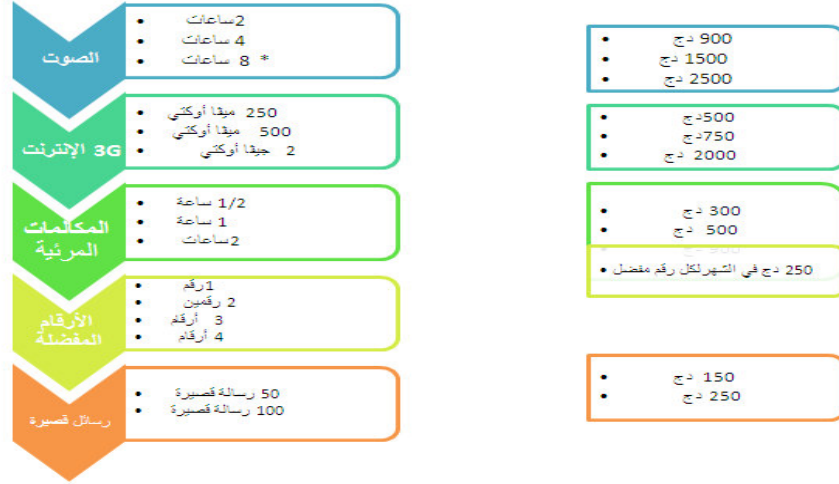
### الفرع الثاني : الجيل الثالث في موبيليس

هو عرض الدفع البعدي لـ G 3++ يسمح لكم بتشكيل الاشتراك الخاص بكم انطلاقا من العديد من خدمات الصوت، الرسائل القصيرة، الإنترنت ذات التدفق العالي، المكالمات المرئية الملائمة تماما لاحتياجاتكم، لشراء عرض G 3 يُشترط إيداع ضمانته قدرها 4000 دج .

الاشتراك في خدمات الصوت و الإنترنت إلزامي، أما عن اشتراكات الأرقام المفضلة، المكالمات المرئية و الرسائل القصيرة فهي اختيارية بعد الاستهلاك الكلي لاشتراك الإنترنت ذات التدفق العالي، ينقطع الربط حتى الشهر المقبل. لا يسمح بالاحتفاظ بالأحجام المتبقية من الشهرين الفارطين . فقط اشتراك الصوت لـ 8 ساعات من الاتصالات لوحده فقط الحق في الحصول على ثلاثة أو أربعة أرقام مفضلة و يتمثل سعر الاشتراك الشهري كما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> -www.3g.dz/ar/page\_offre\_prepayee3g.php le 09-05-2014 à 19 :00

شكل (10): أسعار الاشتراك الجيل الثالث لموبيليس



المصدر : وكالة موبيليس فرع عنابة .

أما فيما يخص أسعار المكالمات فيكون :

- 9 دج للدقيقة نحو جميع الشبكات .
- 9 دج بالنسبة للمكالمات المرئية .
- 4 دج بالنسبة للرسائل القصيرة داخل الوطن .
- 14 دج بالنسبة للرسائل القصيرة خارج الوطن .

### المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المؤسستين محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنهما كان لزاما إتباع منهج معين و لاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة و ثم تنظيمها وتحليلها و تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث.

#### المطلب الأول: منهج و عينة الدراسة

لإنجاز بحثنا الميداني ، قمنا بإتباع الخطوات التالية :

#### أولاً: تحديد مشكلة الدراسة

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني ، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج و التي تتمثل في : إبراز الأثر جودة الخدمات على الزبائن و تحقيق ولاءهم .

#### ثانياً: تحديد نوع البحث

يمكن تحديد نوع البحث الذي نقوم به من خلال 3 ابعاد أساسية :

- من حيث المنهج العام : ينتمي هذا البحث إلى البحوث الاستقرائية كونه يعتمد على الجزئيات للوصول إلى تعميمها .

- من حيث نوعية البيانات : هو بحث ميداني حي يتم جمع البيانات من مصادرها الأولية (الزبائن ) عن طريق الاستبيان.

- من حيث الهدف من البحث : يندرج هذا البحث ضمن البحوث التحليلية كونه ينطلق من الرغبة في تحليل العلاقة بين المتغيرات (الولاء و جودة الخدمة ) و كذلك تحليل الاستبيان و بذلك الوصول إلى التوصيات الملائمة و بالتالي النتائج الحقيقية .

#### ثالثا : مجتمع الدراسة

إن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة وضعية العلاقة التي تربط كل من مؤسستا " جازي " و "موبيليس " كمتعاملتين في سوق الهاتف النقال بالجزائر و زبائنها ، فقد استهدفت بدراستي هذه الأشخاص مالكي و مستعملي الهاتف النقال بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، من طلبة و إداريين و أساتذة .

#### رابعا : تحديد عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة ( امتلاك خطي هاتف النقال سواء جازي أو موبيليس ) ، و تكون عينة الدراسة عينة عشوائية ، من حجم 120 فرد موزعة على ثلاثة فئات موزعة ما بين طلبة ، إداريين و أساتذة . و قد تم توزيع 120 استبيان جمع منه 107 منها 105صالحة.

#### المطلب الثاني : أداة الدراسة وأساليب التحليل

##### أولا : مصادر الدراسة

اعتمدت في هذه الدراسة على مصدرين للحصول على البيانات

**1- المصادر الثانوية :** وتتمثل في الكتب والمقالات ذات علاقة بالدراسة و ذلك بغرض توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة النظرية .

**2- المصادر الأولية:** اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية وذلك من خلال توزيعها على العينة (تم الحديث عن العينة في المطلب السابق ) ، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية و هي :  
أ-الجزء الأول: ويصف إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة(نوع الجنس -العمر، المؤهل العلمي ...)

ب - الجزء الثاني : و يوضع هذا الجزء التعرف على مدى جودة الخدمة لدى مؤسستا اتصالات الهاتف النقال في الجزائر حسب وجهة نظر العملاء ، من خلال أبعادها الأساسية .

ج- الجزء الثالث : في هذا الجزء نتعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء وفقا لأبعاد الولاء .

وقد تم تكوين جميع مقاييس الاستجابة لفقرات المقياس وفقا لسلم ليكرات و من خلال استعراض آراء الزبائن حول درجة موافقتهم.

كل العبارات محاور الدراسة حسبة الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم( 11 ):سلم ليكرات

غير موافق لشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق لشدة (5)
-----------------------	------------------	--------------	--------------	-------------------

ثانيا : أساليب المعالجة الإحصائية:

تم معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية spss20 حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لتحديد درجة تمركز إجابات عينة الدراسة عن كل فقرة .
- الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان لأجل الإجابة على أسئلة الدراسة حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبيان المتعلقة بجودة الخدمة و ولاء العميل ، لكل من مؤسسة " جازي " و " موبيليس " كل واحدة منها على حد و من ثم سنقوم بمقارنة أي منهما أفضل من حيث جودة الخدمات و مدى قدرتها على الحفاظ على ولاء العميل .

<sup>1</sup> محمد بلال الزغبى ،عباس الطلاقة ،النظام الاحصائي spss فهم وتحليل البيانات الاحصائية ، ط 2،دار وائل، الأردن ، 2006 ،

أولاً: الجزء الأول: المعلومات الشخصية

جدول (16) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، السن و المستوى التعليم

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	55	52.38
	انثى	50	47.61
السن	اقل من 20 سنة	3	3,15
	ما بين 20 - 30 سنة	61	58.09
	ما بين 30-40 سنة	26	24,76
	40 و ما فوق	15	14,28
المستوى التعليمي	تعليم متوسط فما أقل	1	0,95
	تعليم ثانوي	10	9,52
	جامعي	43	40,95
	دراسات عليا	52	49,52

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول رقم ( 15):

- أن أغلبية المبحوثين من جنس "ذكور" بنسبة 52,83 % ، مقابل 47 % من الإناث ، من مجتمع أفراد البحث .
- و بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة العمرية ( ما بين 20-30 سنة ) احتلت اعلى نسبة بواقع 58,49 % ، في حين أن المبحوثين ضمن الفئة العمرية ( ما بين 30-40 سنة ) بلغة نستهم 24,53 % ، أما نسبة المبحوثين ضمن فئة ( 40 و ما فوق ) بلغت 14,15 % ، في حين نجد أنه بنسبة 2,83 % من فئة عمرية (اقل من 20 سنة ) ، و ذلك رجع إلى كون المبحوثين من فئات مختلفة تتمثل في طالبة ، ايدارين و اساتذة .
- اما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد نسبة 0,94 % ذو تعليم متوسط و ما أقل ، أما مستوى التعليم الثانوي فبنسبة 9,43 % ، التعليم الجامعي بنسبة 40,56 % ، و فيما يخص المستوى التعليمي "دراسات عليا" فبلغ نسبة 49,06 % ، و ذلك راجع لتعدد المستوى للفئات المدروسة .

الجدول ( 17 ) : اجابات حول ملكية خط هاتف

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
هل لديك أكثر من خط للهاتف النقال ؟	نعم	70	66,66
	لا	35	33,33
فهل هذه الخطوط تعود إلى	نفس الشركة	15	14,28
	إلى شركات مختلفة	90	85,71
خط الهاتف المتنقل الأكثر استخداما من قبلك	جازي	59	56,19
	موبيليس	46	40,80
ما هي مدة التي تتعامل فيها مع شركة جازي ؟	أقل من سنة	6	5,66
	من 1-3 سنوات	9	8,49
	أكثر من 3 سنوات	40	37,73
سبب التعامل مع هذه الشركة ( جازي )	استخدام عائلتك لهذا الخط	26	24,53
	أسعار المكالمات أفضل	10	9,43
	العروض التي تقدمها	13	12,26
	جودة الخدمات التي تقدمها	10	9,43
ما هي المدة التي تتعامل فيها مع شركة موبيليس ؟	أقل من سنة	7	6,60
	من 1-3 سنوات	15	14,15
	أكثر من 3 سنوات	29	27,35
سبب التعامل مع هذه الشركة ( موبيليس )	استخدام عائلتك لهذا الخط	21	19,81
	أسعار المكالمات أفضل	11	10,37
	العروض التي تقدمها	14	13,20
	جودة الخدمات التي تقدمها	6	5,66

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب عينة الدراسة من مستعملي خط جازي (56,19) منذ أكثر من 3 سنوات و ذلك لاستخدامات العائلة لها(24,53 % ) ، و أن اغلبية عينة الدراسة تملك أكثر من خط للهاتف النقال و ذلك لأكثر من شركة 85,1 %

ثانيا : الجزء الثاني : جودة الخدمة

المحور 1 : بعد الملموسية

1- الملموسية لدى جازي

الجدول (18): المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعده الملموسية لدى مؤسسة جازي.

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 1 بعد الملموسية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع	1,06	3,29	5	24	16	9	4	التكرار	العبارة 1
			8,6	41,4	27,6	15,5	6,9	النسبة المئوية	
مرتفع	0,95	3,43	1	38	7	9	3	التكرار	العبارة 2
			1,7	65,5	12,1	13,5	5,2	النسبة المئوية	
مرتفع	0,75	3,77	5	41	6	6	0	التكرار	العبارة 3
			8,6	70,7	10,3	10,3	0	النسبة المئوية	
مرتفع	0,72	3,77	5	39	11	2	1	التكرار	العبارة 4
			8,6	67,2	19	3,4	1,7	النسبة المئوية	
مرتفع	1,03	3,55	7	39	16	1	5	التكرار	العبارة 5
			12,1	50	27,6	1,7	8,6	النسبة المئوية	
مرتفع	0,65	3,56	المحور 1 بعد الملموسية						

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الموضح في الجدول (17) و بالنظر إلى المتوسط العام للإجابات حول بعد ملموسية الخدمة نجد أنه بلغ (3,56) بدرجة مرتفعة ، و هذا يبين أن بعد الملموسية له تأثير مرتفع على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة " جازي " و ذلك حسب وجهة نظر العملاء هذه المؤسسة ، فنجد أن لكل من جاذبة المظهر الخارجي للمؤسسة (العبارة 1) ، جمالية التصميم و الديكور الداخلي (العبارة 2) ، حداثة كل من المعدات و الأجهزة المستخدمة في اداء الخدمة و اتساع قاعة تقديم الخدمة (العبارة 3،4) و أيضا أن مظهر مقدم الخدمة في مؤسسة لائق (العبارة 5) كلها تتميز بتأثير مرتفع على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث نجد أن متوسطاتها الحسابية تتمحور حول 3,5 و انحرافاتها المعيارية

تقريباً كلها 1 (من 0,65 إلى 1,06) ، وهذا يعني أن العميل يرى أن للعناصر الملموسة لها أثر على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

2 الملموسية لدى موبيليس :

جدول (19) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد الملموسية

لدى مؤسسة "موبيليس"

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 1 : بعد الملموسية	
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	1.09	2.81	2	12	14	13	6	التكرار	العبارة 1
			4.3	25.5	29.8	27.7	12.8	النسبة المئوية	
مرتفع	1.27	2.94	3	19	5	12	8	التكرار	العبارة 2
			4.3	40.4	10.6	25.5	17	النسبة المئوية	
منخفض	1.06	2.89	2	14	12	15	4	التكرار	العبارة 3
			4.3	29.8	25.5	31.9	8.5	النسبة المئوية	
مرتفع	1.12	3.11	3	19	9	12	4	التكرار	العبارة 4
			6.4	40.4	19.1	25.5	8.5	النسبة المئوية	
مرتفع	0,92	3.45	3	25	10	8	1	التكرار	العبارة 5
			6.4	53.2	21.3	17	2.1	النسبة المئوية	
متوسط	0.84	3.04	المحور 1 : بعد الملموسية						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول (18) وبالنظر إلى المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة الذي بلغ (3,04) بدرجة متوسط مما يبين لنا أن بعد الملموسية لدى مؤسسة موبيليس له تأثير متوسط على جودة الخدمات المقدمة من طرف

المؤسسة من وجهة نظر عملائها ، فقد سجلت العبارة (5) أعلى نسبة متوسطات (3,45) و انحراف معياري (0,92) و التي توضح أن مظهر مقدم الخدمة مؤسسة موبيليس لائق يحدد جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، بينما جاءت العبارة (3) حول أن القاعة واسعة و مكيفة و تحتوي على أحدث الاجهزة لتقديم الخدمات بدرجة منخفضة مما يوضح أن جودة الخدمات لا تأثر باتساع مكان تقديم الخدمة و



تجهيزه بمتوسط قدر بـ(2,89) و انحراف معياري (1,06) ، غير أن المظهر المبني الخارجي لموظفيس (العبارة 1) يؤثر على جودة الخدمات بدرجة متوسطة بمتوسط (2,81) و انحراف معياري ( 1,09) .

المحور 2 : بعد الموثوقية

1 الموثوقية لدى جازي

جدول ( 20 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعده

الموثوقية لدى جازي .

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 2 : بعد الموثوقية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع	1,06	3,09	1	26	14	11	6	التكرار	العبارة 6
			1.7	44.8	24.1	19	10.3	النسبة	
مرتفع	1,13	3,58	12	24	12	6	4	التكرار	العبارة 7
			20.7	41.4	20.7	10.3	6.9	النسبة	
مرتفع	1,03	3,46	9	21	18	8	2	التكرار	العبارة 8
			15.5	36.2	31	13.8	3.4	النسبة	
مرتفع	0,85	3,74	6	38	9	3	2	التكرار	العبارة 9
			10.3	65.5	15.5	5.2	3.4	النسبة	
مرتفع	0,86	3,5	1	37	13	4	3	التكرار	العبارة 10
			1.7	63.8	22.4	6.9	5.2	النسبة	
مرتفع	0,72	3,47	المحور 3 : بعد الموثوقية						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (19) يتضح لنا أن بعد الموثوقية يتميز بدرجة مرتفعة في التأثير بمتوسط قدر بـ(3,47) و انحراف معياري قدر بـ (0,72) أي أن المؤسسة تحقق درجة عالية من الموثوقية أو الأمان أي أن العميل يري أنها تتميز بدرجة عالية من الأمان في تقديم خدماتها خاصة فيما يخص عنصر الأمان عند التعامل مع المؤسسة (العبارة 9) التي تتميز بمتوسط حسابي اعلى (3,74) و انحراف معياري قدر (0,85) يجعلها تتميز بجودة خدمات عالية و هذا يولد ولاء العملاء لها ، و كذلك الوفاء بالوعود (العبارة 7) بمتوسط حسابي 3,58 و انحراف معياري 1,18.

2 الموثوقية لدى موبيليس

جدول (21) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعده الموثوقية لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 2 : بعد الموثوقية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	العبارة
متوسط	3.45	1.20	4	10	14	11	8	التكرار	6
			8.5	21.3	29.8	23.4	17	النسبة المئوية	
مرتفع	1.12	2.81	1	24	6	11	5	التكرار	7
			2.1	51.1	12.8	23.4	10.6	النسبة المئوية	
مرتفع	1.05	3.11	1	19	11	12	4	التكرار	8
			2.1	40.4	23.4	25.5	8.5	النسبة المئوية	
مرتفع	1.04	3.32	3	24	7	11	2	التكرار	9
			6.4	51.1	14.9	23.4	4.3	النسبة المئوية	
مرتفع	1.01	3.11	2	17	15	10	3	التكرار	10
			4.3	36.2	31.9	21.3	6.4	النسبة المئوية	
مرتفع	0.79	3.07	المحور 2 : بعد الموثوقية						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول ( 20 ) نجد أن بعد الموثوقية يتميز هو ذلك بدرجة عالية من التأثير على العملاء مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي قدر بـ (3,07) و انحراف معياري (0,79) مما يظهر أن عنصر الأمان لولاء العملاء للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ،حيث تظهر كل من العبارة ( 9 ) بأننا يتميز بدرجة عالية من التأثير على جودة الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي (3,32) أي أن عميل موبيليس يشعر بالأمان عندما تتعامل معها ، و يرى عملاء مؤسسة موبيليس حسب الدراسة أنهم يشعرون بدرجة متوسطة من التأثير تقديم المؤسسة لخدماتها بشكل صحيح و عدم حدوث الأخطاء فيها (العبارة 6 ) بمتوسط حسابي(1,20)

من خلال نتائج الجدولين (19) و (20) نجد أن بعد الموثوقية لديه تأثير مرتفع على عملاء مؤسسة جازي بالمقارنة بمؤسسة موبيليس حيث نجد أن عميل جازي يتأثر ولاءه بجودة الخدمات المقدمة من طرفها بدرجة مرتفعة من حيث أن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل صحيح و لا يتم حدوث أخطاء كما أنها تفي بوعدها دائماً و عند تعامله معها يشعر بالأمان كما أن لديه الثقة الكاملة في مقدم الخدمة ، غير أن عملاء مؤسسة موبيليس يرون أن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل صحيح و لا تحدث أخطاء فيها بدرجة متوسطة و تتميز المؤسسة بدرجة عالية بعناصر الأخرى للبعد .

### المحور 3 : بعد الاعتمادية

#### 1 الاعتمادية لدى جازي

جدول (22) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد الاعتمادية لدى مؤسسة جازي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 3 بعد الاعتمادية	
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	التكرار	العبارة
مرتفع	0,95	3,43	2	36	7	11	2	التكرار	11
			3.4	62.1	12.1	19	3.4	النسبة المئوية	
مرتفع	1,06	3,46	7	28	11	9	3	التكرار	12
			12.1	43.3	19	15.5	5.2	النسبة المئوية	
مرتفع	1,12	3,41	7	29	6	13	3	التكرار	13
			12.1	50	10.3	22.4	5.2	النسبة المئوية	
مرتفع	0.72	3,43	المحور 3 : بعد الاعتمادية						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (21) يتضح لنا أن بعد الاعتمادية يتميز بدرجة مرتفع من التأثير بمتوسط حسابي (3,43) و انحراف معياري (0,72) حيث نجد أن جميع عناصر هذا البعد تتميز بدرجة عالية من التأثير فنجد أن (العبارة 12) تتميز بأعلى متوسط حسابي (3,36) أي أن مؤسسة جازي تقوم بالرد الفوري على جميع استفسارات و شكاوي الزبائن و هذا ما يسمح للعميل بالبقاء على علاقة مع المؤسسة و بذلك تحافظ عليه .

1- الاعتمادية لدى مؤسسة موبيليس

جدول (23) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعدها الاعتمادية لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 3 : بعد الاعتمادية	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	1.08	3.19	2	23	7	12	2	التكرار	11
			4.3	48.9	14.9	25.5	6.4	النسبة المئوية	
مرتفع	1.04	3.15	1	22	11	9	4	التكرار	12
			2.1	46.8	20.4	19.1	8.5	النسبة المئوية	
منخفض	1.09	2.43	1	8	12	15	11	التكرار	13
			2.1	17	25.5	31.9	23.4	النسبة المئوية	
مرتفع	0.84	3,12	المحور 3: بعد الاعتمادية						

المصدر : من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (22) أن بعد الاعتمادية لدى مؤسسة موبيليس يتميز بدرجة مرتفعة من التأثير بمتوسطها الحسابي قدر بـ(2,92) بانحراف معياري (0,77) ، فنجد بالدرجة الأولى أن خدمات المؤسسة تتميز بجودة عالية(العبارة 11) بمتوسط (3,15) غير أن عملاء موبيليس يرون أن(العبارة 13) وجود التغطية بدرجة منخفضة قدر متوسطها الحسابي ( 2,43) و انحرافها المعياري ( 0,84) أي أن التغطية غير جيد بجميع المناطق .

و عليه يمكننا القول بأن مؤسسة جازي تتميز من حيث الاعتمادية بالتغطية الجيدة لجميع المناطق بشكل جيد مقارنة بتغطية موبيليس ، غير أن عملاهما يرون أن كل مؤسسة منه تتميز بالرد الفوري على الاستفسارات و شكاوي الزبائن و تتميز بجودتها العالية حسب وجهة نظر العملاء .

المحور 4: بعد الاستجابة

1- الاستجابة لدى مؤسسة جازي

جدول (24) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعيد الاستجابة لدى مؤسسة جازي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 4 : بعد الاستجابة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة
مرتفع	0,98	3,20	1	28	15	10	4	التكرار	14
			1.7	48.3	25.9	17.2	6.9	النسبة	
مرتفع	1,08	3,01	1	25	12	14	6	التكرار	15
			1.7	43.1	20.7	24.1	10.3	النسبة	
مرتفع	1,11	3,25	7	20	16	11	4	التكرار	16
			12.1	34.5	27.6	19	6.9	النسبة	
مرتفع	0,97	3,39	6	24	16	11	1	التكرار	17
			10.3	41.4	27.6	19	1.7	النسبة	
مرتفع	0,97	3,31	3	24	19	8	3	التكرار	18
			6.9	41.4	32.8	13.8	5.2	النسبة	
مرتفع	0,80	3,23	المحور 4 : بعد الاستجابة						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تقدر النتائج المتوصل إليها في الجدول ( 23 ) أن الاستجابة تحقق جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي بدرجة كلية مرتفعة بمتوسط حسابي ( 3,23 ) و انحراف معياري ( 0,08 ) ، من ابرز الممارسات التي تحقق أعلى مستويات لجودة الخدمات هي أن للموظفين معرفة جيدة عن التساؤلات المطروحة بمتوسط حسابي 3,39 ، في حين سجلت (العبارة 15 ) اقل درجة بمتوسط حسابي قدر بـ3,01، أي أن ليس للمؤسسة سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة .

2- الاستجابة لدى مؤسسة موبيليس

جدول ( 25 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد الاستجابة لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 4 : بعد الاستجابة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	1.06	3.04	0	21	13	7	6	التكرار	14
			0	44.7	27.7	14.9	12.8	النسبة المئوية	
مرتفع	1.13	2.94	2	16	12	11	6	التكرار	15
			4.3	34	25.5	23.4	12.8	النسبة المئوية	
مرتفع	1.01	3.26	3	20	12	10	2	التكرار	16
			4.3	34	25.5	21.3	4.3	النسبة المئوية	
متوسط	1.16	3.09	4	14	18	4	7	التكرار	17
			8.5	29.8	38.3	8.5	14.9	النسبة المئوية	
مرتفع	1.14	3.32	3	25	9	4	6	التكرار	18
			6.4	53.2	19.1	8.5	12.8	النسبة المئوية	
مرتفع	0.69	3.13	المحور 4 : بعد الاستجابة						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول إجابات التي تقدر بها الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي 3,13 و انحراف معياري 0,69 ، حيث أن اكثر ممارسة تأثير في جودة الخدمات قدر متوسطها الحسابي 3,32 للعبارة 18 أي أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا حسب وجهة نظر العملاء ، و نجد أن

استجابة بدرجة متوسطة قدر متوسطها 3,09 والتي تتعلق أن الموظفين ليسوا على معرفة جيد عن التساؤلات المطروحة .

و عليه يمكن القول أن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات تتميز بدرجة عالية من الاستجابة غير أن موظفو مؤسسة موبيليس ليسوا على دراية و معرفة جيد بالتساؤلات المطروحة عليهم بدرجة متوسطة من الدراية .

**المحور 5 : بعد التقمص العاطفي**

**1-التقمص العاطفي لدى مؤسس جازي**

جدول ( 26 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعث التقمص

**العاطفي لدى مؤسسة جازي.**

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 5 بعد التقمص العاطفي	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع	1,08	3,13	3	24	14	12	5	التكرار	العبارة 19
			5.2	41.4	24.1	20.7	8.6	النسبة	
مرتفع	1,12	3,17	4	23	17	7	7	التكرار	العبارة 20
			6.9	39.7	29.3	12.1	12.1	النسبة	
مرتفع	1,16	3,32	8	22	14	9	5	التكرار	العبارة 21
			13.8	37.9	24.1	15.5	8.6	النسبة	
مرتفع	0.82	3,21	المحور 5: بعد التقمص العاطفي						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تقدير الاجابات اظهرت أن بعد التقمص العاطفي يحقق جودة الخدمات بدرجة كلية مرتفعة بمتوسط حسابي 3,21 ، في حين أنه تميزت العبارة 21 بأعلى درجات من التأثير من الممارسات الأخرى بمتوسط حسابي قدر بـ3,32 أي أن العملاء يشعرون بأن تعاملهم مع المؤسسة يولد أفضل اهتمام ، من وجهة نظر العملاء .

2-التقمص العاطفي لدى مؤسسة موبيليس

جدول ( 27 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعث التقمص

العاطفي لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 5 : بعد التقمص العاطفي	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	1.03	3.34	4	21	11	9	2	التكرار	19
			8.5	44.7	23.4	19.1	4.3	النسبة المئوية	
متوسط	1.16	3.04	4	14	15	8	6	التكرار	20
			8.5	29.8	31.9	17	12.8	النسبة المئوية	
متوسط	0.74	3.13	0	15	24	7	1	التكرار	21
			0	31.9	51.1	14.9	2.1	النسبة المئوية	
متوسط	0.69	3.17	المحور 5 : بعد التقمص العاطفي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تقدير الاجابات اظهرت أن بعد التقمص العاطفي يحقق جودة الخدمات بدرجة كلية متوسطة بمتوسط حسابي 3,17 و انحراف معياري 0,69 ، حيث نجد أن للممارسة التي تدور حول عمل المؤسسة على فهم و معرفة احتياجات الزبائن بدرجة مرتفعة قدر متوسطها الحسابي 3,34 و انحراف معياري 1,03 ، أما الممارسات الأخرى تتميز بدرجات متوسطة من التأثير على جودة الخدمات ، و ذلك من وجهة نظر العملاء.

و عليه يمكن القول أن مؤسسة جازي تتميز عن مؤسسة موبيليس في بعد التقمص العاطفي حيث أن جازي جميع ممارسات هذا البعد بدرجات مرتفعة ، في حين أن مؤسسة موبيليس بدرجة كلية متوسطة إلا أن لها فهم و معرفة احتياجات الزبائن .



الجزء الثالث : قياس درجة الولاء للمؤسسة

المحور 1 : بعد نية إعادة التعامل

1 عميل جازي

جدول ( 28 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعده

نية إعادة الشراء لدى مؤسسة جازي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 1 : نية إعادة التعامل	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	العبارة
مرتفع	1,101	3,34	4	31	9	9	5	التكرار	العبارة 1
			6.9	53.4	15.5	15.5	8.6	النسبة المئوية	
مرتفع	1,018	3,74	12	30	6	9	1	التكرار	العبارة 2
			20.7	51.5	10.3	15.5	1.7	النسبة المئوية	
منخفض	0.95	2,83	1	16	16	22	3	التكرار	العبارة 3
			1.7	27.6	27.6	37.9	5.2	النسبة المئوية	
مرتفع	1,085	3,26	5	24	14	11	4	التكرار	العبارة 4
			8.6	41.4	24.1	19	6.9	النسبة المئوية	
مرتفع	0.93	3,57	4	37	7	8	2	التكرار	العبارة 5
			6.9	63.8	12.1	13.8	3.4	النسبة المئوية	
مرتفع	1,055	3,64	9	31	10	4	4	التكرار	العبارة 6
			15.5	53.4	17.2	6.9	6.9	النسبة المئوية	
مرتفع	0.71	3,39	المحور 1 : نية إعادة التعامل						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تقدير الاجابات اظهرت أن بعد نية إعادة التعامل يحقق ولاء العميل بدرجة كلية مرتفعة بمتوسط حسابي 3,39 و انحراف معياري كلي 0,71 ، حيث أنه الممارسة مدى رضى العميل على ما تقدره المؤسسة من عروض و خدمات بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,74 ، و بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي 2,83 للعبارة 3 ( أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك ) ، أي أن العميل له النية مرتفعة في اعادة التعامل مع المؤسسة على الرغم من أن الخدمات المدركة لم تصل إلى توقعاته .

2- عميل موبيليس

جدول ( 29 ) : المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعده نية اعادة الشراء لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 1 : نية إعادة التعامل
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع	1.17	3.36	6	21	8	8	4	العبارة 1
			12.6	44.7	17	17	8.5	النسبة المئوية
مرتفع	0.93	3.57	5	25	10	6	1	العبارة 2
			10.6	53.2	21.3	12.8	2.1	النسبة المئوية
متوسط	0.19	3.15	3	14	17	13	0	العبارة 3
			6.4	29.8	36.2	27.7	0	النسبة المئوية
مرتفع	1.01	3.3	2	19	17	6	3	العبارة 4
			4.3	40.4	36.2	12.8	6.4	النسبة المئوية
مرتفع	0.89	3.26	2	18	14	10	3	العبارة 5
			4.3	38.3	29.3	21.3	6.4	النسبة المئوية
متوسط	1.03	3.34	4	14	19	10	0	العبارة 6
			8.5	29.8	40.4	21.3	0	النسبة المئوية
مرتفع	0.74	3.29	المحور 1 : نية إعادة التعامل					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

إن تقدير الاجابات اظهرت أن بعد نية إعادة التعامل يحقق ولاء العميل بدرجة كلية مرتفعة بمتوسط حسابي 3,29 و انحراف معياري كلي 0,74 ، حيث أن العملاء راضون عن مشاركتهم لفترة طويلة مع

مؤسسة موبيليس بدرجة مرتفع بمتوسط حسابي 3,57 و بانحراف معياري 0,93 ، و بدرجة متوسطة عن كون الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتهم بمتوسط 3,15 .

هنا يمكننا القول أن كل من عملاء مؤسسة جازي و موبيليس على نية في إعادة التعامل مع المؤسسة على الرغم من أن مؤسسته لم تصل خدماتها إلى درجة توقعاته كاملة .

## المحور 2 : الكلمة المنطوقة

### 1 عميل جازي

جدول (29):المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد الكلمة المنطوقة لدى مؤسسة جازي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 3 :	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الكلمة المنطوقة	التكرار
مرتفع	1,11	3,31	5	27	12	9	5	النسبة المئوية	7
			8.6	46.6	20.77	15.5	8.6	التكرار	7
مرتفع	1,14	3,14	6	18	18	10	6	النسبة المئوية	8
			10.3	31	31	17.2	10.3	التكرار	8
مرتفع	1,08	3,48	10	22	14	10	2	النسبة المئوية	9
			17.2	37.9	24.1	17.2	3.4	التكرار	9
مرتفع	0.81	3.31	المحور 3 : الكلمة المنطوقة						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تتميز النتائج المتوصل إليها في الجدول ( 28 ) أن عملاء مؤسسة جازي لديهم درجة ولاء مرتفعة من خلال الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي كلي 3,31 و انحراف معياري 0,81 ، حيث أن تحصلت العبارة 9 التي تدور حول شعور العميل بانتمائه للمؤسسة بكل فخر بأعلى متوسط (3,48) ، أي أن للكلمة المنطوقة تأثير مرتفع على ولاء العملاء للمؤسسة .

### 2 عميل موبيليس

جدول (30):المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد الكلمة المنطوقة لدى مؤسسة موبيليس

المحور 2 :	درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف	درجة
------------	---------------	---------	----------	------

الكلمة المنطوقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الحسابي	المعياري	التأثير
العبارة 7	التكرار	4	6	11	22	4	1.08	مرتفع
	النسبة المئوية	8.5	12.8	23.4	46.8	8.5		
العبارة 8	التكرار	5	5	16	18	3	1.08	مرتفع
	النسبة المئوية	10.6	10.6	34	38.3	6.4		
العبارة 9	التكرار	3	5	18	18	3	3.28	مرتفع
	النسبة المئوية	6.4	10.6	38.3	38.3	6.4		
المحور 2 : الكلمة المنطوقة								
مرتفع 0.79 3.27								

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكننا القول أن عميل مؤسسة موبيليس يتأثر بالكلمة المنطوقة حول ولاءه للمؤسسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,27 وانحراف معياري 0,79 ، و نجد أن جميع عبارات الكلمة المنطوقة بدرجة مرتفعة و في أعلاها أن العميل يوجه اصدقائه و أقاربه لخدمات مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي قدر بـ 3,43 ، أي أن للكلمة المنطوقة تأثير على ولاء العميل لموبيليس .

المحور 3: عدم الحساسية السعر و سلوك الشكوى

### 1 عميل جازي

جدول (31):المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد عدم

الحساسية للسعر و سلوك الشكوى لدى مؤسسة جازي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 4 : عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع	1,127	3,53	11	23	14	6	4	العبارة التكرار
			19	39.1	24.1	10.3	6.9	النسبة المئوية
مرتفع	0,88	3,45	4	28	17	8	1	العبارة التكرار
			6.9	48.3	29.3	13.8	1.7	النسبة المئوية
مرتفع	0,95	3,29	2	28	16	9	3	العبارة التكرار

			3.4	48.3	27.6	15.5	5.2	النسبة المئوية	12
مرتفع	0,77	3,42	المحور 4 : عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج المتوصل اليها نجد أن عميل مؤسسة جازي غير حساس للسعر و ليس له سلوك الشكوى ، حيث أن درجة تأثره مرتفعة لهذا السلوك بمتوسط حسابي كلي 3,42 و انحراف معياري 0,77 ، فنجد أن العملاء هنا سيستمرون في التعامل مع المؤسسة على الرغم من أن أسعارها أعلى من المؤسسات الأخرى بدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي 3,53 .

## 2 عميل موبيليس

جدول (32):المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة ببعد عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى لدى مؤسسة موبيليس

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المحور 3 : عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	1.76	3.06	5	12	17	7	6	التكرار	10
			10.6	25.5	36.	14.	12.8	النسبة المئوية	
متوسط	1.04	3.21	4	16	16	8	3	التكرار	11
			8.5	34	34	17	6.4	النسبة المئوية	
متوسط	1.06	3.1	4	13	17	10	3	التكرار	12
			8.5	27.7	36.	21.	6.4	النسبة المئوية	
متوسط	0.79	3.27	المحور 3 : عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى						

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتبين أن عميل مؤسسة موبيليس حساس نوعا ما للسعر بدرجة متوسطة حيث أن متوسطه الحسابي 3,27 بانحراف معياري 0,79 ، فالعميل يشعر بارتياح متوسط و طمأنينة عند التعامل مع الموظفي المؤسسة بدرجة متوسطة و متوسط حسابي 3,1 ، أي أن عميل موبيليس ليس

على درجة عالية من الولاء لهذه المؤسسة بسبب ارتفاع اسعارها أو عدم فهمها و تقبلها لمعالجة شكاويهم.

و من خلال تحليل النتائج السابق يمكن أن نستنتج أهم الفروق التي تبرز بين خدمات المؤسستين حسب وجهة نظر العميل و الجدول التالي يحدد هذه الفروق:

جدول (33): مقارنة جازي و موبيليس

موبيليس			جازي			البعد
التحليل	الانحراف المعياري	المتوسط الحساب	التحليل	الانحراف المعياري	المتوسط الحساب	
ملموسية خدمات موبيليس تتميز بأنها ذو درجة متوسطة من التأثير من وجهة نظر العملاء مقارنة بجودة خدمات جازي .	0,84	3,04	تتميز ملموسية جازي بدرجة عالية من الأثير على جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء .	0,65	3,56	الملموسية
تتميز موبيليس بدرجة عالية من الموثوقية من وجهة نظر عملائها ، غير أنها تتميز بدرجة أقل من جازي .	0,79	3,07	عملاء جازي على درجة عالية من الموثوقية بجودة الخدمات المقدمة و المؤسسة	0,72	3,47	الموثوقية
تغطية المؤسسة ليست جيدة بجميع المناطق ، فهي متوسطة لهذا نجد أن موبيليس تتميز بدرجة متوسطة من الاعتمادية وفقا لوجهة نظر العملاء .	0,84	3,12	تتميز مؤسسة جازي بدرجة عالية من الاعتمادية لأن تغطيتها جيدة ، في جميع المناطق.	0,72	3,43	الاعتمادية
موظفو موبيليس ليسو على دراية و معرفة جيدة بالأسئلة المطروحة .	0,80	3,13	موظفو جازي القدرة و المعرفة الجيدة للإجابة على التساؤلات العملاء	0,80	3,23	الاستجابة
تتميز خدمات موبيليس بدرجة عالية من التقمص العاطفي فهي تعمل على فهم و حسن التعامل مع العملاء.	0,69	3,17	تتميز خدمات جازي بدرجة عالية من التقمص العاطفي فهي تعمل على فهم و حسن التعامل مع العملاء.	0,82	3,21	التقمص العاطفي
إن عميل جازي على درجة	0,74	3,29	إن عميل جازي على درجة	0,71	3,39	نية اعادة

الشراء			عالية في نيته لإعادة الشراء.			عالية في نيته لإعادة الشراء
الكلمة المنطوقة	3,31	0,81	عميل جازي لديهم تأثر بالكلمة المنطوقة على ولاء عملاءهم	3,27	0,79	عميل موبيليس لديهم تأثر بالكلمة المنطوقة على ولاء عملاءهم
عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى	3,42	0,77	- عميل جازي غير حساس للسعر. - المؤسسة لها قدر على فهم ومعرفة شكاوي الزبائن	3,27	0,79	- عميل موبيليس حساس للأسعار - ليس للمؤسسة القدرة على فهم ومعرفة شكاوي الزبائن

المصدر: من أعداد الطالبة .

### الفرع الثالث : اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) لدرجات تقدير أفراد العينة أثر ابعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء من وجهة نظر العملاء من حيث بعد الملموسية ، الاعتمادية ، الموثوقية ، الاستجابة و التقمص العاطفي ، كما هو مبين في الجدولين التاليين :

1+ للاختبار (T-test) للفرضية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عندى المستوى  $\alpha=0.03$

لجودة الخدمة على ولاء عملاء جازي من وجهة نظر العملاء

جدول (34): اختبار T للفرضية الأولى لدى جازي

الفرضية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الملموسية	58	3,56	0,65	41,56	%95	0,00
الموثوقية	58	3,47	0,73	36,30	%95	0,00
الاعتمادية	58	3,34	0,72	36,32	%95	0,00
الاستجابة	58	3,23	0,80	30,64	%95	0,00
التقمص العاطفي	58	3,23	0,82	29,24	%95	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تقدير الإجابات أظهرت بأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بين جميع الابعاد جودة الخدمة و ولاء العملاء هي (0.000) وهي أقل من (0.03) وعليه فإننا نرفض الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $a = 0.03$ ) لدور أبعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء لدى مؤسسة جازي من وجهة نظر العملاء ، و عليه نقبل الفرضية البديلة التي تقول " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $a = 0.03$ ) لدور أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء لدى مؤسسة جازي ، و عليه نستنتج أن " جودة الخدمة لها أثر كبير على ولاء العملاء لدى مؤسسة جازي من وجهة نظر العملاء

1+ الاختيار (T-test) للفرضية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عندى المستوى  $a=0.03$  لأبعاد جودة الخدمة على ولاء عملاء موبيليس من وجهة نظر العملاء.

جدول (35): اختبار T للفرضية الأولى لدى موبيليس

الفرضية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
الملموسية	47	3,03	0,84	24,70	%95	0,00
الموثوقية	47	3,07	0,49	26,46	%95	0,00
الاعتمادية	47	2,92	0,77	25,75	%95	0,00
الاستجابة	47	3,12	0,84	25,44	%95	0,00
التقمص العاطفي	47	3.17	0,69	31,44	%95	0,00

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تقدير الإجابات أظهرت بأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بين جميع الأبعاد جودة الخدمة و ولاء العملاء هي (0.000) وهي أقل من (0.03) و عليه فإننا نرفض الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $a = 0.03$ ) لدور أبعاد جودة الخدمات على ولاء العملاء لدى مؤسسة موبيليس من وجهة نظر العملاء ، و عليه نقبل الفرضية البديلة التي تقول " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $a = 0.03$ ) لدور أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء لدى مؤسسة موبيليس ، و عليه نستنتج أن " جودة الخدمة لها أثر كبير على ولاء العملاء لدى مؤسسة موبيليس من وجهة نظر العملاء



## خاتمة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية التي اندرجت ضمن هذا الفصل و التي تتمثل دراسة و معرفة أهم شركتين للاتصالات الهاتف النقال في الجزائر فنتمثل الأول في شركة وطنية و هي فرع من فروع لبريد و الاتصالات الجزائر فهي أول شركة للهاتف النقال هنا تحت الاسم التجاري " موبيليس " ، أما شركة اوراسكوم تليكوم الجزائر "جازي" هي عبارة عن شركة مصرية الأصل التي تعد أكبر مؤسسات الاتصال في الدول الإفريقية والشرق الأوسط ، وهي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر ، فهي في وقت وجيز أصبحت هي المؤسسة الرائدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر .

ومنذ ذلك الحين وهم يسعون إلى جلب أكبر عدد من الزبائن لمنتجاتهما لتحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية ، في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع الهاتف النقال في الجزائر ، متبعة بذلك شتى الطرق التسويقية من سياسات للمنتج والتسعير والتوزيع و الترويج ، و نحن بدراستنا هذه حاولنا أن نسلط الضوء على جودة الخدمات التي تحقيق أكبر قدر ممكن لولاء الزبائن لها.

ولذلك قمنا بتوزيع استمارات على مفردات عينة الدراسة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم عن مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة ومدى أثرها على ولاء عملائهم و قدرتها على استمالة الزبون الجزائري وكسب ولاءه ، وذلك من أجل الخروج بنتائج .

## 1- نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكالتنا الرئيسية و التي تركز مدى أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، من خلال اختبار فرضيات الدراسة :

**الفرضية الأولى: ولاء العميل لخدمات المؤسسة مرتبط بجملة من العوامل و ليس عاملا واحدا فقط.**

من وجهة النظر الاقتصادية يعتبر الولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية و يمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للمؤسسة و مدافعا عنها ، أما الخدمة فهي عبارة عن نشاط غير ملموس ليس مرتبط بسلعة أو خدمة أخرى تتحقق المنفعة منها .

و من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أن ولاء العميل لخدمة المؤسسة من وجهة نظر العملاء ليس مرتبطا بجملة من العوامل بل بعامل واحد و هو جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه مؤسسات الخدمية ، فرغم ارتفاع أسعار الخدمات إلا أن العملاء على ولاء لهذه المؤسسة .

و عليه يمكن القول أن الفرضية الأولى خاطئة فولاء العملاء لخدمات المؤسسة مرتبطا أساسا بجودة الخدمات المقدمة .

**الفرضية الثانية: نعتبر جودة الخدمة من المحددات الأساسية لكسب ولاء العميل.**

جودة الخدمات هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم ، أي أن جودة الخدمات تعبر عن مدى التفاعل العميل مع مقدم الخدمة .

و من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أن جودة الخدمات هي المحدد الأساسي لكسب و الاحتفاظ بولاء العميل ، فكلما كانت الجودة أكثر و أحسن بدرجة مرتفعة كلما زاد ولاء العملاء لها أكثر ، إضافة إلى قدرة المؤسسة على ابتكار و توفير خدمات جديدة دوريا ، كما يمكننا أن نقول أيضا أن للعلامة التجارية دورا في كسب ولاء العملاء .

و عليه يمكن القول أن الفرضية الثانية صحيحة فجودة الخدمات من المحددات الرئيسية لكسب ولاء العملاء من وجهة نظر العملاء، رغم تأثير العلامة التجارية و مقدم الخدمة.

الفرضية الثالثة: تركز مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر على عامل جودة الخدمة و هو سر تفوق بعضها على البعض.

يتميز سوق الهاتف النقال بالجزائر بحدة المنافسة به ، حيث أنه تميز في البداية بالهيمنة الحكومية عليه ، من خلال سيطرة مؤسسة البريد و المواصلات ، و بعد صدور القانون ( 03-2000 ) بدأت المنافسة في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر بظهور كل من اوراسكوم اتصالات الجزائر كأول متعامل ثم موبيليس كفرع من بريد و المواصلات بالجزائر كمتعامل محلي ثم الكويتية الوطنية للاتصالات .

فمن خلال الدراسة الميدانية لبحثنا و في ظل المنافسة الموجودة بين مؤسسات القطاع بصفة عامة و "جازي" و "موبيليس" على وجه الخصوص ، وجدنا أن كل مؤسسة تسعى إلى كسب زبائن من خلال التميز في خدمة من خلال ابتكار خدمات جديدة و بجودة عالية و تكون هي السبابة إليها ، و حسب وجهة نظر العملاء فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم خدمات بجودة عالية للحفاظ على عملائها .

فيعتبر نجاح كل من جازي و موبيليس حسب وجهة نظر عملائهما مرهون بمدى توفر الخدمات المطلوبة و جودتها ، فيعتبر " جازي " المؤسسة الرائدة في سوق اتصالات الهاتف النقال بسبب جودة الخدمات المقدمة من حيث الاستجابة و أيضا الملموسية كذلك من حيث مقدم الخدمة ومدى تفاعله مع العملاء و تميزهم باللباقة و حسن المظهر ، هذا ما يجعل مؤسسة جازي تتميز عن مؤسسة موبيليس التي تقدموا خدماتها يعتبرون بدرجة متوسطة من الجودة مقارنة مع خدمات جازي .

و علي فالفرضية صحيحة القائلة بأن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تركز على عامل جودة الخدمة و هو سر تفوق بعضها على البعض.

## 2- النتائج:

و لتوضيح الرؤية أكثر لأثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، نتيجة للدراسة النظرية يمكن أن نستنتج ما يلي :

- العميل هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة الخدمة لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه أي مدى معرفة المؤسسة لعملائها و حاجاتهم ، بهدف تحقيق رضا العملاء و الحفاظ عليهم و ذلك بإشباع حاجاتهم و رغباتهم بصفة فردية .
- من أجل بقاء المؤسسة الخدمة في السوق و تحقيقها لمكانة به يجب عليها الحفاظ على عملائها و تحقق ولائهم لها، و يعتبر العميل ذو الولاء العميل الذي يوصي بالخدمة أو المنتج معين.
- للولاء العديد من الأبعاد من بينها النية في إعادة التعامل، الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى، و تعتبر الكلمة المنطوقة أهم بعد التي تحدد ولاء العملاء.
- للولاء عدة عوامل مؤثرة منها سعر المنتج أو الخدمة، الجودة المنتج أو الخدمة، موقع المؤسسة في السوق... الخ ، غير أن الجودة تعتبر المعدد الأساسي للولاء .

وفيما يخص النتيجة المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كالآتي :

- أن أغلب المبحوثين لديهم أكثر من خط للهاتف النقال و لأكثر من مؤسسة واحدة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء.
- أن أبعاد جودة الخدمة تأثر على ولاء العميل ولكن ليس بدرجات متساوية.

أن العملاء الذين يمتلكون أكثر من خط للهاتف النقال، و لأكثر من مؤسسة يعتبر سبب ذلك راجع إلى توفر خدمات جديدة أو جودة الخدمات المقدمة من طرف الثانية أفضل من الأولى .  
مقدمو الخدمات لدى جازي على دراية أفضل بالخدمات و الاستفسارات و معالجة الشكاوي مقارنة بمقدمي الخدمة لدى موبيليس الذين يتميزون بدرجة متوسطة بالدراية .  
عملاء كل من جازي و موبيليس يعتبرون أن جودة الخدمات هي الم حدد الرئيس للولاء رغم توفر خدمات نظيرة لها و بأسعار أقل .  
عملاء جازي أكثر ولاء من عملاء موبيليس و ذلك يعود إلى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي افضل نسبيا من مؤسسة موبيليس .

### 3- التوصيات :

- ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، جعلها علاقة منفعة متبادلة، من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.
- يجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون و مساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي و المستمر كما تقدمه، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايا لا يستطيع أن يعلم بها و بالتالي لا يستغلها و لا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة، فيبادلها عدم الاهتمام بالتخلي و التحول إلى مؤسسات أخرى.
- ضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات منفردة، وبالتالي قيمة لا يجدها في منتجات المؤسسات الأخرى، فلا بد من مؤسسة جازي أن تعمل على تقديم خدمات جديدة و أيضا التقليل من أسعارها ، أما مؤسسة موبيليس فعليها الاهتمام أكثر بمقدمي خدماتها ، و تعمل على تكوينهم و تدريبهم أكثر .
- يجب على مؤسسة موبيليس أن تعمل



## المراجع

### الكتب بالعربية:

- 1 - بشير العلاق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي - ، دار زهران ،الأردن ، 1999.
- 2 -تامر البكري ، التسويق أسس والمفاهيم المعاصرة ، الطبعة 04 ، اليازوري ، الأردن ، 2006.
- 3 -تسيير العجاردة ، التسويق السياحي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
- 4 -جاي ككاندا ميولي ، كوني موك ، بيغيرليسباركس ، إدارة جودة الخدمة في ضيافة و السياحة و وقت الفراغ ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر - المملكة العربية السعودية ، 2007 .
- 5 -جيل غريفن ، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح ، تعريب أمين الأرمنازي ،مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية ، 2001.
- 6 -زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق- ، دار الميسر ،2008.
- 7 -سونيا البكري ، ادارة الجودة الكلية ، دار الجامعة ، مصر ، 2003.
- 8 -طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009.
- 9 -عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق - المفاهيم الإستراتيجية ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر.
- 10 -علاء عباس علي، ولاء المستهلك -كيفية تحقيقه والحفاظ عليه -، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 11 -عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 12 -خسان قاسم داود اللامي ، ادارة التسويق- أفكار و توجهات جديدة -، دار الصفاء للنشر و التوزيع - الأردن ، 2013.
- 13 -خريد كورتل، تسويق الخدمات ، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
- 14 -خليب كوتلر ، جاري أمسترونخ ، أساسيات التسويق ، الطبعة 11 ، تعريب سرور علي ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر .
- 15 -خليب كوتلر، جاري أمسترونخ، أساسيات التسويق ،،تعريب سرور علي إبراهيم سرور،دار المريخ للنشر ،بدون سنة النشر، الطبعة 11.
- 16 -قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.

- 17 -قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ليبيا ، 2006.
- 18 -مأمون سليمان الدرادكة ، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
- 19 -مأمون سليمان الدرادكة ، طارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2002.
- 20 -مأمون سليمان الدردكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2008.
- 21 -محمد بلال الزغبى ،عباس الطلاقحة ، النظام الاحصائي spss فهم وتحليل البيانات الاحصائية ، ط 2 ، دار وائل ، الأردن ، 2006.
- 22 -محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008.
- 23 -محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، الأردن، 2010 .
- 24 -معراج هوارى، دريان أمينة ، أحمد مجدل ، سياسات و برامج الولاء الزبون و أثرها على سلوكالمستهلك ، دار الكنوز المعرفة ، الأردن ، 2013.
- 25 -خظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003 ، دار و مكتبة الحامد، الأردن، 2003.
- 26 -هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة 04، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008.

### الكتب الأجنبية:

- 1- Béatrice Bréchnignac –Rouband, **Le Marketing des services**, 8tirage , édition d'organisation, Paris 2004 .
- 2- Chritianderbaix , Joelbrée , **Comportement du Consommateur** , Edition Economica , Paris ,2000 .
- 3- Claude Demeure, **Aide-mémoire Marketing**, dunod ,6<sup>e</sup>édition, Paris.
- 4- Fisher Barry , **Installing Implement the document loughbranch**, University .U.K,1996.
- 5- J-Lmulton coordinateur avec la collaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste , la qualité des produitesalimentaire : **politique, incitation, gestion etcontrôle ,collection science le technique Agro-alimentaire, sequal ,techniquedocumentation** , la voisier , 1994 .
- 6- Norman Richard, **Services Management strategy and leadership in serviceBusiness**,Mc. Craw Hill Inc , New Yourk, 1984.
- 7- Philip Kother ,Kevin Lane Keller, **Marketing Management** , 14<sup>eme</sup> édition



Pretice Hall, Paris,2012.

8- Schroeder, R.G.W, **Operation Management Decision Raking in the operation Function**, 2<sup>nd</sup>.Ed-Rc Craw Hill ENC...New York, 1985.

### المذكرات :

- 1 - بتيت أحمد ، دور الجودة في ضمان و تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام ،مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، المدرسة العليا للتجارة ، 2006.
- 2 -بزقاري عبلة ، تمييز منتجات المؤسسات بالعلامة و مساهمته في ضمان وفاء العميل ،مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2006.
- 3 -بن تركي زينب ، دور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تسيير العلاقة مع بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب اوماش بسكرة - مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2008.
- 4 -بوسطحة عائشة ، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال مديرة التسويق و الاعلام الطبي \_ ،مذكرة ماجستير في التسويق ، جامعة الجزائر3، 2011.
- 5 -بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العميل - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ،مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2007.
- 6 -حاتم نجاد ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه -دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبراتNCA ، مذكرة ماجستير في التسويق ،غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2006.
- 7 -دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدي الزبون لتحقيق ولاءه -دراسة حلة زبائن مؤسسة جازي GSM، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ،غير منشورة، جامعة الجزائر ،2006.
- 8 -سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - ،غير منشورة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر - 2007.
- 9 -صالح عمر و كرامة الجديري ، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ، اطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، 2006.
- 10 -صالح عمر، كرامة الجديري ، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، 2006.
- 11 - صليحة رقاد ،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،2008
- 12 -علوي نصيرة ، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، غير منشورة ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ،

- مدرسة الدكتوراه ادارة الافراد و حوكمة الشركات ، 2011.
- 13 - عمروش نجوى ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل - دراسة حالة الجزائرية للتأمينات - مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة متتوري قسنطينة ، 2012.
- 14 - قوفي سعاد ، هيكل صناعة الهاتف النقال في الجزائر ( 2008/2003 ) ، غير منشورة ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2010.
- 15 - كشيد حبيبة ، استراتيجية رضا العميل ، مذكرة ماجستير في التسويق ، غير منشورة ، جامعة سعد دحلب بالبليدة ، 2005.
- 16 - محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العميل - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين - 2008.
- 17 - محمود عبود ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العميل - دراسة حالة المؤسسة العامة للاتصالات في سوريا ، غير منشورة ، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2009.
- 18 - محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء - كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد- ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك ، الأردن ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، 2010 .
- 19 - موفق ميمون ، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية - دراسة حالة شركة موبيليس - ، غير منشورة ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، مدرسة الدكتوراه مانجمنت دولي للمؤسسات ، 2011.
- 20 - وسام محمد ناصر الكركي ، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين - من وجهة نظر الايدارين و الزبائن ، غير منشورة ، مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال ، جامعة الخليل ، 2010.
- 21 - يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير فيعلوم التسيير ، غير منشورة ، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة، 2010.

### المجلات و المقالات :

- 1 - أحمد حمزة خليفة ، عبد الحفيظ علي حسب الله ، عيسى سالم علي ، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن - اليمن .
- 2 - أحمد علي عوض ، منى زكريا سيد أحمد ، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء بمطاعم الأغذية السريعة بمدينة الخرطوم ، المجلة المصرية للدراسات السياحية ، المجلد السابع ، العدد 02 ، 2008.

- 3 بشير العلاق ، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، ملتقى التسويق في الوطن العربي ،الشارقة،15-16 أكتوبر،2002.
- 4 جول ليسي ،يان بيتر ليبس ، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم و تأثيره على العمل غدا، AIMIA inspiringloyalty ،2013
- 5 ثامر ياسر البكري ، ادارة المعرفة التسويقية استراتيجية العلاقة مع الزبون ، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الدولي السنوي الرابع ،جامعة الزيتونة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم الادارية ، 26-28 نيسان 2006.
- 6 ثائر أحمد سعدون السمان ، انيس أحمد عبد الله العبيدي ، الجودة المناسبة و اثرها في تدعيم الولاء للعلامة ، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي اصباح الطلاء في مدينة الموصل ، العراق ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، العدد 01 ، العراق ، 2005.
- 7 جوزيف م.جوران ، تخطيط جودة المنتجات و الخدمات - دليل جوران إلى تصميم الجودة - خلاصات كتب المدير و رجال الأعمال ، اصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) ، السنة الأولى ، العدد 18 ، مصر ، سبتمبر 1993.
- 8 حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين الخدمة وولاء الزبون -دراسة حالة مصرف بابل الاهلي فرع النجف ، جامعة الكوفة كلية الادارة و الاقتصاد .
- 9 السيد عبد العال ، تنمية المستهلك ذو الولاء المراحل السبعة الاساسية ، دراسة متخصصة في التسويق ، الفصل السابع ، بدون دار النشر و سنة النشر .
- 10 -عبد الله غانم ، محمد قريشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل ادارة علاقات الزبائن ، أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد 10 ، ديسمبر 2011 ، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- 11 غاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسة العلوم الإدارية ، المجلد 39 ، العدد 01 -2012.
- 12 قوفي سعاد ، الملامح التنظيمية و الإستراتيجيات التنافسية لمتعملي صناعة الهاتف النقال الجزائري ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية .
- 13 -محمد الخيشوم ، سليمان علي ، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 27 ، العدد 04-2011 ، قسم العلوم الاقتصادية جامعة حلب .
- 14 -المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، دراسة السوق ، المملكة العربية السعودية ، بدون دار النشر و سنة النشر .
- 15 مولود حواس ،رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 03/2013.

16 مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد 1-2010، جامعة دمشق.

17 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العابدي ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة -، مجلة علوم إنسانية ، جامعة الكوفة ، العراق ، السنة 5 ، 2008.

المواقع الإلكترونية:

- 1- [WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP](http://WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP)
- 2- [Ahmed.kordy.blogspot.com/2011/04/blog-post\\_5824.html](http://Ahmed.kordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html)2011.
- 3- [www.dalabdali.com/Customr logality/](http://www.dalabdali.com/Customr%20logality/)عبيدة سعد العبدلي
- 4- [www.djezygsm.com](http://www.djezygsm.com).
- 5- [www.3g.dz/ar/page\\_offre\\_prepayee3g.php](http://www.3g.dz/ar/page_offre_prepayee3g.php)

جامعة محمد خيضر- بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق و تجارة دولية ( LMD )  
السنة الثانية ماستر

استمارة بحث حول:

اثر جودة الخدمة على ولاء العميل "حالة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر"

أختي و أخي حامل الاستبيان:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في التسويق و التجارة الدولية حول موضوع اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء حالة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء لكل من مؤسسة جازي و موبيليس .  
و أود أناحيطكم معلما بأننا جابتمتخدم لغرض البحث العلمي والتحليل الإحصائي فقط. وأشكركم على الاهتمام الكبير و تحملكم عناء القراءة ،  
ولكم مني كل التقدير والاحترام.

الطالبة: بو علاق سارة

ملاحظة : يتم تحديد الاجابة بوضع علامة ( x ) بجانب العبارة التي تراها مناسبة :

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

انثى

2. السن:

اقل من 20 سنة

بين 20 -30 سنة

ما بين 30 و 40

و ما فوق

3. المستوى الجامعي:

تعليم متوسط فما أقل

تعليم ثانوي جام

دراس

4. هل لديك اكثر من خط للهاتف النقال : نعم

إذا كانت اجابتك "نعم" يكون السؤال 05

5. فهل هذه الخطوط تعود إلى:

- نفس الشركة

- إلى شركات مختلفة

فإذا كان إلى شركات مختلفة يكون السؤال 06

6. فما هي الخطوط التي تتعامل معها من بين المتعاملين الآتيين:

جازي

موبيليس

7. ما هو الخط الأكثر استخداما من بين الخطوط التي تتعامل معها :

جاز

موبيليس

8. ما هي المدة التي تتعامل فيها مع هذه الشركة:

اقل من سنة من 1- 3 سنوات  بين 3 سنوات

9. سبب تعاملك مع هذه المؤسسة يعود إلى :

أسعار  مات افضل

استخدام عائلتك لهذا الخط

جودة الخ  التي تقدمها

العروض التي تقدمها

#### الجزء الثاني: جودة الخدمة

اليك مجموعة من العبارات التي تدور حول جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر أي كل من "جازي ، موبيليس" و ذلك حسب اكثر خط تستعمله :

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<b>بعد الملموسية</b>					
1-مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب جدا.					
2-التصميم و الديكور الداخلي للمؤسسة جميل.					
3- القاعة واسعة و مكيفة و تحتوي على احدث الاجهزة لتقديم الخدمات .					
4-المعدات و الاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة حديثة و متطورة .					
5-مظهر مقدم الخدمة المؤسسة لائق .					
<b>بعد الموثوقية</b>					
6-تقدم المؤسسة خدماتها بشكل صحيح و عدم حدوث الأخطاء					

					فيها .
					7-تفي المؤسسة دائما بوعودها للخدمات المقدمة .
					8-عندما تواجهك مشكلة فان المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها.
					9- تشعر بالأمان عندما تتعامل معها .
					10 - لديك ثقة كاملة في مقدم الخدمة في المؤسسة .
<b>بعد الاعتمادية</b>					
					11-الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات جودة عالية.
					12-تقوم المؤسسة بالرد الفوري على الاستفسارات و شكاوي الزبائن .
					13- وجود تغطية للشبكة في كل المناطق بشكل جيد ( Réseaux)
<b>بعد الاستجابة</b>					
					14-الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال.
					15-لدى المؤسسة سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة .
					16 - تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمات.
					17 - هناك معرفة جيدة لدى الموظفين عن التساؤلات المطروحة
					18-تضع المؤسسة مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا.
<b>بعد التقمص العاطفي</b>					
					19 - تعمل المؤسسة على فهم و معرفة احتياجات الزبائن.
					20 - موظفو المؤسسة لديها معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية و كأنه هو الزبون الوحيد و المهم لديها ) .
					21-اشعر أن تعاملي مع المؤسسة يولد أفضل اهتمام .

### الجزء الثالث : قياس درجة الولاء للمؤسسة

اليك مجموعة من الأسئلة نحاول من خلالها إلى قياس مدى ولاءك إلى مؤسسة الاتصال التي تنتمي إليها ، فلذا أرجوا من سيادتكم أن تجيبوا على هذه الأسئلة بكل شفافية و مصداقية :

عبارات قياس مستوى الولاء					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
<b>نية اعادة التعامل</b>					
					1- أنت راضي على ما تقدمه المؤسسة من عروض و خدمات
					2- أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع هذه المؤسسة
					3- أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.
					4- تتمتع المؤسسة بالمصداقية بالنسبة لي .
					5-أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المؤسسة .
					6-أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة لارتياحي لنوعية الخدمات التي تقدمها .
<b>الكلمة المنطوقة</b>					
					7-أوجه أصدقائي و أقاربي لخدمات المؤسسة التي تلي احتياجاتهم .
					8-أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم
					9-عند الحديث عن خدمات المؤسسة أشعر بانتمائي لها و بكل فخر .
<b>عدم الحساسية للسعر و سلوك الشكوى</b>					

					10-سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة على الرغم من أن اسعارها اعلى من أسعار المؤسسات الأخرى .
					11 - أشعر بالارتياح و الطمأنينة عند التعامل مع موظفي المؤسسة.
					12-المؤسسة تتسم بقدرتها على فهم و تقبل و من ثم معالجة الشكاوي العملاء .



الملخص :

إن التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال أدى إلى اتساع نطاق استخدام الهاتف النقال ، مما أدى إلى ظهور و تطور المؤسسات الخدمية في هذا المجال التي عملت على تطوير خدماتها و تحسينها من أجل اكتساب زبائن جدد و الحفاظ على زبائنها القادمة ، فهي تعمل على ادارة العلاقة مع العملاء منذ ادراكها لقيمتهم، فتعتبر جودة الخدمات المحدد الأساسي لولاء العملاء ، لذلك يمكننا أن نقول أن جودة الخدمات تعتبر المحدد الأساسي لولاء العملاء لهذه المؤسسات في ظل المنافسة الهائلة في هذا القطاع . و في هذا البحث حاولنا إبراز أو تحديد أثر جودة الخدمات على الولاء لدى العملاء لمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر ، و أخذنا حالة مؤسستا جازي و موبيليس ، فخلصت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات هي المحدد الأساسي لولاء العملاء .