

جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه

تخصص : تسويق

الموضوع :

أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون
"دراسة حالة قطاع الإتصالات بالجزائر"

تحت إشراف الأستاذ :

أ. د. داني الكبير معاشو

إعداد الباحث:

مراد إسماعيل

لجنة المناقشة :		
أ.د. لبيق محمد بشير	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس
أ.د. داني الكبير معاشو	أستاذ التعليم العالي	جامعة سيدي بلعباس
أ.د. عشوي نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي - عين تموشنت -
أ.د. ثابتي الحبيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر
أ.د. بن عبو الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر
د. شهيدي محمد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة سيدي بلعباس

السنة الجامعية : 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
-	كلمة شكر.....
-	الإهداء.....
-	فهرس المحتويات.....
-	فهرس الجداول.....
-	فهرس الأشكال.....
-	فهرس الملاحق.....
أ- س	المقدمة العامة
الفصل الأول : ماهية تسويق الخدمات .	
02	المبحث الأول : الأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات
03	المطلب الأول : تعريف بتجارة الخدمات وأسباب تناميها
07	المطلب الثاني : اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (GATS)
12	المطلب الثالث : أهمية قطاع الخدمات دوليا و عربيا.....
18	المطلب الرابع : : أهمية قطاع الخدمات عربيا
22	المبحث الثاني : مفهوم و خصائص تسويق الخدمات
23	المطلب الأول : مفهوم الخدمة.....
28	المطلب الثاني : خصائص و تصنيف الخدمات.....
33	المطلب الثالث : خصوصيات تسويق الخدمات.....
38	المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمات.....
42	خلاصة.....

الفصل الثاني : أبعاد و أساليب قياس جودة الخدمة.	
44	المبحث الأول : مفهوم وأبعاد جودة الخدمة.....
45	المطلب الأول: ماهية الجودة.....
50	المطلب الثاني : تعريف وأهمية جودة الخدمة.....
54	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة
59	المطلب الرابع : خطوات تحقيق جودة الخدمة.....
63	المبحث الثاني: أساليب قياس جودة الخدمة.....
63	المطلب الأول :أهمية قياس جودة الخدمات وصعوبتها.....
67	المطلب الثاني : نموذج قياس جودة الخدمة (servqual)
72	المطلب الثالث : نموذج قياس أداء جودة الخدمة (servperf)
75	المطلب الرابع : نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة.....
80	خلاصة.....
الفصل الثالث :متطلبات قياس رضا الزبون	
83	المبحث الأول : مفهوم ومراحل إدارة علاقة الزبون
83	المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقة الزبون
87	المطلب الثاني: مراحل و العوامل المؤثرة في (CRM)
92	المطلب الثالث: آليات إدارة علاقة الزبون.....
95	المطلب الرابع : مستلزمات إدارة علاقة الزبون
99	المبحث الثاني : مفهوم رضا الزبائن وقياسه
99	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبائن
104	المطلب الثاني: نماذج رضا الزبون.....

107	المطلب الثالث : قياس رضا الزبون
113	المطلب الرابع : العلاقة التبادلية لرضا الزبون
119خلاصة
الفصل الرابع : قطاع الإتصالات بالجزائر	
121	المبحث الأول : إصلاح وتطور قطاع الإتصالات في الجزائر
121	المطلب الأول : تطور قطاع الإتصالات في العالم
127	المطلب الثاني : إصلاح قطاع الإتصالات في الجزائر
131	المطلب الثالث : تطور قطاع الإتصالات في الجزائر (2000-2013)
135	المطلب الرابع : جاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر
139	المبحث الثاني : متعملي الهاتف النقال في الجزائر
139	المطلب الأول : مؤسسة اتصالات الجزائر " موبلييس"
144	المطلب الثاني : مؤسسة الإتصالات الكويتية "أوريدو"
148	المطلب الثالث : مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر " جيزي "
153	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي لمتعملي الهاتف النقال
160 خلاصة
الفصل الخامس : قياس جودة الخدمة لقطاع الإتصالات بالجزائر	
162	المبحث الأول : اجراءات وأداة الدراسة
162	المطلب الأول : اجراءات الدراسة
167	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
174	المطلب الثالث : أداة الدراسة
177	المطلب الرابع : صدق وثبات أداة الدراسة

181	المبحث الثاني : جودة الخدمات لقطاع الإتصالات بالجزائر.....
182	المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
186	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
194	المطلب الثالث : اختبار صلاحية نموذج الدراسة
197	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
203خلاصة
205الخاتمة العامة
213قائمة المراجع
223الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	مخوان الجدول	الرقم
14	أهم 10 دول في تجارة الخدمات 2008 .	(1-1)
15	توزيع صادرات و واردات الخدمات في العالم للفترة (2000-2013) .	(2-1)
16	الناتج المحلي العالمي حسب القطاعات ما بين (2005-2012).	(3-1)
17	نصيب تجارة السلع والخدمات (صادرات + واردات) .	(4-1)
18	قيمة الاستثمار الأجنبي حسب القطاع ما بين (2008-2011).	(5 -1)
19	الناتج الإجمالي المحلي للدول العربية حسب القطاعات الاقتصادية (2000-2013).	(6-1)
20	تطور اليد العاملة في قطاع (الزراعة ، الصناعة ، الخدمات) .	(7 -1)
21	التوزيع القطاعي للاستثمارات الأجنبية المباشرة لسنة 2011 .	(8-1)
27	الفرق بين السلع و الخدمات .	(9 -1)
30	ملخص للخصائص المختلفة و المشاكل التسويقية الناتجة عنها .	(10 -1)
59	أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها	(1-2)
66	بعض المعايير المعتمدة لقياس الجودة في المؤسسات الخدمائية .	(2-2)
113	مقارنة بين الحصة السوقية و الرضا .	(1-3)
126	تطور عدد مشتركى قطاع الاتصالات في العالم .	(1-4)
131	نسبة اختراق وتطور مشتركى الهاتف النقال سنة (2000 - 2013).	(2-4)
133	تطور الحصة السوقية لمتعاملى الهاتف النقال (2006 - 2013).	(3-4)
134	تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق .	(4-4)
165	مقاييس ليكرات الخماسي .	(1-5)

166	ترميز محاور الإستبيان.	(2-5)
167	اختبار التوزيع الطبيعي.	(3-5)
171	العينة المستهدفة ودرجة الاستجابة الفعلية.	(4-5)
172	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.	(5-5)
176	عبارات الجزء الثاني للإستمارة .	(6-5)
179	معامل الارتباط لأبعاد الإستمارة.	(7-5)
180	معاملات ثبات الاستبيان بطريفة الفا كرونباخ.	(8-5)
181	معاملات ثبات الاستبانة بطريفة التجزئة النصفي.	(9-5)
182	توزيع عدد الخطوط المملكة .	(10-5)
183	نوع الشريحة المستعملة.	(11-5)
183	نمط الاشتراك للزبائن.	(12-5)
184	نوع شريحة الزبائن بالضبط.	(13-5)
185	مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة.	(14-5)
185	سبب اختيار الزبون للمتعامل.	(15-5)
186	الخدمات المستعملة.	(16-5)
187	تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الاستبيان المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة مستوى رضاهم (اوريدو)	(17-5)
189	تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الاستبيان المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة مستوى رضاهم (موبلييس)	(17-5)
191	تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الاستبيان المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة مستوى رضاهم (جيزي).	(18-5)
193	تقييم جودة الخدمة تبعا لأبعاد المتعاملين الثلاثة .	(19-5)

فهرس الجداول

195	اختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية النموذج.	(20-5)
196	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج.	(21-5)
198	تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبائن.	(22-5)
200	العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.	(23-5)
201	معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة الكلية ورضا الزبائن بقطاع الإتصالات.	(24-5)
202	الأهمية النسبة لأبعاد جودة الخدمة.	(25-5)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	تطور صادر ووردات تجارة الخدمات دوليا(2004-2013).	(1- 1)
26	تصنيف الخدمات والمنتجات.	(2- 1)
35	عناصر إنتاج الخدمات في المؤسسة الخدمية.	(3- 1)
52	مفهوم جودة الخدمات.	(1- 2)
53	دورة حياة جودة الخدمة.	(2-2)
55	أبعاد جودة الخدمة حسب (Grönroos).	(3- 2)
58	أبعاد جودة الخدمة حسب (Zeithaml et al).	(4- 2)
67	نموذج جودة الخدمة (Servqual).	(5- 2)
70	طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات.	(6-2)
75	نموذج متعدد المستويات لجودة خدمات التجزئة.	(7-2)
76	نموذج المستويات.	(8-2)
88	مراحل إدارة علاقة الزبون.	(1-3)
93	آليات إدارة علاقة الزبون.	(2-3)
103	نموذج كانو(kano) .	(3-3)
104	نموذج عدم المطابقة.	(4-3)
105	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.	(5-3)
106	مقدمات و نتائج الرضا.	(6- 3)
107	مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية.	(7- 3)

114	سلسلة "الرضا-الربحية".	(8- 3)
117	نموذج الجودة-الرضا-نوايا الشراء.	(9- 3)
117	نموذج الرضا-الجودة-نوايا الشراء.	(10- 3)
132	تطور الكثافة الهاتفية النقالة في الجزائر (2003-2013).	(1- 4)
135	نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.	(2- 4)
137	تطور مشترك الهاتف الثابت خلال الفترة (2009-2012).	(3- 4)
143	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبليس"	(4- 4)
146	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لمؤسسة "أوريدو".	(5- 4)
150	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جيزي".	(6- 4)
163	نموذج الدراسة.	(1- 5)

فهرس الملاحق

الصفحة	مخوان الملاحق	الرقم
224	الهكل الالظمي لأوريدو .	(1)
225	اخبار الالزيع الطبعي.	(2)
228	الاسابيان في صورته النهائية بعد الالكيم .	(3)
232	معامل الارتباط 'كاندال'.	(4)
235	معامل الارتباط الفا كرونباخ .	(5)
238	القيم جودة الخدمة الكلية .	(6)
239	الإنحدار البسيط .	(7)
244	الاليل العاملي لقياس الأهمية النسبية.	(8)

المقدمة

العلماء

المقدمة العامة :

عرف قطاع الخدمات تأخر في جانب الإهتمام به من قبل الإقتصاديين المبكرين، إذ اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة، ولا تضيف قيمة تذكر للإقتصاد . حتى قام " آدم سميث " في كتاباته في القرن الثامن عشر التفرقة بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع وبين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة، ولقد وصف "آدم سميث" الإنتاج عديم المخرجات الملموسة، مثل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة بأنه فاقد لأي قيمة (أي غير منتج).

وقد ساد هذا الإعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما جاء "ألفريد مارشال"، بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، وفي الحقيقة فإن "ألفريد مارشال" اعترف بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات التي تؤدي لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين .

ليعرف في وقتنا الحاضر مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول، بحيث أن هذا الإتجاه المتزايد نحو الخدمات فرض على المختصين في ميدان التسويق من ممارسين وأكاديميين ضرورة البحث عن التطبيقات التسويقية الملائمة للخدمة من حيث الطبيعة والخواص والتي تميزها عن تسويق السلع.

تبعاً لذلك أصبحنا نتحدث عن تسويق الخدمات كأحد مجالات المعرفة المتخصصة، والذي يعتبر نشاطاً متميزاً ينطوي على العديد من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا العميل (الزبون) وربحية المؤسسة على حد سواء.

ليعرف بعد ذلك ظهور شركات عالمية مختصة في تسويق الخدمات في مجالات عديدة منها (البنوك، التأمين، الإتصالات، سلاسل الفنادق والمطاعم،..... الخ)، ما أفرز عنه إشتداد المنافسة الشديدة فيما بين هذه الشركات .

ولكي تستطيع هذه المؤسسات مواجهة هذه المنافسة القوية يجب عليها أن تتأقلم بشكل جيد مع هذه التطورات وذلك عن طريق بحثها عن عوامل تساعد على النجاح وتعزز بها مركزها التنافسي في الأسواق الدولية والمحلية وتسمح لها بتحقيق مزايا عدة، ولعل تحقيق الجودة هي إحدى تلك السبل.

كما يعد الإهتمام بالجودة من طرف المؤسسة إستراتيجية مهمة تساعدها على توفير منتجات التي تشبع رغبات زبائنها سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الضمنية وهذا بغرض الوصول إلى رضاهم الذي يمثل أساس نمو وبقاء واستمرار المؤسسة في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية فيها مقارنة بمنافسيها.

فعلى المؤسسة جذب زبائن جدد و بناء علاقة تفاعلية متينة معهم، و العمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التميز من خلال عرض سلع و خدمات حسب ما يرغب فيه الزبون، و بناءا على شروطه، بل و التفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، و إعلامه بها بشكل واضح و مستمر، يدعم إدراكه لها، و يثير إعجابه، فيزيد رضاه و يعزز ولائه لهذه المؤسسة، لسلعها و خدماتها.

إن تقديم المؤسسة للسلع و الخدمات بقيمة مضافة يعني أنها قد استطاعت أن تسبق توقعات الزبون، و هو الأمر الذي من شأنه إبهاره و من ثمة تشجيعه على المواصلة في التعامل معها و الولاء لها، و بالتالي تكون قد نجحت في كسبه و الحفاظ عليه، ما يعني الحصول عليه كوسيلة للإشهار المجاني عنها و عن منتجاتها من جهة أخرى.

يشهد قطاع الإتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية ، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات السلكية و اللاسلكية، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الإقتصادية، علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن سوق الإتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للإستثمار وهذا خاصة بعد إصدار قانون سنة 2000 الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات إلى المنافسة. حيث عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الإتصالات منذ إنفتاح السوق، منها المتعامل التاريخي "موبيليس"، وأوراسكوم تيليكوم "جيزي"، والوطنية للاتصالات "أوريدو"، حيث كانت من نتائج المحققة في هذا المجال الإقبال الهائل في طلب الإشتراك على خدمات الهاتف النقال بكافة أنواعها .

1-الإشكالية :

مما سبق ذكره يمكن أن نطرح الإشكالية التالية :

ما هي أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون بقطاع الاتصالات في الجزائر لدى متعاملي الهاتف النقال الثلاثة؟.

2-الاسئلة الفرعية :

وإنطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية :

- ✓ ما هي الأسباب التي أدت الى نمو قطاع الخدمات ؟ .
- ✓ أين تكمن الأهميته الاقتصادية لقطاع الخدمات على المستوى المحلي و الدولي ؟.
- ✓ ما هي أبعاد الخدمة للمؤسسات الخدمية ؟ .
- ✓ ما هي سبل تحقيق رضا الزبون ،والأساليب المستعملة في قياسه؟.

3-فرضيات الدراسة :

للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بالإعتماد على ثلاثة فرضيات أساسية متمثلة فيمايلي:

▪ الفرضية الرئيسة الأولى :

توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ممثلة بـ (الملموسية ،الإعتمادية ، الإستجابة ،التعاطف ، الأمان ، الإتصال) و رضا الزبائن .

▪ الفرضية الرئيسة الثانية :

كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الستة المتمثلة في (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ،التعاطف ، الأمان ، الإتصال) من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

▪ الفرضية الرئيسة الثالثة :

تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة (الملموسية ،الإعتمادية ، الاستجابة ،التعاطف ، الامان ، الإتصال) التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

4-أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من خلال اهتمامها باستطلاع آراء الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر والتعرف على مستوى رضاهم .كما تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الاتصالات عموما، حيث

يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في عصرنا الحالي وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمراً بالغ الأهمية.

و تكمن أهمية هذه الدراسة في كون الموضوع المعالج موضوع مهم وي طرح نفسه بشدة خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية واشتداد المنافسة فيما بينها، ولهذا سنوضح الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تعزيز قدرتها التنافسية وبذلك تحقيق زيادة في حصتها السوقية مقارنة للمنافسين، و تحقيق الإستمرارية .

كما قد تفيد هذه الدراسة المهتمين في هذا المجال من خلال تبني نتائج الدراسة المتوصل إليها، مع إمكانية توفير أفكاراً جديدة للباحثين الأكاديميين بغرض مواصلة البحث في الموضوع وتقديم إضافات علمية.

5- أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى:

- ❖ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات و نماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه و طرق قياسه؛
- ❖ تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن؛
- ❖ تحديد مدى القدرة على استخدام مقياس الأداء لقياس جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال؛
- ❖ التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي؛
- ❖ التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

6- أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار هذا الموضوع بالذات، ساهمت فيها مجموعة من الأسباب من أهمها:

- ✓ حداثة الدراسات في مجال تقييم جودة الخدمات، حيث أنه من السهل وضع المعايير لدراسة جودة السلعة لإرتباطها بمعايير مادية يمكن تحديدها وقياسها، إلا أن الأمر يزداد تعقيداً كلما توجهنا إلى ميدان الخدمات؛

✓ الإتجاه المتزايد للمؤسسات على اجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة عليهم وجذب المزيد منهم عن طريق تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة، وهذا مع اشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة؛

✓ توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة والرضا من جانب الزبائن خاصة و أن البحوث في هذا المجال لا زالت حديثة؛

✓ تركيز أغلب الدراسات السابقة على تقييم جودة الخدمة بمقياس الفجوة و رغبة الباحث في استخدام مقياس (servperf) ودراسة قدرته على قياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لها، مع اضافة بعد الاتصال .

7- المنهج المستخدم في الدراسة :

سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على المناهج التالية :

المنهج الوصفي: سيتم الاعتماد عليه في بحثنا هذا على النحو التالي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم و الخصائص و الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة و من ثم إبراز واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر.

أما المنهج التحليلي: فسنعتمد عليه من أجل تحليل العلاقة بين الجودة المدركة في مجال الخدمات و رضا الزبائن و استمرار يتهم في التعامل مع المؤسسات المدروسة، كما سنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية و ذلك اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) اصدار (20).

فيما يخص استخدام **منهج دراسة الحالة** بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على واقع صنف معين من تلك الخدمات المتمثلة فيما تقدمه مؤسسات الهاتف النقال الثلاث المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لزبائنها بولاية عين تموشنت محل الدراسة الميدانية.

وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات

والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من 385 زبون لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

8- حدود الدراسة :

نظراً لتشعب الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به، من قريب أو من بعيد، إرتأيت ضبطه وتحديد بعض معالمه ومعالجتها بأكثر تحليل ودقة، سواء من حيث المكان أو الزمان، لهذا جاءت الدراسة مركزة على الجوانب التالية:

• الحدود المكانية:

تتمثل في مكان إجراء الدراسة وهو على مستوى ولاية عين تموشنت .

• الحدود الزمانية:

إعتمدنا في هذا البحث خاصة في الدراسة الميدانية من جانب تحليل قطاع الاتصالات على الفترة الممتدة من سنة 2000 تاريخ تحريره إلى غاية سنة 2014 لإبراز كافة التطورات على هذا القطاع، وهذا في الجانب التحليلي اما الجانب الميداني فتمت الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين جانفي 2015 الى غاية سبتمبر 2015 . كما إشملت الدراسة على زبائن متعاملي الهاتف النقال من الأفراد دون المؤسسات .

9- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت الى موضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون في قطاعات عديدة نذكر منها (التأمينات، الصحي ، التعليمي ، المصرفي ،)، أما قطاع الإتصالات نجد الدراسات العربية قليلة ، لكن الدراسات الأجنبية فهي عديدة بمختلف اللغات ، لهذا سنحاول التركيز أكثر على الدراسات المرتبطة بموضوعنا بصفة مباشرة.

أ-الدراسات باللغة العربية :

❖ دراسة "بوعنان نور الدين" سنة 2007 ، والتي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة. وقد بينت هذه الدراسة، هناك إختلاف في تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة اعتمادا على مؤشرات النموذج المستخدم كما علاقة إرتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء من خلال علاقة الإرتباط بين كل مؤشر ورضا العملاء وهذا ما يبين درجة تأثر رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية حيث أن هناك علاقة إرتباط قوية جدا بين كل من مؤشري الإستجابة و الأمان بمعاملي إرتباط يقدر ب 0.95 و 0.88 على التوالي كما أنه هناك علاقة إرتباط قوية بين كل 0.63 على التوالي،أما علاقة ، من مؤشري الملموسية و العاطفة بمعدي إرتباط يقدر ب 0.61 الإرتباط بين مؤشر الاعتمادية.

❖ دراسة "صليحة رقاد" سنة 2008،تحت عنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، أثبتت على وجود انطباع ايجابي ورضى زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة بالملموسية، الإعتمادية، والضمان، أما الجوانب المتعلقة بالإستجابة، والتعاطف، فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضى الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات ،البريدية، مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضى الزبائن عنها.

❖ دراسة إياد فتحي العالول، بعنوان : "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات غزة" 2011، اعتمدت هذه الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة على مقياس نموذج الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لتحديد مستوى الرضا ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مستوى متوسط أحيانا ومستوى جيد أحيانا أخرى لعينة الزبائن التي شملتهم الدراسة.

❖ دراسة يونس مقدادي ، و محمد الشورة سنة 2011، تحت عنوان " محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية" ، والتي هدفت الى التعرف على علاقات مستويات الرضا بمحددات لجودة الخدمات وبينت أن هناك ايجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا. هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة من

مؤسسات الاتصالات الأردنية على رضا الزبائن فيها، وأوضح الباحث وجود علاقة ايجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى الزبائن وكذلك وجود فروق تعزى لعوامل الشخصية المتمثلة في (العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي، والدخل) و درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات.

❖ دراسة "عمروش نجوى" سنة 2012، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الشركات الوطنية التامين" ، والتي هدفت الى التعرف على علاقات مستويات الرضا بمحددات الجودة والخدمات وبينت أن هناك ايجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا.هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مؤسسات التامين على رضا الزبائن فيها، وأوضح الباحث وجود علاقة ايجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى الزبائن وكذلك وجود فروق تعزى لعوامل الشخصية المتمثلة في (العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي، والدخل) ودرجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات.

❖ دراسة "مولود حواس ، و رابح حمودي" سنة 2013 قدما دراسة بعنوان : "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك"، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات بالجزائر وتحديدا بمدينة البويرة، لقد استندت الدراسة إلى قياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة المدركة وتوصلت الدراسة إلى مستوى مقبول لولاء المستهلك لهذه المؤسسة بمدينة البويرة محل الدراسة.

❖ دراسة أحمد بن عيشاوي سنة 2013 الدراسة بعنوان "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء" دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تم توزيع 240 استمارة استبيان على عملاء المؤسسات الثلاث بالتساوي، تم استرجاع 66,67 % منهم والتي هي صالحة للتحليل. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار إن ثمة تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها وفيما بين المؤسسات الثلاث المقدمة للخدمة وانسجاما مع تلك الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات.

ب-الدراسات باللغة الأجنبية :

هناك العديد من الدراسات تطرقت الى موضوع العلاقة و قياس مستوى جودة الخدمات بهدف

رضا الزبائن نذكر منها :

❖ دراسة (Sattari et al) :

أجريت الدراسة سنة 2008 تحت عنوان " جودة الخدمة في سوق الاتصالات الهاتف النقال الايراني" ،عمدت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات بقطاع الاتصالات بإيران وفق نموذج (servqual) ،واستنادا الى الاستطلاع الذي شمل 250 زبون، خلصت النتائج بان اربعة من الستة ابعاد تعطي مؤشر قوي لجودة الخدمة و لها تأثير ايجابي من طرف زبائن متعاملي الهاتف النقال بإيران . تمثلت الأبعاد الاربعة في (جودة الشبكة، التعاطف ، الامان ، و الاعتمادية) في حين البعدين (الملموسية ،الاستجابة) هي محددات ضعيفة و ليست بارزة في تشكيل الإدراك لجودة الخدمة.

❖ دراسة (UPAL) :

حملت الدراسة العنوان التالي : " فجوة الخدمة في الاتصالات : جودة الخدمة المدركة والموقعة في مراكز الاتصال" قدمت سنة 2008، توضح الدراسة بأن صناعة مراكز الإتصال هي جديدة نسبيا في بنغلاديش و هي تركز على زبائن الاتصالات وتحدد عوامل جودة الخدمة التي تعتبر مهمة لهم. وأجري المسح الميداني باستخدام نموذج (servqual) بحيث تم التوصل كنتيجة أن هناك دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة و رضا الزبائن.

❖ دراسة (Negi) سنة 2009 :

حملت الدراسة العنوان التالي : "جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء للاتصالات المتنقلة : تجربة اثيوبيا"، الهدف من الدراسة معرفة العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة و جودة الخدمة الكلية، وتحديد الفجوات في الخدمات المقدمة للزبائن قطاع الاتصالات الاثيوبية، بحيث تم استخدام نموج (servqual) ،وأظهرت النتائج بأن الإدراك للجودة الكلية في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط من قبل من شملهم الاستطلاع، يليهم الثلث من قالوا متوسط ، و البقية ذكروا أنها فوق المتوسط.

❖ دراسة (nimako and azumah) سنة 2009 :

الدراسة تحت عنوان : تقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا" ، هدفت الدراسة الى لتقييم وتحليل رضا العملاء في شبكات الاتصالات في غانا، و قد أشارت النتائج الى ان بعد الجودة التقنية هو البعد الأهم، تليها التعاطف ، الاستجابة ، الصورة الذهنية ،والأمان بينما الملموسية لم تكن على قدر كبير من الأهمية لزبائن شبكات الاتصالات المتنقلة بغانا .

❖ دراسة كل من (Abdul GhaniKanesanbin Abdullah و Anantha Raj A. Arokiasamy)

الدراسة تحت عنوان : " جودة الخدمة و رضا الزبائن بخدمات الهاتف النقال لدى متعاملي الهاتف النقال بماليزيا" سنة 2013 ، تم استخدام نموذج جودة الخدمة أجري تحليل الفجوة لتحديد الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن ، بعينة مكونة من 225 زبون من متعاملي الهاتف النقال بماليزيا وتم التحليل على أساس خمسة أبعاد نموذج جودة الخدمة، وأشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة 5 أثرت بشكل إيجابي رضا الزبائن. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار (t) أن هناك فجوة كبيرة بين الإدراكات و توقعات (P-E) على كل من أبعاد جودة الخدمة.

❖ دراسة كل من (Muhammad Waqas و Shahzad Ali Gill) :

أجريت الدراسة سنة 2014 تحت عنوان "محددات رضا العملاء في قطاع الهاتف النقال في باكستان" ،والهدف من هذا البحث هو البحث عن العوامل التي تساهم في رضا الزبائن متعاملي الهاتف النقال بباكستان. وأجري الاستطلاع باستعمال الإستبيان. أشارت النتائج التي تم الحصول عليها متعددة أهمها أن هناك اختلاف في درجة تأثير ابعاد الدراسة الثلاثة التسعير، جودة المكالمات و اخير الخدمات المقدمة للزبائن.

❖ دراسة كل من (KANNAN KS BINO THOMAS) :

الدراسة تحت عنوان : "توقعات العملاء وادراكاته لجودة الخدمة في خدمة الهاتف النقال مقدمي الخدمات في ولاية كيرالا - بالهند" سنة 2015 ، تم استخدام نموذج جودة الخدمة أجري تحليل الفجوة لتحديد الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن ، بعينة مكونة من 238 زبون وتم التحليل على أساس خمسة أبعاد نموذج جودة الخدمة، بمعنى، والموثوقية، والاستجابة، وضمنان والتعاطف و جوانب

ملموسة. نتائج دراسة تكشف أن الموثوقية، والاستجابة، وضمان، و كان التعاطف تأثير إيجابي على موقف الزبائن من حيث الرضا والولاء.

ج- اختلاف الدراسة الحالية على الدراسات السابقة:

مع أن الدراسة الحالية جاءت امتدادا للدراسات السابقة من خلال محاولتها توضيح المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة ورضا الزبون ، وكذلك العلاقة فيما بينهما ، إلا أنها تتميز بخصوصيتها التالية:

✓ تعتبر من الدراسات القليلة - على حد علم الباحث- التي تبحث في موضوع اثر جود الخدمة على رضا الزبون بقطاع الإتصالات في الجزائر.

✓ ركزت الدراسات السابقة على إستعمال نموذج جودة الخدمة (servqual) ، لكن هذه الدراسة اعتمدت على نموذج الأداء (serVperff) بأبعاده الخمسة مع إضافة بعد سادس هو الإتصال.

✓ اعتماد الدراسة على أحد الأساليب الإحصائية من أجل معرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وهو التحليل العاملي .

✓ استخدمت الدراسة أسلوب المعاينة، حيث اختارت عينة ممثلة بالإعتماد على القوانين الإحصائية المناسبة، على عكس بعض الدراسات التي اعتمدت الحصر الشامل في اختيار العينة.

✓ أجريت الدراسات السابقة -على المستوى المحلي- على قطاعات مختلفة منها (المصرفي، التأمينات، الصحي.....الخ)، بينما ما يميز هذه الدراسة كونها استهدفت أحد القطاعات المهمة وهو قطاع الإتصالات الذي يعرف نموا كبيرا في السنوات الأخيرة.

✓ ما يميز الدراسة الحالية على أنها استهدفت معرفة مدى رضا عينة من الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسات الهاتف النقال الثلاث (موبيليس، جيزي ،و أوريدو "نجمة سابقا") بولاية عين تموشنت .

10- هيكل الدراسة :

ولمعالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري ممثل في

ثلاثة فصول، والآخر تطبيقي ممثل في فصلين:

نستعرض في الفصل الأول للأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات من خلال التطرق إليه أهميته

على المستوى الدولي والمحلي، ثم عرض مفهوم وخصائص تسويق الخدمات. بينما نتناول في الفصل

الثاني من خلال معالجتنا لمفهوم جودة الخدمة وأبعادها في مبحث، وأساليب قياس جودة الخدمة في

مبحث ثاني. أما الفصل الثالث فسيتم التطرق الى رضا الزبون وقياسه من خلال كذلك مبحثين الأول حول إدارة علاقة الزبون والثاني حول رضا الزبون. في الفصل الرابع تم التطرق الى قطاع الإتصالات بالجزائر بالإضافة الى التعريف بمتعملي الهاتف النقال بالجزائر (موبلييس،أوريدو،جيزي).أما في الفصل الخامس مخصص لإسقاط ما سبق التطرق إليه في الجانب النظري، في شكل دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات بالجزائر من خلال التطرق إلى عرضا إجراءات ومنهجية الدراسة ثم قياس جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة ، وفي الأخير تتم عملية اختبار الفرضيات و استخلاص نتائج الدراسة.

11- صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- عملية ضبط حدود البحث خاصة و أنه ذو طابع مفاهيمي متشعب.
- أما في الجانب التطبيقي، فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن، خاصة و أنهم ذوي مستويات علمية و فئات عمرية مختلفة، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع و استرجاع الاستبيانات الموزعة.
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسات الخاضعة للدراسة ، خاصة من حيث الأرقام و الإحصائيات الحديثة من مختلف المصادر.

الفصل الأول

ماهية تسويق

الخدمات

الفصل الأول:

ماهية تسويق الخدمات

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات، وأكدت العديد من الدراسات أن سبب نجاح العديد من هذه المؤسسات العالمية الكبرى وغيرها من الشركات الأخرى التميز على أسس تسويقية بالدرجة الأولى ، فالتسويق يمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق ، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها ، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق المستهدف.

كما عرف التسويق تطورا مذهلا و في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات ، فقد عرف هذا الأخير إهتمام كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين ، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لإقتصاديات الدول وخاصة منها الغربية، نظرا لدوره الكبير في خلق الثروة و القيمة المضافة ، فأصحت قضايا ومشاكل تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام. ولأن للخدمات بعض الخصائص في تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة فإن تسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة. إرتائنا في هذا الفصل إبراز الأهمية الإقتصادية لقطاع الخدمات ، و تقديم مفاهيم أساسية للخدمة وخصائصها ، وكذا مفهوم تسويق الخدمات ومعرفة أهم الأسباب التي أدت لتأخره .

المبحث الأول: الأهمية الإقتصادية لقطاع الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاعات الأخرى، والذي يعتبر أحد أنواع الصناعات التي تتطلب عمليات وتخطيط كبير بالمقارنة مع صناعة المنتجات المادية، ونظرا لدوره الفعال في اقتصاديات الدول ،سنحاول إبراز هذا ضمن المبحث الأول من خلال تعريف بقطاع الخدمات والتعرض لأسباب نموه دوليا ثم توضيح عملية تحريره تجاريا من طرف (G.A.T.S) ومن ثم التعرض إلى أهميته الإقتصادية دوليا وعربيا.

المطلب الأول: تعريف تجارة الخدمات الدولية و أسباب تناميها.

تعتبر اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (GATS) خطوة كبرى أدت إلى توسيع دائرة المعاملات الإقتصادية الدولية المحددة، ولتوضيح الملامح العامة لتحرير التجارة في الخدمات سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بتجارة الخدمات مع التعرض إلى الأسباب التي أدت إلى تناميها.

الفرع الأول: تعريف تجارة الخدمات.

تعتبر الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات أول مجموعة قواعد وأحكام يتم بشأنها اتفاق متعدد الأطراف بغرض تنظيم التجارة الدولية في الخدمات، ويختلف تحرير التجارة في الخدمات عنه بالسلع حيث أنه في معظم الحالات لا توجد مشكلة "عبور الحدود"، والتعريفات الجمركية بالنسبة للخدمات إنما تأتي القيود على التجارة في الخدمات من خلال القوانين والقرارات والإجراءات الإدارية التي تضعها كل دولة من أجل الوصول إلى نظام للتبادل الحر للخدمات، حيث عرفت التجارة في الخدمات على أنها: "كافة الخدمات ذات الطابع التجاري التي تقدمها جميع القطاعات، باستثناء الخدمات المتعلقة بوظائف الدولة الرئيسية بالمفهوم التقليدي الضيق"¹.

كما عرفت بأنها: " ذلك النشاط الإقتصادي الذي ينصرف إلى التجارة في الأشياء غير المنظورة وتسمى تجارة الخدمات"². وقد تم إدراج هذه التجارة على قائمة المفاوضات بجولة الأوراعواي 1986-1994 بينما جاء تعريف تجارة الخدمات في نص الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وذلك في المادة الأولى من الملحق (4 ب) الخاص بالإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات حيث عرفت التجارة في الخدمات على أنه توريد الخدمة في أربعة أشكال هي:³

- ✓ **إنتقال الخدمة عبر الحدود:** توريد الخدمة من إقليم دولة إلى إقليم دولة أخرى دون انتقال مورد أو مستهلك الخدمة؛
- ✓ **استهلاك الخدمة في الخارج:** توريد الخدمة من إقليم دولة إلى إقليم دولة ما للحصول على هذه الخدمة في إقليم دولة أخرى ؛

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "لجات وآليات منظمة التجارة العالمية -من الأوروجواي إلى سياتل وحتى الدوحة"،الدارالجامعية، الإسكندرية، 2005، ص125.

² www.skaau.com/vb/attachment/6/7/2/.../65645.attach (consulté le 12/01/2015)

³ سهيل حسين الفتلاوي، "منظمة التجارة العالمية"، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2005، ص ص 185 - 186.

✓ **التواجد التجاري:** انتقال مورد الخدمة الأجنبي من دولة ما للتواجد داخل أراضي دولة أخرى لتوريد الخدمة؛

✓ **تواجد أشخاص طبيعيين:** ويتعلق الأمر بانتقال الأشخاص الطبيعيين من دولة ما لتوريد الخدمة داخل دولة أخرى.

فيما يقصد بتحرير تجارة الخدمات الدولية هي : " تطبيق آليات التجارة الدولية متعددة الأطراف على كل من تجارة السلع وتجارة الخدمات، بحيث يخضعان معا لنفس الآليات والإتفاقيات، بعد أن كانت المفاوضات السابقة يقتصر العمل فيها على تجارة السلع فقط ".¹ كما تعرف على أنها : "عملية اتخاذ الإجراءات التي توسع فرص دخول موردي الخدمات الأجنبية للسوق المحلية، أو تقلل من التحيز تجاههم في مواجهة الموردين المحليين في النفاذ إلى الأسواق الأجنبية دون وجود تحيز بفضله موردي هذه الأسواق، ويبقى الأصل في الحصول على حصة من حجم السوق سواء في الداخل أو الخارج مرهونا بالميزات التنافسية بين موردي الخدمات على اختلاف جنسياتهم ومواطن تسجيلهم".²

وعليه فإنه يمكن الخروج بتعريف عام لتحرير التجارة في الخدمات: هو إعطاء الفرصة للجميع دون تحيز في المتاجرة والإستثمار في قطاع الخدمات دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنسية أو الموطن كشرط أو قيد على تقديم أو توريد التجارة في الخدمات.

فيما يخص التصنيف الذي أعدته مجموعة المفاوضات فإن الإتفاقية تشمل قطاع الخدمات (12) قطاعاً رئيسياً و(155) نشاطاً فرعياً، على النحو التالي:³

- ❖ **قطاع خدمات الأعمال:** ومن ضمنها أنشطة الخدمات المهنية والعقارية وخدمات الحاسوب .
- ❖ **قطاع خدمات الاتصالات:** ومن ضمنها الخدمات البريدية والاتصالات الهاتفية.
- ❖ **قطاع خدمات التشييد والخدمات الهندسية الأخرى المتصلة .**

¹ محمد صفوت قابل، "منظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة الدولية"، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 885.

² عبد المطلب عبد الحميد، "تحديث آليات الجهاز المصرفي للتكيف مع إتفاقيات تحرير تجارة الخدمات"، المجلة المصرية للتنمية و التخطيط، معهد التخطيط القومي جمهورية مصر، العدد 02، المجلد 21، 2003.

³ رانيا محمود عبد العزيز عمارة، "تحرير التجارة الدولية وفقاً لإتفاقية الجات في مجال الخدمات (GATS)"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 145 - 146 .

- ❖ قطاع خدمات التوزيع: ومن ضمنها خدمات البيع بالوكالة وتجارة الجملة والتجزئة.
 - ❖ قطاع الخدمات التعليمية: ومن ضمنها التعليم الابتدائي ، الإعدادي والثانوي والعالي.
 - ❖ قطاع الخدمات البيئية: ومن ضمنها خدمات الصرف الصحي ،وتصريف النفايات.
 - ❖ قطاع الخدمات المالية: و من ضمنها خدمات التأمين، والخدمات المصرفية.
 - ❖ قطاع الخدمات المتصلة بالصحة والخدمات الاجتماعية.
 - ❖ قطاع الخدمات السياحية المتصلة بالسفر: ومن ضمنها خدمات الفنادق ،المطاعم ،ووكالات السفر.
 - ❖ قطاع الخدمات الترفيهية، والثقافية والرياضية: ومن ضمنها خدمات التسلية.
 - ❖ قطاع خدمات النقل: ومن ضمنها خدمات النقل البحري، البري، الجوي، الفضائي و عبر الأنابيب.
 - ❖ قطاع الخدمات الأخرى: التي لم تندرج ضمن العناصر السابقة.
- الفرع الثاني: أسباب تنامي قطاع الخدمات.

عرف قطاع الخدمات نمواً بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من الإقتصاد الصناعي إلى الخدماتي وهذا نظراً لأسباب عديدة ساهمت في نموه و المتمثلة فيما يلي :

- أولاً: ظهور سلع متطورة.

أحدثت التكنولوجيا الحديثة تطوراً في إنتاج سلع مادية جديدة اتصفت بتعدد صناعاتها مما أدى إلى خلق أنشطة خدمية جديدة مرافقة لها هذا قبل الإستعمال أو بعده ، نجد مثلاً تطور في صناعة السيارات ترتب عليه ظهور ورشات متخصصة في تركيب أو صيانة الأجهزة ذات الأنظمة الأوتوماتكية و الإلكترونية وهذا في كافة مكونات السيارات الحديثة.

- ثانياً : زيادة أوقات الفراغ للأفراد.

إن زيادة أوقات الفراغ و الخلو من العمل كان ذلك بسبب زيادة استخدام التشغيل الآلي لكثير من المصانع، أدى إلى التقليل من ساعات العمل اليومية أو الأسبوعية، وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات إضافية المتعلقة أساساً بالترفيه.

- ثالثاً : تطور الطلب والإستهلاك.

يعتبر قانون "Engel" أنه في وضعية تطور القدرة الشرائية للسكان فإن الطلب ينتقل بالتوالي من السلع الضرورية أي الإستجابة لرغبات الحاجات الأساسية، ثم إلى السلع الثانوية أي الإستجابة لرغبات الإستهلاك الضخم المعتمد على الصناعة كالسكن و التجهيز المنزلي، ... الخ، وأخيراً إلى السلع العليا و التي تتشكل في غالبيتها من الخدمات. واعتماداً على هذه النظرية استنتج "Bell" أن التطور الإقتصادي يتسبب في جعل الطلب النهائي خدمي.¹

- رابعاً : زيادة اليد العاملة النسوية.

كانت الزيادة في عدد النساء العاملات أثر ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية²، ما أدى ذلك إلى ظهور وتنامي خدمات التي توفر لها كافة هذه الأعمال مثل الوجبات السريعة و كل ما تعلق بالأكل وخدمات تنظيف الملابس، و انتشار مدارس حضانة الأطفال .

- خامساً: زيادة النمو السكاني.

شهدت دول العالم خلال الفترة 1950-1990 تزايداً سكانياً سريعاً رافقه تدفق مستمر للسكان من الريف إلى المدن و اكتظاظاً فيها، وإحدى نتائج هذا التزايد هي آثاره الواضحة من ناحية زيادة الطلب على الخدمات مثل خدمات التعليم، الصحة، السفر، ... الخ.³

- سادساً : تحرير التجارة في قطاع الخدمات.

لقد عرفت المرحلة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية تغيرات اقتصادية على المستوى العالمي ومنها ظهور العولمة الاقتصادية التي ترتب عليها كذلك انتشار التكتلات الاقتصادية والهيئات الدولية و منها المنظمة العالمية للتجارة التي كان إهتمامها في بداية الأمر منصب حول تحرير التجارة الدولية وركزت على السلع و لكن مع تزايد أهمية قطاع الخدمات فقد قامت بتحريره كذلك.

¹ عبدالقادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة حالة قطاع الاتصالات والبريد في الجزائر)"، أطروحة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006، ص41.

² حميد الطائي و آخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" بمدخل شامل دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 19.

³ نظام السويداتي، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص226.

المطلب الثاني: اتفاقية تحرير قطاع الخدمات (GATS).

يعتبر انجاز الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات من النتائج المميزة لجولة "الأورغواي"، فقد كان نطاق تطبيق القواعد الدولية قبل هذه الجولة يقتصر على التجارة في السلع، لكنه سوف يمتد في ظل الإتفاقية الجديدة ليشمل التجارة في الخدمات، ضمن مفاوضات "الأورغواي" (1984-1994)، أما عن هيكل الإتفاقية فإنه يتضمن 6 أجزاء تشكل 29 مادة، ويتعلق الجزء الأول منها بالنطاق والتعريف، والجزء الثاني بالأحكام و المبادئ العامة، ويتعلق الجزء الثالث بالإلتزامات المحددة، والجزء الرابع بالتحرير التدريجي، والجزء الخامس بالأحكام المؤسسية، ويتعلق الجزء السادس والأخير بالأحكام الختامية، بالإضافة إلى 8 ملاحق تعتبر جزء لا يتجزأ من الإتفاق.

❖ أولاً: الإلتزامات العامة .

تشمل المبادئ العامة والقواعد الأساسية الحاكمة للسلوك التجاري الدولي في مجال التجارة في الخدمات التي ترتب التزامات على عاتق كافة الدول الأعضاء دون تمييز بينهم. وتتمثل الإلتزامات العامة التي يتعين على كافة الأعضاء التقيد بها فيما يلي :

▪ شرط الدولة الأولى بالرعاية:

يلتزم كل عضو بموجب هذا الشرط بمنح الخدمات وموردي الخدمات من أي عضو آخر معاملة تمييزية بين مختلف الدول الأعضاء، إلا أنه لوحظ من غير الملائم تطبيق هذا المبدأ فوراً على جميع الخدمات وجميع مورديها، وبذلك تم تحديد استثناءات، منها الخدمات المقدمة في إطار تجمعات إقليمية ومناطق التبادل الحر في تجارة السلع*. على أن تراجع هذه الإستثناءات كل خمس سنوات، ولا يجوز أن تتجاوز مدة الإستثناءات عشر سنوات.¹

* قدم عدد من الدول استثناءات من قاعدة الدولة الأولى بالرعاية بلغ عدد هذه الدول أكثر من 60 عضو في الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات، وتتمثل هذه الإستثناءات ثلاثة قطاعات بصفة خاصة هي: خدمات الصوتيات والمرئيات، الخدمات المالية والنقل (البري، البحري والجوي).

¹ أسامة المجذوب، "الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش 1947-1994"، الطبعة الثالثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

■ الشفافية :

المبدأ الذي يوجب نشر جميع القوانين والتشريعات والتنظيمات التي يتخذها أي طرف من الأطراف وإتاحة هذه المعلومات للجميع، كما يستوجب على كل طرف إخطار مجلس التجارة في الخدمات بأية قوانين أو مبادئ توجيهية وإدارية جديدة أو تعديلات في التدابير القائمة. ويلتزم كل عضو دون تأخر بتقديم المعلومات إذا طلب منه أي طرف آخر.¹

■ التكامل الإقتصادي:

ويجوز في إطار اتفاقية (G. A. T. S) للدول الأعضاء بأن تكون أو تصبح أطرافا في اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات فيما بينها شريطة إزالة جميع أنواع التمييز بين الأطراف المتعاقدة، كما تجيز الاتفاقية دخول أعضائها في اتفاق لإقامة تكامل تام لأسواق العمل بين أطرافه.²

■ اتفاقات تكامل أسواق العمل:

يجيز الإتفاق للدول الأعضاء عقد اتفاقيات لإقامة تكامل في أسواق العمل من أجل تحقيق قدر أكبر من حرية انتقال الأيدي العاملة فيما بين الدول الأطراف على المستويات الإقليمية بشرط إعفاء الأطراف من إجراءات الإقامة وتراخيص العمل.³

■ القواعد التنظيمية المحلية:

وهي الأحكام التي تنظم التجارة الدولية للخدمات محليا (وطنيا)، وتحدد هذه الأحكام في إطار الاتفاقية أسلوب استصدار التراخيص لاستيراد الخدمات (توريد الأجانب للخدمات) وهي ملزمة للأعضاء بإخطار موردي الخدمات الأجانب بالقرار الذي تم اتخاذه بشأن طلباتهم.⁴

¹ عاطف السيد، "الجات والعالم الثالث (دراسة تقويمية للجات وإستراتيجية المواجهة)"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002، ص 60.

² الصادق بوشناقفة، "الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة قطاع صناعة الأدوية - حالة مجمع صيدال -"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص 134.

³ عاطف السيد، مرجع سابق، ص 63.

⁴ الصادق بوشناقفة، مرجع سابق، ص 135.

▪ الإعراف بالمؤهلات:

تلزم بتقديم ضمانات حقيقية لمقدمي الخدمات الأجانب في أراضي الدول الأعضاء، باعتراف الدولة العضو بكافة أنواع التعليم والخبرة المكتسبة لهؤلاء المهنيين ومؤهلاتهم التي حصل عليها مقدم الخدمة الأجنبي ، ودون أن تفرض عليهم شروطاً.¹

▪ الإحتكارات ومقدمو الخدمات الوحيدون:

لا يمنع اتفاق (G.A.T.S) احتكار التوريدات الخدمية، وإنما يعمل فقط على تنظيمها، وذلك بعدم تعارض مثل هذه الإحتكارات مع التعهدات التي يقدمها العضو، وكذا عدم إساءة المورد المحتكر استغلال مركزه للإخلال بتلك التعهدات.²

▪ ممارسات الأعمال:

تدعو الإتفاقية كل عضو أن يستجيب لطلب عضو آخر للدخول في مشاورات بهدف القضاء على ممارسات الأعمال لمقدمي الخدمات التي يترتب عليها تقييد التجارة في الخدمات مع احترام حق الأعضاء في عدم الإفصاح عن المعلومات السرية.³

▪ التدابير الطارئة للوقاية:

تدعو الإتفاقية الأعضاء عقد مفاوضات متعددة الأطراف لحل مسألة التدابير الطارئة للوقاية مركزة على مبدأ عدم التمييز، على أن يبدأ العمل بنتائج تلك المفاوضات في تاريخ لا يتأخر عن ثلاث سنوات من نفاذ اتفاقية منظمة التجارة العالمية .⁴

▪ الدعم:

تعترف الإتفاقية في نهاية الجزء الثاني والخاص بالإلتزامات العامة بخطورة الدعم وأثره المشوه على تجارة الخدمات، وتضاده مع التجارة الشريفة، ولكن الاتفاقية لم تضع التزامات محددة على عاتق الأفراد بالنسبة لهذا الموضوع. ومع ذلك فقد رأت الإتفاقية في الفقرة 2 من المادة 15 أن أي عضو يتأثر

¹ رانيا محمود عبد العزيز عمارة، مرجع سابق ، ص 187.

² أسامة المجدوب، مرجع سابق ، ص 123 .

³ <http://qistas.com/jordan/legislations/jor/view/101091> (consulté le 10/02/2014)

⁴ www.pua.edu.eg (consulté le 10/02/2014)

سلبيا بالدعم الذي يقدمه عضو آخر له، أن يطلب عقد مشاورات مع هذا العضو ويجب أن يستجيب الأخير بعناية لهذا الطلب. فالأمر في هذا الموضوع مازال إرادي ويتوقف على الموقف الضروري لكل عضو.

■ القيود الخاصة بميزان المدفوعات :

يحق للدول التي تواجه صعوبات خطيرة في ميزان مدفوعاتها أو صعوبات مالية خارجية أو تهديدات بحدوث مثل هذه الأزمات أن تضع قيودا وقائية استثنائية على التجارة في الخدمات بشرط أن لا تشكل هذه القيود أي تمييز بين الأعضاء، وأن لا تلحق أضرارا بأي عضو وأن تكون مؤقتة تزول بزوال أسبابها.¹

■ المدفوعات والتحويلات:

لا يجوز لأي عضو - باستثناء الظروف التي تعرض لها المادة (12) الخاصة بقيود ميزان المدفوعات - أن يطبق قيوداً على المدفوعات والتحويلات الدولية الخاصة بالعمليات الجارية المتصلة بتعهداته المحددة .

■ المشتريات الحكومية:

تقضى الإتفاقية بعدم انطباق شرط الدولة الأكثر رعاية والنفاز إلى الأسواق والمعاملة الوطنية على القوانين واللوائح والشروط التي تحكم حصول الجهات الحكومية على الخدمات عن طريق الشراء للأغراض الحكومية. وتدعو الدول الأعضاء إلى عقد مفاوضات متعددة الأطراف بشأن المشتريات الحكومية في مجال الخدمات خلال عامين من تاريخ اتفاقية منظمة التجارة العالمية بهدف التوصل إلى التزامات بأن تفتح بعض المشتريات الحكومية أمام مقدمي الخدمات الأجانب.

■ الإستثناءات:

يضمن اتفاق تحرير تجارة الخدمات الدولية استثناءات و التي يحق للأعضاء التمتع بها وفقا لضوابط محددة وتتمثلين في نوعين هما الإستثناءات العامة، و الإستثناءات الأمنية.

¹ رانيا محمود عبد العزيز عمارة ،مرجع سابق ، ص 191.

■ زيادة مشاركة الدول النامية:

تتضمن التعهدات العامة (المادة 4) تسهيل مشاركة الدول النامية في التجارة الدولية للخدمات بتقوية طاقات قطاعات الخدمات في الدول النامية، ورفع مستوى كفاءتها وقدراتها على المنافسة، وتحسين فرص وصولها للأسواق الخارجية، وتيسير حصولها على التكنولوجيا والاتصال بشبكات المعلومات وإعطاء أولوية خاصة في تنفيذ الفقرتين (1 ، 2) إلى أعضاء الدول النامية.¹

❖ ثانياً: الإلتزامات المحددة.

تلتزم الدول الأعضاء بتقديم "جدول الإلتزامات المحددة" والذي يتضمن القطاعات التي ترغب الدولة في تقديم التزامات تحرير بشأنها وذلك من خلال منح فرص النفاذ إلى الأسواق وتوفير المعاملة الوطنية ويترك للدولة حرية اختيار القطاعات التي ترغب في تحريرها وتحديد القواعد التي تحكم نفاذ المورد الأجنبي لأسواقها وتمتعته بالمعاملة الوطنية. وتتضمن هذه الإلتزامات مايلي:

- المعاملة الوطنية:

هذا المبدأ محتوى من المادة الثالثة لاتفاق الجات وهو يعد مكملاً لمبدأ شرط الدولة الأكثر رعاية، وهو أن تطبق الدول الأعضاء على المنتجات المستوردة نفس المعاملة المطبقة على المنتجات الوطنية سواء من حيث التوزيع والتسعير والضرائب والرسوم.. إلخ، وهذا المبدأ يكرس مساواة المعاملات بين المنتجات الوطنية والمنتجات ذات المنشأ الأجنبي، لذا فالدولة تقوم بحماية منتجاتها الوطنية.²

- النفاذ إلى الأسواق:

تقضي الاتفاقية بأن تتعهد الدولة العضو بالسماح لمقدمي الخدمات الأجانب بالدخول إلى أسواقها في القطاعات التي قامت بتحريرها وأدرجتها في جدول تعهداتها، وتضع لها عدة قيود وتحظر من دخولها إلى أسواقها، لأنه لا يجوز لها فرض أي قيود حظر بعد الدخول إلى الأسواق، أما القيود المحظورة التي تفرضها الدول الأعضاء فقد حددتها الاتفاقية بستة أشكال.

¹ عاطف السيد، مرجع سابق ، ص 62.

² بلوج بولعيد، "المنظمة العالمية للتجارة والاستثمارات"، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة يومي 22 و23 افريل 2002، ص 35.

- التعهدات الإضافية:

أقرت الاتفاقية أيضا التزامات تدخل في إطار الإلتزامات المحددة وهي التزامات غير مدرجة في جداول العضو بمقتضى المواد 17 ، 16، ويجب أن تجرى بشأنها مفاوضات بصدد الإجراءات الواجب إتباعها، وهذه الإلتزامات تتعلق بالمؤهلات والمقاييس والتراخيص، وهذه المواصفات أو المعايير ضرورية لممارسة الخدمة أو تقديمها، ويجب أن تدرج نتيجة هذه المفاوضات في جداول العضو.¹

❖ ثالثا: التحرير التدريجي المتزايد

تناولت الإتفاقية في الجزء الرابع أموراً تتعلق بالجانب التطبيقي للتعهدات المحددة التي تلزم بها الأعضاء ووضع أحكام تلك التعهدات موضع التنفيذ الفعلي، وذلك في الجوانب الثلاثة لهذه التعهدات : مفاوضاتها، وتسجيلها، والتعديل فيها.²

❖ رابعا: الأحكام المؤسسية:

حددت الإتفاقية إطار عمل المؤسسات اللازمة لتنفيذ أحكام الإتفاقية والخاصة بإدارة الإتفاق وتسوية المنازعات التي قد تثور أثناء تنفيذه. وقد أقرت الإتفاقية التشاور كوسيلة أولى لتسوية الخلافات والنزاعات التجارية، بعده يمكن للعضو اللجوء إلى القواعد والإجراءات العامة. وقد أنشئ مجلس التجارة في الخدمات بهدف تنفيذ الإتفاقية وتعزيز أهدافها .

❖ خامسا: الملاحق والقرارات الوزارية:

تضمنت الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ، ثمانية ملاحق تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الإتفاقية بحكم المادة (29) منها. كذلك هناك ثمانية قرارات وزارية ضمن المجموعة الأولى من القرارات التي اعتمدها لجنة المفاوضات التجارية في اجتماعها على المستوى الوزاري.

¹ مصطفى رشدي شيحة، "اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2004، 204.

² www.pua.edu.eg (consultè le 15/03/2015)

المطلب الثالث: أهمية قطاع الخدمات دوليا.

لقد تغيرت النظرة إلى قطاع الخدمات بشكل كبير على السنوات السابقة ، فقد أصبح يكتسي أهمية كبيرة في الإقتصاد العالمي من حيث مساهمته الكبيرة في اقتصاديات العديد من الدول، وهذا ما سنحاول عرضه من خلال تطور تجارة الخدمات دوليا، والأهمية الإقتصادية لهذا القطاع .

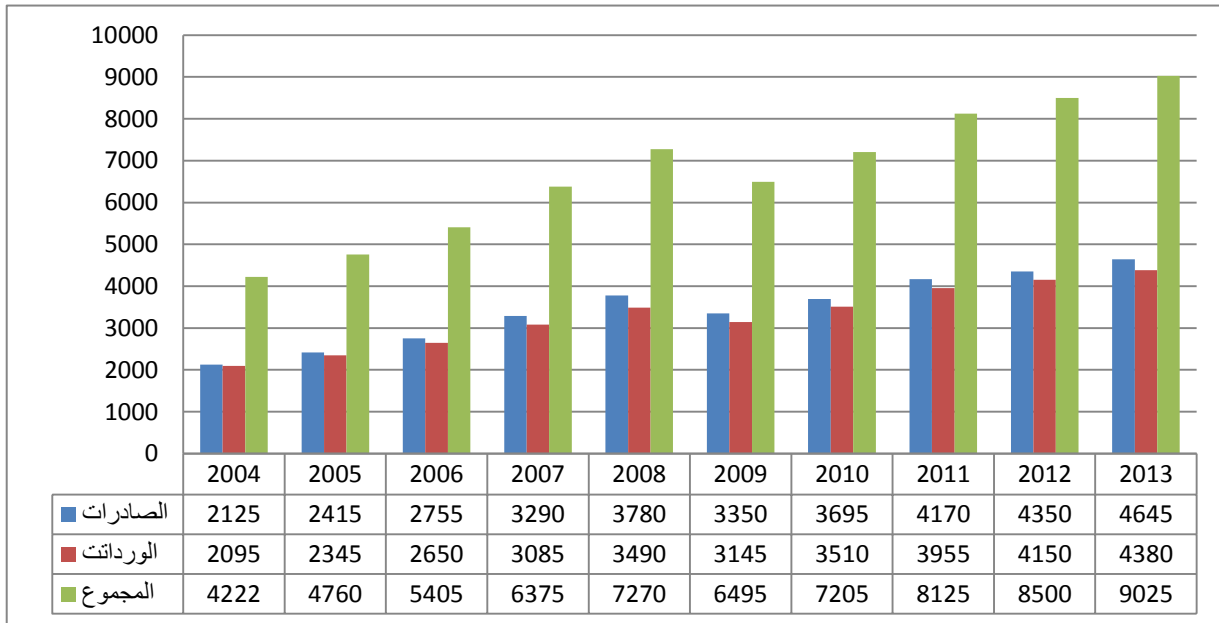
الفرع الأول: تطور تجارة الخدمات دوليا.

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى تطور صادرات و واردات تجارة الخدمات وكذلك إلى أهم عشر دول الرائدة فيها، والتي تنوعت من مناطق مختلفة في العالم.

أولا: تطور صادرات و واردات تجارة الخدمات.

نظرا لتحرير تجارة الخدمات من طرف (GATS) سنة 1994 مثل ما تعرفنا عليه سابقا، وبهذا عرفت تنامي كبير منذ ذلك الوقت وهذا ما يبرزه الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (1- 1) : تطور صادرات و واردات تجارة الخدمات دوليا (2004-2013)



المصدر : المنظمة العالمية للتجارة ، تقارير متفرقة لآفاق التجارة العالمية (2004-2014).

توضح البيانات الواردة في الرسم البياني لتطور تجارة الخدمات للفترة الممتدة ما بين (2004-2013)، حيث يتبين ارتفاع إجمالي التجارة الخارجية في الخدمات (صادرات+واردات) من 4222 مليار دولار عام 2004 إلى 9025 مليار دولار عام 2013، مع انخفاض ما بين (2008-

2009) نظرا للأزمة العالمية سنة 2008. أما بالنسبة للصادرات من الخدمات فقد وصلت إلى 2125 مليار دولار عام 2004، لتصل إلى 4645 مليار دولار عام 2013، كما أن الواردات من الخدمات ارتفعت من 2095 مليار دولار عام 2004 إلى 4380 مليار دولار عام 2013.

ج ثانيا: أهم عشر دول في تجارة الخدمات بالعالم لسنة 2013 .

سنحاول من خلال هذا العنصر إبراز العشر الدول الأكبر عالميا من ناحية تصدير واستيراد الخدمات وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-1): أهم عشر دول في تجارة الخدمات لسنة 2013.

الواردات				الصادرات					
نسبة نمو 2013	الترتيب	النسب المنوية	القيمة مليار دولار	الدولة	نسبة نمو 2013	الترتيب	النسبة المنوية	القيمة مليار دولار	الدولة
05	-	100	4380	العالم	06	-	100	4645	العالم
04	01	9.8	432	الو.م.أ	05	01	14.3	622	الو.م.أ
18	02	7.5	329	الصين	02	02	6.3	293	بريطانيا
8	03	7.2	317	المانيا	08	03	6.2	286	ألمانيا
8	04	4.3	189	فرنسا	10	04	5.1	236	فرنسا
1-	05	4.0	174	بريطانيا	07	05	4.4	205	الصين
7-	06	3.7	162	اليابان	04	06	3.2	151	الهند
4	07	2.9	128	سنغافورة	12	07	3.2	147	هولندا
7	08	2.9	127	هولندا	02	08	3.1	145	اليابان
3-	09	2.8	125	الهند	06	09	3.1	145	إيطاليا
18	10	2.8	123	روسيا	06	10	2.9	133	هونغ كونغ

المصدر : المنظمة العالمية للتجارة ، تقرير آفاق التجارة العالمية 2014 ، ص 28 .

يتضح من الجدول أن الولايات المتحدة الأمريكية تتصدر دول العالم في تجارة الخدمات سواء على مستوى الصادرات أو الواردات بقيمة 622 مليار دولار و 432 مليار دولار على الترتيب ، و بنسبة 14.3 % و 9.8 % لسنة 2013. أما بالنسبة لبقية دول العالم فيختلف ترتيبها من الصادرات إلى الواردات ونأخذ على سبيل المثال أن الصين تحتل المرتبة الخامسة من ناحية الصادرات أما في الواردات تحتل المرتبة الثانية.

ج ثالثاً: تطور هيكل تجارة الخدمات دولياً.

بالنسبة لهيكل الصادرات من الخدمات في التجارة الدولية، خلال الفترة (2000-2013) يلاحظ في جانب الصادرات تراجع الأهمية بالنسبة لكل من خدمات النقل والسفر وتزايد الأهمية بالنسبة للخدمات الأخرى وأهمها الإتصالات والتشييد والبناء وخدمات الحاسوب والمعلومات والخدمات المالية والخدمات الجديدة مثل (خدمات المكتب الخلفي) ، حيث سجل سنة 2000 نسبة 23.2 % لتتخفض إلى 19.5 % سنة 2013 بالنسبة للنقل، و من 32 % سنة 2000 إلى 25.5 % سنة 2013 بالنسبة لخدمات السفر، وارتفاع إلى 54.9 % سنة 2013 مقارنة بما سجل سنة 2000 بنسبة قدرت بـ 44.8 % بالنسبة للخدمات الأخرى وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم(1 -2):توزيع صادرات و واردات الخدمات في العالم للفترة (2000-2013) (نسبة مئوية%)

2013		2012		2011		2005		2000		2013	السنوات
واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	القيمة	
26.6	19.5	27.3	20.2	27.4	20.6	28.6	22.6	28.6	23.2	905	خدمات النقل
24.5	25.5	23.9	25.1	23.4	24.9	27.4	27.9	30.1	32	1852	خدمات السفر
47.6	54.9	47.5	54.5	48.2	54.5	44	49.5	41.3	44.8	2550	خدمات أخرى
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	4645	المجموع

المصدر : المنظمة العالمية للتجارة ، تقرير آفاق التجارة العالمية 2014، ص 38.

فيما يخص هيكل الواردات من تجارة الخدمات دولياً فيعرف تراجع قطاع النقل و السفر أمام تنامي قطاع الخدمات الأخرى إذ سجل الأول سنة 2013 نسبة 26.6 % والثاني 24.5 % في حين ارتفعت الخدمات الأخرى إلى 47.6 % . كما نلاحظ أن الخدمات الأخرى سجلت قيمة 2550 مليار دولار سنة 2013، و 1852 مليار دولار لخدمات السفر، وأخيراً خدمات النقل بقيمة قدرت بـ 905 مليار دولار، يعني بقيمة إجمالية تقدر بـ 4645 مليار دولار . أما فيما يخص أعلى نسبة فهي خاصة في الصادرات إذ تراوحت ما بين (44.8 % - 54.9 %) خلال الفترة (2000-2013)، أما الواردات فتراوحت ما بين (41.3 % إلى 47.6 %) خلال نفس الفترة.

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات دولياً.

لقد عرف قطاع الخدمات أهمية كبيرة على مستوى الإقتصاد العالمي وهذا ما سألحوا إبرازة من خلال مساهمته في الناتج المحلي والتجارة الخارجية العالمية ، و الإستثمار الأجنبي المباشر على المستوى العالمي.

• أولاً: المساهمة في الناتج المحلي العالمي.

تحدد الأهمية النسبية لأي قطاع في مدى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما يعرفه قطاع الخدمات على مستوى الناتج المحلي الإجمالي الدولي إذ يحتل الصدارة من ناحية مساهمته وأصبحت السمة المميزة للاقتصاد الحديث وقد ازدادت هذه المساهمة في السنوات الأخيرة، وهذا بعد أن كان القطاع الصناعي يحتل هذه المرتبة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم(1-3) : الناتج المحلي العالمي حسب القطاعات مابين (2005-2012)

2012			2011			2010			2005			السنة
الثالث	الثاني	الأول	الثالث	الثاني	الأول	الثالث	الثاني	الأول	الثالث	الثاني	الأول	القطاع
65.9	29.7	4.4	65.6	30.1	4.4	66.4	29.4	4.2	67.8	28.8	3.4	العالم
51.4	39.2	9.3	51	39.5	9.4	51.6	38.9	9.4	51.7	38.9	9.4	الدول المتقدمة
58.4	36.3	5.3	57.3	37	5.7	58.7	35.8	5.4	56	37.1	6.9	الدول النامية

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، قاعدة البيانات الإلكترونية لـ (2013-2014) .

من خلال الجدول فإن نسب توزيع مساهمة القطاعات الثلاثة في الناتج المحلي يلاحظ احتلال قطاع الخدمات المرتبة الأولى و بقيمة كبيرة جدا قدرت سنة 2005 بـ 67.8% وسنة 2012 بـ 65.9% رغم أنه عرف تناقصا ولكن ليس بالكبير، ويليه القطاع الصناعي بتسجيله نسبة 28.8% و 29.7% على التوالي لسنوات 2005 و 2012، وأخيرا القطاع الزراعي بنسبة 3.4% بالنسبة لسنة 2005 و 04.4% سنة 2012. أما عن التطورات الحاصلة خلال الفترة الممتدة مابين 2005-2012 فعرفت نوع من الإستقرار من ناحية نسب التغير التي تميزت بأنها طفيفة بالقطاعات الثلاثة .

• ثانيا : المساهمة في التجارة الدولية الخارجية للسلع والخدمات.

سنحاول من خلال هذا الجزء إبراز أهمية تجارة الخدمات على مستوى التجارة الخارجية وتوضيح نسب قطاع الخدمات مقابل صادرات و واردات السلع. إذ تدل كل المؤشرات الإقتصادية على أن نسبة مساهمة تجارة الخدمات في الناتج المحلي قد ازدادت خلال العقدين الأخيرين بالنسبة لكافة الدول كانت صناعية أو نامية. ولكن على الرغم من ذلك فإن نصيب تجارة الخدمات في الإقتصاد العالمي لازال متواضعا وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(1 - 4): نصيب تجارة السلع والخدمات (صادرات + واردات) (نسبة مئوية%)

2008	2007	2006	2005	2004	2000	1995	1990	
81.4	81	81.9	81.2	80.6	81.1	80.7	80.7	نصيب تجارة السلع (صادرات + واردات)
18.6	19	18.1	18.8	19.4	18.9	19.3	19.3	نصيب تجارة الخدمات (صادرات + واردات)
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	المجموع

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، قاعدة البيانات الالكترونية سنة 2009 .

من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة مساهمة الخدمات لم تتجاوز خمس التجارة العالمية للسلع والخدمات وهذا نظرا إلى خاصية أنها غير ملموسة وبذلك غير قابلة للتجارة، وكذلك إلى تواجد حواجز وقيود تقف أمام تدفق الخدمات بين الأسواق الدولية، كما أن الاعتقاد السائد أن بعض الخدمات تعتبر جزء من الواجبات التي تتكفل بها الدولة وتقدمها إلى مواطنيها مثل (التعليم، الصحة)، ولهذا هناك صعوبات لفتح هذا القطاع أما الإستثمار الأجنبي وهذا هو الحال السائد في الجزائر رغم انفتاحه على القطاع الخاص لكن يبقى ذلك بشروط . كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة نصيب تجارة الخدمات (صادرات + واردات) سجلت أعلى نسبة لها سنة 2004 بـ 19.4% أما أقل نسبة فسجلت سنة 2006 بـ 18.1%.

• ثالثا: المساهمة في رصيد الإستثمار الأجنبي المباشر.

مع النمو المتزايد لمساهمة قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام في مختلف اقتصاديات الدول كان من الطبيعي أن يتزايد نصيب هذا القطاع من الإستثمار الأجنبي المباشر، حيث عرف رصيده في مجال الخدمات بنسبة 48 % سنة 2008 لتتخف إلى نسبة 40 % سنة 2013، بينما عرفت

القطاعات الأخرى ارتفعا من 10 % سنة 2008 إلى 14 % بالنسبة للزراعة ومن 42 % إلى 46 % فيما يخص الصناعة. وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (1 - 5): قيمة الإستثمار الأجنبي حسب القطاع مابين (2008-2011)

القطاع السنة	القيمة (مليون دولار)			النسبة المئوية		
	الزراعة	الصناعة	الخدمات	الزراعة	الصناعة	الخدمات
2008	230	980	1130	10	42	48
2009	170	510	630	13	39	49
2010	140	620	490	11	50	39
2011	200	660	570	14	46	40

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، تقرير الإستثمار العالمي سنة 2012 .

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الإستثمار الأجنبي بقطاع الخدمات عرف انخفاضا من 1130 مليون دولار إلى 570 مليون دولار خلال السنوات الأخيرة. كما عرفت القطاعات الأخرى نفس الانخفاض بداية بقطاع الزراعة من 980 مليون دولار إلى 510 مليون دولار سنة 2009 ليعرف بعد ذلك ارتفاعا ليصل إلى 660 مليون دولار سنة 2011. أما القطاع الزراعي فقد انخفض ما بين سنة 2008 و 2010 ليرتفع مجدد إلى ما قيمته 200 مليون دولار سنة 2010.

المطلب الرابع: أهمية قطاع الخدمات عربيا.

يعتبر قطاع الخدمات من أهم المكونات الإقتصادية للاقتصاديات الحديثة، فقد تحولت الكثير من الإقتصاديات اليوم إلى اقتصاديات الخدمية إذ يشكل فيها قطاع الخدمات المحور الأساسي في الحياة الإقتصادية، بحيث تتعاظم مساهمات هذا القطاع في توليد الدخل وخلق الثروة¹، وهذا ما سأحاول التعرض له من خلال إبراز مساهمة قطاع الخدمات في الناتج الإجمالي، وخلق مناصب الشغل، واكتساب قدرة تنافسية، وتحسين ميزان المدفوعات.

الفرع الأول: المساهمة في الناتج المحلي.

من خلال الجدول (1 - 6) سنحاول معرفة مدى مساهمة قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول العربية خلال الفترة الممتدة ما بين (2000-2013) :

¹ علي محمود الفارسي، فيصل مفتاح شلوف، "الأهمية النسبية لقطاع الخدمات في الإقتصاد الليبي"، مؤتمر تحرير تجارة الخدمات، من 15 إلى 17 ديسمبر 2009، معهد التخطيط ومركز تنمية الصادرات، طرابلس، ليبيا، ص 10 .

الجدول رقم (1-6): الناتج الإجمالي المحلي للدول العربية حسب القطاعات الاقتصادية (2000-2013).

(نسبة مئوية%)

2013	2012	2011	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
59.7	61.6	60.6	60.7	59.0	55.8	52.2	52.7	56.5	قطاعات الإنتاج السلعي منها:
5	4.9	5.5	6.4	7.7	8.3	11.1	11.5	8.3	▪ الزراعة
37.2	39.7	39.4	38.5	34.6	29.7	23.1	23.3	31.0	▪ الصناعات الإستخراجية
9.2	9.2	8.9	9.7	10.1	10.7	11	11.0	10.6	▪ الصناعات التحويلية
8.3	7.8	6.8	6.2	6.6	7.0	7	6.9	6.5	▪ باقي قطاع الإنتاج
40.5	38.6	38.5	37.7	39.3	42.0	46.5	45.9	40.9	إجمالي قطاع الخدمات
00	-0.1	1.0	1.6	1.7	2.2	1.3	1.4	2.6	صافي الضرائب غير مباشرة
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الناتج المحلي الإجمالي

المصدر : صندوق النقد العربي، التقرير الإقتصادي العربي الموحد أعداد متفرقة ما بين (2000 - 2014).

من خلال الجدول نلاحظ بأن الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2013 شهدت زيادة في الأهمية النسبية لقطاع الصناعات الإستخراجية بالمقارنة مع القطاعات الأخرى رغم أنه عرف انخفاضا وصل إلى 23.1 % سنة 2002 ليرتفع بعد ذلك ويسجل أعلى نسبة سنة 2012 . أما قطاع الخدمات فسجل في الفترة الممتدة ما بين (2000 - 2013) ارتفاعا بتسجيله أعلى نسبة له سنة 2002 ليعرف بعد ذلك انخفاضا ثم يسجل ارتفاعا إلى 40.5 % سنة 2013 .

كما ساهم قطاع الإنتاج السلعي بحوالي 59.7% من إجمال الناتج المحلي الإجمالي العربي لسنة 2013 مقارنة بنسبة 61.6 % في عام 2012 أي بانخفاض قدر بـ 0.6 % وهذا بسبب انخفاض مساهمة الصناعات الإستخراجية من 39.7 % سنة 2012 إلى 37.2 % سنة 2013، ويرجع السبب إلى انخفاض إنتاج النفط في العديد من الدول العربية منها ليبيا و السودان نظرا للظروف الأمنية التي يمر بها البلدين.

الفرع الثاني: دور قطاع الخدمات في خلق مناصب الشغل.

مما لاشك فيه أن الإستثمار في قطاع الخدمات سيؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب شغل عمل جديدة بتكاليف أقل من التكاليف التي تتطلبها عملية

إنشاء هذه المناصب من قطاعات أخرى كقطاع الصناعة. وهذا ما يجعله يسيطر على أكبر نسبة من اليد العاملة داخل البلد، وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-7): تطور اليد العاملة حسب كل قطاع (نسبة مئوية%)

الخدمات		الصناعة		الزراعة		
2012	2000	2012	2000	2012	2000	
81.1	80.3	13.1	8.3	5.8	11.4	الأردن
87.5	78.5	9.7	16.6	2.8	4.9	الإمارات
74.5	71.1	24.9	27.9	6.0	1.0	البحرين
49.4	46.9	30.7	28.5	19.9	24.6	تونس
55.6	55.6	23.9	20.1	20.5	24.3	الجزائر
86.7	84.4	8.4	9.5	5.0	6.1	العربية السعودية
63.8	52.8	8.2	11.4	28.0	35.8	عمان
84.6	81.6	14.4	17.3	1.0	1.1	الكويت
64.4	44.2	12.2	22.5	23.4	33.3	مصر
47.3	43.4	28.6	20.5	24.1	36.1	المغرب
61.5	49.5	16.8	18.8	21.7	31.7	باقي الدول العربية

المصدر: صندوق النقد العربي، التقرير الإقتصادي العربي الموحد لسنة 2014.

بالنسبة للدول العربية فإن البيانات المتاحة لسنة 2012 بالجدول (1-7) تشير إلى أن حوالي 61.5% من إجمالي اليد العاملة يتمركزون في قطاع الخدمات ثم يليه قطاع الزراعة بنسبة 21.7%، بينما لا يستوعب القطاع الصناعي إلا 16.8%. و الملاحظ انخفاض القطاعين وارتفاع قطاع الخدمات وأعلى نسبة في القطاع الزراعي، إذ انخفضت من 31.7% إلى 21.7%.

لكن مساهمة قطاع الخدمات من اليد العاملة تختلف من دولة إلى أخرى إذ نجدها بنسبة كبيرة في دول عديدة مثلاً في الإمارات العربية المتحدة تقدر النسبة بـ 87.5% و يليها القطاع الصناعي بـ 9.7% وثالثاً الزراعة بنسبة 2.8% وهذا سنة 2012، أما القطاع الزراعي فسجل أعلى نسبة بالمغرب بحوالي 24.1%، وفيما يخص القطاع الصناعي فسجلت تونس أعلى نسبة بـ 30.7%.

الفرع الثالث: اكتساب قدرة تنافسية و تحسين ميزان المدفوعات.

لقطاع الخدمات مساهمة كبيرة في اكتساب الدولة لقدرات تنافسية، كما يساهم في رفع قيمة الإستثمارات الأجنبية وماله من أثر على ميزان المدفوعات.

❖ أولاً: اكتساب قدرة تنافسية على المستوى العالمي.

إن كفاءة و تطور قطاع الخدمات على المستوى المحلي يعتبر من أهم العوامل في اكتساب القدرة التنافسية على المستوى الدولي ليس فقط لقطاع الخدمات في حد ذاته، بل كذلك لقطاع إنتاج السلع، الذي يستخدم الخدمات كمدخلات في الإنتاج مثلاً أصبحت كفاءة خدمات الاتصالات والنقل السريع ضرورية لاكتساب قدرة تنافسية في الأسواق العالمية بالنسبة لإنتاج وتصدير السلع الذي يتأثر بالفترة الزمنية كصناعة الملابس الجاهزة و المنتجات الالكترونية .

إذ يمكن لقطاع الخدمات زيادة القدرة التنافسية للدول و نأخذ على سبيل المثال الدول العربية التي زادت قدرتها في السوق العالمية لعدد من الدول في القطاعات الخدمية كالسياحة بالنسبة لتونس ومصر والمغرب وخدمات التشييد والبناء بالنسبة لمصر وخدمات الأعمال بالنسبة للمغرب ومصر وتونس والاتصالات وخدمات الكمبيوتر، والخدمات المالية .

❖ ثانياً: المساهمة في حجم الإستثمار الأجنبي المباشر.

بحيث أن عملية الإستثمار الأجنبي في قطاع الخدمات من شأنه أن يجلب العملة الصعبة للبلد، وما يترتب عليه من تحسين الوضعية الإقتصادية للبلد الناتج مثلاً عن المدفوعات التي تحصل عليها من خلال الضرائب السنوية التي تدفعها الشركات الأجنبية. ومساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع الخدمات في تشغيل اليد العاملة وخفض نسبة البطالة. و الجدول رقم (1-8) يبرز التوزيع القطاعي للاستثمارات الأجنبية المباشرة لسنة 2011.

الجدول رقم (1-8): التوزيع القطاعي للاستثمارات الأجنبية المباشرة لسنة 2011

القطاع	إجمالي الإستثمارات البينية(مليون دولار أمريكي)	النسبة من إجمالي الإستثمار(%)
الخدمات	53132	68.82
الصناعة	20160	26.11
الزراعة	3165	4.11
قطاعات أخرى	744	0.96
المجموع	77201	100

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، تقرير الإستثمار بالدول العربية لسنة 2011.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قطاع الخدمات خلال سنة 2011 أخذ حصة الأسد في الإستثمارات العربية البينية، بنسبة 68.82 % وذلك كون هذا القطاع له عائد مرتفع ومخاطرة أقل مقارنة بالقطاعات الأخرى، خاصة في مجال الاتصالات والسياحة العقار، يليه قطاع الصناعة في المرتبة الثانية بنسبة 26.11%، ثم الزراعة بنسبة 4.11 % و القطاعات الأخرى بنسبة 0.96 % .

ثالثاً: المساهمة في ميزان المدفوعات.

يمكن تعريف ميزان المدفوعات بأنه سجل منتظم تقيد فيه كافة المعاملات الإقتصادية التي تجري بين الأشخاص المقيمين على إقليم الدولة والأشخاص المقيمين على أقاليم دولة أخرى خلال فترة زمنية معينة (عادة سنة). وينقسم بدوره إلى الميزان أو الحساب التجاري السلعي والميزان التجاري الخدمي:

أ. الميزان التجاري السلعي: ويطلق عليه أيضاً ميزان التجارة المنظورة، ويضم كافة السلع والخدمات التي تتخذ شكلاً مادياً ملموساً (الصادرات، الواردات من السلع المادية التي تتم عبر الحدود الجمركية).

ب. الميزان التجاري الخدمي: ويطلق عليه أيضاً ميزان التجارة غير المنظورة، وتضم كافة الخدمات المتبادلة بين الدول (النقل، السياحة التأمين، دخول العمل، عوائد رأس المال).

من خلال هذا بإمكان قطاع الخدمات تأدية دوراً بارزاً في دعم ميزان المدفوعات للدول التي قد تعاني من عجز، وذلك من خلال دوره في توفير العملة الصعبة التي تحتاجها البلد من أجل تمويل مشاريعها الإنمائية وتخفيض العجز في الميزان التجاري .

المبحث الثاني : مفهوم وخصائص الخدمات.

نظرا للمكانة التي يحتلها قطاع الخدمات في الإقتصاد الدولي أو المحلي، استوجب الإهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة وصل بين المؤسسات الخدمية والزبون. وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة، وتصنيفها وخصائصها وكذلك خصوصيات تسويق الخدمات وأخيرا مزيجها التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

نظرا للاختلافات المتواجدة بين السلع الملموسة وكذلك الخدمة برزت ضرورة تحديد هذا الأخير وذلك بمحاولة التطرق إلى تعريفها، وطبيعتها، وكذلك إبراز الفروق الجوهرية بين السلعة والخدمة في العديد من الجوانب.

الفرع الأول: تعريف الخدمة.

هناك عدد من التعاريف لمصطلح خدمات، فكلية خدمة (Service) كما يرى "مارك" وزميله "دافيس" تشبه كلمتي الخادم (Servant) العبودية (Servitude) وتم اشتقاقها من الكلمة اللاتينية (Servus) وتعني العبد أو الأمة (Slave) حيث ارتبطت الخدمة بالعمل المحقر الذي يتم إنجازه بواسطة العاملين غير الماهرين، إلا أن التطورات التكنولوجية في الصناعة أثناء الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر خفضت من العمالة المطلوبة في إنتاج السلع وفي نفس الوقت حسنت من معيار الحياة، وكنتيجة للطلب على الخدمات و تزايد الأيدي العاملة المتوفرة لتقديمها، في الخمسين السنة الأخيرة من القرن العشرين نمت الخدمات في الدول الصناعية نمواً هاماً، ساعد على تحفيز قسم كبير منها التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و العصر الإقتصادي الحالي كثيرا ما يشار إليه باقتصاد المعلومة أو الخدمة، والذي يعتبر خليفة للاقتصاد الإنتاجي أو الصناعي، الذي كان بدوره خليفة للاقتصاد الزراعي الذي كان مسيطرا خلال منتصف القرن التاسع عشر، وحتى وقت قريب لم يتم اعتبار أن الخدمات تضيف قيمة للاقتصاد، نتيجة لأن مقاييس أنشطة الخدمة لم يتم تضمينها في عملية احتساب إجمالي الناتج القومي

للدولة¹. بالنسبة للباحثين فقد اختلفوا في تقديم تعريف واحد للخدمة لهذا سنحاول التطرق إلى أبرز التعاريف وفق لرواد التسويق حيث نجد أنها عرفت:

✍ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".²

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها ملموسة ، ولا يتم نقلها أو تخزينها، ولا يتم فصلها عن مقدمتها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

✍ أما "RUSS" فقد عرف الخدمة بأنها "شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين".³

✍ أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة سنة 1981 على أنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".⁴

✍ كما عرفها "Kotler et Armstrong" سنة 1991 على أنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى الزبون".⁵

✍ في حين عرف شرويدر "Schroeder" الخدمة من خلال التفاعل بين أربع عناصر وأدرجها ضمن مثلث الخدمة وهي :⁶

¹ Mark M. Davis, Janelle Heineke, *"Managing Services: using Technology To create Value"*, International Edition, New York, by McGraw-Hill Companies, 2003, p.12.

² نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 218.

³ نفس المرجع السابق، ص 219.

⁴ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 250.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 251.

⁶ قاسم نايف علوان المحياوي، *إدارة الجودة في الخدمات*، دار النشر والتوزيع الشروق، الأردن، عمان، 2006، ص 53 .

✓ الإستراتيجية: وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

✓ الزبون: وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

✓ النظام: هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.

✓ العاملون: وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

☞ كما عرفها "Skinner" في عام 1990 على أنها "منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء"¹.

☞ عرفها "Kotler" سنة 1995 على أنها: "كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل و لا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي".

☞ أما من الناحية التسويقية فعرفت الخدمة بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء (performance) يقدم من طرف إلى طرف آخر. كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"².

☞ كما يرى "LOVELOCK" بأن الخدمة " هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"³.

☞ تعريف " GRONROOS " سنة 2000 إن الخدمة هي " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون"⁴.

ومن خلال هاته التعاريف يمكن القول أن الخدمة هي:

■ الخدمة تقدم منافع عديدة للزبائن ؛

¹ حمد بوبقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبيدة، البيدة، 2006، ص 123.

² محمد حمد عبد الهادي الرويس، " نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس جمهورية مصر ، 2002، ص 62.

³ فريد كورتل، "تسويق الخدمات" دار كنوز المعرفة، عمان، . 2008 ص 64.

⁴ هاني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر عمان الأردن، الطبعة الثانية ، 2005 ، ص 11.

- الخدمة غير ملموسة، وبذلك لا يمكن تخزينها، وتقدم من طرف إلى آخر ؛
- تهدف إلى إرضاء أو إشباع رغبات طالبي الخدمة؛
- يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتترك من خلال الحواس؛
- هي تفاعل بين عناصر مرتبطة بالمؤسسة والأخرى بالزبون ؛
- هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس؛
- تحقق المنفعة مباشرة للمستهلك؛
- الخدمة هي عملية تفاعل بين العديد من العناصر؛
- تتم عملية تبادل الخدمات دون نقل الملكية.

الفرع الثاني: طبيعة الخدمات.

يتضمن عرض المؤسسة عادة بعض الخدمات، حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانوياً أو رئيسياً من العرض الكلي وفي بعض الحالات وفي أكثرها يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر، و يشير " P.H. Kotler " لهذا وفق الشكل التالي :¹

الشكل رقم (1- 2): تصنيف الخدمات والمنتجات

خدمات يعتمد تقديمها على مساندة السلع	سلع حقيقية (بحتة)
خدمات صرفة (بحتة)	سلع مرتبطة بخدمات

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2005، ص 28.

من خلال الشكل نلاحظ ان هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها :

(أ) _ منتجات ملموسة بحتة: يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون، الملح، و لا يرافق المنتج أي خدمات .

¹ Philip Kotler et Al, « Marketing et Management », Pearson Education; 14eme édition, France, 2012, P 405.

(ب) _ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تباع السيارات و تصحبها خدمات ضمان التصليح ...

(ج) _ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى: يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام و الشراب و البطاقات ... الخ.

(د) _ الخدمات البحثية: تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعد المحامي و العلاج النفسي، رعاية الأطفال. ويمكن تلخيص هذا التصنيف في الشكل التالي :

وكخلاصة لما سبق ذكره ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمة يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين

الخدمة والسلعة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-9) : الفرق بين السلع والخدمات .

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	-الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها.
- المنتج يتحكم في النجاعة والجودة.	- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة .
- يتحكم المنتج في النتيجة و هو المسؤول عنها.	-لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة
- القيمة التبادلية هي المحددة	- القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية.
- تتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم.	- السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية.
- السلعة ملموسة.	- الخدمة غير ملموسة .
- الشراء يتضمن تحويل الملكية.	- نادرا ما يكون تحويل الملكية .
- السلعة يمكن إعادة بيعها.	- الخدمة لا يمكن إعادة بيعها.
- السلعة يمكن إثباتها .	- في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء.
- السلعة يمكن تخزينها.	- الخدمة غير ممكن تخزينها.
-الإنتاج والبيع والإستهلاك لا يشتركون في نفس المكان.	-الإنتاج والإستهلاك وأيضا البيع يجتمعون في نفس المكان
- السلعة يتم نقلها.	- الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون).
- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.	- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج .
- اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.	-اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري.
- الإستهلاك يتبع الإنتاج.	- الإنتاج و الإستهلاك يتزامن ويتطابق.

المصدر :

LILIANE, BENSACHEL, «Introduction à l'économie du service», presse universitaires de Grenoble, Paris, 1997, P 38 .

المطلب الثاني: خصائص و تصنيف الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، كما أن هناك تصنيفات مختلفة للخدمات التي لم يتفق عليها الباحثين لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب ابراز ذلك .

الفرع الأول: خصائص الخدمات.

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء سالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات، تتمثل في أربع خصائص رئيسية هي كالتالي:

✓ أولاً: الخدمة غير ملموسة.

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، ذوق، الإحساس، الإستماع و رؤية الخدمة قبل شرائها فالمرضى في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقاً¹. وبسبب هذه الصفة فإن عملية إنتاجها واستهلاكها تتم في آن واحد، وقد يترتب على عدم ملموسية الخدمة عدة نتائج:

- الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها، ومنه فلا يوجد مفهوم تسيير المخزون؛
- كما لا يمكن للمستهلك المقارنة أو الاختيار بين أفضل الخدمات، إلا بعد شرائها؛
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة؛
- الرقابة على الجودة بالأساليب التقليدية تكون ضئيلة أو معدومة.

✓ ثانياً: التماسك وعدم التجزئة (الترابط).

التي تعني الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية والحلاقة².

✓ ثالثاً: التباين.

أي عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر ولنفس الفرد من وقت لآخر. وهذه الخاصية هي التي تجعل المؤسسات الخدمية تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية تتمثل فيمايلي³:

- الإختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث في مجال المصرف، الطيران، الفنادق...)

¹ Philip Kotler et Al, « Marketing et Management », Op cit ,p 407.

² حميد طائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي"، دار اليازوري عمان، 2009، ص41.

³ حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان الأردن، 2007، ص 199.

- تتميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل مثل (الإستعانة بالأجهزة و المعدات الثقيلة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة) ؛
- متابعة مستوى ورضا الزبون عن خدمات المنظمة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

✓ رابعا: الزوال أو الفناء

إن ترابط عملية الإنتاج والإستهلاك للخدمة يجعلها تتصف بالفناء السريع بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر مثلا المقاعد غير المشغولة في تقديم عرض مسرحي قد فقدت للأبد. لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها، فمثلا يزداد الطلب على خدمات الفنادق في موسم الصيف وينخفض في المواسم الأخرى. كما يمكن إضافة الخصائص التالية :

✓ خامسا: الملكية.

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون تملكها. فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو الإستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها.¹

✓ سادسا: تذبذب الطلب.

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الإستقرار، فهو لا يختلف فيما بين فصول السنة فحسب بل يختلف أيضا من يوم إلى آخر بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. ويظهر الجدول التالي ملخصا للخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عنها والإستراتيجيات التسويقية المقترحة في هذا الصدد :

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص32.

الجدول رقم (1 - 10) : ملخص للخصائص المختلفة و المشاكل التسويقية الناتجة عنها .

الخاصية	المشاكل التسويقية	الإستراتيجيات التسويقية المقترحة
الخدمة غير ملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات لا يمكن تخزينها. - هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. - لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع. - لا يمكن عرضها على الرفوف أو في صالات العرض. - صعوبة في وضع الأسعار. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الشواهد الملموسة عند الترويج للخدمة . - استخدام المصادر الشخصية بصورة أكبر من المصادر غير الشخصية للاتصالات. - استخدام الاتصال عن طريق الفم - خلق صورة ذهنية قوية للشركة. - استخدام محاسبة تكاليف جيدة لوضع الأسعار. - القيام باتصالات ما بعد الشراء.
عدم انفصال الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> - تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج - التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. - صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة . 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على اختيار وتدريب الأفراد المؤيدين للخدمة - إدارة " لحظات الصدق " والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها - استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة.
عدم التجانس	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تمييز الخدمة. - تأثر أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. - صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات . 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة ووضع الإجراءات النمطية لأداء الخدمة. - تقديم الخدمة بصورة شخصية . - تغيير أنماط استهلاك الفرد للخدمة . - تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة .
فنائية الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> ○ الخدمة لا يمكن تخزينها. ○ تقلب الطلب على الخدمة . ○ تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة 	<ul style="list-style-type: none"> ○ استخدام الإستراتيجيات التي تحقق مقابل كل من الطلب و العرض. ○ القيام بتعديل الطلب والطاقات المتاحة للتوصيل إلى أفضل اتساق بين الطلب والعرض.
عدم تملك الخدمة .	<ul style="list-style-type: none"> عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلك من يملك الخدمة و استخدامها في الوقت الذي يشاء. 	<ul style="list-style-type: none"> استخدام بعض الوسائل الملموسة للإيحاء بتملك الخدمة وتقديم بعض الإشباع في هذا الصدد.

المصدر: محمد فريد الصحن، "قرارات في إدارة التسويق"، دار الإبراهيمية، الإسكندرية، 2002، ص ص 357-358.

الفرع الثاني : تصنيف الخدمات

قبل التطرق إلى تصنيف الخدمات نشير إلى أهمية تصنيف الخدمات التي تكمن في المنافع

التالية¹:

- يعطي نظام التصنيف لهم معنى أفضل للخدمة المعنية من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى.
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة الإستراتيجية التسويقية و الخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها إلى:
 - حسب نوع السوق : ويمكن تصنيفها إلى:²
 - استهلاكية: فهناك خدمات المستهلكين، الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.
 - الأعمال: الموجهة إلى منظمات الأعمال، الخدمات المالية والمحاسبية.
 - حسب الغرض من شراء الخدمات : ويمكن تصنيفها إلى:
 - خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياسة.
 - خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الإستشارة الإدارية المحاسبية.
 - حسب أهمية حضور المستفيد : ويمكن تصنيفها إلى:³
 - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
 - ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس.
 - حسب درجة كثافة العمالة : ويمكن تصنيفها إلى:
 - خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم، وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.
 - خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سابق ، ص 224.

² بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص51 .

³ قاسم نايف علوان المحياوي، " إدارة جودة الخدمات " ، مرجع سابق، ص7 .

- حسب طبيعتها: صنفت حسب نوعين هما :
 - خدمات ضرورية : مثل خدمات الصحة والتعليم .
 - خدمات كمالية : مثل خدمات الترفيه .
- حسب درجة الاتصال بالزبون : ويمكن تصنيفها إلى :¹
 - خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل الخدمات الصحية و المحامي، و التأمين وغيرها.
 - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: خدمات الصراف الآلي و الخدمات البريدية.
 - خدمات ذات اتصال شخصي: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات المسرح.
- حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي:²
 - خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و الجامعات الخاصة.
 - خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات الحكومية كالتعليم والعلاج الطبي.
- حسب وجهة النظر التسويقية :ويتم تصنيفها كما يلي :³
 - خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.
 - خدمات خاصة مثل خدمات بعض الشخصيات المهمة و الثرية.
 - خدمات التسوق مثل السياحة و السفر .
- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:⁴
 - مهنية: مثل خدمات الأطباء و المحامين و المستشارين الإداريين والصناعيين.
 - غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها.

¹ حميد طائي، بشير العلق، 'تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي'، مرجع سابق، ص45.

² عمر وصفي عقيلي، 'مبادئ التسويق: مدخل متكامل'، مرجع سابق، ص 120.

³ نفس المرجع السابق، ص 120.

⁴ حميد طائي ، بشير علق، 'تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي'، مرجع سابق ، ص45.

المطلب الثالث: خصوصيات تسويق الخدمات.

إن الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي. لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التعرض إلى تعريف تسويق الخدمات وكذلك أبعاده ونظام الإنتاج في المؤسسة الخدمية .

الفرع الأول : تعريف تسويق الخدمات.

لسنوات طويلة تجاهلت مؤسسات الخدمات فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن مؤسسات الخدمات أقل توجهًا بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية، ويعود تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في هذه المؤسسات إلى:¹

- عدم تأييد رجال أعمال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: عدم اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل المؤسسات ؛
- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: نقص في عدد الكتابات التي عالجت موضوع تسويق الخدمات؛
- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيداً عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية.

يمكن تقديم تعريف للتسويق في مجال الخدمات كما يلي: "هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء، والمحافظة، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل. وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"². من خلال التعريف نستنتج مايلي :

✓ أن تسويق الخدمات هو مجموعة من النشاطات المتكاملة والمرتبطة في ما بينها تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن؛

✓ يكون التركيز فيه على العاملين في المؤسسة باعتبارهم زبائن داخليين؛

¹ محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص344-346.

² سعيد محمد المصري، "إدارة التسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص185.

- ✓ يقوم بتوجيه مزيج تسويقي خاص به؛
- ✓ يهتم بالزبون نظرا للدور الذي يلعبه في عملية إنتاج الخدمة؛
- ✓ يرتبط بالمنتجات المادية.

الفرع الثاني : مراحل إدماج تسويق الخدمات.

لقد عرفت عملية ادماج التسويق في الخدمات بثلاث مراحل حتى تم الوصول إلى ما عليه اليوم، بحيث تتمثل هذه المراحل فيمايلي:¹

❖ المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج .

تشبه هذه المرحلة مرحلة المفهوم الإنتاجي في تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات كان منحصرا وفق نظرة الإدارة و ظروفها الداخلية، دون النظر إلى حاجات و رغبات الزبون و ظروفه، و قد سادت في هذه المرحلة فكرة أن الإدارة وحدها قادرة على ضمان الصالح العام، و أن كل ما تقدمه قادر و كفيل بتحقيق منفعته.

❖ المرحلة الثانية: مرحلة البيع .

تعمل الإدارة في هذه المرحلة على عرض خدماتها و ضمان درجة الطلب عليها، و إذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل، أي أن خدمات المؤسسة غير معروفة، أو لا تلبي رغبات الزبائن، فتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الإشهار و الترويج لاكتشاف الخلل و محاولة وضع الإجراءات اللازمة. نجد أن هذه المرحلة تشبه إلى حد بعيد مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية، كما نستطيع القول أنها الخطوة الأولى لإدماج التسويق في الخدمات.

❖ المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق.

تتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تتطلق من الزبون، حاجاته و رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات. فأصبح الإهتمام بحاجات الزبون و رغباته قبل و بعد تقديم الخدمة، حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تطوير المنتج و يمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما تم إنتاجه من الخدمات و إنما

¹ محمد فريد الصحن، "قراءات في التسويق"، مرجع سابق ذكره، ص71.

إنتاج ما يمكن بيعه و باعتبار أن الخدمة غير ملموسة و غير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة. لقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة لعاملين أساسيين هما:

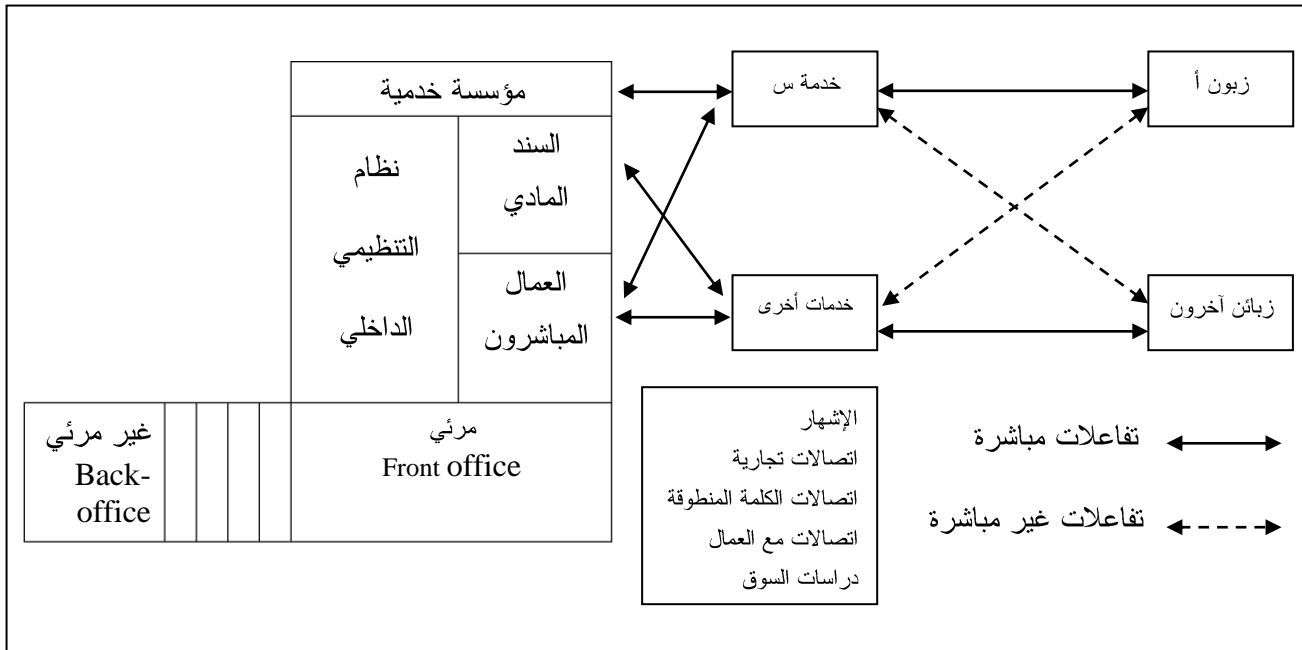
- تطور عادات و أنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.

- معاناة القطاع من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الإستثمارات من جهة و ارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى. هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار رغبات الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

الفرع الثالث: نظام الإنتاج في المؤسسة الخدمية.

يمكن اعتبار المؤسسة الخدمية بمثابة نظام يضم عمليات خدمية، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة، وتقديم خدمة وإيصالها، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليم الخدمة للمستفيد (المخرجات) ، وهذا بواسطة خمسة عناصر أساسية تساهم في إنتاج الخدمة ومنها المرئية بالنسبة للمستهلك والخفية عنه والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1 - 3): عناصر إنتاج الخدمات في المؤسسة الخدمية



المصدر :

Ph.Kotler, B.Dubois , "Marketing Management ", 11^{eme} édition, Pearson education, Paris, 2003,469.

يتبين من خلال الشكل السابق أن نظام عملية إنتاج الخدمة تتم بناء على المكونات التالية :

- أولا: الجهاز التنظيمي الداخلي .

يتضمن وظيفة التسويق، المالية، الموارد البشرية، والوظائف الأخرى الموجودة في المؤسسة، ويمثل هذا الجهاز مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار الدعم المادي، توظيف وتسيير الأعوان (العمال) الذين يقومون بتقديم الخدمات.

- ثانيا: الأعوان.

يشمل كل الأشخاص والموظفين من طرف المؤسسة الخدمية ومهمتهم الاتصال المباشر بالزبائن كمثال على ذلك (موظف الإستقبال في الصحة أو في المستشفى)، وكذلك تقديم الخدمة و لهم تفاعل دائم مع الزبائن .

- ثالثا: الدعم المادي.

تتمل في كافة التجهيزات والمعدات المتواجدة بالمؤسسة الخدمية والتي تسهل عملية تقديم الخدمة وكذلك يعتبر الجزء الملموس الذي يؤثر على المحيط الذي تقدم فيه الخدمة، وعلى أساسه يمكن تقييم مستوى الخدمات المقدمة.

- رابعا: الزبون .

يمكن تعريف الزبون على أنه "المنظمة أو الشخص الذي يحصل على المنتج"¹. حسب هذا التعريف ونظرا للتلازم بين عمليتي الإنتاج و الإستهلاك فالزبون مشارك في إنتاج الخدمة،و يعتبر عنصر أساسي في العديد من الخدمات المقدمة.

- خامسا: عرض الخدمات.

إذا ما اعتبرنا المؤسسة الخدمية كنظام فالخدمات إذا هي نتيجة هذا النظام، وتسلسل و سيرورة تحقيق هذه النتيجة هي ما يسمى بإنتاج الخدمة "Servuction" أي أن الخدمة هي محصلة التفاعل بين العناصر الثلاثة السابقة (الأعوان، الدعم المادي، والزبون) وهذه المحصلة هي الفائدة التي يحصل عليها الزبون والتي يجب أن تلبى حاجياته.

¹ Forman Bernard, « du manuel qualité Au manuel management l'outil stratégique », Afnor, paris, 2001, P 22.

الفرع الرابع: أبعاد تسويق الخدمات.

يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في إنتاج الخدمة والتي لها وظيفة تسويقية وفي حقيقة الأمر ما هي إلا ثلاثة أنواع من التسويق:

❖ أولاً: التسويق التفاعلي.

يتم باستمرار و يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون حيث أن أهم المساهمات التي يقدمها قسم التسويق هي القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق، فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط (مثلا هل أن الجراح أبدى إهتماماً؟) بل أن المستخدمين ومقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

❖ ثانياً : التسويق الداخلي.

يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية في وسط المؤسسة، يتضمن أجزاء مختلفة، ويجب أن تستجيب لتوقعات محددة، إرضاء المستخدمين هو عنصر مهم وهو يؤثر مباشرة على الجوانب الأخرى للتسويق، ويتم إرضاءهم بتحفيظهم وتدريبهم على خدمة الزبائن بشكل جيد وكفاء¹ ويمكن تعريف على أنه : " التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين"².

❖ ثالثاً : التسويق الخارجي.

يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين، لكن أيضا الموزعين المستقلين، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات و تخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية و تميزها عن المنافسين لها. إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة، والتجديد، والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين).

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق ، ص 244 .

² أيمن عبد الله محمد أبوبكر، " أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين".

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي .

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا هاما في إعداد أي إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها عبر مجموعة من المتغيرات المندمجة مع بعضها البعض للتأثير على السوق. بحيث يمكن تعريف المزيج التسويقي كما يلي:

" مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر، تسمى عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج".¹

إن قرارات المزيج التسويقي الموجه للخدمات تطلب تعديلا بما يتوافق مع الأوضاع و المستجدات التي طرأت على هذا القطاع، وهذا التعديل المقترح يتشكل من سبعة عناصر، (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، و ثلاثة إضافية أو المزيج الموسع، وفي ما يلي شرح لهذه العناصر.

- أولا: الخدمة.

تعتبر الخدمة محور النشاط التسويقي للمؤسسة أي موضوع التبادل بين المؤسسة وأسواقها بحيث تتكون من مزيج خدمي الذي يمكن تعريفه على أنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد، ويتكون من الخطوط التي تتدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة التماثل، التكامل والترابط فيما بينها ، و هو ينطوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي²:

- ❖ **الإتساع:** و يشر إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.
- ❖ **الطول:** أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة و التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.
- ❖ **العمق:** يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة و لهذا فإن درجة التشكيل و التنوع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- ❖ **التوافق:** و يعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

¹ فهد سليم، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 5.

² نفس المرجع السابق. ص 97.

- ثانيا: سياسة التسعير.

يمكن التعبير عن السعر على أنه "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة، وأكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون نتيجة حيازته أو امتلاكه أو استعماله المنتج"¹. وله العديد من العوامل الكامنة التي تؤثر في قرارات التسعير، والتي في الغالب ما يتعلق الكثير منها بالأمور التالية:

- ✓ تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات للزبائن.
 - ✓ الصورة الذهنية، والموقع، والحجم، والحصة السوقية للمؤسسة الخدمية.
 - ✓ العوامل الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والمنافسة.
 - ✓ حجم السوق، وتركيبه، وحساسيته للسعر، والتوزيع، والانتشار.
 - ✓ تمييز المنشأة عن غيرها، موقعها في السوق مقارنة بخدمات المنافسين، مظهرها، نوعيتها.
- ثالثا: سياسات التوزيع.

يعرف على أنه "كل وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم ، و بأكبر إشباع ممكن بصورة تساعد على زيادة التعامل بها"². وله أهمية كبيرة في تحقيق العديد من المنافع و هي:

○ بالنسبة للمؤسسة:

تتجلى أهمية التوزيع للمؤسسة في:

- ✓ تدعيم مركزها التنافسي عن مثيلاتها من المؤسسات؛
 - ✓ تحسين الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة عدد الموزعين؛
 - ✓ المحافظة على ولاء العملاء عن طريق توفير الخدمات بصورة دائمة وفي كل الأماكن؛
- بالنسبة للزبون: فتكمن أهمية التوزيع للزبون في المنافع التالية :
- المنفعة الزمانية : توفير السلع والخدمات في الوقت المحدد؛
 - المنفعة المكانية : توفير السلع والخدمات إلى اقرب مكان للزبون.

¹ حميد طائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 260.

² ناجي معلا، مرجع سابق ، ص 104.

* وفقا للسلوك الشرائي لطلب الخدمة: خدمات ميسرة، خدمات التسوق، الخدمات الخاصة.

- رابعا: سياسة الترويج.

يقصد بترويج الخدمة استخدام المؤسسة لجميع الجهود التسويقية و الأساليب الشخصية و غير الشخصية المتعلقة بإعلام الزبائن بما يرتبط بالخدمة (سعرها، خصائصها، ومزاياها... الخ) و كذلك إقناع الزبون بإبراز ميزات الخدمة المختلفة عن المنافسين مثلا، وأخيرا التذكير لأنه ضروري جدا لدفع الزبون للإهتمام بالخدمة وترسيخها في ذاكرته. أما عن أهداف الترويج في تسويق الخدمة فهي كمايلي¹:

- خلق الوعي و الإهتمام بالخدمة و المؤسسة التي تنتجها؛

- تمييز عرض الخدمة و المؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين؛

- إيصال و وصف فوائد الخدمة المتوفرة؛

- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة؛

- إقناع الزبائن بشراء و استعمال الخدمة .

بالنسبة للمزيج الترويجي فيتضمن المزيج الترويجي إجمالا العناصر التالية:

✓ الإعلان: عرض غير شخصي لفكرة أو سلعة عن طريق وكالة إعلانية.

✓ البيع الشخصي: حوار بين البائع والمشتري لغرض إنجاز صفقة بيعية.

✓ تنشيط المبيعات: هي مختلف الأنشطة التي تشجع وتحرك دوافع الشراء.

✓ النشر: هو توصيل الأخبار والأفكار عن المؤسسة باستعمال اللقاءات والنشاطات.

✓ العلاقات العامة: وتهدف لتكوين صورة طيبة عن المشروع أمام الجماهير المختلفة.

- خامسا: البيئة المادية

إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء و المستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، والديكور والمواقف للسيارات والتغليف وغيرها و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر).²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص 274 .

² نفس المرجع السابق ، ص 167 .

- سادسا: الناس أو الأفراد

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

- سابعا: عملية تقديم الخدمة (العمليات)

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمة عاملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والإستقبال الحسن و إهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي- السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك الزبائن في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة، كلها جميعا هي من إهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع إهتمام إدارة التسويق.¹

¹ هاني حامد ضمور ، مرجع سابق ص 165 .

خلاصة :

من خلال ما تم التعرض إليه في هذا الفصل يمكن أن نستخلص مايلي:

- ✓ أن هناك أسباب عديدة ساهمت في نمو قطاع الخدمات و من أبرزها اتفاقية تحرير قطاع الخدمات (G.A.T.S)، إذ أصبح يكتسي أهمية اقتصادية كبيرة على المستوى العالمي أو المحلي في جوانب عديدة نذكر منها على سبيل المثال مساهمته الكبيرة في الناتج المحلي. إذ نجد الدول الأوربية كلها هي السبابة مساهمة في هذا القطاع مقارنة بالدول العربية التي مازالت بعض اقتصادياتها تعتمد على القطاع الصناعي.
- ✓ إن الخدمة هي نتاج المؤسسة الخدمية التي اعتبرت فيما بعد كنظام، عناصره تشمل كل ما بداخل هذه المؤسسة مضافا إليه الزبون الذي يعتبر عنصرا هاما في إنتاج الخدمة. وترابط هذا النظام يؤدي إلى تشكيل الأبعاد الثلاثة للتسويق الخدمي: الخارجي، الداخلي، التفاعلي.
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي الخدمي ذلك الكل المتكامل من الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها حيث يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الخدمية أن تهتم بكل عنصر بالدراسة و التحليل من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها وأهداف الزبون على حد سواء.
- ✓ تنفرد السلعة عن الخدمة بمجموعة من الخصائص على رأسها عدم الملموسية، ثم عدم قابلية الانفصال، وعدم التجانس، والزوال و الفناء وغيرها من الخصائص الأخرى.
- ✓ تعددت المشاكل التسويقية المتعلقة بخصائص الخدمة، لهذا تعمل المؤسسات ايجاد حلول تمكنها من التقليل من اثرها السلبي على نشاطها التسويقي .

الفصل الثاني

أبعاد وأساليب

قياس جودة الخدمة

الفصل الثاني : أبعاد و أساليب

قياس جودة الخدمة

تحتل الجودة مكانة مهمة في العملية التسويقية، كما تعتبر أحد أهم المزايا التنافسية للمؤسسات لأجل البقاء و الإستمرار سواء الصناعية منها أو الخدمية، هذه الأخيرة تعدى فيها الإهتمام بالجودة وتطبيقاتها مع بداية سنوات الثمانينات من القرن العشرين. فالجودة في المؤسسات الخدمية تختلف عنها في المؤسسات الصناعية لتمييز خصائص الخدمات عن السلع المادية، واختلاف العمليات والعناصر الداخلة في إنتاجها، إضافة إلى صعوبة قياسها، تقييمها، مراقبتها وضمانها، نظرا للدور الكبير والأساسي الذي يلعبه العنصر البشري خلال عمليات تقديم الخدمات، سواء أكان عاملا بالمؤسسة الخدمية أم زبونا لها.

كما تعتبر جودة الخدمات من أكثر المواضيع بحثا وأهمية في مجال التسويق الخدماتي، خاصة مع العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ذلك أنها تعتبر شريانا حيويا للمؤسسة لإمدادها بتدفقات جديدة من الزبائن ولمزيد من الربحية، إضافة إلى دورها الهام في تحقيق قدرة تنافسية. وبهذا تسعى المؤسسات جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتميز بها عن المؤسسات المنافسة لها، بحيث تضمن بها البقاء و الإستمرار بالبيئة التي تنشط بها، ولذا تتمثل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية في تقديم خدمات تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم بصفة دائمة، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل من خلال مبحثين :

المبحث الأول : مفهوم وأبعاد جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة متغيراً هاماً في حياة المؤسسة وعاملاً حاسماً في تطورها، حيث يقوم الزبائن بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يحتاجونه أو يتوقعونه بإدراكاتهم لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل. ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة فإن المؤسسات يجب أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات الزبائن، حيث أن الزبائن هم الوحيدون الذين يمكنهم تقييم مستويات الخدمة، وبغض النظر عن رأي الإدارة والعاملين في تلك المستويات فإن الحكم النهائي مرهون بما يقوله الزبون. لهذا سنحاول معرفة مفهوم جودة الخدمة وأساليب قياسها.

المطلب الأول: ماهية الجودة.

تعد الجودة عاملاً أساسياً لنجاح أي مؤسسة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور في إستغلال الموارد و تحقيق موقع تنافسي في السوق، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى تطور ومفهوم الجودة وكذلك لأبعادها الثمانية .

الفرع الأول: تعريف الجودة.

من ناحية التعريف الإصطلاحي : " إن كلمة الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية «Quality» و التي تعني طبيعة الشخص، طبيعة الشيء أو درجة الدقة و الإتقان".¹

كما تعددت وتباينت التعاريف الخاصة بالجودة، ولهذا من الصعب أن نجد تعريفاً بسيطاً يصفها ويعرفها تعريفاً شاملاً بسبب تعدد جوانبها، وسيظهر ذلك جلياً من خلال مجموعة التعاريف التي سنعرضها فيما يلي:

لقد عرفها "أرماند فيخبوم" سنة 1956 هي: "الرضا التام للزبون"، من خلال هذا التعريف ركز الباحث على أن الجودة موجزة في رضا الزبون عن السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. أما "Crosby" عرفها سنة 1979 على أنها: "المطابقة للمواصفات المحددة"²، فحسب هذا التعريف فإن :

¹ مأمون دراركة، طارق شليبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان الأردن، 2002، ص16.

² محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص19.

- ✓ الجودة تقاس بمدى تطابق مواصفات المنتج مع متطلبات الزبون أي التركيز عليه؛
- ✓ ربط بين خصائص متطلبات الزبون مع خصائص المنتج، فكلما كانت المواصفات تتطابق معه يكون المنتج ذات جودة؛
- ✓ تجاهل المنافسون في السوق رغم اهتمامها بمتطلبات الزبون.
- أما "Edwared Deming" عرفها سنة 1986 الجودة بأنها "تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل".¹ أي أن حاجات الزبائن نوعين منها الحاضرة والمستقبلية ولهذا لا بد على المؤسسة العمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- أما "جوران" JURAN "عرفها سنة 1989 بأنها" الملائمة للإستخدام، أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة للإستخدام كلما كانت جيدة".²
- من خلال التعريف السابق يمكن أن نستنتج :
- ✓ الجودة تقاس على أساس الإستعمال إذا كان ملائم أو غير ملائم أي التركيز على المنتج؛
- ✓ غض النظر عن وضع وحالة المنتج ؛
- ✓ تجاهل حاجات ورغبات الزبائن والمنافسين في السوق .
- كما عرفها "kauro ishikawa" الجودة بأنها" تلك العملية التي يتسع مداها ليشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات و التشغيل و جودة القسم ، وجودة النظام، وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها".³
- بالنسبة للمواصفة القياسية لعام 2000 عرفت الجودة بأنها " مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادر على تلبيةها"⁴. يلاحظ من هذا التعريف أن مصطلح " المستهلك" لم يعد يستعمل لأنه يوجد إضافة إلى المستهلك النهائي وسطاء (كالموزعين مثلا) لديهم جملة من الإحتياجات ،وعلى المنتج

¹ عبدالرزاق حميدي، "إثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك مع الإشارة لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014، ص15.

² نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص29 .

³ فواز التميمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)"، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص20.

⁴ Froman. Bernard, « *Du manuel qualité au manuel management* », AFNOR, Paris, 2001, p22.

أو الخدمة تلبيتها. بالنسبة لـ "Bradly" بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحا استراتيجيا، والمتمثلة في¹:

- **جودة المطابقة:** أي مطابقة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم ؛
 - **إرضاء الزبائن:** وذلك من خلال الإقتراب منهم وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيتها؛
 - **القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة:** وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته؛
 - **إدارة القيمة للزبون:** من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة قيمة/ زبون.
- نستنتج من هذه التعاريف بأن (الجودة) تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور الزبون بجودة أو عدمها في ذلك المنتج أو الخدمة .

الفرع الثاني: وجهات النظر للجودة:

عرف جارفين (David Garvin) الجودة أنها "درجة الأداء التي يقدمها المنتج طبقاً لما يتوقعه المستهلك، أي مدى المناسبة للاستخدام عمليا".² بالإضافة أنه اعتبر الجودة تتمحور حول خمس وجهات نظر هي:³

○ النظرية الفلسفية للجودة:

الجودة هي صنف أو فئة فلسفية في نفس مقام الجمال لا يمكن إدراكها أو معرفتها إلا عن طريق التجربة، فهي وفق هذه النظرة غير قابلة للقياس وغير واضحة، فالمسير لا يمكنه إدراكها أو تحديدها بدقة.

○ النظرية "منتوج":

تعرف الجودة وفق هذه النظرة على أنها مجموعة الخصائص والصفات المميزة للمنتوج، فمنتوجان يختلفان في الجودة عندما لا يملكان نفس الصفات أو الخصائص، فمثلا السيارة التي تمتاز

¹ Brilman jean, "Les meilleurs pratique de management : au cours de la performance", les édition d'organisation, 3eme édition, paris, 2001, p 91.

² سيد احمد حاج عيسى، "الثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية - دراسة عينة من المستشفيات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2012، ص07.

³ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو" 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2005، ص 21.

بمحرك قوي تكون ذات جودة عالية مقارنة بأخرى ذات محرك ضعيف حسب هذا المعيار، فوفق هذه النظرة فالجودة ترتبط بمكونات المنتج التي يمكن قياسها، وتكون الجودة العالية مرافقة للتكلفة المرتفعة لتقديم هذه المنتجات.

○ النظرة "مستهلك":

يمكن تسميتها بالنظرة التسويقية فالمستهلكون لهم حاجياتهم ورغباتهم ويتم إشباعها وتلبيتها بطرق مختلفة وبمنتجات متنوعة، فبالنسبة لهؤلاء المستهلكين فالمنتجات التي توافق حاجياتهم هي تلك التي تلبيها بطريقة أفضل وتكون هذه المنتجات في نظرهم ذات جودة عالية، فالجودة إذن هي القدرة على تلبية حاجيات المستهلكين.

○ النظرة "إنتاج":

تعرف الجودة وفق هذه النظرة بمدى مطابقتها للمعايير، الأنماط، المخطط أو الخصوصيات المحددة والمعرفة من طرف المنتج، فاعتبار المنتج ذو جودة عالية يكون باحترامه ومطابقته لمجموعة القواعد المذكورة، وهذا يكون مستقلا عن تقديرات المستهلكين.

○ النظرة "قيمة":

تعرف الجودة بالعلاقة بين الجودة والتكلفة بالنسبة للمنتج، أما بالنسبة للمستهلك فهي تعرف بالعلاقة بين الجودة والسعر، فالمنتج الذي يمتاز بالجودة العالية هو ذلك الذي يوافق سعر معقول بالنسبة للمستهلك أو مطابق للتكلفة المقبولة بالنسبة للمنتج.

الفرع الثالث: أبعاد الجودة.

إن الجودة تعني أشياء كثيرة وتعبير عن وجهات نظر متباينة، لذلك فإنها تكون نسبية وليست مطلقة وغير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وقد تكون محددة المعالم ولكنها بدون نهاية. ولذلك فإن مجمل احتياجات ورغبات الزبائن ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة، حيث حدد الباحث "ديفيد جارفين" ثمانية أبعاد للجودة، ويمكن من خلالها ضبط جودة المنتج وهي أبعاد نوعية ممثلة كما يلي:¹

¹ مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الاتجاعي والخدمي" دار جرير للنشر، عمان، 2007، ص 57.

✓ أولاً: الأداء:

الأداء صفة يمكن قياسها، وهو يحدد بالخصائص الأساسية لوظائف المنتج، فقياس أداء المنتجات يسمح بتصنيفها، ففي ميدان الخدمات كالإطعام أو النقل الجوي، يتعلق الأمر غالباً بسرعة أو نشاط الخدمات المقدمة والمهارة والرشاقة في خدمة الزبائن، أما فيما يخص السيارات فإن السرعة واستهلاك البنزين هي التي يتم قياس أدائها، لأنها تعتبر أهم الخصائص.

✓ ثانياً: الخصائص الثانوية:

تساهم الخصائص الثانوية لمنتج ما في إقدام المستهلكين عليه، وتصبح من معايير الشراء الهامة خاصة في حالة ما إذا كانت المنتجات المعروضة في السوق متماثلة في خصائصها ومكوناتها الأساسية ووظائفها.

✓ ثالثاً: المصدقية:

تقاس باحتمالات سوء الأداء أو عجز المنتج في مجال زمني معين، ومن بين المقاييس المستعملة لإظهار المصدقية، الوقت المتوسط للأداء بين عجزيين.

✓ رابعاً: المطابقة:

المطابقة للمعايير تضمن دقة وتناسق الجودة المنتجة وتستعمل معايير المنتجات في إطار البحث عن الرفاهية الإجتماعية من طرف السلطات العمومية وذلك من أجل تقليص اختلاف المنتجات وحث وإرغام المنتجين على تجنب بعض الأخطار كالتلوث أو الحوادث، واحترام المعايير يدخل في إطار التوحد الصناعي.

✓ خامساً: الديمومة:

هي مدة استعمال المنتج الممكنة قبل إهلاكه أو تلفه، ويكون هذا البعد مرتبطاً بالمصدقية ولا يمكن مزج الديمومة مع المصدقية لأن المنتج السهل التصليح قد يصبح جيد الديمومة بدون أن يكون ذو مصداقية.

✓ سادساً: الخدمات الملحقة:

كل منتج يكون متبوع بخدمات، فقبل البيع يتعلق الأمر بدراسات مسبقة واستشارات لمساعدة وصياغة الاختيارات، وبعد البيع يتعلق الأمر بنشاطات مساعدة تسمح للمنتج بأن يستعمل في أحسن الظروف كالتركيب والصيانة....

✓ **سابعاً: التجميل (الطابع الجمالي):**

يتعلق الأمر بخصائص المنتج في حد ذاته كالشكل، اللون، الذوق، الرائحة، وهذه الخصائص أساسية ومهمة في بعض الصناعات الإبداعية.

✓ **ثامناً: إدراك الجودة:**

ينبع هذا البعد من المقاربة التسويقية لمفهوم الجودة، ويقصد بها إدراك المستهلك للأبعاد السبعة السابقة، وعملية الإدراك هذه تنتج من الخصائص الجوهرية الباطنية للمنتج، فقد يلعب الإسم التجاري والعلامة وسمعة المؤسسة دوراً هاماً في تحديد هذا الإدراك.

المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمة.

تعتبر جودة الخدمة توجه إلزامي و إداري أمام كل المؤسسات الراغبة و الطموحة في الإستمرار وكذا البقاء في بيئة إقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، لتتمكن من الريادة و التميز في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة.

الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة.

تعرف جودة الخدمة على أنها: « الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة»¹. حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Berry، Parasuraman و Zeithaml) سنة 1985 على أنها: " جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة. "وهي " الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع².

فيما يخص (Lewis and Booms) عرف جودة الخدمة سنة 1983 على أنها: "قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون ، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات

¹ علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000"، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 2001، ص18 .

² Ghada Abd-Alla Mohamed, "Service Quality Of Travel Agents": An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme, Volume 2, Number 1, 2007, P66.

الزبون على أساس ثابت".¹ ومن هنا يتبين لنا الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها .

أما (Grönroos) عرفها سنة 1984 بأنها هي " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له ."²

بالنسبة لتعريف (Bitner and Hubbert) سنة 1994 لجودة الخدمة هي: " انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها".³

و يعرفها الباحث (Stebbing) سنة 1986 على أنها: "مجموعة من الصفات والخصائص الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته و رغباته"⁴.

وعرفها كذلك (Czepiel) سنة 1990 جودة الخدمة "هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات".⁵ كما عرفها (Langeard وEiglier) جودة الخدمة بأنها " الخدمة ذات الجودة العالية هي التي - في وضعية محددة - ترضي الزبون".⁶ أما (Lovelock &Wight) عرفها سنة 1999 بأنها: "هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم و توقعاتهم".

بالنسبة للباحثان (Ritzman و Krajewski) فقدا تعريف لجودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً من قبل المؤسسة لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد منها وهو الزبون فهي مواعمة هذه الخدمة لاستخدامات الزبون واستعمالاته.⁷

¹ جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة"، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير علوم تجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 71.

² Grönroos.C, "Adopting a Service Logic for Marketing", Marketing Theory, Vol.6, N.°3, 2006, P.323.

³ Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention, Sport Management Review 14, 2011, P54.

⁴ يوسف حبيب الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، الوراق للنشر، عمان، 2008، ص 32.

⁵ Ming Wang, Chich-Jen Shieh, " the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction ", Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.

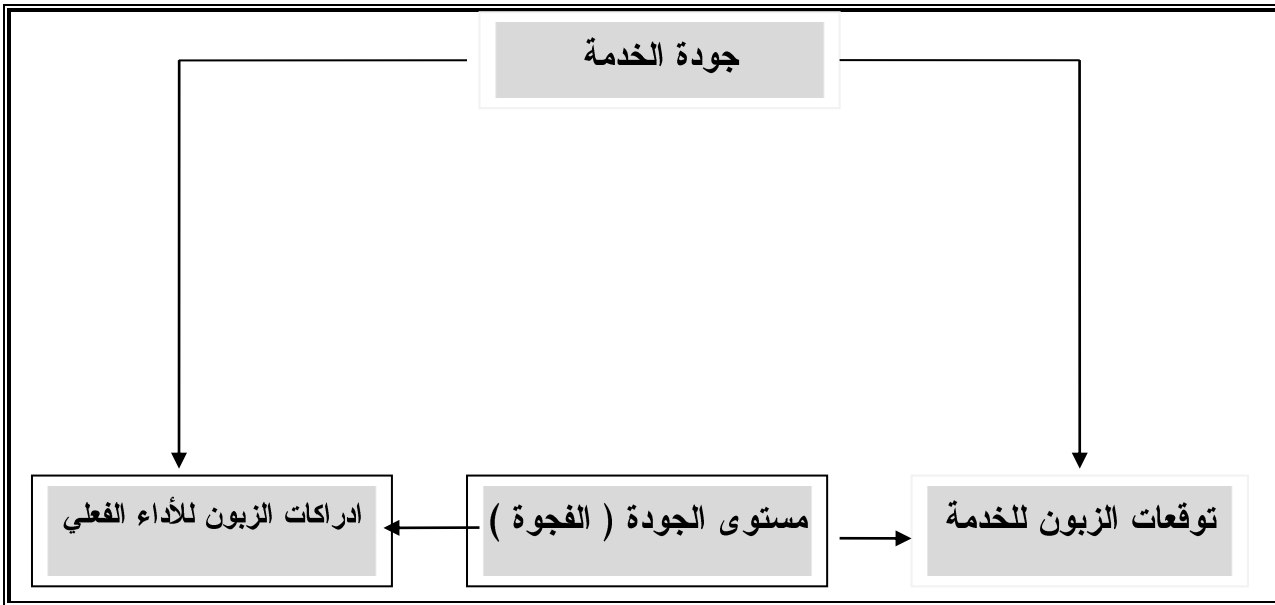
⁶ قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق، ص 92 .

⁷ إبراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010، ص 9.

كما تعرف على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"¹. ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الاجرائي والبعد الشخصي مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهاذين الجانبين في تقديم الخدمة .

يمكن القول في الأخير أن جودة الخدمة على أنها : "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها"². وهذا ما يبرزه الشكل التالي :

الشكل رقم (1-2): مفهوم جودة الخدمات



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق ، ص 90 .
من خلال الشكل يمكن التعبير على الشكل من خلال المعادلة الرياضية التالية³:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء} .$$

في ضوء هذه المعادلة يمكن تصور ثلاثة مستويات للجودة هي :

-الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها .

¹ مأمون دراركة، طارق شلبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، مرجع سابق، ص18.

² قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق ، ص 90 .

³ نفس المرجع السابق، ص91.

- الخدمة الرديئة :وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها .

- الخدمة المتميزة : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها .

من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات نوجزها على

النحو الآتي:

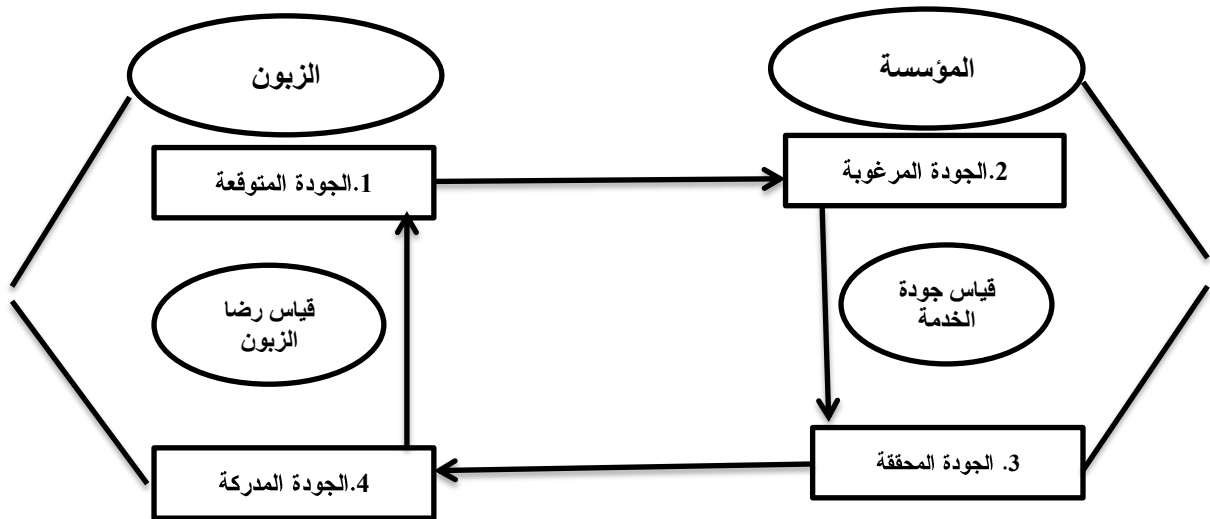
- تقييم الزبون لجودة الخدمة أكثر صعوبة من تقييمه لجودة السلع المادية؛
- إدراك الزبون لجودة الخدمة ينتج عن مقارنته لتوقعاته مع أداء الخدمة المحصل معه؛
- الهدف الأساسي في تقديم خدمة ذات جودة عالية يتمثل في إرضاء الزبائن .

الفرع الثاني: دورة حياة جودة الخدمة.

قبل الوصول الى تحقيق جودة الخدمة المدركة تمر بعدة مراحل ما يعرف بدورة حياة جودة

الخدمة أو مربع الجودة وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (2-2): دورة حياة جودة الخدمة



المصدر:

Laurent Harmel, "Qualité et engagements de service", Afnor, paris, 2003, p12

انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا ملاحظة أنه من أجل تحقيق الجودة من طرف المؤسسات

الخدمية للزبون نقوم بعملية قياس جودة الخدمة لمعرفة مدى رضا الزبون، وبهذا يمكن تحديد أربعة

مراحل لدورة حياة جودة الخدمة وهي:

➤ **المرحلة الأولى:** تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات عملائها أي الحصول على ما يعرف بجودة الخدمة المتوقعة وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية ،التي يمكن تعريفها على أنها: " تلك البحوث المؤسسة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"¹.

➤ **المرحلة الثاني:** بعد القيام ببحوث التسويق تقوم المؤسسة بالحصول على الجودة المرغوبة من طرف الزبائن ،لتقوم في هذه المرحلة بدراسة المنافسين وكذلك الموارد المتاحة، لأنه من الضروري معرفة ذلك حتى تقيس المؤسسة إمكانية تحقيق هذه الجودة.

➤ **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد المؤسسة مواردها المتاحة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير بدقة التي تتبعها و التي تساعد على تحقيق جودة الخدمة².

➤ **المرحلة الرابعة:** تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل الزبون ،حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقا من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة .

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة.

لقد تم التطرق في مجال صناعة الخدمات إلى الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة من طرف العديد من الباحثين، إلا أنها لم يكن هناك اتفاق حول ماهيتها وما هي مكوناتها، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التعرض إلى الأبعاد العشر و الخمس لجودة الخدمة .

الفرع الأول : الأبعاد العشر لجودة الخدمة.

يرى كل من (Swan and comb ,1976) أن جودة الخدمات لها بعدان أساسيان هو الجودة المادية التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة ، و الجودة التفاعلية وهي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن أو المستفيدين، في حين يرى (Iehitnen,1982) أن جودة الخدمات تتجسد في ثلاثة أبعاد هي:³

✓ **الجودة المادية:** والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة ؛

✓ **وجود المؤسسة :** التي تتعلق بصورة مؤسسة الخدمة و الانطباع الذهني عنها ؛

¹ <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/pdf> (consultè le 10/09/2015)

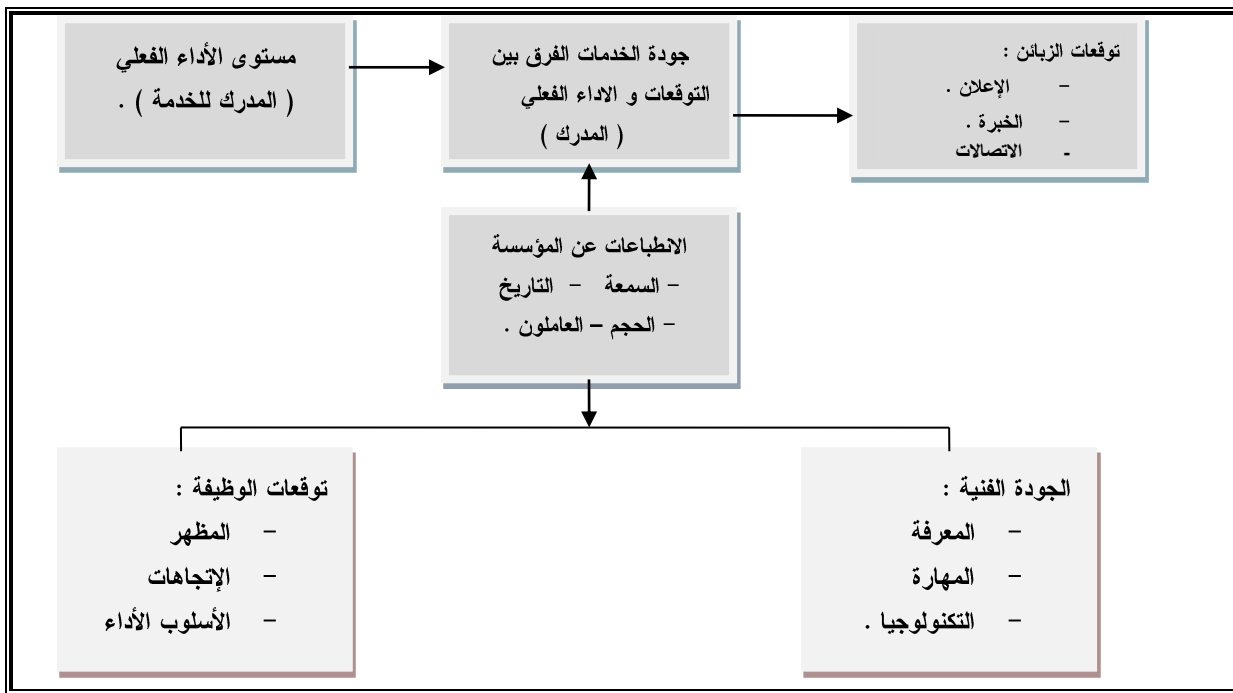
² Laurent Harmel, op cit , p 12 .

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سابق ،ص 92 .

✓ الجودة التفاعلية : والتي تمثل نتاج عمليات الخدمة .

في تصنيف آخر لجودة الخدمة نجد أنهما يميزان بين جودة العمليات و التي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة ،وبين جودة المخرجات و التي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة .
أما (Grönroos) فيرى أن جودة الخدمة يمكن أن تحلل إلى بعدين أساسيين: الجودة الفنية والجودة الوظيفية (Grönroos، 1984) كما تم إضافة إليهما بعد ثالث الجودة المروجة أو الصورة الذهنية للمؤسسة (Grönroos، 1990) وهذا ما يبرزه الشكل التالي:¹

الشكل رقم(2-3) : أبعاد جودة الخدمة حسب (Gronroos)



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سابق ، ص 93.

من خلال الشكل يتبين أن ابعاد الجودة تتمثل في ثلاثة أنواع هي :

-أولاً: الجودة الفنية.

و التي يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه للزبون؟ و هذا البعد يركز على الناتج النهائي الذي يتلقاه الزبون من مقدم الخدمة و الذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق الزبون نفسه.

¹ عبد القادر بريش ، "التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2006 ، ص 257 .

-ثانيا: الجودة الوظيفية.

و التي تتعلق بعملية أداء الخدمة نفسها أي الطريقة و الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة و يعبر عنها السؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟، و يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون، و يعد هذا البعد من أهم أبعاد جودة الخدمة للمؤسسة الخدمية، ويعكس سلوك موظف المؤسسة نحو الزبون، و العلاقات الشخصية المتبادلة بين الزبائن و موظفي المؤسسة .

-ثالثا: الصورة الذهنية للمؤسسة .

والذي يعكس انطباعات الزبائن عن المؤسسة و التي تتوقف بدورها على تقييم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة ، ويعبر هذا البعد عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة.¹

و يرى كل من (Berry ،Parasuraman و Zeithaml) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن، يمكن ذكرها على النحو التالي:

(1) **الإعتمادية** : وتشير الإعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بصورة جيدة وذات جودة عالية من الوهلة الأولى .

(2) **الإستجابة**: تتمثل في قدرة المؤسسة على الإستجابة لحاجات الزبائن و القدرة على تحقيق خدمة في مواعيد مقبولة من طرف الزبون.

(3) **الكفاءة**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية و الإستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل².

(4) **المجاملة**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون

(5) **المصداقية**: وتشمل الأمانة ،و الثقة والسمعة في كل من المؤسسة وكذلك في مقدم الخدمة .

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق و التسويق السياحي،التسويق الفندقى"،مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الإسكندرية،2007،ص194 .

² قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق ، ص 94.

(6) الأمن: و يعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة ، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها .

(7) الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة ، مثل ساعات العمل ، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة و ملائمة موقع المؤسسة الخدمية الخ .

(8) الإتصال: و تتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل ، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة ، فيجب إعلام الزبون بما يجب القيام به ، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذ لم يلتزم بما يطلب منه . كالمريض و الإجراءات التي يقدمها له الطبيب قبل وبعد قيام عملية جراحية¹.

(9) الفهم : و هي كافة الجهود المبذولة من طرف المؤسسة الخدمية لأجل معرفة كافة حاجات ورغبات زبائنها ، كما يتضمن الاهتمام الشخصي بكل زبون وسهولة التعرف عليه وعلى الخدمات التي يبحث عنها .

(10) الأشياء الملموسة :تتعلق بكافة الوسائل المادية المستعملة في تقديم الخدمة كالمعدات والأجهزة، مظهر العمال، وسائل الاتصال المستعملة،...إلخ.

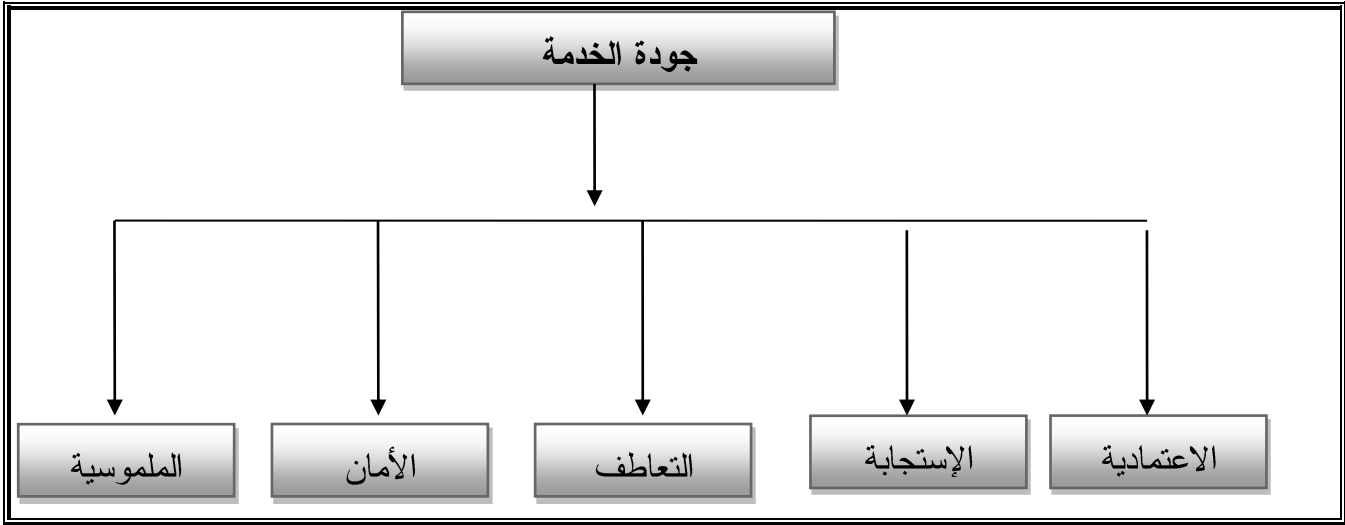
الفرع الثاني : الأبعاد الخمس لجودة الخدمة.

ليقوم كل من (Berry ، Parasuraman و Zeithaml) سنة 1988 بتغيير مجموع الأبعاد

العشرة - السابقة الذكر- في تقييم جودة الخدمة إذ تم حصرها في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، الممثلة في الشكل التالي :

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص446.

الشكل رقم (2-4): أبعاد جودة الخدمة حسب (Zeithaml et al)



المصدر : تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 333.

من خلال الشكل نلاحظ أن أبعاد الجودة هي خمسة لكن تختلف أهميتها بحيث أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون لآخر و من مؤسسة إلى أخرى إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر، أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة.¹ وقد ارتأى « kotler » بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي :²

- ✓الإعتمادية 32 % .
- ✓الإستجابة 22% .
- ✓الأمان 19 % .
- ✓التعاطف 16% .
- ✓الملموسية 11% .

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق، ص 96.

² تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص 333 .

و الجدول التالي يوضح أبعاد جدول الخدمات و معايير التقييم لكل واحد منها :
الجدول رقم : (1-2) أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها.

معايير التقييم	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - توفير الخدمة بشكل المعتمد . - الدقة في تنفيذ الأعمال بالوقت المحدد . 	الإعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> - توفير خدمات ثابتة و فورية . - التعامل مع طلبات الزبائن بسرعة . - الرد السريع على استفسارات الزبائن . 	الإستجابة
<ul style="list-style-type: none"> - الأمان و الثقة في كل من المؤسسة الخدمائية و مقدم الخدمة . - اسم المؤسسة الخدمية و سمعتها . - مهارات العاملين و معارفهم . 	الأمان
<ul style="list-style-type: none"> - الإصغاء لحاجات الزبائن . - توفير العناية الفردية لكل زبون . - الإهتمام بملاحظات الزبائن واهتمامهم . 	التعاطف
<ul style="list-style-type: none"> - مظهر التسهيلات المادية . - مظهر الأفراد مقدمي الخدمة . - الأدوات و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة . 	الملموسية

المصدر : صالح عمرو كرامة الجري، "إثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 75.

المطلب الرابع : خطوات تحقيق جودة الخدمة.

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة الزبائن وتحقيق الرضا المستهدف من قبل الزبائن، تجاه المؤسسة والخدمات التسويقية التي ينبغي ان تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال مايلي :

أولاً: جذب الإنتباه و إثارة للزبائن.

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن فالاستعداد النفسي والذهني للقاء الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس.... الخ، كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم لهم في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار، و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقاً لما يلي: ¹

☉ الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة الزبائن، و إشعارهم بالإهتمام بهم؛

☉ حسن المظهر و المقابلة الايجابية و الفاعلة نحو الزبائن؛

☉ الابتسامة و الرقة و الدقة في التعامل مع الزبائن و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم؛

☉ الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و المظاهر... الخ؛

☉ الثقة بالنفس و قوة الشخصية و إنتهاج الموضوعية في التفاعل و التعامل مع مختلف الزبائن؛

☉ الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة و عدم اللجوء للمبالغة؛

☉ إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.

و كل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشدذ الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في إقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار.

ثانياً: خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم .

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وفهمها وترتيبها حسب أهميتها وسبل تلبيتها إنما تعتمد أيضاً على المهارات البيعية و التسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي: ²

✓ العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا الخدمة؛

✓ التركيز على نواحي القصور في السلع و الخدمات التي يعتمد عليها الزبون؛

✓ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس و الشم.... الخ؛

¹ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة الزبائن، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان 2002 ، ص 220 .

² عبدالرزاق حميدي، مرجع سابق ، ص 247.

- ✓ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها و أن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد عليها على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة ؛
- ✓ التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الإبتسامة و الشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن.

ثالثا: إقناع الزبون ومعالجة إعتراضاته.

- إن سبل اقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة بعض الاعتراضات التي يبديها البعض منهم عند قيامه بالحصول على الخدمة.¹ ولمعالجة كافة هذه الاعتراضات على المؤسسات باتباع الإجراءات التالية:²
- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق)، وفي هذا المجال يمكن الإعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي :

❖ الإعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح و لكن، حيث يظهر البائع للزبون إتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء؛

❖ الإقلال قدر الإمكان من الإعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛

❖ **طريقة العكس** : تقوم على قلب الإعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الإعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، و هنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الإنتظار و الوقوف فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن إختناق المرور؛

❖ **طريقة الاستجواب** : تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها معرفة لإعتراضات الزبون.

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون يستمع جيدا للزبون وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديثه معه ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون؛

¹ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة الزبائن، مرجع سابق ، ص 221.

² نفس المرجع السابق، ص 221.

- يجب على مقدم الخدمة أن يأخذ إعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.
- من الأمور الهامة عند الرد على الإعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المنافسة، حيث إن هذا الشعور قد يؤدي إلى نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد أن كادت أن تنتهي بنجاح.

رابعاً: التأكيد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة :

- إن في ظل المنافسة الشديدة اصبح الحصول على زبائن جدد ليس بالأمر السهل، والاكثر من ذلك هو عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة التي يمكن ان تتحقق من خلال مايلي:¹
- إ- الإهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم :

- و يتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي المستهلكين و إتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال :
- الإعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛
 - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
 - إستبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للإستخدام بالسلعة؛
 - إستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

ب-توفير الخدمات ما بعد البيع :

- يجب على مجهزي الخدمة أن يتابعوا بإستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل : خدمات التركيب، خدمات الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل، توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الإستعمال....الخ.

¹ نفس المرجع السابق، ص 222.

المبحث الثاني : أساليب قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد ، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة. ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به (Berry) وزملاؤه ، من خلال دراستهم التي بدأت عام 1963 ومازالت مستمرة حتى الآن ، والتي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الإهتمام . ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها والتي تجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة بالسلع المادية. بناء على هذا سنتطرق في هذا المبحث الى معرفة اهمية قياس جودة الخدمة وكذلك الاساليب المعتمدة في ذلك .

المطلب الأول : أهمية وصعوبات قياس جودة الخدمات.

تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها ، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك بحيث ان عملية الحكم على جودة الخدمات يتم وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمات ومكوناتها. لهذا فإن عملية قياس جودة الخدمة لها أهمية كبيرة لدى المؤسسات الخدمية، لكن تبقى هناك العديد من الصعوبات تحاول تجاوزها.

الفرع الأول : أهمية قياس جودة الخدمات:

إن توافر مقياسا يتم بالدقة والموضوعية يعد أمرا حتميا لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية وتتيح عملية قياس الجودة في المؤسسات الخدمية العديد من المزايا أهمها¹ :

- معرفة ما يحتاجه الزبائن وإذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة بالنسبة لهم أم لا؛
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم؛

¹ أحمد عبد الله الرشدي، "استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 98-99.

- إن قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج المرجوة، و بناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة؛

- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المؤسسة الخدمية وعمالها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر، وعليه فإن عدم قياس جودة الخدمة وعدم معرفة متطلبات الزبائن يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها¹ :

- إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته، فالموظف المحترم يتعامل باحترام والموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق؛
- لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل؛
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر؛
- تصور أن حجم الإيرادات أو المبيعات هي مقياس جودة الخدمة وهذا غير صحيح؛
- إن قياس جودة الخدمة تعني قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوي، قياس التفاوت في سرعة الخدمة، قياس التغيير في مستوى المواد المقدمة؛
- قياس رضا الزبائن بصفة عامة والتحديد المعاملة وسرعة الإستجابة والراحة في مكان تقديم الخدمة، وهذا ما لا نجده في بعض المؤسسات التي تهدف إلى الربح فقط دون هذه المقاييس.
- ومنه فإن قياس جودة الخدمات ليس عملية حسابية ولا اختبار عملي، وإنما هو أمر أكثر صعوبة وعملية مهمة جدا وممكنة وهي السبيل لتحسين الخدمات، وترجع هذه الصعوبة لجملة من الأسباب نتعرض إليها في العنصر التالي.

الفرع الثاني : صعوبة قياس جودة الخدمات:

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات القليلة الماضية بدأت هذه المؤسسات في تطوير بعض طرق القياس الأكثر مناسبة

¹ <https://samehar.wordpress.com/2009/11/08/131009> (consulté le 21/10/2015)

لظروفها. وعلى الرغم من ذلك فما زالت عملية القياس في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة قياسا بما هو سائد في مؤسسات الإنتاج، ويرجع هذا للأسباب التالية¹:

- جودة الخدمة تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة الزبون تعتبر هامة لنجاح الخدمة في بعض المجالات كخدمات التعليم والصحة، وهنا نجد أن جميع الخدمات غالبا ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من الزبائن للتعرف على احتياجات كل فرد منهم ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك، وهنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمة بدقة مع ضرورة تنويع أساليب القياس وبما يتلائم مع ظروف كل فرد على حدة، وهذا من شأنه أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا.

- هناك بعض الخدمات يكون الطلب عليها لفترة محدودة (الخدمات القانونية على سبيل المثال)، بينما نجد بعض الخدمات الأخرى (خدمات التعليم و الصحة) يكون الطلب عليها مدى الحياة، وهنا تظهر أهمية الحاجة للقياس في أوقات مختلفة طبقا لنتائج المراحل الخاصة بكل خدمة على حدة، ومما يجعل الاعتماد على مقياس ثابت لقياس جودة الخدمة خلال هذه المراحل أمرا صعبا في الوقت نفسه.

- نجد في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء. علاوة على أن هناك العديد من الخدمات تتسم ببعض الجوانب المهنية والإجرائية التي لا يصعب على الشخص العادي فقط تقييمها بل على الشخص المتخصص في الوقت نفسه.²

إذا كان قياس جودة الخدمات يعد عملية صعبة نتيجة للعوامل التي ذكرت أعلاه، فإن هناك بعض الخدمات التي يعد قياس جودتها أكثر صعوبة، وتكمن هذه الصعوبة في بعض المجالات الخدمية كمختبرات البحث العلمي التي يصعب عملية القياس فيها لذا تحول على التخمين والتقدير الشخصي بدلا من القياس. وتشير دراسات أخرى إلى صعوبة قياس أداء الجودة ببعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المؤسسات. وبما أن عمليات الخدمة تمتاز بدرجة عالية من الاتصال مع الزبون الذي يملك حاجات ورغبات متغيرة ومختلفة من شخص لآخر، ذلك يجعل الكثير من خصائص الخدمة لا يمكن قياسها مثل³:

¹ فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير (غير منشورة)

في العلوم الاقتصادية، تخصص تدبير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التدبير ،جامعة بومرداس، 2012، ص 60-61 .

² عبد المحسن توفيق محمد، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 50.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، ص 60.

✓ معلومية الخدمة في تحقيق الفائدة المرجوة منها للزبون؛

✓ فهم حاجات ورغبات الزبون ومدى الوفاء بها؛

✓ تسيير الخدمة لحظة طلبها من قبل الزبون؛

✓ الثقة المتبادلة بين المجهز و الزبون التي تتطلب توافرها.

وعلى الرغم من وجود صعوبة في قياس جودة الخدمات، فهذا لا يمنع من توفر معايير في

كثير من المؤسسات الصناعية أو الخدماتية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): بعض المعايير المعتمدة لقياس الجودة في المؤسسات الخدماتية .

المؤسسة	معايير القياس
البريد	دقة فرز الرسائل، المحافظة على الرسائل، سرعة إيصال الرسائل
الفندق	درجة نظافة الفندق، أنواع الخدمات المقدمة للزبون، سرعة الإستجابة في تهيئة طلبات الزبون، الاهتمام بدخول وخروج الزبون، تصميم وبناء الفندق، الآلات والأدوات والمعدات وتكنولوجيا الاتصال وهيئة الموظفين...إلخ
المستشفى	عدد العمليات الناجحة إلى المجموع الكلي للعمليات، دقة التشخيص، دقة التحاليل المخبرية.
النقل	الوقت المستغرق للرحلة، أنواع الخدمات المقدمة أثناء الرحلة، التأخر عن الموعد المحدد، درجة أمان وسيلة النقل، عدد المسافرين في الرحلة.
التأمين	دقة تسجيل الحوادث ومعرفة أسبابها، دقة تقدير الضرر، عدد التعويضات التي تم دفعها بالمقارنة مع التي لم تدفع.
البنوك و المصارف	دقة تحويل الشيكات، عدد الأخطاء الحاصلة في عمليات التسجيل والترحيل والتبويب، دقة احتساب العوائد، أنواع الخدمات المقدمة.
الجامعة	عدد الطلبة إلى الأساتذة، عدد البحوث والملتقيات المنجزة إلى المخطط، عدد الطلبة الراسبين إلى الناجحين.

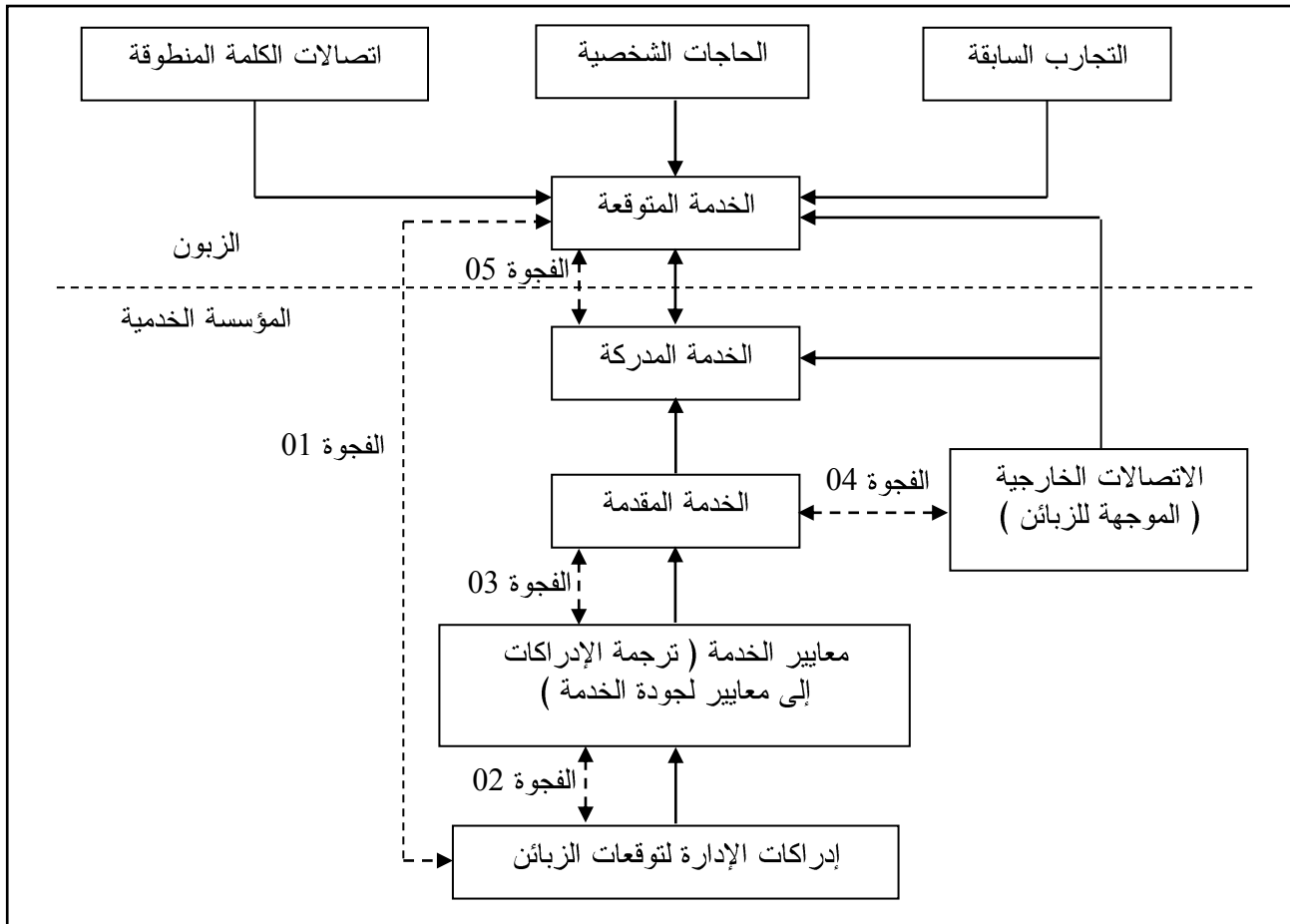
المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سابق، ص 61.

من خلال الجدول نستخلص أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، بل هناك حاجة ماسة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف البيئية والثقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف طالب الخدمة ومقدم الخدمة و المؤسسة في الوقت نفسه، ولكن يمكن أن نتوصل إلى معايير مشتركة تطبق على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة في النشاط تسمح بتحقيق الحد الأدنى من الجودة في هذه المؤسسات، لذا سنتطرق في المطالب الموالية إلى أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات.

المطلب الثاني : نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) .

يعتبر نموذج (Servqual)* من أكثر وأهم النماذج شيوعا واستعمالا، كما يطلق على هذا النموذج: "نموذج تحليل الفجوات"، الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Berry, Parasuraman و Zeithaml) في العديد من المرات الذي يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات وهذا ما يوضحه الشكل (2-5). فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس لجودة الخدمة.

الشكل رقم (2-5): نموذج جودة الخدمة (Servqual)



المصدر:

parasuraman z, zeithaml L, Berry LL "a conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing, vol 49 fall 1985, P: 44.

* كلمة (Servqual) مركبة من الحروف الأربعة الأولى للكلمتين الانجليزييتين: (Service) بمعنى الخدمة، و (Quality) بمعنى الجودة.

يظهر نموذج (Servqual) في الشكل السابق خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق المراد حصوله مع ما حصل فعلا. تتمثل هذه الفجوات في:

⊖ الفجوة الأولى :

حيث تنتج بين الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنهم. فالمؤسسة الخدمية قد لا تدرك ما يتوقعه زبائنهم ولا الكيفية التي يقيمون بها جودة خدماتهم، وهذا ناتج للأسباب عديدة منها نقص في بحوث التسويق، وقصور نظام الاتصال الخارجي للمؤسسة، عدد كبير من المستويات الإدارية، "المعلومات المتوفرة للمؤسسة غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة".¹

⊖ الفجوة الثانية :

تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنهم و قدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن لا يكفي، ولكن يجب ترجمة ذلك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن. وبالنسبة للأسباب التي تؤدي لحدوث هذه الفجوة عدم وجود التزام حقيقي من الإدارة اتجاه جودة الخدمة، عدم وجود اقتناع لدى الإدارة على إمكانية مقابلة توقعات زبائنهم، وعدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة، وعدم ربط أهداف المؤسسة بجودة الخدمة .

⊖ الفجوة الثالثة:

تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلا. فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين، إرهاق العمال نتيجة العمل الكبير، تعطل الأجهزة والمعدات، إعطاء توجيهات وتعليمات أحيانا متناقضة، الصراعات الموجودة بين العمال، ... الخ.

⊖ الفجوة الرابعة:

تتمثل في الانحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة والاتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن، كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات غير ما تم الوعد به.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 439.

⊖ الفجوة الخامسة :

تمثل الإنحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، كما ينتج هذا الإنحراف عن مجموع الإنحرافات السابقة الذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى الزبائن، بكشفه عن الفرق بين إدراكات الزبون ومستويات التوقعات للخدمات.

إن نموذج (Servqual) كان قائما على عشرة أبعاد لكنه سنة 1988 اختزلوا هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصرا يرتبط بها،¹ ويتكون المقياس من مجموعتين ، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة و تهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة. كما يتضح لنا من خلال نفس الشكل أن الخدمة المتوقعة بأربعة عوامل تتفاوت درجات تأثيراتها حسب الزبائن وهي:

-التجارب السابقة:

تمثل خبرة وتجربة المؤسسة التي كونت صورة وانطباع مسبق عن الجودة المقدمة به.

-الحاجات الشخصية:

تختلف من شخص لآخر و حسب الحاجات والرغبات التي يسعى الزبائن لإشباعها.

-اتصالات الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن):

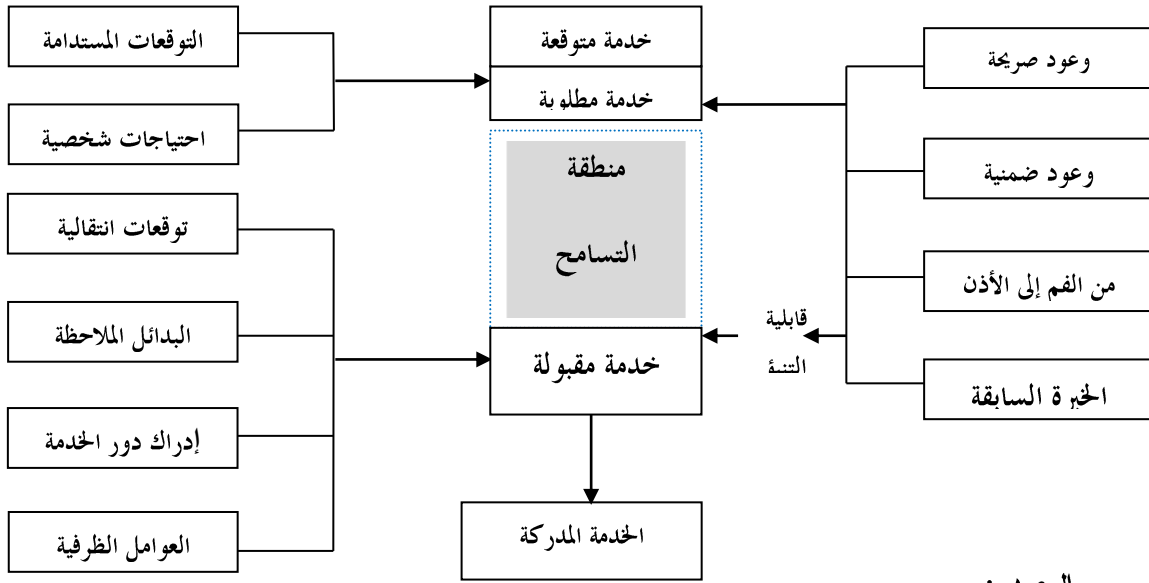
تتمثل في كل المعلومات والأقوال التي يساهم الأفراد في نقلها، لها تأثير على سمعة وصورة المؤسسة لدى الزبائن، وبذلك يصعب مراقبتها.

-الاتصالات الخارجية:

تشمل جميع الاتصالات التي تستعملها المؤسسة الموجهة إلى الزبائن، مثل: الاشهارات، الإعلانات، العلاقات العامة،... إلخ. وفي مواصلتهم لتطوير نموذجهم قام كل من "parasuraman" و "zeithaml and berry" سنة 1993 بإعادة تحديد مفهوم توقعات الزبائن حيث قاموا باستحداث مفهوم منطقة جودة الخدمة المقبولة أو منطقة التحمل وهي المنطقة التي تقع بين مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة المناسبة الذي يكون الزبون مستعدا لقبوله، فإذا كان مستوى أداء الخدمة أسفل منطقة التحمل فإن الزبون سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإن الزبون سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة.

¹Cristina Sousa, Customer expectations and perceptions of service quality in retail banking
ijsk.org/uploads/3/1/1/7/.../11_management.pdf, Consulté le: 25/08/2014.

الشكل رقم (2-6) : طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات



المصدر:

J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, " Mercate", edition 8 , Dunod, 2006 ,Paris , p 972.

نلاحظ من خلال الشكل أن¹:

أ- الخدمة التي يتوقعها الزبون هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة، و إذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للزبون .
ب-الخدمة المقبولة يتأثر تشكيلها بالعوامل التالية:

- ⊗ **العوامل الظرفية:** وهي ظروف مرحلية ينخفض خلالها الحد الأدنى من الخدمة المناسبة ويتسع نطاق منطقة التحمل كالطلب الزائد الذي يجعل الزبون ينتظر أكثر من الوقت المعتاد.
- ⊗ **البدائل الملاحظة:** في حالة عدم توفر بدائل أمام الزبون للحصول على الخدمة من مصارف أخرى يقبل بالخدمة الحالية التي يقدمها مصرفه رغم انخفاض جودتها.
- ⊗ **إدراك دور الخدمة:** قد يفضل الزبون التعامل مع مؤسسة معينة بمستوى جودة أقل لتأكد أنه الخدمة متوفرة دائماً، وبالتالي ليس لديه الرغبة في المجازفة مع مؤسسة أخرى قد تغيب فيها الخدمة خلال فترات.
- ⊗ **توقعات انتقالية:** يعني عدم ثبات التوقعات الممكنة من طرف الزبائن .

¹ محبوب مراد، "استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2014، ص95.

ج- تلعب الاحتياجات الشخصية للزبائن دورا مهما في تحديد مستوى الخدمة المطلوبة.
د- يتأثر تشكيل الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة بمجموعة من العناصر هي: الوعود الظاهرة أو الصريحة، الوعود الضمنية، الخبرة السابقة، اتصالات الكلمة المنطوقة.

إلا أنه لا "SERVQUAL" ورغم تعدد محاولات قياس وجودة الخدمات باستخدام مقياس يوجد اتفاق بين نتائجها، فبعضها جاء مؤيد لاستخدام المقياس نظرا لإمكانية تطبيقه على جميع الخدمات ولتمتعها بدرجة عالية من الثبات والصلاحية. بينما جاءت نتائج البعض الآخر غير مؤيدة لاستخدام المقياس وذلك للأسباب التالية¹:

✓ حيث أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ في عين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والإقتصادية، حيث تم بذل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل اهم نقطة في الإنتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للنوايا السلوكية للزبائن.
✓ أن نموذج "SERVQUAL" لم يضع وزن للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة فهناك احتمال لإعطاء بعض الزبائن أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا بالبعض الآخر.

✓ في بيئة تتسم بحدة المنافسة سوف يتغير نوع العنصر وأهميته النسبية بمرور الوقت.
✓ إن تقييم أبعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة الزبائن واختلاف الثقافات في الوقت نفسه، بل في بعض المجتمعات قد يصعب استخدام هذا المقياس.

✓ إن قياس توقعات الزبائن بعد حصولهم على الخدمة غالبا ما يعكس نوع من عدم الثقة في استخدام المقياس. نتيجة لوجود تحيز من جانب الزبائن في حالة عملية التقييم.

✓ يرى (Cronin and Taylor, 1992) أنه من غير الضروري إدماج توقعات الزبائن عند قياس جودة الخدمة، وإنما يمكن الاكتفاء بإدراكاتهم، و على هذا الأساس فقد اقترحوا نموذجا اتجاها لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم نموذج أداء الخدمة.²

¹ ايمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2006، ص ص 83- 84 .

<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/68493.pdf>

² جبلي هدى، مرجع سابق، ص 97.

✓ تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من قطاع لآخر¹.

✓ بالنسبة الى (Iacobucci et al., 1994) فإنه من المناسب سؤال الزبائن عن معايير و ليس توقعات².

✓ كما يرى (Cronin and Taylor, 1994) أن مقياس جودة الخدمة لا يقيس جودة الخدمة، و لا يقيس رضا الزبائن و إنما هو شكل من أشكال التوقعات/ عدم التطابق، كما انتقده من ناحية صدقه وأثبتوا بأنه فشل في إظهار صدق البناء (Construct Validity)³.

المطلب الثالث: نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

لقد عرف نموذج (Servqual) بعض الانتقادات على المستوى النظري له وعلى المستوى التطبيقي والعملي ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة التي قدمها (Taylor et Cronin) و1992 نموذج مقياس جديد (Servperf)* الذي قاما فيه الباحثان اختبار هذا النموذج على أربع قطاعات خدمية (المصارف ، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، و مراكز الأمراض المعدية)⁴ وقد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي:⁵

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات)

جودة الخدمة = الأداء

جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات)

وقد وجدوا أنه يتميز بسهولة الاستخدام و البساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة. بحيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف سؤال

¹ حميدي عبد الرزاق ، مرجع سابق ، ص 225 .

² Coulthard, Lisa J. Morisson, Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using Servqual, International Journal of Market Research, Vol.46, Quarter 4 , 2004, P.484.

³ Cronin, J. Joseph, and Taylor, Steven A., Servperf versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.58, 1994 , P.126.

* كلمة Servperf مركبة من الحروف الأولى للكلمتين الانجليزييتين: Service بمعنى الخدمة، و Performance بمعنى الأداء.

⁴ Seck anne Marianne, Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, International Marketing Trends Congress 2009 , 16 -17 Janvier , Paris, 2009 , p 6 .

⁵ Robinson, S, "Measuring service quality: current thinking and future requirements", Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17 No.1, 1999 , p 02 .

المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة .

ويعرف الإتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة¹ ". أي يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ،ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

ويتضمن نموذج (Servperf) الإفتراضات التالية²:

أ- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

ب- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى الخدمة المدركة.

ج- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة ، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون حول جودة الخدمة، وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة .

وعليه نخلص إلى أن الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية³:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة .
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

¹ ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 ، ص 362.

² ناجي معلا ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، مرجع سابق ، ص 57.

³ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف .

○ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية ، الإستجابة ، التعاطف،الأمان ، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (Servperf) .

يعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط و أسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة، لذا تم اختيار مقياس الأداء الفعلي (Servperf) من حيث درجة الإعتماد عليه ومصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم، إلا أنه لم يسلم من الإنتقادات والتي تتمثل في¹ :

- إهماله لقياس توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.
- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته .
- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة و الضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.
- يرى (Ilosaet all,1998) أن قياس (الإدراكات-التوقعات) أكثر منطقية و معنى من قياس الأداء وحده ،و ذلك لأن المجيبين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنيا بحساب الإدراكات-التوقعات يصرف النظر عن فهمهم أو لا لمفهوم التوقعات².
- ويرى (PZB,1994) أن نسبة التباين التي يفسرها نموذج أداء الخدمة 45 % و إن كانت أعلى من نسبة التباين التي يفسرها نموذج جودة الخدمة 39 %، إلا أن الفرق بين النسبتين 6 % غير كاف للإدعاء و المطالبة بأفضلية نموذج أداء الخدمة على نموذج جودة الخدمة³.

¹ .قاسم نايف علوان المحياوي ،إدارة جودة الخدمات، مرجع سابق، ص105 .

² جبلي هدى ، مرجع سابق ، ص 100.

³ Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,Berry,L.L.,Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research, Journal of Marketing, 1994,Vol.58,P. 114.

- ويرى أيضا أنه و إن أظهر نموذج جودة الخدمة قدرة تفسيرية أقل من نموذج أداء الخدمة إلا أنه يتفوق عليه في قيمته التشخيصية (Diagnostic value) بحيث يسمح للمسيرين بتحديد مواطن الضعف في الخدمة حسب ما يراه الزبائن و العمل على معالجتها¹.
- تجاهل التعرف على أسباب الفجوات وطرق التغلب عليها.²

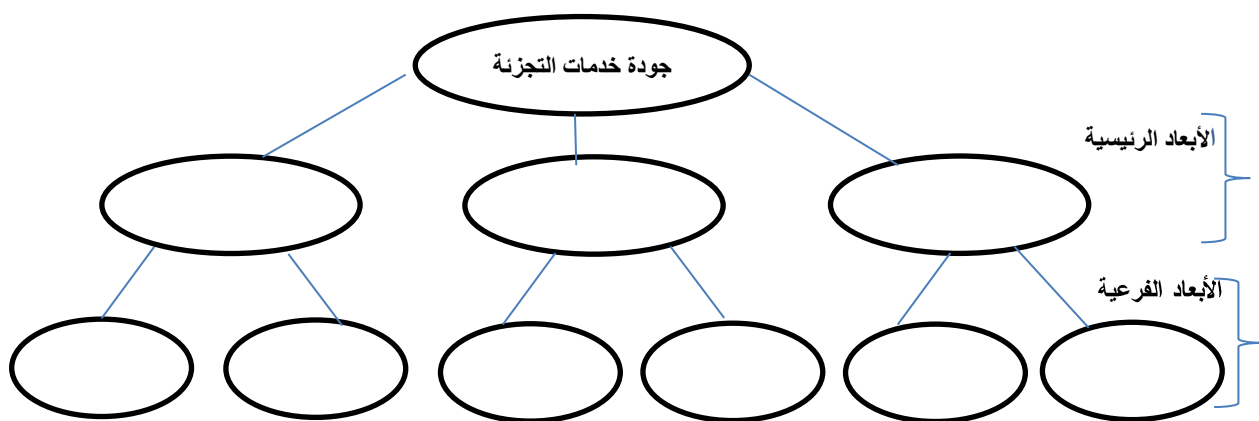
المطلب الرابع: نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة.

عرف نمودجي جودة الخدمة (servqual) و أداء الخدمة (servperf) استعمالا كثيفا في الدراسات المتعلقة بالخدمات (الصحية ، التعليمية ، التأمينية ، المصرفية....) ، لكن نظرا للانتقادات الموجهة لهما لجأ العديد من الباحثين الى وضع نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة نذكر منها ما يلي:

-أولا: نموذج المستويات

ظهر في السنوات الأخيرة طرق جديدة في قياس جودة الخدمات تعتمد على دراسة الارتباط المتعدد، كما تعتمد على برامج الحاسوب المتطورة ،حيث قدم (Dabholkar, Thrope and Rentz) سنة 1996 نموذجا لقياس جودة الخدمات بالتجزئة يعتمد على الحاجة لقياس جودة الخدمة على عدة مستويات ، بحيث يعتمد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التجزئة على أبعاد رئيسة، تتفرع منها أبعاد فرعية كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (2-7): نموذج متعدد المستويات لجودة خدمات التجزئة



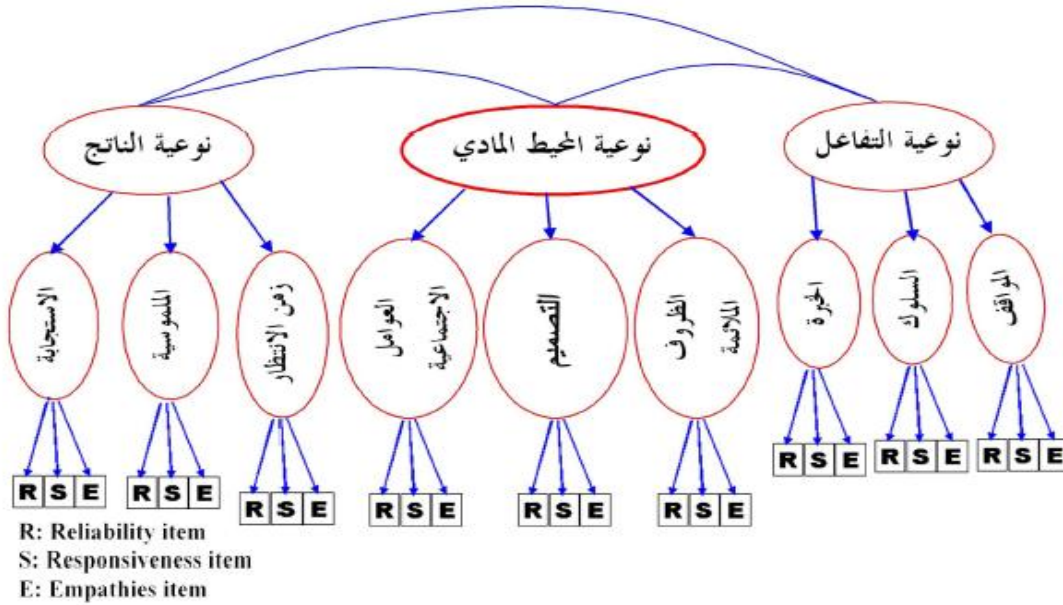
المصدر:

¹ Ibid , p 114 .

² حميدي عبد الرزاق ، مرجع سابق ، ص 225.

Brady, Michael K., and Cronin, J.J., *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach*, *Journal of Marketing*, Vol.65, 2001, P. 35.

و لقد راجع (Brady and Cronin, 2001) هذا التحليل القائم على عدة مستويات لأبعاد جودة الخدمة و قدما نموذجا آخر يعتمد هو على مستويات كما يوضحه الشكل الموالي:
الشكل رقم (2-8): نموذج المستويات.



المصدر : . p37, ibid

من خلال الشكل يتضح أنه نموذج المستويات يعتمد على العناصر التالية :

✓ **نوعية التفاعل** : و يمثل هذا البعد كل التفاعلات التي تحصل أثناء تقديم الخدمة، و يضم :
الخبرة ، لسلوك، و الإتجاه .

✓ **جودة المحيط المادي** : و يشمل هذا البعد كل ما يحيط بمكان تقديم الخدمة، أو ما أطلق عليه
بمحيط البيئة المادية و يضم العوامل الإجتماعية، التصميم، و الظروف المحيطة.

✓ **نوعية الناتج** : لقد أبقى على متغيرات الإعتمادية، الإستجابة و التعاطف و لكن ليس كأبعاد
مباشرة لجودة الخدمة و إنما كوصف للأبعاد الفرعية التسعة الموضحة سابقا.

يعد هذا النموذج من أحدث النماذج لقياس جودة الخدمة ، و مع ذلك فإن الأبحاث مستمرة في
اختبار و إعادة اختبار أكثر النماذج كفاءة، من أجل الحصول على قياس حقيقي لجودة الخدمة المقدمة
في كافة القطاعات الخدمية.

الفرع الثاني: منهجية (AMDEC)

تعتبر منهجية (AMDEC) من الأساليب الحديثة لقياس جودة الخدمة بالمؤسسات الصناعية كانت أو الخدمية .

⊖ أولاً: تطور منهجية (AMDEC)

منهجية تحليل أنماط الأعطاب وتأثيرها L'Analyse des modes de défaillance, de leurs effets et de leur criticité (AMDEC) تم تطويرها من طرف الجيش الأمريكي في سنة 1949.

تستعمل منهجية تحليل أنماط الأعطاب وتأثيرها كتقنية لتقييم الأعطاب من أجل تحديد إمكانية الوثوق في تجهيز ما أو نظام معين. في البداية كان يتم تصنيف الأعطاب حسب تأثيرها على العاملين و حسب مدى قدرة التجهيز على أداء مهمته بسلام. إلا أن مصنعوا المنتجات الاستهلاكية وضعوا معايير جديدة، و من بينها سلامة الزبائن و إرضائهم. استعملت منهجية (AMDEC) لأول مرة في سنوات الستينات في ميدان صناعة الطيران وهذا بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تحليل سلامة الطائرات. و قد اقتصر استعمالها و لمدة طويلة على دراسة مدى موثوقية المعدات¹.

في نهاية الستينات امتد استعمال هذه المنهجية إلى ميدان صناعة السيارات. و هكذا اعتمدها العديد من مصنعي السيارات مثل (BMW، NISSAN، TOYOTA) و غيرهم. و في سنة 1988 تم إعتقاد المنهجية من طرف مؤسسة إيزو في نظام QS 9000 الخاص بالسيارات². و تبقى منهجية (AMDEC) و رغم كلفتها و تعقيدها ، من بين الطرق الأكثر شيوعا و نجاعة. فهي تستخدم و بشكل متزايد في ميادين السلامة و الصيانة. و لا يقتصر تطبيقها على كل ما هو مادي فقط، بل تطبق أيضا على الأنظمة و الخدمات و البرمجيات.

⊖ ثانيا: مراحل (AMDEC)

قبل البدء في التطبيق الفعلي لمنهجية (AMDEC) يجب أولا توفير بعض الشروط التي تعتبر ضرورية لنجاح أي تحليل يرتكز على هذه المنهجية.

¹ http://www.e-ades.org/upload/Article_1_2007.pdf

² <files.b2rconcept.webnode.fr/.../AMDEC%20-%20Principes%20et%20lim.pdf>

أ- الشروط القبلية:¹

استعمال (AMDEC) يتطلب هذه الشروط أو الإعدادات القبلية التالية:

- تكوين (تدريب) المجموعة التي ستعمل على تنزيل منهجية تحليل أنماط الانحرافات في تقديم الخدمة وتأثيرها. هذا التكوين يشمل بالأساس كيفية استعمال (AMDEC) و بعض أدوات الجودة الأساسية مثل باريتو و إيشيكاوا و غيرهما؛
- تعيين القائد المسؤول عن فريق العمل (AMDEC) هذا القائد يكون مرتبطا مباشرة بالمديرية.
- توفير الموارد الضرورية من بينها الوقت الكافي. إذ أن (AMDEC) تحتاج إلى كثير من الوقت: من 8 إلى 40 ساعة أو ما يزيد على ذلك بالنسبة لكل عضو. و قد يحتاج قائد الفريق إلى ضعف هذا الوقت؛
- توافر أعضاء الفريق: أي تكوين مجموعة تتكون من مسؤولي الوظائف والمصالح داخل المؤسسة برئاسة الإدارة العليا؛
- الصرامة في احترام و الإمتثال للضوابط المرجعية ومتابعة الإجراءات التصحيحية.

ب- مراحل تنزيل منهجية (AMDEC) :

تتمثل أهم مراحل تنزيل منهجية (AMDEC) هي كالتالي:

✓ طرح الإشكالية :

تعريف و توضيح الهدف بدقة المرجو تحقيقه، لأنه تحديد الهدف يسهل عملية وضع مجال تطبيق المنهجية.

✓ توضيح من هو الزبون و من هو المقرر :

الزبون قد يكون مثلا هو الزبون الذي سيقدم له الخدمة. بينما المقرر هو المكلف بالمشروع و الذي يمكنه قبول أو رفض متطلبات الزبون كما يحدد الميزانية المخصصة للدراسة.

✓ تشكيل فريق (AMDEC) :

هذا الفريق ينبغي أن يكون متعدد التخصصات ويتكون من قائد الفريق وممثلين عن مختلف المصالح المعنية، ومن الأفضل أن يكون القائد طرفا محايدا ليس له أي دخل في الإشكالية المطروحة حتى لا يؤثر ذلك على سير الدراسة و بالتالي اتخاذ قرارات منحازة و خاطئة، وماله أثر على المؤسسة ككل .

✓ التحليل الوظيفي :

يقوم الفريق بتفكيك النظام إلى نظم فرعية، هذه الأخيرة تفكك بدورها إلى عناصر أولية، لكل عنصر من هذه العناصر يقوم الفريق بتحديد وظائفه الأساسية (لما يصلح) و القيود المسلطة عليه (كالقوانين والأنظمة و المعايير وما إلى ذلك).

✓ وضع خطة العمل :

تحضير مجموعة إجراءات (ماذا، من، كيف، متى) لإزالة أسباب الانحرافات المتواجدة في تقديم الخدمة، هذه الإجراءات يمكن أن تكون إجراءات تصحيحية أو إجراءات وقائية.

✓ تنفيذ ومتابعة خطة العمل :

المكلفون بخطة العمل تقع عليهم مسؤولية تنفيذ و متابعة الإجراءات التصحيحية (أو الوقائية) وتسجيل النتائج التي تم الحصول عليها.

✓ التحقق من فعالية الإجراءات :

تنزيل و تنفيذ الإجراءات يجب أن تكون موضوع متابعة للتحقق من فعاليتها. في الحالات التي تكون فيها الإجراءات المقترحة غير قادرة على تحقيق النتيجة المرجوة، يجب القيام بدراسة (AMDEC) جديدة من أجل تطوير حلول جديدة.

خلاصة :

تعتبر جودة المنتجات والخدمات العامل الأساسي لتقييم أي مؤسسة، وذلك بتحسين المستمر للجودة الذي يؤدي إلى رفع الأداء، ويمثل قياس الجودة خاصة في المؤسسات الخدماتية أمراً ضرورياً وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالموضوعية والدقة ليس بالأمر السهل نظراً للخصائص العامة للخدمات، ورغم ذلك فإن عملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات وأداء العاملين، وهذا بالإعتماد على معايير وطرق مختلفة التي من أكثرها استعمالاً مقياس الفجوة، ومقياس الأداء الفعلي.

كما تبين أيضاً أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على الوفاء باحتياجاتهم و رغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها و معالجتها.

إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي مؤسسة خدمية من الوصول إليها، و هي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للزبائن. وتعتبر جودة الخدمة كمحصلة من الأبعاد المتصلة فيما بينها و تخضع لإطار تشريعي وتنظيمي يضمن القواعد التي تطبق على تجارة الخدمات و حماية المستهلك باستهلاكها للخدمة بالنظر لجودتها. لذا تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير و تحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالإستخدام المستمر للدراسات و البحوث، تحليل شكاوي الزبائن، تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة و غيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة.

الفصل الثالث

متطلبات قياس

رضا الزبون.

الفصل الثالث:

متطلبات قياس رضا الزبون.

في ظل المنافسة الشديدة تسعى المؤسسة إلى البحث عن طرق تكسبها التميز، وهذا من أجل السيطرة على الأسواق كسلاح للمواجهة و الدفاع في آن واحد، و لعل هذا هو ما أزم العمل على جذب الزبون كمرحلة أولى والعمل على رضاه، وفي الأخير كسب ولائه.

بذلك فإن مسألة رضا الزبون لم تعد مسألة اختيارية، بل واجب يفرض على المؤسسة الاستمرار في التطوير و التحسين، ذلك لأن الزبون يبحث دائما عن التجديد والتميز في السلع والخدمات. عليه فإذا استطاعت المؤسسة الالتزام بإنتاج ما يروق الزبون ويحقق تطلعاته، فإنه سيحرص على تقدير هذا الاهتمام، فيمنحها (المؤسسة) أعلى درجات الرضا، و هو الأمر الذي يرشح المؤسسة لتحل الريادة في سوقها طالما أنها تصر على جعل هذا الزبون في قمة أولوياتها.

هناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون وهي القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية والتي هدفها معرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية، بالإضافة إلى أن الباحثين في هذا المجال قدموا العديد من النماذج التي تناولت عملية تكوين رضا الزبون نذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا ونموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق أولا إلى إدارة علاقة الزبون ثم التطرق لمختلف أساليب قياس رضا الزبون ثم التعرض لنماذج القياس و في الأخير نركز على بعض الأدوات و الوسائل التي تستعملها المؤسسات لتحسين الرضا و هذا لضمان الولاء و الاحتفاظ بالزبائن أطول مدة من الزمن، و يمكن الوصول إلى جعله تابعا للمؤسسة.

لهذا رأينا من الضروري إدراج هذا الفصل مقسما إلى مبحثين جاءت كالتالي:

المبحث الأول: مفهوم ومراحل إدارة علاقة الزبون.

تعتبر إدارة علاقات الزبائن ما يعرف بالإنجليزية (customer relationship management) من الأساليب التسويقية أو الأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبون ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث لمختلف مفاهيم ادارة علاقة الزبون، وآلياتها ومراحلها ومستلزمات تطبيقها بنجاح .

المطلب الأول :مفهوم إدارة علاقة الزبون.

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الإتصال المباشر و الفعّال معهم بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن".

الفرع الأول : ظهور مفهوم التسويق بالعلاقة.

إن ظهور مفهوم تسويق العلاقة الذي جاء بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات كما يسمى هو الوسيلة المهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينيات. إذ ركزت الطبوعات الأولى من كتابات (Stanton ، Kotler، Mearthy & Perreault) في أمريكا الشمالية على التسويق المكثف لمنتجات ذات علامة تجارية معينة مع وجود درجة عالية من الطلب في الأسواق تتلائم مع بذل الجهود التسويقية في مجال الترويج الملائمة لهذا النمط التسويقي. وفي عقد التسعينيات ظهرت العديد من الكتابات التي عدلت مفهوم التسويق لتتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية والنظر إلى منهج التسويق بالمعاملات كونه قديماً، و كان من أبرز الذين من كتبوا في هذا المجال (Gummesson 1997) و (Gronroos 1994) و (Moller,1992) و (Kotler1999) و (Stanton 1997). وأصبح من الأهمية بنظرهم التركيز على تطور وإدارة العلاقة مع الزبون لا بل امتد إلى ما هو أبعد من الزبون لشمول المجهزين والمؤسسات الوسيطة والإتصالات السوقية الأخرى والذي يشار إليه التسويق بالعلاقة. وعليه يرى البعض بأن التسويق بالعلاقة ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

أما (Janjicek) فرأى أن تغييرات هامة قد حصلت في الخمسين سنة الأخيرة عبر الزمن متمثلة بالتسويق المستهدف ومقترح القيمة . وعليه فهو رأى بأن عامل المنافسة كان قد فرض التغييرات على أبعاد التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم تسويق العلاقة.¹ بحيث يعرفه (Lendrevie) بأنه: "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية و مستمرة إتجاه المؤسسة و العلامة"². في حين يرى (Doyle & Roth) أن التسويق بالعلاقات هو " جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة و تطوير التبادلات العلاقية الناجحة و المحافظة عليها"³.

الفرع الثاني: تعريف إدارة علاقة الزبون.

برهن "BHATIA" بأن إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية العمل المصممة لإرضاء الزبون، و زيادة الدخل والربحية، هذا ولا تعد إدارة علاقات الزبائن منتجا أو خدمة في حد ذاتها، وإنما هي إستراتيجية عمل كاملة تستخدم لتمكّن المؤسسات من إدارة علاقاتها مع زبائنها بشكل فعال⁴. نتيجة لذلك نجد أن الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريف محدد لإدارة علاقة الزبون ولم يستطيعوا الوصول إليه نجد من تلك التعاريف:

- عرفها (Grant & Anderson) على أنها: "إستراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى تخفيض التكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها"⁵.
- أما (KOTLER) فيعرفها بأنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق

¹ درمان سليمان صادق، "الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون (CRM)"، جامعة دهوك، كلية الادارة والإقتصاد، العراق، 2008، ص5.

² Lendrevie lévyilindon , « Mercator », op cit , p885.

³ جيهان عبد المنعم رجب، "التسويق بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 48.

⁴ فادي خلوف وآخرون، "تطوير آليات جديدة للتنقيب في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن في بيئة مصرفية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 26، العدد الأول، دمشق، 2010، ص86.

⁵ Grant, Gray B. & Anderson, "Greg Customer Relationship Management", A Vision for Higher Education, 2002 ,p24.

- الإحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹ "وعرفها كذلك بأنها:" عملية شاملة لبناء علاقات مع الزبائن مربحة و الحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، و رضا متميز للزبون² ."
- وقدّم كل من (J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon) التعريف الآتي لإدارة علاقة الزبون على أنها "هي مقاربة لمنهجية تنظيمية التي تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن، من خلال تحقيق أحسن رضا للزبائن الحاليين من خلال العمليات و المردودية المحتملة، من خلال تعدد قنوات الإتصال، في إطار العلاقة المستدامة، من أجل مضاعفة رقم الأعمال و مردودية المؤسسة³ ."
- يرى (Peppers and Rogers) إدارة العلاقة مع الزبائن على أنه : "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه".⁴
- كما تعرف على أنها "إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على إدارة و تعظيم كامل دورة الزبون فهي تختص بتوسيع قاعدة الزبائن من خلال استقطاب زبائن جدد، و خدمة و تلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل⁵ ."
- من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن إدارة علاقات الزبائن لها أهمية بالغة تكمن في:
- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم، وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم؛
 - استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية، من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الإتصال بهم ؛
 - إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم، مما يؤثر إيجابا على توكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبون؛
 - زيادة فرص نجاح جهود مبيعات التسويق، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات الشركة لهم؛
 - زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، وذلك ببيع مزيد من السلع والخدمات لنفس الزبون؛

¹ Philip Kotler et Al, « *Marketing et Management* », op cit,p180.

² الصميدعي محمود جاسم، الجيوسي سليمان شكيب، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص456.

³ Jacque Lendrevie, J.Levy, Denis Lindon, op cit ,p886.

⁴ Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, « *B. The One to One* », Fieldbook Currency Doubleday, New York, 1999.P23.

⁵ بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص 47 .

■ خفض نسبة تسرب الزبائن وزيادة معدل الاحتفاظ بهم ؛

■ تحويل بيانات الزبائن إلى أفكار قابلة للتنفيذ؛

■ توحيد الرؤيا التسويقية ، وإقرار نقاط الإتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة للمؤسسة.

وعند التمعن في التعاريف المقدمة لها نجد اختلافا بين وجهات نظر الباحثين والتي تتضح من

خلال المقاربات التالية:

● عملية تكنولوجية :

هناك من ينظر إلى (CRM) على أنه عملية تكنولوجية، لأنه تم إدماجها ضمن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، حيث تساعد هذه الأخيرة أفراد المؤسسة وفي جميع الأقسام على الحصول و الاحتفاظ بمعلومات عن زبائنهم أثناء كل عملية اتصال وهذا ما يسهل عمل المؤسسة، ومن جهة أخرى يوفر للزبون خدمة ذات جودة عالية، وهذا راجع لتوفر جميع المعلومات المتعلقة به.في هذا السياق قدم "Metagroup" تعريفا مفاده أن " إدارة العلاقة مع الزبون هي تنمة عمليات المؤسسة عبر مختلف نقاط الإتصال مع الزبون (تسويق، مبيعات، خدمات ما بعد البيع والمساعدة التقنية) من خلال استخدام قنوات إتصال متعددة و مترابطة ".¹

● عملية علائقية :

من بين التعاريف التي قدمت في إطار هذه المقاربة نجد تعريف "Kotler" الذي يعتبر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: "جمع معلومات مفصلة حول الزبائن وتسييرها من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة".

● كمبدأ للفعالية التنظيمية :

بحيث عرفت في هذا الصدد بأنها " العملية التي تسمح بتحديد، جذب وكسب ولاء أفضل الزبائن، وذلك من أجل الحصول على المزيد من العائدات والأرباح ".² وفي نفس السياق قدم تعريف مفاده أن " إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات ومردودية المؤسسة، وذلك من خلال توطيد علاقات مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من

¹ Peelen Ed et autres, "Gestion de la relation client", 3^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P1.

² Léfébure René, Venturi Grilles, "Gestion de la relation client", Eyrolles édition, Paris, 2005, P33.

خلالهم¹. إضافة إلى ذلك انفرد بعض الباحثين بتعريفها على أساس أنها "مقاربة تجارية تدمج كلا من الأفراد ، العمليات والتكنولوجيا من أجل توطيد العلاقات مع الزبائن"².

❶ كإستراتيجية للمؤسسة:

في هذا السياق عرفها الباحثون على أنها "الإستراتيجية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى فهم، توقع وتسيير احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين"³، وعليه إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن إستراتيجية تطبقها المؤسسة للتعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، بهدف الإحتفاظ بهم وكسب ولأنهم عن طريق التواصل المستمر معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم. كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وأهدافها هي زيادة الأرباح ورضا الزبون"⁴.

ويرى (PAYN) أن إدارة علاقات الزبائن هي "إستراتيجية الأعمال التي تتجاوز أهدافها زيادة حجم المعاملات فقط، وإنما تهدف إلى زيادة الربحية والإيرادات، ورضا الزبائن وبناء علاقات معهم، وهي عبارة عن مزيج من الإجراءات والأدوات والتقنيات تستخدم لتعزيز العلاقات مع الزبائن"⁵.

المطلب الثاني: مراحل والعوامل المؤثرة في (CRM).

إن عملية تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب جهود كبيرة حتى تتمكن المؤسسة الوصول إلى الأهداف المسطرة من هذه العملية، لكن يتم من جهة وفق مراحل مدروسة بدقة ، أما من جهة أخرى هناك العديد من العوامل المؤثرة في ذلك ، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب .

الفرع الأول: مراحل إدارة علاقات الزبون

تسعى المؤسسات لإقامة علاقات تفاعلية متينة و قوية مع الزبائن، و إبقائهم يتعاملون معها أطول مدة ممكنة نظرا لما يحققه ذلك من أهداف، إلا أن هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع و تحليل بياناتهم، و تجزئتهم إلى قطاعات متجانسة و اختيار القطاعات الأكثر مساهمة

¹ J.Lendrevie et autres, op.cit, P888.

² J.Goldenberg Barton, "CRM in Real time, Library of congress", United States of America, 2008, P3.

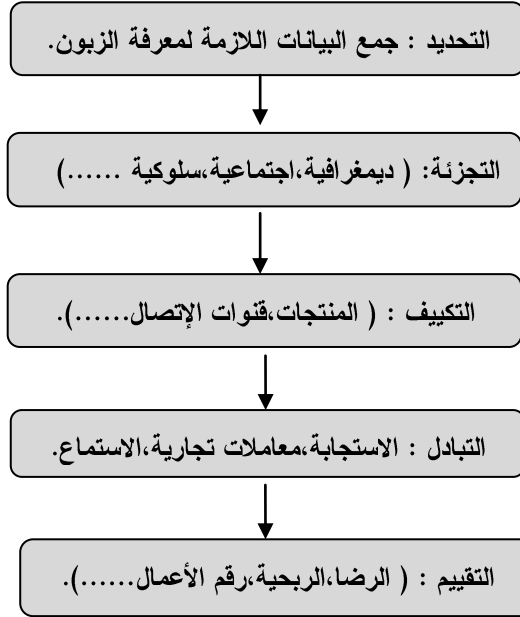
³ Brown Stanley, "CRM : Customer Relationship Management", Pearson education, Paris, 2006, P192.

⁴ زكريا الدوري، أحمد علي صالح، "الفكر الإستراتيجي و انعكاساتها على نجاح منظمات الأعمال، قراءات و بحوث"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص241 .

⁵ PAYNE Adrian, "handbook of CRM", Elsevier Linacre House, Great Britain ,2005,p56.

في رأسمال المؤسسة لتقييم مدى فعالية العلاقة، إذ تحتاج المؤسسة الراغبة في انتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية و التي يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (3-1): مراحل إدارة علاقة الزبون



المصدر: J.Landrevie, J.Levy, D.Lindon, **op.cit**, P p889.

من خلال الشكل يتضح أن مراحل إدارة علاقة الزبون هي خمس مراحل رئيسية تهدف إلى تطبيقه بصفة ناجحة حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها و تتمثل هذه المراحل فيمايلي :

❖ التعرف على الزبائن :

و ذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي¹. والهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض و ذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات، خدمات و أسعار) لأفضل زبون (زبون ذو

¹ J.Landrevie, J.Levy, D.Lindon, *op.cit*, p. 889.

ربحية حالية أو مستقبلية مرتفعة) ، في أحسن وقت (أي في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها) وباستخدام نقاط الإتصال المفضلة من قبله¹ .

حيث تقوم المؤسسة بطرح العديد من التساؤلات في هذه المرحلة :²

✓ ما هي المعلومات التي تسمح لي بتحديد أهم الزبائن؟؛

✓ ما هي المعلومات التي تسمح لي بطرح عرض خاص بكل قسم من أقسام الزبائن؟؛

✓ كيف سأقوم بجمع ومعالجة المعلومات؟ ؛

✓ ما هي القيود الممكنة المتعلقة بجمع ومعالجة المعلومات؟.

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن، ومن هذه البيانات:

- بيانات شخصية وديموغرافية: مثل (السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية...الخ) ؛
 - بيانات الإتصال: الموقع وأرقام الهواتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الإتصال المفضلة، سجل الشكاوى وما قد تم بصدها، و الموظف المختص بالإتصال؛
 - بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية، السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها، السلع المفضلة وعلاماتها التجارية، الاهتمامات والرغبات، و مواعيد التسليم والاستهلاك وإعادة الشراء؛
 - بيانات المحيطين بالزبون: مثل المؤثرين على قراره في الشراء، والأقارب والأصدقاء، و أفراد العائلة ؛
 - بيانات أخرى: إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم- سبب تعامله مع الشركة - مقترحات الزبون.
- ❖ تجزئة الزبائن :

بعد التعرف على الزبائن و خصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظرتها، فالتجزئة على أساس

¹ Carole Hamon & al. , "Gestion de Clientes", Dunod, Paris, 2004, p. 46.

² عطية نهاد ، " دور إدارة علاقة الزبائن في كسب ولاء زبائن المؤسسات الخدمائية" دراسة حالة موبليس " ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3، 2011، ص 95.

الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى إستراتيجية العلاقات نظراً لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية. إذن فإن المؤسسة تعمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة¹. ولهذا تقوم المؤسسة بطرح كذلك مجموعة من التساؤلات:²

⊖ ما هي المعايير التي تسمح بتقييم قيمة الزبائن المحتملين؟؛

⊖ ما هي خصائص العرض التي تعطي قيمة في نظر الزبائن؟؛

⊖ ما هي المعايير الواجب اخذها بعين الاعتبار للقيام بعملية التقسيم؟.

يمكن تقسيم الزبائن إلى زبائن القمة والزبائن الكبار والمتوسطين والصغار إضافة إلى الأصناف التالية:³

- الزبائن غير الفعالين: وهم الزبائن الذين كانوا قد تعاملوا مع الشركة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلاً).
- الزبائن المتوقعين الفعالين: وهؤلاء هم الأفراد أو الشركات الذي قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن الشركة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية... الخ.
- الزبائن المأمولين: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج الشركة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- باقي أفراد العالم: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المؤسسة ، وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الإتصال بهم.

❖ التكييف :

بعد أن تقوم المؤسسة بتعريف الزبائن و تقسيمهم في المرحلتين السابقتين يجب أن تقوم المؤسسة من تكييف منتجاتها ، و خدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكييف قد يكون على مستوى العديد من الجوانب .

¹ Stanley Brown, *op.cit*, p. 104.

² عطية نهاد ، مرجع سابق ، ص96.

³ www.tahasoft.com/books/351 (consulté le 12/04/2015).

❖ التبادل :

إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون و قيام المؤسسة بالتواصل و الإتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، و خاصة إن تمكنت المؤسسة من الاستفادة من ردود أفعال زبائننا الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوى و الاستفسارات في الوقت و بالشكل المناسبين¹. و تتميز هذه المرحلة بتسجيل جميع عمليات التبادل و الاحتفاظ بالمعلومات حول زبائننا بهدف خدمتهم و إرضائهم في التعاملات المستقبلية.²

❖ التقييم :

إن العلاقات التي تتم مع الزبائن تحتاج إلى تقييم دوري وهذا بوضع مؤشرات وهذا من أجل إمكانية تقييم الأهداف المسطرة مع التي يتم التوصل إليها، وبذلك إمكانية معرفة الانحرافات كافة ومعالجتها، لأنها تعتبر نقطة أساسية للقيام بعلاقات فعالة مع الزبائن و اكتشاف نقاط الضعف ومن ثم العمل على إجراء التحسينات الضرورية بهدف الاحتفاظ بالزبائن و الفوز بولائهم، والذي بإمكانه تحقيق العديد من الأهداف. وهذا التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها والتأكد أن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة.

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون:

هناك العديد من العوامل الممكن ان تؤثر على ادارة علاقة الزبون وهذا اثناء تبني المؤسسة لها لهذا سنتعرض إلى أربع عناصر أساسية لها تأثير كبير، و تتمثل هذه العوامل كالتالي :³

- الإستراتيجية :

وتعني النظرة الشمولية لرؤيا و وجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبائن وحسب

¹ زقاد هجيرة ، مرجع سابق، ص 58.

² عطية نهاد، مرجع سابق ، ص 96.

³ يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2008، ص ص 156-157.

القطاعات السوقية المستهدفة، قصد تحليلها بتقديم منتج متميز الذي من خلاله تتحقق القيمة المدركة من قبل الزبون.

- التكنولوجيا :

من خلال استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة من طرف عاملين ذوي كفاءات و مهارات عالية في استعمال هذه الأنظمة للاتصال الجيد بين المؤسسة و زبائها ، بهدف الاحتفاظ بهم إلى فترة أطول.

-ثقافة المؤسسة :

وتتمثل في مختلف الأفكار و المناهج التي تتبناها المؤسسة، حيث تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له ، من خلال اهتمام إدارة المؤسسة بالمبدعين الذين يساهمون في تميز و تفوق المؤسسة على الآخرين من خلال تقديم تحفيزات لتشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم و ثقافة المؤسسة.

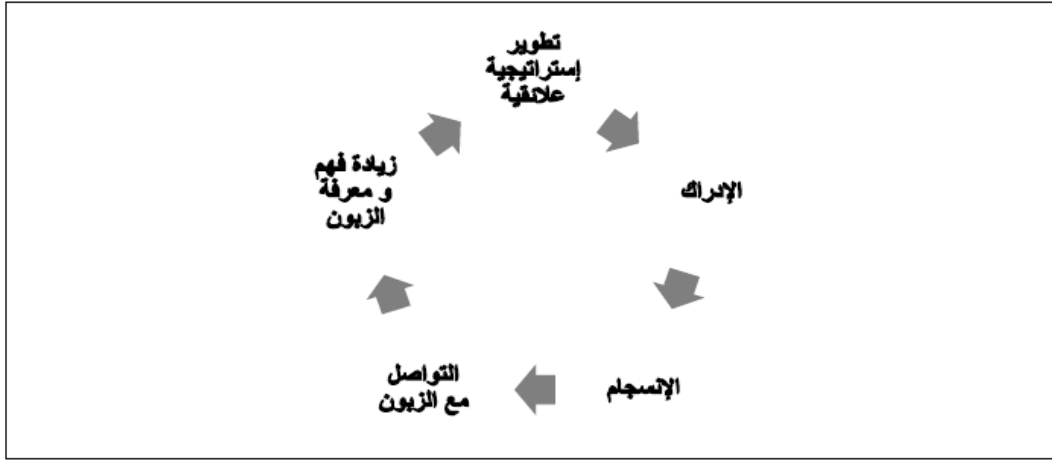
- هياكل وعمليات المؤسسة:

تشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة و العمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المنتج(سلعة/خدمة)الموجهة نحو الزبون لإيجاد قيمة له، مما يحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الثالث : آليات وأبعاد إدارة علاقة الزبون.

تبدأ آليات إدارة العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير إستراتيجية علائقية بين المؤسسة و الزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ و اتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المؤسسة إلى أهداف الزبون و التواصل معه وزيادة ولائه باعتباره مطلباً استراتيجياً في حياة المؤسسة، انطلاقاً من هذا يمكن توضيح هذه الآليات ضمن الشكل التالي :

الشكل رقم (3-2): آليات إدارة علاقة الزبون



المصدر:

Pierre Allard, Damien Derringer, " La stratégie de relation client", Dunod, Paris, 2000.p106.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا جليا أن هناك خمس آليات من أجل تطبيق إدارة علاقة الزبون بصورة تمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التفوق على منافسيها وتحقيق الأهداف المسطرة من طرفها وتتمثل هذه الآليات كآلاتي :¹

➤ تطوير إستراتيجية علائقية :

إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير إستراتيجية علائقية، إذ يكمن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون و المؤسسة قائمة على أساس تبادل القيم، وزيادة ربحيتها تعتمد على كسب زبائن جدد وتعظيم ربحية الزبائن الحاليين وتمديد فترة العلاقة معهم، الأمر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العلاقة، من خلال القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لبناء العلاقة معهم واستبعاد الغير مربحين، لأن معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المؤسسة تكاليف هي في غنى عنها، فسياسة التمييز هنا تلعب دورا حاسما في تحقيق علاقة زبون مثالية.

➤ الإدراك :إدارة النفوذ للزبون :

إن تحول المؤسسات إلى عالم العلاقات الجديد أدى بها إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العلاقات بشكل جيد في الإتصالات الموجهة للزبون و ذلك بقدرتها على و ضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة و المترابطة ، لأن كل قناة هي

¹ زقاد هجيرة ، مرجع سابق ، ص 45-46.

بمثابة مصدر للاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوافرة لدى المؤسسة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المؤسسة. وقد سادت القنوات المتعددة في إستراتيجية إدارة علاقات الزبون بهدف تطوير التفاعل و تنميته معا لزبون و خلق علاقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أو اصر الثقة.

➤ الإنسجام :

يجب أن تدرك المؤسسة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب و بفعالية لتوقعاته و حاجاته، و ذلك من خلال تكامل جميع جهودها في معرفة الزبون من خلال الإتصال المباشر معه و تجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة و يضيفي ميزة تنافسية. فمثلا في مراكز الإتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب و الاستفسارات التي يديها الزبون. وعلى هذا فإن إدارة علاقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة و تتطلب تكامل العمليات و أنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المؤسسة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون.

➤ التواصل مع الزبون :

ذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة و زبائنها إذ أنه و للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له باعتبارها مطلب إستراتيجي لاستمرار المؤسسة، فهي عامل للتنافسية و التمايز .حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، والتي من بينها مايلي¹ :

- ✓ الإهتمام بشكاوى الزبون و ملاحظاته و معالجتها من خلال الاعتذار له وإشعاره بأهمية الشكاوى المقدمة لها و تعويضه عن الخسارة؛
- ✓ توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصفقة مثل خدمات التركيب؛ الصيانة و تدريب القائمين على العمل بطريقة الاستخدام.

¹ خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء"، مرجع سابق ، ص992 .

مما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية من الأمور التي تساهم وتساعد في استمرارهم في التعامل مع المؤسسة مما يؤدي إلى تدعيم دورها واستمرارية وجودها إزاء المنافسة القائمة. و للتواصل مع الزبون بشكل جيد وفرت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات الوصول إلى ذلك باعتبارها تسمح بربح الوقت و تجانس الإتصالات معه، و خاصة إذا طبقت هذه الأدوات بطريقة تتوافق مع المخطط التنظيمي للمنظمة إذ يكون لها قيمة مضافة ذات أهمية كبيرة، فمعرفة الزبون، أدواقه و أسلوبه في الإتصال يسمح بالتحديد الجيد لمحتوى الرسالة الإتصالية و جميع المبادرات التي تقوم بها المؤسسة من أجل إقامة اتصالات وثيقة مع الزبون والقيام بالتصحيحات في الوقت الحقيقي¹. إذن فإن المعلومات هي القاعدة الأساسية لتحقيق الولاء، لذا ينبغي أن تتسم عمليات المؤسسة باتساق المعلومات و دقتها، و ينظر إلى التكنولوجيا على أنها الدعامة الأساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح بالفهم الدقيق للحاجات و التوقعات².

➤ زيادة فهم و معرفة الزبون:

إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر عنصر من آلية إدارة علاقات الزبون، نظرا لأنها تتأتى كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة الذكر، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية إستراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات الزبون كنمو الانترنت ومراكز الإتصال. فالمؤسسة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والتي تقوم فلسفتها على التوجه بالمعلومات على التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة³.

المطلب الرابع : مستلزمات إدارة علاقة الزبون

قدم كل من (BLIGHM) و(EDWARDS) عدة عناصر تعتبر كمستلزمات يجب توافرها في المؤسسات الخدمائية التي تسعى إلى تطبيق مفاهيم إدارة علاقات الزبون (CRM) بنجاح، تتضمن تلك العناصر ما يلي :

¹ زقاد هجيرة ، مرجع سابق ، ص 47 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 922.

³ حسين عجلان حسن، "إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 22 .

○ أولاً : اعتبارات تقنية.

إن المتطلبات التقنية لإستراتيجية (CRM) يجب أن تكون موجهة بشكل كلي نحو الزبون، باعتباره محور العملية التسويقية كما أشرنا سابقا وهي تتطلب¹:

1. البناء الأساسي :

إن الخطوة الأساسية لإقامة علاقة صحيحة مع الزبون و إدارتها بشكل فعال، هو وجود قاعدة بيانات خاصة بالزبائن التي تعتبر المنطلق الرئيسي لمعرفة خصائص وطبيعة زبائن المؤسسة ، ويجري التعامل مع هذه المعلومات على أساس كل زبون رئيسي وينظم له ملف خاص بالمعلومات المتعلقة به .

2. استخبارات الزبون :

وتشمل جميع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبون وتقدير الربحية المتوقعة منه، وترجمتها إلى خطط تستهدف أجزاء مختلفة من السوق أو مجموعات الزبائن والتي يجب أن تعد لها برامج خاصة لتنفيذ هذا العرض من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة.

3. عرض خطط العمل :

وذلك من خلال بناء إستراتيجية علاقة الزبون والأهداف والنتائج المتوقعة، من خلال الإعداد ووصف الأهداف ونماذج العمل الخاصة بتجزئة الزبائن وخطط العمل الموضوعية لإنجاح العملية التسويقية.

4. تعلم وأنظمة إدارة الكفاءة :

وتشمل معرفة قدرة الزبون، تطور الكفاءة، التدريب، تطوير عمليات تقنية محسنة وغيرها، التي تساعد المؤسسة للاقتراب أكثر من الوصول إلى النتائج المطلوبة، وذلك يتطلب وضع أنظمة صارمة ومدروسة تساعد في إنجاز الأهداف المرجوة.

○ ثانيا : عمليات (CRM).

يستند المجال العملي لإدارة العلاقة مع الزبون على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة مع الزبون (والتي تخص البيع، التسويق والخدمات المقدمة إليه)، وهو يهدف إلى معالجة

¹ محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سابق، ص 464.

الطلبات وتقديم أفضل الخدمات. وبالتالي فإن المجال العملي يركز على إدارة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها عبر جميع نقاط الإتصال، واستعمال مختلف القنوات التي تسمح بجمع معلوماتهم وتسييرها، وتمثل الوظائف الأساسية للمجال العملي لإدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي¹:

❖ الاستماع إلى الزبائن :

يعتبر الإستماع إلى الزبائن أمراً أساسياً في بناء العلاقة معهم، فهو يسمح بالتعرف على متطلباتهم وشكاويهم كذلك للقيام بمعالجتها وهذا ما يجعل الزبون يشعر بالإهتمام والأهمية، وبالتالي يزيد من تعامله مع المؤسسة.

❖ التواصل مع الزبائن :

ويتم التواصل بين الطرفين إما عن طريق إرسال المؤسسة لمعلومات معينة باستخدام القنوات الإتصالية (المتاحة مكالمات هاتفية، رسائل قصيرة) ... أو من خلال إتصال الزبون بالمؤسسة أو تقدمه إلى نقاط بيعها المعتمدة.

○ ثالثاً: تحليل (CRM) .

يقوم نظام التحليل بالعديد من المهام المختلفة التي يمكن أن نذكر منها²:

- التصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي؛
- التصميم وإعداد الزبون الخاص والقيام بحملة هدفها استمالة الزبون من أجل الحصول على أعلى مستوى من البيع والاحتفاظ به؛
- تحليل سلوك الزبون لمساعدة المنتج أو مقدم الخدمة على اتخاذ القرارات اللازمة (التسعير، تطوير منتج جديد، ترويج ...)؛
- قرارات إدارية فيما يتعلق بالتنبؤ المالي وتحليل ربحية الزبون؛
- تحليل احتمال ارتداد الزبون أو تسربه من محفظة الزبائن التابعة للمؤسسة.

¹ علاق حنان، «إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية»، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2041، ص 22 .

² بوسطة عائشة، «أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء» دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 122.

○ رابعا: التعاون في الـ (CRM).

إن وظيفة نظام تفاعل الزبون أو إدارة علاقة الزبون التعاونية يجب أن تتسق الآليات اللازمة ودعم متعدد القنوات التي يتم من خلالها الإتصال بالزبون والذي يمثل أحد عناصر (CRM) لتطبيق نظام الأسس المهمة للبناء، وذلك يكون من خلال¹:

- إعطاء صورة ايجابية وموحدة للزبون؛
- بناء علاقة ثقة مع الزبون وذلك بتقديم خدمات شخصية مميزة وذات جودة عالية؛
- تجميع كل ما هو قيم من معلومات عن الزبائن.

إن التحدي الحقيقي لـ (CRM) التعاوني هو ضمان وصول كل موظف في المؤسسة إلى المعلومة الكاملة والأكثر حداثة حول الزبون الذي يتعامل معه، ليشعر هذا الأخير أنه متابع بطريقة جيدة وأنه محل اهتمام خاص من طرف المؤسسة، لذلك نستطيع القول أن الهدف النهائي التعاوني أن يستعمل المعلومات التي جمعت من كل الأقسام لتحسين نوعية (CRM) لخدمات الزبائن.

○ خامسا: إستراتيجية (CRM) :

إن الإتجاه (CRM Strategy) يتضمن السياسات والأطر اللازمة لمعالجة حملة من الخدمات للزبون مثل خدمات (زبائن البيت، تدريب العاملين، تسويق، إدارة المعلومات والأنظمة....الخ)، لذلك فإنه من المهم أن تمتد اعتبارات التطبيق إلى ما أبعد من التقنية نحو المتطلبات التنظيمية الأوسع. إن من أهداف إستراتيجية (CRM) أنه بإمكان المؤسسة التعبير عن حالة المؤسسة والحالات والتوقعات (CRM) لزبائننا، نتيجة للمعلومات التي يمكن الحصول عليها من مبادرات تطوير إستراتيجية تسويقها مستندة في ذلك إلى معرفتها لمختلف القطاعات السوقية المستهدفة مثل تمييز قطاعات الزبائن الأكثر ربحا.

○ سادسا: أمن البيانات السرية.

إن أحد الوظائف المهمة لإستراتيجية وبرامج إدارة علاقات الزبائن هي أن تجمع معلومات حول الزبائن، بحيث أن المؤسسات عندما تكون هذه البيانات متراكمة كجزء أساسي من عمل (CRM)، يجب أن تحافظ على سرية الزبون وأمن بياناته وحساباته².

¹ محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجبوسي، مرجع سابق، ص 465.

² نفس المرجع السابق، ص 468.

المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبائن وقياسه.

قد احتل رضا الزبائن أهمية بالغة في المؤسسات الخدمية حيث عملت على وضع برامج التطوير المستمر للخدمات المقدمة للزبائن محاولة منها للتفوق على توقعات زبائنهم ونيل رضاهم. ولهذا من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم رضا الزبائن، وأهمية وطرق المحافظة عليه وسلوكيات الزبائن الناجمة عن الرضا، أو عدم الرضا.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن.

أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمؤسسات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية لديه. ويمكن توضيح مفهوم رضا الزبائن من خلال التعرض إلى تعريف رضا الزبائن، عناصر الرضا، وخصائصه.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبائن.

يعرف الزبون على أنه: "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لدى رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج".¹ نستنتج من خلال هذا التعريف أنه، يركز على شرطين أساسيين في و هما: الرغبة و القدرة على شراء المنتج.

وعرفه (Claude Demeur) بأنه : كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"².

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق الزبون على " أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع ".³ ويمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين رئيسيين هما:⁴

✓ **الزبون الداخلي** : وهو المستخدم الآتي لما ينتج من الوحدة المعنية ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل فان كل مرحلة تمثل زبونا داخليا للمرحلة التي قبلها.

✓ **الزبون الخارجي**: وهو الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج برغبة في ذلك.

¹ محفوظ احمد جودة، "إدارة الجودة العالمية، مفاهيم و تطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص71.

² Claude Demeure, "Marketing", duros, paris, 6eme édition, 2008, p 348.

³ محفوظ احمد جودة، "إدارة الجودة العالمية، مفاهيم و تطبيقات"، ص 72.

⁴ www.m5zn.com/.../m5zn_07427f5d084df2a.pptx (consulté le 12/04/2015)

أما بالنسبة للرضا فقد تعددت التعاريف الخاصة به سنتعرض لبعضها كالاتي :

- عرف (Sheth و Haward) الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹
 - بالنسبة لـ (Chorchill, Surprenant) الرضا بأنه: "ناتج لمقارنة المشتري بين المكافآت من الشراء وتكاليف".
 - يعرف "Kotler" الرضا على أنه : هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.²
 - ويرى (Oliver) أن الرضا" يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج".³
 - عرف من طرف (Zollinger et Lamarque) بأنه "الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء".⁴
 - كما عرفه (R.Ladwin) "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".⁵
 - عرفها (Hesselink And Wiele) الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى.⁶
- من خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا هما:
- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وادراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة.
 - يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.

¹ محمد علي بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص504 .

² Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006, p1.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشفري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص111.

⁴ Monique Zollinger et Eric Lamarque, " Marketing et Stratégie de la Banque", 4édition,Dunod, Paris, 2004, p85.

⁵ Richard Ladwin, " Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377.

⁶ Mohammad Muzahid Akbar, Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty, ABAC Journal, vol.29, no.1,2009, p27.

الفرع الثاني : عناصر الرضا.

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

- أولاً : التوقعات.

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو "اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج¹. وهي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. وصنف (Day 1976) توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع هي:²

• التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء و إستخدام السلعة أو الخدمة نفسها؛

• التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: تتعلق بالتكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

• توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد المنتج أو الخدمة.

في هذا الصدد عرض كل من (Woodside , Pitts) سنة 1984 ثلاثة أنواع من التوقعات:

-توقع تنبؤي: يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في السلعة؛

-التوقع المعياري: وهو يركز على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء السلعة؛

-التوقع المقارن: وهو يتبادل أداء السلعة أو علامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى.

¹ Monique Zollinger et Eric , "Lamarque. Marketing et Stratégie de la Banque ", 4ed.Dunod. Paris. 2004.

² محمد علي بركات علي، مرجع سابق، ص 93.

-ثانيا : الأداء.

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياسا مبسطا وعمليا، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون.¹

-ثالثا التحقق / عدم التحقق.

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع ، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه إنحراف أداء المنتج عن المتوقع ودرجة الإنحراف، وتكون إما موجبة فيسمى عدم التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.²

الفرع الثالث: متطلبات رضا الزبون.

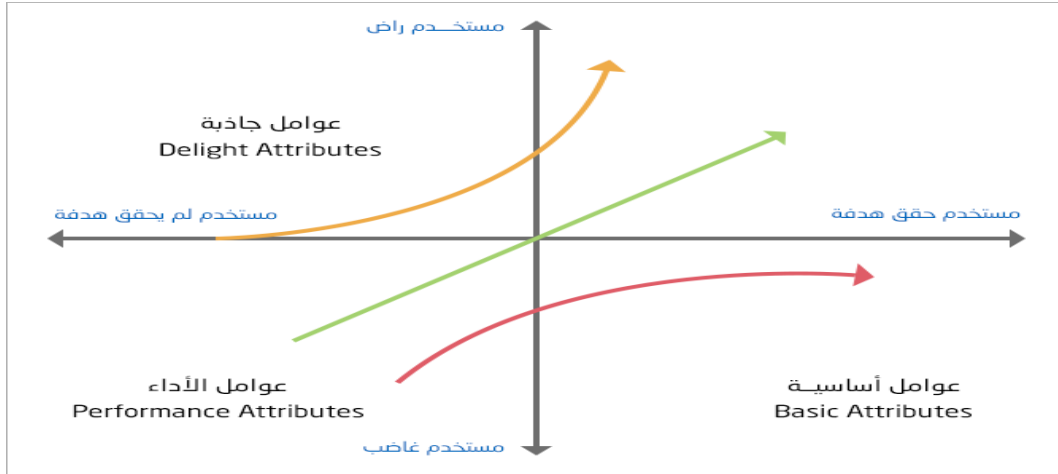
نموذج كانو هو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا الزبائن وضعت في عام 1980 من قبل البروفيسور "توريكي كانو" المحاضر و الإستشاري في مجال إدارة الجودة بجامعة طوكيو للعلوم، بتطبيق هذا النموذج على موضوع اهتمامنا في تصميم تجربة المستخدم للويب يمكن أن نقول أن نموذج "كانو" يفترض أن أي موقع مهما تعددت مميزاته أو إمكانياته فإنه يمكن تصنيف تلك المميزات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهم:

- عوامل أساسية يجب أن يحتويها الموقع/المنتج؛
- عوامل الأداء: وجودها ليس أساسياً لكن إن وجدت ستزيد من فرص نجاح موقعك/منتجك؛
- عوامل الترف واللذة: هي عوامل غير متوقع وجودها في الموقع.

¹ سامي أحمد مراد، "دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى ، المكتبة العربية للمعارف ، مصر، 2005، ص160.
² ريم محمد صالح الألفي، " قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء "، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر 2002، ص39.

نموذج كانوا يمثل بمخطط يوضح علاقة العوامل الثلاث بكلاً من متطلبات ورضا المستخدم عن الموقع/المنتج وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (3-3) : نموذج كانوا



المصدر : رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 157.

نلاحظ من خلال الشكل أن المحور الأفقي لنموذج kano يشير إلى كيفية إدراك الزبون للمتطلبات التي يرغب فيها كونها (متحققة أو غير متحققة) في المنتج، في حين المحور العمودي يشير إلى تحديد الدرجة الفعلية لرضا الزبون حول جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، كما يحتوي النموذج على ثلاثة منحنيات، فالمنحني المنخفض يمثل شعور الزبون حول ما يتوقعه من متطلبات في المنتج وهي متطلبات تتعلق بالوظائف الأساسية للمنتج التي ينبغي توافرها وبخلف ذلك سيصبح الزبون غير راضٍ جداً عن المنتج. أما المنحني في الوسط فيمثل نتيجة رأي الزبون حول جودة أداء المنتج، لذا فالفشل في المطابقة مع توقعاته سوف يجعل رضا الزبون في أدنى مستوى له؛ في حين يمثل المنحني في الأعلى متطلبات تفوق تصور الزبون حول المنتج. على أي حال تمثل المنحنيات ثلاثة أنواع رئيسية لمتطلبات المنتج هي¹:

- **المتطلبات الأساسية:** هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمناً حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا ؛
- **متطلبات الأداء :** هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك بصراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى الزبون؛

¹سمارة ياقوتة ، " أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبائن دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المدينة ، 2014 ، ص 102.

- المتطلبات الجاذبة أو المبهجة: هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها وتوفر هذه المتطلبات مستوى مشاعر رضا الزبائن.

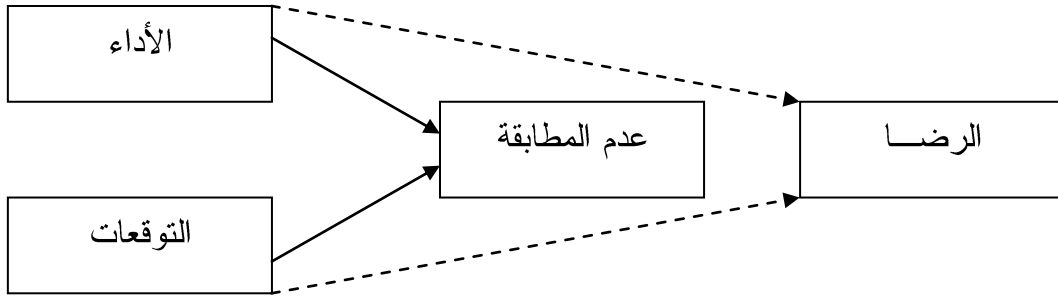
المطلب الثاني : نماذج رضا الزبون.

يشكل رضا الزبون أهمية بالغة لدى المؤسسات الخدمية لهذا تسعى إلى تلبية حاجيته وهذا بجودة عالية ،يضاف إلى ذلك تعمل دائما على المحافظة على هذا الرضا بطرق عديدة وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

-أولا: نموذج عدم المطابقة.

إن هذا النموذج يتكون من 4 عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4): نموذج عدم المطابقة



المصدر:

Christian Derbaix, Joël Brée, « **comportement du consommateur** », éditions economica, paris, 2000, p 507.

حيث يمثل:

- ❖ الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة؛
 - ❖ التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة؛
 - ❖ عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.
- نلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء و التوقعات و الرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء و التوقعات و الرضا حيث يؤكد كل من « Churchill **surprenant et** على أن: ¹

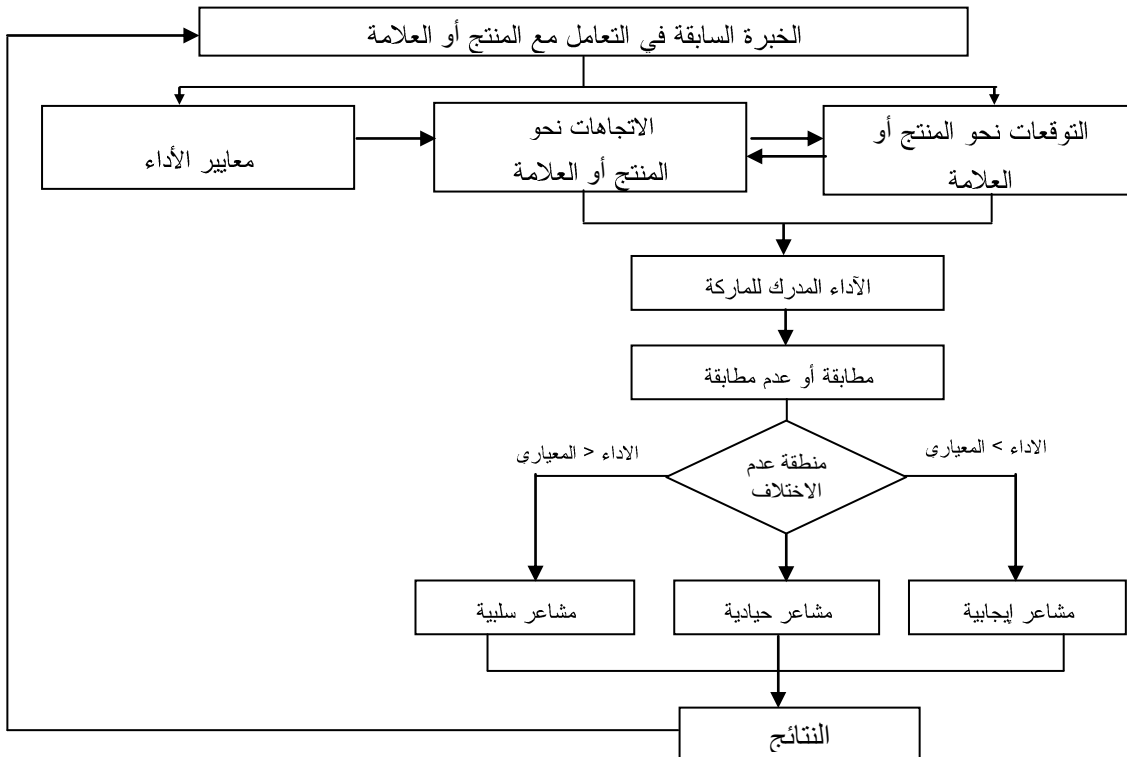
- التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا؛

¹ محمد علي بركات علي، مرجع سابق، ص 96.

- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقق التوقعات موجبا؛
- إن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج غير المعمر؛
- إن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط ؛
- يرجع عدم تأثر مستوى رضا الزبون بالتوقعات وعدم تحقق التوقعات بالنسبة للمنتجات المعمرة إلى:
 - ✓ توقعات الزبائن عن المنتجات المعمرة أقل موضوعية بالمقارنة بالسلع الميسرة ؛
 - ✓ أن توقعات الزبائن عن المنتج مع الأداء المدرك يعتمد عليهما في تحديد عدم تحقق التوقعات وعليه فالتوقعات وعدم تحققها لا تؤثر على مستوى رضا الزبون.
- ثانيا: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.

يبرز الشكل التالي نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا :

الشكل رقم (3-5) : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، " دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا الزبون دراسة حالة اوراسكوم تيليكوم"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص 172.

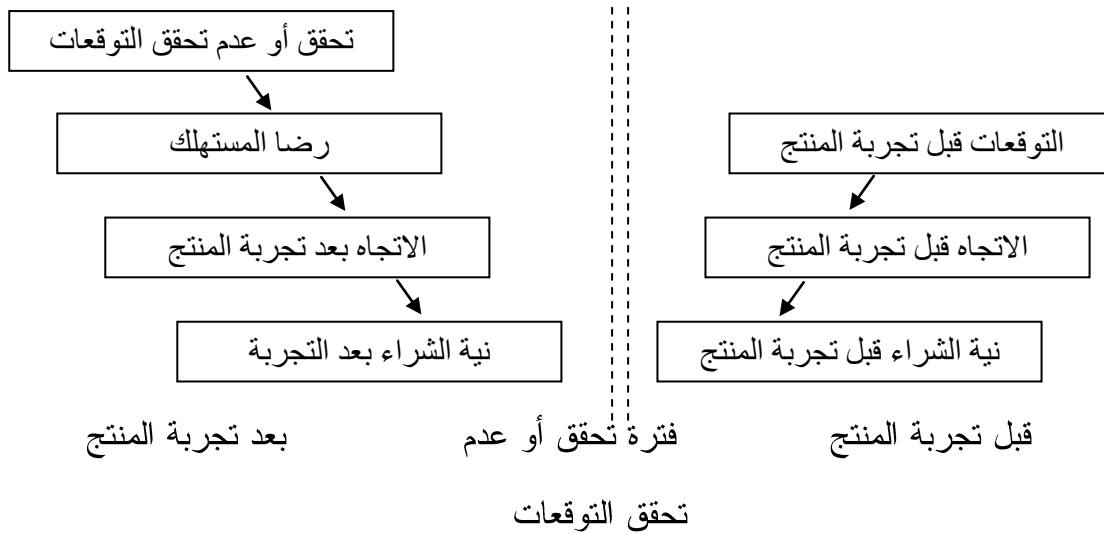
من الشكل نلاحظ :

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن.

-ثالثا: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية .

قدم هذا النموذج من قبل (Oliver) سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية. لقد حدد (Oliver) مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، لقد أوضح (Oliver) نموذجه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6) : مقدمات و نتائج الرضا

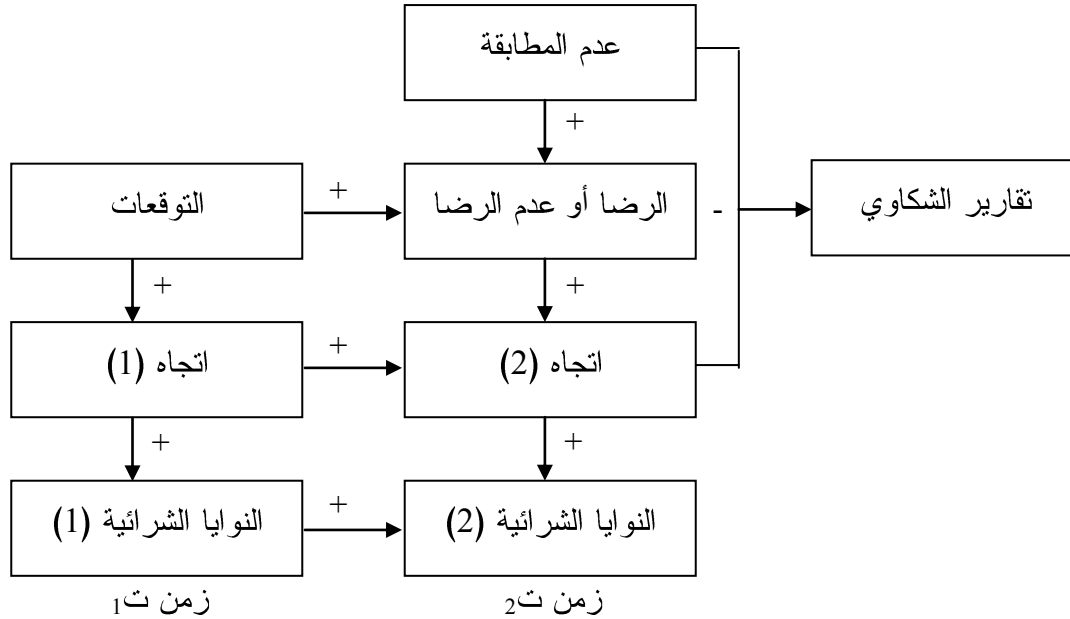


المصدر: فاطمة الزهراء سكر ، مرجع سابق، ص 174.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد تجربة المنتج).

لقد قام كل من (Bearden et Teel) سنة 1983 بتوسيع نموذج (Oliver) وهذا بإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبائن إن الشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية في نظر (Bearden et Teel).

الشكل رقم (3-7) : مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: فاطمة الزهراء سكر ، مرجع سابق، ص 174.

من خلال الشكل نلاحظ أن:

- الرضا هو دالة لتوقعات الزبائن وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية؛
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبائن ذوي الشكاوى؛
- كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوى فهي سلبية.

المطلب الثالث : قياس رضا الزبون.

لكي تتعرف المؤسسة على مدى رضا زبائنها يجب عليها أولاً قياس هذا الأخير ومن ثم تحليله لمعرفة مدى تأثيره عليها حيث أن الرضا يزود المستفيدين ليس فقط بمعلومات عن توقعات الزبائن وانطباعاتهم على الأداء بل يساعد أيضاً المؤسسة على اكتشاف نقاط ضعفها في مجال الرضا واتخاذ الخطوات والسياسات اللازمة للتحسين.

الفرع الأول: القياسات غير المباشرة.

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباطاً وتأثيراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا وتتمثل في:¹

-أولاً: الحصة السوقية.

تعرف الحصة السوقية بأنها (مقياس حجم المبيعات في صيغة حصة سوقية، من خلال قسمة حجم المبيعات الكلية للمؤسسة على حجم المبيعات الكلية للصناعة ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة).² ومن هذا التعريف نستنتج أن الحصة السوقية هي (ترجمة رقمية لحجم أعمال الشركة بالقيمة أو الكمية تمثل نسبة نصيبها (سهما) من السوق الفاعلة فيه مقارنة بالمنافسين في غضون منسوب زمني معين).

-ثانياً : معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن.

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء ، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه. فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم. وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحفقه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأنّ ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل.³

¹ Robert Kaplan, p. david, korton, " le tableau de bord prospective ", édition d'organisation, Paris,2003, p83.

² هاني حامد ضمور ، مرجع سابق ، ص 17 .

³ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة مؤسسة NCA" ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006 ، 87.

ثالثا: عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، بحيث، يدل اقتناء أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية على أن الزبون راض عنها ومنتجاتها.

-رابعا : المردودية

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن، بحيث يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

-خامسا : تطور عدد الزبائن.

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.¹

الفرع الثاني: الدراسات الكيفية.

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

❖ أولا : إدارة شكاوى الزبون .

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي:

¹ كشيبة حبيبة، "استراتيجيات رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية"، مذكرة ماجستير غير منشورة في

العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2004، 78.

- الجانب الشكلي:

يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

- الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى الزبون:

تقلدت إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء¹.

❖ ثانيا : بحوث الزبائن المفقودين

تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية²:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين، تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة ملزمة بإتباع الخطوات الآتية³:

- يجب على المؤسسة أولا تحديد وتعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

- يجب على المؤسسة أن تقدر إلى أي مدى نفقد الأرباح بفقدان الزبون.

❖ ثالثا : بحوث الزبون الخفي .

الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الإتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة

¹ Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, P 917.

² Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction client", édition AFNOR, Paris, 2001, P 13.

³ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2004، ص80.

تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع. المؤسسة لا يجب أن تشغل زبائن حقيقيين وإنما تطلب من مديرها أو مسؤوليها أن يؤدوا من حين لآخر دور الزبون الخفي، من أجل الحصول على خبرة ميدانية بخصوص الطريقة التي يعالج بها الزبون مختلف المواقف.¹

❖ رابعا: البحوث الاستطلاعية .

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.²

الفرع الثالث: الدراسة الكمية.

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

➤ تحديد أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

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

¹ حاتم نجود ، مرجع سابق ، ص82 .

² ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138.

➤ **اختيار العينة :** إن تحديد حجم العينة يخضع لعدة اعتبارات منها:

- التكلفة المرصودة لإجراء الدراسة حيث تزداد التكلفة مع تزايد الحجم ؛

- درجة الدقة المطلوبة في النتائج، فالدقة العالية تتحقق مع زيادة حجم العينة؛

- الوقت المتاح لإجراء البحث؛

- نوعية وطبيعة البيانات المطلوب جمعها بالإضافة إلى نوعية وخصائص المستقضي منهم.

➤ **طريقة عملية الاستقصاء:** قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها

استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الإستبيان و طرق صياغتها وعددها يجب

أن يتناسب مع طريقة الإستبيان طريقة الإستبيان ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء تتمثل

في المقابلات الفردية، الإستبيان الإداري الإستبيان بالهاتف.

➤ **إعداد الإستبيان :** تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الإستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية

في عملية الصياغة:¹

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد؛

- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة؛

- تجنب التحيز في طرح الأسئلة؛

- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة؛

- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛

- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

➤ **تجميع البيانات :** بعد القيام بالمقابلات أو الإتصالات الهاتفية أو جمع الإستبيانات الموزعة، يكون

المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة

إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

➤ **تحليل البيانات وعرضها :** يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي

تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق

الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل **SPSS, EViews**

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سابق، ص 300.

المطلب الرابع : العلاقة التبادلية لرضا الزبون.

سنوضح من خلال هذا المطلب العلاقة التبادلية بين رضا الزبون و الحصة السوقية،الربحية، و اخير جودة الخدمة .

1- علاقة رضا الزبائن بالحصة السوقية:

أوضح " Fornel " أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

كما أوضح " Alet Anderson " أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.¹

يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

الجدول رقم (1-3): مقارنة بين الحصة السوقية و الرضا.

أوجه المقارنة	الحصة السوقية	رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر: نفس المرجع ، ص 74.

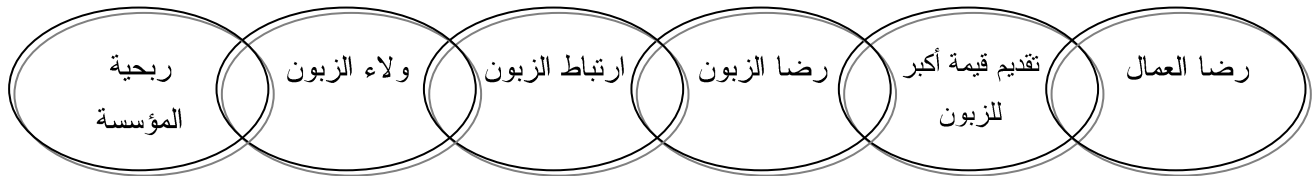
¹ حاتم نجود ، مرجع سابق ، ص 73.

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الإستنتاجات هي:¹

- تعتمد المؤسسة في الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛
 - تركز الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستعمل المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالاته؛
 - معيار نجاح الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن؛
 - الهدف من الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.
- 2- علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

إن رضا العمال و تبنيتهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون مما يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-08): سلسلة "الرضا-الربحية".



المصدر:

Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction Client", edition, ESKA, Paris, 2000 .p 43.

من خلال الشكل رقم (3-10) يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات و السلوكات التي يبديها هذا الأخير و هي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 74.

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد و دفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج؛

- الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الإيجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة و الذين يمثلون مصدر ربح جديد؛

- الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، و هذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه و تكفله بناء علاقة جديدة.

3-العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون:

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة. كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط، أو العلاقة الترابطية والتداخلية، بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

أ-جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل:

ميز " Bateson " ما بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا. وأما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة¹.

ب-الرضا التراكمي للزبون:

قام " Anderson " باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون، من أجل التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة، وهما:

¹ محبوب مراد ، مرجع سابق ، ص 83 .

ب-1- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد:

يتحدد مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المصرف والنتائج النهائي العقلي للخدمة العالية نسبياً، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا مثل إتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين نسبياً دون أن يضطر الزبون للانتظار طويلاً فإنه سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها، وإلا فإنه سيكون غير راضي¹.

ب-2- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية:

يستند هذا المفهوم إلى ما يسمى بـ "إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية"، وهذا المعنى، فإن هذا المفهوم يعد مؤشراً هاماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة فإن علينا في هذه الحالة أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:²

- ⊖ يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- ⊖ يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر
- ⊖ أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

ج- الترتيب السببي لجودة الخدمة ورضا الزبون :

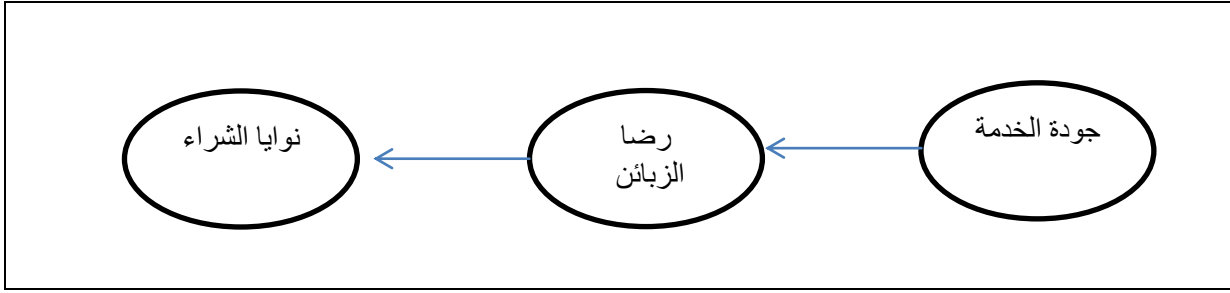
اتفق الباحثين انه هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أن هناك خلاف حول الترتيب السببي بينهما و تأثيرهما على نوايا الشراء، حيث برز اتجاهان رئيسيان يمكن توضيحهما في شكل نموذجين كمايلي³ :

¹ سمارة ياقوتة ، مرجع سابق ، ص 112 .

² محبوب مراد ، مرجع سابق ، 85.

³ مريم بشاغة ، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء" دراسة حالة المؤسسة المينائية لسككدة ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير ، جامعة سكيكدة ، الجزائر، 2015 ، ص 110.

الشكل رقم (3-09): نموذج الجودة-الرضا-نوايا الشراء.

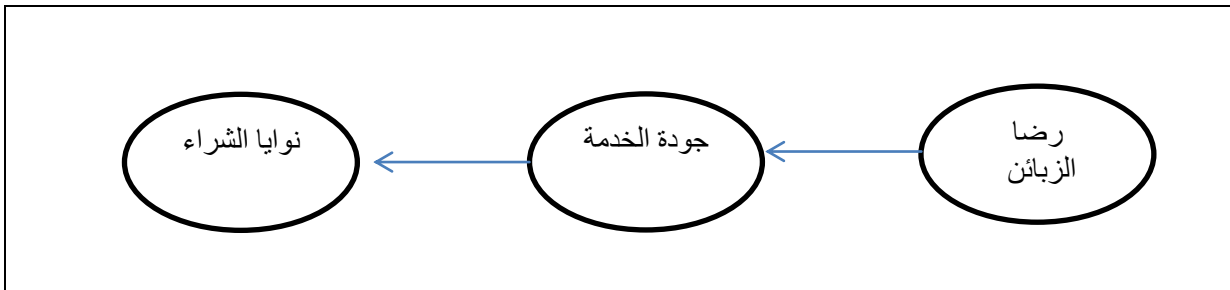


المصدر:

Jaroslav DADO and others, *An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intention in higher education setting*, Serbian Journal of Management, V7 (2), 2012, p209.

حسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة هي التي تؤثر على رضا الزبائن وبدوره يؤثر على نوايا الشراء لديهم ما يؤدي الى عملية تكرار الشراء الفعلي مع التحدث الايجابي أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة. و من بين الباحثين الذين يؤيدون هذا هما (Gronin and Taylor, 1992) اللذان اكدا على أن جودة الخدمة المدركة تؤثر على رضا الزبائن فالمؤسسات الخدمية التي تمنح مستوى جودة أعلى لزبائنهم يترتب عليه أكثر رضا وميلا لإعادة الشراء. كما اعتبر كل من (Fornell et al) الجودة عنصرا من عناصر الرضا، حيث حسب هذا التحليل فإن تحقيق الرضا يشتمل على أبعاد أخرى .

الشكل رقم (3-10): نموذج الرضا-الجودة-نوايا الشراء.



المصدر:

Jaroslav DADO and others, *Op cit*, p 209.

النموذج الثاني يعتبر بن رضا الزبائن هو الذي يؤثر على جودة الخدمة المدركة و يؤكد على وجود اثر مباشر للجودة على نوايا الشراء، و من الباحثين الذي ايدوا هذا النموذج نجد (Nwachukwu & Ejifor). اللذان أكدا بأن الجودة هي من تحدد إذا كان الزبون له رضا على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص 111.

د- الفرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون :

هناك العديد من العناصر التي يمكن ان نضعها للتفريق بين الجودة المدركة والرضا، يمكن أن تظهر من خلال الآتي:

- ينتج الرضا عن كل بعد متعلق بجودة المنتج أو الخدمة أو غيرهما ؛
- يتعلق الرضا بالجوانب الشعورية أكثر من الجوانب الإدراكية عبر تجربة معينة، بعكس الجودة ؛
- إدراك الجودة لا يتطلب -شرطا- تجربة مع مورد الخدمة، في حين أن الرضا يتطلب تجربة الزبون؛

- يختص الرضا بالزبون ، أما الجودة فتختص بالمنتج أو تجربة الخدمة؛
- يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاق بين جودة الخدمة ورضا الزبائن يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة يكون على أساس " ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه"، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة"؛
- تؤكد أبحاث **Parasuraman و Zeithaml و Berry** أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة.

خلاصة:

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا و هو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون. أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج، وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة و الربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات ايجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء، الولاء للعلامة أو المنتج، الإتصال من الفم إلى الأذن ايجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام و تجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلف آثار سلبية على المؤسسة و نشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة و تحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي أدت إلى استياء الزبون، هذا الأخير الذي يمكن ملاحظته من خلال الشكوى، مقاطعة المؤسسة، اللجوء إلى جهات الدفاع عن حقوق المستهلك وغيرها. إلا أن المؤسسة لا يجب أن تعتبر الزبون غير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا، فهو يبقى دائما زبون وأمام المؤسسة فرصة لإرضائه و كسب ولاءه إذا استطاعت فهم أسباب عدم الرضا لديه.

من أجل معرفة أسباب الرضا و مستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات و القياسات لرضا الزبون، سواء انطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية وهي الأكثر دلالة ودقة وتتمح المؤسسة مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها و كذا رضا الزبون.

الفصل الخامس

قياس جودة الخدمة

لقطاع الإتصالات

بالجزائر.

الفصل الرابع :

قطاع الإتصالات بالجزائر.

إن التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدت بها إلى التفكير الجاد بالسبل الكفيلة باستمرارية نشاطها وبقائها في السوق، فانفتاح الأسواق على المنافسة بعد احتكارها لسنوات طويلة يشكل صعوبة أمام المؤسسات المحتركة سابقا نظرا لعدم خبرتها في مجال المنافسة، وخير مثال على ذلك قطاع الإتصالات الذي ظل محتكرا بشقيه اتصالات الهاتف الثابت والنقال، و نظرا للتغيرات التي يشهدها الإقتصاد العالمي، الذي يعتبر الإقتصاد الجزائري جزء منه وبالتالي فهو ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير قطاع الإتصالات الجزائرية وانفتاحها على المنافسة. لهذا اتخذت الجزائر مجموعة من القرارات إدراكا منها بضرورة التوجه نحو بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والإتصال، حيث عمدت إلى إدماج هذه التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية، الإجتماعية والثقافية.

كما تسعى الدولة إلى وضع سياسة وطنية مبنية على التوجه الإستراتيجي لإدخال الجزائر في مسار بناء المجتمع الدولي للمعلومات ، وهذا لما يفرضه التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والإتصال، إذ باشرت الجزائر إصلاحات عميقة في قطاع الإتصالات وهذا مع مطلع سنة 2000، من خلال ما ذكر سابقا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: إصلاح وتطور قطاع الإتصالات في الجزائر.

عرف قطاع الإتصالات تطورا باهرا و مدهشا ، وهذا بتطور التكنولوجيا الحديثة وما توصلت إليه في السنوات الأخيرة ،حيث ارتفع عدد المشتركين بقطاع الإتصالات الذي يشتمل على متعاملي الهاتف النقال ،وكذلك مستعملي الهاتف الثابت والانترنت ، انطلاقا من هذا سنحاول التطرق إلى تطور قطاع الهاتف النقال بمتعامليه الثلاثة وذلك في أربعة مطالب .

المطلب الأول : تطور قطاع الإتصالات في العالم.

شهد قطاع الإتصالات ارتفاعا من حيث عدد المشتركين ومن حيث التكنولوجيا المستعملة، و هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب وذلك بالتعرض الى نشأة و تطور خدمات و تكنولوجيا الإتصالات وكذلك الى تطور قطاع الإتصالات في العالم.

الفرع الأول : تطور تكنولوجيا الإتصالات.

قبل الوصول إلى التكنولوجيا المستعملة حاليا على مستوى كل وسائل الإتصال الحديثة السلكية واللاسلكية التي مرت عبر تطورات عديدة سنتطرق إليها في هذا العنصر¹:

- في عام 1837 اخترع البرق الكاتب (التلغراف) في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، حيث نجح صموئيل مورس (*Samuel Morse*) الأمريكي، والسيدان البريطانيان: وليام كوك (*William Cooke*)، وشارلز ويتستون (*Charles Wheatstone*)، في تطوير إرسال الرسائل بأسلوب كهربائي في لحظة عبر عدة أميال.

- وفي عام 1858 أنشئت أول شبكة برق كاتب في الولايات المتحدة الأمريكية، امتدت أعمدها موازية لخطوط السكة الحديدية، لتربط بين جميع أنحاء البلاد، وفي نفس العام مد أول كبل بحري للبرق الكاتب عبر المحيط الأطلسي، ولكن هذا الكبل تحطم خلال أسابيع قليلة، وتكررت المحاولة بنجاح في عام 1866، وقد جعل هذا الكبل نقل الرسائل عبر المحيط الأطلسي خلال دقائق قليلة فقط أمراً ممكناً.

- ومنذ عام 1851 أي قبل نهاية القرن الثامن عشر أصبحت الإتصالات داخل الولايات الأمريكية تعتمد اعتماداً رئيسياً على البرق الكاتب الذي أصبح منافساً لنظام البريد الأمريكي، و انتشر استخدامه سريعاً في أنحاء متفرقة من العالم.

- وفي عام 1861 نجح العالم الألماني، جوان فيليب رايس (*Johan Philip Reis*) في صناعة أول آلة هاتف تنقل الصوت إلكترونياً، ولكن يُنسب الاختراع الفعلي العملي لجهاز الهاتف إلى العالم ألكسندر جراهام بل (*Alexander Graham Bell*) الذي اكتشف عام 1876 هو ومساعدته توماس وايتسون (*Thomas Watson*) وسيلة لنقل الصوت بواسطة التيار الكهربائي.

¹www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=182132&fn...ppt (consulté le 20/02/2015)

- وبحلول عام 1900 أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم أكثر من مليون جهاز هاتف ترتبط فيما بينها من خلال شبكة الهاتف الوطنية.
- وفي عام 1939 فاق عدد المكالمات الهاتفية في الولايات المتحدة الأمريكية الرسائل البريدية.
- وفي عام 1906 تمكن المخترع الأمريكي لى دى فورست (Lee DeForest) من احداث ثورة جديدة فى الاذاعة بالراديو، عندما اخترع جهاز اسماه (أوديون) زوده بمكبر للصوت يقوم بتكبير الصوت القادم من الفضاء، واستقبال الاشارات المشفرة واللفظية ،وبعد تطوير هذا الاختراع أصبح بالامكان نقل الصوت البشرى الى كافة انحاء الكرة الأرضية ،كما سمح اختراع فورست بتطوير أجهزة استقبال صغيرة وذات كفاءة عالية وخفيفة الوزن يمكن حملها.¹
- أما بالنسبة للاتصالات اللاسلكية فمرت بالتطورات التالية :²
- في عام 1895 أرسل المهندس الإيطالي جويلمو ماركوني (Guglielmo Marconi) أول إشارة لاسلكية عبر مسافة 3كم ، وصنع أول جهاز أرسل بواسطته رسائل من الشاطئ إلى سفينة قريبة، وكذلك من سفينة إلى أخرى.
- ونجح ماركوني في عام 1901 في إرسال إشارة لاسلكية عبر المحيط الأطلسي في بادئ الأمر كان استخدام الراديو بصفته وسيلة اتصال مقصوداً على إرسال إشارات المورس (MorseCode) الذي انتشر استخدامه في العديد من السفن (التجارية والسفن الحربية)، فضلاً عن العديد من الاستخدامات البرية.
- وبعد اختراع صمامات التكبير، وهندسة أجهزة الإرسال والاستقبال اللاسلكية نشأت فكرة الإذاعة المسموعة. وفي عام 1920 كان هناك أكثر من 600 محطة إذاعة منتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، وخلال سنوات قليلة أصبحت محطات الإذاعة الوطنية منتشرة في كل بلاد العالم.
- في عام 1922 اخترع المهندس الأمريكي فيلو تايلور فارنزورث (Philo Taylor) (Farnsworth) أسلوباً لمسح الصورة في خطوط متتالية، وأعلن تطوير نظام تليفزيون كهربائي.
- وفي هذه الأثناء اخترع المهندس الأمريكي الروسي المولد 'فلاديمير كوزما زوريكن (Vladimir Kosma Zworyki) عام 1923 صمامات شاشات التليفزيون.

¹ www.colleges.ae/up/uploads/a992644.doc (consulté le 18/02/2015)

² www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=182132&fn...ppt (consulté le 20/02/2015)

- في عام 1936 بدأت الحكومة الألمانية للمرة الأولى بثاً تليفزيونياً تجريبياً، ونقلت لقطات من دورة برلين الأولمبية إلى بعض الأماكن في ألمانيا. وفي الولايات المتحدة الأمريكية كان أول بث تليفزيوني في عام 1939، حينما نقلت وتم فيه نقل مباراة البيسبول بين جامعتي هارفارد ويال (Yale-Harvard). وبحلول عام 1960 أصبح التليفزيون أحد أهم التقنيات الحديثة تأثيراً في المجتمع، إذ أصبح إحدى الوسائل الرئيسية للتعليم، والثقافة، والإعلام، والترفيه، والدعاية.
- وقد أثر اختراع التليفزيون وتطوره تأثيراً كبيراً في المجال العسكري، حيث أمكن القادة العسكريين مشاهدة ما يجري في ميادين القتال مباشرة، وهم في مراكز قيادتهم.

الفرع الثاني : تطور أجيال الهاتف النقال.

عرفت تكنولوجيا الهاتف النقال تطورات عديدة من خلال أجيال مختلفة وصولاً إلى الأجيال الحالية و المتمثلة فيمايلي¹:

▪ شبكات الجيل الصفري (G0):

بدأت شبكات هذا الجيل في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت هواتف هذا الجيل تستخدم موجات الراديو والتي كانت محدودة جداً، الأمر الذي أدى إلى تشويش الصوت وتداخل المكالمات وضعف وفقدان الإشارة (التغطية) وكان مستخدمي الهواتف النقالة التي تعمل بهذا الجيل يحصلون على تردد راديو واحد لهواتفهم لاستقبال المكالمات الأمر الذي كان يسبب انقطاع الإتصال في حال تحرك المتصل من مكانه وهذا ما دعا البعض إلى عدم تسميتها الهواتف التي تعمل بهذا الجيل بـ "الهواتف النقالة".

▪ شبكات الجيل الأول (G1) :

انتشرت شبكات الجيل الأول بداية في اليابان ثم إلى باقي دول العالم و أول مكالمة من هاتف نقال يعمل بشبكة الجيل الأول تم تسجيلها في 1973م، وكانت هذه الشبكات تعتمد على تخصيص قنوات ذات ترددات مختلفة لكل مشترك حيث كانت محطة الإرسال الواحدة تحتوي على 832 قناة مما أتاح تغطية أوسع تشمل كافة المستخدمين وتتميز هذه الشبكات بالجودة العالية في نقل الصوت إذ أنها كانت تعتمد في بنيتها أصلاً على نقل الصوت على خلاف الأجيال الحديثة التي تعتمد على نقل البيانات، كما

¹العاني مزهر شعبان، نظم المعلومات الإدارية - منظور تكنولوجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص ص 201-202.

أن هذه الشبكة منحت المتصل إمكانية التحرك أثناء إجراء مكالمة على عكس الجيل السابق الذي لم يكن يتيح للمستخدم هذه الميزة.

■ شبكات الجيل الثاني (G2):

هذا النوع من شبكات الإتصال اللاسلكي يعمل على نقل الصوت والبيانات بطريقة رقمية حيث يقوم بتحويل الأصوات والبيانات إلى سيل من البتات (Bit) التي تحتوي على 0 و 1 ومن ثم إرسالها لاسلكياً على عكس الأجيال التي ذكرناها سابقاً والتي كانت تستخدم التقنية التماثلية أو التناظرية (الغير رقمية) والتي لم تكن تتيح نقل البيانات والمعلومات، والجيل الثاني من الشبكات الذي نتحدث عنه الآن أتاح للمستخدم إمكانية إرسال الرسائل النصية وتصفح الانترنت و إرسال واستقبال الفاكس, كما أن هذا الجيل من شبكات الإتصال اللاسلكي تعتبر مشفرة بالكامل, ومن ضمن التقنيات التي تستخدم حالياً في هذا الجيل هي تقنية GSM* و CDMA* .

■ شبكات الجيل الثالث (G3):

يعتبر هذا الجيل من الشبكات الأسرع، حيث تصل سرعة نقل البيانات في هذه الشبكة إلى أكثر من 2 ميجابايت في الثانية على عكس الأجيال السابقة والتي كانت لا تتعدى الكيلو بايتات في الثانية الواحدة، فشبكات الجيل الثالث تتيح إمكانية استخدام الانترنت بسرعات عالية وتتيح إجراء المكالمات والمؤتمرات بالصوت والصورة إضافة إلى إمكانية استقبال البث الفضائي الحي و إمكانية تحديد المواقع ، ويعود سبب عدم انتشار هذا الجيل من هذه الشبكات إلى التكلفة الباهظة لبناء مثل هذه الشبكات وحالياً يوجد العديد من الشركات في الدول العربية التي تقدم للمستخدم تقنية الجيل الثالث.

■ شبكات الجيل الرابع (G 4):

هذا الجيل من الشبكات يتميز بأنها عبارة عن مجموعة من التقنيات تتيح إمكانية استخدام أكثر من تقنية في جهاز واحد وتتميز هذه الشبكات بالسرعة العالية مع التغطية الجغرافية الواسعة وأهم تقنيات هذه الشبكات هي تقنية (WiMax)*.

* WiMax: تعني البنية التشغيلية العالمية للولوج بالموجات الدقيقة Worldwide Interoperabilty for Microwave Access

* Code Division Multiple Access : CDMA

* GSM : Global System for Mobile أو النظام الموحد للاتصالات المتنقلة.

الفرع الثالث : تطور عدد مشتركى قطاع الإتصالات فى العالم.

شهد العالم تطورا فى استعمال تقنيات الإتصال و المعلومات و قد نمت سوق هذه الأخيرة فى السنوات الأخيرة بشكل سريع و مدهل و الجدول التالى يوضح لنا تطور عدد المشتركين فى قطاع الإتصالات بالعالم لكل من الهاتف الثابت، النقال، وكذا استعمال الانترنت:

الجدول(4-1): تطور عدد مشتركى قطاع الإتصالات فى العالم (بالملايين)

السنة	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الأنترنت
2002	1083	1157	616
2003	1135	1417	721
2004	1204	1763	867
2005	1262	2219	989
2006	1263	2757	1168
2007	1278	3305	1344
2008	1267	4100	1542
2009	1236	4606	1752
2010	1211	5257	2034
2011	1183	5827	2272
2012	1160	6196	2511
2013	1139	6626	2712

المصدر : الإتحاد الدولى للاتصالات، تقارير خلال الفترة (2003-2014).

من خلال الجدول نلاحظ بأن عدد مشتركى الهاتف الثابت إرتفع خلال الفترة الممتدة ما بين (2002 - 2007) من 1083 مليون مشترك إلى 1278 مليون مشترك، ليعرف بعد ذلك انخفاضا بين سنتي (2008-2013) ليصل إلى 113 مليون مشترك، وهذا نظرا إلى اللجوء والاعتماد على الهواتف النقالة، بينما الهاتف النقال فقد ارتفع خلال نفس الفترة من 318 مليون مشترك إلى 4100 مليون مشترك أي تضاعف العدد لأكثر من 19 مرة . أما بالنسبة لمستعملي الانترنت خلال الفترة الممتدة ما بين (2002 - 2013) فقد ارتفع عدد المستعملين من 616 مليون مستعمل إلى 2712 مليون مستعمل كل هذه الإحصائيات والأرقام تدل على مدى تطور قطاع الإتصالات فى العالم خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضى .

المطلب الثاني: إصلاح قطاع الإتصالات في الجزائر.

يشهد قطاع الإتصالات بالجزائر اليوم وبالتحديد قطاع الهاتف النقال تطورات كبيرة من ناحية عدد المشتركين أو التكنولوجيا المستعملة، وكل هذا جاء نتيجة الإصلاحات التي قامت بها الحكومة بداية من البرنامج المصادق عليه في 24 جانفي 2000، الذي تبنى فيه عملية إصلاح قطاع البريد والمواصلات لأجل إيجاد مكانة لائقة في مجتمع المعرفة للقرن الواحد والعشرون. وللوقوف على هذه الإصلاحات فسننتظر إلى أهداف وبرنامج الإصلاحات وإنجازاته .

الفرع الأول: أهداف و برنامج الإصلاحات.

عرف قطاع الإتصالات اصلاحات عديدة منذ سنة 2000 ولهد سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى الأهداف المرجو من هذا الإصلاح ،بالإضافة الى برنامج إصلاح قطاع الإتصالات في الجزائر.

⊖ أولا : أهداف الإصلاحات .

لقد وضعت الحكومة الجزائرية منذ سنة 2000 برنامجا لإصلاح قطاع الإتصالات يهدف الى فتحه على المنافسة وتدويله وتحسين جودة الخدمات المقدمة فيه، و يسمح هذا البرنامج ببيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال والثابت بالإضافة إلى فتح رأسمال "مؤسسة اتصالات الجزائر" ومختلف فروعها، ولتحقيق هذه الأهداف لجأت الحكومة الجزائرية إلى المجال التنظيمي فحولت وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال، وتم فتح القطاع على المنافسة من خلال قانون الخامس أوت 2000، وأبرز أهداف كل هذه الإصلاحات كانت كما يلي:¹

- ترقية وتطوير قطاع الإتصالات كقطاع اقتصادي هام، يمكن بل ويجب الإرتكاز عليه في بناء اقتصاد وطني تنافسي متنوع ومتفتح على العالم بإعتباره الركيزة الأساسية للاندماج في اقتصاد المعرفة؛
- ترقية وتنويع عروض خدمات البريد والمواصلات من خلال إرساء قواعد منافسة حرة وأدلة تضمن جودة الخدمة بأسعار تنافسية؛

¹ أحمد بلالي، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة الفترة (2000-2006)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008، ص 135.

- تأهيل وتطوير شبكة البريد والمواصلات، حيث أن الإصلاح لا يركز فقط على تأهيل المؤسسات وإنما أيضا على تأهيل وتطوير المنشآت القاعدية والتجهيزات المختلفة، وهو ما يتطلب تفعيل الإستثمارات المحلية و جلب الإستثمار الأجنبي على حد سواء والتركيز بشكل حاسم على الشبكات وتكنولوجيا الإعلام والإتصال بشكل عام؛
 - ترقية الخدمات المالية والبريدية والاستفادة من ذلك في تطوير القطاع، وذلك من خلال تشجيع الادخار الوطني وتوسيع لائحة الخدمات المعروضة في هذا الشأن؛
 - المحافظة في ظل ذلك على الخدمة الشاملة للبريد والمواصلات، وذلك عبر كامل التراب الوطني.
- ❶ **ثانيا : برنامج الإصلاحات.**

لبلوغ الأهداف المسطرة للإصلاحات فقد وضعت الحكومة رزنامة يتم على أساسها انجاز مختلف مراحل وجوانب الإصلاحات، وتشتمل هذه الرزنامة التي تنطلق من وضع الإطار التنظيمي والتشريعي، وتنتهي بفتح أسمال المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات وفي ظل المحافظة على الخدمة الشاملة على مايلي:¹

- ❖ وضع الإطار التشريعي والتنظيمي للإصلاحات الذي يتم بموجبه إعادة تعريف أو تحديد البيئة المؤسساتية والتنظيمية بما يضمن نجاحها؛
- ❖ عزل وظائف الاستغلال وصياغة السياسة القطاعية ووظائف الضبط التي كانت متمركزة في وزارة البريد والمواصلات عن بعضها؛
- ❖ التحرير التدريجي لكافة أجزاء السوق في القطاع؛
- ❖ ترقية مساهمة الاستثمار في صناعة الإتصالات؛
- ❖ فتح أسمال المتعامل التاريخي؛
- ❖ المحافظة عبر كافة مراحل البرنامج، على الخدمة الشاملة للبريد والمواصلات.

¹ Rapport l'ARPT, " Rapport finale de processus d'octroi de :la 3 licence de la téléphonie mobile de norme GSM", ARPT , Février 2004 .

الفرع الثاني: إنجازات البرنامج.

ببلوغ الإصلاحات اجالها فإنه يمكن التساؤل اليوم عما تحقق فعليا من البرنامج المسطر، وبرغم تباين الأحكام القيمة، إلا أنه يمكن القول بأن البرنامج قد بلغ مرحلة متقدمة من حيث الانجازات خلال هذه الفترة كما يتبين مما يلي:¹

❖ أولا : بالنسبة لفصل الوظائف.

لقد تم فصل الوظائف المختلفة بحيث أوكلت مهمة الإستغلال للمتعاملين و تولت الوزارة التي أصبحت تحمل اسم وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال مهمة صياغة السياسة القطاعية، أما وظيفة الضبط فقد أوكلت إلى هيئة الضبط السلوكية واللاسلكية "ARPT" وهي هيئة مستقلة تتمتع بشخصية معنوية وبالاستقلالية المالية بموجب القانون (2000/03 المادة 13) المؤرخ في 2000 /08/05 وتتكفل بالعديد من المهام أهمها:

- تحديد شروط النفاذ إلى شبكة الإتصالات ؛
- ضمان منافسة شرعية، نزيهة و قانونية بين مختلف المتعاملين؛
- تخطيط وتسيير ومراقبة مجال الذبذبات؛
- تسوية المنازعات المرتبطة بالتواصل البيني لشبكات مختلف المتعاملين .

❖ ثانيا : خلق متعاملين منفصلين للبريد والمواصلات.

هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر مع فروع ملحقة بهما، و في هذا الإطار فقد تم فتح المجال للمنافسة.

❖ ثالثا: التحرير التدريجي لكل أجزاء السوق.

والذي سمح بدخول متعاملي الهاتف النقال بداية من "أوراسكوم تيلكوم الجزائر" في سنة 2001 تحت الإسم التجاري "جيزي"، والمتعامل "الوطنية تيلكوم" في نهاية أوت 2004 تحت الإسم التجاري "أوريدو"، بالإضافة إلى متعامل "اتصالات الجزائر" فرع الهاتف النقال تحت الإسم التجاري "موبليس".

¹ احمد بلالي ، مرجع سابق ، ص 136-138.

❖ رابعا : فتح رأسمال المتعامل التاريخي.

في هذا المجال وكما تم التصريح به سنة 2002 فقد تم فعليا الإعلان سنة 2006 عن خوصصة جزئية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال فتح رأس مالها وبيع 30% من أصولها.

❖ خامسا : المحافظة على الخدمة الشاملة.

وذلك على كامل التراب الوطني، وفي هذا المجال تجدر الإشارة إلى أن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كانت قد دعت بتاريخ 22 فيفيري 2006 متعاملي الإتصالات الثابت والنقال في إطار التحضير لمشروع الخدمة الشاملة للمواصلات السلكية واللاسلكية لمناقشة عناصرها المتمثلة في دليل الهاتف والتغطية الهاتفية وتأمين المواصلات في غرفة الهاتف العمومي، حتى تأخذ الآراء بعد عرضها على الوزارة المعنية في الاعتبار لإعداد مشروع دفتر الشروط الذي يخص عرض مناقصة تتعلق بهذه الخدمة.

❖ سادسا : بالنسبة للإطار القانوني والتنظيمي.

فقد تم ذلك خاصة من خلال القانون 03-2000 وما لحقه من تشريعات ومن أهداف هذا القانون مايلي:¹

- ✓ تطوير وتقديم خدمات البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة؛
- ✓ تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- ✓ تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- ✓ توفير ظروف تطوير النشاطات المنفصلة بالبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية ؛
- ✓ تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحررة .

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000، ص 18.

المطلب الثالث: تطور قطاع الإتصالات في الجزائر (2000-2014).

لقد عرف سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري تطورات سريعة في السنوات الأخيرة، من جوانب عديدة كتطور مشتركى الهاتف النقال، وتوسع مستوى التغطية على المستوى الوطني، وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال الإحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT).

الفرع الأول: تطور عدد المشتركين والحصة السوقية للهاتفية النقالة.

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى تطور عدد مشتركى الهاتفية النقالة بالجزائر في الفترة الممتدة بين (2000-2013) وهذا حسب الحصص السوقية لكل متعامل.

-أولا : تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال.

يوضح الجدول التالي تطور عدد المشتركين لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال خلال الفترة الممتدة ما بين (2000-2014).

الجدول رقم (4-2): نسبة إختراق وتطور مشتركى الهاتف النقال (2000-2014). (وحدة: مليون)

السنة	موبليس	جيزي	أوريدو	المجموع
2000	0.086			0.086
2001	0.10			0.10
2002	0.136	0.314		0.450
2003	0.168	1.278		1.446
2004	1.176	3.418	0.285	4.882
2005	4.908	7.277	1.473	13.662
2006	7.475	10.530	2.990	20.998
2007	9.694	13.382	4.487	27.563
2008	9.934	14.017	6.7	30.651
2009	10.164	14.936	7.5	32.6
2010	9.44	15.08	8.24	32.78
2011	10.515	16.595	8.504	35.615
2012	10.622	17.845	9.059	37.527
2013	12.451	17.574	9.491	39.517
2014	13.022	18.612	11.636	43.298

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى تقارير (ARPT) للفترة (2001-2014).

حسب التقارير السنوية التي تصدرها سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وبناء على معطيات الجدول رقم (4-2)، نلاحظ أن عدد المشتركين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر، ارتفع من 86000 مشترك سنة 2000، وهي فترة الإحتكار المطلق للمتعامل التاريخي، ليصل إلى 450 ألف مشترك سنة 2002، تزامنا مع دخول المتعامل الخاص اوراسكوم للاتصالات بحيث زادت المنافسة بين المتعاملين لكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين، ثم تطور عدد المشتركين لخدمة الهاتف النقال في بداية سنة 2004 ليصل 4.882 مليون مشترك تزامنا مع دخول المتعامل الثالث بالجزائر المتمثل في الوطنية للاتصالات. كذلك من معطيات الجدول، نستنتج أن سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري عرف قفزة نوعية من 86000 مليون مشترك سنة 2000 إلى أكثر من 43 مليون مشترك في 2014، وهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققه ميدان الهاتف النقال في الجزائر.

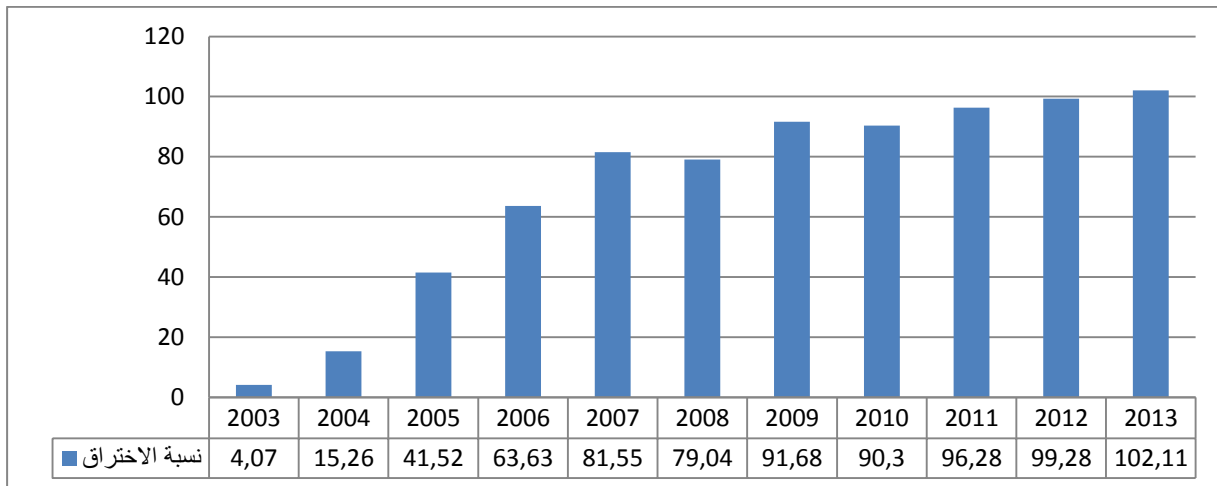
-ثانيا : تطور الكثافة الهاتفية والنقالة.

تمثل الكثافة الهاتفية أو نسبة الإختراق مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال بقطاع الإتصالات، حيث أن:

$$\frac{\text{إجمالي المشتركين في الهاتف}}{\text{إجمالي عدد السكان}} = \text{الكثافة الهاتفية (نسبة الإختراق)}$$

ويوضح الشكل التالي تطور الكثافة الهاتفية النقالة في الجزائر، وذلك من (2003-2013).

الشكل رقم (4-1) : تطور الكثافة الهاتفية النقالة في الجزائر (2003-2013).



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقارير (ARPT) للفترة (2007-2014).

يتضح من الشكل أن هناك استقرار نسبي للطلب على الهاتف الثابت من 2003 إلى 2008، حيث إنتقل نفاذ النقال من 4.07% إلى 81.55% سنة 2007 ليعرف انخفاضا بسيطا وهذا نظرا للعملية التي قام بها كل المتعاملين في تحديد هويات المشتركين، وعلى العموم فقد عرفت كثافة الهاتف النقال زيادة خلال عشرة سنوات بأكثر من 98%، ويمكن تفسير هذه الأرقام كما يلي:

قبل 2002، كان سوق الهاتف النقال محتكرا من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر التي اقتصررت في تقديمها على خدمة الدفع المؤجل (Service post-payée) كما أن سعر الإشتراك كان باهظا، ولم يكن بمقدور كل المواطنين اقتناء هذه الخدمة، لهذا فضل المستهلك الجزائري إمتلاك خط الهاتف الثابت بدلا من النقال، لكن وبدخول مؤسسة جيزي في فيفري 2002 وعرضها لخدمة الدفع المسبق (Service pré-payée) في أوت 2002، بدأ الطلب على خدمة الهاتف النقال يزداد وينمو، خاصة بعد دخول مؤسسة "أوريدو" في صيف 2004، مما أدى إلى انخفاض سعر الإشتراك والمكالمات وتقديم عروض مغرية للمستهلكين، فزاد الطلب على خدمة الهاتف النقال ليصل معدل نفاذ النقال إلى 62% سنة 2006، و79.04% سنة 2008 ليتعدى نسبة 102% سنة 2013 .

-ثالثا : تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة(2006- 2014).

سنوضح في الجدول التالي تطور الحصص السوقية لكل متعامل خلال الفترة الممتدة من

(2006 - 2014):

الجدول رقم (3-4) : تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال (2006 - 2013)

السنوات	موبليس	جيزي	أوريدو
2006	35.6	50.15	14.24
2007	35.17	48.55	16.28
2008	28.5	52.19	19.31
2009	30.8	44.66	24.54
2010	28.82	46.03	25.16
2011	29.53	46.59	23.88
2012	28.31	47.55	24.14
2013	31.51	44.47	24.14
2014	30.08	42.99	24.94

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقارير (ARPT) للفترة (2007-2014).

يتضح من خلال الجدول أن المتعامل جيزي حاز خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2008 على نصف الحصة السوقية، إلا أن هذه الحصة سجلت انخفاضا بعد ذلك من 52.19% سنة 2008 إلى 44.47% سنة 2013. وقد كان هذا الانخفاض لصالح منافسيه "موبيليس" و"أوريدو"، حيث شهد المتعامل الوطني "موبيليس" ارتفاعا في حصته السوقية التي بلغت أعلى مستوياتها سنة 2006 بـ 35.6%، أما بالنسبة لأخر متعامل دخل سوق الهاتفية النقالة "أوريدو"، فقد كسب 14.24% ليعرف بعد ذلك ارتفاعا مستمرا ليصل إلى أعلى النسب سنة 2010 بـ 25.16%.

الفرع الثاني : تطور مشتركري الدفع المسبق والمؤجل.

يشهد سوق الدفع المسبق نموا متسارعا من حيث عدد المشتركين في هذا النوع من الخدمات، و يمكن توضيح ذلك من خلال التطور الفصلي لعدد المشتركين:

الجدول رقم (4-4) : تطور عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق

السنة	الدفع المؤجل	الدفع المسبق
2004	390 593	4 491 821
2005	437 086	13 224 269
2006	616 503	20 381 451
2007	824 947	26 737 774
2008	1 189 247	25 842 225
2009	1 628 322	31 101 502
2010	1 864 682	30 915 483
2011	2 099 213	33 516 713
2012	2 613 467	34 914 236
2013	3 575 185	35 941 860
2014	4 795 841	38 502 333

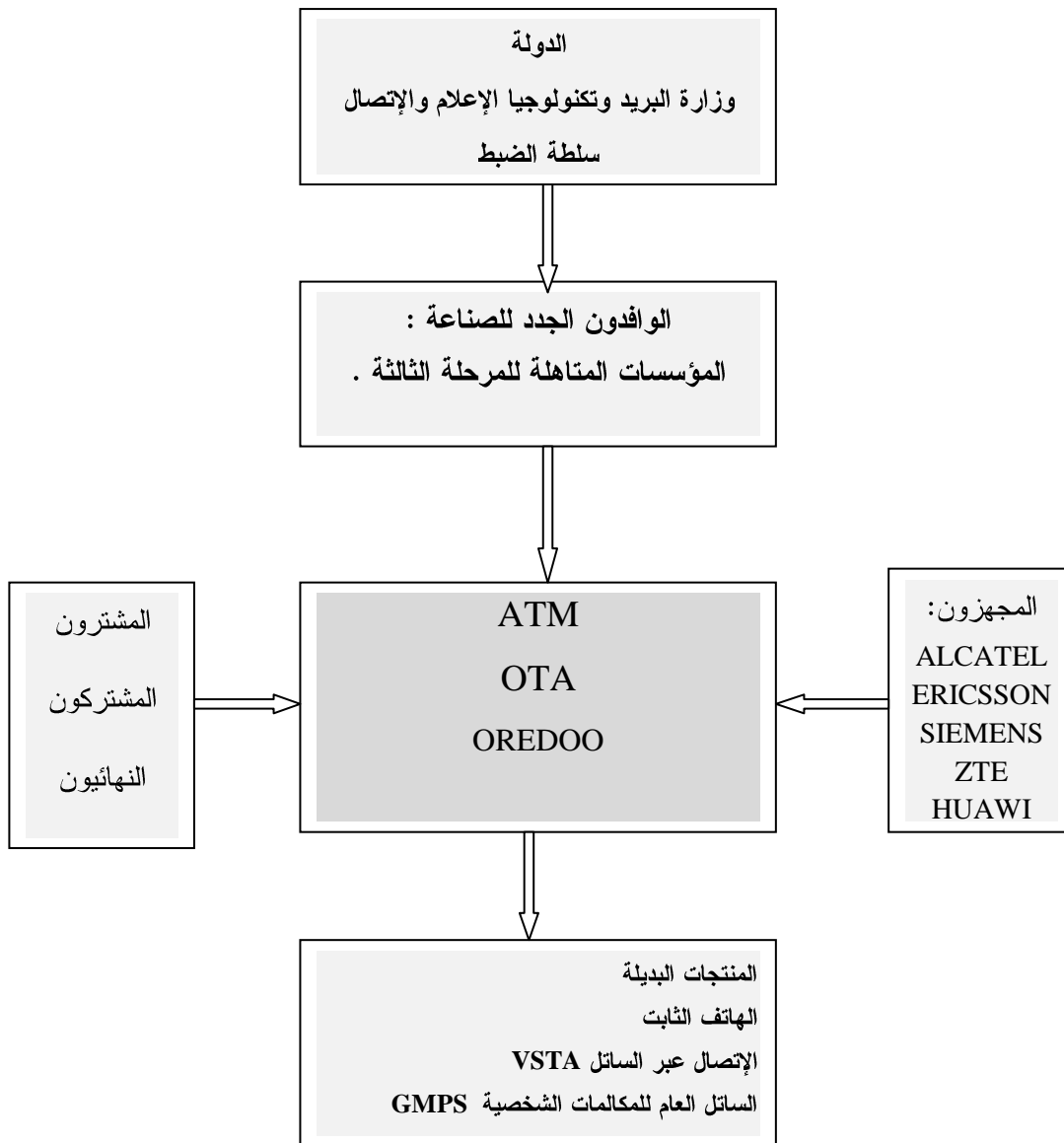
المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقارير (ARPT) للفترة (2005-2014).

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المشتركين في سوق الدفع المسبق يتزايد سنويا بوتيرة مرتفعة، فقد ارتفع خلال سنة 2005 بـ: 2.579.000 مشترك، و ارتفع خلال الفصل الأخير من سنة 2004 بـ: 1.993.000 مشترك، و حسب الاتجاه العام للبيان فإن عدد المشتركين في هذا النوع من الدفع سيبقى في تزايد مستمر إلى غاية تشبع السوق. على عكس سوق الدفع المسبق فإن سوق الدفع المؤجل يشهد نموا جد متباطئ و هذا ما تثبته المعطيات الموضحة في الجدول السابق حيث يتضح لنا أن عدد المشتركين في صيغة الدفع المؤجل في نمو مستمر، لكن هذا النمو يتم بمعدل منخفض جدا مقارنة مع المشتركين في صيغة الدفع المسبق، فقد شهد ارتفاع من 390 593 سنة 2004 إلى 4 795 841 سنة 2014 ، وعلى العموم فإن هذا النوع من الدفع يبقى مستعملا فقط من طرف فئة المحترفين (أصحاب المهن الحرة) والمؤسسات.

المطلب الرابع : جاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

يعد نموذج " بورتر " أداة ملائمة لتقييم مدى جاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال وذلك بتحديد الضغط الذي تمارسه قوى المنافسة على مردودية هذا القطاع في بيئة الأعمال الجزائرية، التي انفتحت على الاستثمارات الأجنبية. والشكل التالي يوضح القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

الشكل قم (4-2) : نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: سعاد قوفي، " الملامح التنظيمية والإستراتيجية التنافسية لمتعملي صناعة الهاتف النقال الجزائري"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 09 و 10 نوفمبر 2010 ، ص2 .

اعتمادا على الشكل السابق يتبين لنا القوى الخمس الآتية:¹

⊖ تهديد الوافدين الجدد للصناعة:

رغم أن الوافدين المحتملين يبقى أمرا افتراضيا بالنسبة للوضع المستقبلي للمنافسة، إلا أنهم يشكلون في هذه الحالة الفعلية لدخولهم ضغطا حقيقيا ينعكس على هيكل الصناعة و بالتالي على جاذبيتها.

⊖ القوة التفاوضية للمجهزين:

تتمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية، حيث سعي المتعاملون الثلاث إلى توسيع حجم استثماراتهم في هذا المجال حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لزبائنهم.

⊖ القوة التفاوضية للمشاركين:

رغم معرفة المشتركين وتوفر المعلومات لديهم حول الجودة والكفاءة الحقيقية للمنتج وكون المنتجات نمطية متقاربة في الجودة، ومع سهولة التحول من متعامل إلى آخر، إلا أن انخفاض الأسعار جاء نتيجة ظروف المنافسة وليس نتيجة قوة المشترين على المساومة، وضعف هذه الأخيرة جاء نتيجة لشبه انعدام البدائل الفعالة، بما أن تركيز عدد المتعاملين مقارنة بالمشتريين يضعف من القوة التفاوضية لهم.

⊖ تهديد حالات الإحلال:

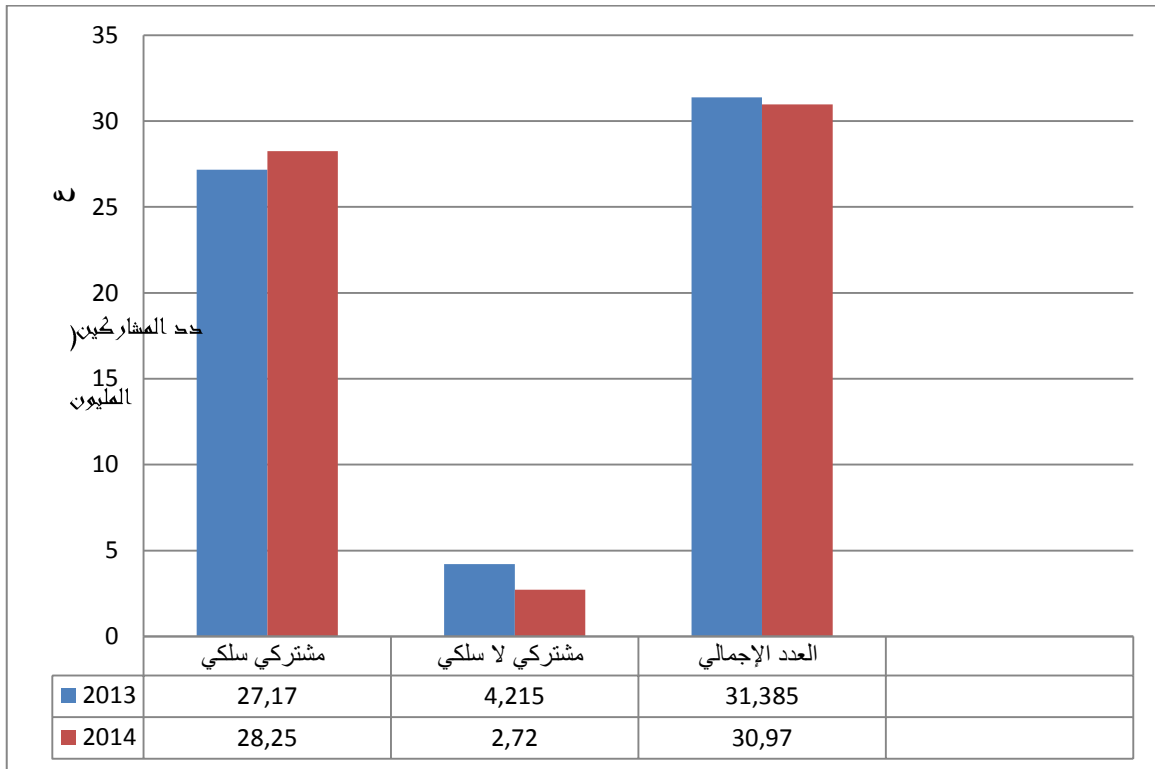
خدمة الهاتف النقال كغيره من المنتجات تخضع هي الأخرى لبدائل، لكن في الواقع إن البدائل لا تمارس أي تهديدا على خدمات الهاتف النقال نتيجة تطور الأنماط الاستهلاكية لخدمة الهاتف النقال بحيث عدد مشتركى الهاتف تضاعف عشرات المرات من عدد مشتركى الهاتف الثابتة، وتتمثل المنتجات البديلة فيمايلي :

¹ نفس المرجع السابق ، ص03.

1-الهاتف الثابت :

عرف تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر، وهذا من حيث العدد الإجمالي للمشاركين وكذا نسبة التطور، بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في السنوات الأخيرة .

الشكل رقم (4-3):تطور مشتركري الهاتف الثابت سنتي (2013-2014) .



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقارير (ARPT) للفترة (2013-2014).

نلاحظ من خلال الشكل ان هناك انخفاض في عدد مشتركري الهاتف الثابت بين 2013-2014 بنسبة قدرت بـ 1.28 % حيث شهد عدد المشتركين الخط السلكي ارتفاعا من 2717385 مشترك الى 2825827 مشترك أي بارتفاع قدر بـ 3.99 %، اما عدد مشتركري الخط اللاسلكي فعرف انخفاضا كبيرا من 421529 مشترك سنة 2013 ليصل 272960 مشترك سنة 2014، أي بانخفاض بنسبة 35.25% وهذا نظرا للانتشار الواسع للهاتف النقال والتخلي على هذا النوع من الخطوط .

2- شبكات فيسات (VSAT): (Very Small Aperture Terminal)

في جويلية 2004، أطلقت اتصالات الجزائر هيكل جديد أطلقت عليه اسم اتصالات الجزائر ساتيليث والرئيس التنفيذي لها في انتظار استقلاله في فرع .وفي يوم 29 يوليو 2006 تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر المختصة في الإتصالات عبر الساتل أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر " ReVsat "، تحت رئاسة السيد معاش محي الدين كرئيس مديرا عاما لهذا الفرع، ويعتبر هذا الحدث الذي أشرف عليه وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال واحد من أهم استراتيجيات التنمية الشاملة التي أطلقها مجمع اتصالات الجزائر.

يلاحظ أن القمر الصناعي هو الأداة المفضلة للاتصالات السلكية واللاسلكية، مما مكن من تطوير الخدمات المختلفة بما فيها المحطات الطرفية (الطرفيات ذات الفتحات الصغيرة جدا) في المقام الأول بالنسبة للشركات التي تسعى لربط مواقع متباعدة جغرافيا .هذه التكنولوجيا هي النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر بالأقمار الصناعية، والتي توفر الحلول التقنية والإدارية والقدرة على توفير التعليم والمرافق والمعدات وصيانتها وتقديم الدعم للحكومات والشركات في تطوير شبكتها .

3- شبكات (GMPCS): (Global Mobile Personal Communications by Satellite)

سمح قانون 2000 - 03 بفتح قسم الهاتفية النقالة على الساتل (GMPCS) على المنافسة، والذي كان قبل 2004 محتكرا من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث منحت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية منذ ذلك الحين رخصتين لإنشاء و استغلال شبكتين من نوع (GMPCS) و كذا لتقديم خدماتها للجمهور: إحداهما للمؤسسة الفرنسية للمواصلات السلكية و اللاسلكية النقالة على الساتل (FTMSC) بتاريخ 24 نوفمبر 2004، والأخرى لصالح الثرية للمواصلات السلكية و اللاسلكية على الساتل بتاريخ 1 ديسمبر 2004.

⊕ طبيعة المنافسة في الصناعة:

إن وجود ثلاث متعاملين يدل على منافسة القلة بحيث بعد دخول "أوريدو" في هذه الصناعة، كان ذلك له تأثير كبير في بداية المنافسة السعرية و تقديم الخدمات (خدمة الانترنت، تخفيض الأسعار في المكالمات الدولية و المناسبات).

المبحث الثاني : متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الإتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية. وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة، المتمثلة في ثلاثة متعاملين سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إليهم بالإضافة إلى التعريف بالمزيج التسويقي الخدمي لكل متعامل .

المطلب الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس".

مؤسسة موبيليس فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر و هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيات حديثة في وسط الإتصالات.
الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الإتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الإتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الإتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الأول في مجال الإتصال، حيث أن موبيليس هو الإسم الجديد لهذه المؤسسة.¹

إن مؤسسة البريد و المواصلات هي المؤسسة الأم لكل تعاملات الإتصال و البريد في الجزائر، و مع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الإتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم المؤسسة إلى فرعين و هما:

- اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الإتصال في الجزائر سواء كان الإتصال من الثابت أو النقال.
- بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

¹ Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 05/12/2014.

إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبث و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و هي التي عرفت باسم:

(NMT) Nordic Mobile Telephone

ثم تطورت الشبكة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، و اتصالات اللاسلكية في الشبكة العالمية للهاتف النقال **(GSM) General System Mobile** التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقة عن الهاتف الثابت و عرفت باسم:

(AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم المؤسسة إلى فرعين صغيرين كل واحد يهتم بمجال تخصصه، و ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحتوي على فرعين هما:

✓ اتصالات الجزائر للهاتف الثابت.

✓ اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال.

و لهذا الغرض أدركت المؤسسة التأخر التي كانت فيه و أرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع اكبر الشركات في عالم الإتصال و تبني التكنولوجيات الحديثة، و نذكر أهم هذه الشركات:

❖ إريكسون السويدية (ERICSSON).

❖ هواوي و زاد.تي.أو. الصينية (HUAWEI. ZTE).

كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6.5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الإتصالات يدخل البورصة، و توجهت عملية التوسع بالاختصاص لفرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو و أمام منافسين عالميين. وقد تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا من تقسيم الأخير في المؤسسة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي و المنافسة.

الفرع الثاني : تنظيم مؤسسة موبيليس.

تعتمد مؤسسة موبيليس على إدارة المؤسسة من حيث النشاطات و العمليات التجارية، من

خلال هيكل تنظيمي موضح في الشكل رقم (4-4) و فيمايلي شرح لهذا الهيكل:¹

1- القسم التجاري و التسويقي: يعمل تحت سلطة المكلف به ،والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري،ومن أهم المهام الموكلة نذكر:

- تحديد السياسة التجارية في سوق المشتركين سواء كانوا أشخاص طبيعيين ومعنويين؛
- المشاركة في وضع تقدير للمدخلات بالارتباط مع المديرية المالية، مديرية نظم المعلومات، قسم تقنيات الشبكة والخدمات من أجل ضمان رقم أعمال الأسواق؛

2- مديرية الاستراتيجيات ،البرامج ، والأداءات : تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها :

- تضمن الترابط مع استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر؛
- دمج برنامج الأعمال التجارية والتطورات التكنولوجية بمشاركة القسم التقني للشبكة والخدمات؛
- ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية في سوق الاتصالات.

3-مديرية حماية الذمة والأمن :تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات ؛
- إتمام العمليات الوقائية التحسيسية؛
- ضمان تسيير التجهيزات الأمنية الالكترونية لفيديو الحراسة.

4-قسم تقنيات الشبكة والخدمة :تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية؛
- ضمان فواتير صحيحة ودقيقة للمشاركين؛
- ضمان التنسيق مع سلطة الضبط من أجل خيارات شكل الشبكة.

5-قسم الشؤون العامة :تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها:

- ❖ ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لمؤسسة موبيليس؛
- ❖ العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة، ومنهجية العمل؛
- ❖ مراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

¹خالدي فراح ،"دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014،ص ص 146-147.

6-مديرية الجودة :تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- ضمان تحسين الجودة والأداءات المقدمة من المؤسسة في جميع المجالات التقنية، التجارية؛
- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة .

7-المديرية المالية والمحاسبية : تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- التأكيد للجميع في المؤسسة على الوظائف المحاسبية، المالية، الخزينة، الدورات المرتقبة، مشاركة في الخطة التجارية، قيادة المخصصات المالية السنوية؛
- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية؛
- ضمان التقرير المالي ومتابعة خطط الأعمال الكمية عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة، لتحليل الانحرافات ، وجميع مدخلات المعلومات العملية.

8-خلية المراجعة تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية، والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة؛
- ضمان دقة العمليات (المالية، القانونية)وطبيعة التقارير المنجزة؛
- مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

9-الديوان :لا يصنّف هذا المكتب إلى الهيكل العملي أو الوظيفي الذي يرفق مباشرة الرئيس المدير العام

العام حيث تتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في:

- الحرص على التعليمات والتحضيرات ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام؛
- ضمان المتابعة والربط بلوحة قيادة المؤسسة؛

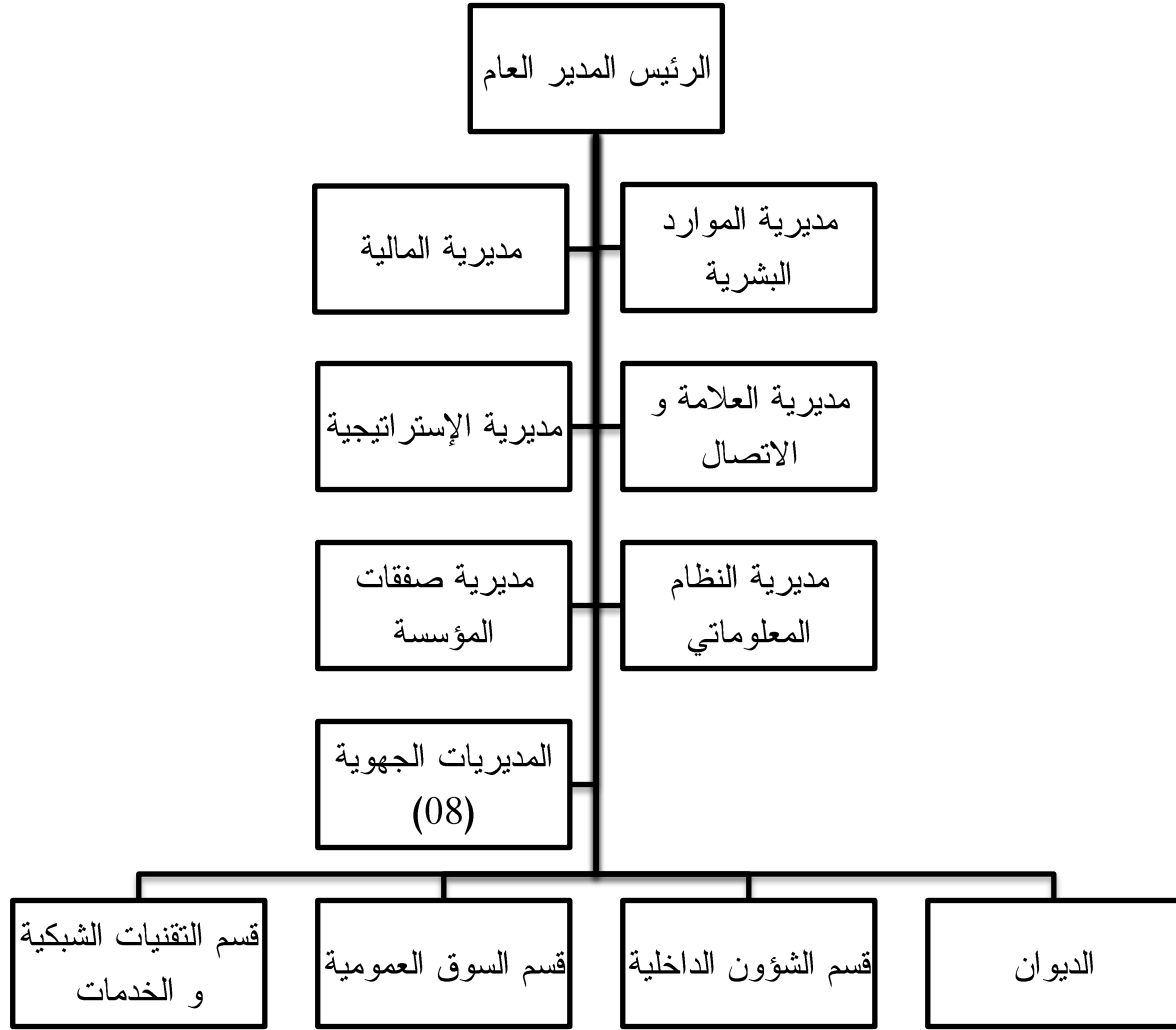
-الحرص على تقديم النصائح الإدارية بالتوافق مع مديرية الاستراتيجيات ، البرامج ، والأداءات.

10- المديريات الجهوية :تصنف ضمن الهيكل العملي، فالمهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو

توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية وتوطيد العلاقات الوظيفية بينهما، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها.

نلاحظ أن هناك تخصص كفي، وتقسيم للعمل الإداري الذي يظهر اختلاف مهام المديريات، والأقسام ويظهر إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية في منهج تسييري موحد تبرزه سلطة الرئيس المدير العام في المسائل الإستراتيجية .

الشكل رقم (4-4) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر:

Mobilis, Mobilis le journal N0:01, Organigramme, janvier 2006 Publication d'ATM, P7.

-أهداف المؤسسة :

- أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أهمها فيما يلي :
- الزيادة في عدد المشتركين وزيادة حجم الحصة السوقية؛
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة لتحسين الخدمات المقدمة ؛
 - الإبداع في تقديم الخدمات الجديدة للزبائن قبل المنافسين ؛
 - الإهتمام بالموارد البشرية وهذا عن طريق عمليات التدريب؛
 - تحسين مستمر في جودة الخدمات،و تحسين شبكة التغطية على المستوى الوطني ؛
 - تسويق الخدمات الإضافية كالجيل الثالث وذلك من أجل جذب اهتمام الزبائن إلى هذه الخدمات.

المطلب الثاني : مؤسسة الاتصالات الكويتية "أوريدو" .

يعتبر المتعامل أوريدو المتعامل الثالث الذي دخل السوق الجزائرية سنة 2004 ولهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى التعريف بها و استعراض هيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة الوطنية للاتصالات "أوريدو".

المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر فرع من المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية، حصلت على الرخصة الثالثة لإستغلال الهاتف النقال خلال مناقصة قدرت قيمة الإستثمار بـ: 421 مليون دولار، وفي بداية إنطلاقها اعتمدت المؤسسة على استثمار قدر بـ: 1 مليار دولار خلال 03 سنوات من خلال استعمال تقنيات حديثة. وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت إسم "Nedjma نجمة" في 25 أوت 2004، لتقوم بتغييرها إلى "أوريدو" ابتداء من 21 نوفمبر 2013.¹

حرصت مؤسسة "أوريدو" على تقديم الأفضل لزبائنها منذ البداية، فأدخلت نظام "GPRS"، (General Packet Radio Service) مما يميز المؤسسة على توسعها لنظام التغطية عن باقي المنافسين، هو التغطية الشاملة لكل ولاية والانتقال تدريجيا من الشمال إلى الجنوب بداية بالمدن الأكثر كثافة.

وفي 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 ولاية، مع خطة لتغطية 09 ولايات أخرى قبل شهر جوان و13 الولاية الأخرى قبل نهاية السنة، ووضعت إستراتيجية لتغطية كامل التراب الوطني خلال 04 سنوات، وحدث ما لم يكن في الحسبان حيث غطت مؤسسة أوريدو 48 ولاية قبل نهاية سنة 2005 وهذا من خلال تغيير الإستراتيجية والتركيز على جمع أكبر قدر من المشتركين بغض النظر عن مكان تواجدهم²، وهذا ما دعا أوريدو إلى استحواذ على ميدالية فن الإتصال التي قدمتها الدولة الجزائرية عن طريق وزير الدولة ممثل رئيس الجمهورية السيد "عبد العزيز بلخادم" إلى المدير العام لمؤسسة "أوريدو" السيد "أندري هالي"، ودفع سلطة الضبط إلى تكريم مؤسسة أوريدو على المجهود الجبار الذي قامت به وفي وقت قصير مع مراعاة النوعية.

¹ Nedjma, Historique, <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>, page consultée le 30/09/2014.

² أحمد بلالي، مرجع سابق، ص 223 .

وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تستحوذ "أوريدو" على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، بلغ عدد عمالها 1900 عامل 99% منهم من جنسية جزائرية، 40% منهم من العنصر النسوي، ويقدر متوسط العمال بـ 30 سنة، أويدو هي الراعي لأندية كرة القدم التالية: شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العلمة، أهلي برج بوعرييج، مولودية وهران ، اتحاد عنابة¹.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو".

تعتمد مؤسسة "أوريدو" على هيكل تنظيمي دقيق، لتوزيع المهام وإدارة المبيعات والحفاظ وتطوير الخدمات كما هو موضح في الملحق رقم 01، وهو كالتالي:²

-أولا : الإدارة العامة.

هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتسن القوانين وهي المسؤولة عن تطورات المؤسسة وكل المتغيرات، وتتفرع منها العديد من المديريات هي:

⊖ **مديرية شؤون التنظيم:** هي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة والتنظيم الداخلي والخارجي للمؤسسة وكل ما يتعلق بالإدارة.

⊖ **مديرية الموارد البشرية:** هي المصلحة التي تتعلق بالعمال واحتياجاتهم وتوظيف العمال.

⊖ **مديرية التسويق والإتصال:** وهي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطوير الخدمات، وهي المسؤولة عن الإتصال داخل المؤسسة وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة.

⊖ **مديرية المبيعات:** هي التي تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة و كل ما هو معروض للخدمة.

⊖ **مديرية المالية:** هي المديرية المتخصصة بكل المشاريع التنموية وتمويل الإستثمارات.

⊖ **مديرية الرعاية والتمويل:** هي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع وترويج الإستثمارات.

⊖ **مديرية الاستراتيجيات:** هي التي تتكفل بالإستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

⊖ **مديرية المشروعات:** و تختص بكل المشروعات الخاصة بالإستثمار للمؤسسة.

¹ بن ساعد فاطنة، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس ، 2015 ، ص 180.

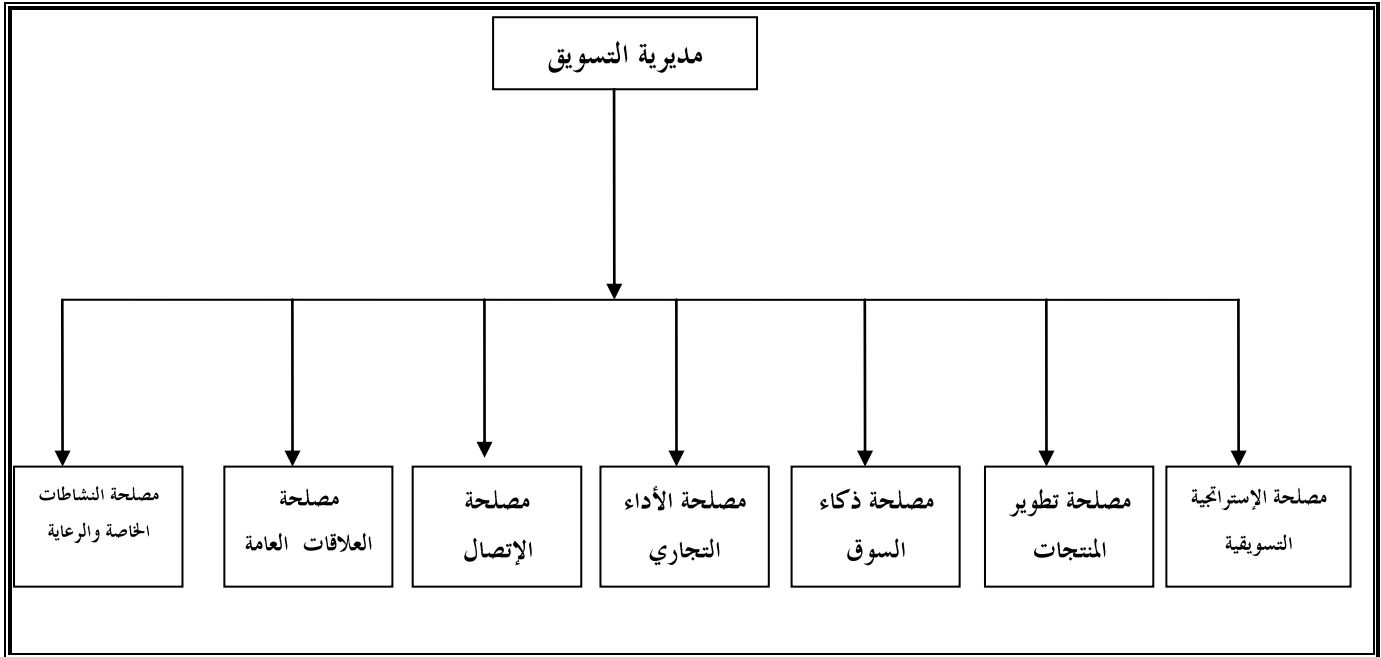
² نفس المرجع السابق ، ص 151.

- ⊖ مديرية تكنولوجيا الشبكة: هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيات الشبكة وتحديد كل المشاكل.
- ⊖ مديرية نظام المعلومات: هي التي تتكفل بنقل وتوريد وإرسال المعلومات.
- ⊖ مديرية خدمة الزبائن: هي التي تخص الزبون وتحل مشاكله ومراعاة كل مشكل للزبون.
- ⊖ مديرية التقنية: تهتم بكافة المشاكل التقنية التي قد تحدث .
- ⊖ مديرية التوزيع: تنصب مهمتها في توزيع منتجات المؤسسة على مستوى التراب الوطني.
- ⊖ مديرية حلول المؤسسة: تهتم هذه المديرية بكافة الخدمات والمنتجات المقدمة للمؤسسات.
- ⊖ مديرية التدقيق: عملية التدقيق على مستوى كافة المديريات المتواجدة بمؤسسة نجمة.
- ⊖ مديرية الخدمات العامة: تنصب مهمتها في عملية شراء كافة المستلزمات المادية التي تحتاجها المؤسسة.

-ثانيا: مصلحة التسويق بمؤسسة "أوريدو".

و سنتطرق إلى المديرية التجارية وبالتحديد مصلحة التسويق لمعرفة أهم المصالح التي تتكون منها، وعرض أهم الخدمات التي تقوم بها وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل (4-5): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لمؤسسة "أوريدو".



المصدر: وثائق مقدمة من مؤسسة "أوريدو".

شرح الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:

- مديرية التسويق: هو المسؤول الأول عن العمليات التسويقية للمؤسسة.

و تتكون مديرية التسويق لمؤسسة "أوريدو" من العديد من المصالح المتمثلة فيما يلي :

- **مصلحة الإستراتيجية التسويقية**: تسهر على وضع الإستراتيجيات والخطط التسويقية التي تتبعها المؤسسة .
- **مصلحة تطوير المنتجات والخدمات**: تهتم بتطوير كافة المنتجات والخدمات حسب رغبات وحاجات الزبائن.
- **مصلحة ذكاء السوق**: تهتم بإرساء نظام اليقظة التنافسية الذي يعنى بجمع، دراسة، وتحليل البيانات وإيصالها إلى أصحاب اتخاذ القرار في المؤسسة.
- **مصلحة الأداء التجاري**: تهتم بوضع المعايير المفسرة للأداء ومقارنة ما هو مخطط بما هو فعلي ومن تم الوقوف على الانحرافات وتصحيحها بالتنسيق بين جميع المديريات والوظائف الأخرى.
- **مصلحة الإتصال** : تقوم بوضع مخططات الإتصال الخاصة بالمؤسسة وتسهر على إطلاق الحملات الإعلانية وبرامج الإتصال الأخرى.
- **مصلحة العلاقات العامة** : تهتم بالعلاقات العامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة .
- **مصلحة النشاطات الخاصة والرعاية**: تسهر على كافة عمليات الرعاية التي تقوم بها على مستوى الملتقيات أو فرق رياضية... الخ .

ثالثا : أهداف المؤسسة :

تسعى المؤسسة في السوق الجزائرية تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها :¹

- ✓ تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات؛
- ✓ تطوير الإتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- ✓ طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة؛
- ✓ خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبون باعتباره أصلا ثمينا من أصولها و العمل على إنشاء (GSM) ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة.

¹ ابن ساعد فاطنة ،مرجع سابق ، ص 170.

المطلب الثالث: مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر " جيزي".

ظهرت مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جيزي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الاستثمار المخصص في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية. وقد حققت المؤسسة هذا الرقم بفضل المجهودات الإدارية لمختلف دوائرها وخاصة منها التسويقية والإتصالية، وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر.

مؤسسة أوراسكوم للاتصالات مؤسسة رائدة في عالم الإتصالات في الشرق الأوسط و إفريقيا، والبداية كانت من مصر أين يتواجد المقر الاجتماعي للمجمع، و فيما يلي عرض موجز لمجمع أوراسكوم للاتصالات.

-أولا: تقديم مجمع أوراسكوم للاتصالات.

مجمع أوراسكوم للاتصالات (Orascom Télécom Holding) أنشئ سنة 1998 ، تطور و احتل مكانة هامة في فترة قصيرة، و دخل من الباب الواسع في مجال الإتصالات اللاسلكية من نوع (GSM) أي (الشبكة العالمية للهواتف النقالة)، كانت بدايته في الشرق الأوسط ثم إفريقيا و باكستان، و فازت بأكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق .بدءا "بموبينيل Mobinil" في مصر، أوراسكوم للاتصالات تابع توسعت شبكة الهاتف النقال في عدة بلدان من بينها تونس، الأردن، سوريا، باكستان، اليمن، الكونغو الديمقراطية، تشاد، زيمبابوي، ساحل العاج ، و أخيرا في العراق.¹

بعد 5 سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة ، ممثلا من طرف السيد: نجيب سويريس (رئيس مدير عام للمجمع) الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ المعتمد في مجلس جمعية النظام العالمي للهواتف النقالة.و تعمل المؤسسة في الآونة الأخيرة لتصبح أول مؤسسة مهيمنة على شبكة الإتصالات، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لزبائنها و كذا محيطها العملي الفعال لشركائها.

¹ Orascom Algérie, <http://www.http://ar.wikipedia.org/wiki/orascomtelecom.htm> , page consultée le30/07/2014.

-ثانيا: تقديم مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر GSM Djezzy:

في صيف 2001 منحت وزارة الإتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد و المواصلات. و فيما يلي التعريف بالمؤسسة و تطورها منذ تأسيسها. وفي شهر جويلية 2001 ، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، من رغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال، مثل: فرنسا للاتصالات و تليفونيكا، و هذا بتقديم عرض يقدر بـ: 737 مليون دولار.¹

DjezzyGSM هو الإسم التجاري لفرع مؤسسة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، و قد أعلن عن هذا الإسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07 .

أصبحت جيزي **DjezzyGSM** اليوم مؤسسة الإتصالات المفضلة عند الجزائريين بدليل أكثر من ثمانية مليون مشترك، و هي مؤسسة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000,00 دج، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، و لها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رايس و حيدرة بنفس الولاية، و كذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران و قسنطينة.

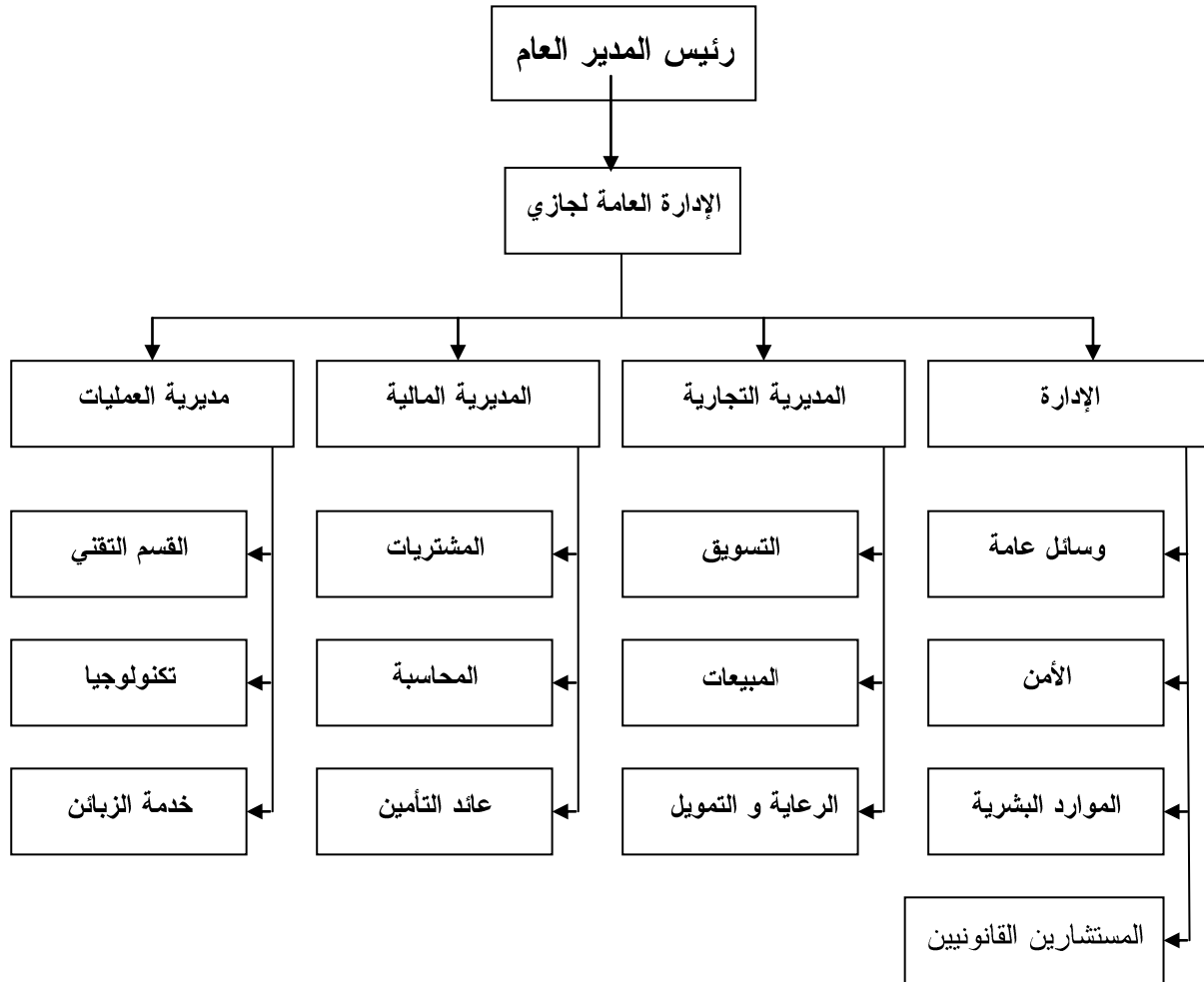
و لقد تطورت مؤسسة جيزي في الجزائر و حققت تقدما و ربحا ملحوظ نظرا للظروف التي كان يعاني منها المتعامل الأول في الهاتف النقال مؤسسة موبيليس، فأحسنّت مؤسسة جيزي استغلال الظروف و انفتاح السوق الجزائري و إقبال كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي. و نجد أن مؤسسة جيزي مؤسسة عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم (**Groupe ORASCOM TELECOM**) وهو المجمع الذي يسند مؤسسة جيزي في كل المشاريع و الاستثمارات، بالإضافة إلى مجمع سيفيتال (**CEVITAL**) الذي يتخصص في صناعة المواد الدسمة الزيوت و مشتقاتها.

الفرع الثاني : تنظيم مؤسسة جيزي:

تعتمد مؤسسة جيزي على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف و المهام لكل عمال و مسيري المجمع، و لتحقيق التقدم المطلوب، و يتمثل الهيكل التنظيمي في:

¹ Djezzy, Historique, <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>, page consultée le 30/07/2014.

الشكل (4-6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي.



المصدر : الوثائق الداخلية للمؤسسة .

شرح الهيكل التنظيمي:¹

- ⊙ الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي و التوظيف و تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر المؤسسة و تقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.
- ⊙ المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية و تمويل المشاريع و جميع المشتريات و المصاريف التي تتفق على الخدمات و التسيير داخل المؤسسة.
- ⊙ مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في المؤسسة من الشبكة و حسن المكالمات و صيانة مركز الخدمات، و ضمان سرية المعلومات و الدعم

¹ ابن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ، ص 149.

التقني لمختلف المصالح و خاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

⊖ **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للمؤسسة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص المؤسسة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، تقدير المبيعات، تمويل ورعاية الخدمات.

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة نستطيع أن نقول أنه هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات و تسيير مختلف البرامج في المؤسسة، لذا نجد أن المؤسسة تتبع استراتيجيات عديدة و هذا لتستطيع التحكم في السوق و تطبيق سياسة الامتياز، و خلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق.

تتوفر مؤسسة جيزي على مديرية التجارة التي تخصص في العمليات التجارية للمؤسسة من طرح الخدمات الجديدة في السوق و توفير المعلومات حولها و كل هذه العمليات هي عمليات تسويقية، فهي تعتمد على التسويق في التسيير الحسن لخدماتها و ضمان السيولة الحسنة للخدمة مع مدة حياة طويلة. فلهذا نرى أن جيزي تمتلك مصلحة التسويق الخاصة بكل العمليات الترويجية في المؤسسة، وسوف نقوم بتعريف هذه المصلحة في المؤسسة عبر هذا الهيكل التنظيمي. مؤسسة جيزي مهتمة جدا بالتسويق و تعتبره القلب النابض للمؤسسة، و هذا باعتبار أن مصلحة التسويق لها عدة صلاحيات في المؤسسة و تمتلك عدة مسؤولين، و تقسيم العمل على عدة أعضاء مما يضمن التسيير الحسن للخدمات، و لتوضيح أكثر نتطرق إلى الهيكل التنظيمي للتسويق في مؤسسة جيزي.

بينما يتمون الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق لدى مؤسسة جيزي من العناصر التالية:

- ✓ **مدير التسويق:** هو المسؤول عن العمليات التسويقية بالصفة الأولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات و البحوث التي قام بها و بمساعدة طاقم التسويق في المؤسسة.
- ✓ **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث يناوب عنه إذا غاب.
- ✓ **مسؤول الإتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الإتصالات في المؤسسة و المسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد في المؤسسة من خدمات و ترويج و مكلف بالإعلام في السوق.
- ✓ **المترجم:** كون هذه المؤسسة أجنبية و فيها أعضاء أجنب يجب عليهم أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة.

- ✓ **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في المؤسسة وأثناء المؤتمرات، المعارض، الندوات و غيرها.
 - ✓ **قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالتخطيط و ابتكار الجديد و هذا لمواجهة المنافسة والحفاظ على الخدمات المقدمة.
 - ✓ **قسم الدعاية و العلاقات العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية و الإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة و طريقة اقتنائها و استعمالها.
 - ✓ **قسم بحوث التسويق:** هو القسم المكلف ببحوث التسويق و بحوث السوق لاكتشاف الثغرات و خلق خدمات جديدة ل طرحها في السوق.
 - ✓ **قسم الإتصال:** هو القسم المسؤول عن عمليات الإتصال و إجراء مختلف التجارب لمعرفة مدى نوعية و فعالية الإتصال بخدماتها المقدمة.
 - ✓ **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة و تقديم تحسينات إضافية لها.
 - ✓ **قسم تطوير السوق:** يخص السوق ودراسة سلوك المستهلك و تطوير الخدمات للمستهلك ويتضمن:
 - مسؤول تسويق خدمة الاشتراك الشهري.
 - مسؤول تسويق المتعاونين الإقتصاديين.
 - مسؤول تسويق خدمة الدفع المسبق.
 - مسؤول ولاء المستهلك.
- ➔ **أهداف المؤسسة:**

دخلت اوراسكوم تيلكوم الى السوق الجزائر من أجل تحقيق العديد من الأهداف ،وهذا حسب تصريحات الرئيس المدير العام نذكر منها :

- ◀ الرفع من جودة الخدمات المقدمة بالاضافة الى رفع تنافسية خدمات الإتصال؛
- ◀ الوصول إلى أعلى مستوى للتغطية على المستوى الوطني؛
- ◀ المحافظة على الحصة السوقية،وهذا نظرا لإشتداد المنافسة بين المتعاملين الآخرين؛
- ◀ العمل على ترسيخ صورة ذهنية بأن المؤسسة هي الأفضل.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي لمتعامل الهاتف النقال .

للتسويق الخدمي مجموعة من الخصوصيات لأي مؤسسة خدمية خاصة بقطاع الإتصالات بحيث يتميز المزيج التسويقي الخدمي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر بالتنوع وهذا بسبب المنافسة الشديدة فيما بينهم ولهذا سنتطرق إليهم في هذا المطلب.

الفرع الأول : المزيج التسويقي الخدمي لأوريدو.

يتميز المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة بالتنوع في الخدمات المقدمة الذي مكن المؤسسة في فترة وجيزة من تكوين مركز تنافسي وهذا انطلاقا من الحصص التسويقية المحققة، ويشتمل المزيج التسويقي للمؤسسة من العناصر التالية :

✓ أولا : سياسة عرض الخدمة.

تتميز خدمات مؤسسة "أوريدو" بالتنوع والتميز، حيث أنها أول متعامل يطرح خدماته في السوق بهذه المميزات، إذ أن اسم "أوريدو" في السوق هو المتعامل الصوت والصورة **Opérateur Multimedia**، ولهذا لقيت "أوريدو" رواج كبيرا لأنها أدخلت تقنيات لم تكن متاحة من قبل. كما يتكون المزيج الخدمي لمؤسسة "أوريدو" من العديد من المنتجات والخدمات الموجهة للجمهور العام (خدمات الدفع المسبق، و الدفع المؤجل) ،بالإضافة خدمات خاصة بالمؤسسات ورجال الأعمال.

✓ ثانيا: سياسة التسعير.

تعتمد مؤسسة "أوريدو" في تحديد سياستها التسعيرية على عدة عوامل تأثيرية تتمثل فيمايلي:

1- المؤسسة الأم: تتدخل مؤسسة كيوتل تيليكوم القابضة في اتخاذ قرارات تسعيرية التي من شأنها أن تعود على فرعها في الجزائر بمزيد من الأرباح .

2- قوانين سلطة الضبط : فهي تتدخل بدفع المؤسسة على وضع أسعار تراعى الدخل الفردي للمجتمع الجزائري، ويتجسد هذا التدخل من خلال قوانين "ARPT" المحددة للأسعار في حدود مصلحة الأفراد.

3- المنافسة: لقد لعبت المنافسة دورا كبيرا في تحديد أسعار المتعامل "أوريدو"، خاصة أن سوق الهاتف النقال يحتوي على ثلاثة متعاملين.

4- المديرية المالية والتجارية: يساهم فيها قسمي المحاسبة المكلف بإعداد التقارير حول إيرادات المؤسسة وتكاليفها في تحديد الأسعار الواجب تطبيقها، و التسويق في تحديد السعر المناسب للمستهلك.

✓ ثالثا: سياسة التوزيع.

تنطوي سياسة التوزيع لدى المؤسسة على مستوى شبكة التغطية وكذا قنوات التوزيع أو الإستراتيجيات التوزيعية التي تعتمدها المؤسسة .

1- شبكة التغطية.

تعتمد مؤسسة "أوريدو" على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر كامل التراب الوطني. وقد استطاعت المؤسسة تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية في بداية سنة 2005، عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والإستقبال وتحسين نوعيتها، بتحقيق جودة التغطية 99.1 % حسب (ARTP)، و3068 محطة قاعدية (BTS) في نهاية 2009 .

2- قنوات التوزيع.

من أجل توزيع يحقق الأهداف المسطرة ويتلاءم مع نشاط المؤسسة والمنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على إستراتيجيتين توزيعيتين:

أ- إستراتيجية التوزيع المباشر:

تقوم سياسة التوزيع المباشر في المؤسسة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن، وبلغت عدد مراكز الخدمات المعتمدة من طرف المتعامل 275 مركز خدماتي، و42 فضاء خاص بالمؤسسة موزعين على مستوى التراب الوطني وهذا حتى نهاية ماي 2010.

ب- إستراتيجية التوزيع الغير مباشرة:

لقد تبنت المؤسسة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري، وذلك من خلال استعانتها بـ 5 موزعين و23000 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني، وهؤلاء الموزعون هم:

NOVA PHON	MOBI ONE	ISI COM	MOBILE PHONE	MAGIE PHONE
نوبا فاون	موبي وان	ايزي كوم	موبايل فاون	ماجى فاون

✓ رابعا: سياسة الترويج.

استخدمت "أوريدو" كل عناصر المزيج الترويجي وهذا إدراكا منها بأهمية وحثمية الترويج في إبراز صورتها وتعزيز تواجدتها في السوق، فقد عملت على تحضير برامج ترويجية عديدة بغرض إحداث الإستجابة المرغوبة من جمهور الزبائن مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصية الجمهور الجزائري والحملات الترويجية للمنافسين.

الفرع الثاني المزيج التسويقي لموبيليس.

يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة بالعديد من الخصائص التي مكنتها من الحصول على مركز تنافسي رغم اشتداد المنافسة ، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الجزء:

❖ أولا : سياسة عرض الخدمة.

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل الدفع البعدي وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية حاجات ورغبات زبائنها.

❖ ثانيا: سياسة التوزيع:

حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للزبون وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تتطوي على مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

1-شبكة التغطية: تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع ،فبعدها كانت تضم مركزين تحويليين (MSC) (Mobile Switching Center)، و 2000 محطة قاعدية (BTS) (Base Transceiver Ttation) في 31 جانفي 2005 أصبحت الشبكة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005 ، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية (BTS)، لتصل الى أكثر من 5000 محطة تغطية (BTS) سنة 2014.

2-قنوات توزيع الخدمة :

من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، بحيث يحقق الأهداف المسطرة، ويتلاءم مع نشاط المؤسسة، والمنافسة القوية ،اعتمدت المؤسسة على القنوات المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ. قناة التوزيع المباشرة:

وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تتدرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية ولها دور كبير في عملية التوزيع.

ب. قناة التوزيع غير مباشرة:

وتملك مؤسسة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث أن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها. كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة منتشرة عبر كافة التراب الوطني.

❖ ثالثاً: إستراتيجية الترويج:

من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و إلى كافة فئات المجتمع فإن مؤسسة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة و التي تعبر عن المزيج الترويجي.

- الإعلان: عملت مؤسسة موبيليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة:

▪ الإذاعة و التلفزيون: حيث قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية).

▪ الصحف و المجلات: اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف و المجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة و اختارت الصفحات الأولى و الأخيرة من الجرائد.

▪ الملصقات الجدرانية: حيث تتواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات.

- البيع الشخصي: تعتمد المؤسسة على رجال البيع المتواجدين على مستوى نقاط التوزيع للمؤسسة.

- تنشيط المبيعات : تعتمد في ذلك على المعارض ، وتخفيض الأسعار خاصة في المناسبات.

- النشر: نشر أخبار و معلومات عن المؤسسة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

-العلاقات العامة: وهدفها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وأيضاً توطيد العلاقات مع الفعاليات الإقتصادية والإجتماعية في الدولة .

❖ رابعاً: إستراتيجية التسعير:

من خلال أسعار المؤسسة يتضح أن السعر يستخدم كأسلوب لدفع المبيعات وجذب المشتركين كما أنه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس، و نشير إلى أنها متقاربة جدا إلى أسعار المنافسين.

الفرع الثالث : المزيج التسويقي لمؤسسة جيزي.

يعرف المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة جيزي تنوعا كبيرا بحكم أنه اول متعامل يقدم خدمات بقطاع الإتصالات في الجزائر ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية :

◀ أولا: سياسة المنتج.

تعرض مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر العديد من المنتجات الخدمائية، يتميز كل منها بخصوصياته، وبهذا التنوع في الخدمات نستنتج أن المؤسسة تتميز بتنوع المنتجات وهذا لتلبية رغبات مختلف الشرائح المستهدفة، وللحفاظ على المركز الريادي في السوق الجزائري. حيث نجد منتجات:

- عروض الدفع المسبق (جيزي بطاقة ، منتج الو ALLO) .
- عروض الدفع المؤجل (جيزي كلاسيك، جيزي كنترول).
- عروض جيزي مؤسسات : تقدم هذا النوع للهيئات و المؤسسات ، و رجال الأعمال.

◀ ثانيا: سياسة التسعير.

يحتل السعر مكانة خاصة في المزيج التسويقي باعتباره العنصر المحدد لأرباح المؤسسات والوسيلة الأكثر تأثيرا على التصرفات الشرائية، وتعتمد مؤسسة جيزي في تحديد سياستها التسعيرية على عدة عوامل تأثيرية تتمثل فيمايلي:

1- المؤسسة الأم: تتدخل مؤسسة أوراسكوم تيليكوم القابضة في تحديد الأسعار بحسب الربح المحقق في البلدان الأخرى التي تتواجد فيها.

2- الأهداف: يكون تحديد الأسعار حسب الأهداف التي تطمح إليها المؤسسة.

3- درجة الاختلاف في الخدمات: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة المزاي تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها.

4- المزيج التسويقي: بحيث لا يمكن عزله عن باقي عناصر المزيج التسويقي.

5- التكلفة: من الطبيعي أن تحدد أسعار المنتجات (الخدمات) بالأخذ بعين الإعتبار تكلفة المنتج، ولهذا على الإدارة أن تكون لها معرفة شاملة بهذه التكاليف لاتخاذ قرارات تسعير رشيدة ملائمة لوضعها.

◀ ثالثا: سياسة التوزيع.

تعتمد مؤسسة جيزي على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر كامل التراب الوطني. وقد استطاعت المؤسسة تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية في بداية سنة 2004، عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والإستقبال وتحسين نوعيتها. ولتحقيق أفضل الخدمات للمشاركين الذين يتزايدون باستمرار، لجأ المتعامل جيزي إلى تطبيق السياسة التوزيعية التالية:

أ- سياسة التوزيع المباشر:

تقوم سياسة التوزيع المباشر في المؤسسة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن. وبلغت عدد مراكز الخدمات المعتمدة من طرف المتعامل 72 مركز خدماتي، وتهدف هذه المراكز إلى تقديم الأفضل بداية من حسن الإستقبال إلى الإستماع وتقديم النصائح والإرشادات وبيع المنتجات.

ب- سياسة التوزيع غير المباشر.

لقد تبنت المؤسسة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري، وذلك من خلال استعانتها بـ 6 موزعين و1200 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني، لكن اليوم يقدر عددهم بـ 8 موزعين وأكثر من 10 آلاف نقطة بيع تنتشر في كل أرجاء الوطن، وهؤلاء الموزعون هم:

NOVA PHONE
MOBI ONE

MOBILE PHONE
MAGIE PHONE
MCBIONE

k.com
Isi com
Ring

وبهذا العدد من الموزعين الحاليين والعدد الضخم من نقاط البيع ومراكز الخدمات، تطمح مؤسسة جيزي إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المشاركين الحاليين والمرتبين، وهذا لضمان التقرب منهم وتقديم لهم أفضل الخدمات.

◀ رابعا : سياسة الترويج لمؤسسة جيزي.

تعتمد مؤسسة جيزي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة عناصر المزيج الترويجي الذي تحقيق أهداف المؤسسة ، والمحافظة على مركزها التنافسي، يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لمؤسسة جيزي والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتميز، وتستخدم المؤسسة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة.

2- البيع الشخصي:

يظهر البيع الشخصي في المؤسسة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت عددها 72 مركز كما ذكرنا سابقا ، تهدف إلى عرض منتجات المؤسسة وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمرتبون.

3- تنشيط المبيعات:

من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسة نجد المعارض التجارية، المسابقات والتخفيض في الأسعار.

4- النشر:

يظهر النشر في مؤسسة جازي من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات، دليل المؤسسة والكتيبات الخاصة بها، ومختلف المقالات المجانية في الصحف والمجلات.

5- العلاقات العامة :

يعتبر قسم العلاقات بوسائل الإعلام المسؤول الأول المكلف بالإتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للمؤسسة، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن المؤسسة بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها.

خلاصة :

عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر تطورا بارزا منذ صدور القوانين التي تحكم هذا القطاع منها الصادر سنة 2000، حيث إنتقلت به من الوضع الإحتكاري إلى الوضع التنافسي و جعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيويّة في الساحة الإقتصادية الوطنية و الدولية، حيث يعتبره الأخصائيون مثالا في إفريقيا و في العديد من الدول العربية من واقع الديناميكية التنافسية التي يشهدها، ناهيك عن قدرته على تحقيق أكبر العوائد و أفضل النتائج التسويقية، هذه القدرة مدعومة بالإرادة القوية للمتعاملين في افتكاك مركز القيادة جعلته يسجل أكبر درجات لنمو الصناعة.

كما توصلنا الى أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر مر بثلاث مراحل أساسية، تتعلق المرحلة الأولى بمرحلة الاحتكار المطلق ما قبل سنة 2000 أين كان يسيطر على خدمات القطاع المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات، في حين تتعلق المرحلة الثانية بمرحلة الاحتكار الثنائي خلال الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2004 والتي عرفت بدخول المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري موبيليس، أما المرحلة الثالثة فتتعلق بمرحلة منافسة القلة من سنة 2004 إلى يومنا هذا أين تم منح الرخصة الثالثة للمتعامل نجمة للاتصالات، بحيث أصبح التنافس قائما على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، ومن ناحية أخرى على إيجاد مختلف الطرق لتميز العروض.

الفصل الخامس

قياس جودة الخدمة

لقطاع الإتصالات

بالجزائر.

الفصل الخامس : قياس جودة الخدمة

لقطاع الإتصالات بالجزائر.

إن التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية أدت بها إلى التفكير الجاد بالسبل الكفيلة باستمرارية نشاطها و بقائها في السوق، فانفتاح الأسواق على المنافسة بعد احتكارها لسنوات طوال يشكل صعوبة أمام المؤسسات المحكرة سابقا نظرا لعدم خبرتها في هذا المجال ، و خير مثال على ذلك قطاع الإتصالات الذي ظل محتكرا،و نظرا للتغيرات التي يشهدها الإقتصاد العالمي و الذي يعتبر الإقتصاد الجزائري جزء منه و بالتالي فهو ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير قطاع الإتصالات الجزائرية و انفتاحها على المنافسة.

و نتيجة لهذا الانفتاح و جب على المؤسسات الناشطة في قطاع الإتصالات و لاسيما الهاتف النقال الذي تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم أن تهتم بواقع و مستقبل المؤسسة من أجل ترقية قدراتها التنافسية، و يتسنى ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية .

إن الوقوف على حقيقة هذا القطاع سمح لنا بإجراء دراسة ميدانية على كافة المؤسسات العاملة في هذا القطاع، لقياس جودة الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة (موبليس،أوريدو ،جيزي)،وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفصل .

المبحث الأول : إجراءات وأداة الدراسة

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي جانب الميداني لدراسة جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون وذلك من خلال إجراءات التي سوف يتم إتباعها ، بدءا من المنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجتمع البحث و العينة وكيفية اختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الإستبيان.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

لقد تمت الدراسة الميدانية بإستخدام الإستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن إستعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ، و وجهة نظر أطراف معينة، و هذا من خلال اجراءات عديدة تتمثل في :

-أولاً: منهجية الدراسة .

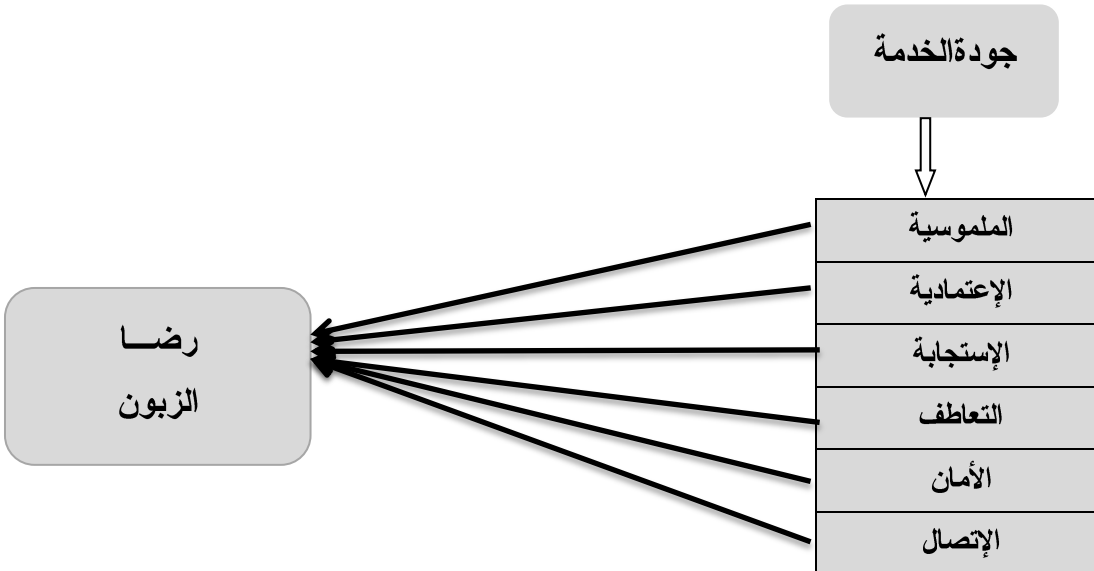
يعتبر المنهج المستخدم في البحث هو أساس لكل دراسة ولاسيما في الميادين الإقتصادية و العلمية فهو يكسب البحث طابعه العلمي و الباحث هو الذي يعي كيف يختار المنهج المناسب لموضوعه لأن نتائج بحثه تقوم أساسا على نوعية المنهج المستعمل ومنه المنهج المتبع في دراستنا هو الوصفي التحليلي، و ذلك لملائمته طبيعة الموضوع المدروس.

-ثانيا: نموذج الدراسة .

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال و مستوى رضا زبائنهم وبهذا يمكن أن نضع النموذج الموضح في الشكل (5-1).

حيث من خلال الشكل نلاحظ أن هناك متغيرين الأول مستقل متمثل في جودة الخدمة بأبعادها الخمسة بالإضافة إلى الإتصال، والثاني المتغير التابع و المتمثل في رضا الزبون .كما يتضح لنا أن حركة المخطط تفترض وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون وبذلك نحصل على الدور الكلي لجودة الخدمة على رضا الزبون .

الشكل رقم (5-1): نموذج الدراسة.



المصدر : من إعداد الباحث.

-ثالثا: الأدوات الإحصائية للدراسة.

- عالج الباحث البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائياً، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 20 ، حيث قامنا من خلاله بما يلي:
- ❖ ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة، حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، وقام الباحث بتسجيل كل متغير والرمز الذي أعطى له في قائمة، لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة ؛
 - ❖ إدخال بيانات الإستمارات مسبقا إلى الحاسب الآلي، وذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بياناتها عند الحاجة لذلك؛
 - ❖ تحديد طول مقياس ليكرت الخماسي ؛
 - ❖ لتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فروضها، بحيث قمنا بإستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1-التوزيعات التكرارية:

لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة وبيان.

2-المتوسط الحسابي المرجح:

من أجل التعرف على آراء الزبائن حيال مدى مطابقة جودة الخدمات مع متطلباتهم و المتعلقة بالجوانب المادية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف،و الإتصال .كما سيتم ترتيب على أساسه هذه الأبعاد الخمس حسب مساهمتها في جودة الخدمات من أعلى متوسط إلى أدناه.

✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين:

[1-1.8]: فإن هذا يعني غير موافق بشدة و أن جودة الخدمة تؤثر تأثير سلبي في رضا الزبون.

✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين

[1.8-2.6]: فإن هذا يعني غير موافق و أن جودة الخدمة تؤثر تأثير سلبي في رضا الزبون.

✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين

[2.6-3.4]:فإن هذا يعني تعني محايد و أن جودة الخدمة تؤثر تأثير متوسط في رضا الزبون.

✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين [4.2-3.4]: هذا يعني موافق و أن جودة الخدمة تؤثر تأثير إيجابي في رضا الزبون.

✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين [5-4.2]: هذا يعني موافق بشدة و أن جودة الخدمة تؤثر تأثير إيجابي في رضا الزبون.

3-الإتحراف المعياري:

يستخدم للتعرف على مدى تشتت قيم إستجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الإستبيان و لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث كلما إقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات حول متوسطها الحسابي و إنخفض تشتتها ، أيضا يمكن إستعماله في ترتيب الأبعاد الخمس للجودة.

4-تحليل الإعتمادية (Reliability):

وذلك للتأكد من مدى صدق أداة القياس بالاعتماد على استخراج قيمة معامل ألفا كرونباخ.

5-الإرتباطات (Correlations):

وذلك بالإعتداد على معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

6-سلم * ليكرت * :

تم استخدام مقياس ليكرات ذي النقاط الخمس في إعداد إجابات الإستبيان المتعلقة بالمحاور الثلاث، لقياس رأي أفراد العينة بشأن أسئلة الإستبيان إضافة إلى تحديد أوزانها.

الجدول رقم(5-1): مقياس ليكرات الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss،

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pd, consulté le24/04/2014 à14 :35.

7-معامل الارتباط كاندال :

استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الإستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الإتساق الداخلي).

8- التحليل العاملي:

استخدام التحليل العاملي من أجل معرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الستة .

-رابعاً: ترميز محاور الدراسة

قبل المعالجة الإحصائية للبيانات قمنا بترميز محاور الإستبيان بطريقة تسهل عملية تحليل وتفسير النتائج كمايلي :

الجدول رقم (5-2):ترميز محاور الإستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	الرمز
الأول	الملموسة	05	Tangi_ser
الثاني	الإعتمادية	05	Relia_ser
الثالث	الإستجابة	03	Respo_ser
الرابع	التعاطف	03	Empa_ser
الخامس	الأمان	03	Assur_ser
السادس	الإتصال	03	Comu_ser
	الجودة الكلية	22	QUA_TOT
السابع	رضا الزبون	02	Sat_cli

المصدر : من إعداد الباحث.

كما قمنا باستخدام كل من إختبار (كولمجروف-سمرنوف) ، و إختبار معامل الإلتواء وذلك لتأكد من أن البيانات تتبع توزيع طبيعي أم لا ، وهي إختبارات ضرورية في حالة إختبار الفرضيات لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (5-3): إختبار التوزيع الطبيعي

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	الرمز	قيمة z	مستوى الدلالة	معامل الالتواء
الأول	الملموسية	05	Tangi_ser	0.203	0.200	-1.267
الثاني	الإعتمادية	05	Relia_ser	0.099	0.215	-0.213
الثالث	الإستجابة	03	Respo_ser	0.214	0.112	-0.855
الرابع	التعاطف	03	Empa_ser	0.231	0.085	-1.058
الخامس	الأمان	03	Assur_ser	0.269	0.210	-1.199
السادس	الإتصال	03	Comu_ser	0.171	0.185	0.570
السابع	رضا الزبون	02	Sat_cli	0.290	0.245	0.902
	جميع الفقرات	24	GLOBAL	0.132	0.196	0.991

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق نتائج إختبار (كولمجروف-سمرنوف) حيث أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، كما يوضح حساب قيمة معامل الإلتواء للمتغيرات أنها تقع ضمن المجال (2،-2) لذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الإختبارات المعلمية، وهذا ما يوضحه كذلك الملحق رقم 02.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

نظرا لكبر مجتمع الدراسة فإننا قمنا باختيار عينة ممثلة له، بحيث تمكن من تعميم النتائج التي نحصل عليها، وتعتبر العينة من أكثر الادوات استعمالا في هذه البحوث نظرا لصعوبة الإتصال بكافة الزبائن .

-أولا: تعريف المجتمع.

المجتمع هو: " هو مجموعة الأفراد الذين أتيح لنا الحصول منهم على البيانات أو المعلومات المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة التي يراد بحثها ودراستها"¹. يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الخدمية العاملة في قطاع الإتصال في الجزائر، العاملين في سوق الهاتف النقال وعددها ثلاث

¹ إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا " أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS"، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن

مؤسسات وهي اتصالات الجزائر (موبليس)، الوطنية للإتصالات الجزائرية (أوريدو)، أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي).

-ثانيا: تعريف عينة الدراسة.

تعرف بأنها تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع، إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث ومن الضروري أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف وأن يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك من خلال دراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب منها:

- ✓ قد يكون المجتمع كبيرا جدا لدرجة انه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع؛
- ✓ قد يكون من المكلف جدا دراسة جميع افراد المجتمع وتحتاج إلى وقت وجهد؛
- ✓ قد يكون من الصعب الوصول إلى كافة عناصر المجتمع؛
- ✓ تحتاج أحيانا إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع.

-ثالثا: الأساليب الإحصائية لتحديد حجم العينة.

يلجأ الباحثون إلى تحديد حجم العينة باستخدام الأساليب الإحصائية تفادياً لتحديده بطريقة تعسفية تثير الانتقادات وتقلل من أهمية العمل العلمي والجهد الذي يبذله الباحث ، ويواجهه الباحث احتمالين أساسيين عندما يسعى إلى تحديد حجم العينة إحصائياً :

- ✓ الأول : هو ألا يكون على علم بعدد مفردات المجتمع الإحصائي ؛
- ✓ الثاني : هو أن يكون على علم بعدد مفردات المجتمع الإحصائي ؛
- ✓ وأخيراً قد تقترح جهة معينة على الباحث أن يجرى دراسته على عدد معين من المبحوثين وفي هذه الحالة يميل الباحث إلى تحديد نسبة الخطأ في هذه العينة ليتأكد من أهمية البيانات التي سيحصل عليها ومن مدى تمثيل تلك العينة للمجتمع الذي سحبت منه .فيما يلي نتناول أساليب تحديد حجم العينة في ظل كل احتمال من الإحتمالات السابقة :

أ- تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي غير معلوم.

في كثير من الأحيان لا يجد الباحث بيانات وافية عن عدد أفراد المجتمع الإحصائي الذي سيسحب من بينهم عينة البحث وذلك لكبر حجم هذا المجتمع أو لعدم توافر إحصاءات رسمية عن أفرادها وفي هذه الحالة يمكن تحديد حجم العينة المطلوب سحبها من مجتمع إحصائي كبير أو غير معلوم باستخدام المعادلة التالية:¹

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

حيث :

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال الأبحاث تأخذ أحد رقمين هما :

Z = 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 95%.

E : الخطأ المعياري المسموح به يأخذ قيمة E = 0.05 عند مستوى ثقة 95% .

P : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أي أن قيم P = 0.5 دائماً .

ب- تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي معلوم.

عند حساب حجم العينة من مجتمع إحصائي معلوم بمعنى أننا نعرف عدد الأفراد الذين يتكون

منهم ذلك المجتمع فإننا نتبع الخطوات التالية :

1- نحسب حجم العينة على أساس أن حجم المجتمع الإحصائي غير معلوم من المعادلة التالية :

$$n1 = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

حيث :

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال الأبحاث تأخذ قيمة :

¹ محمد محمد عطا، "مبادئ الإحصاء"

$Z = 1.96$ عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 95%.

E : الخطأ المعياري المسموح به يأخذ القيمة: $E = 0.05$ عند مستوى ثقة 95% .

P : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أي أن قيم $P = 0.5$ دائماً .

2- نقوم بعد ذلك بتصحيح حجم العينة وذلك باستخدام معادلة تصحيح حجم العينة كالتالي :

$$\frac{n1}{1 - n1} + 1 = n$$

حيث n_1 : حجم العينة من مجتمع غير معلوم كما سيتم حسابها في الخطوة (أ) .

ج- تحديد نسبة الخطأ في حجم العينة :

قد يقرر الباحث إجراء دراسته على عدد معين من الأفراد وفي هذه الحالة التي يحدد فيها الباحث حجم العينة بطريقة تخمينية أو يفرض عليه من الجهة المستفيدة بالدراسة نجده يميل إلى محاولة تحديد نسبة الخطأ في حجم العينة حتى يطمئن إلى أن البيانات سيحصل عليها وإلى أن النتائج التي سيتوصل إليها تتمتع بمستوى عالي من الثقة . وتتحدد نسبة الخطأ في العينة وفق المعادلة التالية :

$$\sqrt{\frac{(P-1)P}{n}} \times Z = \text{خطأ العينة}$$

حيث :

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال الأبحاث تأخذ القيمة :

$Z = 1.96$ عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 95%.

P : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة

أي أن قيم $P = 0.5$ دائماً . ن : عدد مفردات العينة وهي 385.

رابعاً: حساب عينة الدراسة.

بالتعويض في المعادلة الخاصة بتحديد حجم العينة و المجتمع مجهول حصلنا على عينة بـ 385 زبون من متعاملي الهاتف النقال على مستوى ولاية عين تموشنت.

$$\text{حجم العينة (n1)} = \frac{0.5 \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

حجم العينة (n1) = 0.25 × 1536.64 = 384.16 مفردة .

نقرب الكسر لأقرب رقم صحيح فيصبح :

حجم العينة (n1) = 385 مفردة .

حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 استبيان لإختبار الاتساق الداخلي وثباته ،وبعد التأكد من صدقها وسلامتها للإختبار، تم توزيع 420 استبيان على عينة الدراسة حيث تم الحصول على 400 استبيان، وقد تم استبعاد 15 استبيان لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين ،ليصبح عدد الإستبيانات النهائية 385 استبيان بنسبة استرداد 91.6% .

الجدول (5-4):العينة المستهدفة ودرجة الإستجابة الفعلية.

العدد	بيان
420	الاستمارات الموزعة
400	الاستمارات المستردة
20	الاستمارات غير مستردة
15	الاستمارات غير صالحة لتحليل
385	الاستمارات الخاضعة لتحليل

المصدر: من إعداد الباحث.

-عرض خصائص العينة :

بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة من حيث (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (5-5): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الخصائص	البيان
51.9	200	ذكر	الجنس
48.1	185	انثى	
100	385		
8.1	31	أقل من عشرين سنة	الفئة العمرية
71.9	277	من 20 إلى 40 سنة	
11.9	46	من 41 إلى 50 سنة	
8.1	31	أكثر من 50 سنة	
100	385		
9.4	36	متوسط او أقل	المستوى التعليمي
22.6	87	ثانوي	
38.2	147	جامعي	
29.9	115	دراسات عليا	
100	385		
51.9	200	موظف	المهنة
10.6	41	أعمال حرة	
22.9	88	طالب	
7.3	28	بطل	
7.1	28	متقاعد	
100	385		
39.2	151	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
27	104	ما بين 19000 إلى 40000 دج	
15.6	60	ما بين 41000 إلى 50000 دج	
18.2	70	أكثر من 51000 دج	
100	385		

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

✓ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يتضح من الجدول أن ما نسبته 51.9% ذكورا ، و الباقي أي 48.1% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيا هم من الذكور .

✓ توزيع أفراد العينة حسب العمر :

يتضح من الجدول أن ما نسبته 8.1% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين (20-40 سنة) 71.9%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 11.9%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 8.1%

✓ توزيع أفراد العينة حسب المهنة :

يشير الجدول بأن 51.9% هم من شريحة الموظفين، في حين أن ما نسبته 22.9% يمثلون شريحة الطلبة، وأن ما نسبته 10.6% يمثلون شريحة الأعمال الحرة، أما الباقي وهو ما نسبته 7.3% فهم يمثلون شريحة البطالون، ونفس النسبة للمتقاعدين .

✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

يشير الجدول بأن 38.2% هم من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 29.9% يمثلون شريحة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 22.6% يمثلون شريحة المستوى الثانوي، أما الباقي وهو ما نسبته 9.4% فهم يمثلون شريحة متوسط او أقل.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري :

يشير الجدول بأن 39.2% هم من شريحة اجر شهري أقل من 18000دج، ويليها اصحاب الاجر المحصور ما بين (19000-40000) بنسبة 27% ،وتليها أكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بـ 18.2% ،وأخير شريحة الأجر الشهري ما بين 41000-50000 دج بنسبة 15.6% .

المطلب الثالث: أداة الدراسة.

تمّ استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية ، والتي تمّ تطويرها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، بعد الأخذ بالشروط العلمية اللازمة لتصميم الاستبيان، وبعد الرجوع إلى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك.

-أولاً: الهدف من الإستبيان.

الهدف من إعداد الإستبيان هو تقييم جودة لمعاملي الهاتف النقال على مستوى ولاية عين تموشنت ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ،ولدراسة ذلك لابد من:

- ✓ التعرف على اتجاهات الزبائن ومدى إدراكهم للخدمة المقدمة إليه من طرف متعاملي الهاتف النقال أي تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وفقا لنموذج (servperf) ؛
- ✓ معرفة الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية الخمس (الملموسية، الإعتمادية، التعاطف، الأمان) بالإضافة إلى الإتصال ،والتي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم للخدمة المقدمة إليهم؛
- ✓ تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون على مستوى كل متعامل.

-ثانياً:تصميم الإستبيان.

لقد قمنا بتصميم إستبيان موجه لزبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لغرض معرفة و تقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزبائنهم و معرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، بحيث يتكون هذا الإستبيان من ثلاثة أجزاء:

✓ الجزء الأول:

يتضمن أسئلة خاصة بالزبون تتمثل في: عدد الشرائح، نوع المتعامل و الشريحة ،والخط ،مدة التعامل، وسبب اختيار المؤسسة، وأخيرا الخدمات المستعملة.

✓ الجزء الثاني:

متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا الجزء على 22 عبارة و تترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) و هي (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى الإتصال ، وسؤالين حول رضا الزبون موزعة حسب ما يوضحه الجدول (5-6):

1. الملموسية:

يتكون هذا المؤشر من (05) عبارات و التي تشير إلى العبارات من 01 إلى 05 و المتعلق

بالجانب المادي للمؤسسة.

2. الإعتيادية:

تتكون من (05) عبارات أي من العبارة 06 إلى 10 و يعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة و ذلك من خلال مثلا الوفاء بالوعود.

3. الإستجابة:

و يتضمن هذا المؤشر (03) عبارات و التي تشير إلى العبارات من 11 إلى 13 و الذي تتمثل إلى مدى الإستجابة الفورية لحاجات الزبائن.

4. الأمان:

يحتوي هذا المؤشر على (03) عبارات أيضا من العبارة 14 إلى 16 و توضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة.

5. التعاطف:

و يتضمن هذا المؤشر (03) عبارات أي من العبارة 17 إلى 19 و تعبر هذه العبارات على معاملة موظفي المؤسسة عند تقديمهم الخدمات و هذه العبارات تشرح جانب الإهتمام بالزبائن و تقدير ظروفهم و التعاطف معهم.

6. الإتصال:

و يتضمن هذا المؤشر (03) عبارات أي من العبارة 20 إلى 22 و تعبر هذه العبارات على اتصال موظفي المؤسسة عند تقديمهم الخدمات.

7. رضا الزبون:

و يتضمن هذا المؤشر عبارتين أي العبارة 23 و 24 حيث تعبر على مدى رضا الزبون وكذلك الرغبة في استمرارية التعامل مع المؤسسة.

✓ الجزء الثالث:

يتضمن أسئلة شخصية خاصة بالزبون تتمثل في : الجنس، العمر، المهنة ، المستوى الدراسي،

الأجر الشهري.

الجدول رقم (5-6): عبارات الجزء الثاني للاستمارة.

السؤال	العدد	البعد
تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها.	01	الملموسية
المظهر الداخلي و الخارجي للوكالات التجارية للمؤسسة جذاب.	02	
تتمتع المواد المرتبطة بالخدمة أنها جذابة (فاتورة).	03	
مظهر موظفي المؤسسة أنيق وحسن .	04	
موقع الوكالات التجارية للمؤسسة مناسب وسهل الوصول إليه.	05	
تفيدانما المؤسسة بعودها أثناء تقديمها للخدمات .	06	الإعتمادية
تؤدي المؤسسة خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح.	07	
تقوم المؤسسة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	08	
مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux) .	09	
منتجات وخدمات المؤسسة متوفرة في كل مكان و زمان .	10	
يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن .	11	الإستجابة
توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	12	
تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات الزبائن .	13	
يحرص الموظفون على تقديم نصائح لك في اختيار الخدمات الملائمة .	14	التعاطف
تولي المؤسسة الاهتمام الشخصي لكافة زبائننا.	15	
ساعات العمل للمؤسسة ملائمة لجميع الزبائن .	16	
الشعور بالأمان و الاطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .	17	الأمان
لدي الثقة التامة أثناء تعاملي مع المؤسسة.	18	
يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).	19	
تقوم المؤسسة بالإتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .	20	الإتصال
عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.	21	
يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والإتصال مع الزبائن .	22	
لدي الرضا الكامل عن الخدمات المقدمة.	23	رضا الزبون
أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة .	24	

المصدر: من إعداد الباحث.

ج - جمع بيانات الإستبيان: تم جمع بيانات الإستبيان عن طريق استخدام الأسلوب المركب من المقابلة الشخصية القصيرة مع المستقصى منه، وتسليم القائمة باليد للإجابة عليها في فترة لاحقة، تم

جمعها عن طريق المقابلة الشخصية القصيرة مرة ثانية، حيث قمنا بالإتصال الشخصي بمفردات العينة المستهدفة من خلال المقابلة الشخصية القصيرة لشرح الهدف من الدراسة وقائمة الإستبيان، وتوضيح أسئلته، مع توزيعها بهم باليد حتى يمكننا من الاجابة عليها بوضوح ومصداقية أكثر بعيدا عن الضغوطات ،واخيرا يتم تحديد موعد مع المستقصى منهم لاسترداد القوائم. لقد حققت هذه الطريقة العديد من المزايا أهمها تحقيق نسبة عالية من الردود، كما انها اعطت الفرصة للمستقصى منه للإجابة في ظروف افضل مع اعطائه الفرصة للاستفسار في حالة وجود اي اسئلة قد تكون غامضة بالنسبة إليه. و قد تم جمع القوائم شخصيا مع الاستعانة بعدد من الزملاء، وقد تم تعريف المقابلين كافة التوجيهات و توضيح كافة القواعد الواجب اتباعها،بالإضافة إلى توضيح مضمون الاسئلة .

المطلب الرابع : صدق وثبات أداة الدراسة.

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس أسئلته ، و للتحقق من ذلك فان هناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها و أهمها ما قام الباحث باستعماله صدق المحكمين و الصدق البنائي :

أ-صدق المحكمين:بعد الإنتهاء من إعداد الإستبيان وبناء فقراتها، وعرضها على الأستاذ المشرف على الأطروحة تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وتم توجيه خطاب للمحكمين موضح به مشكلة وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، و بلغ عدد المحكمين (08) محكمين ، وذلك للتأكد من درجة مناسبة العبارة، ووضوحها، وانتمائها للمحور، وسلامة الصياغة اللغوية، وكذلك النظر في تدرج المقياس ومدى ملائمته. وبناءً على آراء المحكمين حول مدى مناسبة الإستبيان لأهداف الدراسة، ووفقاً لتوجيهاتهم ومقترحاتهم تم تعديل صياغة بعض العبارات لغوياً، وإضافة بعض العبارات، وحذف بعضها ليصبح عدد العبارات في الاستبيان (36) عبارة بدلاً من (46) عبارة موزعة على (03) أجزاء. وهذا ما يوضحه الملحق الثالث.

ب-الصدق البنائي :

يوضح الجدول التالي وبناءا على النتائج المتحصل عليها في الملحق الرابع فإن معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (5-7): معامل الارتباط لأبعاد الدراسة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	السؤال	البعاد
0.000	0.666	01 تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها.	الملموسية
0.000	0.723	02 المظهر الداخلي و الخارجي للوكالات التجارية للمؤسسة جذاب.	
0.000	0.719	03 تتمتع المواد المرتبطة بالخدمة أنها جذابة (فاتورة).	
0.000	0.717	04 مظهر موظفي المؤسسة أنيق وحسن .	
0.000	0.722	05 موقع الوكالات التجارية للمؤسسة مناسب وسهل الوصول إليه.	
0.000	0.659	06 تفيدائما المؤسسة بعودها أثناء تقديمها للخدمات.	الإعتمادية
0.000	0.682	07 تؤدي المؤسسة خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح.	
0.000	0.738	08 تقوم المؤسسة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	
0.000	0.734	09 مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux).	
0.000	0.696	10 منتجات وخدمات المؤسسة متوفرة في كل مكان و زمان .	
0.000	0.765	11 يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن .	الإستجابة
0.000	0.764	12 توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	
0.000	0.688	13 تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات الزبائن .	
0.000	0.722	14 يحرص الموظفون على تقديم نصائح لك في اختيار الخدمات الملائمة	التعاطف
0.000	0.626	15 تولي المؤسسة الاهتمام الشخصي لكافة زبائننا.	
0.000	0.713	16 ساعات العمل للمؤسسة ملائمة لجميع الزبائن.	
0.000	0.612	17 الشعور بالأمان و الاطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .	الأمان
0.000	0.766	18 لدي الثقة التامة أثناء تعاملي مع المؤسسة.	
0.000	0.831	19 يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).	
0.000	0.728	20 تقوم المؤسسة بالإتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .	الإتصال
0.000	0.820	21 عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.	
00 -0.0	0698	22 يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والإتصال مع الزبائن	
0.000	0.842	23 لدي الرضا الكامل عن الخدمات المقدمة.	رضا الزبون
0.000	0.832	24 أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة .	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

✓ ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الإستبيان أن تعطييه نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان تعني الاستقرار في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات استبيان الدراسة من خلال الطرق الآتية :

أ-معامل ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في

الجدول التالي و موضحة في الملحق الخامس :

جدول رقم (5-8): معاملات ثبات الإستبيان بطريقة الفا كرونباخ.

الرقم	المجال	معامل الفا كرونباخ	القيمة الاحتمالية(Sig.)
.1	الملموسة	0.90	0.000
.2	الإعتمادية	0.87	0.000
.3	الإستجابة	0.81	0.000
.4	التعاطف	0.71	0.000
.5	الأمان	0.79	0.000
.6	الاتصال	0.80	0.000
.7	رضا الزبون	0.74	0.000
	الثبات الكلي	0.96	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الإستبيان.

وجد أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) للمقياس الخاص بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر تتراوح ما بين (0.71-0.90) وهذه القيمة مرتفعة وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها.

ب- تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

حيث يتم تجزئة فقرات الإستبيان إلى جزئين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (بيرسون براون) كالتالي :

$$\text{Reliability Coefficient} = \frac{2r}{1+r}$$

جدول رقم (5-9): معاملات ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

الرقم	المجال	عدد العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
.1	الملموسة	05	0.70	0.000
.2	الإعتمادية	05	0.81	0.000
.3	الإستجابة	03	0.68	0.001
.4	التعاطف	03	0.42	0.000
.5	الأمان	03	0.54	0.000
.6	الإتصال	03	0.84	0.000
.7	رضا الزبون	03	0.88	0.000

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول و كذلك من النتائج المتحصل عليها أن قيمة معامل الارتباط مرتفعة ودالة احصائيا، وبذلك قد تم التأكد من صدق و ثبات الإستبيان مما يجعلنا على ثقة تامة بصحته، وصلاحيته لتحليل النتائج و الإجابة على اسئلة الدراسة و إختبار الفرضيات المتعلقة بها .

المبحث الثاني : جودة الخدمات لقطاع الإتصالات بالجزائر.

في هذا المبحث سيقوم الباحث باستعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة الموضحة سابقا، ذلك من خلال دراسة خصائص العينة من الناحية الديموغرافية و من ناحية التعامل مع الشركة، إضافة إلى ذلك يتم تحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة و العبارات الواردة في الإستبيان، و أخيرا إختبار فرضيات البحث الموضوعية و الخروج بنتائج .

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار 20 تم تفريغ بيانات الإستبيان عن طريق ترميز أسئلة الإستبيان ليتم بعد ذلك الحصول على النتائج التالية والتي سيتم تحليلها من خلال هذا المطلب.

أولا : علاقة المؤسسة بالزبون

بالنسبة للجزء الثاني من هذا الإستبيان فقد إحتوى على 07 اسئلة وهذا لمعرفة علاقة متعاملي الهاتف النقال بزبائنهم من نواحي عديدة .

1-العدد الخطوط الممتلئة من طرف الزبون :

من خلال هذا السؤال حاولنا معرفة النسب الخاصة بعدد الشرائح المستعملة من طرف كل زبون وأسفرت النتائج على الجدول التالي :

الجدول رقم (5-10): توزيع عدد الخطوط الممتلئة .

03	02	01	التكرارات	المؤسسة
10	47	66	التكرارات	موبليس
8.1	38.2	53.7	النسبة المئوية(%)	
11	46	55	التكرارات	أوريدو
9.8	41.1	49.1	النسبة المئوية(%)	
17	47	86	التكرارات	جيزي
11.3	31.3	57.3	النسبة المئوية(%)	
38	140	270	التكرارات	قطاع الإتصالات
9.9	36.4	53.8	النسبة المئوية(%)	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

بالنسبة للزبائن الذين يمتلكون خط واحد لمتعامل الهاتف النقال موبليس قدر بـ 66 زبون اما أوريدو 55 زبون وأخيرا جيزي 86 زبون، أما في قطاع الإتصالات ككل فسنلنا 270 زبون يمتلكون شريحة واحدة وهي أعلى نسبة .

2- نوع الشريحة التي سيجيب عليها الزبون:

رغم إمتلاك الزبائن لأكثر من خط إلهناك خط واحد يتم الإعتماد عليه من طرفهم ولهذا أدرجنا هذا السؤال وكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (5-11): نوع الشريحة المستعملة.

المجموع	جيزي	أوريدو	موبليس	
385	150	112	123	التكرارات
100	38.96	29.09	31.95	النسبة المئوية(%)

المصدر: من إعداد الباحث .

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 38.96% من المستجوبين يملكون خط متعامل الهاتف النقال جيزي، و ثانيا موبليس بنسبة 31.95%، و في الأخير أوريدو بنسبة 29.09 %.

3- نمط الاشتراك الخاص بالزبائن:

من خلال هذا السؤال حاولنا معرفة نسب الخاصة بالاشتراك بين الدفع المسبق والمؤجل لمجموع العينة المختارة وأسفرت النتائج على الجدول التالي :

الجدول رقم (5-12): نمط الاشتراك للزبائن.

الدفع البعدي	الدفع المسبق	المؤسسة
46	77	التكرارات
37.4	62.6	النسبة المئوية%
28	84	التكرارات
25	75	النسبة المئوية%
38	112	التكرارات
25.3	74.7	النسبة المئوية%
112	273	التكرارات
29.1	70.9	النسبة المئوية%

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

تعكس هذه النتائج حقيقة الإقبال الكبير الذي تعرفه خدمة الدفع المسبق بنسبة قدرت ب74.7%، في حين أن خدمة الدفع المؤجل (الإشتراك الشهري) فنسبتها تمثلت في 25.3% وهذا خاص بجيزي. أما أوريدو ففدرت النسبة بـ 75% لدفع المسبق و 25% بالنسبة للدفع البعدي، في حين موبلييس سجل 62.6% للدفع المسبق، و37.4% للدفع البعدي .

4- نوع الشريحة بالضبط:

لمعرفة نوع الشريحة بالضبط تم إدراج هذا السؤال وأسفرت النتائج على الجدول التالي:

الجدول (5-13): نوع شريحة الزبائن بالضبط.

التكرارات	جيزي	التكرارات	أوريدو	التكرارات	موبلييس
60	DJEZZY CARTE	30	STAR HALA	42	MOBTASIM
30	ALOO	31	NEDJMA +	20	TAWFIK
20	DJEZZY CONTROL	20	ONE	18	0661
16	MILLINIUME	11	OREEDO NET	13	3G
24	أخرى	20	أخرى	30	أخرى

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

كما لاحظنا في السؤال السابق أن جل الزبائن يمتلكون خطوط الدفع المسبق، نفس الشيء بالنسبة لنوع الخط وهذا ما يبرزها الجدول السابق، بحيث سجلنا بالنسبة للمتعاملين الثلاثة نوع الخط للدفع المسبق له أعلى نسب، أما بقية الأنواع مثلا شرائح الانترنت فسجلت نسب قليلة وهذا ناتج إما لارتفاع اسعار الانترنت، أو ان بعض المؤسسات لم تغطي ولاية عين تموسنت الا مؤخرا.

5- مدة التعامل مع المؤسسة:

تم ادراج هذا السؤال لمعرفة مدة التعامل مع المؤسسة واسفرت النتائج على الجدول التالي :

الجدول (5-14) مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة.

أكثر من 3 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات	أقل من سنة		
79	31	13	التكرارات	موبيليس
64.2	25.2	10.6	النسبة المئوية%	
67	20	25	التكرارات	أوريدو
59.8	17.9	22.3	النسبة المئوية%	
132	14	04	التكرارات	جيزي
88	9.3	2.7	النسبة المئوية%	
278	65	42	التكرارات	قطاع الإتصالات
72.2	16.9	10.9	النسبة المئوية(%)	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت تلك التي تقابلها عبارة أكثر من ثلاثة سنوات خاصة بالنسبة لجيزي بنسبة 88% ثم يليها موبيليس بـ64.2% واخيرا أوريدو 59.8% .

6- أسباب اختيار التعامل مع المؤسسة:

تختلف درجة تأثير كل عامل من العوامل الموضحة في الجدول أدناه، على اختيار الزبون الجزائري التعامل احد المتعاملين دون الآخر، و الجدول التالي يبين أسباب ذلك :

الجدول (5-15) سبب اختيار الزبون للمتعامل .

العروض الترويجية	الرغبة في امتلاك	اسعار هذه المؤسسة	الاشهار الجذاب		
22	51	36	14	التكرارات	موبيليس
17.9	41.5	29.3	11.4	النسبة المئوية%	
51	16	33	12	التكرارات	أوريدو
45.5	14.3	29.5	10.7	النسبة المئوية%	
36	79	20	15	التكرارات	جيزي
24	52.7	13.3	10	النسبة المئوية%	
109	146	89	41	التكرارات	قطاع الإتصالات
28.3	37.9	23.1	10.6	النسبة المئوية%	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن اسباب اختيار المتعامل للزبائن يختلف حيث نجد أن لدى موبليس و جيزي هي امتلاك نفس خط الاصدقاء، وهذا نظرا للامتيازات المقدمة في حالة المكالمات داخل نفس الشبكة اما أوريدو فالأمر يختلف حيث سجلت العروض الترويجية أعلى نسبة وهذا منطقيا لأنها تعتبر آخر متعامل يدخل السوق الجزائرية ولهذا تسعى إلى اكتساب زبائن جدد، وهذا نظرا لاشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة .

7- الخدمات الأكثر استعمالا من طرف الزبائن :

قصد التعرف على الخدمات الأكثر استعمالا تم ادراج هذا السؤال مع امكانية اختيار أكثر من اجابة ، وأسفرت النتائج مايلي :

الجدول رقم (5-16) : الخدمات المستعملة.

جيزي	أوريدو	موبليس	
51	36	55	خدمة الرسائل المكتوبة SMS
04	03	05	خدمة الرسائل المصورة MMS
16	33	12	خدمة تحويل الرصيد بين الأصدقاء
14	29	10	خدمة الانترنت
29	20	15	المكالمات الدولية
38	13	35	نغمتي
24	25	15	خدمة الروميغ (roaming)
37.9	23	35	أخرى

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

الملاحظ من خلال الجدول أن اغلب الخدمات استعمالا لعينة الدراسة تمثلت في خدمة الرسائل المكتوبة، والأقل هي خدمة الرسائل المصورة نظرا لعدم حاجة جل الزبائن لهذه الخدمة .

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.

قصد تقييم جودة الخدمة في قطاع الإتصالات بالجزائر تم توجيه أسئلة لعينة من زبائن المؤسسات الثلاثة قيد الدراسة تتعلق بأبعاد جودة الخدمة مستوى رضاهم وتم الحصول على النتائج التالية :

أولاً: شركة "أوريدو".

يوضح الجدول التالي تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية معيار الملموسية لشركة أوريدو :

الجدول رقم (5-17) : تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الإستبيان المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة مستوى رضاهم (أوريدو).

التقييم	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ.موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
مرتفعة جدا	0.59	4.21	00	00	02	02	03	03	67	67	28	28	01
مرتفعة	0.61	4.05	00	00	02	02	10	10	69	69	19	19	02
مرتفعة	0.72	3.85	00	00	07	07	13	13	68	68	12	12	03
مرتفعة	0.79	3.91	02	02	06	06	06	06	71	71	15	15	04
مرتفعة	0.93	3.84	03	03	09	09	07	07	63	63	18	18	05
مرتفعة	0.99	3.81	02	02	12	12	12	12	51	51	23	23	06
مرتفعة	1.02	3.67	06	06	13	13	06	06	58	58	17	17	07
مرتفعة	1.18	3.47	07	07	18	18	14	14	43	43	18	18	08
متوسط	1.27	3.15	09	09	33	33	06	06	38	38	14	14	09
مرتفعة	1.05	3.64	03	03	19	19	05	05	57	57	16	16	10
مرتفعة	0.98	3.64	03	03	15	15	11	11	57	57	14	14	11
مرتفعة	0.86	3.65	02	02	16	16	11	11	57	57	14	14	12
مرتفعة	0.81	3.79	01	01	09	09	16	16	58	58	16	16	13
مرتفعة	0.81	3.81	02	02	15	15	17	17	62	62	14	14	14
مرتفعة	0.92	3.64	02	02	14	14	12	12	62	62	10	10	15
مرتفعة	0.89	3.83	03	03	07	07	10	10	64	64	16	16	16
مرتفعة	0.73	3.91	00	00	08	08	07	07	71	71	14	14	17
مرتفعة	0.77	3.88	01	01	07	07	09	09	69	69	14	14	18
مرتفعة	0.89	3.70	02	02	11	11	14	14	61	61	12	12	19
مرتفعة	0.99	3.79	03	03	11	11	10	10	56	56	20	20	20
متوسط	1.17	3.45	11	11	11	11	11	11	56	56	11	11	21
مرتفعة	0.83	3.81	02	02	08	08	09	09	69	69	12	12	22
مرتفعة	0.78	3.91	01	01	07	07	08	08	68	68	16	16	23
مرتفعة	0.78	3.98	01	01	07	07	04	04	69	69	19	19	24

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

-**الملموسية**: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,84 و 4,21) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعا، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,21) وبانحراف معياري (0,59) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

- **الإعتمادية**: والممثلة بواسطة العبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا كذلك وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.15 و 3.81)، وأن العبارة رقم (06) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,81) وبانحراف معياري (0,99).

-**الإستجابة**: وهي من العبارة (11 إلى 13)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.64 و 3.79) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,79) وبانحراف معياري (0,81).

-**بعد التعاطف**: والممثل بالعبارة من (14 إلى 16)، لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.64 و 3.83)، حيث أن العبارة رقم (16) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.83 بانحراف معياري 0.89.

-**بعد الأمان**: وهو من العبارة (17 إلى 19)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.70 و 3.91)، حيث أن العبارة رقم (17) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري 0.73.

-**بعد الإتصال**: وهو من العبارة (13 إلى 15)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.45 و 3.81)، حيث أن العبارة رقم (22) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري 0.83.

-**رضا الزبون**: وهو من العبارة (13 إلى 15)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (3.91 و 3.98)، حيث أن العبارة رقم (15) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد، بانحراف معياري قدر بـ 0.78.

ثانيا : موبيليس.

يوضح الجدول التالي تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية معيار الملموسية لمؤسسة موبيليس :

الجدول رقم (5-18) : تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الإستبيان المتعلقة بأبعاد

جودة الخدمة مستوى رضاهم (موبيليس).

التقييم	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ.موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
مرتفعة	0.89	3.87	4.1	10	4.1	10	10.6	26	63.4	156	17.9	44	01
مرتفعة	1.17	3.62	10.6	26	8.1	20	7.3	18	56.9	140	17.1	42	02
مرتفعة	1.52	3.54	9.8	24	8.1	20	17.1	42	48.8	120	16.3	40	03
مرتفعة	0.93	3.92	0.8	2	12.2	30	5.7	14	56.9	140	24.4	60	04
مرتفعة	1.02	4.28	00	00	11.4	28	7.3	18	23.6	58	57.7	142	05
مرتفعة	1.02	3.63	4.1	10	13	32	13.8	34	53.7	132	15.4	38	06
مرتفعة	0.9	3.75	0.8	02	13	32	12.2	30	58.5	144	15.4	38	07
متوسط	1.14	3.24	4.1	10	31.7	78	12	30	40.7	100	11.4	28	08
متوسط	1.29	3.14	8.9	22	34.1	84	5.7	14	35	86	16.3	40	09
مرتفعة	0.94	3.76	1.6	4	13.8	34	7.3	18	61	150	16.3	40	10
مرتفعة	1.05	3.55	5.7	14	13.8	34	12.2	30	56.1	138	12.2	30	11
مرتفعة	1.08	3.54	5.7	14	15.4	38	11.4	28	54.5	134	13	32	12
مرتفعة	1.42	3.59	7.3	18	13	32	11.4	28	50.4	124	17.9	44	13
مرتفعة	0.96	3.74	3.3	8	10.6	26	11.4	28	58.5	144	16.3	40	14
مرتفعة	0.95	3.67	3.3	8	12.2	30	11.4	28	61	150	12.2	30	15
مرتفعة	0.90	3.84	2.4	6	7.3	18	13	32	58.5	144	18.7	46	16
مرتفعة	0.75	3.92	1.6	4	4.9	12	8.1	20	70.7	174	14.6	36	17
مرتفعة	0.84	3.89	2.4	6	5.7	14	8.9	22	65.9	162	17.1	42	18
مرتفعة	1.04	3.59	13	32	57.7	142	9.8	24	14.6	36	4.9	12	19
مرتفعة	1.17	3.57	5.7	14	18.7	46	8.9	22	46.3	114	20.3	50	20
متوسط	1.27	3.12	10.6	26	29.3	72	11.4	28	35	86	13.8	34	21
مرتفعة	0.94	3.7	00	00	17.1	42	12.2	30	54.5	134	16.3	40	22
مرتفعة	1.02	3.78	1.6	4	16.3	40	6.5	16	53.7	132	22	54	23
مرتفعة	0.87	4.00	1.6	4	5.7	14	10.6	26	55.3	136	26.8	66	24

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج مايلي :

-الملموسية: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,54 و 4.28) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعا، وأن العبارة رقم (5) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,28) وبانحراف معياري (1.02) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

- الإعتمادية :والممثلة بواسطة العبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا كذلك وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.14 و 3.76)، وأن العبارة رقم (10) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,76) وبانحراف معياري (0,94) .

-الإستجابة : وهي من العبارة (11 إلى 13)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا ، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.54 و 3.59) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,59) وبانحراف معياري (1.42).

-بعد التعاطف :والممثل بالعبارة من (14 إلى 16)، لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.67 و 3.84)، حيث أن العبارة رقم (16) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.84 بانحراف معياري 0.9.

-بعد الأمان : وهو من العبارة (17 إلى 19)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا بمتوسط حسابي عام (3,92) وهو أكبر من (ثلاثة) وبانحراف معياري (0,75)، بينما كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.59 و 3.92)، حيث أن العبارة رقم (19) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,92).

-بعد الإتصال : وهو من العبارة (20 إلى 22)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مقبولا لحد ما بمتوسط حسابي عام (3,12) وهو أكبر من (ثلاثة) وبانحراف معياري (1.27)، بينما كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.12 و 3.70)، حيث أن العبارة رقم (22) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد .

-رضا الزبون : وهو من العبارتين (23 إلى 24)، إن مستوى رضا الزبون هذا البعد كان مرتفعا بمتوسط حسابي عام (3,78) وهو الاصغر بانحراف معياري (1.02)، و بمتوسط حسابي 4.00 و انحراف معياري 0.87 .

ثالثا : جيزي .

يوضح الجدول التالي تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية معيار الملموسية لشركة جيزي :

الجدول رقم (5-18) : تكرارات إجابات عينة الزبائن عن بنود الإستبيان المتعلقة بأبعاد

جودة الخدمة مستوى رضاهم (جيزي) .

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ. موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
مرتفعة	0.72	4.09	1.3	4	2.7	8	6	18	66	198	24	72	01
مرتفعة	0.68	4.01	0.7	2	5.3	16	8.7	26	62.7	188	22.7	68	02
مرتفعة	0.77	3.83	0.7	2	8.7	26	10	30	68.7	206	12	36	03
مرتفعة	0.77	4.02	00	00	6	18	10.7	32	58.7	176	24.7	74	04
مرتفعة	1.05	3.69	3.3	10	16.7	50	6	18	56	168	18	54	05
مرتفعة	1.03	3.61	3.3	10	16.7	50	10.7	32	54.7	164	14.7	44	06
مرتفعة	0.94	3.74	02	06	11.3	34	14	42	56	168	16.7	50	07
مرتفعة	1.09	3.11	4.7	14	32.7	98	18	54	36.7	110	8	24	08
مرتفعة	1.25	2.83	10.7	32	44.7	134	6	18	28	84	10.7	32	09
مرتفعة	1.13	3.42	2.7	8	28	84	10	30	43.3	130	16	48	10
مرتفعة	1.05	3.43	2.7	8	23.3	70	13.3	40	49.3	148	11.3	34	11
مرتفعة	0.99	3.35	4.7	14	18.7	56	19.3	58	52	156	5.3	16	12
مرتفعة	0.94	3.65	04	12	8.7	26	18	54	57.3	172	12	36	13
مرتفعة	0.80	3.74	0.7	2	10	30	14.7	44	64	192	10.7	32	14
مرتفعة	0.83	3.69	2.7	8	7.3	22	16.7	50	64.7	194	8.7	26	15
مرتفعة	0.87	3.69	02	6	11.3	34	12.7	38	64	192	10	30	16
مرتفعة	0.70	3.90	0.7	2	4.7	14	12	36	69.3	208	13.3	40	17
مرتفعة	0.75	3.84	1.3	4	5.3	16	14	42	66.7	200	12.7	38	18
مرتفعة	0.77	3.77	00	00	7.3	22	22	66	56.7	170	14	42	19
مرتفعة	0.96	3.89	0.7	02	14.7	44	04	12	56	168	24.7	74	20
مرتفعة	1.19	3.19	06	18	30	90	17.3	52	32	96	14.7	44	21
مرتفعة	0.88	3.77	1.3	4	10	30	14.7	44	58	174	16	48	22
مرتفعة	0.88	3.75	1.3	4	11.3	34	12	36	61.3	184	14	42	23
مرتفعة	0.69	3.98	00	00	4.7	14	10.7	32	66.7	200	18	54	24

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج مايلي :

-**الملموسية** : إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,69 و 4,09) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعا، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,09) وبانحراف معياري (0,72) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

- **الإعتمادية** : والممثلة بواسطة العبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا كذلك وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2.83 و 3.74)، وأن العبارة رقم (07) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,74) وبانحراف معياري (0,94) .

-**الإستجابة** : وهو من العبارة (11 إلى 13)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا نوعا ما ، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.43 و 3.65) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,65) وبانحراف معياري (0,94).

- **التعاطف** : والممثل بالعبارة من (14 إلى 16)، لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا و تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.69 و 3.74)، حيث أن العبارة رقم (14) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.69 بانحراف معياري 0.8.

-**بعد الأمان** : وهو من العبارة (17 إلى 19)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا حيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.77 و 3.84)، حيث أن العبارة رقم (17) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد .

-**بعد الإتصال** : وهو من العبارة (20 إلى 22)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، حيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.19 و 3.89)، حيث أن العبارة رقم (20) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد .

-**رضا الزبون** : وهو من العبارتين (23 إلى 24)، إن مستوى رضا الزبون هذا البعد كان مرتفعا بمتوسط حسابي عام (3.75) وهو الاصغر بانحراف معياري (0.88)، و المتوسط الأعلى (3.98) و انحراف معياري (0.69) .

رابعاً : تقييم جودة الخدمة الكلية و رضا الزبون.

من خلال تحليل اجابات العينة الخاصة بتقييم أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون لدى المتعاملين الثلاثة تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي ،وكذلك الملحق السادس:

الجدول (5-19) : تقييم جودة الخدمة تبعا لأبعاد المتعاملين الثلاثة .

أوريدو			جيزي			موبليس			
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعيار
عالية	0.328	3.97	عالية	0.395	3.93	عالية	0.998	3.84	الملموسية
عالية	0.760	3.55	متوسطة	0.628	3.34	عالية	1.004	3.51	الاعتمادية
عالية	0.616	3.68	متوسطة	0.469	3.48	عالية	1.178	3.56	الإستجابة
عالية	0.526	3.74	عالية	0.186	3.71	عالية	0.851	3.75	الأمان
عالية	0.502	3.84	عالية	0.219	3.84	عالية	0.716	3.80	التعاطف
عالية	0.560	3.71	عالية	0.656	3.62	متوسطة	1.160	3.46	الإتصال
عالية	0.362	3.75	عالية	0.204	3.65	عالية	0.936	3.65	الجودة الكلية
عالية	0.503	3.96	عالية	0.351	3.87	عالية	0.855	3.89	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناءاً على مخرجات برنامج SPSS.

- موبليس : الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.84 و ، لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي : التعاطف ، الأمان ، الاستجابة ، الاعتمادية وأخيرا الإتصال بمتوسط حسابي 3.46 ، و من الواضح هنا أن الأبعاد الخمسة تراوحت بين 3.46 و 3.84 أي مستوى عالي لجودة الخدمة.و فيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.65 ، أما رضا الزبون فسجل قيمة أكبر من الجودة الكلية أي 3.89 .

-جيزي :الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال جيزي حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.93 و ، لتليها باقي الأبعاد

مرتبة تنازليا كما يلي : التعاطف ،الأمان، الإتصال ، الإستجابة وأخيرا الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.34 ، و من الواضح هنا أن الأبعاد الخمسة تراوحت بين 3.34 و 3.93 أي مستوى عالي لجودة الخدمة.و فيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.65 ، أما رضا الزبون فسجل قيمة أكبر من الجودة الكلية أي 3.87 .

-أوريدو: الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.97 و ، لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي : التعاطف ،الأمان، الإتصال، الاستجابة، وأخيرا الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.55 ، و من الواضح هنا أن الأبعاد الخمسة تراوحت بين 3.55 و 3.97 أي مستوى عالي لجودة الخدمة.و فيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.75 ، أما رضا الزبون فسجل قيمة أكبر من الجودة الكلية أي 3.96 .

المطلب الثالث : إختبار صلاحية نموذج الدراسة.

في تحليل الإنحدار البسيط، نجد أن الباحث يهتم بدراسة أثر أحد المتغيرين ويسمى بالمتغير المستقل أو المتنبأ منه، على المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع أو المتنبأ به، ومن ثم يمكن عرض نموذج الإنحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + e$$

حيث أن:

y : هو المتغير التابع (رضا الزبون)

x : هو المتغير المستقل (جودة الخدمة)

β_0 : هو الجزء المقطوع من المحور الرأسي y ، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة

انعدام قيمة المتغير المستقل x ، أي في حالة $x = 0$.

β_1 : ميل الخط المستقيم $(\beta_0 + \beta_1 x)$ ، ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت x بوحدة واحدة.

e : هو الخطأ العشوائي، والذي يعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية y ، والقيمة المقدرة

: $\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x$ ، أي أن : $e = y - (\beta_0 + \beta_1 x)$ ، ويمكن توضيح هذا الخطأ على الشكل

التالي لنقط الانتشار .

الفرع الأول: المصاحبة الخطية المتعددة .

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الإنحدار، وذلك على النحو التالي:

تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين ابعاد المتغير المستقل (Multi collinearity) باستخدام إختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance inflation Factory) وإختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وقيمة وإختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05).

جدول رقم (5-20): إختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية النموذج.

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
1	الملموسة	05	0.290	3.44
2	الإعتمادية	05	0.352	2.84
3	الإستجابة	03	0.281	3.56
4	التعاطف	03	0.288	3.47
5	الأمان	03	0.287	3.48
6	الإتصال	03	0.295	3.39

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ أن قيم إختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (3.56-2.84)، وان قيم إختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.35-0.28) وهي أعلى من (0.05) ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity).

الفرع الثاني : القدرة التفسيرية للنموذج.

اما فيما يتعلق بإختبار ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضيات فقد تم اجراء تحليل التباين للانحدار. يتبين من المعطيات الإحصائية في الجدول الموالي ثبات صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة الثلاث، استنادا إلى ارتفاع قيم (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) ودرجات حرية (384،1) البالغة (1.64).

جدول رقم (5-21):إختبار القدرة التفسيرية للنموذج

الرقم	المتغيرات	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة
.1	الملموسة	0.542	21.307	0.000
.2	الإعتمادية	0.441	16.339	0.000
.3	الإستجابة	0.566	22.336	0.000
.4	التعاطف	0.523	20.483	0.000
.5	الأمان	0.60	20.680	0.000
.6	الإتصال	0.528	28.889	0.000

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق صلاحية نموذج إختبار فرضيات الدراسة، ونظراً لارتفاع قيمة (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث فسرت المتغيرات المستقلة تفسر ما بين (44.1% و 60%) من التباين في (رضا الزبائن)، وبناء على ذلك نستطيع إختبار فرضيات الدراسة. وهذا ما يوضحه الملحق السابع.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.

يتعرض هذا المطلب لإختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة ،حيث تتركز على قبول او رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل الإنحدار البسيط،والاعتماد على إختبار فيشر لصلاحية نموذج الإنحدار، وإختبار t لمعنوية معاملات النموذج وذلك كالآتي :

❶ الفرضية الرئيسية الأولى :توجد علاقة بين جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ممثلة بالأبعاد الستة (الملموسية ، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف ، الأمان ، الإتصال) ، و رضا الزبائن .

❷ الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

❸ الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعتمادية ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

❹ الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

❺ الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

❻ الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

❼ الفرضية الفرعية السادسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال ورضا الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .

لإختبار هذه الفرضيات الستة تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط حيث اعتبر المتغير المستقل هي أبعد جودة الخدمة والمتغير التابع هو رضا الزبائن، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(5-22): تحليل الإنحدار البسيط لإختبار دور أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبائن.

قطاع الاتصالات			جيزي			أوريدو			موبيليس			
مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	
0.000	21.30	0.736	0.000	5.11	0.388	0.000	8.54	0.627	0.000	39.32	0.963	الملموسية
0.000	16.33	0.641	0.000	3.31	0.263	0.000	7.24	0.568	0.000	26.57	0.924	الإعتمادية
0.000	22.33	0.752	0.000	5.84	0.433	0.000	10.746	0.716	0.000	27.32	0.928	الإستجابة
0.000	20.48	0.752	0.000	4.66	0.358	0.000	7.35	0.574	0.000	33.72	0.951	التعاطف
0.000	23.99	0.775	0.000	8.11	0.555	0.000	9.29	0.663	0.000	31.25	0.943	الأمان
0.000	20.68	0.726	0.000	6.46	0.469	0.000	10.41	0.705	0.000	22.65	0.99	الإتصال

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

❖ نتائج اختبار الفرضيات الفرعية :

1-الملاحظ من خلال الجدول السابق ان هناك أثر للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 21.30 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى قيمة (Beta) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.736 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2-من خلال الجدول السابق هناك أثر للمتغير المستقل (الإعتمادية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 16.33 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى ان قيمة (Beta) توضح كل تغير في المتغير المستقل (الإعتمادية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.641 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3- هناك أثر للمتغير المستقل (الإستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 22.33 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) التي توضح كل تغير في المتغير المستقل (الإستجابة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.752 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4- من خلال الجدول السابق هناك أثر للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 20.48 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.752 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

5- من خلال الجدول السابق هناك أثر للمتغير المستقل (الأمان) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 23.99 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الأمان) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.775 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

6- من خلال الجدول السابق هناك أثر للمتغير المستقل (الإتصال) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 20.68 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الإتصال) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.726 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السادسة.

● الفرضية الرئيسية الثانية :

كل بعد من أبعاد جودة الخدمة من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. لتأكيد صحة هذه الفرضية من عدمها تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون)، والمتغيرات المستقلة الممثلة بـ: (الملموسية ، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف ، الأمان ، الإتصال) .

الجدول رقم(5-23):العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

الرقم	البعد	معامل بيرسون		
		موبليس	أوريدو	جيزي
1.	الملموسة	0.963	0.627	0.688
2.	الإعتمادية	0.924	0.568	0.563
3.	الإستجابة	0.928	0.716	0.633
4.	التعاطف	0.951	0.574	0.658
5.	الأمان	0.943	0.663	0.555
6.	الإتصال	0.900	0.705	0.669

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن هناك علاقة ايجابية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الفا 0.05 أصغر أو يساوي بين المتغيرات المستقلة ممثلة في: (الملموسية ، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف ، الأمان ، الإتصال) ،والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، وهذا بقطاع الإتصالات ككل، حيث سجل بعد الأمان أعلى قيمة لمعامل بيرسون قدرت بـ (0.775).فيما يخص الأبعاد التي لها علاقة ايجابية قوية مع الرضا فقد اختلف من متعامل إلى آخر حيث نجد لدى موبليس الملموسية سجلت أعلى قيمة (0.963) ،اما أوريدو فنجد بعد الإستجابة بقيمة قدرت بـ (0.716)،وأخيرا متعامل الهاتف النقال جيزي سجل بعد الأمان قيمة (0.555).

باستعمال معامل الارتباط بيرسون تم دراسة العلاقة بين الجودة الكلية لكافة الأبعاد و المتغير التابع رضا الزبون حيث تم الحصول على النتائج التالية :

الجدول رقم (5-24): معامل ارتباط بيرسون

بين جودة الخدمة الكلية ورضا الزبائن بقطاع الإتصالات

جودة الخدمة	المؤسسات	
0.954	معامل الارتباط بيرسون	موبلييس
0.000	مستوى الدلالة	
قبول	نتيجة الفرضية	
0.784	معامل الارتباط بيرسون	أوريدو
0.000	مستوى الدلالة	
قبول	نتيجة الفرضية	
0.569	معامل الارتباط بيرسون	جيزي
0.000	مستوى الدلالة	
قبول	نتيجة الفرضية	
0.828	معامل الارتباط بيرسون	القطاع ككل
0.000	مستوى الدلالة	
قبول	نتيجة الفرضية	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن هناك علاقة ايجابية و قوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون) لدى كل من المتعاملين (موبلييس، وأوريدو) ، وكذلك في القطاع ككل حيث بلغت أعلى قيمة (0.954) ،بينما جيزي فإن العلاقة ايجابية متوسطة وهذا نظرا أنها لم تتعدى (0.57). وهذا يدل على وجود علاقة ذات بين جودة الخدمة ورضا الزبون بقطاع الإتصالات في الجزائر، وهذا يخص المتعاملين الثلاثة .

● الفرضية الرئيسية الثالثة :

تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

تم إختبار هذه الفرضية باستعمال طريقة التحليل العاملي وبالتالي تبين لنا مدى أهمية كل بعد من الأبعاد التالية (الملموسية،الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف ، الإتصال) للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة و الجدول التالي يوضح لنا ذلك، بالإضافة للملحق الثامن.

الجدول رقم(5-25):الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة.

الأهمية النسبية	البعد			
	قطاع الإتصالات	جيزي	أوريدو	موبلييس
الأول	66.313	49.038	66.735	85,778
الثاني	10.093	19.383	10.354	5,492
الثالث	7.410	11.581	9.213	2,656
الرابع	5.728	8.309	5.131	3,553
الخامس	5.427	6.148	4.542	1,363
السادس	5.029	5.541	4.025	1,158
المجموع	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك إختلاف بالنسبة لأهمية كل بعد من الأبعاد الستة الخاص بتقييم جودة الخدمة،وهذا ما يدل على صحة الفرضيات بالنسبة لقطاع الاتصالات ككل أو لمتعاملي الهاتف النقال كل واحد على حدى . كما أنه هناك درجة إختلاف في نسبة البعد الرئيسي أو الذي حقق أعلى نسبة من متعامل إلى آخر، مع إمكانية إختلاف في البعد الرئيسي .

خلاصة :

هذا الفصل كان بمثابة دراسة ميدانية التي حاولنا من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، معتمدا في ذلك على المنهج التحليلي، بجمع المعطيات الكمية والنوعية وصولا إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات. حيث هدفت الدراسة إلى اختبار الفرضيات من خلال الكشف عن واقع تبني الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمة من طرف المتعاملين الثلاثة (موبليس، جيزي، أوريدو)، وكذلك اثر كل بعد في رضا الزبائن.

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة وتحليل المؤشرات المكونة لأبعاد جودة الخدمة لاحظنا أن هنا اثر ايجابي لكافة المتعاملين رغم اختلافها من متعامل إلى آخر، وهذا على رضا الزبائن للعينة المدروسة.

كما أن الارتباط بين الأبعاد الأربعة المكونة لجودة الخدمة الستة و رضا الزبون معنوي كون أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ألفا مما يستدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05. بالإضافة إلى معنوية الإنحدار بقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي كذلك أقل من 0.05 التي تدل على وجود علاقة خطية بين متغيرات الدراسة قابلة للتنبؤ باتجاه تحقيق رضا الزبون بدلالة أبعاد جودة الخدمة .

الذخائفة

العامرة

الخاتمة العامة :

تمحورت إشكالية البحث حول قياس وتحليل مستوى جودة الخدمات المقدمة بقطاع الإتصالات في الجزائر المدركة لدى زبائنه، تحديدا بولاية عين تموشنت، إضافة إلى مدى تأثير هذا المستوى على رضاهم. فقياس مستوى جودة الخدمات الذي تقدمه المؤسسات والإهتمام بالزبون أكثر، وكذا معرفة مستوى الرضا لديه تعد من أهم أولويات واهتماماتهم ، خاصة وأن لها دلالات على عمل المتعامل بهذا القطاع ومعرفة السمعة التي يتمتع بها في نظر زبائنه. وهذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصول الخمسة للأطروحة باستخدام المناهج والأدوات المشار إليها في المقدمة، انطلاقا من الفرضيات المطروحة وعبر إسقاط الدراسة على متعلمي الهاتف النقال الثلاثة و في الأخير تم الحصول على نتائج الدراسة في شقين :

-الجانب النظري :-

- ❶ هناك أسباب عديدة أدت إلى تنامي قطاع الخدمات و أبرزها اتفاقية تحرير تجارة الخدمات سنة 1994 ، التي تضمنت العديد من المبادئ و الأحكام التي تنظمها مع ثمانية ملاحق ملزمة لكافة الدول التي تنضم إليها ؛
- ❷ لقطاع الخدمات أهمية بالغة في الإقتصاد على المستوى الدولي و هذا بمساهمته في الناتج المحلي الإجمالي أو قيمة الاستثمارات الأجنبية الداخلة أو الخارجية ، كما يساهم في التجارة الدولية العالمية بنسبة لا تفوق 20 % رغم أنها لا تعتبر كبيرة وهذا نظرا إلى طبيعة الخدمات غير ملموسة أو عدم تحرير تجارة الخدمات من طرف العديد من الدول؛
- ❸ أما على المستوى المحلي فله مساهمة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي الخاص بالدول المتقدمة الإجمالي. كما له مساهمة في توفير مناصب الشغل ، و جلب العملة الصعبة عن طريق رفع قيمة الإستثمارات الأجنبية؛
- ❹ تعتمد اتفاقية الجاتس في تحرير تجارة الخدمات على ثلاث آليات تتمثل في الالتزامات العامة الالتزامات المحددة وجداول الالتزامات، بالإضافة إلى بعض الملاحق التي تتضمن أحكاما خاصة ببعض قطاعات الخدمات؛

- ⊖ تتميز الخدمة عن السلع بعدة خصائص منها عدم الملموسية، التباين، الزوال، وعدم الملكية، هذا الإختلاف أدى بدوره إلى الإختلاف بين جودة الخدمة وجودة المنتج، وكذلك في كافة السياسات التسويقية المطبقة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة؛
- ⊖ نظرا لأهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول أدى بالعديد من الباحثين إلى الإهتمام به من الناحية التسويقية وهذا بهدف تلبية رغبات وحاجات الزبائن والعمل على اكتساب رضاهم؛
- ⊖ تعتبر جودة الخدمة مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات الزبائن، ولها أبعاد عديدة تطرق لها العديد من الباحثين ويمكن أن نذكر الأبعاد الخمس لـ الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية ؛
- ⊖ تعتبر جودة الخدمة أحد مصادر الحصول على مركز تنافسي، و هذا نظرا لتأثيرها على سمعة المؤسسة الخدمية لدى زبائنها، والتي يمكنها أن تكسب رضاهم من خلالها ؛
- ⊖ تهدف عمليات قياس جودة الخدمات وتحديد رضا الزبائن عنها إلى معرفة المستويات المحققة بهدف التحسين والتطوير لخدمات المؤسسة وعمليات تقديمها، لأجل زيادة حصته السوقية وتعظيم أرباحه. ولتحقيق هذه الغاية، وجب عليها أن تتخذ مجموعة إجراءات لتحسين جودة خدماتها وعمليات تقديمها، إضافة إلى تنويع منتجاتها وخدماتها بما يلائم رغبات وتطلعات زبائنها، بالإهتمام والدراسة لتوقعاتهم، فهم حاجاتهم أكثر، توفير بيئة عمل مناسبة، التحكم أكثر في التفاعلات والعمليات الإتصالية وبناء علاقات دائمة معهم؛
- ⊖ فيما يخص علاقة جودة الخدمات بالرضا فنجد أنهما مفهومان مهمان جدا ومكملان لبعضهما البعض. إذ أن كلا منهما يحتوي على جوانب إدراكية وأخرى شعورية، لكنهما يختلفان من حيث درجة التفاوت بينهما في الاحتواء. تحتوي جودة الخدمات على جوانب إدراكية أكثر منها شعورية، والعكس بالنسبة للرضا، كما أن أسبقية تأثير أحدهما على الآخر يصعب أمر الفصل فيها لما لهما من علاقة ترابطية تؤثر على السلوكيات الشرائية للزبائن، يتوجب فيهما على المؤسسات القيام بعمليات قياس دورية ومستمرة؛

- ❶ يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الأبعاد؛
- ❷ أهمية الإستعانة بمقاييس جودة الخدمة بصورة منتظمة من أجل المساعدة في تحديد أبعاد جودة الخدمة وأثرها على المؤسسات الخدمية؛
- ❸ ان الأهمية الكبيرة التي احتلتها جودة الخدمات في هرم السياسات التسويقية للمؤسسات جعلت الباحثين في هذا المجال يضعون نماذج عديدة لقياس جودة الخدمة، وهذا نظرا لصعوبة هذه العملية، ونذكر منها نموذج الاداء، نموذج قياس جودة الخدمة، نموذج المستويات؛
- ❹ أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون و ليس الإنتاج، و بالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، و إن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي و اجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة؛
- ❺ يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا و هو الولاء لكافة ما تقدمه له، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاء دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تعمل المؤسسة جاهدة لإرضاء زبائنهم وتجنب عدم رضاهم لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.
- ❻ يعتبر تبني مفاهيم التسويق بالعلاقات أحد أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على عملائها الحاليين و كسب زبائن جدد، كما يساهمان في تحقيق التفوق في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الاسواق ؛
- ❼ إن إدارة علاقات الزبون تعد جزء من العلاقات التسويقية التي تربط المؤسسة مع مختلف الأطراف ذات الصلة، حيث أنها تركز على النشاطات التسويقية الموجهة نحو توطيد العلاقات مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف المتعامل معها.

-الجانب التطبيقي :

في الفصل الخامس والمتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة، تم إسقاط الدراسة على قطاع الاتصالات بالجزائر، تحديدا أكثر بولاية عين تموشنت ، بغرض قياس جودة الخدمات المقدمة بها والمدركة لدى زبائنها، عبر استعمال أسلوب الإستبيان الموجه إلى زبائن متعاملي الهاتف النقال، من خلال استعمال نموذج أداء الخدمة (Servperf) الذي تركز مادته الأولية في القياس على نموذج جودة الخدمة (Servqual)؛ وقد تم إفراغ العبارات المقترحة في قياس الجودة والرضا عنها ضمن مقياس ليكرت الخماسي، مع الاستعانة في التحليل على الأساليب والطرق الإحصائية المقدمة مسبقا. كما تمت دراسة العلاقة التأثيرية لجودة الخدمات بدلالة أبعادها الخمسة (الأشياء الملموسة الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان والتعاطف) بالإضافة الى الاتصال كمتغيرات مستقلة على حالة رضا زبائن كمتغير تابع، وخلصت الدراسة إلى النتائج المتحصل عليها كالتالي :

✓ بالنسبة لمؤسسة موبليس: أفادت النتائج المتعلقة بتقييم الزبائن لمستوى أبعاد الجودة ضمن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة على أنها كانت مرتفعة في كافة الأبعاد الستة تعدت المتوسطات الحسابية لكافة العبارات (3)، وسجلت العبارة رقم (05) موقع الوكالات التجارية للمؤسسة مناسب وسهل الوصول إليه. اعلى قيمة بـ 4.28 ما يدل على التحكم في توزيع المؤسسات لمنتجاتها عبر كافة مناطق الوطن من خلال الوكالات التجارية ونقاط البيع .

✓ فيما تعلق بمؤسسة أوريدو "نجمة سابقا": فلقد أفادت ذات النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان أيضا مرتفعا لكافة الأبعاد وبأفضلية نسبية عن باقي المؤسسات، من خلال المتوسطات الحسابية العامة لكافة العبارات للأبعاد الستة ،بحيث سجلت العبارة رقم (01) تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها.ما يدل على اعتماد المؤسسة على احدث التكنولوجيا،وللاشارة تعرف بمتعامل المليتميديا لاتها اول ما ادخل هذه التقنية في السوق الجزائرية.

✓ فيما تعلق بمؤسسة "جيزي": فلقد أفادت ذات النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان أيضا مرتفعا لكافة الأبعاد وخاصة بعد الملموسية وهذا من خلال المتوسطات الحسابية العامة لكافة عبارات هذا البعد من الأبعاد الستة ،بحيث سجلت العبارات رقم (01،02،04) أعلى القيم أي تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها وكذلك المظهر الداخلي والخارجي والموظفين .

❖ اختبار الفرضيات:

من النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية هي اختبار الفرضيات الثلاثة وتم الحصول على مايلي:

▪ الفرضية الرئيسة الأولى :

توجد علاقة بين جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ممثل بـ (الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الإتصال) و رضا الزبائن .

الملاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان هناك اثر للمتغير المستقل المتمثل في الابعاد الستة على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا الى قيمة (T) المحسوبة في كافة هذه الابعاد وهي اكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة احصائية (0.05)، كما ان مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالاضافة الى ان قيمة (beta) توضح ان كل تغير في المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك الى التغير بـ بقيم مختلفة لدى المتعاملين الثلاثة او القطاع ككل في المتغير التابع (رضا الزبون) حيث تراوحت القيم ما بين ب(0.388 الى 0.963) وحدة ، مما يقضي قبول الفرضية الاولى وكذلك الفرضيات الفرعية الستة المنبثقة منها.

▪ الفرضية الرئيسة الثانية :

كل بعد من أبعاد جودة الخدمة من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. لتأكيد صحة هذه الفرضية من عدمها تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون)، والمتغيرات المستقلة الممثلة في (الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، التعاطف ، الأمان ، الإتصال).

فلقد أشارت النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال (مجتمعة) المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث باعتبارها (متغيرات مستقلة) وتحقيق الرضا لدى زبائن هذه المؤسسات باعتبارها (المتغير التابع)، فيما تعلق بمؤسسة موبليس بلغت قيمة الإرتباط (المؤشر الكلي) (0,935) التي تعد مرتفعة جدا، أما فيما تعلق بمؤسسة جيزي فلقد بلغت قيمة الإرتباط (المؤشر الكلي) (0,728) التي تعد مرتفعة الى حد ما ، أما لدى مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا"

فإن قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) بلغت (0,715) التي تعد مرتفعة الى حد ما ، وتأسيسا عليه يتم إثبات صحة الفرضية الثانية هذه.

كما أوضحت نفس الجداول السابقة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات (الستة) (كلية) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان،الاتصال) للمؤسسات الثلاث ورضا الزبائن، ففيما يخض مؤسسة موبليس بلغت قيم معامل الارتباط لتلك الأبعاد لجودة الخدمة الكلية (0.954) ، أما بالنسبة لمؤسسة جيزي فلقد كانت تلك القيمة (0.569) وهي قيمة متدنية مقارنة بالمتعاملين الآخرين ،في حين بلغت لدى مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" (0.784)،أما القطاع ككل فسجلت قيمة (0.828) وهي مرتفعة ، حيث تفسر هذه النتائج أن الزيادة في نسب أبعاد الجودة الكلية لدى المؤسسات الثلاث يقابلها ارتفاع في تحقيق الرضا لزبائنها وهذا ما يحقق صحة الفرضية الفرعية للفرضية الثانية هذه.

■ الفرضية الرئيسية الثالثة :

تم التأكد مما قدمه كوتلر فيما يخص اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم جودة الخدمة، إذ تم ملاحظة نسب مختلفة لكل بعد مايدل على صحة الفرضية الثالثة للدراسة .مع تواجد اختلاف في البعد الأساسي لتقييم جودة الخدمة المقدمة من متعامل الى آخر، حيث نجد لدى مؤسسة موبليس ما نسبته 85.77 %، أوريدو 66.73 %، وأخيرا جيزي 49.03 %.

© الإقتراحات والتوصيات:

على ضوء النتائج السابقة واستنادا إلى ما تم التعرض إليه؛ نحاول أن نقدم بعض توصيات ومقترحات عامة وأخرى خاصة بالمؤسسة البنكية موضوع الدراسة الميدانية، كالاتي:

1- ضرورة الاهتمام الجاد بمفهومي جودة الخدمات، الرضا وعمليات القياس المرتبطة بهما، بأن تكون بصفة دائمة ودورية .

2- ترسيخ ثقافة الجودة لدى جميع المستويات التنظيمية للمؤسسات الثلاثة، خاصة مع الإنتشار الواسع للوكالات التجارية لمتعاملي الهاتف النقال.

3- ضرورة الإهتمام بالتطبيق الفعلي والمتابعة للأساليب والطرق التسويقية الحديثة خاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكيف مع العمليات الاتصالية والتبادلية معهم لأجل إرضائهم.

- 4- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المؤسسات ، والعمل على تحفيزها.
- 5- إن مسألة تحسين جودة أبعاد الخدمة في خدمات الهاتف النقال لا يجب أن ينظر لها على كونها مجرد إستراتيجية فحسب تتخلل تسيير هذه المؤسسات، بل هي في الواقع مطلبا إنسانيا ومجتمعيا يجب التكفل به على أكمل وجه.
- 6- في زمن العولمة وهذا الانفتاح المهول لمختلف الأسواق يصنف سوق خدمات الهاتف النقال في طليعة تلك الأسواق، فإن مسألة إرضاء عملائه ليست بالأمر الهين حيث يتطلب من هذه المؤسسات المتواجدة بالسوق الجزائري بذل الجهد الكثير لتحقيق تلك المطالب.
- 7- فتح الأبواب أمام المزيد من المؤسسات الوافدة والتميزة في خدمات هذا القطاع للرفع من مستوى المنافسة، ما سيؤدي إلى تحسين وتخفيض أسعار بعض الخدمات كالأنترنترنت التي في نظر الزبائن ما زالت مرتفعة نسبيا .
- 8- توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات و توقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق و متغيراته لأن حاجيات و رغباتهم متغيرة و متجددة و تنظيمها ضمن قواعد بيانات خاصة بهم وذلك بالإعتماد على إدارة علاة الزبون أو ما يعرف بتسويق العلاقات؛

❶ آفاق الدراسة :

من خلال الإجابة على إشكالية البحث المطروحة، ومن خلال التعرض بالتحليل إلى كل حيثيات ومتغيرات ، ونظرا لإمكانية التوسع في الموضوع، ارتأينا أن نفتح تصورات لبعض الإشكاليات التي يمكن أن تطرح ك مجال أو موضوع لدراسة معينة، ويمكن أن نقترح من بينها على سبيل المثال لا الحصر المواضيع التالية:

- رضا العاملين مدخل لتفعيل رضا الزبائن و تعزيز ولائهم؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبائن ؛
- أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن ؛
- قياس مستوى جودة خدمات الأنترنترنت (3G) بقطاع الإتصالات في الجزائر؛
- أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن بنماذج أخرى كنموذج المستويات.

قائمة

المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

أ-الكتب:

- (1) أسامة المجدوب، "الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش 1947-1994"،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2002.
- (2) الصميدعي محمود جاسم، الجيوسي سليمان شقيب، "تسويق الخدمات المالية"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- (3) بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2010 .
- (4) ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (5) حسين عجلان حسن، "إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- (6) حميد الطائي و آخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"،مدخل شامل دار اليازوري، عمان الأردن، 2007.
- (7) حميد الطائي وآخرون،"الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري، عمان الأردن، 2007.
- (8) حميد طائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي"، دار اليازوري عمان، 2009.
- (9) خضير كاضم حمود، "إدارة الجودة و خدمة العملاء"، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان 2002 .
- (10) خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- (11) جيهان عبد المنعم رجب، "التسويق بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
- (12) درمان سليمان صادق، "الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون (CRM)"،جامعة دهوك ، كلية الادارة والاقتصاد،العراق،2008.
- (13) رانيا محمود عبد العزيز عمارة، "تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات في مجال الخدمات

- (GATS) "، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 14) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- 15) زكريا الدوري، أحمد علي صالح، "الفكر الإستراتيجي و انعكاساتها على نجاح منظمات الأعمال، قراءات و بحوث"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 16) سعيد محمد المصري، "إدارة التسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.
- 17) سهيل حسين الفتلاوي، "منظمة التجارة العالمية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- 18) سوسن شاكر محمد، محمد عواد الزيادات، "تطبيقات TQM في الصناعة و التعليم"، دار الصفاء، عمان، 2007 .
- 19) طارق عبد الفتاح الشريعي ، " التسويق و التسويق السياحي ، التسويق الفندقي " ، مؤسسة حورس للنشر و التوزيع الإسكندرية ، 2007 .
- 20) طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة و التطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 21) عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 22) عاطف السيد، "الجات والعالم الثالث (دراسة تقويمية للجات وإستراتيجية المواجهة)"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002 .
- 23) عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 24) عبد المحسن توفيق محمد، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك، مصر، 2006.
- 25) علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000" ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 2001 .
- 26) فريد النجار، "التسويق التجريبي تنمية المهارات الإستراتيجية والبيعية"، مؤسسة الجامعة، مصر، 1999.
- 27) فريد كورتل، "تسويق الخدمات" يدار كنوز المعرفة، عمان، 2008 .
- 28) فواز التميمي، "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو (9001)"، عالم الكتب الحديث

- للنشر و التوزيع، الأردن،2008.
- (29) فهد سليم، محمد سليمان عواد،"مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- (30) قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار النشر والتوزيع الشروق، الأردن عمان، 2006.
- (31) قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو" 9001: 2000"، دار الثقافة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى،2005.
- (32) مأمون دراركة، طارق شلبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان الأردن،2002.
- (33) محفوظ احمد جودة، " إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات"، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- (34) محمد إبراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع الأردن، 1999.
- (35) محمد علي بركات علي،" قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، جامعة عين شمس، مصر، 2001 .
- (36) محمد فريد الصحن ، "قراءات في إدارة التسويق"، الإبراهيمية ، الإسكندرية، 2002.
- (37) محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، دار الجامعة للطبع والنشر، الإسكندرية، 2004.
- (38) محمصفت قابل،"منظمة التجارة العالمية وتحرير التجارة الدولية"،الدار الجامعية،مصر،2008.
- (39) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، عمان،2005.
- (40) مصطفى رشدي شيحة، "اتفاقات التجارة العالمية في عصر العولمة"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر،2004.
- (41) محمود جاسم الصميدعي،" مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2000.
- (42) مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي" دار جريب

للنشر، عمان، 2007.

- (43) نادية العارف وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (44) نظام السويداني، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- (45) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- (46) يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2008 .
- (47) يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، ط 1، الوراق للنشر، عمان، 2008 .
- ب- المذكرات و الأطروحات :
- (48) أحمد عبد الله الرشدي، "استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2009 .
- (49) أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة الاعمال ،الجامعية الاسلامية غزة ،2006 .
- (50) بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء" دراسة حالة مجمع صيدال"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر2011.
- (51) سيد احمد حاج عيسى، "أثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية - دراسة عينة من المستشفيات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2012 .
- (52) صالح عمرو كرامة الجريري، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

- (53) عبدالرزاق حميدي، "اثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك مع الإشارة لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة بومرداس ،2014.
- (54) عبد القادر بريش ، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، كلية العلوم و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- (55) عبدالقادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة حالة قطاع الاتصالات والبريد في الجزائر)"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، كلية العلوم و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006.
- (56) فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، كلية العلوم و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2012 .
- (57) فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير(غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة بومرداس ،2012.
- (58) حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة مؤسسة NCA" ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية،تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- (59) جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة-"،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير علوم تجارية(غير منشورة) ،تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة قسنطينة،2010.
- (60) علاق حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2014.
- (61) مريم بشاغة ، " تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء" دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة سكيكدة ، الجزائر، 2015 .

(62) سمارة ياقوتة ، " أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبائن

دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية" ، مذكرة ماجستير (غيرة منشورة) ، تخصص نقود ومالية

، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة المدية ، 2014 .

ج- المقالات:

(63) إبراهيم بظاظو، أحمد العميرة، "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق " ،مجلة

العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد45، 2010.

(64) فادي خلوف وآخرون، " تطوير آليات جديدة للتنقيب في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن في

بيئة مصرفية" ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 26 ، العدد الأول، دمشق، 2010 .

(65) ناجي معلا ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ،

جوان 1998.

(66) ريم محمد صالح الألفي، " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد

الشراء " ، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر 2002.

(67) عبد المطلب عبد الحميد، " تحديث آليات الجهاز المصرفي للتكيف مع اتفاقيات تحرير تجارة

الخدمات" ، المجلة المصرية للتنمية و التخطيط، معهد التخطيط القومي جمهورية مصر، العدد 02 ،

المجلد 21، 2003.

د- التقارير و المنشورات:

(68) المنظمة العالمية للتجارة ، تقارير متفرقة لآفاق التجارة العالمية (2004-2014).

(69) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD ،قاعدة البيانات الالكترونية 2013.

(70) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD ،قاعدة البيانات الالكترونية 2014 .

(71) صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد أعداد متفرقة ما بين (2000 -

2014).

(72) المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، تقرير الاستثمار في الدول العربية لسنة 2011.

(73) الاتحاد الدولي للاتصالات، تقارير خلال الفترة (2003-2014).

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية :

أ-الكتب :

- 74) Brilman jean, "Les meilleurs pratique de management : au cours de la performance", les édition d'organisation, 3eme édition, paris, 2001.
- 75) Brown Stanley, "CRM : Customer Relationship Management", Pearson éducation, Paris, 2006.
- 76) Carole Hamon & al. , "Gestion de Clientèles", Dunod, Paris, 2004.
- 77) Christian Derbaix, Joël Brée, « comportement du consommateur », éditons economica, paris, 2000.
- 78) Claude Dumeur, "Marketing", édition DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003.
- 79) Daniel Ray, "Mesurer et développer la satisfaction client" édition d'organisation", 2eme tirage, Paris 2001.
- 80) Forman Bernard , « du manuel qualité Au manuel management l'outil stratégique » , afnor , paris, 2001.
- 81) Harkinampal Singh, "The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention", U.C.T.I. 2006.
- 82) Ph.Kotler, B.Dubois , "Marketing Management ", 11^{eme} édition, Pearson education, Paris, 2003.
- 83) GERARD. Tocquer, Michel Langlois, « le Marketing des services : le défi relationnel» éd Dunod, Paris , 1992.
- 84) Laurent Harmel, "Qualité et engagements de service", Afnor, 2003.
- 85) Grant, Gray B. & Anderson, "Greg Customer Relationship Management", A Vision for Higher Education, 2002.
- 86) J.Goldenberg Barton, "CRM in Real time, Library of congress", United States of America, 2008.
- 87) Jacque Lendrevie, B.Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Paris, 8ème édition, 2006.
- 88) Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction client", édition AFNOR, Paris, 2001.
- 89) Léfébure René, Venturi Grilles, "Gestion de la relation client", Eyrolles édition, Paris, 2005.
- 90) Monique Zollinger et Eric Lamarque, "Marketing et Stratégie de la Banque, 4ed, Dunod, Paris, 2004.
- 91) Mark M. Davis, Janelle Heineke, "Managing Services: using Technology To create Value", International Edition, New York, by McGraw-Hill Companies, 2003.
- 92) Philip Kotler et Al, "Marketing et Management", Pearson Education; 14eme édition, France, 2012.
- 93) Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B, "The One to One", Fieldbook Currency Doubleday, New York, 1999.

- 94) Peelen Ed et autres, "**Gestion de la relation client**", 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- 95) PAYNE Adrian, "**handbook of CRM**", Elsevier Linacre House, Great Britain ,2005.
- 96) Pierre Allard; Damien Durringer, "**La stratégie de relation client**", Dunod, Paris, 2000.
- 97) Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003.
- 98) Robert Kaplan, p. david, korton, "**le tableau de bord prospective**", édition d'organisation, Paris, 2003.

بج-المجلات :

- 99) Anber Abraheem Shlash Mohammad, "**Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan**", Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011.
- 100) Brady, Michael K., and Cronin, J.J., Some, "**New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach**", Journal of Marketing, Vol.65, (2001).
- 101) Cronin, J. Joseph, and Taylor, Steven A, "**Servperf versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**", Journal of Marketing, Vol.58, (1994) .
- 102) Coulthard, Lisa J. Morisson , "**Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using Servqual**", International Journal of Market Research, Vol.46, Quarter 4 ,(2004).
- 103) Ghada Abd-Alla Mohamed, "**Service Quality Of Travel Agents**", International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1, 2007.
- 104) Imrah Cengiz, "**Measuring Custmer Satisfaction: Must Or Not?** Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010.
- 105) Janine Gallais- Hamonno, "**La complémentarité Transversale : Outil d'écoute pour un marketing Personnalisé**", Revue Française du Marketing, N°182, Adetem Edition, Paris, 2001.
- 106) Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, "**the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention**", Sport Management Review 14, 2011.
- 107) Mohammad Muzahid Akbar, "**Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction**", ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009.
- 108) Ming Wang, Chich-Jen Shieh, "**the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction**", Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006

- 109) parasuraman z, zeithaml L, Berry LL "a conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, vol 49 fall 1985.
- 110) Robinson, S ,"Measuring service quality: current thinking and future requirements", Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17 No.1, 1999 .
- 111) Seck anne marianne ,"Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, International Marketing Trends Congress 2009 ,16 -17 janvier 2009 .

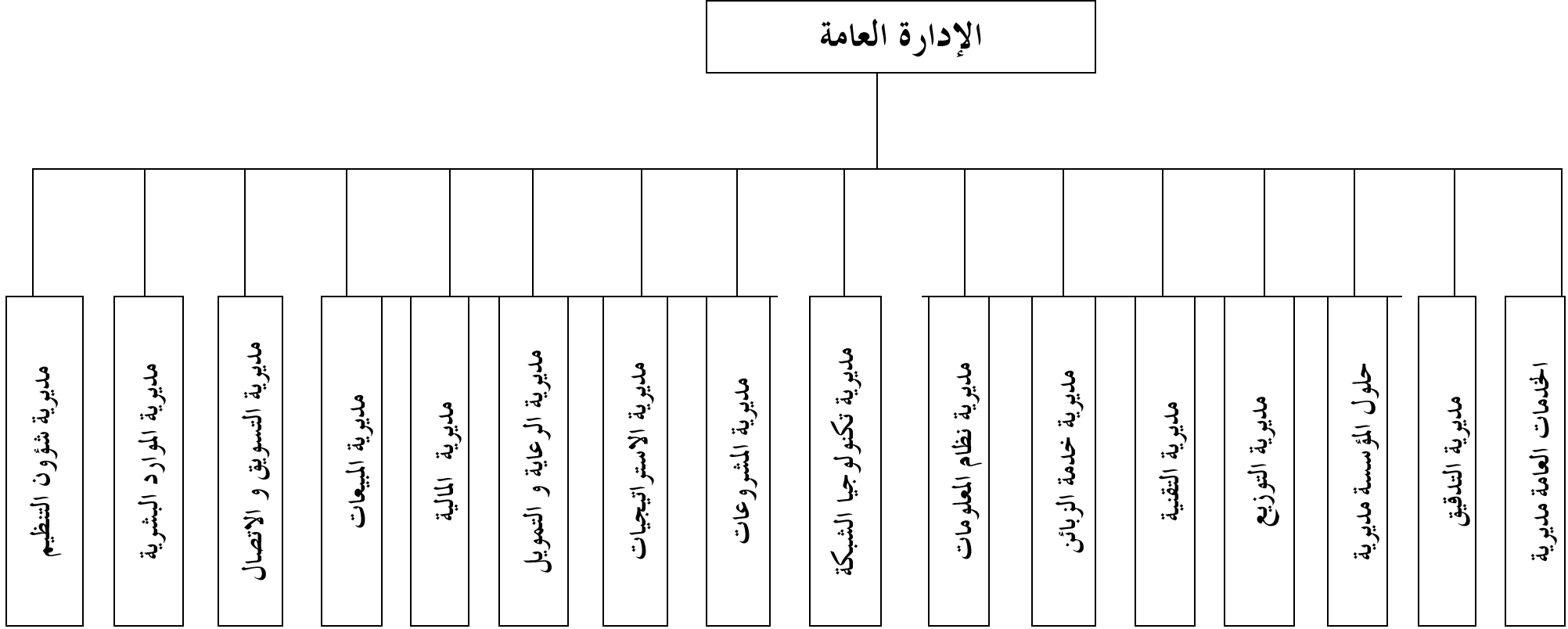
التقارير و المنشورات:

- 112) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2003 , les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2002.
- 113) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2004, Tom1, présentation de l'ARPT, publication l'ARPT, décembre 2003.
- 114) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2005, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2004.
- 115) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2006, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2005.
- 116) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2007, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT, décembre 2006,P30.
- 117) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2008, les parts des marché Opérateurs mobiles, publication l'ARPT ,décembre 2007.
- 118) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT 2010, les parts des marché Opérateurs mobiles , publication l'ARPT, décembre 2009.
- 119) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT publication l'ARPT, décembre 2010.
- 120) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT publication l'ARPT, décembre 2011.
- 121) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT publication l'ARPT, décembre 2012.
- 122) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT publication l'ARPT, décembre 2013.
- 123) Rapport annuel d'annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011, Organigramme de l'ARPT publication l'ARPT, décembre 2014.
- 124) Mobilis, Mobilis le journal N0:01, Organigramme, Publication d'ATM, janvier 2006.

- 125) www.skaau.com/vb/attachment/6/7/2/.../65645.attach
- 126) <https://samehar.wordpress.com/2009/11/08/131009>
- 127) [Cristina Sousa, Customer expectations and perceptions of service quality in retail banking \[On line\] :www.sba.muohio.edu,](#)
- 128) www.tahasoft.com/books/351
- 129) www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=182132&fn...ppt
- 130) www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=182132&fn...ppt
- 131) <http://www.azaquar.com/ar/doc>
- 132) http://www.e-ades.org/upload/Article_1_2007.pdf
- 133) files.b2rconcept.webnode.fr/.../AMDEC%20-%20Principes%20et%20lim.pdf
- 134) www.colleges.ae/up/uploads/a992644.doc (consulté le 18/02/2015)
- 135) www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=182132&fn...ppt(consulté le 20/02/2015)
- 136) [Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php,](http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php)
[page consultée le 05/12/2014.](#)
- 137) *Nedjma, Historique, <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>, page consultée le 30/09/2014*

الحلقات

الملحق رقم (01) : الهيكل التنظيمي لشركة الاتصالات الكويتية " أوريدو "



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة .

Explore

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
TANGI_SER	Mean	3,91	,038	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,84	
		Upper Bound	3,99	
	5% Trimmed Mean	3,97		
	Median	4,00		
	Variance	,568		
	Std. Deviation	,754		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	0		
	Skewness	-1,267	,124	
	Kurtosis	2,066	,248	
	RELIA_SER	Mean	3,46	,045
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,37	
		Upper Bound	3,54	
5% Trimmed Mean		3,47		
Median		3,60		
Variance		,791		
Std. Deviation		,889		
Minimum		1		
Maximum		5		
Range		4		
Interquartile Range		1		
Skewness		-,213	,124	
Kurtosis		-,430	,248	
RESPO_ser		Mean	3,56	,044
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,48	
		Upper Bound	3,65	
	5% Trimmed Mean	3,60		
	Median	4,00		
	Variance	,741		
	Std. Deviation	,861		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-,855	,124	

	Kurtosis		,693	,248
EMPA_SER	Mean		3,73	,036
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,66	
		Upper Bound	3,80	
	5% Trimmed Mean		3,77	
	Median		4,00	
	Variance		,495	
	Std. Deviation		,704	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1,058	,124
	Kurtosis		2,006	,248
	ASSUR_SER	Mean		3,83
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,76	
		Upper Bound	3,89	
5% Trimmed Mean			3,87	
Median			4,00	
Variance			,458	
Std. Deviation			,677	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			0	
Skewness			-1,199	,124
Kurtosis			2,783	,248
COMU_SER		Mean		3,60
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,51	
		Upper Bound	3,69	
	5% Trimmed Mean		3,63	
	Median		3,67	
	Variance		,795	
	Std. Deviation		,891	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-,570	,124
	Kurtosis		-,165	,248
	SAT_CLI	Mean		3,90
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,83	
		Upper Bound	3,98	
5% Trimmed Mean			3,95	
Median			4,00	

	Variance			,555	
	Std. Deviation			,745	
	Minimum			1	
	Maximum			5	
	Range			4	
	Interquartile Range			1	
	Skewness			-,902	,124
	Kurtosis			1,441	,248
GLOBAL	Mean			3,71	,035
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3,64	
		Upper Bound		3,78	
	5% Trimmed Mean			3,75	
	Median			3,85	
	Variance			,471	
	Std. Deviation			,687	
	Minimum			1	
	Maximum			5	
	Range			4	
	Interquartile Range			1	
	Skewness			-,991	,124
	Kurtosis			1,816	,248

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TANGI_SER	,203	385	,200	,873	385	,000
RELIA_SER	,099	385	,215	,971	385	,000
RESPO_ser	,214	385	,112	,904	385	,000
EMPA_SER	,231	385	,085	,875	385	,000
ASSUR_SER	,269	385	,210	,841	385	,000
COMU_SER	,171	385	,185	,932	385	,000
SAT_CLI	,290	385	,245	,856	385	,000
GLOBAL	,132	385	,196	,918	385	,000

a. Lilliefors Significance Correction



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس -

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية

قسم: علوم اقتصادية

تخصص: تسويق .

استبيان

نحن بصدد القيام ببحث خاص بالتعرف على درجة رضا الزبائن بخصوص جودة الخدمات التي

تقدمها شركات الاتصال للهاتف النقال بالجزائر .

و بهذا الخصوص، نؤكد لكم أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، و لا

تستخدم إلا في حدود البحث العلمي. و لهذا الغرض، نرجو منكم الإجابة على هذا الاستبيان.

نشكركم على مساهمتكم الفعالة في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة بإجابة واحدة

❖ ما هو عدد الشرائح المستعملة حاليا ؟ .

1 (.....) 2 (.....) 3 (.....)

إذا كان عدد الشرائح المستعملة أكثر من واحدة نرجو اختيار شريحة للإجابة على الأسئلة الموائية.

❖ ما نوع الشريحة التي ستجيب عليها ؟. ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة بإجابة واحدة

• موبليس (.....) • اوريدو (.....) • دجيزي (.....)

❖ ما هو نمط اشتراكك؟.

• دفع مسبق (.....)

• اشتراك شهري (.....)

❖ ما هو نوع الشريحة بالضبط ؟.

الاختيار	دجيزي	الاختيار	اوريدو	الاختيار	موبليس
	DJEZZY CARTE		STAR HALA		MOBTASIM
	ALOO		NEDJMA +		TAWFIK
	DJEZZY CONTROL		ONE		0661
	MILLINIUME		OREEDO NET		3G
	أخرى :		أخرى :		أخرى :

❖ منذ متى وأنت تتعامل مع المؤسسة ؟

- أقل من سنة (.....)
- من سنة إلى ثلاثة سنوات (.....)
- أكثر من ثلاثة سنوات (.....)

❖ ما هو سبب اختيارك للمؤسسة ؟.

- الإشهار الجذاب (.....)
- أسعار هذه المؤسسة جيدة مقارنة بالمنافسين (.....)
- الرغبة في امتلاك نفس خط أغلبية الأصدقاء (.....)
- العروض الترويجية المختلفة (BONUS) (.....)

❖ ما هي الخدمات المستعملة من طرفكم ؟ (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

الاختيار	الخدمة
	خدمة الرسائل المكتوبة SMS
	خدمة الرسائل المصورة MMS
	خدمة تحويل الرصيد بين الأصدقاء
	خدمة الانترنت
	المكالمات الدولية
	نغمتي
	خدمة الروميغ (roaming)
	أخرى :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
					01 تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها.
					02 المظهر الداخلي و الخارجي للوكالات التجارية للمؤسسة جذاب.
					03 تتمتع المواد المرتبطة بالخدمة أنها جذابة (فاتورة).
					04 مظهر موظفي المؤسسة أنيق وحسن .
					05 موقع الوكالات التجارية للمؤسسة مناسب وسهل الوصول إليه.
					06 نفي دائما المؤسسة بعودها أثناء تقديمها للخدمات.
					07 تؤدي المؤسسة خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح.
					08 تقوم المؤسسة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.
					09 مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux).
					10 منتجات وخدمات المؤسسة متوفرة في كل مكان و زمان .
					11 يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن .
					12 توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.
					13 تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات الزبائن .
					14 يحرص الموظفون على تقديم نصائح لك في اختيار الخدمات الملائمة .
					15 تولي المؤسسة الاهتمام الشخصي لكافة زبائننا.
					16 ساعات العمل للمؤسسة ملائمة لجميع الزبائن.
					17 الشعور بالأمان و الاطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .
					18 لدي الثقة التامة أثناء تعاملي مع المؤسسة.
					19 يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).
					20 تقوم المؤسسة بالاتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .
					21 عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.
					22 يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والاتصال مع الزبائن .
					23 لدي الرضا الكامل عن الخدمات المقدمة.
					24 أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة .

المعلومات الشخصية :

- الجنس :

✓ ذكر (.....) أنثى (.....)

- الفئة العمرية :

✓ اقل من عشرين سنة (.....)

✓ من 20 إلى 40 سنة (.....)

✓ من 41 إلى 50 سنة (.....)

✓ أكثر من 51 سنة (.....)

- المستوى التعليمي :

✓ متوسط أو اقل (.....)

✓ ثانوي (.....)

✓ جامعي (.....)

✓ دراسات عليا (.....)

- المهنة :

✓ موظف (.....)

✓ أعمال حرة (.....)

✓ طالب (.....)

✓ بطال (.....)

✓ متقاعد (.....) أخرى :

-الدخل الشهري :

✓ اقل من 18000 دج (.....)

✓ ما بين 19000 إلى 40000 دج (.....)

✓ من 41000 دج إلى 50000 دج (.....)

✓ أكثر من 51000 دج (.....)

Nonparametric Correlations

			TANGI_SER
Kendall's tau_b	Q1	Correlation Coefficient	,666**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q2	Correlation Coefficient	,723**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q3	Correlation Coefficient	,719**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q4	Correlation Coefficient	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q5	Correlation Coefficient	,722**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
TANGI_SER	Correlation Coefficient	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	385	

			RELIA_SER
Kendall's tau_b	Q6	Correlation Coefficient	,659**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q7	Correlation Coefficient	,682**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q8	Correlation Coefficient	,758**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q9	Correlation Coefficient	,734**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	384
	Q10	Correlation Coefficient	,696**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
RELIA_SER	Correlation Coefficient	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	385	

			RESPO_ser
Kendall's tau_b	Q11	Correlation Coefficient	,765**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q12	Correlation Coefficient	,764**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q13	Correlation Coefficient	,688**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	RESPO_ser	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385

			EMPA_SER
Kendall's tau_b	Q14	Correlation Coefficient	,722**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q15	Correlation Coefficient	,626**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q16	Correlation Coefficient	,713**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	EMPA_SER	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385

			ASSUR_SER
Kendall's tau_b	Q17	Correlation Coefficient	,612**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q18	Correlation Coefficient	,766**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q19	Correlation Coefficient	,831**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	ASSUR_SER	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385

			COMU_SER
Kendall's tau_b	Q20	Correlation Coefficient	,728**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q21	Correlation Coefficient	,820**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
	Q22	Correlation Coefficient	,698**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385
COMU_SER	Correlation Coefficient	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	385	

			Q24	SAT_CLI
Kendall's tau_b	Q23	Correlation Coefficient	,602**	,842**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	385	385
	Q24	Correlation Coefficient	1,000	,832**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	385	385
	SAT_CLI	Correlation Coefficient	,832**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	385	385

1- الملموسية :

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	385	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	5

2- الاعتمادية :

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	384	99,7
Observations Exclues ^a	1	,3
Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	5

3- الاستجابة :

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	385	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	3

4-التجانس:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	385	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	3

5-الأمان

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	385	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	3

6-الاتصال:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	385	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	3

7-رضا الزبون :

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	385	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	2

الثبات الكلي :

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	384	99,7
Observations Exclus ^a	1	,3
Total	385	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	24

Descriptive Statistics

	N	Mean	Variance
TANGI_SER	112	3,97	,328
RELIA_SER	112	3,55	,760
RESPO_ser	112	3,68	,616
EMPA_SER	112	3,74	,526
ASSUR_SER	112	3,84	,502
COMU_SER	112	3,71	,560
SAT_CLI	112	3,96	,503
QUA_TOT	112	3,75	,362
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Variance
TANGI_SER	150	3,93	,395
RELIA_SER	150	3,34	,628
RESPO_ser	150	3,48	,469
EMPA_SER	150	3,71	,186
ASSUR_SER	150	3,84	,219
COMU_SER	150	3,62	,656
SAT_CLI	150	3,87	,351
QUA_TOT	150	3,6513	,204
Valid N (listwise)	150		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Variance
TANGI_SER	123	3,84	,998
RELIA_SER	123	3,51	1,004
RESPO_ser	123	3,56	1,178
EMPA_SER	123	3,75	,851
ASSUR_SER	123	3,80	,716
COMU_SER	123	3,46	1,160
SAT_CLI	123	3,89	,855
QUA_TOT	123	3,65	,936
Valid N (listwise)	123		

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	TANGI_SER ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736 ^a	,542	,541	,505

a. Valeurs prédites : (constantes), TANGI_SER

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	115,587	1	115,587	454,000	,000 ^b
1 Résidu	97,511	383	,255		
Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), TANGI_SER

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,053	,136		7,735	,000
1 TANGI_SER	,728	,034	,736	21,307	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	RELIA_SER ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641 ^a	,411	,409	,573

a. Valeurs prédites : (constantes), RELIA_SER

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	87,527	1	87,527	266,966	,000 ^b
1 Résidu	125,570	383	,328		
Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), RELIA_SER

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,048	,117		17,475	,000
1 RELIA_SER	,537	,033	,641	16,339	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

.....
Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	RESPO_ser ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,565	,492

a. Valeurs prédites : (constantes), RESPO_ser

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	120,552	1	120,552	498,907	,000 ^b
1 Résidu	92,545	383	,242		
Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), RESPO_ser

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,584	,107		14,839	,000
	RESPO_ser	,651	,029	,752	22,336	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	EMPA_SER ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 ^a	,523	,522	,515

a. Valeurs prédites : (constantes), EMPA_SER

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	111,403	1	111,403	419,566	,000 ^b
	Résidu	101,694	383	,266		
	Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), EMPA_SER

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,048	,142		7,385	,000
	EMPA_SER	,765	,037	,723	20,483	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	ASSUR_SER ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,599	,471

a. Valeurs prédites : (constantes), ASSUR_SER

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	127,953	1	127,953	575,565	,000 ^b
Résidu	85,144	383	,222		
Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), ASSUR_SER

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,638	,138		4,621	,000
ASSUR_SER	,853	,036	,775	23,991	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

.....
Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	COMU_SER ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 ^a	,528	,526	,513

a. Valeurs prédites : (constantes), COMU_SER

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	112,421	1	112,421	427,678	,000 ^b
Résidu	100,677	383	,263		
Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), COMU_SER

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,719	,109		15,811	,000
	COMU_SER	,607	,029	,726	20,680	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

.....
Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	QUA_TOT ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,828 ^a	,685	,685	,418

a. Valeurs prédites : (constantes), QUA_TOT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	146,066	1	146,066	834,580	,000 ^b
	Résidu	67,032	383	,175		
	Total	213,097	384			

a. Variable dépendante : SAT_CLI

b. Valeurs prédites : (constantes), QUA_TOT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,637	,115		5,539	,000
	QUA_TOT	,887	,031	,828	28,889	,000

a. Variable dépendante : SAT_CLI

الملحق رقم 08 : التحليل العنقدي لقياس الأهمية النسبية

1- مولبييس :

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	%	Cumulative %
1	5,747	85,778	85,778
2	,150	5,492	91,270
3	,039	2,656	93,926
4	,033	3,553	97,479
5	,022	1,363	98,842
6	,009	1,158	100,000

2- جيزي :

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	%	Cumulative %
1	2,942	49,038	49,038
2	1,163	19,383	68,421
3	,695	11,581	80,002
4	,499	8,309	88,311
5	,369	6,148	94,459
6	,332	5,541	100,000

3- أوريكو :

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	%	Cumulative %
1	4,004	66,735	66,735
2	,621	10,354	77,089
3	,553	9,213	86,301
4	,308	5,131	91,433
5	,273	4,542	95,975
6	,241	4,025	100,000

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبليس، جيزي و أوريدو) و أثرها على رضا الزبائن، وقد خصت الدراسة ولاية عين تموشنت، حيث قمنا بتوزيع 385 استمارة، وهذا بالاعتماد على نموذج الأداء بأبعاده الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف) مع إضافة بعد سادس هو الاتصال. وقد توصلنا إلى وجود تأثير واضح لجودة الخدمة على رضا الزبائن لدى كافة المؤسسات الثلاثة ، مع تواجد اختلاف في الأهمية النسبية لكل بعد .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات ، رضا الزبائن ، نموذج servperf ، قطاع الاتصالات.

Abstract :

This study aims to assess the quality of services provided by mobile phone in Algeria (Mobilis, Djezzy and Ooredoo) and its impact on customers satisfaction, the study summed up the state of Ain Temouchent, where we distributed 385 form, depending on the performance model with its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance , and empathy), also we have added the communication as a sixth dimension.

We have reached a clear impact of the quality of service on customers' satisfaction among the three institutions, with the presence of a difference in the relative importance of each dimension.

Key words: services quality, customers satisfaction, model servperf, the telecommunications sector.

Résumé:

Cette étude vise à évaluer la qualité des services fournis par les trois opérateurs de téléphone mobile en Algérie (Mobliss, Djezzy et Ooredoo) et son impact sur la satisfaction du client, nous avons choisi notre échantillon de la Wilaya d'Ain Temouchent, où nous avons distribué 385 questionnaire en fonction du modèle de la performance à cinq dimensions (tangibilité , la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie), nous avons ainsi ajouté la communication comme sixième dimension.

Nous avons atteint un impact évident de la qualité du service sur la satisfaction de la clientèle entre les trois opérateurs, avec la présence d'une différence dans l'importance relative de chaque dimension.

Mots clés: qualité de service, la satisfaction du client, le modèle SERVPERF, le secteur des télécommunications.