



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



## الموضوع

# فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء

## المستهلك في سوق الخدمات

- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Djezzy gsm -

أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير  
تخصص: تسويق وتجارة دولية

إشراف الأستاذ:

أ.د. محمد زيدان

المشرف المساعد:

د. بن نافلة قدور

إعداد الطالب:

أحمد محمودي

### لجنة المناقشة

جامعة الشلف	رئيسا	أستاذ	منير نوري
جامعة الشلف	مشرفا ومقررا	أستاذ	محمد زيدان
جامعة الشلف	مشرفا مساعدا	أستاذ محاضر - أ-	قدور بن نافلة
المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا	أستاذ	مريزق عدمان
جامعة الشلف	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	عاشور مزريق
جامعة البليدة 2	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	خالد قاشي
جامعة خميس مليانة	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	محمد خثير

السنة الجامعية:

2016-2015





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



## الموضوع

# فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء

## المستهلك في سوق الخدمات

- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Djezzy gsm -

أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير  
تخصص: تسويق وتجارة دولية

إشراف الأستاذ:

أ.د. محمد زيدان

المشرف المساعد:

د. بن نافلة قدور

إعداد الطالب:

أحمد محمودي

### لجنة المناقشة

جامعة الشلف	رئيسا	أستاذ	منير نوري
جامعة الشلف	مشرفا ومقرا	أستاذ	محمد زيدان
جامعة الشلف	مشرفا مساعدا	أستاذ محاضر - أ-	قدور بن نافلة
المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا	أستاذ	مريزق عدمان
جامعة الشلف	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	عاشور مزريق
جامعة البليدة 2	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	خالد قاشي
جامعة خميس مليانة	ممتحنا	أستاذ محاضر - أ-	محمد خثير

السنة الجامعية:

2016-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(...رب أوزني أن أشكر نعمتك التي

أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخني برحمتك في مهادك

الصالحين...)

الآية 19 . سورة النمل



## ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة للتعرف على مدى فعالية أنظمة إنتاج الخدمة ( المزيج التسويقي الخدمي ) لدى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر في كسب ولاء المستهلك، وذلك من خلال دراسة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك، ومن أجل الاجابة على مشكلة البحث تطرقنا إلى دراسة الاطار النظري لمتغيرات الدراسة والتي تمثلت في تسويق الخدمات عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والابعاد الاستراتيجية لولاء المستهلك، حيث تم دراسة وتحليل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك، بعد التحليل النظري لأبعاد الدراسة، تم إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، كما تم التطرق لواقع سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وتحليل وضعية المتعاملين الثلاثة.

ولغرض تعزيز الاطار النظري لهذه الدراسة تم توزيع إستبانة على مجتمع الدراسة والمتمثل في المشتركين بخدمة الهاتف النقال مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، وقد قام الباحث بإستخدام طريقة العينة العشوائية نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وتم توزيع 1150 إستبانة على 20 ولاية عبر أنحاء الوطن، كما إستخدم الطالب برنامج التحليل الاحصائي SPSS21 (Statistical Package for Social Science) لتفريغ وتحليل الاستبانة.

وخلصت الدراسة إلى أن أنظمة إنتاج الخدمة الذي تعتمد عليه مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إيجابي ويلي حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين ولكن بدرجات ومستويات مختلفة، إذ أن هذه المؤسسة تتميز في تصميم مزيج تسويقي خدمي متكامل وفعال، وذلك من خلال تقديم مزيج خدمي تستطيع من خلاله المؤسسة إكتشاف وتلبية مختلف الرغبات للمستهلكين، كما تعتمد على إستراتيجيات تسعيرية تحقق قيمة مدركة للمستهلك، بالإضافة إلى توفير الخدمة في الوقت والمكان الملائم للمستهلك من خلال إستراتيجية التوزيع، كما تقوم المؤسسة بالتعريف بخدماتها من خلال عناصر المزيج الترويجي المتكامل، وما يميز هذه المؤسسة إعتمادها بشكل كبير على العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي ( عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي، جمهور الخدمات)، وهذا للوصول إلى مايعرف بجودة تسويق الخدمات.

كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وأبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الإتجاه، صورة المؤسسة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على أبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( الجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل).

الكلمات المفتاحية:

أنظمة إنتاج الخدمة: عناصر المزيج التسويقي الخدمي، تسويق الخدمات، ولاء المستهلك.

## **Abstract**

The study aimed to identify the effectiveness of the service production systems (marketing mix service) with Orascom Corporation Telecom Algeria to win consumer loyalty, through the study of the impact of each element of the marketing mix service elements on consumer loyalty, and in order to answer the research problem we dealt with the study framework theoretical variables of the study, which were represented in the marketing of services marketing mix service elements, and dimensional strategy for consumer loyalty, where he was studying and analyzing the impact of each element of the marketing mix service elements on consumer loyalty, after a theoretical analysis of the dimensions of the study, the theoretical side drop to practice through the study analytical systems for the production of the service organization Orascom Telecom Algeria was also the reality of the mobile phone service market in Algeria and analyze the status of the three dealers addressed.

For the purpose of strengthening the theoretical framework of this study, a questionnaire was distributed to the school community and of mobile subscribers with Orascom Telecom Corporation Algeria service, The researcher using knock random sample due to the large size of the study population, were distributed in 1150 questionnaire to 20 states across the nation, as Use student statistical analysis software SPSS 21 To unload and analyze the questionnaire.

The study concluded that the service production upon which Orascom Telecom Algeria positive Foundation systems and meets the needs and wishes of the Algerian consumers, but in varying degrees and levels, as this institution is characterized in a service Marketing mix integrated and effective design, and through the provision of a service mix from which you can institution discovery and meet various desires of consumers, also depends on the strategies of pricing check aware of the consumer value, as well as to provide the service at a time and place convenient to the consumer through distribution strategy, as the institution by definition its services through a mix promo integrated elements, what distinguishes this institution depends heavily on the novel elements catalog of service (service delivery process, physical evidence, public services), and this is what is known to reach the quality of marketing services.

The study also found a statistically significant relationship between us Grate SYSTEMS production service and the dimensions of consumer loyalty (satisfaction, direction, enterprise image), and the study found there are statistically significant differences between the responses of a sample study on the impact of the marketing mix service elements on the dimensions of consumer loyalty due to the modified variables members differences (sex, educational level, age , income).

### **Key words:**

**Service production systems:** the service. elements of the marketing mix, marketing services, consumer loyalty.

# الأهداء

# الأهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

الوالدين الكريمين

حفضهما الله

إلى من كانت سنداً لي ووفرت لي جميع الظروف لإنجاز هذا العمل

زوجتي الغالية

إلى أحلى هدية من الله وقرّة عيني ونور قلبي

إبنتي العالمة رؤيا

إلى من عشنا معاً أسعد لحظات حياتنا و أسأل الله أن يجمع شملنا...

أخواتي وإخوتي

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائلي الكريمة، أصدقائي

الأعزاء

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

كل من أحب الإسلام والجزائر.

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً

الشكر

# كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الاستاذ الدكتور محمد زيدان، والاستاذ المشرف المساعد قدور بن نافلة اللذان قدما لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الإمتنان للجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة هذه الأطروحة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أتقدم بالشكر والتقدير لإدارة قسم التسويق وكل عمال مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر بالجزائر العاصمة، كما أتقدم بالشكر الجزيل لرئيس فرع مؤسسة أوراسكوم تليكوم بولاية الشلف.

كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل مهمتي في توفير المعلومات والبيانات، وجازاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

والشكر لله أولاً وأخيراً والحمد لله رب العالمين

# الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الأهداء
	الشكر
	المخلص باللغة العربية و باللغة الانجليزية
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
<b>مقدمة</b>	
أ - ق	مقدمة
1	الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق.
7	المطلب الثاني: التوجهات الفلسفية للتسويق
10	المطلب الثالث: موقع المستهلك في إستراتيجية التسويق.
12	المبحث الثاني: أساسيات تسويق الخدمات
12	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
16	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الخدمي
22	المطلب الثالث: الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات
27	المطلب الرابع: مفهوم الخدمات
37	المبحث الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات
37	المطلب الأول: التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول
41	المطلب الثاني: التسويق الخدمي عبر الأنترنت



46	المطلب الثالث: تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
50	خلاصة الفصل
51	الفصل الثاني: أثر المزيج التسويقي التقليدي على ولاء المستهلك
52	تمهيد
53	المبحث الأول: سياسة المنتج ( الخدمة ).
53	المطلب الأول: أبعاد الخدمة.
55	المطلب الثاني: أهمية تصميم زهرة الخدمة لتحقيق رضا المستهلك.
56	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة .
60	المطلب الرابع: معايير وأبعاد تصميم جودة الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك
64	المطلب الخامس: مداخل تقديم جودة الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
67	المبحث الثاني: استراتيجيات تسعير الخدمات لتحقيق ولاء المستهلك .
67	المطلب الأول: مفهوم التسعر .
72	المطلب الثاني: دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء المستهلك.
75	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسعيرية المتبعة لتحقيق ولاء المستهلك.
79	المبحث الثالث: أثر سياسة التوزيع على ولاء المستهلك
79	المطلب الأول: مفهوم التوزيع.
82	المطلب الثاني: البدائل الإستراتيجية لتوزيع الخدمات وأثرها على ولاء المستهلك
85	المطلب الثالث: فعالية تصميم قنوات التوزيع وأثرها على ولاء المستهلك.
88	المطلب الرابع: دور سياسة التوزيع في تحسين العلاقة مع المستهلك.
90	المبحث الرابع: تأثير سياسة الترويج على ولاء المستهلك.
90	المطلب الأول: مفهوم ترويج الخدمات .
93	المطلب الثاني: أبعاد المزيج الترويجي.
95	المطلب الثالث: دور نماذج الإستجابة التدريجية في تحقيق ولاء المستهلك.
99	المطلب الرابع: أهمية سياسة الترويج في تحقيق ولاء المستهلك.
104	خلاصة الفصل
105	الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء

	<b>المستهلك</b>
106	<b>تمهيد</b>
108	<b>المبحث الأول: دور عملية تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك.</b>
108	المطلب الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة
111	المطلب الثاني: مراحل عملية تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية لكسب ولاء المستهلك.
117	المطلب الثالث: إستراتيجيات إدارة عمليات تقديم الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك
121	المطلب الرابع: الخرائط البيانية والهندسية والنماذج الفعالة لتصميم وتقديم الخدمة للمستهلك
123	<b>المبحث الثاني: تأثير الجمصور الداخلي للمؤسسة الخدمية على ولاء المستهلك.</b>
124	المطلب الأول: مفهوم جمصور الخدمات
129	المطلب الثاني: محددات مساهمة جمصور الخدمات في تحسين الجودة وتحقيق رضا المستهلك.
133	المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة الجمصور لتحقيق ولاء العميل
135	المطلب الرابع: دور الجمصور الداخلي في مستويات الإتصال العالي والإتصال المنخفض والإستراتيجيات المستخدمة لتطوير العلاقة مع الزبائن.
138	المطلب الخامس: أهمية إدارة العلاقة مع العميل في تفعيل جمصور الخدمات
141	<b>المبحث الثالث: تأثير الدليل المادي للخدمات على ولاء المستهلك</b>
141	المطلب الأول: مفهوم الدليل المادي:
145	المطلب الثاني: دور إدارة الدليل المادي في اتخاذ القرار الشرائي.
148	المطلب الثالث: أهمية البيئة المادية وتأثيرها على سلوك المستهلك.
151	المطلب الرابع: دور صورة المؤسسة في تحقيق الصورة المدركة للمستهلك.
154	<b>خلاصة الفصل</b>
155	<b>الفصل الرابع: الأبعاد الاستراتيجية لولاء المستهلك</b>
156	<b>تمهيد</b>
157	<b>المبحث الأول: الأسس لرضا المستهلك.</b>
157	المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك
161	المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة لرضا المستهلك
166	المطلب الثالث: محددات الرضا.
169	<b>المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك</b>
169	المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك

174	المطلب الثاني: قياس ولاء المستهلك.
177	المطلب الثالث: أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة
180	<b>المبحث الثالث: المقاربات المفسرة لولاء المستهلك</b>
180	المطلب الأول: المقاربة السلوكية
181	المطلب الثاني: المقاربة السلوكية بالإتماد على تأثير المواقف والإشباع على سلوك الولاء
183	المطلب الثالث: المقاربة الإدراكية لولاء الزبون: نظرية الولاء الخاطئ (Linertie)
185	المطلب الرابع: المقاربات الحديثة لتفسير لولاء المستهلك
188	<b>المبحث الرابع: الإطار الإستراتيجي وبرامج بناء ولاء المستهلك</b>
188	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الولاء للمؤسسة و مسار بناءها.
191	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء .
193	المطلب الثالث: الإطار الزمني والمكاني لاستراتيجية الولاء
195	المطلب الرابع: الإطار العملي لبرامج الولاء
201	<b>خلاصة الفصل</b>
202	<b>الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر</b>
203	<b>تمهيد</b>
204	<b>المبحث الأول: واقع سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر</b>
204	المطلب الأول: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر.
207	المطلب الثاني: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
216	المطلب الثالث: تطور مبيعات متعاملي الهاتف النقال في سوق خدمة الهاتف النقال.
226	<b>المبحث الثاني : المزيج التقليدي لمؤسسة أوراسكوم تليكوم .</b>
226	المطلب الأول: سياسة الخدمة والتسعير .
233	المطلب الثاني: سياسة التوزيع

236	المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة Djezzy <sub>gsm</sub> .
238	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسة أوراسكوم تليكوم.
238	المطلب الأول: عمليات تقديم الخدمة على مستوى مؤسسة جازي.
240	المطلب الثاني: الدليل الفادي ( الدعم الفادي ) لمؤسسة Djezzy <sub>Gsm</sub> .
242	المطلب الثالث: جمهور الخدمات لمؤسسة Djezzy <sub>Gsm</sub>
245	خلاصة الفصل
246	الفصل السادس: التحليل الإحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لدى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك.
247	تمهيد
248	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
248	المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة.
250	المطلب الثاني : طريقة اختيار العينة ( المعاينة).
253	المطلب الثالث: إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي
258	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة
260	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمعايير الاستبيان ومناقشة نتائجها.
260	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.
263	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات أنظمة إنتاج الخدمة.
278	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات ولاء المستهلك.
284	المبحث الثالث: دراسة إحصائية لأثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك
285	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة ولاء المستهلك
288	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الرضا
292	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر صورة المؤسسة
296	المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الاتجاه
301	المبحث الرابع: دراسة إحصائية لأثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي)
301	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الرضا التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة.

313	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر صورة المؤسسة التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة
323	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الاتجاه التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة
334	خلاصة الفصل
335	الخاتمة
350	المراجع
364	الملاحق

قائمة الأشكال

و

الجداول

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	أركان مفهوم التسويق	1-1
11	عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون	2-1
17	أنواع التسويق في صناعة الخدمة	3-1
19	الربط بين برامج التسويق الداخلي والتسويق الخارجي	4-1
19	العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والعلاقات.	5-1
22	تطور مفهوم التسويقي التفاعلي	6-1
30	بعض التأثيرات لعدم ملموسية الخدمة	7-1
31	التسويق والإنتاج	8-1
32	بعض التأثيرات الناتجة عن خاصية التلازمية	9-1
36	مدرج فؤرى للجانب اللموس و غير الملموس للمنتجات	10-1
48	مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	11-1
49	اسراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	12-1
44	خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق	11-1
56	زهرة الخدمة	1-2
58	دورة حياة خدمة ما	2-2
63	مفهوم جودة الخدمة	3-2
64	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك	4-2
71	العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير	5-2
71	العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير	6-2
73	القيمة علاقة بين النتائج الإيجابية والسلبية.	7-2
73	القيمة المدركة من طرف الزبون.	8-2
75	المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة.	9-2
76	استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.	10-2
77	القيمة المدركة وقرار الشراء.	11-2
77	استجابة المستهلك الجامد للسعر.	12-2
80	التوزيع كنظام	13-2
83	أشكال قنوات توزيع في الخدمات	14-2
86	كيفية تحقيق رضا المستهلك من خلال سياسة التوزيع .	15-2

87	الأبعاد الثلاثة لتصميم قناة التوزيع	16-2
93	علاقة اهداف الترويج بمراحل القرار الشرائي	17-2
97	مخطط لنموذج AIDA	18-2
101	نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي	19-2
102	فعالية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA لتحقيق رضا المستهلك .	20-2
111	نموذج لعميات الخدمة	1-3
120	عناصر نظام الخدمات الإستراتيجي	2-3
122	البناء العام للخريطة الإدراكية	3-3
130	مساهمة الجمهور في جودة الخدمات	4-3
139	موضع العميل من الهيكل التنظيمي في المؤسسة الخدمية	:5-3
139	هرم المؤسسة إزاء الزبون	6-3
159	تفسير الرضا	1-4
160	صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء.	2-4
161	الرضا في نموذج هاوارد وشيس	3-4
164	الجودة المدركة والرضا	4-4
166	مستويات توقعات العميل	5-4
167	درجات توقع العملاء	6-4
198	الرضا وبرنامج الولاء	7- 4
217	نسبة تغطية موبيليس	1- 5
217	نسبة تغطية جازي	2- 5
219	تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر	3-5
221	تطور المكالمات عبر شبكات الهاتف النقال	4-5
224	عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وشبكة الهاتف النقال	5-5
224	عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وشبكة الهاتف النقال	6-5
225	تطور رقم أعمال في سوق الهاتف الثابت	7-5
225	تطور رقم أعمال في سوق الهاتف الثابت	8-5
225	مقارنة بين الهاتف الثابت والهاتف المحمول لوحدة المكالمات	9-5
225	تطور المكالمات في الهاتف المحمول	10-5
234	تطور عدد المشتركين	11-5



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
30	تصنيف درجة الملموسية	1-1
35	طبيعة عمل الخدمة	2-1
36	العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها .	3-1
39	الفرق بين طبيعة السلعة والخدمة	4-1
47	معلومات عامة حول أشهر شبكات التواصل الاجتماعي	5-1
50	توزيع مشترك التوافق الاجتماعي لدى مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر	6-1
127	أنواع الإتصال للعاملين	1-3
145	العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي	2-3
216	مستوى التجهيزات في قطاع الهاتف النقال	1-5
218	تطور عدد مشترك المتعاملين الثلاثة (جازي، نجمة، موبليس) في الجزائر من 2001-2013.	2-5
220	تطور الحصص السوقية للمتعاملين الثلاثة	3-5
221	توزيع المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاثة حسب طريقة الدفع.	4-5
223	توزيع عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وشبكة الهاتف النقال	5-5
228	أنواع جازي مراقبة	6-5
232	توزيع خدمة الجيل الثالث 3G عبر ولايات الوطن الجزائري.	7-5
235	توزيع الموزعين عبر أنحاء الوطن.	8-5
252	المخاطر النظامية والمخاطر غير النظامية	1-6
254	تحليل الصدق الظاهري للاستبيان	2-6
256	الإتساق الداخلي للاستبانة	3-6
258	إختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة بإستخدام معامل إرتباط ألفا.	4-6
260	التحليل الاحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.	5-6

264	نتائج المحور الخاص بعنصر الخدمة	6-6
266	نتائج المحور الخاص بعنصر السعر	7-6
268	نتائج المحور الخاص بعنصر التوزيع	8-6
270	نتائج المحور الخاص بعنصر الترويج	9-6
272	نتائج المحور الخاص بعنصر عملية تقديم الخدمة	10-6
274	نتائج المحور الخاص بعنصر جمهور الخدمات	11-6
276	نتائج المحور الخاص بعنصر الدليل المادي ( البيئة المادية )	12-6
278	نتائج المحور الخاص بعنصر الرضا	13-6
280	نتائج المحور الخاص بعنصر صورة المؤسسة	14-6
282	نتائج المحور الخاص بعنصر الاتجاه	15-6

مقدمة

## 1- مدخل:

يَشْهَدُ الْعَالَمُ اليوم العديد من التقلبات والتطورات على أكثر من صعيدٍ، وكغيره من مجالات الحياة كان للمجال الاقتصادي نصيبه من هذه التحولات، فقد شهد في العقود الأخيرة منعرجات تاريخية، خاصة إثر تحرير التجارة العالمية، وقد ازدادت وطأة هذه التطورات بفعل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي كانت سبباً رئيسياً في نمو المعاملات التجارية، كل هذه التغيرات والتطورات الكبيرة التي شهدتها العالم جعلت من وظيفة التسويق وظيفية أساسية لا غنى عنها لتحقيق النجاح ومواجهة المنافسة الشرسة بتحدياتها وتوجهاتها ومفاجآتها، لذا تستعرض المؤسسات الخدمية كل قدراتها التسويقية من أجل التفوق والبقاء في ظل هذه البيئة التنافسية، إنَّ الذي لا ينجح لا يظل في موقعه، وإنما يواجه الإخفاق والتخلي عن الموقع والحصة في السوق، و عليه فالمؤسسات التي يمكن لها البقاء هي المؤسسات التي عرفت حقيقت الوضع وأدركت بأن تحقيق ولاء المستهلك هو سبيلها للبقاء والإستمرارية جاعلةً منه محور الإهتمام وبؤرة التركيز حيث جعلته في المكانة الأولى للعملية التسويقية، وأصبح إهتمامها ينصب حول كيفية فهم حاجات ورغبات المستهلكين من أجل الإستجابة لها وذلك في محاولة فهم وإدراك طبيعة وأبعاد الاستراتيجيات التي يلجأ إليها مسوقو الخدمات إلى وضعها لتحقيق الأهداف المنشودة لطرفي المعادلة (المستفيد ومورد الخدمة)، كما أن هذه الأنظمة و العمليات تفيد في تفسير طبيعة و أهداف و مسارات العلاقات التفاعلية المتبادلة ما بين هذين الطرفين وصولاً لتقديم أفضل الخدمات وبأقل تكاليف ممكنة، فهي أدوات تمكن المؤسسات الخدمية من إدارة نشاطاتها بكفاءة و فعالية عالية تمكنها من الوصول إلى ولاء المستهلك.

## 2- مشكلة الدراسة:

في ظل المتغيرات السابقة تعمل المؤسسات الخدمية على إستمالة المستهلك وبناء علاقة تفاعلية متينة معه من خلال كسب ولاءه مستعينة في ذلك على إستراتيجيات أنظمة إنتاج الخدمة وذلك من خلال تحقيق التكامل والتفاعل الجيد لجميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي، من خلال هذا الطرح يتسنى لنا صياغة السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر كسب ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال من خلال عناصر أنظمة إنتاج الخدمة؟.

3- الأسئلة الفرعية:

الإجابة على هذا السؤال الرئيسي تكون من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية:

❖ هل المؤسسات الخدمية في الجزائر أدركت أهمية تفعيل التسويق الخدمي في توجهاتها التسويقية أم ما زالت تعتمد على سياسات التسويق التقليدي؟؛

❖ ما المقصود بأنظمة إنتاج الخدمة؟، وكيف تعتمد عليها المؤسسة الخدمية لكسب ولاء المستهلك؟؛

❖ كيف يمكن للمؤسسات الخدمية من التنبؤ بتصرفات المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته من أجل كسب ولاءه؟؛

❖ ما هي العوامل الخارجية التي تؤثر على عملية تطوير أنظمة إنتاج الخدمة للمؤسسات الخدمية الجزائرية؟؛

❖ هل تعتمد مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أنظمة إنتاج الخدمة لدعم ولاء المستهلكين؟.

4- الفرضيات: يسعى مخطط الدراسة إلى إختبار الفرضيات التالية.

الفرضية الرئيسية: " شدة المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمية المدروسة أدى بها إلى ضرورة تفعيل وتنمية عناصر أنظمة إنتاج الخدمة من أجل تحقيق وكسب ولاء المستهلك ".

للإجابة على فرضيتنا الرئيسية تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات متعلقة بالجانب النظري وأربعة فرضيات متعلقة بالجانب التطبيقي، وقد تم تجزئة كل منها إلى فرضيات جزئية على النحو التالي:

فرضيات الجانب النظري:

الفرضية الاولى:

تعتبر وظيفة التسويق الخدمي وظيفه أساسية لدى لمؤسسات الخدمية وتتطلب فعاليتها توظيف جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتحقيق ولاء المستهلك، وتتفرع إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الجزئية الاولى: يعتبر التسويق الخدمي نشاط أساسي للمؤسسة الخدمية من أجل تحقيق أهدافها.

الفرضية الجزئية الثانية: دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي دعامة أساسية لتحقيق ولاء المستهلك.

الفرضية الثانية:

تعتبر دراسة تصرفات المستهلك من الأبعاد الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية من أجل تحقيق ولاءه، وذلك باعتبار أن المستهلك نقطة البداية وغاية النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية.

الفرضية الجزئية الاولى: دراسة وتحليل ولاء المستهلك بعد إستراتيجي هام لأي مؤسسة خدمية باعتباره المحور الاساسي لنجاحها؛

الفرضية الجزئية الثانية: تعتمد المؤسسات الخدمية في تفسير ولاء المستهلك على اتجاهات ومقاربات فكرية متعددة.

الفرضية الثالثة:

تعتبر إستراتيجية تحليل أنظمة إنتاج الخدمة من بين المداخل الهامة للمؤسسة الخدمية لكسب ولاء المستهلك.

الفرضية الجزئية الاولى يمكن لمؤسسة الخدمية الاستغناء على المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لكسب ولاء المستهلك؛

الفرضية الجزئية الثانية: لا بد على المؤسسة الخدمية من الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي لخدمي المستحدثة لكسب ولاء المستهلك وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة.

فرضيات الجانب التطبيقي:

الفرضية الاولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك، ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

1. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمة المقدمة وولاء المستهلك؛
2. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين السعر وولاء المستهلك؛
3. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين توزيع الخدمة وولاء المستهلك؛

4. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ترويج الخدمة وولاء المستهلك؛
5. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمة وولاء المستهلك؛
6. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جمهور الخدمات وولاء المستهلك؛
7. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الدليل المادي للخدمة وولاء المستهلك.

الفرضية الثانية: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة ).

الفرضية الجزئية الاولى: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على رضا المستهلك ؛

الفرضية الجزئية الثانية: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على صورة المؤسسة.

الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على إتجاه المستهلك؛

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر وأبعاد ولاء المستهلك، ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الجزئية الاولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر ورضا المستهلك؛

الفرضية الجزئية الثانية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر وصورة المؤسسة.

الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر واتجاه المستهلك؛

الفرضية الرابعة: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر وأبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي ).

الفرضية الجزئية الاولى: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى متغير الجنس؛

الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى متغير الدخل؛

الفرضية الجزئية الثالثة: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى متغير المستوى التعليمي؛

الفرضية الجزئية الرابعة: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك تعزى إلى متغير السن.

##### 5- الدراسات السابقة:

- دراسة محمد زيدان بعنوان - دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 - 2005، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى ضرورة إهتمام المؤسسات المصرفية بالمزيج التسويقي المصرفي خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها هذه المؤسسات، كما تهدف الدراسة إلى البحث عن الاساليب والوسائل التي من شأنها تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية، وذلك الإحاطة بالأساليب العلمية للتسويق المصرفي وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهماً تاماً يشمل جوانبها المتعددة وأصولها وقواعدها العلمية وهذا ما يساعد البنك على زيادة التنافسية تعظيم دوره في التنمية الاقتصادية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية والمحلية.



ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- إهتمام البنوك الجزائرية بسياسة تقديم الخدمة والترويج لها فقط دون الاهتمام بباقي العناصر الاخرى للمزيج التسويقي الخدمي المصرفي وهذا ما جعلها في مرحلة الترويج والبيع؛
  - ضعف المنافسة وغياب الوعي المصرفي في بيئة المنافسة أدى إلى عدم إهتمام المؤسسات المصرفية بالجزائر بمفهوم التسويق المصرفي وتبني هذه السياسة؛
  - على الرغم من إقرار بأهمية التسويق المصرفي على مستوى البنوك إلى أنه لا يوجد قسم تسويق خاص في هذه المؤسسات المصرفية؛
  - من خلال الدراسة تم تسجيل عدم إهتمام مؤسسة بنك التنمية الفلاحية بنوعية الدراسات في مجال التسويق، كما لا تهتم ببحوث التسويق من أجل اتخاذ القرارات التسويقية في كثير من المجالات .
  - دراسة عبد القادر برانيس بعنوان - التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.2007 تهدف الدراسة إلى توصيف وتقييم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك، بالإضافة إلى تحديد معوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله.
- ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- خاصية "عدم الملموسية البارزة للخدمات" تتسبب في خلق مشاكل كبيرة فيما يخص عرض الخدمة. هذه المشاكل تتعلق من جهة بتعدد الخدمة، ومن جهة أخرى بنوعية الخدمة، ومن جهة ثالثة بحجم الخدمة.
- فقد أبرز أثر لا ملموسية الخدمات على السياسات السعرية، ثم تحدث بإسهاب بأن هناك خصوصية في التسعير في مجال الخدمات، هذه الخصوصية ناشئة من عنصرين: "خصوصية التسعير في ميدان الخدمات الخاصة" بالتركيز على حالتين (حالة الخدمات التي لها تغيرات موسمية في الطلب، وحالة اختلاف مستويات الخدمة باختلاف أصناف الزبائن)، وفي مقام ثاني تحدث عن خصوصية التسعير في ميدان الخدمات العمومية

بالتركيز على عنصر التعريف في قطاع البريد والاتصال في الجزائر وعلاقتها بتوازن العرض والطلب فيه من جهة، وبتوجيه الطلب من جهة أخرى.

- أثر لا ملموسية الخدمات على السياسة الإتصالية، ثم تحدث في مقام ثاني بتوسع بأنه هناك خصوصية فيما يخص الإتصال العمومي، ومن هنا أظهرت شروط وكيفيات نجاح الإشهار العمومي للخدمات وركز على ضرورة إزدواجية الاتجاه في الإتصال (داخلي / خارجي) ثم ازدواجية طابع الإتصال الخارجي (مؤسسي / إعلامي)، وكذا أهمية وضوح وسلامة الأسلوب المنتهج في الإتصال، واحترام القواعد الهامة لإشهار الخدمات.

- بمقارنة "السياسة التسويقية للخدمات في النظرية" بـ "السياسة التسويقية لقطاع البريد والاتصال في الواقع". تم اكتشاف مستوى الفروق (Les écarts)، هذه الفروق بين "التسويق المطبق" و"التسويق المطلوب" كانت كفيلة بتأكيد هذه الفرضية واعتبار أن سبب تخلف مستوى الخدمات العمومية في الجزائر يعود حقيقية إلى سوء استعمال الشكل المناسب لسياسة التسويق المتلائم مع خصائصها المميّزة. وبذلك تحددت العلاقة جلية واضحة بين تدني مستوى الخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر والجهل بخصوصيات سياسات التسويق في مجال الخدمات.

- دراسة الجريري صالح عمرو كرامة بعنوان - أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في علوم ادارة الاعمال، جامعة دمشق، 2007، 2008 ، غير منشورة، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و التسويق الداخلي برضا الزبون لدى المؤسسات الخدمية المصرفية، حيث قام الباحث بدراسة أثر التسويق الداخلي ورضا الموظف أو العميل الداخلي في تحديد رضا الزبون، ثم قام الباحث بالتركيز على جودة الخدمات المصرفية حيث ركز على الجودة المدركة من أجل تحقيق رضا الزبون، ثم حاول الباحث إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الداخلي والجودة المدركة من أجل تعزيز رضا الزبون ، كما قام الباحث بدراسة تطبيقية على عينة من المصارف اليمنية معتمداً على منهجية الاستبيان الذي تم توزيعه على مجموعة من المصارف في اليمن.

- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل بعنوان - واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2008، الجامعة الاسلامية غزة فلسطين، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تفعيل المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من خلال توفير الخدمات الملائمة لاحتياجات المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة مدى ملائمة المزيج الترويجي

وتحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن، مع دراسة أثر سياسة التسعير والتوزيع من أجل توفير المنتجات الخدمية للمستهلكين، كما يهدف الباحث إلى دراسة الفروقات بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك، كما إهتم الطالب بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية و التي من شأنها أن تخدم الشركة والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة.

لقد إعتد الباحث على العينة العشوائية للدراسة الاحصائية حيث تم توزيع 500 إستبانة على محافظات غزة بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العاملة في كل محافظة.

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- معظم أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية؛
- تهتم مؤسسة الاتصالات الفلسطينية بتقديم خدمات متنوعة لزبائنهم بأشكال مختلفة تتناسب مع أذواق مستهلكيها؛
- إهتمام المؤسسة بالوسائل الترويجية من أجل التعريف بالمنتجات الخدمية للمستهلكين، كما تهتم المؤسسة بالترويج على مستوى الانترنت من خلال تخصيص مواقع خاصة على الويب؛
- انخفاض مستوى رضا الزبائن عن العروض و الخصومات التي تقدمها الشركة على خدماتها و منتجاتها، و ذلك بسبب انخفاض عدد الحملات التسويقية التي تقدمها الشركة ؛
- التزام مجموعة الاتصالات الفلسطينية بمسؤوليتها الاجتماعية حيث تحرص الشركة على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات للمجتمع الفلسطيني و رعايتها للعديد من المناسبات و المعارض و دعمها لمختلف القطاعات.
- دراسة حسام حسين شياح بعنوان - المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، جامعة كربلاء، قسم إدارة الاعمال، مذكرة ماجستير، 2010 يهدف الباحث إلى دراسة العلاقة التأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي على مكونات الصورة المدركة على مستوى المصارف عينة البحث والتي كانت مجموعة من المصارف بالعراق ( الحكومية، الاهلية)، كما قام الباحث بتحديد وتشخيص مدى تباين المصارف المبحوثة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي ومستوى الصورة المدركة المتحققة للزبائن من وجهة نظر المصرف

والزبائن، حيث إعتد الباحث في الدراسة الميدانية على اسلوب الاستبيان لتحليل نتائج عينة الداسة والتي سلطت على مجموعة من المصارف في بغداد. كما إعتد الباحث على اسلوب المقابلة مع أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات الدقيقة.

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- إن المزيج التسويقي المتكامل له أثر كبير في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، والتي تعد من أبرز وأهم عناصر المنافسة ما بين المصارف التجارية المختلفة؛

- من خلال تحليل نتائج الدراسة توافر عناصر المزيج التسويقي المصرفي بنسب متفاوتة فضلاً عن وجود متغيرات ذات اقل أهمية؛

- من خلال الدراسة الاحصائية تبين وجود علاقة تأثير قوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للعميل؛

- وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة لعميل، كما أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي استطاعت أن تفسر معظم أبعاد الصورة المدركة للعميل.

- دراسة أحمد محمودي بعنوان - دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف 2010، تهدف إلى دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة المبحوثة على رضا المستهلك الجزائري، بحيث يسعى الباحث إلى معرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكيفية تفعيله من أجل كسب رضا المستهلك، بحيث قام الباحث بتوزيع 450 إستبانة على المستهلكين ثم قام بتحليلها بواسطة برنامج Microsoft Exel وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي ذو أهمية كبيرة في كسب رضا المستهلك؛
- صعوبة تسويق الخدمات وذلك راجع للخصائص التي تتمتع بها الخدمة؛
- يعتبر المزيج التسويقي التقليدي المحرك الأول لتفعيل المزيج التسويقي الخدمي؛

• تعتبر سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وجهة هامة لكل المتعاملين على المستوى الدولي، وذلك راجع للفرص التسويقية المتاحة لهم.

- دراسة حاتم نجود بعنوان - تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، جامعة الجزائر، 2006، تهدف الدراسة إلى إظهار مدى أهمية رضا الزبون و ولاءه في نجاح المؤسسة و استمرارها، وتوصل الباحث أن من بين الاستراتيجيات بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد إستراتيجية بناء الولاء بالرضا، فقد تصور الباحثين و أثبتته عدة دراسات ميدانية أن تحقق مستوى عالي من الرضا لدى الزبون يمكن أن يخلق ضمانا لبناء ولاءه و تمسك المؤسسة بإستراتيجية بناء الولاء بالرضا يبقى مدفوعا و مبررا بالسعي إلى تجنب الحالة العكسية، فإن لم يكن الرضا في جميع الحالات دائما يؤدي إلى الولاء فعدم الرضا يقود حتماً إلى عدم الولاء.

- دراسة دراج نبيلة صليحة بعنوان - خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، جامعة الجزائر، 2006، تهدف الباحثة إلى التأكيد على دور القيمة المحققة للزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولاءه وبالتالي استمرار علاقته بالمؤسسة، حيث توصل الطالبة إلى أن تميز المؤسسة و نموها في السوق، يتوقف على مدى قدرتها على الإبداع و الخلق الذي يحقق لها التفرد الذي يدركه الزبون في شكل قيم مختلفة و مميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون، هذا الإبداع مصدره و منفذه هو الزبون الداخلي للمؤسسة، لذلك عليها حسن استغلاله و الاستثمار فيه، إن أحد أهم العوامل تفوق المؤسسة هو امتلاكها لزبون داخلي متميز قادر على الابتكار و تعظيم القيم سواء للزبون أو المؤسسة، حيث أن الزبون الداخلي المتميز هو ذلك الفرد المستعد لمواجهة التحديات و تحويلها إلى قدرات تنافسية قوية.

- نادين نبيل كمال، أثر البيئة المادية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الاردن، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2008، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد البيئة المادية ( الديكور، الشواهد المادية، الروائح، الاضواء ) في المصارف على سلوك المستهلك وذلك من خلال تحسين صورة المدركة للمصرف، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن البيئة المادية للمصارف العاملة في الاردن لها تأثير على سلوك العملاء، كما أن البيئة المادية لها أثر بارز على الجودة المدركة على السلوك الشرائي في المستقبل، بالإضافة إلى ذلك فإن العملاء لهم إهتمام كبير بالمظهر الداخلي والخارجي للمصرف من أجل تحديد القرار الشرائي.

-دراسة عبد العليم تواتي، دراسة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، 2005، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية التي تجعل المستهلك الجزائري لإختيار لمقدم الخدمة، وقد توصل الباحث إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسية هي: جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب، تقديم إمتيازات تنافسية، كما قام الباحث بدراسة سوق خدمة الهاتف النقال بالإعتماد على دراسة السوق وذلك من خلال التحليل الاحصائي للمتعاملين الثلاثة ( أوراسكوم تليكوم، إتصالات الجزائر، الوطنية للاتصالات )، وقد خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها صغر حجم السوق الجزائرية للهاتف النقال غير أنه لاحظ الباحث تطور ملحوظ في عدد المشتركين لهذا القطاع، كما أنه يوجد رغبة من المستهلك من فتح المجال أمام منافسين آخرين لتقديم خدمات احسن للمستهلك الجزائري.

من بين النتائج المتوصل إليها:

- إن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب ، تقديم امتيازات تنافسية، لذا فعلى كل متعامل أن يركز في استراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه و يكسب زبائن جدد من السوق الجزائري؛.

- هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي ومعاينة الرصيد SMS .

المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة؛

- معدل وفاء زبائن الهاتف النقال في الجزائر للعلامة ضعيف ويساوي 45 % فقط و هي نسبة الزبائن الذين لا يبنون تغيير المزود حاليا مع وجود شريحة من الزبائن تقدر بـ : 36 % لا يدرون إن كانوا سيغيرون المزود أم لا، هذه الشريحة من الزبائن مهددة في أي لحظة أن تغير المزود، لذا يجب التركيز عليها والاهتمام بجاعتها المستقبلية؛

- من خلال نتائج السؤال 28 نلاحظ أنه حسب الزبائن فإن الجانب الأول الذي يجب تحسينه هو الأسعار 81% من أفراد العينة ، ثم منح امتيازات تنافسية جديدة 60% من أفراد العينة، ثم مستوى التغطية 52 % من أفراد العينة ، ثم أخيراً تنوع العروض و الخدمات 51 % من أفراد العينة وبالتالي يجب تحسين مستوى الأسعار و الاهتمام أكثر بآمال و تطلعات المستهلك.

- أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة، هاني حامد الضمور، هدى مهدي ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 1 العدد 1، 2005، والتي هدفت إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الاردن على

الصورة المدركة من قبل السياح العرب وغير العرب ، بالإضافة إلى معرفة بعض التأثيرات الديموغرافية ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي المهنة، الدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الاردن و الصورة المدركة، كما توصل الباحث إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة، وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

- دراسة عمرو حسين خير الدين، 2002، بعنوان " تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر"، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خصائص مقدم الخدمة من خلال التوجه التسويقي وكفاءة مقدم الخدمة والاستثمار في بناء العلاقات في رضا العميل وثقته بمقدم الخدمة، وتوصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التوجه التسويقي لمقدم الخدمة ودرجة رضا العميل عنه، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استثمار مقدم الخدمة في بناء العلاقات مع العملاء ودرجة رضاهم.

#### الدراسات باللغة الاجنبية:

- دراسة Christophe Terasse 2006 بعنوان:

L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs", thèse de doctorat en sciences de gestion, école des hautes études de commerce (HEC), Paris,

يهدف الباحث إلى معرفة العوامل المؤثر على ولاء العميل اتجاه علامة تجارية معينة ومن بين العوامل المهمة هو عنصر التعلم والتي جاءت لتفسير مرحلياً احتمالية الشراء لماركة معينة بالارتباط بزمن معطى حول عمليات الشراء السابقة، إذ يعد تأثير الشراء السابق جد قوي على الشراء المستقبلي سواءً من نفس الماركة او بتغييرها إذ أن الشراء المتكرر ما هو إلا دعماً للشراء الأول وبالتالي فهو مرتبط بظاهرة التعلم فبعد عملية الشراء الأول المتكرر تأخذ المواقف الإيجابية الدور الكبير في تدعيم وتقوية الشعور بالإشباع.

- دراسة **Kirk L. Wakefield 2003** بعنوان

The Effect Of The Servicescape On Customers Behavioral Intentions InLeisure Service Settings.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر البيئة المادية Service scape على سلوك المستهلك كما هدفت إلى فحص أثر التصميم المقاعد ومدى راحتها، المعدات والنظافة في البيئة المادية في الجودة المدركة للبيئة المادية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن البيئة المادية لها اثر كبير على طول الوقت الذي يرغب الزبون فيه البقاء في مكان وبالتالي إنفاق المزيد من المال.

- أن البيئة المادية لها اثر على نية إعادة الشراء مرة اخرى.

- أظهرت الدراسة أن البيئة المادية تجعل الزبون يتردد مرة اخرى على نفس المكان لإعادة شراء المنتج الخدمي.

- دراسة **Jessica Santo 2010** بعنوان:

Perspective from intangibility To Tangobility On Service Quality Perception : Acomparison Study Between Customer And Service Providers In Four Service Industry .

هدف الدراسة إلى البحث في أهمية النواحي الملموسة واللاملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ومقدمي الخدمة وقد تم تطبيق الدراسة على أربع قطاعات هي: التأمين، الجامعة، الطيران، المطاعم، وقد تم الاعتماد على المقابلة الهاتفية من أجل جمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية بين عنصر الملموسية في صناعة الخدمات وأهمية بعد الملموسية.

- تؤدي الملموسية دوراً هاماً وعلى الاخص في صناعة الخدمات التي لها ملموسية عالية.

- إن إدراك مقدمي الخدمة لبعدها الملموسية أقل أهمية مقارنة مع إدراك الزبائن لها في خدمة المطاعم.

- دراسة **Richard Kuehm 2005** **2009** بعنوان:

The Impact Of Servicescape On Quality Perception

هدفت الدراسة إلى فحص أثر البيئة المادية على إدراك الجودة، وقد تم تطبيق الدراسة على قطاعي ( المطاعم، المصارف )، في مدينة سويسرا وإعتمد الباحث على طريقة الاستبيان بحيث شملت العينة 580 مستجوب في قطاع المصارف و 560 مستجوب في قطاع المطاعم، وقد اظهرت نتائج الدراسة ما يلي:



- البيئة المادية لها أثر مباشر وغير مباشر على جودة الخدمة المدركة للعميل؛
- أن البيئة المادية ذات أهمية أكبر في تحديد وتقييم العملاء للجودة المتوقعة في قطاع الترفيهي ( المطاعم ) مقارنة بالقطاع المنفعي ( المصارف )؛
- البيئة المادية ليست مجرد إشارة او دليل لجودة الخدمة المتوقعة بل هي أيضاً تؤثر على تقييم العملاء للأبعاد الغير الملموسة.
- البيئة المادية لها تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

### ملخص الدراسات السابقة:

تعدد الدراسات العربية والاجنبية التي تطرقت لأهمية التسويق الخدمي في المؤسسات الخدمية من خلال مداخل متعددة والتي تم تطبيقها في عدة مؤسسات خدمية ( مؤسسات الاتصالات، البنوك، المطاعم، الفنادق، السياحة ... )، بحيث تطرقت بعض الدراسات لأهمية تطبيق التسويق الخدمي في المؤسسات الخدمية بعد أن كانت هذه الاخيرة تعتمد على التسويق التقليدي، الامر الذي خلق صعوبة في تسويق المنتجات الخدمية للمستهلك النهائي، كما أن الخصائص التي تتصف بها الخدمات ألزمت على المؤسسات الخدمية من تغيير فلسفتها التسويقية، هذا بالإضافة للبيئة المعقدة التي أصبحت تنشط فيه المؤسسات الخدمية جعلت بقائها مرهون على مدى تقبل زبائن الحصة السوقية التي تعمل فيها لمنتجاتها الخدمية، لذلك تطرقنا لبعض الدراسات كان لها مدخل كيفية كسب ولاء المستهلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية، وقد تخصصت بعض الدراسات بدراسة عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي واثره على سلوك المستهلك مثلاً: تأثير الجودة المدركة، تأثير السعر، تأثير البيئة المادية ...، فكل باحث كان له مدخل معين يريد أن يبحث فيه لمعرفة مدى تأثير هذه العناصر على ولاء المستهلك، كما أهملت هذه الدراسات تأثير المتغيرات الخارجية على ولاء المستهلك كمتغيرات الشخصية ( السن، المستوى التعليمي، الجنس )، بالإضافة إلى المتغيرات الإجتماعية، المتغيرات الاقتصادية ...، وهذا ما سوف نتطرق إليه في دراستنا.

## أهمية الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية في مدى أهمية المزيج التسويقي الخدمي في كسب ولاء المستهلك، وبصفة عامة نهدف من خلال هذا البحث إلى :

- توضيح مدى أهمية تطبيق التسويق الخدمي في المؤسسات الخدمية وهذا حتى تتمكن المؤسسة من تقديم منتجاتها الخدمية للمستهلكين بجودة عالية كما تساعد على توجيه رسالتها للمستهلكين وتوضيح أهداف المؤسسة.
- لابد على المؤسسات الخدمية من تطبيق إستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي الموحد من اجل تقديم منتج خدمي له ميزة تنافسية في سوق الخدمات، بدل من الاعتماد على عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودراسته للتأثير على سلوك المستهلك،
- الاعتماد على كل عنصر منفرداً ( الخدمة، السعر، الترويج ..... ) يجعل المؤسسة الخدمية تركز على هذا العنصر بدل من بقية العناصر الاخرى مما يجعلها تفقد ميزة في تلك العناصر الغير المهتم بها.
- إهتمام المؤسسات الخدمية بولاء المستهلك بدل من رضاه أو تكوين علاقة قصيرة المدى وذلك من خلال التأثير عليه بسياسات المزيج التسويقي الخدمي.
- الاهتمام بدراسة سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال والذي يعتبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، كما أن المستهلك الجزائري أصبحت له ثقافة عالية إتجاه هذه الخدمة.
- القيام بدراسة إحصائية أثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالاسقاط على مشتركين مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.
- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على أبعاد ولاء المستهلك التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي )، وهذا ما سوف يؤثر بشكل كبير جداً على ولاء المستهلك.

## 6- أهمية الدراسة : تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي

### الاهمية العلمية:

- ✓ إبراز أهمية تطبيق تسويق الخدمات لدى المؤسسات الخدمية من أجل كسب ولاء المستهلك.
- ✓ يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الحالي خاصة قطاع خدمة الإتصالات الذي أدى إلى تطوير عجلة التنمية الإقتصادية لذلك فتسويقها حتما يعتبر نقطة حساسة يجب دراستها؛

✓ بناء الركائز الأساسية للتوجه بالعميل من قبل المؤسسات الخدمية وذلك من خلال الفهم الجيد لموقع العميل ضمن إستراتيجيات المؤسسة ومدى أهمية دراسة علاقة سلوك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع؛

✓ إن معرفة رجال التسويق لآلية عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك يوفر الإطار العلمي لرجال التسويق لوضع سياسات تسويقية فعالة تؤدي بالضرورة إلى زيادة فعالية وظيفة تسويق الخدمات داخل المؤسسات الخدمية؛

#### الاهمية العملية:

✓ زيادة المنافسة في سوق خدمة الإتصالات في الجزائر أدى إلى محاولة كل مؤسسة كسب ولاء المستهلكين وذلك عن طريق تحقيق رضاهم، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي يجب تداركها لكل مؤسسة؛

✓ التعرف على واقع سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وموقع كل متعامل في هذه السوق؛

✓ توضيح مدى قدرة المؤسسات الوطنية للإتصالات على منافسة المؤسسات الاجنبية في سوق خدمة الهاتف النقال

✓ تقديم مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر ومدى قدرتها على فرض نفسها في السوق بفضل إستراتيجيتها التسويقية المبنية.

#### 7- أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذا البحث الوصول إلى مجموعة من الأهداف والتي نختصرها في النقاط التالية:

✓ نحاول إزالة الغموض الذي يكتنف عنصر الخدمة وذلك من خلال تحليل لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع؛

✓ محاولة إبراز أهمية تحليل أنظمة إنتاج الخدمة وتحليل سلوك المستهلك في ظل التغيرات الحالية؛

✓ نحاول من خلال الدراسة إبراز مدى تطابق تحليل عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وواقعه في المؤسسات الخدمية وكيفية تحقيق من خلاله ولاء المستهلك؛

✓ تقديم تفصيلا حول الولاء وكل النقاط التي تتعلق به حتى يمكن للمطلع من فهم حالة الولاء ودوافعها وكذا معوقاتهما؛

✓ التعرف على مدى فعالية عناصر أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات الجزائرية.

✓ مدى إهتمام المؤسسات الخدمية في سوق الهاتف النقال بالجزائر بولاء المستهلك وجعله ضمن الاستراتيجيات المستقبلية.

**8- المنهج المتبع :** تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لأفضل الاستراتيجيات التسويقية لكسب ولاء المستهلك، ومن اجل معالجة مشكلة البحث ، فإن الباحث سوف يعتمد على المناهج العلمية التالية:

**المنهج الإستنباطي :** من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع العلاقة بين أنظمة إنتاج الخدمة وعنصر الولاء لدى المستهلك؛

**المنهج الإستقرائي :** من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، وكذلك تحليل الإستبيان بإستخدام نظام التحليل الاحصائي للحزم الاجتماعية SPSS<sup>21</sup> .

## 9- حدود الدراسة :

### الحدود الموضوعية

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الإقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى النتائج ووضع حدود الإشكالية وضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية إختبار فرضياتها، ولتحقيق هذا الغرض وضع البحث تحت الحدود التالية :

- التركيز على عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وعلاقته بعنصر الولاء لدى المستهلك؛
- تحليل الأبعاد السلوكية لولاء المستهلك؛

### الحدود المكانية :

تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر والتي شملت بعض ولايات الوطن ( 20 ولاية) وهي عينة تمثل مجتمع الدراسة، وتمثلت الولايات في ( الشلف، عين الدفلى، الجزائر العاصمة، البليدة، تيبازة، المدية، تسمسيت، تيارت، وهران، تلمسان، مستغانم، سعيدة، ورقلة، تبسة، سكيكدة، قسنطينة، عنابة، بسكرة، أدرار، معسكر).

الحدود الزمنية:

إمتدت الدراسة من 2014/02/01 لغاية 2014/10/30 إذ تم توزيع إستمارة الاستبيان وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة وقد تم إجراء مقابلات مع المسؤولين في مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.

10- مبررات ودوافع إختيار الموضوع :

أ' مبررات موضوعية :

- أن بقاء وإستمرار المؤسسات في سوق الخدمات مرهون على مدى ملائمة سياستها التسويقية مع توقعات ورغبات المستهلك؛
- يعتبر تحليل عناصر أنظمة إنتاج الخدمة أفضل أسلوب لتحقيق ولاء المستهلك و ذلك من خلال تحسين جودة عمليات تقديم الخدمة و تصميم أفضل لها؛
- دعم المكتبات والطلبة الجزائريين على المراجع في هذا الموضوع.

ب' مبررات ذاتية :

- يعتبر موضوع تسويق الخدمات وسلوك المستهلك من المواضيع التي يهتم بها التسويق الحديث ومن الركائز التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسات في ظل بيئة التنافس، كما أن هذا الموضوع له علاقة مباشرة مع تخصصنا وهو " تسويق وتجارة دولية "؛
- إتمام البحث في دراسة الماجستير الذي تمحور حول تحقيق رضا المستهلك؛
- ميل الطالب إلى المواضيع المتعلقة بتسويق الخدمات وسلوك المستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع المعاش؛

ج' مبررات علمية: تتمثل فيما يلي:

- تزايد الاهتمام بالمفهوم التسويقي لدى المؤسسات الخدمية وذلك لشدة المنافسة من أجل الوصول إلى المستهلك.
- معرفة المؤسسات الخدمية أهمية دراسة وتحليل سلوكيات وتصرفات المستهلكين من اجل تقديم أفضل التوقعات لديهم
- تأخر المؤسسات الجزائرية في تبني التسويق الخدمي لوسيلة منافسة في السوق الجزائرية.

## 10- أقسام الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع إرتقمنا إلى تقسيم بحثنا إلى ستة فصول أربعة نظرية و فصلين تطبيقيين على النحو الآتي:

**الفصل الأول** و الذي كان تحت عنوان مدخل شامل لتسويق الخدمات حيث نتطرق في البداية إلى مفاهيم أساسية حول التسويق و المسار الحديث للتسويق التقليدي ثم نتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الخدمي من حيث نشأته و مراحل تطوره و كذلك المزيج التسويقي الخدمي.

أما **الفصل الثاني** فكان تحت عنوان أثر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك، ونحاول من خلال هذا الفصل التطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي على حدى.

**الفصل الثالث:** فكان تحت عنوان أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدث (العناصر الثلاثة الاضافية) على ولاء المستهلك، ونحاول من خلال هذا الفصل التطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي على حدى

**الفصل الرابع** كان بعنوان الأبعاد السلوكية لولاء المستهلك، نتطرق من خلاله إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر عليه ثم نتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بولاء المستهلك و النظريات و النماذج التي تفسر ولاء المستهلك، و علاقة الرضا بالولاء و كذلك السلوكيات الناجمة عن ولاء المستهلك عن خدمة ما.

**الفصل الخامس:** كان تحت عنوان دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، من خلال هذا الفصل نتطرق إلى دراسة واقع سوق الهاتف النقال في الجزائر والتطورات الراهنة في قطاع الاتصالات، كما سنتطرق إلى دراسة المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة.

**الفصل السادس:** يتمثل في دراسة تحليلية إحصائية، بحيث نحاول من خلالها إسقاط الجانب النظري إلى الواقع التطبيقي من خلال إستبيان موجه لعينة من المستهلكين في قطاع الهاتف النقال والمشاركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر ثم نقوم بتحليل الاستبيان بواسطة نظام التحليل الاحصائي للحزم الاجتماعية SPSS<sub>21</sub>.

## الفصل الأول:

### الأسس النظرية لتسويق الخدمات

### تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات من بين القطاعات التي لم تُحظَ باهتمام كبير من قبل الباحثين كأدم سميث ودافيد مارشال...، وذلك لاهتمامهم بقطاع الإنتاج السلعي بحكم أنه يعطى ثماراً ملموسة على العكس بالنسبة لقطاع الخدمات الذي تكون مخرجاته غير ملموسة وبالتالي فهي عديمة القيمة، وساد هذا الاعتقاد حتى الربع من القرن التاسع عشر عندما أكد بعض المفكرين أن المنظمات التي تقدم خدمة قادرة على تقديم منفعة للمستفيد وبالتالي تقدم قيمة مضافة للمستهلك، بحيث قدم قطاع الخدمات مساهمة فعالة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدول إذ يساهم هذا القطاع نسبة تفوق 70% في الدول المتقدمة، والدراسات الحديثة تبين أنه في حدود 2020 ستكون نسبة اليد العاملة في قطاع الخدمات أكثر من 90% والباقي في القطاعات الأخرى، هذه المساهمة الفعالة لقطاع الخدمات دفعت العديد من الباحثين والمختصين في القطاع الخدمي بالقيام بعدة دراسات لتحديد مفهوم الخدمة وخصائصها وطرق تسويقها مما أدى إلى ظهور العديد من الدراسات والأبحاث التي وضعت الاطر المحددة للخدمة وفلسفة تسويقها.

كما حظي تسويق الخدمات في الوقت الراهن باهتمام كبير من قبل الباحثين ومن قبل المؤسسات الخدمية، غير أنه يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة تركز على متطلبات المستهلكين، كما أن زيادة الاهتمام بالخدمات أدى إلى ضرورة اللجوء لدراسة أهمية تسويق الخدمات ليصبح فعالاً لتقديم الخدمة للمستخدمين، والسبب الذي جعل المؤسسات تهتم بتسويق الخدمات هو تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وقد اختص التسويق باهتمام تدفق السلع والخدمات لكن معظم المفكرين انصبت دراستهم نحو السلع مما جعل مفهوم تسويق الخدمات يبقى غامضاً إلى حد الآن وذلك راجع إلى الخصوصيات التي تتسم بها الخدمات مما يجعل صعوبات وعراقيل أمام المؤسسة الخدمية لتقديمها للعميل. لذلك سوف نبين من خلال هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق وخصوصاً تسويق الخدمات.

❖ توضيح أهمية تسويق الخدمات ودوره في المؤسسات الخدمية مع إعطاء نظرة عامة للتسويق؛

❖ تبين أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات ؛

❖ التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات.



### المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق

يساهم التسويق في توجيه سياسات المنظمة من أجل تحقيق إدارة تسويق ناجحة التي تتولى تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين المنظمة والمستهلكين مما يدعوا إلى خلق التوافق بين الزبائن والخدمة التي تقدمها المنظمة وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزبائن المرتقبين، وعلى المنظمات إدراك حقيقة السوق المفتوحة من أجل تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي، لذلك لا بد على المنظمات أن تغير التركيز من أن تكون الأولى في سوق المنتجات الجديدة تقنياً إلى الاهتمام بتقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق .

إن كلمة تسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق وكذلك يشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجر، و **ing** تعني ضمن أي يمكن القول أن التسويق يعني تلك الأعمال التي تتم داخل السوق.<sup>1</sup>

وتدور معظم التعاريف التسويق حول سيادة الزبائن كجزء من عملية التبادل وينظر إلى حاجات العملاء كنقطة البدء للنشاط التسويقي التي تتعدى إلى تحليل هذه الاحتياجات وإلى تطوير المنتجات التي تفي بهذه الحاجات من خلال عملية التبادل.

### أولاً: تعريف التسويق .

إذا أردنا تعريف التسويق تعريفاً رسمياً فإننا نجد أنفسنا أمام العديد من وجهات النظر المختلفة، وإلى غاية اليوم ليس هناك إجماع بين المهتمين بالتسويق سواءً بين الباحثين في الحقل العلمي أو الممارسين له في الواقع العلمي، فإذا إرتأينا إلى التطور التاريخي للتسويق سنجد هناك خلاف واضح عبر هذه المراحل، لذلك كان لا بد من الإعتماد على بعض المراجع التي تكون مصدر ثقة قصد تجنب الخطأ، ومن بين هذه المراجع جمعية التسويق الأمريكية هذه الأخيرة التي اهتمت سواءً الباحثين او الممارسين من صياغة أو إعادة صياغة تعريف التسويق وشرح المصطلحات التسويقية، ولما تطور المفهوم التسويقي وظهر بشكل جلي تشعبت فروعه وبدأت الجمعية تشكل عدة لجان بحيث تختص كل لجنة في فرع معين من التسويق مثلاً: لجنة التسويق الإستهلاكي، لجنة التسويق الصناعي، لجنة التسويق الدولي....، وقد قامت هذه اللجنة بصياغة اول تعريف سنة 1948 والذي أعيد صياغته سنة 1960 ثم 1985، حيث كان نص تعريف 1960 " التسويق هو أداء جميع أوجه النشاط الإقتصادي التي تعمل الى إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص 11-12.

<sup>2</sup>أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار خوارزم العلمية، الطبعة الأولى، جدة السعودية، 2007، ص ص 37 - 38.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

أما تعريف 1985 فيرى التسويق هو " عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق وتطوير وتسعير ، ترويج وتوزيع المنتجات سواءً كانت ( سلع، خدمات، أفكار، ....) من أجل خلق المنافع بين أطراف العملية التبادلية سواءً كانوا أفراد أو منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين و الذي ينتج عنه تحقيق الأهداف لكل طرف. غير أن هذه التحليل لم يسلم من النقد وجاءت بعده عدة تعاريف لتصحيح الأخطاء أو ضبط بعض المصطلحات في هذه التعاريف.<sup>1</sup>

وقبل إعطاء تعريف واضح للتسويق لابد من توضيح المفهوم الضيق والمفهوم الواسع للتسويق كما يلي:

المفهوم الضيق للتسويق	المفهوم الواسع للتسويق
التركيز على توزيع السلع والخدمات والذي يتناول النقل والتخزين. تجاهل المؤسسات الغير الربحية التي تمارس النشاط التسويقي. إغفال التأثير الهام للتسويق على الكثير من المجموعات المتصلة بالمنظمة.	أن التسويق لايشمل المنتجات المادية فقط بل يشمل المنتجات الغير المادية أيضاً. أن التسويق يمارس من قبل المنظمات الربحية والغير الربحية. التسويق يهدف إلى تسهيل عملية التبادل داخل السوق.

ويمكن إعطاء مجموعة من التعاريف التي تعتبر وجهة نظر كل باحث، بحيث وضعت عدة تعاريف لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي إثر تزايد الإهتمام بهذا المجال وخصوصاً في البلدان الرأسمالية المتقدمة بإعتباره أحد توجهات نشاط الأعمال الحديثة منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ومن بين التعريفات الحديثة لمفهوم التسويق تعريف فيلب "كوتلر" عرّف التسويق " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري وإجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق، وعرض، وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"<sup>2</sup>

ويمكن إستخلاص العناصر التالية من التعريف السابق لـ Kotler .

- **الحاجات، الرغبات، الطلب:** الحاجات عبارة عن حالة من الشعور بالحرمان من الإشباع وتتضمن الحاجات المادية، الإجتماعية والشخصية، اما الرغبات فهي الوسائل المتعلقة بإشباع تلك الحاجات، ويشير الطلب إلى الرغبة حيال منتجات معينة مدعوم بالقدرة والإستعداد لشراء تلك المنتجات .

- **المنتج أو المعروض:** يتم إشباع الحاجات والرغبات من خلال المنتجات، فالمنتج عبارة عن أي شيء ممكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة يتمثل بالمزيج من السلع/الخدمات، المعلومات أو الخبرات المعروضة في السوق لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة .

<sup>1</sup> أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 39

<sup>2</sup> P-Kotler, & Autre, **Marketing Management**, 12 Edition, publié par Pearson Education, paris 2006, p 5-8.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

- **القيمة:** القيمة عبارة عن الفكرة الرئيسية التي تقف خلف التسويق وهو خلق المنشأة شيء ما ذات قيمة للعميل أو أكثر والذي في المقابل لديه إستعداد لدفع ما يكفي لجعل المخاطر تستحق أخذًا في الإعتبار تكلفة الفرصة البديلة، من الممكن خلق القيمة بأكثر من طريقة مختلفة .

- **التبادل والعمليات التسويقية:** يعتبر التبادل جوهر النشاط التسويقي، فالتبادل عبارة عن الأتماط المختلفة للسلوك او التصرف المتعلق بالحصول على شيء مرغوب من فرد أو منشأة مقابل تقديم شيء آخر .  
و هناك أربعة شروط ضرورية لعملية التبادل:<sup>1</sup>

✓ وجود طرفين على الأقل، كل طرف لديه حاجات غير مشبعة.

✓ كل طرف يتوفر لديه شيء ما له قيمة للطرف الآخر ولديه الرغبة والقدرة لإشباع تلك الحاجات.

✓ كل طرف تتوفر لديه القدرة على الإتصال بالآخر.

✓ كل طرف لديه كامل الحرية لقبول عملية التبادل.

- **الأسواق:** يشار إلى السوق بأنه مجموعة من العملاء المحتملين يشتركون في الحاجات أو الرغبات، لديهم الإستعداد والقدرة للإشتراك وللانشغال في عملية التبادل لإشباع تلك الحاجات أو الرغبات .

ويعرّف M.J.Baker " التسويق بأنه عملية تبادل بين الأفراد والمنظمات التي تشترك في المنافع المتبادلة والإشباع المتبادل لأطراف عملية التبادل "<sup>2</sup>

Stanton أن " التسويق هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين " .

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى إشباع حاجات رغبات المستهلكين من خلال التصميم والتخطيط الجيد والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي على أساس الإبداع والابتكار بشكل يرضي المستهلكين مع تحقيق ربحية المنظمة وتحقيق أهداف المجتمع .

ويتضح أن التسويق يقوم على ثلاثة أبعاد أساسية وهي " المستهلك و ربحية المنظمة وكذلك تحقيق مصلحة المجتمع " .

**ثانيا: الأركان الأساسية لمفهوم التسويق:**

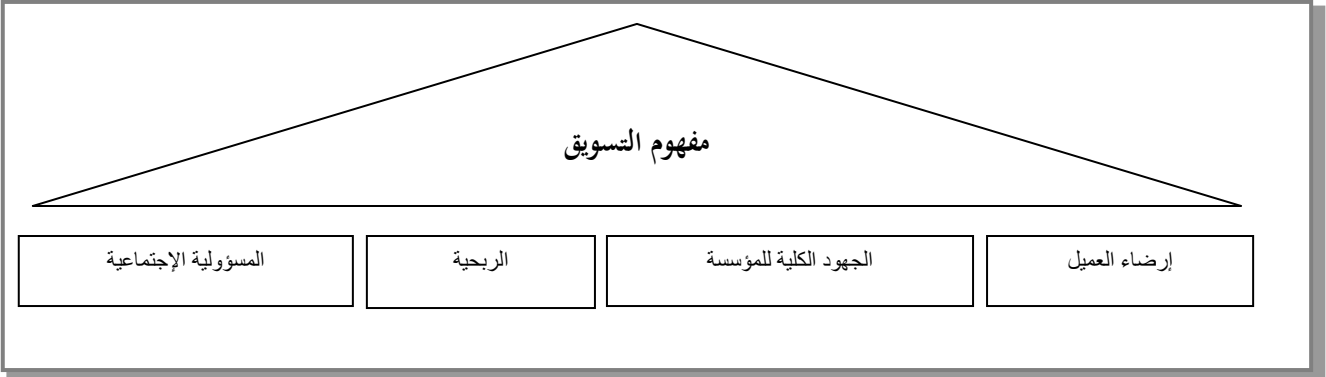
إن مفهوم التسويق هي فلسفة وإطار ذهني، كما انها مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطا تتولاه المنظمة بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها، وتمثل الأركان الاربعة التي يقوم عليها المفهوم التسويقي هي: التوجه نحو العميل، الربحية، الجهود الكلية للمؤسسة، المسؤولية الإجتماعية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ibid, p 30

<sup>2</sup> عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نام، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 1996، ص 15.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، 2009، ص 63، 64.

### الشكل 1-1: أركان مفهوم التسويق



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان الأردن 2009، ص 64.

1 - التوجه نحو العميل: إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات عملائها، وهذا يتطلب منها تحديد أسواقها المستهدفة والإستجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق، فليس من المهم أن تكون ماهرا في جعل المستهلك يعمل ما يتناسب أو يتلاءم مع مصلحة المؤسسة بل إن المهارة أن تقنع المؤسسة ما هو لمصلحة العميل، فإذا إقتنع العميل بالخدمة المقدمة إليه فإنه سيكرر التعامل معها، لأنه كلفة الحفاظ على العميل الحالي أكثر من كلفة إستقطاب عميل جديد، لذلك على المؤسسة أن تعمل جاهدا كي تحافظ على عملائها، فكلما زاد رضا العملاء زاد ولائهم وصعب على المنافسين إغرائهم.

2 - الربحية: لا يقتصر مفهوم التسويق على إرضاء العميل على حساب المؤسسة فقط بل أنها تدرك بأنه لتحقيق أهداف الربح فإنه يجب التوازن بين إرضاء العميل والربحية، لذلك يمكن القول أنه أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين.

3- الجهود الكلية للمؤسسة: بات من الضروري أن يغدوا مفهوم التسويق فلسفة للمؤسسة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب، ففي مؤسسة الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية، فإن أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الافراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم العمال، فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف فالموظف الذي يقدم خدمات فتح الحسابات للعملاء في البنك يكون مسوقا عندما يبدأ بتحية العميل، فإذا كان الموظف غير مؤدب والعميل هو موضع الإهتمام فإن البنك غير مؤدب، ولهذا يجب ان يكون هناك تكامل فعال لمفهوم التسويق في عمليات البنك وهذا ما يزيد من إحتتمالية أن تكون تلك الوظيفة والوظائف الاخرى تنجز بصورة تتطابق مع مفهوم التسويق، إن الإتجاهات نحو التوجه للعميل ليست تطورا طبيعياً بل يجب تبنيها من قبل الإدارة.

**4 - المسؤولية الاجتماعية:** تعد المسؤولية الاجتماعية عنصراً مهماً في مفهوم التسويق فمن غير الممكن إشباع حاجات ورغبات العملاء بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته، فالمؤسسة تستطيع تقديم منتج يرضي العديد من العملاء لكنه قد يلوث البيئة، إن زيادة الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية أدى بالعديد من المؤسسات إعادة النظر في طريقة تغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون أقل ضرراً للبيئة أو أقل هدراً للأموال المتاحة، فأى مؤسسة تعمل في مجتمع ما يتوقع منها أن تلعب دوراً مهماً في تحمل المسؤولية الاجتماعية كأن تدعم أحداث أو أنشطة إجتماعية.

### المطلب الثاني: التوجهات الفلسفية للتسويق

يؤكد بعض المفكرون مثل E.Gilboy 1932 بأن الأفكار السائدة عن عهد الإنتاج السابق لعهد التسويق غير صحيحة تماماً ففي عهد الثورة الصناعية كانت هناك بذور التسويق أي جهود لحث الطلب ، ويرى بعضهم أن فكرة التسويق ظهرت في القرن السابع والثامن عشر في فرنسا وبريطانيا بحسب<sup>1</sup> P. Chapuis، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة إستجابة للتحويلات الإقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، في الحقيقة لا يوجد معيار عالمي موحد مقبول يتفق عليه جميع الباحثين في تحديد على التوجهات التسويقية فهم يختلفون في تحديد مفهوم التوجهات التسويقية ما بين وجهات النظر للأكاديميين والفنيين، لذلك يوجد بعض الباحثين من يقسم هذه المراحل إلى ثلاثة مراحل ( التوجه الإنتاجي، التوجه البيعي، التوجه الإنتاجي)، والبعض إلى أربعة مراحل وذلك بإضافة التوجه الإجتماعي، أما الرأي الراجح فهو الذي ذهب إليه فليب كوتلر والذي يقسم هذه المراحل إلى خمس توجهات تسويقية وذلك كمايلي:

### أولاً: المفهوم الإنتاجي ( غير محدد - 1930 )

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعي بأخرى، وهو توجه ظهر في بداية الثورة الصناعية وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً ولايتم بصلة للعملية التسويقية، أم في ظل المفهوم الإنتاجي فإن المؤسسة تقوم أساساً إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق عناصر الإدارة العلمية وهذا المفهوم يعتمد في بداية نشأته على بداية ظهور الآلة البخارية وظهور المصانع التي جمعت وظيفة الإنتاج في مكان محدد بدلا من تشتتها في الورش الصغيرة والمنازل وعلى الرغم من التصنيع إلا أن العرض كان أقل من الطلب هذا ما جعل أصحاب المنشآت الإنتاجية لا تهتم إلا بزيادة الكمية المطروحة<sup>2</sup>، أي يقوم هذا التوجه الإنتاجي للتسويق على الإهتمامات الشديدة بزيادة الإنتاج، ودفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وقد صاحب هذا المفهوم درجة عالية من التركيز على إبتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف<sup>3</sup>، و قد ركز هذا المفهوم على فكرة " إننا نبيع ما تم إنتاجه" وظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة، فهناك من الطاقات الإستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 13.

<sup>2</sup> فريد كورتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2009، ص ص 42-45.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 20.

الإنتاج، وبالتالي لا توجد هناك أي مشكلة في توزيع وبيع كل ما تم إنتاجه من سلع وخدمات، و تزايد أهمية هذا المفهوم في حالتين:<sup>1</sup>

أ- زيادة الطلب على السلعة المعروضة .

ب- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون إهتمام الإدارة منصبا على العمل لتخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية .

ثانياً: **المفهوم السلعي**: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم افضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة الخدمات والسلع والعمل على تحسينها، من وقت لآخر، ووفقا لهذا التوجه فإن المدراء يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيز على إحتياجات السوق، وهناك العديد من الشعارات التي طرحت خلال هذا المفهوم مثل المنتجات الجيدة تباع نفسها، و يبنى هذا المفهوم على الافتراضات التالية:<sup>2</sup>

- إن المستهلك يشتري السلعة والخدمات كحل حتى تشبع حاجاته ورغباته.

- إن المستهلك يشتري السلعة والخدمات ذات الجودة المرتفعة .

- إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على اعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع .

**ثالثا: المفهوم البيعي ( 1930-1950 )**

نظراً لزيادة المنشأة الإنتاجية فقد زاد الإهتمام بالناحية الإنتاجية وفي نفس الوقت بدأ إهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وبداية ظهور الوظائف التسويقية الجديدة مثل: فن البيع والإعلان، طرق التوزيع البيعي الشخصي...و الهدف من هذا التوجه هو زيادة الربحية، كما تعتبر هذه الفلسفة من التوجهات الشائعة التي تحكم توجهات الإدارة نحو التسويق، وتنص هذه الفلسفة على حث المستهلكين على شراء المنتجات من خلال الجهود البيعية والترويجية المكثفة، وتلقى هذا المفهوم قبولا واسعا من قبل المؤسسات التي لا تجد طلبا كافيا على منتجاتها او التي لا يفكر المستهلك في شراء منتجاتها في الظروف العادية، كما تبرر هذه الفلسفة بالنسبة للمنظمات ذات المنتجات المرغوبة ولكنها تحتاج بطبيعة الحال إلى جهود بيعية مميزة مثل: شركات إنتاج السيارات والأجهزة الكهربائية من ناحية اخرى.

ومن الأمثلة على المؤسسات التي تعتمد على هذا المفهوم، مؤسسة إنتاج المنظفات والصوابين المعروفة بكونها تنفق نسبة كبيرة من إستثماراتها على الجهود البيعية الشخصية والغير الشخصية مثل مؤسسة Tide لصناعة المنظفات التي كرسست علامتها التجارية المعروفة إلى يومنا هذا من خلال حملات إعلانية مكثفة وجزئية وقد حققت تموقع في أذهان الكثير من ربان البيوت حول العالم لدرجة أصبحت مرادفة لمعظم أسماء المنظفات الأخرى وحتى وقتنا الراهن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005، ص 69 .

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2005، ص 14 .

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة الاولى، دار البازوري للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 10-11.

### رابعاً: مرحلة التوجه التسويقي 1955

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي وبدلاً من فكرة بيع ماتم إنتاجه أن تركز على أي الأنواع التي تنتج سواءً تستثمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقديم سلعة جديدة تضمن الاقبال عليها من قبل المستهلكين، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الإهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك.

كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتتحدى به، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة، ولقد إقترح بعض الخبراء الاقتصاديين أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفق المفهوم التسويقي الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات، بمعنى أن المدخل الحديث يؤكد على ضرورة مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات الاقتصادية، ويعد 'روبرت كنج' Robert king أول من وضع تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه " فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"، ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية:<sup>1</sup>

- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك
- أهمية الإبتكار والخلق في ميدان التسويق
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المشروع
- أهمية دور بحوث التسويق في جمع وتوفير المعلومات البيانات اللازمة

### خامساً: مرحلة التوجه الإجتماعي

تقوم فكرة هذا المفهوم على إيجاد نوع من التناسق والانسجام بين المسؤولية الإجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق حيث يهدف الدور الإجتماعي للتسويق إلى ضرورة القيام بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث.

وقد أشار الباحث Perer Druker بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع"، ومنه يمكن القول أن التسويق الإجتماعي هو " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على المدى الطويل وهو مفتاح المؤسسة لتحقيق أهدافها ومسؤولياتها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2005، ص 42 .

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان الأردن، 2006، ص 31 .



### المطلب الثالث: موقع المستهلك في إستراتيجية التسويق.

يرجع اهتمام التسويق بولاء الزبون إلى تطور مفهومه من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون والذي أوجب على المنظمة إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت لولاء الزبون أهمية أساسية في العملية التسويقية. أولاً- ظهور التسويق الموجه للمستهلك: إن ظهور مفهوم التسويق الموجه للزبون كان نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات والمقاربات الفكرية التسويقية وكذلك تحول في النظم التسويقية.<sup>1</sup> في سنوات الثمانينات (1980)، في إطار التسويق الموجه للمنتج كانت الأساليب التسويقية المنتشرة متمثلة بصفة أساسية في التوزيع الموسع والاتصال الموسع\*، بحيث المسعى الاستراتيجي الأول لكل المؤسسات الاقتصادية هو تطوير حصصها سوقية بطريقة أسرع من منافسيها، عن طريق تمييز منتجاتها وجعل عروضها أكثر جاذبية مع العمل على تجديدها المستمر عن طريق إطلاق منتجات جديدة في السوق. أدت المنافسة المتزايدة في هذه الفترة إلى ظهور مبدأ الجودة الشاملة<sup>2</sup> والذي انتشر بسرعة ودفع بالمؤسسات نحو تطوير تقنيات الإنتاج والتسيير من أجل تحسين منتجاتها والتحكم في التكاليف بهدف تخفيضها. غير أن هذا التسويق أبعد المؤسسات عن زبائنها، نظراً لتركيزه على المنتج فقط<sup>3</sup> وطرق تحسينه وتجديده، وأدى بهذه المؤسسات إلى نسيان العنصر الرئيسي في العلاقة التجارية وهو: الزبون.

منذ بداية التسعينات (1990) إلى غاية سنوات الألفين (2000) تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتغيرت ظروف الكثير من الأسواق التي دخلت مرحلة النضج وأصبحت تعرف منافسة شديدة إضافة إلى تغير سلوك الزبائن<sup>4</sup> فأصبحت الجودة وحدها غير كافية لإقناع هؤلاء الزبائن باختيار المنتج وهو ما دفع بالمؤسسات نحو البحث عن مصدر جديد لتمييز المنتج عن المنافسة والذي أدى إلى الوعي بأهمية كسب رضا الزبون<sup>5</sup>، وبالتالي وُضعت الإسهامات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبائن، فأصبحت المؤسسات تهتم بالزبون<sup>6</sup> وانتقلت بذلك نحو التسويق الموجه للزبون.

في إطار التسويق الموجه للزبون أصبحت المؤسسات تقترح منتجات وخدمات أكثر ملاءمة مع حاجات ومتطلبات الزبائن<sup>7</sup> من أجل تطوير وتقوية علاقة المؤسسة هؤلاء الزبائن وتخفيف سلوكهم الشرائي.

<sup>1</sup> Benavant Christophe, Meyer Waarden, Crié "Analysis of the efficiency of loyalty programs", The 3rd AFM French-German conference about retailing and distribution in Europe, St Malo, June, 2000, P4.

\* يمكن ترجمة التوزيع الموسع بـ "Distribution de masse" و الاتصال الموسع بـ "Communication de masse".

<sup>2</sup> Lacroix-Sablayrolles Hélène Etes vous vraiment orientés clients?, Edition Dunod, Paris, 2002, P7.

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 1992، ص 32.

<sup>4</sup> أبو بكر بعيعة، التسويق ودوره في التنمية، الطبعة الأولى، منشورات غار يونس، بنغازي ليبيا، 1993، ص 11.

<sup>5</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, Editions Economica, France, 2003, P120.

<sup>6</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 28.

<sup>7</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية مصر، 1996، ص 26.



## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

عرّف التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا وأصبح الزبون هو الرأسمال الأساسي للمؤسسة<sup>1</sup> بحيث تتمثل الفكرة الأساسية للتسويق الموجه للزبون في بناء علاقة ذاتية ذات قيمة مضافة بين المؤسسة و كل زبون وموجهة نحو المدى الطويل<sup>2</sup>. وبالتالي يصبح التنافس بين المؤسسات يدور حول بناء العلاقة مع الزبون قبل بداية العلاقة التجارية، أي أن تبادل المعلومات والتبادل الاجتماعي يسبقان التبادل التجاري.

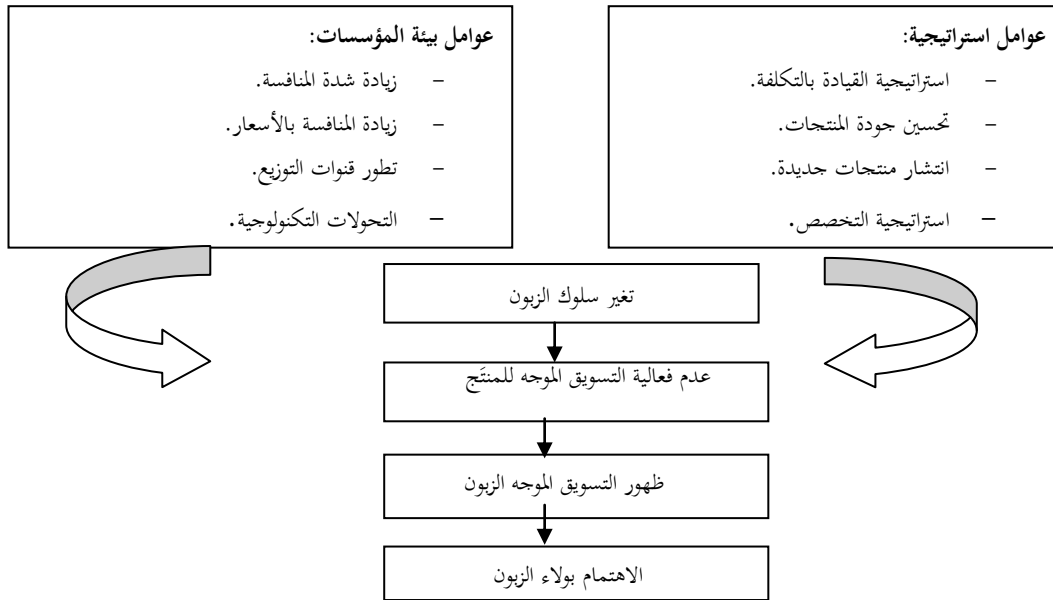
ثانيا: أسباب اهتمام التسويق بالمستهلك إن النقطة الأساسية التي اتفق عليها كل المفكرين في التسويق فيما يخص التسويق الموجه للزبون هي أن: اعتبار المؤسسة لزيائنها كأصول مطلب ضروري، هدفه الرئيسي هو رفع كفاءتها التجارية، أي العلاقة بين الوقت و الموارد المستثمرة من أجل زبون مع العائد المحقق من هذا الأخير من أجل الانتقال من التسويق الموسع الموجه للمنتج إلى نوع آخر من التسويق قادر على معاملة كل زبون معاملة ذاتية بواسطة علاقة تبادلية على المدى الطويل. أي أنه ما تغير بشكل أساسي هو الرؤية حول السوق التي كانت مركزة على المدى القصير و انتقلها إلى المدى الطويل، هناك عدة تفسيرات معطاة حول سبب توجه التسويق نحو الزبون الذي أصبح مسعى استراتيجي أساسي للعديد من المؤسسات، و هي:

✓ متطلبات أعوان السوق؛

✓ تطور نظم المعلومات؛

✓ تكاليف الحصول على الزبائن و عوائدها .

والشكل الموالي يلخص عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون: شكل رقم 1-2: عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون



Source: Flambard Ruaud & Llosa.S: *Marketing relationnel et marketing des services*, une profonde complexité, Editions Bernard Pras, Paris, 1999, P5.

<sup>1</sup> Pascal Choquet *Gestion de clientèle*, Edition Nathan, Paris, 2008, P15.

<sup>2</sup> Alain Toullec, Carole Hamon, Pascal Lézin *Gestion de clientèles Manuel*, Editions Dunod, Paris, 2004, P26.

### المبحث الثاني: أساسيات تسويق الخدمات

من العوامل التي أدت إلى نجاح المنظمات الخدمية هي التواصل في تقديم الخدمة بوتائر تصاعدية وبتحسن ملحوظ من فترة لأخرى، يضاف إلى ذلك أن الاستمرارية في تقديم الخدمات يتطلب تقديم خدمات جديدة تفوق توقعات المستفيدين وإمكانية تخصيص أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من هدف سوقي في آن واحد، وربما يحقق الهدف المطلوبة للمنظمة الخدمية على المدى القصير والبعيد على حد سواء.

في حين يذهب بعض الباحثين بأن الخدمات ليست مختلفة عن السلع المادية وعليه فإن المفاهيم ذاتها والتقنيات المستخدمة في تسويق السلع ويمكن تطبيقها واستخدامها في تسويق الخدمات بصورة مباشرة إذ غالبية المناقشات المقترحة من قبل المتبنين لهذه الفكرة تركز حول نقطتين وهما:

• المبالغة في التباينات بين السلع والخدمات.

• المعيار الأكثر أهمية والذي يجب التركيز عليه هو الإستعداد المسبق لطلبات متوقعة من المستفيدين.

بينما يذهب البعض الآخر إلى عدم القناعة مع هذه النظرية أو المنهجية، مما يدفع الباحثين إلى تبني التفكير بإتجاه آخر، والمطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات، ولهذا على مسوقو الخدمات تطوير عملية صياغة سياسة تسويقية للخدمات تختلف عن السلع التقليدية المعروفة، وحسب هذه المنهجية عادة ما يثار جدل حول عناصر المزيج التسويقي في الخدمات لاعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات وذلك لوجود تباين واختلاف في المنتجات النهائية، وكذلك عمليات الاستهلاك وعليه فمسوقو الخدمات بحاجة إلى سياسات وتراكيب تنظيمية للتنفيذ تعتمد على متطلبات المتغيرات الأربع في التسويق، الأمر الذي جعل العديد من المفكرين: P.Kotler, Zeithaml , Bitner, Harris بأنه نتيجة للخصائص والسمات التي تتميز بها الخدمات فقد اقترحوا بأن يكون للمنظمات الخدمية متغيرات إضافية من شأنها إشباع الأهداف التسويقية وتلبية طلباتها والمتمثلة بالدلائل المادية، وعملية تقديم الخدمة والأفراد المشاركون في وعملية تقديم الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

#### أولاً: مراحل تطور تسويق الخدمات

أوضح كل من Fisk & Bitner أن هناك ثلاثة مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وهذه المراحل هي:

#### مرحلة الزحف البطيء ( ما قبل 1980 ):<sup>1</sup>

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات كون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمية ويمكن من خلالها حل كافة المشاكل المتعلقة بمخرجات المنظمات الخدمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن 2009، ص 22.

<sup>2</sup> عاتق زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان الأردن، 2011، ص 73.

و قام الباحثون خلال هذه المرحلة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا الكثير من الجوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات .

لقد سلط Donnelly الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق السلع و مضامين ذلك على الإستراتيجية وكانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال للباحثة Chostack تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت " هل يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية تتم بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟ " .

لقد إنتقدت Shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، ورداً على هذه الإنتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية في قطاع الخدمي والإنتاجي معاً، و أضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجته خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة .

### مرحلة المشي المتسارع ( ما بين 1980 و 1986 ) .

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم التركيز والإنتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور Birry et parasuraman et Zeithml نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي والدليل المادي وموردي الخدمات والناس كمكونات إضافية للمزيج التسويقي، والتي تعرف تقليدياً بـ 4PS وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج .

أما Bitner et Boons فقد تحدث طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة مقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خصائص مثل اللاملموسية وعدم التجانس، والفئائية وغيرها من الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة والتي سوف نصلها في المطلب الموالي<sup>1</sup> .

### مرحلة الركض السريع ( من عام 1986 إلى الوقت الراهن ) .

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، حيث ظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة ونظام الخدمة والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي، وجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، وظهرت أبحاث لدراسة وتحليل الربحية في الخدمات وقواعد البيانات في هذا الشأن منها: Profit (PIMS)<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص: 23-24.

<sup>2</sup> Profit Impact of Marketing Strategy

فالباحثون التسويقيين ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل إهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات، ومن الدراسات السابقة المتعلقة التي أضافت الكثير لأدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، ومستويات الإتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً، وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.<sup>1</sup>

حيث تم إستخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة ورجحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثين إلى دراسة وتحليل عنصر الرجحية في الخدمة .

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتغيير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم إستراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث Gummesson وزملائه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والرجحية في تسويق الخدمات.

### ثانياً: تعريف تسويق الخدمات.

إن إعتداد الممارسات التسويقية في القطاع الخدمي لم يتم إلا من وقت قريب وعلى الرغم من النمو السريع لهذا القطاع بأشكاله المختلفة، إلا أن ما كان يعتمد عليه لا يتعدى بعض الأساليب والممارسات التسويقية المحدودة والمستندة أساساً على مفهوم تسويق السلع الملموسة، هذه الممارسات كانت قاصرة النظر في تلبية خصوصية تسويق الخدمات وبالتالي معالجة المشاكل التي تعززها هذه الخصوصية، إن النظرة الضيقة لدى المسوقين التقليديين كانت في الماضي القريب على مفهوم التسويق ونظرياته المستخدمة في تسويق السلع قادرة على معالجة المشاكل المتعلقة بخصوصية الخدمة وبالتالي ليس من الضروري وضع فلسفة تسويقية خاصة بالخدمات، إلا أن هذه النظرية بدأت تأخذ إتجاهات جديدة ومختلفة مما أدى إلى نشوء نظرة جديدة وخاصة في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي وذلك لتنامي قطاع الخدمات بسرعة كبيرة ومساهمته الفعالة في الناتج المحلي الإجمالي للبلد والإقتصاد العالمي، واهتمام الكثير من الباحثين بمفهوم الخدمة والمضامين التي تميزها عن السلع المادية.<sup>2</sup>

حيث لم يشهد تسويق الخدمات الإهتمام الكافي ( وذلك حتى وقت قريب) فقد كان إهتمام المنظمات التي تنتج الخدمات، فيما يتعلق بالتسويق أقل من المنظمات التي تنتج السلع المادية لذلك انحصرت الكتابات حول مفهوم

<sup>1</sup>عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص ص:74-75.

<sup>2</sup> بتصرف الطالب بالإعتماد على كتاب محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان الأردن، 2010، ص ص:62-63.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

الخدمة وتعريفها، وطبيعتها وخصائصها والفرق بينها وبين السلع المادية إذ واجه الباحثون في مجال التسويق الخدمي صعوبتان أساسيتان وهما:

- تنوع الخدمات وعدم تجانسها؛
  - عدم توافر البيانات الخاصة بقطاع الخدمات أو صعوبة الحصول عليها؛
- هذا وقد أعزى البعض تأخر ظهور تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية إلى السباب التالية:
- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية؛
  - عدم وجود كتابات لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات؛
  - عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة؛
  - الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بالخدمات؛
  - ضخامة المشاكل التسويقية المتعلقة بقطاع الخدمات.

غير أن زيادة عدد المنظمات الخدمية وظهور ما يسمى بسوق الخدمات Services Market زاد من حدة المنافسة فيما بين هذه المنظمات لتقدم أكبر عدد ممكن من الخدمات بأفضل جودة ممكنة، وبشكل يساهم بالتقليل من شكاوي العملاء إلى أقل درجة ممكنة مما أدى إلى التحول نحو الإهتمام بالكتابات في مجال تسويق الخدمات كنشاط متخصص، وبالتالي دراسة إمكانية تطبيق بعض المفاهيم والأدوات التسويقية الناجحة في تسويق السلع المادية لمحاولة تطبيقها في قطاع الخدمات خاصة بعد زيادة دور هذا القطاع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

و اليوم نجد المؤسسات التي تهدف والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح تتطلع إلى التسويق بأمل وجود طريقة جديدة توصلها إلى حل المشكلات للحفاظ على المستوى الإنتاجي، وتعمل على جذب الموارد وإقامة علاقات إجتماعية متينة توضح مقدرتها وإمكانيتها المتعددة .

يواجه المسوقون والمنظمات الخدمية عند تطبيقها لتسويق الخدمات مجموعة من التحديات من بينها:<sup>1</sup>

- فهم حاجات ورغبات المستهلكين وفهم توقعاتهم.
- دعم أو إضفاء صفة اللاملموسية للخدمة للمستهلكين، أي تقديم خدمات ملموسة .
- حفظ الوعود والمعاملات مع العملاء .

فقد عُرفَ تسويق الخدمات بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومثمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات .

<sup>1</sup> Zeithaml & V bither, M Service marketing integrating customer Focus Across the Firm, 2Edition, McGraw-Hill, NY ,( 2000) p,P 16-20

ويمكن القول ان تسويق الخدمات بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بتوجيه إنسياب الخدمات من المنظمات إلى العملاء في إطار ما يسمى سوق الخدمات وذلك من خلال مزيج تسويقي متكامل، يحقق أهداف المنظمة والعملاء معاً.

حيث يتفق الكثير من المفكرين في مجال التسويق إلى أن هناك صعوبة في المنظمات الخدمية باستخدام الأسلوب التسويقي التقليدي، ففي المنظمات الصناعية فإنه يتم تقييم المنتجات المادية بشكل جيد ويتم وضعها في أماكن بانتظار وصول المستهلك إليها، أما في المنظمات الخدمية فإن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية تقديم الخدمة فمثلاً: المستهلك في البنك يرى الموظفين ويتعامل مع مقدم الخدمة، إن كل ذلك يكون ظاهراً أمامه، أما الشيء الغير الظاهر أو الغير المنظور إليه فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور وهذا نتيجة لعوامل مختلفة والتي تتعلق بخصوصية الخدمة.

إذن يمكن القول بأن تسويق الخدمات مجموعة من الأنظمة المتكاملة والمتمثلة في أنشطة المزيج التسويقي 7ps والتي تتم من خلال تفاعل لثلاثة أبعاد من التسويق وهي التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والتسويق الداخلي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وتحقيق مصلحة المجتمع.

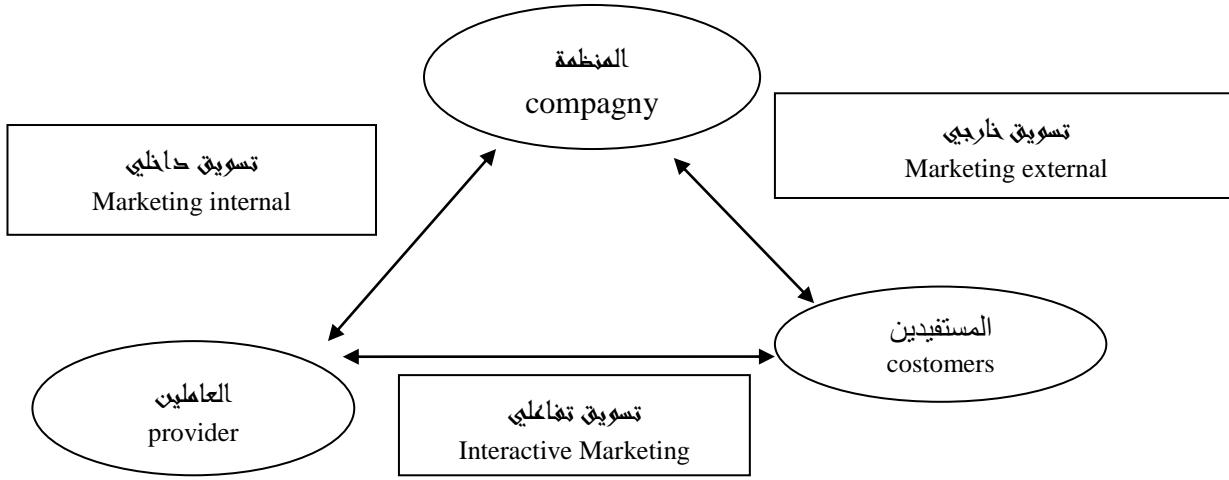
### المطلب الثاني: أبعاد التسويق الخدمي

نظراً لهذه التعقيدات فإن تسويق الخدمات يحتاج إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي تقليدي باستخدام المزيج التسويقي التقليدي، بل ان تسويق الخدمات يحتاج إلى تسويق داخلي وتسويق تداخلي (تفاعلي)، ويمكن توضيح ذلك من خلال المثلث الموضح بالشكل الموالي والذي يساعد المؤسسات الخدمية على تسويق خدماتها ومواجهة تلك التحديات<sup>1</sup>، إن مثلث تسويق الخدمات يتضمن ثلاث مجاميع تعمل معاً لتطوير وعود تقديم الخدمة وهي تمثل مفتاح العمل ضمن مثلث تسويق الخدمات بحيث أهم النقاط التي تبين كيفية تسويق الخدمة هي<sup>2</sup>: المنظمة وهي تشمل وحدات العمل الإستراتيجي SBU، العاملين أو مقدموا الخدمة، المستفيدين (المستهلكين) وكل نقطة من النقاط الثلاثة تختلف عن بعضها البعض، وهي متكاملة مثل عمليات التسويق الخارجي وعمليات التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، يجب أن تكون قد نفذت بطريقة صحيحة وكذلك في بناء وصيانة العلاقات مع العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين، لأن الهدف من جميع هذه الفعاليات التسويقية تدور حول صنع وحفظ العهود للزبائن وسوف نقوم بشرح هذه النقاط الثلاثة :

<sup>1</sup> فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار المريخ الرياض، ص 507 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان الأردن، 2010، ص ص 68-69.

الشكل 1-3 أنواع التسويق في صناعة الخدمة.



Zeithaml , V bither, M **Service marketing integrating customer Focus Across the Firm**, 2<sup>eme</sup> Edition, McGraw-Hill, NY ,( 2000) P 16.

أولاً: التسويق الخارجي Marketing External تعتبر عمليات التسويق الخارجي الصلّة أو الرابط بين المؤسسة والمستهلكين، كما يمثل تلك الوعود أو المعلومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مع تقديم توضيحات للخدمات التي تقدمها وكذلك مختلف العروض، كما أن عملية الإتصال الخارجي للخدمات دور رئيسي في تشكيل أو معرفة توقعات المستهلكين وإدراكاتهم لأهم توقعات المستهلكين تؤثر في المؤسسة التي تقدم خدمة التسويق المباشر والغير المباشر في السلع والخدمات والتسويق الخارجي التقليدي لتسهيل عمليات التسويق .

تعتبر الوعود والتوقعات التي تعطيها المؤسسة الخدمية للمستهلكين والمرتبطة بإدراكاتهم سوف تؤثر بشكل سلبي وبشكل إيجابي على توقعاتهم والمستوى المطلوب للخدمة .<sup>1</sup>

ثانياً: التسويق الداخلي Marketing internal بدأ مفهوم التسويق الداخلي في الظهور بداية الثمانينات على يد كل من Gronroos و Berry ، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن تطبيق التسويق الداخلي سينعكس بالشكل الإيجابي على جودة الخدمة المقدمة إذا ما قامت المؤسسة بتطبيقه من خلال الإستراتيجيات التي توجه نحو الزبون الخارجي، ويوضح الشكل السابق انواع التسويق في المؤسسة الخدمية إذ تظهر من خلاله اهمية التسويق الداخلي من خلال الإستراتيجيات نحو العاملين جنباً إلى جنب مع لإستراتيجيات التسويق الخارجي نحو الزبائن حتى يتمكن الموظف من تقديم الخدمة بشكل فعال والذي يرضي العميل الخارجي، وبالتالي فالسياسات الصحيحة في التسويق الداخلي تجعل موظف البيع متمكناً من تقديم الخدمة من جانبين: الجانب الفني Technical Quality والتي تتحدد

<sup>1</sup> William & RGeorge, **Internal Marketing and Organizational Behavoiar, Apartnership in Developing Coustomer**, Editions Management et Société, Paris, 1990, p 630 .



## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

بتقديم الحاجة الأساسية من الخدمة، أما الجانب الثاني فهو الجانب العملي Functional Quality فيحدد الزبون من خلال إهتمام موظف البيع بتقديم الخدمة له وبالطريقة التي يودها الزبون.

و يرى Johnson & all أن التسويق الداخلي مجموعة من جهود خدمات المنظمات لتزويد جميع أعضاء المنظمة بالفهم الواضح لرسالتها وأهدافها من خلال البرامج التدريبية والحوافز والتقييم لتحقيق الأهداف المنشودة. وقد تم تعريف التسويق الداخلي بأنه " نشاط رئسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفاعلية التنظيمية " <sup>1</sup>.

ويعرفه Van Hasstrecht على انه أي شكل من أشكال التسويق في المنظمة الذي يركز على إهتمامات العاملين فيما يتعلق بالنشاطات الداخلية والتي بحاجة إلى تغيير وذلك لتعزيز الأداء في الأسواق الخارجية.

أما **Pride & Ferrell 2003** فيعتبران أن التسويق الداخلي على انه التنسيق والتبادل الداخلي ما بين المنظمة وزبائنها، إضافة إلى أنهما ينظران إلى موظفي المنظمة على أنهم زبائن داخليون.

في الأخير يمكن القول أن التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل الشروع والتوجه إلى الزبائن في الخارج، وإذا نظرنا إلى العاملين في المنظمة كزبائن داخليين فيتحتتم على الإدارة أن تقوم بإتخاذ الإجراءات الصحيحة في عمليات الإختيار والتعيين للعاملين وإجراء التدريب اللازم لهم، وتوفير الحوافز الموجهة بإحتياجات العاملين إضافة إلى دعوتهم للمساهمة في إتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وتوفير جو مريح لهم أثناء العمل لأن الموظف السعيد يحقق سعادة لدى الزبائن أثناء تعامله معهم.

### 3 - مراحل التطور والنمو في مفهوم التسويق الداخلي: <sup>2</sup>

المرحلة الأولى: تحفيز الموظف وبلوغه مرحلة الرضا.

في بداية مرحلة النمو تتمحور معظم النصوص حول التسويق الداخلي وتتركز على مسألة تحفيز الموظف لبلوغه مرحلة الرضا، والسبب الأهم وراء الأمر هو حقيقة أن مفهوم جذور التسويق الداخلي تكمن في جهود تحسين نوعية الخدمة وعدم أتممتها، إن مشكلة الاختلاف في أداء الخدمة تدفع الإدارة إلى للتركيز على جهد دفع الموظفين لأن يكون أداؤهم متطابقاً مع مستويات الأداء العالية، من هنا وحتى تدفع الإدارة موظفيها نحو الأداء المرغوب، يجب عليها الإهتمام بمدى رضاهم الوظيفي بصفته مقياساً مهما يؤثر بدوره على رضا العميل.

المرحلة الثانية: تفهم العميل والعمل نحو إشباع خدماته.

ثاني أهم نقطة في تنمية مفهوم التسويق الداخلي تبدأ من مسألة أن الموظفين الذين يكونون على إحتكاك مع الجمهور أثناء الخدمة هم الذين يصبحون منخرطين فيما يسمى بالتسويق التفاعلي، فيجب العمل من قبل الإدارة على إستخدام التسويق الداخلي من خلال التفاعل فيما بين الموظف والعميل.

المرحلة الثالثة: توسيع مفهوم التسويق الداخلي ( منهجية لتنفيذ إستراتيجية العمل وإدارة التغيير ).

<sup>1</sup> درمان سلمان صادق، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، عمان الأردن، 2008، صص 7-10.

<sup>2</sup> بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان الأردن، 2013، صص 16.



## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

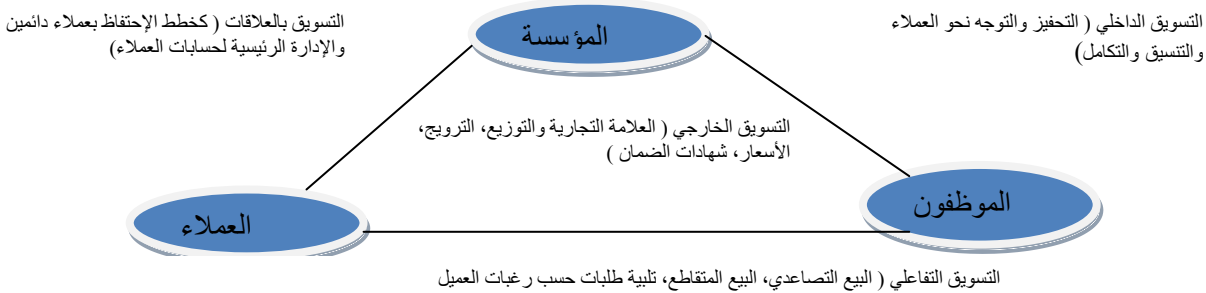
يبدأ مجال التسويق الداخلي في هذه المرحلة بالإتساع إلى أكثر من مجرد تحفيز الموظفين، ويتجه نحو الإحساس بالمسؤولية والوعي لها إتجاه العميل، وهذا يشمل على إمكانية التغيير في إستراتيجية المؤسسة والذي قد يتطلب جهداً كبيراً من التسويق الداخلي للتغلب على الروتين المؤسسي ولتحفيز الموظفين والارتقاء بهم إلى سلوك أفضل نحو مسؤولية مؤسساتهم تجاه العملاء.

### الشكل 1-4: الربط بين برامج التسويق الداخلي والتسويق الخارجي



المصدر: بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان الاردن، 2013، ص 17.

### الشكل 1-5: العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والعلاقات.



المصدر: بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان الاردن، 2013، ص 17.

### 4 - نماذج التسويق الداخلي:

أ- نموذج بيرري: تتمثل خصائص نموذج بيرري للتسويق الداخلي بما يلي:

- التأكيد الجوهرى على أن معاملة الموظفين كعملاء ستؤدي إلى تغيير سلوكيات الموظفين فيصبحون مهتمين بجودة الخدمة مما يؤدي إلى تحسين الخدمة وإكساب الشركة ميزة تنافسية في الأسواق.

- تستلزم معاملة الموظفين كعملاء يتم بالتبعية بإعتبار الوظائف كأى منتج من منتجات المنظمة، وبذلك يتم أخذ احتياجات ورغبات الموظفين بعين الإعتبار، كما سيتم بذل بعض الجهود من أجل جعل المنتج ( الذي هو الوظيفة) مرضياً للعملاء أى الموظفين.

- يتطلب التعامل مع الوظائف كمنتجات من إدارة الموارد البشرية إتباع منهج جديد ويشمل هذا المنهج بشكل خاص على تطبيق أساليب التسويق داخل الشركة من أجل جذب موظفين يهتمون بالعملاء والإحتفاظ بهم.

ب- نموذج جرونروس: يقوم هذا النموذج على فرض مفاده أن الموظفين عليهم أن يكونوا مهتمين بالعملاء ذوي الخبرة في تحقيق المبيعات أفضل كي يتمكنوا من الإستفادة من فرص التسويق التفاعلي، مما يحقق خدمة أفضل ومبيعات أعلى ومن ثم أرباحاً أكثر، وتتمثل خصائص هذا النموذج فيما يلي:<sup>1</sup>

- تؤدي ممارسات التوظيف وأسلوب الإدارة التعاوني إلى الحصول على موظفين مهتمين بالعملاء، وتعطي تلك الممارسات حرية التصرف للموظفين في عملية تقديم الخدمة بحيث يمكنهم الإستفادة من التواصل الناتج بين موظفي تقديم الخدمة والعملاء، ويصبح من المأمول زيادة رضاهم عن وظائفهم ومن ثم الإهتمام بالعملاء.

- بالإضافة إلى ما سبق يجب إعلام الموظفين بأي تغييرات تتم في إستراتيجيات وحملات التسويق قبل توزيعهم على مناطق التعامل المباشر مع العملاء، والهدف من ذلك فهم إدراكات العملاء وتحسين جودة عملية تقديم الخدمة.

ج- نموذج مركب للتسويق الداخلي في المجال الخدمي: تم إستقاء هذا النموذج من خلا دمج النموذجين السابقين، من السمات الأساسية لهذا النموذج:

- توضيح العلاقة بين رضا العميل وولائه من ناحية وبين زيادة الأرباح من ناحية أخرى، كما تزيد الأرباح من خلال الترويج الذي يقوم به العملاء الراضون عن الخدمة، ويرجع النموذج أيضاً أن العوامل المؤدية إلى رضا الموظفين تتمثل

<sup>1</sup> بيرقيز أحمد ، محمد رفيق، التسويق الداخلي، مرجع سابق، ص 21.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

في التدريب الجيد ومنح الموظفين حرية التصرف في إطار عملهم وإشراكهم في الإدارة، ومن بين المميزات لهذا النموذج:<sup>1</sup>

- التأكد على حقيقة أن نموذج "بيري" و "جرونروس" ليس بنماذج متنافسة ومتضادة ولكنها تلقي الضوء على جوانب مختلفة للتسويق الداخلي بينما يستخدم النموذج الجديد هذه الاختلافات لبناء مفهوم أكثر شمولية.
- إلقاء الضوء على أكبر عدد من الفرضيات الضمنية والعلاقات التي يجب إختبارها تجريبياً.
- توضيح العلاقات المرتبطة بتنفيذ التسويق الداخلي.
- بينما يعتبر هذا النموذج أكثر تعقيداً من النموذجين السابقين لكنه يقدم نظرة أقرب للكمال بالنسبة للتسويق الداخلي.

### ثالثاً: التسويق التفاعلي Interactive Marketing

إن التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات، من وضع الوعود التي يجب الحفاظ عليها أو الوفاء بها، إن المحافظة على الوعود والوفاء بها يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثل تسويق الخدمات.<sup>2</sup>

وقد أشار Gronroos أن عدم إنفصالية الخدمة عن المستفيد منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهو ما يعبر عنه "بعد التسويق التفاعلي" أي يعني هذا الأخير بما يتم أثناء تقديم الخدمة، أو ما يسمى "بلحظات الصدق".<sup>3</sup>

إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون بإستمرار وبنفس المستوى من الأداء فالزبون يقدر جودة الخدمة ليس من خلال جوانبها الفنية مثلاً (هل العملية الجراحية ناجحة؟) فقط ولكن من خلال الجودة الوظيفية لذلك فإن المحترفين في تقديم الخدمة ينبغي أن يقدموا مساهمتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة.

كما ان التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها<sup>4</sup>، من خلال هذا يمكن القول ان التسويق التفاعلي أنه العلاقة الشخصية المتبادلة بين الزبون ومقدم الخدمة وذلك قصد تحقيق الأهداف والمصالح المشتركة.

<sup>1</sup> بيرقز أحمد ، محمد رفيق، التسويق الداخلي، مرجع سابق، ص ص: 20-26.

<sup>2</sup> Zeithaml , V bither, **M Service marketing integrating customer Focus Across the Firm**, 2<sup>ème</sup> Edition, McGraw-Hill, NY ,( 2000) p,p : 16- 17

<sup>3</sup> James Teboul, "**le Temps des Services, une Nouvelle Approche du Management**" 3<sup>ème</sup> Edition d'organisation paris (2000),p,p : 12-37.

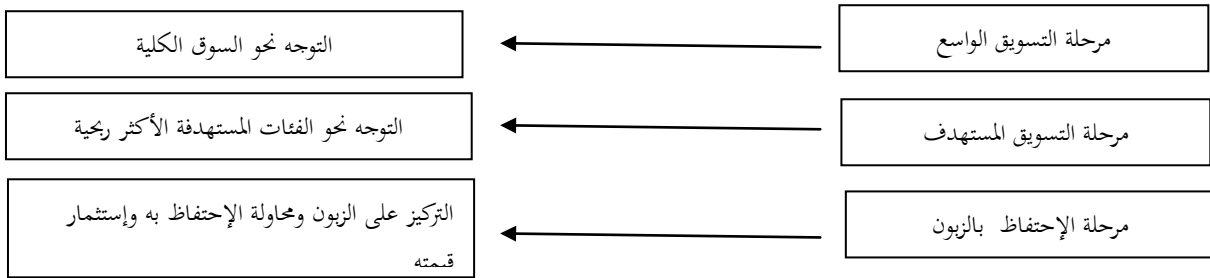
<sup>4</sup> جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 70.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

ويرى الباحث Bitner ان التسويق التفاعلي هو الادارة التفاعلية للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهما عميقاً للسلوكات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن تمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا إعتيادية في ظل التوظيف الأفضل لعملية التدريب وتحفيز القائمين ومكانهم على تقديم الخدمة وذلك دعماً للوصول إلى السلوك الإيجابي الفعال إزاء المستفيد، من خلال هذا التعريف يمكن القول أن Bitner جمع بين التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي وبالتالي فإنه تعريفاً شاملاً يجمع بين الاتجاهات المتعلقة بالتسويق التفاعلي من حسن تقديم الخدمة والحفاظ على الوعود، والاتجاه الخاص بتدريب وتحفيز العاملين من أجل رفع كفاءة أدائهم وهي إتجاهاً يتعلق بالتسويق الداخلي.

وعلى ضوء ذلك فإن التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز على الزبون وكيفية تحقيق رضاه وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة ثم استثمار قيمة الزبون إن هذا النمط يتماشى مع مراحل تطور المفهوم التسويقي كما هو مبين في

الشكل التالي : الشكل 1-6: تطور مفهوم التسويقي التفاعلي



المصدر: جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 71

### المطلب الثالث: الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات

أولاً: الاختلاف مابين السلع والخدمات.

على الرغم من أن السلعة والخدمة تحققان هدف واحد وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلك إلا أن الخدمات تكون بحتة ومنفصلة عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها، لكن إختلاف خصائص الخدمات عن السلع تدفع المختصون إلى إستخدام الأنشطة والأدوات اللازمة بشكل قد يختلف عن إستخدامها في تسويق السلع الملموسة وإن هذا الإختلاف يمثل أساساً في تمييز السلع عن الخدمات، و قد حدد الكاتب Lovelock الخصائص التي تميز تسويق الخدمات عن التسويق السلعي .

**1- طبيعة المنتج :** إن السلع تمثل الأشياء الملموسة أما الخدمات فتمثل عمل أو ادوات غير ملموسة وأن هذا يعتبر الأساس في تمييز السلع عن الخدمات، حيث يجد الباحث Belly بأن أي شيء لا يمكن لمسه ولا يمكن إدراكه بحاسة اللمس، وأن الشيء الذي لا يمكن لمسه لا نستطيع تحديده وتعريفه بسهولة أما بالنسبة للأشياء الملموسة فإنه من الممكن تحديدها وتعريفها وتكوين صورة ذهنية لها في فكر الأفراد.

**2- صعوبة الرقابة على الجودة:** إن الكثير من الخدمات تستهلك أثناء إنتاجها لذلك فإن التقديم النهائي لها يتأثر بالظروف المحيطة، وإن مقدم الخدمة ومنتقياها يكونان جزء متكامل في عملية تقديم الخدمة مما يجعل من الصعب جدا على المؤسسات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن تنفيذه في المؤسسات المختصة بإنتاج السلع لذلك فإن الرقابة على الجودة يتطلب الجهود المبذولة في الرقابة على جودة السلع .

**3- مشاركة المستهلك في إنجاز الخدمة :** إن المستهلك من الخدمة يشارك بشكل فعال من أجل الحصول على الخدمة وذلك إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في الموقع مثل ( المطاعم، الفنادق، المراف السياحية و قد أكد Berry أن الخدمات تتصف بكثافة عمل مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك ما بين مقدمها والمستهفيد منها على درجة عالية وأن أدائهم يشكل مخرجات الخدمة وذلك يتطلب من مقدمي الخدمة ان يكون ذو أداء عالي .

**4- إختلاف في قنوات التوزيع :** هناك إختلاف كبير ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمة للمستهفيد والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع إلى المستهلك فعلى سبيل المثال إن تقديم الخدمات من خلال الإذاعة وقنوات التلفاز من خلال إستخدام القنوات الإلكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال، حيث نجد أن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم إستهلاكها في نفس المنفذ مثل: تقديم وجبات الطعام والقيام بالخدمة حيث يمثل هذا المنفذ نقطة توزيع بالمفرد وبشكل مباشر، وأن إعتمادها على هذا النوع من المنافذ يجعل المؤسسات مسؤولة عن إدارة الأفراد الذين يتصلون بالمستهلك ويتعاملون معه بشكل مباشر وقد تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمات، ويجد Berre بأن الكيفية التي يتم بها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية الهامة في تسويقها حيث أن توزيع السلع يتم التركيز على توفيرها في الزمان والمكان المناسب الذي يرغب فيه المستهلك والذي يقع فيه الطلب على هذه السلع .

**5- نمطية الخدمات:** تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لإرتفاع كثافة رأس مال إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات ويرى Berry أن عملية شراء المستهلك لوجبة طعام معين يعطي نفس المذاق كلما تكررت عملية الشراء غير ان الخدمة التي يحصل عليها المستهلك في أحد المرافق السياحية قد لا تعطي نفس المستوى من الجودة في حالة تكرار الشراء هذه الخدمة من قبل المستهلك، كذلك نجد درجة مساهمة الأفراد في تقديم الخدمات تختلف من خدمة لأخرى، وأصبحت المؤسسات الخدمية تدرك مدى أهمية الأفراد في تقديم الخدمة أخذت تعطي أهمية كبيرة لتدريب مقدمي الخدمات .

**ثانياً: جودة تسويق الخدمات.**

من خلال التعريف السابق لتسويق الخدمات يتبين لنا ان جودة تسويق الخدمات تكون من خلال التفاعل الكفاء للعناصر الثلاثة المكونة لتسويق الخدمات خاصة عنصر التسويق التفاعلي من خلال تحسين عملية تقديم الخدمة وكذلك الإعتماذ على الخدمات التكميلية أو المساعدة لتقديم الخدمة الجوهر، كما يمكن القول ان الجودة في تسويق الخدمات تحكمها ثلاثة أبعاد هي: "سمعة مقدم الخدمة، مهارات رجال البيع الشركات الخدمية، قيمة الخدمات

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

المساعدة أو المكملة " حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها مما يلي:<sup>1</sup>

- أن مهارة أفراد مقدمي الخدمات هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم الخدمات، حيث يصعب عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر ومن وقت لآخر.
- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة، تلعب دور الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة، حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر ذلك جلياً في قطاع الخدمات البنكية.
- أن سمعة مقدم الخدمة هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات.

### ثالثاً: خصائص تسويق الخدمات

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة، ومن بين هذه الخصائص نجد:<sup>2</sup>

- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية؛
- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات، لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين؛
- أهمية المستخدمين في إستقبال الزبائن، حيث هذا الأخير دور فعال وذلك في جودة ونوعية اخدمة المقدمة للعملاء، ويعتمد هذا على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل؛
- صعوبة الاتصال والالتزام بالوعود عندما نعلم أنه ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة؛
- يمكن للمؤسسة الخدمية التميز عن طريق سرعة الأداء أو إختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكوا المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين ما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

<sup>1</sup>عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 78.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 77.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات وأسباب تأخره.

### 1- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسويق الخدمة وذلك مرتبط بخصائصها، ويمكن تحديد هذه العوامل كالآتي:<sup>1</sup>

- المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظراً لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة ثلاثة مهام أساسية:

- إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

- الثقة: قدرة المؤسسة الخدمية على إنجاز الخدمة في الوقت المحدد بشكل دقيق.
- الإستجابة: وهي رغبة وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.
- الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المستهلكين.

● العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الإتصال.

- إدارة التمييز: يشكو مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاثة طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي: من خلال الناس، من خلال الطبيعة، أو من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الإتصال بالعملاء بشكل يميزهم عن منافسيهم.

- إدارة الإنتاجية: تتفق شركات الخدمات تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين الإنتاجية في قطاع الخدمات:

● جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر؛

● زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية؛

● تصميم خدمات ذات تأثير كبير؛

● إعطاء محفزات للعملاء المشاركين في إنتاج الخدمة.

- الاختلافات الأساسية بين الجودة والتمييز في تقديم الخدمات، بحيث تعتبر الجودة هي الدخول إلى السوق والتمييز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه الاختلافات الأساسية بين الجودة والتمييز فيما يلي:

مفاتيح الجودة والتمييز: حيث تمييز في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير أما التمييز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع لوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة،

<sup>1</sup>عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 80-81.

ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال: التصرفات الطيبة اثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون، وكذلك تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

### 2- أسباب تأخر تطبيق تسويق الخدمات.

- لقد جاء تسويق الخدمات متأخراً مقارنة بتسويق السلع المادية خاصة ذات الاستعمال الواسع منها، وعدم الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات الخدمية راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:<sup>1</sup>
- في غالب الأحيان المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم و في بعض الأحيان فردية كالحلاق و ورش تصليح الأحذية وغيرها و هي أقل حاجة إلى التسيير و هذا ما يجعلها تحمل الجانب التسويقي.
  - العديد من مقدمي الخدمات المهنية كالطبيب والموثق والمحامي، لم يسمح لهم لأسباب قانونية استعمال أساليب الترويج و الاتصال بالزبائن و التعريف بخدماتهم.
  - العديد من منتجي الخدمات يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير الربحية كالتعليم و الصحة.
  - في الواقع أن هذه الأسباب مرتبطة بخصائص كل خدمة أين يصعب نتيجة لتلك الخصائص والمميزات تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.



## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

المطلب الرابع: مفهوم الخدمات .

أولاً: تعريف الخدمة

أظهرت أدبيات الفكر التسويقي العديد من التعاريف للخدمة إلا أنه تُصَبُّ في نفس المعنى وسوف يتم عرض بعضها وهذا بالتركيز على الجوانب المشتركة لهذه التعاريف ومحاولة وضع تعريف شامل يوضح مفهوم الخدمة .

الكاتب	تعريف الخدمة
الجمعية الأمريكية للتسويق	عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنّها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تُعرض للبيع، أو التي تُقدم مرتبطة مع السلع المباعة" <sup>1</sup> .
كوتلر P.Kotler	فقد عرّف الخدمات على أنّها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، إن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" <sup>2</sup> .
Gronroos	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 المالية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل" <sup>3</sup> .
Béatrice Bréchnignac	الخدمة بأنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر" <sup>4</sup>
Stanton	الخدمة هي النشاطات الغير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلع مادية." <sup>5</sup>
Langrois & Tocquer 1992	بأنها تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني" <sup>6</sup> .
Zeitaml & Bitner	أن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات وأعمال ويرى أيضا أن " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي شكلها الأساسي غير ملموسة لمشتريها الأول " <sup>7</sup> .

من خلال هذه التعاريف التي كانت تصب في معنى واحد وذلك راجع للخصائص التي تتمتع بها الخدمات فكل التعاريف كانت تركز على خاصية اللاملموسية وعدم إنتقال الملكية بين المستفيد ومقدم الخدمة وسرعة إنتاج الخدمة.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود حاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي"، الطبعة الاولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2001، ص 19.

<sup>2</sup> P Kotler , & Autre , op cit , p 462 .

<sup>3</sup> Gronroos & Christian, **Service Management and Marketing**, lexington Science Institute, p 75.

<sup>4</sup> Béatrice Bréchnignac – Roubaud ;**Le Marketing des services** , Edition d'organisation , septième tirage, France , 2003, p71.

<sup>5</sup> Stanton .L 1997 **Marketing niche marketing** worck McGraw – hill, New Yourk, P77.

<sup>6</sup> Michel Balfet , **Marketing des services touristiques et hôteliers** , Ellipses Edition , Paris , 2001 , p 21 .

<sup>7</sup> Zeitmal & Bitner, M 2000 **Service Marketing interating Customer Focus Across The firm**, OP- cit ,p 34

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

ولهذا يمكن القول أن الخدمة هي محصلة إنتاج لمجموعة من المنافع والتي يمكن للمستخدم أن يدركها عن طريق الحواس وهذا متعلق بخاصية اللاملموسية، غير أنه لا يمكن تحقيق نقل الملكية بين طرفي المعادلة، كما أن المستخدم من الخدمة سوف يتحصل على مجموعة من المنافع والمتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية وهذا ما لم يظهره الباحثين في تعريفهم للخدمة، حيث أن هذا التمييز هو الجوهر الذي تعتمد عليه في تعريف الخدمة.

### ثانياً: خصائص الخدمات.

إن تحديد خصائص الخدمات لم يتم إلا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات بهدف الوقوف على مفهومها ثم تحديد أبعادها وخصائصها، مما يساهم في تطوير هذا المفهوم والإتفاق على خصائص الخدمة الأساسية، وكما أشار Mandy&Fistzoyy أن الخدمات غير متماثلة وعمليات تقديمها مختلفة، وأن استخدام التقنيات والتجهيزات له دوراً فعالاً في التقليل من هذا التباين، والنظر إلى الخدمة من هذه الخاصية لم يحظى بقبول من قبل العاملين في مجال الخدمات لأنه يركز على الإجراءات ولم يعطي أهمية لدور المستخدمين من الخدمة، يؤكد البعض الآخر على خاصية التلازمية في إشارته إلى ان عرض تقديم الخدمة يحتاج للإتصال والأنشطة التي تساهم في إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها الأفراد (مقدم، المستخدم) في حين يرى البعض الآخر أن مفهوم إدراك الخدمة هو جذب الإنتباه حول وصف إستراتيجية تسويق السلع الملموسة وإستراتيجية تسويق الخدمات وذلك من خاصية ملموسية وعدمها وأكدوا على أهمية إختلاف الإستراتيجيات التسويقية إستناداً لهذه الخاصية، وبعد ذلك أضاف فريق آخر خاصية أخرى وهي عدم إمكانية خزن الخدمة أو نقلها وبالتالي عدم تماثلها.

كل هذا الدراسات تبين لها انه يوجد عدة محاولات من قبل الباحثين في مجال الخدمات لتحديد خصائص الخدمة، ولذلك نقول أن تطور المفاهيم المتعلقة بخصائص الخدمة مرت بمرحلتين:<sup>1</sup>

### الفترة الأولى: قبل 2000

الباحث	خصائص الخدمة
Parker	عدم الملموسية، عدم قابلية التخزين
Regan	عدم الملموسية، عدم قابلية التخزين، التلازمية، الوجود المطلق
Olson & Wyckoof	عدم الملموسية، عدم قابلية التخزين، الإنسجام ، الوجود المطلق
Bither & Brown and Fisk	اللاملموسية، التلازمية، الهلاكية، عدم التجانس.

<sup>1</sup>محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 37، 38.

الفترة الثانية: مابعد 2000

خلال هذه المرحلة ظهرت عدة دراسات تبين خصائص الخدمة وكل دراسة وتضيف خاصية معينة غير أنه في الأخير كان هناك إجماع على أربع خصائص أساسية، حيث أكد كل من Kerin & P. Kotler أن هناك أربع خصائص حيث وضعوا مصطلح التباين بدلا من عدم التجانس، وأضاف كل من Pride & Ferrell خاصيتين إلى الخصائص الأربع السابقة وهما: العلاقة مع الزبون - إتصال الزبون.

كما ميز rathmell ثلاثة عشر خاصية مختلفة<sup>1</sup>، بينما ميز lovelock سبعة خصائص<sup>2</sup>، وكان أكثر هذه القوائم توظيفا تلك التي تعتمد على الإطار التنظيمي لأدبيات الخدمة المقدمة من zeithmal et parsumraman et berry 1985<sup>3</sup> وتم تعيينها عند vago et lusch 2004 باللاملموسية والطبيعة الكامنة للخدمات والتلازم والفناء<sup>4</sup>، ويظهر اتساقها وقبولها لدى الأكاديميين مثل GRONROOS 2001 ويمكن شرح هذه الخصائص كما يلي:

### 1- اللاملموسية Intangibility

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر فإن المستفيد لن يستطيع إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال الحواس الخمس قبل شرائها ولهذا يمكن القول أن قرار شراء السلع أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وللتغلب على هذه الصعوبة والتحول من اللاملموسية إلى الملموسية يلجأ مسوقو الخدمات إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة ( الإهتمام بالصالون الداخلي للمؤسسة، العناية بالديكور).<sup>5</sup>

ولهذا بين كل من Pride & ferrell 2003 أن اللاملموسية تعني أن الخدمة ليست مادية ولذلك لا يمكن لمسها أو إمتلاكها مادياً ويؤكد kotler 2003 أنه على العكس من السلع المادية فالخدمات لا يمكن رؤيتها وتذوقها وسماعها والشعور بها أو شمها ولمسها أو مشاهدتها قبل شرائها.<sup>6</sup>

ونظرا لخاصية اللاملموسية للخدمة أي من الصعب رؤيتها والإحساس بها وتذوقها أو سماعها قبل شرائها اقترح Wilson إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسة الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين)

<sup>1</sup> Rathmell, J ,M, 1966 , What is meant bay services ? journal of marketing, 30, octobre, p32 -36 , [www.jstor.org/pss/1249496](http://www.jstor.org/pss/1249496) .

<sup>2</sup> Lovelock, C, 1991, services merketing, englewood cliffs, NJ : PRENTICE-Hall.2003.

<sup>3</sup> Zeithmal, V. Parsuraman, A. & Berry, problems and stratigies in services marketing , JOURNAL OF MARKETING, 49, spring, 1985, p 33-36 .

<sup>4</sup> Vago, S L . & Lusch The four services marketing myths :remnants of a goods based manufacturing model, Journal of Services Recherche 2004, P 324 – 335.

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر، عمان الاردن، 2009، ص 40.

<sup>6</sup> P .KOTLER , Services Marketing and management , 11<sup>th</sup>ed, upper saddle river, N J, Prentice hall 2003, p 446.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة) ويمكن توضيح هذا الاختلاف من خلال الجدول التالي :

### الجدول 1-1: تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات التمويل اندماج المؤسسات والإكتساب.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزايدات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية...	خدمات التنظيف، التصليح، التامين
الخدمات التي توفر منتجات ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات البريدية....	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية....

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 25

و يرى 'باتسون patsson' أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، واللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة ( أي التي لا يمكن لمسها من قبل العميل ) والملموسية الذهنية ( أي التي من الصعب على المستهلك إسرها ذهنيا ) .

### الشكل 1-7 بعض التأثيرات لعدم ملموسية الخدمة

عدم الملموسية في الخدمات

تأثيرها على العملاء :

1. تخلق صعوبة عند العملاء في تقييم الخدمات المنافسة.
2. تجعل العملاء يتعرضون لمستويات مرتفعة من المخاطرة.
3. يستخدم العملاء قدر مرتفع من مصادر المعلومات الشخصية.
4. يلجأ العملاء لإستخدام السعر كقاعدة لتقييم الجودة.

تتسبب في استجابة الإدارة من خلال :

1. تخفيف تعقيد الخدمة.
2. الاهتمام ومحاوله ابراز بعض الجوانب الملموسة في الخدمة.
3. تسهيل الاتصال الشخصي وجها لوجه.
4. التركيز على جودة الخدمة.

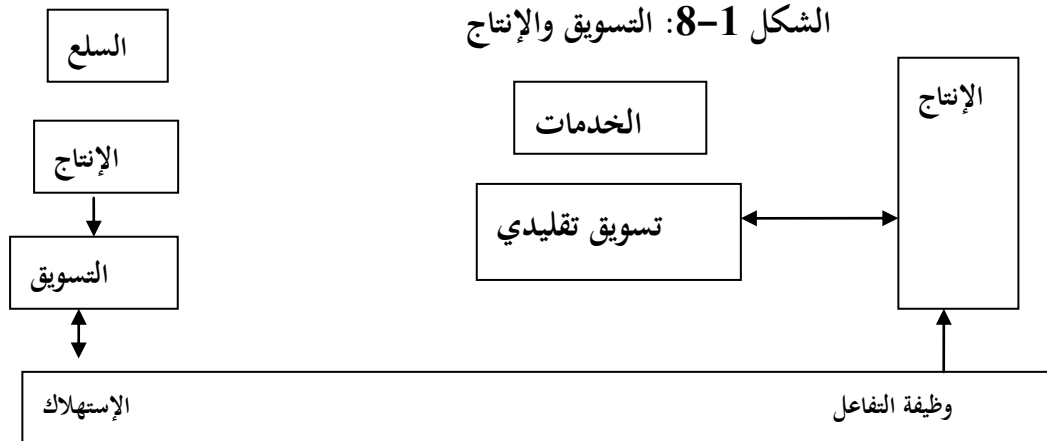
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على هاني حامد الضمور.

2 - التلازمية Inseparability

ونعني بالتلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع أو مقدمها، لذلك فإن أداء الخدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك اما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك و سنوضح من خلال الشكل الموالي.<sup>1</sup>

إن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهذا بخلاف السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتريين يتم استهلاكها لاحقا<sup>2</sup>، و إذا كان الشخص يقدم جزء من هذه الخدمة فإن العميل يشارك أيضا في تقديم هذه الخدمة من خلال التفاعل مع مقدم الخدمة<sup>3</sup>، أي أن الخدمات لا يمكن أن تنتج بعيداً عن تدخل أو مقاطعة من المستهلك<sup>4</sup>، المقصود بالذات على الخدمة التي تقدم شخصيا كخدمة معالجة الأسنان وغيرها، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، إدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها<sup>5</sup>، فالعميل عليه أن يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات أحيانا حتى بدون معرفتها، وهذا على النقيض من أن السلع فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج، كمثال على ذلك ليس العديد من القراء يعرفون أو يهتمون في أي بلد أو مدينة أنتج معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو تلك السلع ذات الإستهلاك السريع.

الشكل 1-8: التسويق والإنتاج



المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 27.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009، ص: 24 - 25.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 221.

<sup>3</sup> P kotler, **Marketing Management Millenium** Edition, Tenth Edition, Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc,p.201.

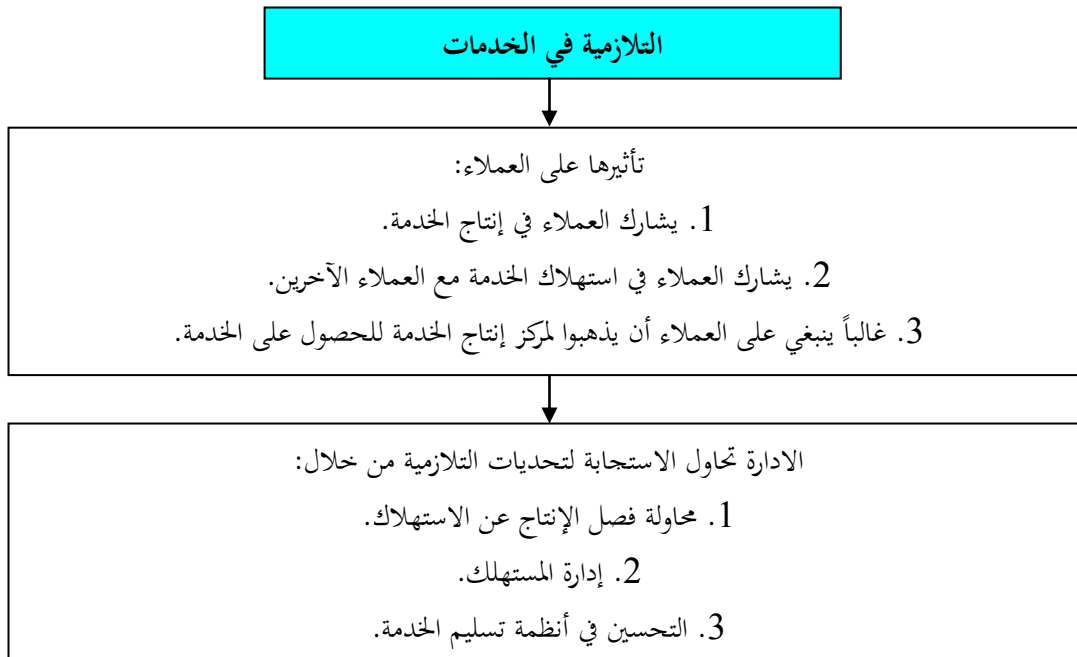
<sup>4</sup> Edgett, et parkinson, **marketing for sevice industries – a review**. The service industries journal , 13, july, 1993, p p 19-39.

<sup>5</sup> شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 25.

في العديد من الحالات لا يستطيع المستهلك أن يحدد بدقة من يخدمه ولكن قد يعرفه شخصياً، وفي معظم الأوقات أن الخدمة لا يمكن تقديمها إلا بوجود العميل، فمن الصعب أن يتم تقديم خدمة قص الشعر عندما لا يوجد أحد في صالون الحلاقة وهذا هو الإتصال الشخصي الذي يحدد المعنى الذي تم الإشارة إليه في التعاريف السابقة للخدمة وهو ما يطلق عليه بالمواجهة الشخصية.<sup>1</sup>

وفي الأخير يمكن القول أن مزاج العميل وحاجاته لهما علاقة، فالأمزجة والحاجات ليس من السهل دائما إدراكها أو السيطرة عليها من قبل مقدم الخدمة وبالرغم من أن النادل سيكون من الصعب عليه أن يكشف بسرعة عن سلوك العميل النزوي (سريع التقلب) إلا انه عليه الأخذ بعين الإعتبار إختلاف الحالات الذهنية التي قد تحسب في لحظات مختلفة في الوقت، إن التصميم والتهئية الداخلية للمطعم أو المسرح قد يساعد على خلق جو مريح للعملاء وهذا ينطبق على غرف الإنتظار في المطارات أو مجمعات التسوق فكل هذه القضايا ذات علاقة في تشكيل نوع من المشاركة المطلوبة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

### الشكل 1-9 بعض التأثيرات الناتجة عن خاصية التلازمية



### 3 - التباين ( Hétérogénéité )

ذكر Lovelock & Gummesson 2004 أن الوحيد الذي وصف مصطلح Hétérogénéité هما pride & farrell وإستخدم كل kotler & solomon & stuart مصطلح variability<sup>2</sup>، فالجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة

<sup>1</sup> Gronroos, Christian. **Service Management and Marketing**, op-cit, p 21 .

<sup>2</sup> Lovelock, C. & Gummesson, E. **Whither services marketing?** in search for a new paradigm and fresh perspectives, Journal of service resherch 2004, p 20-41 .

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان<sup>1</sup>، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والإطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها<sup>2</sup>، وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على جودة الخدمة قبل عملية الشراء، فالعمل جزء رئيسي من هذه العملية الكلية.

كما أن الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها، وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن.

فمن المستحيل أن ينتج محامي نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة اتجاه منتجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون، ومن نفس المؤسسة، ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة، وذلك نظراً لسببين:

السبب الأول هو كون للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة " فالسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه"<sup>3</sup>.

ومن هنا ينشأ إحساس المشتري بأن له أكثر دور وأكثر مشاركة في الإنتاج والشراء إذا ما تعلق الأمر بالخدمة، وذلك بالنسبة إليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة، فنوعية زبائن مطعم أو فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة في عقلية الزبائن الآخرين.

السبب الثاني كون للبائع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نوعية نفس النوع من الغذاء محضّر من طرف زميله.

ومن هنا تكمن أهمية الموظفين اللذين نصادفهم أثناء شرائنا للخدمات، لأنهم هم الذين يحدّدون رضا أو سخط الزبون، فنوعية الوجبة التي نحصل عليها في مطعم والتي يظهر لنا مستواها "جيدا" أو "رديئا"، هي ظاهرة لا يمكن تكرارها، وحتى وإن حاولنا في بعض الأحيان تدارك النوعية السيئة للوجبة بفضل الاحتجاج"<sup>4</sup>.

ولذلك فليس من الصدفة أن يكون من المعايير المفرقة بين "المنتجات" و"الخدمات" هو "العامل البشري" الذي له دور فعّال في ميدان الخدمات.

هذا العامل هو السبب في ظهور بُعد "عدم التيقن في الخدمات، الشيء الذي هو غائب في المنتجات الصناعية، وذلك سواء تعلق الأمر بـ "الموظفين" أو بـ "الزبائن" وأيضا في إيجاد "اللامتوقع" و"اللاملموس" في الخدمات".

<sup>1</sup> Beatrice Bréchnac Rouband , **Le Marketing des Services, du projet au plan, Marketing** , Edition Management et Société, Paris, 1999 p 72 .

<sup>2</sup> ، هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 29 - 30.

<sup>3</sup> J.P.O. Helfet, J. Orsani, « **Marketing** », vuibert, Gestion 1981, op cit p 39.

<sup>4</sup> **Frederik Mispelbloom (Chercheur et conseiller en entreprise)**.« Le secret des services Les clients, acteurs autant qu'objet de travail ». Revue Française Marketing N°= 134 (1991/4). p 29



ومن هنا تُكوّن لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات " من الفم إلى الأذن " أثر بالغ في تسويق الخدمات.

4- الزوال أو الفناء.

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، إنخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لهذه الخاصية، و للتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة ( مستخدمين إضافيين ) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل<sup>1</sup>.

ثالثاً: تصنيف الخدمات.

لقد أكد العالم "هنت" 1976 على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق إذ أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع إلى فئات مختلفة وإحدى التصنيفات الأكثر شهرة هو تصنيف "كوبلاند" 1923، الذي صنف السلع إلى سلع ميسرة و سلع تسويقية و سلع خاصة وذلك بناء على تكرار شرائها من قبل المستهلك ومقدار الجهد الذي يبذله في المقارنة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتلاءم مع حاجاته، كما يوجد تصنيف آخر للسلع وهو سلع معمرة و سلع غير معمرة وهناك سلع استهلاكية و سلع صناعية فهذا التصنيف الأخير لا يتعلق بأنواع السلع المشتراة فقط بل أيضا بوسائل تقسيم البدائل المنافسة للإجراءات الشرائية، حجم الطلب الشراء والإستعمالات الفعلية، إن هذا التصنيف يمكن تطبيقه على القطاع الخدماتي، وقد إختار الباحث 'لوفيلوك' Lovelock لتصنيف الخدمات على عنصرين وهما :

1- طبيعة عمل نشاط الخدمة .

لقد تم وصف الخدمة على أنها عمل أو حدث أو إنجاز<sup>2</sup>، وحسب رأي Berry فإن العملية تتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات، وفي بعض الأحيان ينظر إلى الخدمة على أنها تتفرع إلى فئتين أو أكثر، فعلى سبيل المثال: خدمات التعليم والترفيه والتسلية في الغالب تتبع أنشطة ملموسة مثل البقاء في غرفة الصف والمسرح، و تقدم خدمات الطيران قد تحدث تأثيرا على أذهان المسافرين كما تطلب تحركهم ماديا من مطار إلى آخر، لكن في غالب الأحيان تكون الخدمة الجوهر بشكل ضيق ومحدود ، وقد لا تكون ماهية الخدمة دوما واضحة وكذلك فائدتها للعميل، لأن الخدمات عادة تزول بسرعة، ومن خلال تحديد هدف الخدمة وتفحص كيف يمكن تعديلها أو تغييرها عن طريق

<sup>1</sup> محمود جاسم الصبيدي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 222.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 35 .



## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

المتلقى لها، فإننا نستطيع تكوين فهم أفضل لطبيعة منتجات الخدمة والفوائد الرئيسية، كما تم تقديمها هو مبين في الجدول الآتي الذي يبين طبيعة عمل الخدمة.<sup>1</sup>

### الجدول 1-2: طبيعة عمل الخدمة

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة			ماهية طبيعة عمل الخدمة
الأشياء (الممتلكات)	الأشخاص		
خدمات موجهة للسلع وممتلكات مادية أخرى : - الشحن الجوي. - خدمات التنظيف - تنظيف الملابس - التجميل وتنسيق الحدائق	خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد : - العناية الصحية - نقل الأفراد - صالونات التجميل - المطاعم	نشاطات ملموسة	
خدمات موجهة نحو ممتلكات غير ملموسة: - البنوك، خدمات قانونية - المحاسبة، سندات، التأمين	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد : - التعليم، الإذاعة، المسارح، المتاحف.	نشاطات غير ملموسة	

Source : C. Lovelock, **Service Marketing**, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice-hall 2002, p38 .

### 2- نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها:

يقوم العملاء بشراء سلع مصنعة على فترات متقطعة ويدفعون في كل مرة على حدة، ونادرا ما يقيمون علاقات رسمية مع المصانع ، المشترون الصناعيون بالمقابل فيقيمون علاقات طويلة الأجل مع الموردين، وفي بعض الأحيان يستلمون بعض اللوازم بشكل مباشر، ومن الفوائد التي تجنيها المؤسسة صاحبة الخدمة نتيجة العلاقة الرسمية هي أن تعرف من هم عملائها الحاليين؟ وما هي الفائدة التي تعود عليهم من الحصول على الخدمة؟ وهذا يفيد في عملية تقسيم السوق إذا ما تم الاحتفاظ بسجلات جيدة بحيث يتم الحصول على المعلومات بشكل يسمح بتحليلها بواسطة الحاسوب فمن خلال معرفة العملاء الحاليين وعناوينهم تستطيع المؤسسة الإتصال بهم عن طريق البريد المباشر والهاتف والزيارات البيعية الشخصية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

<sup>1</sup> Lovelock, C, **Service Marketing**, 4<sup>th</sup> E' dition, prentice-hall 2002, p35.

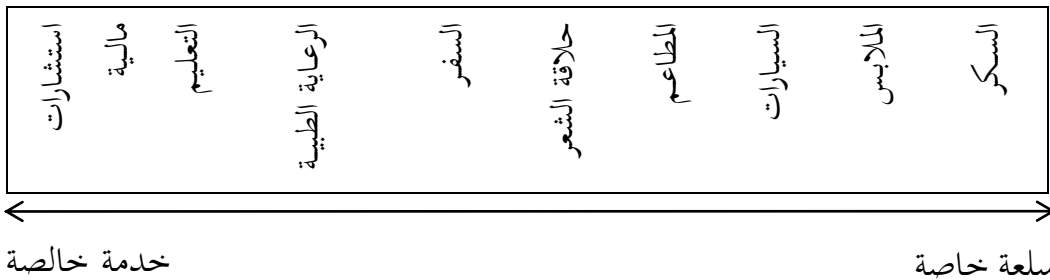
الجدول 1-3: العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها .

نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها؟ .			
لا يوجد علاقة رسمية	يوجد علاقة رسمية		طبيعة تقديم الخدمة
- محطة الإذاعة - حماية الشرطة - التلفزيون	التأمين - الإشتراك بالهاتف - التسجيل بالكلية. - البنوك	عمليات منتظمة	
- إستئجار السيارة . خدمات البريد - مسرح، سينما	- الإشتراك بالمجلات و الفضائيات - بطاقات الإشتراك وسائل النقل العامة .	عمليات متقطعة	

رابعاً - طبيعة الخدمات :

" يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج"<sup>1</sup> . و يلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية ، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة ، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و الضمان ، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساساً على خدمة النقل و لكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، الجانب الملموس و الجانب غير الملموس و زيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار و هذا ما يوضحه الشكل الموالي<sup>2</sup> :

الشكل رقم 1-10 : مدرج فؤري للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات



المصدر : عمر و خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم ، مرجع سبق ذكره ، ص 214 .

<sup>2</sup> عمر و خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره ، ص 265 .

يوضح الشكل تصنيف السلع و الخدمات ، و تغلب الجانب الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيمن و يتم تصنيفه على أساس أنه سلع ، أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر ، و يتم تصنيفه على أنه خدمات أما المنتجات التي تقع فيما بينها فهي تحتوي على مزيج قوى للجانب الملموس و الجانب غير الملموس ، فعلى سبيل المثال حلقة الشعر يمكن رؤيتها و الاحساس بها ، لكن الإشباع المستمد من الحلقة يحصل من مهارة و حرفة مقدم الخدمة .

### المبحث الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الخدمي في سوق الخدمات

من الأساليب الحديثة للتسويق لخدمي في سوق الخدمات التي أصبحت تعتمد عليها العديد من المنظمات الخدمية، إستخدامات الموبايل كوسيلة لتسويق خدماتها، كذلك الإعتماد على وسائل الأنترنت، إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر هذه الوسائل كجزء من عمليات التسويق والمبيعات والخدمات، ويعتمد نجاح إستخدام هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على أسلوب إدارته بالشكل المناسب.

### المطلب الأول: التسويق الخدمي عبر الهاتف المحمول

لقد كان العالم الأول من الألفية الجديدة هو بداية الانطلاقة الحقيقية لإستخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي، وقد كان ذلك في محاولة لإستغلال الإقبال الشديد على الرسائل القصيرة في جميع أنحاء العالم، فقد كانت الشركات التي تستهدف الأسواق الشبابية هي أول من سعى إلى الخوض في هذا المجال، لأنه كان يتم النظر إلى هذه الرسائل كظاهرة شبابية في بداية الأمر، وبالرغم من تكنولوجيا الموبايل تتيح عملاً مثيراً بكل ما في هذه العبارة من معنى، الكثير من الإمكانيات التي يمكن إستغلالها لترويج السلع والخدمات إلا أنه حتى الآن هناك الكثير من المنظمات تتردد في خوض هذا المجال التسويقي، وذلك لأن الخيارات المتاحة في قائمة وسائل التسويق عبر الموبايل لا يمكن إستخدامها مع المشاريع كافة على خلاف أنواعها، فلكل منها ما يناسبه.

### أولاً: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول

تظهر أهمية إستخدام الهاتف المحمول من كونه عنصراً من عناصر التسويق من خلال قواعد البيانات، التي تمثل المبدأ الرئيسي للتسويق حيث أننا في حاجة دائمة ومستمرة لقواعد البيانات الحديثة والخاصة بالعملاء لحاجتنا للإتصال الدائم بعملائنا، وفي الهاتف الثابت نعتمد على المحادثات الهاتفية لتدفق المعلومات في إتجاهين، ومن خلال إجراء حوار مع العملاء عبر الهاتف، نستطيع تحقيق الهدف التسويقي التي ترغب فيه المنظمات، ولكن بضوابط كثيرة لضمان تحقيق الهدف المخطط له.

إلا أنه إستخدام الموبايل لا يختلف عن الهاتف الثابت في الإعتماد على قواعد بيانات العملاء، لكن إستخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على الرسائل النصية القصيرة، مما يتيح للمنظمات الكثير من الحلول عن الهاتف الثابت والذي يعتمد على التحدث مباشرة مع العملاء الأمر الذي قد يتسبب عنه أحياناً التعرض للكثير من المعوقات التي يمكن أن تحدث أثناء الحوار، بخلاف إستخدام الهاتف المحمول في إرسال رسائل نصية للعملاء معدة

مسبقاً بعناية ودون التحدث المباشر مما يجعله أنسب لتنفيذ مهام التسويق والمبيعات على نحو أفضل في بعض الأنشطة، وكانت أول حملة تسويقية عبر الموبايل في الألفية الجديدة وقد كان ذلك في إستغلال الإقبال الشديد على الرسائل القصيرة، وقد كانت المنظمات التي تستهدف الفئة الشبابية هي أول من سعى إلى الخوض في هذا المجال، وكان أول عرض ناجح في هذا المجال الحملة التسويقية التي نظمت بجزيرة إبيزا، وجهة المصطافين، فقد قامت العديد من الأندية المقامة على هذه الجزيرة عرض خدماتها عبر الرسائل القصيرة مع الإستعانة بشركة Orange أولى شبكات المحمول في إنجلترا التي يصفون فيها الحياة على أرض الجزيرة بين مستخدمي الموبايل.<sup>1</sup>

**ثانياً: مزايا التسويق بالهاتف المحمول.**

يمكن إجمال أهم المزايا للتسويق بالهاتف المحمول في العناصر التالية:

- **التفاعل المتزايد:** إن إستخدام التسويق عبر الموبايل يتيح الفرصة للأسماء التجارية للإرتقاء بمستوى تفاعلهم مع المستهلكين في أكثر الأوقات والأماكن ملائمة لتوصيل رسالتها التسويقية، ولهذا يتيح التسويق بهذه الطريقة فرصاً جديدة لمديري المنتجات لزيادة تأثير أنشطتهم على الجمهور.
- **سرعة رد الفعل:** نظراً للرد الفوري على الرسائل التسويقية، يتمكن مديري المنتجات من الوقوف على رد فعل الجمهور تجاه رسائلهم التسويقية عبر الوسائل العديدة.
- **إمكانية الإعتماد على تلك الرسائل:** يمكن الإعتماد على الرسائل القصيرة أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، فنادراً ما تكون هناك حاجة لإعادة جدولة الحملات الإعلانية الأخرى: التليفون، الويب، المطبوعات التي تعتمد فيها الوكالات التسويقية على تحرير المادة الإعلانية مرة واحدة دون القدرة على التغيير في محتواها إذا لزم الأمر.
- **الضرورة الملحة:** مع الأخذ في سرعة إرسال وإستقبال الرسائل النصية تبدوا الحملات التسويقية القصيرة مغلقة بمفهوم الضرورة القصوى.
- **تناقل الرسائل التسويقية:** نظراً لأن الأشخاص يستخدمون الموبايل في إتصالاتهم بشكل أكبر من وسائل الإتصال الأخرى، ستتناقل الرسائل التسويقية بسرعة أكبر لاسيما وأن الموبايل وسيلة للإتصال بالإصدقاء، وقد قامت بعض المنظمات ببناء حملاتها الترويجية على أساس إنتشار تبادل الرسائل بين الأصدقاء عبر الموبايل الأمر الذي من شأنه أن يروج لمنتجات تلك المنظمات بين الأصدقاء.
- **التجزئة:** وفقاً لبعض وكالات التسويق عبر الموبايل يتم تحديد الجمهور المستهدف على أساس العوامل الديموغرافية والسمات الشخصية.
- **ردود الأفعال المباشرة:** إن الموبايل المزود بخدمة الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة تتلقى ردود أفعال مباشرة دون وسيط وهذا يساعد المديرين على رد فعل الجمهور بأقصى سرعة ممكنة.

<sup>1</sup> محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الإتصالات، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر، عمان الاردن، 2013، ص 169

- **الحث على المبادرة:** على الرغم من أن شبكة الأنترنت وخدمة الرسائل القصيرة يمكن أن يكملان بعضهما البعض، فلا بد من الإعراف بأن الموبايل يتميز بتواجده دوماً رهن إشارتك في أي وقت، وهذا على عكس مما يحدث في شبكة الأنترنت، ولا تنسى أن الرسائل القصيرة تشجع الأفراد على إتخاذ الخطوة الأولى.

- **إستحقاق النفقات:** مقارنة بالتسويق عبر الوسائل الإعلانية المختلفة يمكن القول أن الرسائل النصية رخيصة نسبياً.

- **رسومات بسيطة:** على الرغم من تخوف بعض العاملين في مجال التسويق من أن يقل تأثير العلامة التجارية لعدم مقدرة الرسائل القصيرة على حمل صورة شعارهم كما هي في الواقع إلى المستهلكين، فالمختصون يؤكدون أن عدم قدرة الرسائل على نقل الصورة المعقدة يعد ميزة من ناحية أخرى، فتنسيق الرسائل على هذا النحو يساعد المستخدمين على التركيز على الرسائل التسويقية ومهمتها دون التشتت بين أكثر من جهة.

**ثالثاً: الأهداف الإستراتيجية للتسويق عبر الموبايل:**<sup>1</sup>

- **إدارة العملاء:** بهدف تحسين إدارة جودة العملاء، بحيث تستفيد مجموعات معينة من العملاء من وجود علاقة أفضل بينها وبين المؤسسة، مثل إيجاد عملاء جدد ومنع المنافسين من التسلسل لعملائك وإعادة العملاء المنقطعين إلى التعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

- **المؤسسات الجديدة:** تحديد العملاء والأسواق الجديد وتنميتها وتوسيع تغطية الأسواق الحالية أو إدخال منتج أو خدمة جديدة.

- **الجودة:** تحسين فاعلية فريق المبيعات والقنوات الأخرى ورفع مستوى إحترافهم في عملهم مع تحقيق فعالية في التكاليف في الوقت نفسه.

- **رعاية العملاء:** تحسين خدمة العملاء و إرضائهم.

**رابعاً: خطوات عملية إدارة العملاء عن طريق الهاتف المحمول ( الموبايل).**

تنظم إدارة العملاء عبّر الموبايل العمل من خلال خطوات محددة تغطي كل الإحتمالات تقريباً والهدف هو أتممة أكبر قدر ممكن من هذه العملية بما يسمح للعاملين بتركيز كل طاقتهم ووقتهم في التحدث مع العملاء بأسلوب مناسب ومهذب، ولتحقيق فاعلية التكاليف لا بد من تنفيذ أكبر قدر ممكن من خطوات عملية البيع في مكالمة واحدة، وهنا تتضح أهمية تحديد الوقت والهدف المناسبين وفيما يلي أهم خطوات عملية إدارة العملاء بالموبايل.<sup>2</sup>

◆ يتم في بداية كل يوم تسليم العاملون ملفاً يومياً من المشرف أو من النظام الإلكتروني الذي ينظم العمل، وقد يتم تقديم هذا الملف مكتوباً على الورق أو على الكمبيوتر.

◆ يتم تقديم معلومات عن العملاء الذين تم إدارتهم بالفعل عبر الموبايل مع سجلات الإتصال السابقة.

<sup>1</sup> كويك نوتس، ترجمة خالد العمري، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان الاردن، 2003، ص 55-60.

<sup>2</sup> على إبراهيم الخضرم، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثالث، 2010، ص 16 - 18.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

- ◆ تقدم سجلات جديدة في حالة الإتصال بعملاء جدد.
  - ◆ يقوم العاملون بالإتصال بعملائهم هاتفياً من ملفهم اليومي.
  - ◆ وتعتبر المكالمات جزءاً من الحملة، حيث يتم فيها تقديم مفهوم إدارة العملاء عبر الموبايل للعميل.
  - ◆ يستقبل العاملون في قسم الصفقات المحتملة الناجحة عن إتصالات الإستفسارات الواردة من العملاء والتي إستقبلتها قناة إتصال أخرى.
  - ◆ يتولى فريق الدعم مهمة التعامل مع مكالمات العملاء (الواردة) الذين يتم التعامل معهم عبر الهاتف ثم يقومون بعد ذلك بإرسال المعلومات إلى العاملين.
  - ◆ يقوم العاملون بالإتصال بالعميل عند الحاجة، وإذا لم يكن هناك فريق دعم، فيتولى العاملون بالقسم أمر هذه المكالمات، ولكن ربما يضعف ذلك من قدرتهم على تحقيق مبيعات.
  - ◆ إذا كانت المكالمات صادرة ولم يتم الرد أو كان الخط مشغولاً فيتم تسجيل ميعاد لإجراء مكالمات أخرى على أن يكون ذلك في اليوم نفسه.
  - ◆ وإذا لم يرد هذه المرة أيضاً، يتم إجراء بعض عمليات المراجعة لتأكيد من عدم وجود خطأ بالقائمة، وذلك إذا كان قد تم الحصول على الرقم من قاعدة البيانات.
  - ◆ وإذا كان الخط مشغولاً فيعيد تسجيل المكالمات والتعامل معها.
  - ◆ يتم تدوين نتائج المكالمات في نموذج خاص ومعد مسبقاً (في حالة الإعتماد على الورق) أو يتم تسجيلها على جهاز الكمبيوتر.
  - ◆ إذا تم الإتصال بصانع القرار يقوم العامل المتصل بتوجيه سلسلة من الأسئلة المتعلقة باحتياجاته تبعاً لدليل المكالمات ذات الصلة، ويتم كذلك تسجيل المعلومات الناتجة عن إجابة هذه الأسئلة لإستخدامها في المكالمات القادمة وفي التعامل مع الإجراءات التالية المتعلقة بالمكالمة الحالية.
  - ◆ إذا تم إستخدام نظام المعتمد على الأوراق، يجب أن تسجل معظم هذه المعلومات في نماذج على أن يقوم الدعم بكتابتها على الكمبيوتر أما إذا تم أتمة هذه العملية فسوف يقوم بها العاملون.
- خامساً: التسويق عبر الرسائل القصيرة .**

خدمة الرسائل القصيرة هي خدمة تمكنك من إرسال 70 حرف عربي أو 160 إنجليزي أو فرنسي إلى الهواتف المحمولة بحيث يتم تخزينها في حالة ما إذا كان الهاتف مغلقاً أو خارج نطاق التغطية، بحيث ترسل في وقت لاحق فور تشغيل الجهاز، إن إتساع نطاق الرسائل القصيرة الجماعية bulk SMS وقدرتها على إرسال الرسائل القصيرة المتعددة بشكل سهل وبسيط، حيث يمكن أن تصل إلى شخص واحد أو عدة أشخاص، وهذه الخدمة توفر وسيلة سهلة وموثوقة وفعالة من حيث التكلفة وطريقة الإبقاء على الإتصال مع العملاء.

وأصبحت خدمة التسويق عبر الرسائل القصيرة SMS Marketing رغبة مميزة للمستهلكين، فالعروض عبر الرسائل القصيرة تقدم واحدة من أعلى وسائل التواصل وذلك من خلال دراسة معدلات الإستجابة إلى وسائل التسويق

الأخرى، والوصول إلى فئة من المستهلكين في آن واحد أمر صعب للغاية لكن بواسطة الرسائل القصيرة الجماعية فتعتبر الخدمة الوحيدة القادرة للوصول إلى مجموعة كبيرة من الناس مهما كان العدد وأينما كانوا. ومن المزايا الإيجابية التي تقدمها هذه الخدمة كأفضل واحدة من وسائل الإتصال وقد أظهرت الأبحاث أن الرسائل القصيرة لديها القدرة للوصول على الفور إلى عدد كبير من مستخدمي الهواتف النقالة. كما تعتبر خدمة الرسائل القصيرة الخدمة الوحيدة التي توفر قناة التسويق المباشرة بالإضافة للتكلفة المنخفضة وخاصة بالمقارنة مع التسويق عبر البريد، علماً أنها منخفضة التكلفة أيضاً، ولكن الرسائل القصيرة توفر طريقة أفضل وأسرع للتسويق.

وهناك طرق عديدة للحصول على تفاعل العملاء عند إستقبال الرسائل، ونذكر منها إرسال عن العروض الخاصة والتزييلات وهنا بعض المبادئ المقترحة.

جعل الرسائل القصيرة على نحو شخصي للمستلم، وذلك بإستخدام إسم المنتج وتاريخ إنتاجه مثل التخفيضات على منتج معين وإرسال رسالة بذلك إلى العميل، حيث توجه الرسالة له بشكل شخصي فعندها يشعر بقيمة هذه الرسالة ومدى إهتمام المعلن به كعمل دائم له، وفقاً للإستجابة المنظور من الإرسال الأولي يمكن زيادة العروض مثلاً إذا حصل على خمسة خصومات يحصل على منتج أو عرض مجاني.

يجب أن نضع دائماً في إعتبارنا لكي يكون التسويق عبر الرسائل القصيرة ناجح من المهم إحترام العميل وتجعله يشعر بذلك عن طريق الرسائل القصيرة الواردة له، وذلك لبناء علاقة تمتد لمدى طويل.

وفي الخلاصة يمكن القول أن التسويق عبر الرسائل تهدف إلى:<sup>1</sup>

- زيادة الأعمال التجارية من العملاء الحاليين؛
- كسب عملاء جدد؛
- إنشاء أسواق جديدة وتحسين الأرباح.

### المطلب الثاني: التسويق الخدمي عبر الأنترنت

الإنترنت تتقدم بفعالية كبيرة في مجال تسويق الخدمات القابلة للنقل عبر الإنترنت، مثل الدراسات والاستشارات والكتابة الصحافية والتعليم والتصاميم وأعمال المحاسبة والبرمجة والحجز للفنادق والسفر وخدمات التحرير اللغوي والإعلان والنشر بعامية في مرحلة ما قبل الطباعة، ونقل ونشر وتسويق الصور الثابتة والمتحركة، وقد تصبح الإنترنت هي شبكة الاتصالات الأكثر فعالية، وتغيّر جذرياً من طبيعة شركات ووسائل الاتصال، وتتيح المجال واسعا للعمل من المنازل لقطاع كبير من الأعمال، وتفسح المجال لريبات المنازل للمشاركة في سوق العمل، ولأعمال الإضافية والاقتصاد غير المنظم.

<sup>1</sup> محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 176 – 178.



### أولاً: تسويق الخدمات عبر الأنترنت

يمكن كذلك ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال بيع أنواع مختلفة من الخدمات عبر الإنترنت، ويمكن تصنيف هذه الخدمات إلى فئتين:

#### 1- الخدمات المتعلقة بالإنترنت:

- خدمات الإنترنت لإستضافة المواقع الإلكترونية، خدمات المدونات الإلكترونية weblog وخدمات المنتديات الحوارية .
- خدمات التعليم الإلكتروني لإعطاء الدروس عبر الإنترنت .
- بوابات المواقع الإلكترونية للشركات من اجل تسويق وبيع منتجاتها .
- المواقع الإلكترونية ذات الوصول المقيد، حيث يتم دفع رسوم عضوية للسماح بوصول المستخدم إلى المواد المتوفرة في هذه المواقع والتي يمنع غير الأعضاء من الوصول إليها، ويمكن أن تكون هذه المواد مقالات أو تقارير أو منتديات حوارية.

#### 2- الخدمات التقليدية غير المتعلقة بالإنترنت مثل:

- خدمات وكالات السياحة والسفر: مثل حجوزات الطيران والفنادق واستئجار السيارات.
- الخدمات الاستشارية والأبحاث التسويقية حيث يتم بيع التقارير الخاصة عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء.
- الكثير من القطاعات يمكنها توزيع منتجاتها او خدماتها عبر الشبكة خاصة الخدمات لسهولة توزيعها الكترونياً ، مثل قطاع الخدمات المالية (البنوك ، البريد والمواصلات ، البورصة ، التأمينات ....). الإعلام (الراديو والتلفزة) وقطاع المنتجات الرقمية (برامج المعلوماتية ، الموسيقى ، الأفلام وغيرها ....) تستغل الشبكة في تحويل البيانات والمعلومات ، فالمواقع المستخدمة لهذا النوع من التوزيع يطلق عليه التوزيع عن بعد Télé distribution ، ومن الرواد البارزين في استخدامه في ميدان المعلوماتية شركة Microsoft التي استطاعت التوزيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet explorer خلال 48 ساعة سنة 1997. ومن اشهر بنوك انترنت الرائدة بنك اتلانطا Atlanta Bank الذي اشتهر بعدم وجود فروع له ، فكل انشطته المصرفية تمارس من خلال الشبكة 100%.

**ثانياً- تصميم وتطوير المنتج الخدمي عبر الأنترنت:** يعتبر المنتج محور العملية التبادلية في المزيج التسويقي ولقد صاحب هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات عامة والأنترنت بصفة خاصة، تغير كبير في مفهوم وأبعاد المنتج الخدمي، وفي سرعة تطوير هذا الأخير، حيث يختلف المنتج المطروح على شبكة الأنترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الأنترنت، وأهم هذه الخصائص ما يأتي:<sup>1</sup>

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء بإستثناء المنتجات التي لاتباع على الشبكة.

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديد الإسكندرية، 2007، ص ص 147 - 148.



- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الأنترنت، فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛
- ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية أي أن يكون السعر مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الإنخفاض، فالسعر يعتمد على عناصر أخرى.
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الأنترنت.
- للعلامة التجارية دوراً مهماً في نجاح المنتج على الأنترنت.

### ثالثاً- ماهية المنتج المسوق عبر الشبكة:

يشمل مصطلح المنتج على "البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن" وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر شبكة الانترنت.

في التسويق الإلكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة للمنتج في المجالات التالية:

◆ تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

◆ إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات.

◆ الحصول على معلومات فوراً عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والخصص التسويقية وذلك من خلال

شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.

بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online)

بشكل مباشر مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، كما أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية

مطلقة، ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود،

حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً على الشبكة.

ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (e- banking) والسفر الإلكتروني (e-travel) ، والتعليم الإلكتروني

أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e- Auctions)

وخدمات الكترونية أخرى.

أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت هي:1:

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس - أبوديس- الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004، ص ص: 147-149.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

1- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه.

2- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

3- توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.

4- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

5- تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

### رابعاً: مصفوفة تسويق المنتج الخدمي عبر الانترنت

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تُولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعلمية طرح وتسويق وبيع خدماتها عبر الانترنت، وصارت تبذل جهوداً لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال.

وفي أدبيات التسويق الإلكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات الخدمية والتوسع في الأسواق والشكل التالي يوضح هذه المصفوفة.

### الشكل رقم 1-11: خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق

الجديد	(3) تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانيات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
المنتج	(1) استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/ الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/ الأسواق إل سوق/ أسواق جديدة عبر الانترنت
الحالي	الحالية	الجديد

Source: Stroud & sick, **internet strategies: a corporate guide to exploiting the internet** (London: mcmillan press ltd, 1998).

هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وهذه الخيارات كالتالي:

### 1- المنتج الحالي - السوق الحالية: existing product - existing market

حتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن الخلية رقم 1 والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

### 2- المنتج الحالي - السوق الجديدة: existing product - new market

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب web site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقاً عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية. استخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جداً، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة ( مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الإلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها...).

### 3- المنتج الجديد - السوق الحالية: new product - existing market

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك: الصحف الإلكترونية: أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخا إلكترونية على الانترنت وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية إلا أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجاتها الجديدة ( الشكل الإلكتروني للصحيفة أو المجلة أسواقا جديدة وهذا كمنتج يدعم ويعزز المنتج الأساسي ( الصحيفة في صورتها التقليدية) وتحقق بها مزايا تنافسية.

تجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي 100 صحيفة عربية إلكترونية تقدم نسخا إلكترونية عبر الانترنت وهذه الصحف تحاول أن تعمل بموجب هذا الخيار ( طرح منتج جديد- وهو الشكل الجديد للصحيفة إلى نفس السوق المستهدفة) غير أن هذا الشكل الجديد للمنتج لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل استخدام أسلوب الوثائق المحمولة pdf- portable datdgram format وأسلوب صور النصوص gif- graphic interchange format وعدم توفر خدمة البحث داخل الموقع وعدم توفر أرشيف كاف في هذه الصحف الإلكترونية.

- شركات التأمين: insurance companies : صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية ( كذلك هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).

- المصارف: Banks : هناك مصارف كثيرة تستخدم الأنترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

### 4- المنتج الجديد- السوق الجديدة: new product – new market

عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى سوق أو أسواق جديدة، لكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الالكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط. إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الالكترونية من تقديم منتجاتها على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الأنترنت.

### المطلب الثالث: تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعرف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للخدمات، إدارة إنطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات، فبإمكان تلك المؤسسات جذب مستهلكين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم، ولهذا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق.<sup>1</sup>

**أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:** تُعرّف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه " استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي **Interactive dialogue** ويعرفها ( Koch & Richter ) بأنها "التطبيقات والمنابر **platforms** ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات ". أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتُعرفها ( Evans, 2012 ) بأنها " مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من؛ أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد )، أو (أفراد / منظمات )، أو (منظمات / منظمات)

<sup>1</sup> P.Kotler, Kevin Keller, **Marketing Managment**, 14 E'dition , Edition pearson , paris, 2012 , p 622.

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

يعتقد الكثير من المتابعين الآن لقضية التواصل الإجتماعى أنها تتناول فقط المواقع الشهيرة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، إلا أن هذه الثلاثة تقع في نطاق فرع واحد من ثلاث فروع لتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي تقع جميعها ضمن تطبيقات ويب إصدار **Applications web 2.00** .

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً نجد: الفيسبوك (Facebook)<sup>1</sup>، التويتر (Twitter)<sup>2</sup>، لينكدإن (Linkedin)<sup>3</sup>، ماي سبايس (Myspace)، قوقل (Google)، ... ، هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة و شخصية كالفيديو والموسيقى والاحبار والتعليقات مثل اليوتوب (Youtube).

### الجدول رقم 1- 5 معلومات عامة حول أشهر شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكة	تاريخ الاطلاق	عدد المستخدمين سنة 2012
الفيسبوك	سبتمبر 2006	1 مليار
التويتر	جويلية 2006	555 مليون
اليوتيوب	فيفري 2005	800 مليون
لينكدإن	سنة 2003	150 مليون
ماي سبايس	أوت 2003	262 مليون
قوقل+	21 جوان 2011	170 مليون

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مواقع الانترنت.

### ثانياً - دور مواقع التواصل الاجتماع في تسويق المنتج الخدمي.

يشير **Gretzel 2012** إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكوناً رئيسياً ضمن مكونات المزيج الترويج الخدمي خاصة الخدمات المتعلقة بالمقاصد السياحية كما يمكن للمستهلك التسوق عبر موقع التسوق الاجتماعي **The Find**<sup>4</sup> وهو ما يتيح الفرصة للمستهلك من أجل المفاضلة بين المنتجات المعروضة، وفي دراستهم عن **Use and creation Social Media By Travellers** أكد **1,8 %** من المبحوثين اتصاهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي **95,6 %** إستعراض رحلات السفر، **60,3 %** التغريدات، **97,3 %** الصور، **82,4 %** الفيديوهات، **95,7 %** المدونات، **44,4 %** الروابط المتاحة للإتصال بمواقع أخرى **83 %** الملفات الصوتية ، وفي دراسة **Kim 2010** أعرب أكثر من **30 %** من المبحوثين بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن **80 %** من النسبة

<sup>1</sup> بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم أكثر من مليار مستخدم، حسب تصريح مدير شركة فيسبوك سنة 2012.

<sup>2</sup> بلغ عدد مستخدمي التويتر في العالم أكثر من 500 مليون مستخدم، حسب تصريح مدير شركة تويتير سنة 2012.

<sup>3</sup> بلغ عدد مستخدمي لينكدإن في العالم أكثر من 150 مليون مستخدم، حسب تصريح مدير الشركة سنة 2012.

<sup>4</sup> **The Find** موقع التسوق الاجتماعي ، والذي أنشأ في سنة 2015.

السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعى للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49 % منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30 % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلى، وفي نفس الدراسة 60% من اجمالى المبحوثين يمررون Sharing المعلومات إلى أصدقائهم، وفي دراسة أخرى أكد أن 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعى كعنصر رئيسى في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء<sup>1</sup>، وفي دراسة ل Lun 2011 أكد أن 'تايوان' تمكنت من خلال إستخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلى، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزى Lun ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي.

ثالثاً - مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يرى Lendrevie أن من مزايا التسويق عبر هذه الشبكات هي: الزبون يتكلم، يستمع، يثق بالمؤسسة، فالزبون يتكلم أو يبدئ رأيه من خلال التعليقات والاقتراحات التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسة المعنية، أما الزبون يستمع أو يستقبل الرسائل الاعلانية أي يكون على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون في موضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين ، أما المستهلك يثق بالمؤسسة فوجد عنصر الثقة التي يكتسبها المستهلك من خلال الاسلوب الجديد في التسويق واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بأثر المصدر المعروف بانه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" بدلا من المصدر "ب" <sup>2</sup>.

الشكل 1-11: مزايا التسويق الخدمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



Source : Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

<sup>1</sup> Kim A. J., and Ko, K. (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark*, 1; (3), pp: 164-71.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>eme</sup> Edition, Dunod, France,2013, P:630.



### رابعاً - إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الإجتماعية سميت بـ **POST** التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

### الشكل 1-12 : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي



من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سميت بـ (POST) وذلك إختصارا للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

- **الناس (People)** لجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها ماهي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاوور فيها كل هذا يعد أمرا مهما وذلك لأن نجاح الحملة ، التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة .

- **الاهداف (Objectives)** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج

- **الاستراتيجية (Strategy)** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته : رأيه، اعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج... إلخ؛

## الفصل الأول: الأسس النظرية لتسويق الخدمات

- تكنولوجيا (Technology) ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك. ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم (Evaluation)" كما هو الحال مع أي إستراتيجية، و يقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن.

### خامساً - التسويق الخدمي في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر بين المتعاملين الثلاثة

لقد تبنت العديد من المؤسسات الجزائرية فكرة أسلوب التواصل الاجتماعي كأسلوب للتسويق وهذا ما لجأت إليه مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر كما هو مبين في الجدول التالي:

### الجدول رقم 1-6 توزيع مشترك التواصل الاجتماعي لدى مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر

المؤسسة	إتصالات الجزائر	أوراسكوم تليكوم	أوريدو
عدد الاعضاء في الفيسبوك	194000	321000	437000
عدد المتابعين على تويتر	/	176	/
عدد المشاهدات على اليوتوب	69225	1274667	1305263
عدد المتابعين على اليوتوب	402	6120	3788

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مواقع المؤسسات الثلاثة سنة 2013.

### خلاصة الفصل الأول:

بعد أن كان النشاط التسويقي محصوراً على المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح أصبح يهتم أولاً وآخرًا بالمستهلك، وأصبح التسويق التقليدي عقيم النتائج في المؤسسات الخدمية مما أدى إلى ضرورة صياغة مزيج تسويقي خاص بمنتجات هذا القطاع وبذلك بدأت المؤسسات الخدمية تعتمد على تسويق الخدمات وذلك لتفاعل أبعاده الثلاثة (التسويق الخارجي، التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي)، ويعتبر التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي من العناصر الهامة في تسويق الخدمات، إذ يعتبر التسويق التفاعلي عنصراً هاماً لضمان التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والمستفيد، أما التسويق الداخلي أهم عنصر لتطوير أداء العملاء الداخليين، ومع التطور التكنولوجي أدى إلى زيادة التفاعل وتوسيع نطاق التسويق الخدمي من خلال التفاعل الإلكتروني، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، لينكدإن...)، من بين الأساليب الحديثة لدى المؤسسات الخدمية من أجل التعريف بخدماتها للمستهلكين خاصة بعد التوجه الحديث الذي أصبح يعتمد عليه المستهلك على المستوى العالمي، بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة الهاتف النقال من بين الأساليب ذات الفعالية في تسويق المنتجات الخدمية خاصة بعد اعتماد المستهلكين على هذه الوسيلة من أجل إختبار منتجاتها.



## الفصل الثاني:

أثر المزيج التسويقي الخدمي  
التقليدي على ولاء المستهلك

تمهيد:

لعلّ الوصول إلى مزيج تسويقي خدمي متكامل يعتبر من الأمور الهامة التي تُظهر مدى كفاءة إدارة التسويق من ناحية ومدى نجاح المنظمات من ناحية أخرى وذلك للوصول إلى أهدافها، إذ يتوقف نمو واستمرار المنظمة الخدمية بالدرجة الأولى على قدرتها في تطوير وتفعيل عناصر المزيج التسويقي بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أكثر نماذج الاستخدام شيوعاً التي قدمها مكارثي **4Ps 1960** و تحتوي على المنتج /الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق، و نظراً لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يمكن تطبيقه و تكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة، وهو ما أكده P.kotler بأن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات حيث أكدوا أن هذا المزيج غير ملائم لقطاع الخدمات وهذا ما أكدته الباحثة Shostack أنه لا بد من تعديل هذا المزيج الذي وصف (بالعقيم) وسوف نتعرض من خلال هذا الفصل إلى كل عنصر على حدى بالتفصيل ومدى تأثيره على ولاء المستهلك.

- ❖ تأثير سياسة الخدمة على ولاء المستهلك؛
- ❖ تأثير سياسة التسعير على ولاء المستهلك؛
- ❖ تأثير سياسة التوزيع على ولاء المستهلك؛
- ❖ تأثير سياسة الترويج على ولاء المستهلك.

المبحث الأول: أثر سياسة المنتج ( الخدمة ) على ولاء المستهلك.

يُعدُّ المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي وهو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وأن نجاح وبقاء المنظمات يقف على مدى تقديم خدمة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين لذا لا بد من الإعتماد على استراتيجيات تسويقية تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق التكامل بين الخدمة وباقي عناصر المزيج التسويقي.

**المطلب الأول: أبعاد الخدمة.**

إن تعريف المنتج الخدمي يشير إلى تلك النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لإرتباطها بسلعة معينة. ويمكن القول ان المنتج الخدمي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي المنتج الخدمي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة وتمثل حزمة من الخدمات التي تتوفر لدى المنظمة الخدمية لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجات ورغباتهم في هذا المجال.<sup>1</sup>

إن ما يميز المنتج الخدمي هو إنتاجية ووقوع الطلب عليه يحدث في وقت واحد مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيراً وفعالاً في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب وبناء الثقة وتقوية العلاقة مع الزبائن، الأساس الذي يستند إليه مفهوم المنتج الخدمي، بحيث أيُّ خلل في عملية تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها، وباعتبار المنتج الخدمي غير ملموس فإن هناك كثافة عالية للعامل البشري في إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن.

ويمكن إعطاء تعريف شامل للخدمة وهي " خليط من الخصائص والمنافع الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المستهلك.

**أولاً: حزمة الخدمة.**

من اجل الفهم الصحيح للمنتج الخدمي لا بد من توفر أطر ونماذج خاصة لتحليل مكونات المنتج توفر لنا الفهم الدقيق والشامل لهيكله المنتج الخدمي، الأمر الذي يساعدنا في التحليل والدراسة للمنتج الخدمي وبناءً على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة والغير الملموسة والتي تُشكّل مع الخدمة، هذه الخدمة تصنف في قسمين : الخدمة الأساسية ( الجوهر) والخدمة الثانوية ( التكميلية) والتي تسمى أحياناً بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

<sup>1</sup> على توفيق الحاج أحمد، وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان الاردن، 2011، ص 41.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

فقد تتكون خدمات الفنادق من عنصر النوم كخدمة جوهر وخدمة الإستقبال وخدمة الغرف وخدمة الطعام، مثل هذه الخدمات الإضافية وعادة عناصر من حزمة الخدمة التي تحددها وتخلق لها ميزة تنافسية، ويرى "وفيت" أن الخدمات المساعدة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات الغير الناجحة، أي أصبحت معيار للحكم والقياس على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة الملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر.<sup>1</sup>

### ثانياً: المزيج الخدمي

إن المؤسسات الخدمية التي تتعامل في أكثر من خدمة، يُكوّن لها ما يعرف بـ "مزيج الخدمة" ويمكن تعريف هذا الأخير بأنه "مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد ويتكون من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل، و التكامل والترابط فيما بينها<sup>2</sup>، ويرى Lovelock أن المزيج الخدمي هو جميع الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، تسويقها في فترة زمنية معينة<sup>3</sup>، و بصفة عامة يمكن أن يتميز المزيج الخدمي بالخصائص التالية :

- **الإتساع:** ويعني عدد الخطوط (انواع) الخدمات الموجودة داخل المؤسسات الخدمية، فبعض المؤسسات تقتصر على خط واحد بينما تقوم بعض المؤسسات بإضافة عدة خطوط مثلاً: الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة، والإعتمادات المستندية خط خدمة....<sup>4</sup>

- **الطول:** يشير الطول إلى إجمالي الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على إتساعه.

- **العمق:** ويشير إلى عدد الخدمات أو أنواع الخدمات التي يقدمها المؤسسة داخل كل خط خدمة، مثلاً يمكن للبنوك تقديم خدمات القروض بشكل قروض قصيرة وقروض طويلة الأجل وقروض متوسطة الأجل.....<sup>5</sup>

- **التوافق والاتساق (الترابط):** ويعني درجة الترابط بين خطوط الخدمات والأساس الذي يمكن إستخدامه في تحديد درجة الترابط هو بواعث الإستعمال أو طرق التوزيع ومتطلبات الإنتاج ويوضح المثال السابق أنه هناك توافق وترابط بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية ( البنوك ) .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 37

ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان الاردن، ص245.

<sup>3</sup> C. Lovelock & Dennis I, Jocher, **Marketing Services**, par Pearson Edition france, p128.

<sup>4</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2007، ص 310 .

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، عمان الاردن، 2004، ص188.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

و يمكن القول ان المزيج الخدمي بأبعاده الأربعة يحقق أهداف تسويقية معينة، فزيادة درجة الإتساع يمكن للمؤسسة من تحقيق سمعة طيبة وتقديم خدمات تلبي حاجيات المستهلك، بينما يحقق العمق الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الحاجيات المتباينة للمستهلك، وكلما زاد الإرتباط بين المزيج الخدمي كلما أمكن من تحقيق إسم المؤسسة وتدعيم ذلك الإسم في مجال معين.

### المطلب الثاني: أهمية تصميم زهرة الخدمة لتحقيق رضا المستهلك

إن العديد من المؤسسات الخدمية تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهري، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات التكميلية التي تعرضها هي التي تميزها عن غيرها<sup>1</sup>، وتتكون هذه الخدمات من مجموعة من السمات والفوائد، ولتقديم الخدمة هناك ثلاثة عناصر: فائدة رئيسية ( جوهرية )، خدمات التسهيل الضرورية، خدمات الدعم التنافس.

### أولاً: الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية.

**1- الخدمة الجوهري:** تكون فائدة الخدمة الجوهري وظيفة شاملة يقدمها المنتج لعملائه، فالعملية تكون السبب في وجودها في السوق، مثلاً: تكون الفائدة الرئيسية للفندق المبيت، ويكون للمنتج، كل من المبيت، وخليط معين من الاسترخاء والاستحمام، كما تكون فائدة المطعم الرئيسية تقديمه تغذية<sup>2</sup>.

**2- الخدمات التكميلية:** مقارنة بالخدمة الجوهري تعتبر الخدمات التكميلية اقل أهمية كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل لكنها في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة كونها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصاً في ظل تنامي التنافسية<sup>3</sup>، ويقول 'لفيت' بما يتعلق بالخدمات التكميلية، أننا لا نبيع الشيء الشاخص أمامنا بل نبيع مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي<sup>4</sup>.

**1-2 تصنيف الخدمات التكميلية:** غالباً ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى وضع الخدمات التكميلية في فئات وذلك لإختيار الفئات التي تتناسب مع حاجات المستفيدين من الخدمة المعروضة، وقد وضع الباحث Lovelock مجموعتين رئيسيتين هما خدمات الدعم وخدمات التسهيلية<sup>5</sup>، أما الخدمات التسهيلية فهي ضرورة مطلقة للعملية،

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 200.

<sup>2</sup> كسلي هسو، توم بوزر، تسويق الضيافة، الطبعة الأولى، دار المريخ، الرياض السعودية، ص 285.

<sup>3</sup> Béatrice Bréchnignac-Roubaud, "le mMarketing des Services ,du projet an plan marketing", 5<sup>ème</sup> Edition d'organisation, paris (2001),P 71.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، حميد الطائي عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي، الطبعة الثالثة، دار زهران، عمان الاردن، 2006، ص، ص66-73 .

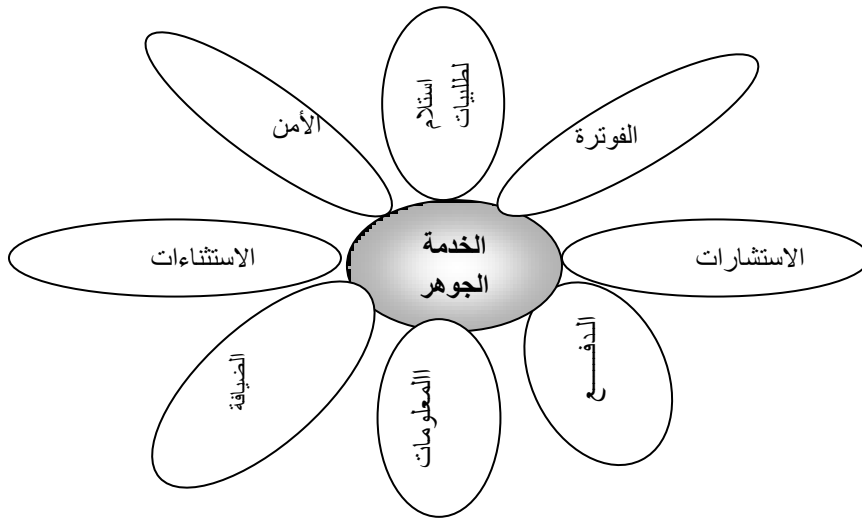
<sup>5</sup> Christopher Lovelock et Dennis Lapert, Marketing des Services ,stratégies, Outils, Management, Edition publi-Union, Paris, (1999), 214 .

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

بدون خدمات التسهيل يصبح من المستحيل تسليم الخدمات الجوهر، ففي خدمات الفندقية، يمكن أن يجعل غياب المكتب الأمامي، أو الحفظ المنزلي عملية الفندق مستحيلة، أما خدمات الدعم فليست ضرورية لتقديم الخدمات الجوهر، وإنما تكون حرجة لتسويق العملية، وتستخدم في تمييز العملية عن منافسيها، مثلاً تقدم فنادق "ماريوت" للشركة من ملكيات "ماريوت" Couryand خدمة طعام متنوعة في كل ملكية فندق، بينما تقدم Fairfield Inns أي خدمة طعام بالمرّة، وتستخدم إتاحة خدمة الطعام في تمييز منتجات محدودة فقط، ولا تقدم فنادق ماريوت عن بعضها بعضاً، وعن منتجات المبيت الأخرى<sup>1</sup>، وبناءً على ذلك صنف "لوفيلوك" الخدمات التكميلية في ثمانية مجموعات وهي : خدمات الدعم (معلومات، الطلبات، الفوترة، الدفع)، خدمات التسهيل (الإستشارات، الضيافة، العناية

الشكل 1-2 زهرة الخدمة

(بالعملاء، الاستثناءات)



Source : C. Lovelock et D.Lapert, J . Wirtz, **Marketing des Services**, Edition pearson Education paris, 2004. P109 .

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة .

بعد تقديم الخدمات الجديدة تريد الإدارة أن تتمتع الخدمة بحياة طويلة، ورغم أنها لا تتوقع أن تباع الخدمة إلى الأبد إلا أن المؤسسة تريد أن تكسب ربحاً كبيراً لتغطية كل الجهود والمخاطر التي مرت خلالها لتقديمها، وتعرف الإدارة أن لكل منتج (خدمة/سلعة) دورة حياة رغم عدم معرفة شكلها الدقيق وطولها الدقيق مقدماً.

### أولاً: مفهوم الخدمة في دورة حياة الخدمة .

إن مفهوم الخدمة ليس الكيانات المادية بل هو أكثر من ذلك، فهي مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشترين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة، أو هي النمط السلوكي المحتمل والذي يتم التعبير عنه بحجم المبيعات والأرباح، ووفق ما يحيط بالخدمة من عوامل تحد مستوى أدائها، عبر مراحل متعاقبة تبدأ بدخول الخدمة إلى السوق

<sup>1</sup>كسلي هسو، توم بوزر، تسويق الضيافة، مرجع سابق، ص 287 .

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

( مرحلة التقدم) وتتجمد حين سحبها من السوق، وهذا المعنى الواسع للخدمة، يجعل تحديد دورة حياة الخدمة هي الأخرى واسعة، ووفقا لمفهوم الخدمة ودورها في تحليل مفهوم دورة حياة الخدمة يكون من المنطقي التوجه نحو تحليل مستويات مفهوم الخدمة والذي يصنف إلى ثلاث مستويات<sup>1</sup>:

أ مفهوم الخدمة على مستوى النوع Service Class or Type

ب- مفهوم الخدمة على مستوى الشكل Product Form

ج- الخدمات المعلمة Banded Service

ثانياً: مفهوم دورة حياة الخدمة: لاشك ان دورة حياة الخدمة تثير إهتمامات رجال تسويق الخدمات فالفكرة بالنسبة لهم تبدو جذابة وفيها نوع من التحدي الإيجابي، كما يقول Rathmell فإن للخدمات كما للسلع دورة حياة معينة، ويشير Rathmell إلى ان وجود الخدمات في مرحلة النمو من دورة حياتها ومن أمثلتها الإتصالات ، الرعاية الصحية، الفنادق... ، أما الخدمات التي تجاوزت ذروة النمو في دورة حياتها، فهي برأي Rathmell تشمل السينما، والخدمات المحلية، المعاهد التعليمية المخصصة لجنس واحد.

ويرى كل من Naylor & McIver أن دورة حياة المنتج قابلة للتطبيق في تسويق الخدمات المالية، بينما يؤكد Kotler أن مفهوم دورة الحياة يجد تطبيقاته في المنظمات الغير الربحية، أما Laczniaك فإنه يؤكد أن المؤسسات المعنية بالفنون تطبق مفهوم دورة الحياة بشكل خاص<sup>2</sup>.

ويرى Baron & Harris أن مفهوم دورة حياة لخدمة ذو صلة بصانعي السياحة والنقل حيث يقولان أن لبعض الخدمات السياحية دورة حياة قصيرة بينما توجد خدمات سياحية ذات دورة حياة طويلة<sup>3</sup>.

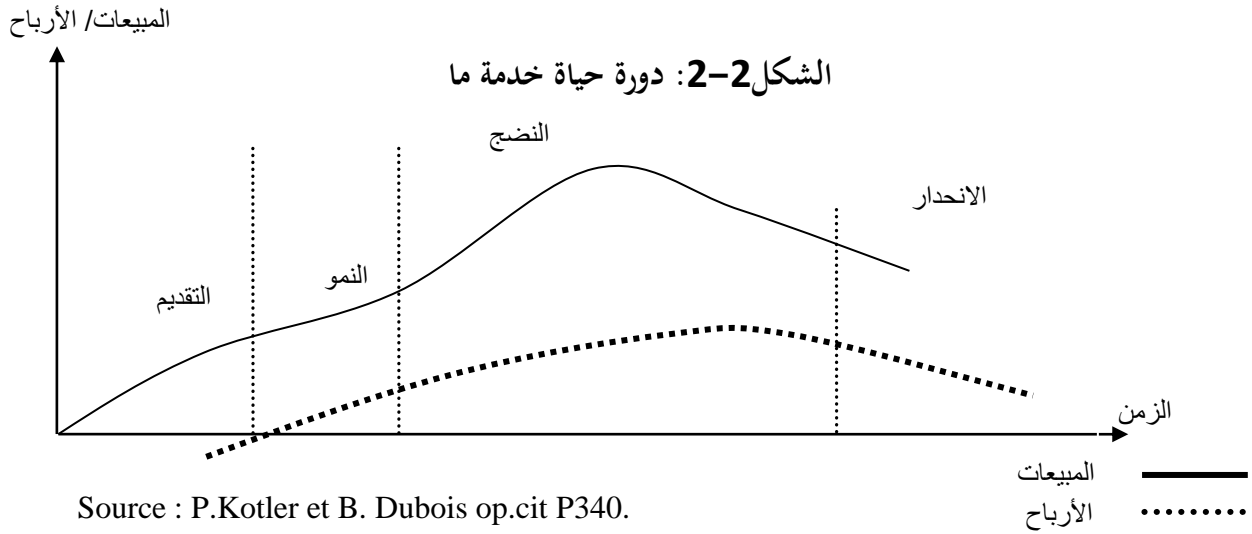
ويعد مفهوم دورة حياة الخدمة (Product Life Cycle Concept) من الأفكار الشائعة، وباختصار يقوم هذا المفهوم على قاعدة تقول أن المنتجات تمر بعدة مراحل عبر الزمن حيث يشير مفهوم دورة حياة الخدمة إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، في تمثيله العام يوضح الشكل التالي (S) منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها على شكل المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2005، ص156 .

<sup>2</sup> C .MCLVER and G .Naylor, **marketing Financial Service the institute of bankers** , , J. Wiley and Sons Edition, New York., 2000, P71.

<sup>3</sup> Baron and K, harris, **Services Marketing** , Text and Cases , London 1995, P90.

<sup>3</sup> P.Kotler & B. Dubois, **marketing Managment**, op.cit P340



ثالثاً: مراحل دورة حياة الخدمة.

**1- مرحلة البحث والتطوير:** و هي المرحلة الأكثر كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات (الخدمات) الجديدة التي ستطرح في السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية.

**2- مرحلة التقديم:** تمتاز هذه المرحلة بالنمو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن هؤلاء وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح لأن تكاليف البحث والتطوير للخدمات الجديدة لازالت عالية وأن ما يحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي هذه التكاليف<sup>1</sup>، ومن أهم مميزات هذه المرحلة ما يلي:<sup>2</sup>

- ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة.
- بطء معدل نمو المبيعات لمحدودية حجم التعامل بالخدمة.

**3- مرحلة النمو:** تسمى في بعض الحالات بمرحلة قبول السوق للخدمة حيث تكون الخدمة قد حصلت على شهرة خاصة عن طريق الإحداثيات الشخصية بين المعارف والأقارب والأصدقاء وتعتبر هذه الوسيلة هامة جداً لزيادة الطلب على الخدمة وتسمى هذه الوسيلة في الترويج "بالإعلان عن طريق الإحداثيات الشخصية" حيث يقوم المستهلك المستفيد من الخدمة بالتحدث عن المزايا (المنافع) للخدمة مع الأصدقاء وهذا يؤدي إلى زيادة المبيعات

<sup>1</sup> تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان الاردن، 2005، ص: 151-152.

<sup>2</sup> Gerard Toquer , Michel Zins , Jean Marie Hazebroucq, **Marketing du Tourisme**, op-cit, P167.



## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

وبالتالي زيادة الأرباح، وهذا قد يؤدي إلى تشجيع دخول منافسين إلى السوق وعليه يجب على المؤسسة أخذ ذلك في الحسبان عند وضع الاستراتيجيات<sup>1</sup>.

**4- مرحلة النضج :** تسمى هذه المرحلة بمرحلة الإشباع نظراً لأن معظم المستهلكين المحتملين قد قاموا بشراؤه فعلاً ويؤدي ذلك إلى أن المبيعات تكاد تكون ثابتة أو أنها تتزايد بمعدل طفيف، والسبب الآخر في ذلك هو تزايد عدد الخدمات المنافسة في مرحلة النمو، وتقوم الخطة التسويقية في هذه المرحلة على أساس الاستحواذ على أكبر حصة من السوق بجذب مستهلكين خدمات لشراء خدمات المنظمة، ولتحقيق ذلك يقوم مدير المؤسسة بتعديل خطة المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

**5- مرحلة الإنحدار :** تصل فيه المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أما عدم تقبل البيئة لها، كالذي يلاحظ في كثير من المجتمعات المتقدمة في استخدام الإعتمادات المستندية بات غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الإتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو الترويج للخدمة من نفقات يفترض حجمه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات، ومن المهم الإشارة إلى أن لهذه الدورة بعض المآخذ والانتقادات وبخاصة في عدم التميز بين المنتج الخدمي النمطي كأن يكون الإقراض من المنتج الخدمي ذات الشكل المعين كالقرض الإستثماري وبمسميات معينة، ذلك أن الخدمة النمطية لها دورة حياة طويلة قياساً للمنتج كونه بشكل معين أو بعلامة معينة<sup>3</sup>.

ثالثاً: نماذج متعلقة بدورة حياة الخدمة .

**1 - نموذج Sesser :** من المفيد الإشارة إلى نموذج Sesser الخاص بدورة حياة شركات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة، فقد أجرى Sesser دراسات ميدانية شملت شركات من هذا النوع مثل Mc Donalds & Holiday & Hertz حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل<sup>4</sup>: مرحلة الريادة، مرحلة ترشيد المواقع/الفروع، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار.

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس محاولات وظيفية رئيسية من مجالات الشركة وهي : التمويل، العمليات، التسويق، التطوير والإدارة ، ومن خلال دراسته وتفحصه لكل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وكل مجال من المجالات الوظيفية السابقة، يرى Sesser أنه من خلال تحديد موقع الشركة في دورة

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية مصر، 2006، ص 287، 285 .

<sup>2</sup> فليب كوتلر، جاري أومستروودج، مرجع سابق، ص 366 .

<sup>3</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 153 .

<sup>4</sup> W.E. Sasser, **Understanding Service Operation Management of Services Operation**, Boston Allyn & bacor 2005,P133.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

الحياة فإن بإمكان التكهن بالأهداف والقرارات والمشاكل والتنقلات التنظيمية خلال إنتقالها عبر المراحل المختلفة لدورة الحياة.

ومن الدروس التي يمكن إستنتاجها من هذا النموذج والتي قد تفيد رجل تسويق الخدمات أن النمو الناجح للمنظمة ذات المواقع والفروع المختلفة يعتمد بالدرجة الأساس على قدرة مديرها التنفيذيين في إدارة الحاضر والمستقبل للشركة أثناء مرورها بدورة الحياة.

**2 - نموذج Urwin:** يعتقد هذا الأخير أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين من دورة الحياة الصناعية، ففي المرحلة الأولى تُنفذ الأعمال يدوياً، حيث تفصل الخدمات وتتشعب طبقاً لحاجات ورغبات الأفراد المستفيدين من الخدمة، أي تقديم خدمات شخصية لإشباع حاجات فردية، وفي المرحلة الثانية من دورة حياة الخدمة تلجأ الصناعة الخدمية إلى ترشيد ومكنة وترشيد الخدمات المقدمة للمستفيدين، ويعتقد **Urwin** أن معرفة موقع الصناعة في دورة حياة الصناعية للخدمة لها انعكاسات على مزيج الاتصالات الذي ينبغي استخدامه، فهو يرى أن غرض الجهود الإتصالية، وأنواع المغريات، تتباين طبقاً للمرحلة التي تمر بها الصناعة الخدمية في دورة حياتها.

### المطلب الرابع: معايير وأبعاد تصميم جودة الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك

#### أولاً: جودة الخدمة.

لقد أصبح مفهوم جودة الخدمات مرتبطاً بالجودة المدركة والجودة المتوقعة اللتان تشكلان أساساً لتقييم الخدمات، فالجودة هي مجموعة من الخصائص التي يفترض توفرها في الخدمة لتحقيق القيمة المتوقعة، وهي قدرة المنظمة على تحقيق مستوى متميز من النشاطات الخدمية التي تلي متطلبات المستفيدين سواء كانوا أفراداً أو منظمات، أو هي نواتج الأداء التي تساوى أو تزيد عن مستوى توقعات المستفيدين، ويمكن تعريف الجودة من خلال ثلاث مداخل :

الجودة هي المطابقة للاستعمال، الجودة هي درجة التفضيل، الجودة هي التركيز على المستهلك ( المدخل المبني على أساس المستفيد)، من خلال التعاريف السابقة لا بد من التركيز على بعدين هامين في الجودة وهما الجودة المدركة والجودة المتوقعة لذلك لا بد على المنظمات الخدمية من تقليل الفجوة بين الإدراكات والتوقعات أي الفرق بين واقع مستوى الخدمة وتوقع المستفيد لمستوى الخدمة التي يجب ان تقدم له، وهناك ثلاثة مصطلحات لجودة الخدمة كما اشار إليها المصري وهي :

**1 \_ الجودة المتوقعة:** وتعني ما يتوقعه المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها مزيج الاتصالات التسويقية وحاجات المستهلك وصورة المؤسسة ووجود مقدم الخدمة المعلق عنها.

وهنا لا بد من التفصيل في استراتيجية إدارة توقعات المستفيد من الخدمة، إذ يُعد هذا المفهوم حديثاً نسبياً ويقصد به تلك الإعتقادات والإدراكات التي تتكون لدى المستفيد من الخدمة محددة بحيث تستخدم هذه الإعتقادات

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

والإدراكات معايير للحكم على الأداء الفعلي عند تقديم الخدمة<sup>1</sup>، وقد وضحها Parasuraman بأنها تعني ما يجب على مقدم الخدمة أن يوفر أو أن يقوم به من وجهة نظر المستفيد بدلاً مما يمكن أن يوفر أو يقدمه للمستفيد.

ويصنف بعض الباحث zeithamal توقعات المستفيدين وفقاً لجودة الخدمات إلى مستويين: يتمثل لأول في المستوى المرغوب فيه (Desired) حيث تتحقق توقعات وإدراكات المستفيد حول ما يجب ان تكون عليه جودة الخدمة، ويتمثل المستوى الثاني في المستوى الكافي او المناسب (Adéquate) الذي يعكس الحد الأدنى من التوقعات، وتأتي بين هاتين المستويين منطقة التسامح (Zone of Tolerance) التي يتغاضى فيها المستفيد عن بعض القصور وفقاً لشخصية وطبيعة الخدمة المقدمة وخبراته السابقة وأهمية الخدمة، ويمكن القول انه يوجد مستوى آخر على طرف النقيض من المستوى الأول وهو المستوى غير المرغوب فيه الذي لا يحقق توقعات المستفيد ويجعل ولاءه وثقته بالمنظمة يقل، بل ربما أثر سلبياً في بقية المستفيدين، وتذكر Katren أن إدارة توقعات المستفيدين تتمحور حول ثلاثة أبعاد:

" كيفية الإتصال والتفاعل مع المستفيدين لتكوين توقعات منطقية وكيفية جمع البيانات والمعلومات لتحديد حاجات المستفيدين وآرائهم، وأخيراً كيفية تطوير سياسات وممارسات متميزة بهدف إدارة هذه التوقعات" وعلى الرغم من تعدد التصنيفات والمسميات لتوقعات المستفيدين فإن العنصر الرئيسي في ذلك هو الاعتراف بأن المستفيدين دائماً يريدون شيئاً ما ويجب البحث باستمرار وبوضوح عما يتوقعون والعمل على تلبيةه.

### 1\_1 علاقة توقعات المستفيدين بجودة الخدمات والأبعاد المؤثرة فيها

من أوائل النظريات التي فسرت عملية إدراك المستفيد لجودة الخدمة ومن ثم رضاه أو عدم رضاه عنها هي نظرية عدم التطابق The Theory of disconfirmation أي أن التوافق بين بين توقعات المستفيد/ العميل والأداء الفعلي للخدمة يؤدي إلى زيادة الرضا ثم ولاء المستهلك ويؤكد Ojasalo 2001 أن هذه النظرية تعود إلى إسهامات Helson عام 1948م بنظرية حول مستوى التأقلم التي تشير إلى أن حالة الرضا أو عدم الرضا ماهي إلا نتيجة مقارنة بين إدراك الفرد لمستوى تقديم الخدمة وبين مستوى توقعاته وأهمية الأبعاد المحدد لرضاه.

ومن الإسهامات النظرية التي تضمنت ربطاً بين توقعات المستفيد وجودة الخدمة إسهامات Lehtien 1982 حيث ذكر ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وتمثل في " الجودة المادية، جودة المنظمة نفسها، جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد"، إلا أن Gronroos 1989 حدد خمسة أبعاد بشكل ثنائي يعتقد أنها تمثل توقعات المستفيد وتحدد جودة الخدمة أياً كانت، وتمثل هذه الأبعاد في المهنية والمهارية، والسرعة والمرونة والسلوك والاتجاهات والثقة والأمانة والسمعة والمصادقية، ولعل من أهم الإسهامات العلمية بين المتغيرين جودة الخدمة وتوقعات المستهلك كانت نموذج Servqual الذي يهتم بمعرفة الفرق بين توقعات المستفيد/ العميل وبين إدراكه لمستوى الخدمة المقدمة فعلياً، ويتكون

<sup>1</sup> Zeithamal & all, **aconceotual framework for understanding e-service quality**, implication for future research and managerial practice, working paper from, usa: marketing science instate and dellstar 2000,

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

النموذج من خمسة أبعاد لقياس الجودة مقارنة بالتوقعات هي: الجوانب الملموسة، مظهر الموظفين والاعتمادية، الإستجابة، تقديم الخدمة والأمان، التعاطف، ويفترض هذا النموذج أنه كلما زاد الفرق سلباً، زاد معدل أهمية التطوير وتواتر الدراسات والبحوث في إختباره مركزاً على العلاقة الخطية المنتظمة بين الفروقات التي يقيسها النموذج ومعدلات أفضلية التطوير، ومع أن النموذج يعد إضافة علمية نظرية ذات بعد تطبيقي أسهم في إثراء أدبيات إدارة التوقعات وجودة الخدمات، لكن من خلال تحليل هذا النموذج يمكن توجيه بعض الإنتقادات له وذلك لعدم قدرته على قياس مستوى التوقعات وجودة الخدمة الفعلية، خاصة أن الفرق يزداد بمجرد الإخفاق في جانب واحد من جوانب تقديم الخدمة، وتعد العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة وإختلافها بإختلاف الخلفيات الديموغرافية والثقافية للمستفيدين ومحدودية شمولها لعناصر أخرى تتعلق بإدارة التوقعات وتقديم الخدمة على أرض الواقع.

إن ما يميز المنظمات ذات الأداء العالي مقارنة بالمنظمات التي اعتادت على أداء أعمالها بطريقة لا تتسم بالكفاءة والفعالية هو إهتمام الأولى بتوقعات المستفيدين عن طريق التغذية المرتدة، ومن ثم محاولة تحقيقها في المرات التالية التي يعودون إليها للحصول على خدمة معينة، بل أن أحد معايير جائزة (MBNQA) National Malcom Baldrige Quality Award هو قدرة المنظمة على فهم توقعات المستفيدين، وفي الآونة الأخيرة اتضح أن المؤشر الأمريكي لرضا المستهلك قد إنخفض بقوة منذ إنشائه بجامعة 'متشغان' 1994 ويعزى هذا الإنخفاض بشكل رئيسي إلى عدم الإهتمام بجودة تقديم الخدمات وليس السلع، وأنه لم يعد يهتم بتوقعات المستفيدين سوى المديرين المباشرين لعملية تقديم الخدمة.

**2- الجودة المجربة:** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي للخدمة، وتؤثر فيه عاملين الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

**3- الجودة المدركة :** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة، فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية ( المتوقعة اقل من المجربة) تكون الجودة المدركة منخفضة، وتكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتعادل مستوى الجودة المتوقعة مع الجودة المجربة<sup>1</sup>.

حيث تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة توجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل<sup>2</sup>.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسات الميمي وآخرون، الجودة في الجامعات الفلسطينية، مؤتمر دولي بجامعة فلسطين 2006، ص 7.

<sup>2</sup> محمد الخشروم، سليمان علي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع، 2011، ص 7

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي . فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.<sup>2</sup>

و في الأخير يمكن القول أن جودة الخدمة هي تطابق الأداء الفعلي مع توقعات المستهلكين لهذه الخدمة أو انها الفرق بين إدراكات المستهلكين وتوقعاتهم، كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل 2-3: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، مرجع سابق، ص 331.

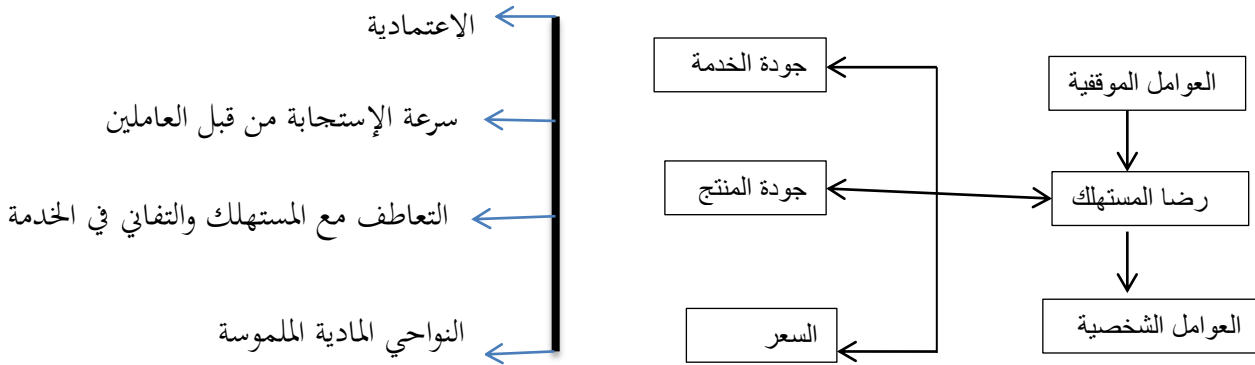
### ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل:

إن المستهلكين يضعون توقعات معينة عن قدرة الخدمة المقدمة لهم في إشباع حاجاتهم، فإذا تحققت هذه التوقعات تكون الجودة المتوفرة في الخدمة المقدمة قد تساوت مع التوقعات المرتقبة من المستهلك قبل تقديم الخدمة وعملت على تحقيق رضا المستهلك، وكانت لديه الإستجابة الشعورية حول إستخدام هذه الخدمة، وإذا لم تتمكن جودة الخدمة من تحقيق توقعات المستهلك فإن هذا ينعكس سلباً على الرضا المتحقق، وبالتالي يمكن القول بأن عملية رضا المستهلك هي عبارة عن نتيجة أو عملية لاحقة لجودة الخدمات المقدمة من مؤسسات الأعمال، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك.

<sup>1</sup> Solomon M R , **Consumer Behavior** , Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, International, Inc,2007p 14.

<sup>2</sup> Netemeyer Richard G, **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity**, Journal of Business Research, Vol. 57, (2004), pp. 209– 224,

الشكل رقم 2-4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك



المصدر: شبيب عبد الله، قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت، الطبعة الأولى، جامعة عين شمس، مصر، 2002 ص 36.

المطلب الخامس: مداخل تقديم جودة الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مداخل تقديم جودة الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك

إن تحقيق جودة الخدمات يعتبر هدفاً وأداة تسويقية في الوقت نفسه، لأن تحقيق خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلكين لذا يجب على المنظمات تقييم جودة الخدمات من خلال مدخلين:

**1- المدخل الاتجاهي:** يرى هذا المدخل أن جودة الخدمة هي مفهوم إتجاهي يتصل برضا المستهلك، إضافة إلى إرتباطه بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويرى الباحثين في هذا الأسلوب أن جودة الخدمة ورضا العميل مفهومان مختلفان، فجودة العميل يقيّمها العميل ويدركها على شكل إتجاه مبني على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما رضا العميل فهو حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، بإعتبار أن الرضا عامل وسيط بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة، وعلى ضوء ذلك يتم تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة فعلاً.

ويرى oliver أن الإتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وأن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، لذا فقد اقترح بدراسته<sup>1</sup>:

أ - في ظل غياب الخبرة السابقة للعميل نحو المؤسسة الخدمية، فإن توقعاته حول جودة الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة المدركة.

ب - بناءً على تراكم الخبرة السابقة للعميل نحو التعامل مع الخدمة فإن عدم الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة يقود إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة المدركة.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير بجامعة آل البيت، الأردن، ص، ص

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

ج- الخبرات المتعاقبة مع المؤسسات الخدمية ستقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة، ومن ثم تعديل إدراكه نحو جودة الخدمة.

ولهذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء يعتبر عاملاً مساعداً في تشكيل إدراكات العميل نحو جودة الخدمة، ولكن عند تكرار عمليات شراء الخدمة فإن الرضا يصبح عاملاً رئيسياً في تقييم جودة الخدمة.

وقد تم رفض فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم في المدخل الاتجاهي لقياس جودة الخدمة وتم التركيز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة كنوع من الاتجاهات ولإعتقاد مؤيدي هذا الأسلوب بعدم الحاجة لقياس توقعات العملاء، لأن الأداء الفعلي يزود بمعلومات كافية، وقد أطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة " قياس الأداء الفعلي" وقد اعتمد في هذا الأسلوب على الأبعاد الخمسة للجودة والتي سوف نتحدث عنها في العنصر الموالي.

**2- مدخل تحليل الفجوة:** لقد قام Parasuraman & Zeithmal & Berry بتطوير نموذج يدعى نموذج جودة الخدمة، حيث حددوا فيه خمس فجوات بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين إدراكاتهم للخدمة الفعلية، وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة، حيث يتعلق الجزء العلوي من النماذج بالعميل والجزء السفلي بمقدم الخدمة، ويبين كذلك نشاطات المنظمة المقدمة للخدمة والتي لها تأثير على إدراك الجودة ويبين كذلك التفاعل بين نشاطات المنظمة، ونطاق الإرتباط بين نشاطات المنظمة التي لها صلة وثيقة بتقديم مستوى مرضي لجودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات:<sup>1</sup>

- **الفجوة الأولى توقعات العميل وإدراك إدارة العميل:** في هذه الحالة تكون إدارة المنظمة لا تدرك دائماً بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الجودة بسبب عدم صحة المعلومات التي لديها عن السوق وأنماط الطلب أو أنه تم تفسيره بشكل خاطئ.

- **الفجوة الثانية بين إدراك إدارة المنظمة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة:** أي أنه لا يوجد تطابق ما بين مواصفات الجودة مع توقعات الإدارة ويعود السبب إلى عدم قدرة المنظمة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاءً في إجراءات التخطيط.

- **الفجوة الثالثة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:** وتنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع مواصفات محدد و واضحة ومرنة، وأن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة مما يؤدي إلى وجود اختلاف بين جودة الخدمة المقدمة والمستوى المرغوب فيه.

<sup>1</sup> Gronroos, C, A Service Quality Model & its Marketing Implication , European journal of marketing, VOL, 18, 1984, pp 36 – 44 .



## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

الفجوة الرابعة بين الخدمة والإتصال بالسوق: أي وجود إختلاف ما بين الوعود المعطاة من خلال عمليات الإتصال الترويجية مع الأداء الفعلي للخدمة، ويعود السبب في ذلك لعدم التنسيق ما بين العمليات والتسويق الخارجي.

الفجوة الخامسة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة: أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وتحدث هذه الفجوة بسبب حدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تقييم جودة الخدمات.

1- الوعود الصريحة أو الضمنية الصادرة عن مقدم الخدمة: فالوعد الصريحة هي التي يدركها المستفيدين من خلال نشاطات الترويج أو في العقد الذي يتوقعونه مع مزود الخدمة إذ أن لها أثر مباشر على تقييم جودة الخدمات المتوقع الحصول عليها، أما الوعود الضمنية فهي مزيج من الإيماءات التي يستنبط منها المستفيدين بعض المؤشرات على جودة الخدمة كأن يربط المستفيد بين السعر وجودة الخدمة أو بين جودة الخدمة والعوامل المادية المصاحبة للخدمة.<sup>1</sup>

2- الكلمة المنقولة: وهي توصيات ونصائح يتلقاها المستفيدين، إذ أنها تشكل مصدراً مهم للمعلومات الذي يلجأ إليه المستفيدين من خلال مشاوره معارفهم من أصحاب الخبرة والذين سبق لهم أن خاضوا تجارب مع مقدم الخدمة مما يساهم بتشكيل توقعاتهم حول جودة الخدمات.

3- الخبرات السابقة: حيث أن أي تجربة للعملاء مع المنظمات الخدمية تجعلهم يكونون توقعات تلقائياً عن الخدمة ما يؤثر في تحديد طبيعة معايير تقييمها، وهنا يفترض أن ندرك للخدمات المساندة أثر توقعات المستفيد، حيث يرى Horovitz إن الخدمات ذات بعدين هما: الخدمات الجوهرية والخدمات المساعدة، فالمسافر لا يستأجر مقعداً في الطائرة فحسب بل يستفيد من خدمات عديدة أثناء وبعد الرحلة.

4- الحاجات الشخصية: ونعني هنا مزيج الحاجات الفسيولوجية والنفسة والإجتماعية التي يمتلكها المستفيدين، فكلما اختلفت معها توقعاته حول جودة الخدمة فدوي المكانة الإجتماعية المميزة يتوقعون خدمات مميزة وذات جودة عالية.

فجودة الإتصال والتفاعل وسرعة الإستجابة للطلبات بمثابة العنصر الذي قد يميز المنظمة عن منافسيها، هو ذاته الذي يشكل نواة الإنطباع الإيجابي والولاء لدى المستفيدين، فالمسافر الذي ينوي شراء تذكرة سفر من شركة طيران معينة يستطيع أن يتغاضى عن خطأ تقني يحصل عرضياً عند القيام بعملية الحجز، كأن ينقطع التيار الكهربائي أو يحدث خلل مؤقت في جهاز الحاسوب، لكنه قد لا يقبل السلوك الغير اللائق من قبل موظف الحجزات مثلاً

<sup>1</sup> مروان درويش، إيتسام الدمي، تقييم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 18، 2010، ص 17 - 19.



## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

### المبحث الثاني: استراتيجية تسعير الخدمات لتحقيق ولاء المستهلك .

نظراً للسمات الفردية للخدمة فإن تسعير الخدمات يمثل تحدياً أكبر من تسعير السلع، وعادة ما يستعمل المستهلكون عنصر السعر الواحد كأحد أهم العناصر عند إتخاذ قرار الشراء، وإذا لم يكن المستهلكون على علم بمقدم خدمة معين، فإن السعر يضحى أكثر أهمية وبالنسبة للخدمات المألوفة للعملاء، يعد السعر أحد الجوانب الملموسة التي يحدد ما الذي يتوقعه العميل في الخدمة، ويستخدم العملاء السعر عند تقييمهم لجودة الخدمة، فالعملاء يميلون عادة للاعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في الخدمة زادت توقعاتهم بالنسبة لها، وتعتبر استراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد والحساسة و الخطرة لما لها من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المنظمة وعلى مجمل الأنشطة التسويقية الأخرى وفي نفس الوقت يعتبر السعر عامل حاسم في تحديد وإتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لأنه يشكل احد الأركان الأساسية لإتخاذ القرار لإرتباطه بالقوة الشرائية، ورغم أن العوامل الأخرى (الغير السعرية) أصبحت أكثر أهمية نسبياً في السلوك الشرائي، إلى ان السعر لا يزال أكثر العناصر اهمية في تحديد نصيب المؤسسة في السوق وكذلك ربحيتها، ومن الملاحظ ان القرارات المتعلقة بالسعر تدور حول مشكلتين: كيفية تحديد السعر للخدمات لأول مرة / كيفية تعديل الأسعار بمرور الوقت.

### المطلب الأول: مفهوم سياسة التسعر .

نظراً لأهمية السعر وتأثيراته على نشاط المنظمة يشير Lovelock & Wirts2004 أن إدارة الدخل للمنظمة يكون من خلال إستراتيجية التسعير الفعالة و التي تدعم أهدافها الربحية وفي نفس الوقت تدرك المنظمة جيداً بأن التكاليف تعتبر عنصراً أساسياً في تحديد السعر، والقيمة التي تحدد من قبل الزبائن ما بين قطاع وقطاع وما بين مكونات القطاع السوقي الواحد من وقت لآخر، وتزداد الصعوبة التي تواجهها المنظمات بشكل كبير نتيجة لتذبذب الطلب وعدم إمكانية مقارنة أسعار المنظمة بأسعار المنافسة ديناراً بدينار، وإن المنظمات الخدمية قد تجد صعوبة في تحديد كلفة الوحدة الواحدة وفي تحديد التكاليف المباشرة وبشكل ملائم لجميع الخدمات المعروضة والتي تساهم في تقديم الخدمة الجوهر أو الخدمة الهدف.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

أولاً: تعريف السعر: يمكن عرض تعاريف لبعض الباحثين في مجال التسويق كما هو مبين في الجدول الموالي:

الكاتب	التعريف
P-Kotler	النقد المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة أو كم من القيم التي يستبدلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك. <sup>1</sup>
Evans & Barman	السعر هو تعبير عن القيمة للخدمة /السلعة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المستهلك سواء كانت هذه القيمة ملموسة أو غير ملموسة من ناحية المشتري "
Dibb	أنه يجب التفريق في تحديد تعريف السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي، فحسب القيمة وذلك كما حددها Evans، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة فيما يتم تبادله، وهم بذلك يؤكدون أيضاً على جانب القيمة في تحديد السعر وإعتبروه تعبيراً عن القيمة سواء على الصعيد المالي او على صعيد القيمة التي يحددها كلا الطرفين ( البائع والمستهلك) في قبول السعر. <sup>2</sup>
عبد السلام أبو قحف	" مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة". <sup>3</sup>

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن السعر بمفهومه الواسع يمثل مجموعة من القيم التي يتم دفعها مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من إمتلاك أو إستخدام المنتج، كما يمثل السعر مجموعة القيم التي يكون المستهلك مستعداً لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بإمتلاك أو إستخدام المنتج.

### ثانياً: طرق التسعير .

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في :

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

**1- التسعير على أساس التكلفة :** يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف معين، والمتمثل في إنتاج السلعة أو الخدمة، لذلك فهي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محاسبة التكاليف، كثيراً من أسعار الخدمات تخضع إلى مواصفات اشد رعاية من ناحية التكلفة ويصدق هذا على الإستشارات، أو التأمين على الحياة أو عن نفقات التعليم العالي...، إن الخدمات التي تستلزم الإستعانة برأس مال كبير، نجد أن عنصر التكلفة الأساسي للخدمات هو أجور العاملين والكتاب والإداريين، فإذا ما

<sup>1</sup> P- Kotler, **Marketing Management** , Custom Edition for university of phenenix, 2001, p 352 .

<sup>2</sup> علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير- مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، مكتبة الراتب العلمية، عمان الاردن، 2004، ص 18 .

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق-مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2002، ص 606

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

إرتفعت الأجور إرتفعت أسعار الخدمة، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك إرتباطاً كبيراً بأية سياسة تسعيرية، علمياً يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية.<sup>1</sup>

**2- التسعير على أساس المنافسة :** في هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء إهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الماركة منها، تزداد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة، وأهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها إذا ما أحسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

**3- التسعير حسب الطلب:** حيث يتم تحديد أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع والخدمات التي يتعاملون بها، فإذا ما كان الطلب عالياً على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح، وأهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختياراً السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات، أما عملياً تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.

**4- طرق تعديل السعر :** يمكن للمنظمات الخدمية استخدام أربعة بدائل لزيادة المبيعات والأرباح وهي:<sup>3</sup>

- **التسعير التفاضلي:** يتمثل الهدف من هذا التسعير إما تحويل الطلب من أوقات إرتفاعه إلى أوقات إنخفاضه، وحتى يتحقق التسعير التفاضلي الهدف منه فإنه يجب أن يحقق المعايير التالية:

- يجب أن تكون هناك قيمة مختلفة للخدمة في أجزاء السوق المختلفة؛
- يجب أن تكون الأجزاء السوقية كبيرة بما يمكن تحقيق الأرباح؛
- يجب أن تكون هناك آلية تمنع العملاء من الأجزاء السوقية التي تدفع سعر أقل من البيع بسعر أعلى إلى الأجزاء السوقية التي تدفع ثمناً أعلى للخدمة؛
- يجب أن لا تزيد تطبيق تكلفة نظام التسعير التفاضلي عن الإيراد المحقق من النظام؛
- يجب أن لا يسبب هذا النظام تشويشاً في أذهان العملاء.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان الاردن 2004، ص 38.

<sup>2</sup> عبد الحى، عبد الحى مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2002، ص 19.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الاردن، 2010، ص 192.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

- **إدارة الغلة السعرية:** يعتبر من الأدوات السعرية الحديثة التي ظهرت مؤخراً، وإدارة الغلة هي منهجية للتسعير التفاضلي تم تصميمها لتحقيق أعلى الإيرادات إستناداً على تحليل تفصيلي للسلوك الشرائي السابق لكل قسم من أقسام السوق تخدمه الشركة، ويستخدم هذا النظام بالدرجة الأولى في صناعة الطيران، وإن كان يمكن إستخدامه في العديد من الصناعات الخدمية الأخرى كال فنادق والمطاعم والمصارف.

ويعتبر مبدأ إدارة الغلة مختلف تماماً عن الطريقة التقليدية في التسعير والتي تعتمد على تسعير الخدمة بسعر أعلى ثم يتم تخفيضه في حالة منافسة، لكن إستراتيجية إدارة الغلة تقوم على نحو معاكس، فأول ما يتم بيعه هو المنتج الأقل خصماً ويتم بيع المنتج ذو السعر الأعلى في النهاية، مثلاً: إذا كانت كل المقاعد على الطائرة (200 مقعد) قد تم تسعيرها بسعر منخفض قدره 125 دولار فإنه في هذه الحالة يتم حجز الطائرة كلها بسرعة، وإذا ما يتم عمل ذلك فإن الإيرادات المتحققة للمرحلة القادمة تكون 25000 دولار فقط.

- **تجميع الأسعار:** يعتبر من الأساليب الشائعة الاستخدام بين منظمات الخدمات ويعني تجميع الأسعار تقديم سلعتين أو خدمتين للعملاء في خدمة واحدة مقابل سعر خاص فعندما يقدم ماكدونالد لعملائه وجبه غداء مكونة من ساندويش وبطاطس مقلية ومشروف غازي بسعر خاص فإنه يكون عندئذ بصدد جمع الأسعار.<sup>1</sup>

- **الزيادات السعرية:** ويمثل زيادة سعر الخدمة تحدياً امام المنظمات خاصة بالنسبة للخدمات ذات الطلب المرن وحتى بالنسبة للخدمات ذات الطلب الغير المرن للأسعار، لأن زيادة الأسعار ينتج عنها إنخفاض مستويات الرضا وكذلك تراجع تكرار عملية الشراء، وعادة ما يستجيب المستهلكون على نحو إيجابي لحروب الأسعار والتخفيضات السعرية ولكنهم يستجيبون على نحو سلبي على الزيادات السعرية، ولا يؤثر الزيادة السعرية عادة في النصيب السوقي لبائع واحد إذا قامت كافة المنظمات في الصناعة بزيادة أسعارها، إلا أنه لم تقم كافة المنظمات بزيادة أسعارها فإن الزيادة السعرية يكون من الصعب تحقيقها من دون أثر سلبي على إيراد المبيعات ولذا فإنه لهذا السبب عادة ما تلجأ أغلب المنظمات إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية : استراتيجية الإنتظار، إستراتيجية إستخدام برامج الاتصالات، إستراتيجية عدم الإعلان عن إرتفاع الأسعار أملاً في أن يلاحظ العملاء ذلك، إستراتيجية أن يتم رفع الأسعار على نحو منخفض عبر الزمن، وآخر إستراتيجية هي قيام المنظمة بتعديل عرض الخدمة أو إضافة ملمح خدمي يبرز زيادة الأسعار للعملاء.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 192.

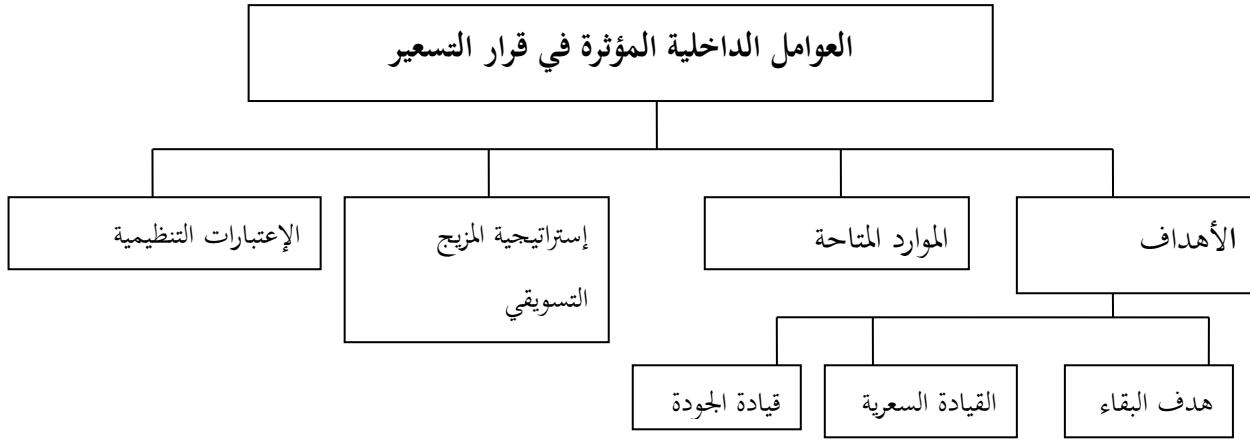
## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

ثالثاً: العوامل المؤثرة في قرار التسعير .

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة، منها ما يتعلق بالمنشأة ذاتها وأخرى ذات صلة بظروف خارج المنشأة، وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم اتخاذ قرار التسعير بتغيير مستوى السعر والإستراتيجية السعرية التي تتوافق مع تلك العوامل .

أولاً: عوامل داخلية المقصود بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمنشأة ذاتها التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه من العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم المنشأة بالسعر، ومن أبرز العوامل الداخلية كما هو مبين في المخطط التالي :

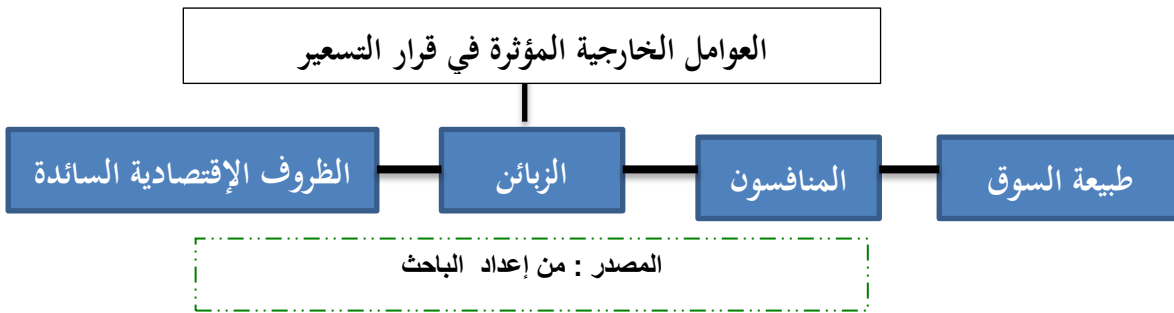
الشكل 2-5 العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير



المصدر : من إعداد الباحث

ثانياً: العوامل الخارجية: يمكن تمثيلها في المخطط التالي

الشكل رقم 2-6 العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير



المصدر : من إعداد الباحث

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

المطلب الثاني: دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء المستهلك.

تهدف المؤسسات والجهود التسويقية في خلق قيمة للخدمة مادام ينظر إلى السعر كتسعير عن القيمة وذلك من خلال دور السعر في تحقيق الرضا وكسب ولاء المستهلك الذي يعد الغاية بالنسبة للمنظمة، وتعمل المؤسسات في أسواقها من اجل كسب ولاء المستهلكين مع تحقيق الربح.

**أولاً: القيمة المدركة:** إن أحدث ما تستعمله المؤسسة اليوم لجذب المستهلك ونيل تفضيله واختياره لمنتجاتها دون منتجات المؤسسات المنافسة الأخرى، تلك القيمة التي تخلقها في السلع والخدمات وتميزها يجعلها تفوق كل التوقعات وينظر إلى القيمة المحققة في السلعة أو الخدمة على أساس أبعاد مختلفة وبذلك يختلف إدراكها من مستهلك لآخر، حسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم، فما يراه زبون معين بشأن منتج ما، قد لا يراه زبون آخر بالصورة ذاتها، لذا لا توجد معايير محددة ودقيقة يمكن الركون إليها بشأن قيمة المنتج.

**1- مفهوم القيمة المدركة:** لقد وردت تعاريف عديدة للقيمة المدركة ومن أهم هذه التعاريف ما يلي :

المؤلف	القيمة المدركة من طرف الزبون
Zeithmal 1998	التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات.
Monroe 1991	القيمة هي الفارق ما بين: الربح المدرك والتضحية المدركة. <sup>1</sup>
Woodruff , Schuman et Gardial 1993.	هو الحكم الصادر على: بين الخواص المرغوب فيها، الخواص المضحي بها Attribus
Anderson Jean et Chintagunta 1993	هي القيمة المدركة من وحدة نقدية (مبلغ) لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية، اجتماعية، المحصل عليها من المؤسسة ... بالتبادل مع الأخذ بعين الاعتبار عروض وأسعار الموردين الآخرين المنافسين. <sup>2</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على العناصر التالية: سعر منخفض، الجودة مقارنة مع السعر، الأجل المحددة، وكل ما يحصل عليه المستهلك مقابل ما يدفعه، كل ما يريده المستهلك في الخدمة المقدمة.

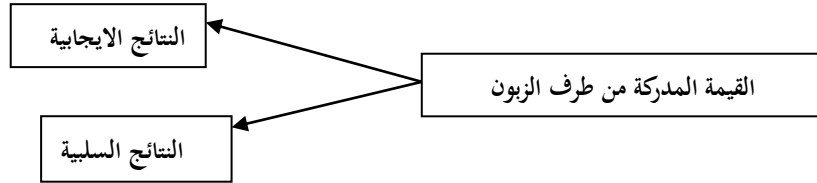
<sup>1</sup> Oliver Netter, Nigel Hill, 2000., "Satisfaction client", Edition ESKA, Paris, p 66

<sup>2</sup> Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur, Paris, 2003. 16- Lars Mayer, Waarden, , p 155.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

و عندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة تصبح دون المستوى وقد تدفع بالمستهلك إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة أخرى تقدم قيمة افضل، ويمكن توضيح القيمة المدركة من طرف المستهلك في الشكل التالي:

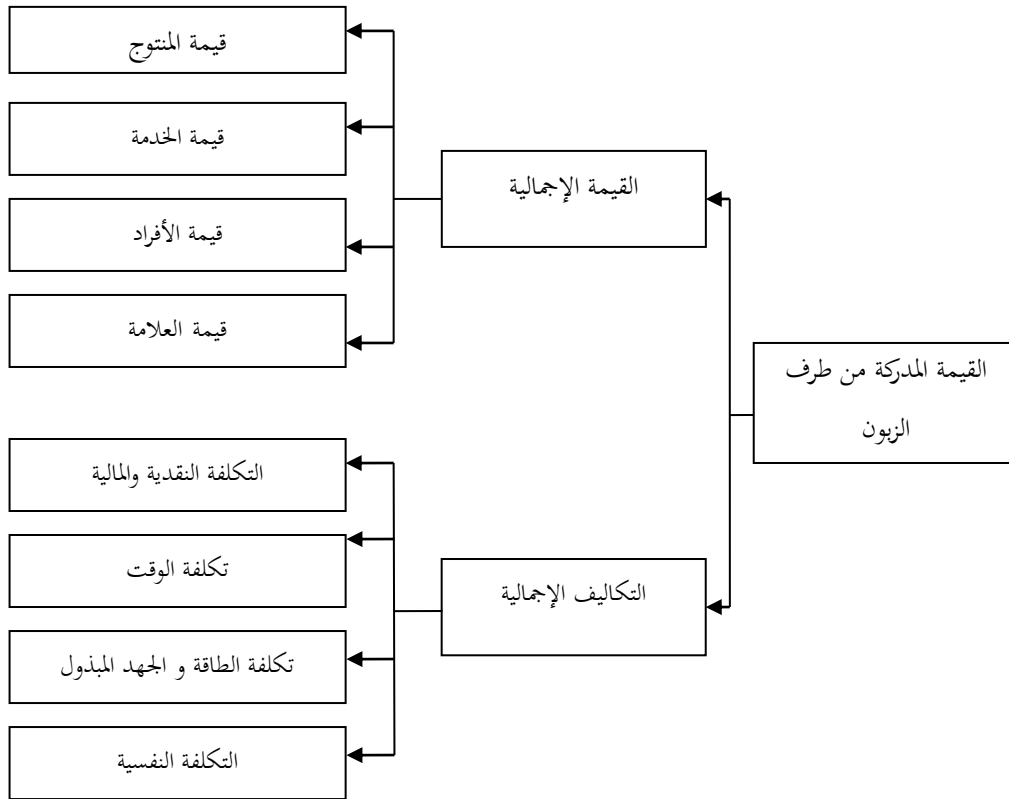
الشكل 2-7: القيمة علاقة بين النتائج الإيجابية والسلبية.



Source : Jokung Octave, Op Cit, P 34.

و في نفس السياق جاء تعريف Kotler et Dubois للقيمة المدركة من طرف الزبون في الشكل الموالي:

الشكل 2-8: القيمة المدركة من طرف الزبون.



Source : Kotler et Dubois, **Marketing et Management**, 11<sup>ème</sup> Edituon, Op Cit, P 66.

كما تعتمد القيمة المدركة على توقعات المستهلك للمنافع التي يحصل عليها عند إستهلاكه للمنتجات، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها، فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

### القيمة المدركة = المنافع المدركة / السعر

و بناءً على هذه المعادلة يمكن القول أنه كلما زادت المنافع من المنتج فإن المستهلك يكون مستعداً لسعر أعلى وهو راضي عليه، لذلك تعتمد القيمة المدركة على المنافع التي سيتحصل عليها المستهلك جراء إستهلاكه لخدمة ما وكذلك مستوى الإدراك لتلك المنافع من قبل المستهلك.<sup>1</sup>

ثانياً: أهمية خلق القيمة المدركة للمستهلك لكسب ولاءه.

نتيجة المنافسة بين المؤسسات الخدمية حول كيفية كسب ولاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته هذا كله دفع بالمنظمات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على المستهلك بالدرجة الأولى، وفي خضم هذه الظروف يمكن طرح السؤال التالي كيف يمكن للمنظمات من تحقيق ولاء المستهلك بالإعتماد على القيمة المدركة؟.

إن هدف أي منظمة هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك وهذا لا يحصل ما لم تقدم المؤسسة منتجات ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك والاعتماد على مفهوم القيمة المدركة الذي يعد مدخلاً أساسياً في الوصول إلى هدف المنظمة، وعلى المؤسسة هندسة السوق بدرجة أكبر من هندسة الإنتاج والإعتماد على نظام جديد يهدف إلى تسليم المستهلك أفضل قيمة مقارنة بالمنافسين من خلال نظام تسليم القيمة وأبرز مثال على ذلك مطاعم 'ماكدونالد' التي تعتمد على نظام فعالاً في تسليم القيمة للمستهلك.<sup>2</sup>

كما أن رضا المستهلك لخدمة ما يكون بدرجات متقاربة فمن هو راضي لكن غير مقتنع بها تماماً لكن رضاه يرتبط بأسباب معينة محدودة العروض المتعلقة بهذه الخدمة، وهناك مستهلك آخر راضي عن هذه الخدمة إلى درجة إمكانية إعادة شرائها مرة أخرى، والبعض الآخر هم راضين عن الخدمة مقتنعين بكفاءته وأدائه المتميز واثقين أنهم سيتعاملون مع هذا المنتج دون آخر.3 هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

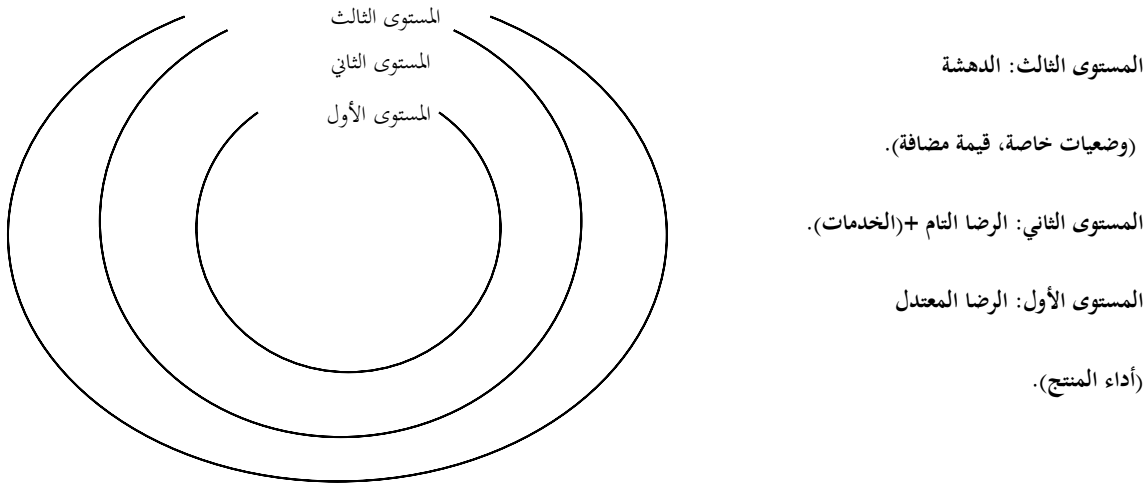
<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الاردن ، 2008، ص 114.

<sup>2</sup> على الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص 262.

<sup>3</sup> ريشارد ويتلي، ديان هييان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 1998، ص 88، 84.



### الشكل 2-9: المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة.



Source: Bernard Diridollou, Op Cit, P 34

حسب هذا الشكل، فإن درجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاثة رئيسية، ويتوضح هذا كما يلي:<sup>1</sup>

**المستوى الأول:** القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، وهي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس بيديه عند امتلاكه للمنتج.

**المستوى الثاني:** القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين... إلخ، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتج.

**المستوى الثالث:** هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل.

**المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسعيرية المتبعة لتحقيق ولاء المستهلك.**

يمكن اعتبار السعر كوسيلة للإتصال والتفاعل مع المستهلك كما يستخدم السعر كمؤشر للقيمة، لذلك يستخدم السعر المرتفع كعامل محفز ومنشط للمستهلكين لإعطاء فكرة إدراكية في مدى قيمة المنتج .

<sup>1</sup> Bernard Diridollou, *Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action)*, 2<sup>ème</sup>, Edition Organisation, Paris 2001, P34

أولاً: استجابة المستهلك للسعر

تُلقَى الأسعار ظللاً كثيفاً على المستهلك، وإن رد فعل المستهلك إتجاه الأسعار هو ما يُعرف باستجابة المستهلك للسعر، وهذه الاستجابة تُؤلِّد اهتماماً كبيراً لدى إدارة التسويق لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار، وسنحاول أن نعرض أهم الإستجابات والتي عرضها Michel Hugues من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج X على التغير النسبي لسعره وفقاً للمعادلة كمايلي:

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

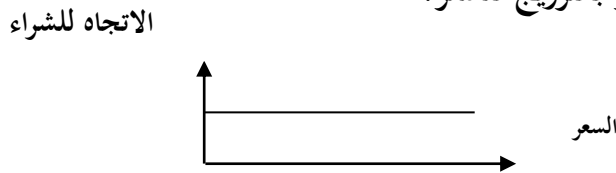
استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta P/P$ : التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء،  $\Delta p/p$ : التغير النسبي لسعر المنتج.

1-1 الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها<sup>1</sup>، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلي حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر، وتكون استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقاً للبيان التالي:

الشكل 2-10: استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.



Source : Michel Hugues, le Marketing – prix, Editon Demos, France, 1998 , pp 32,38

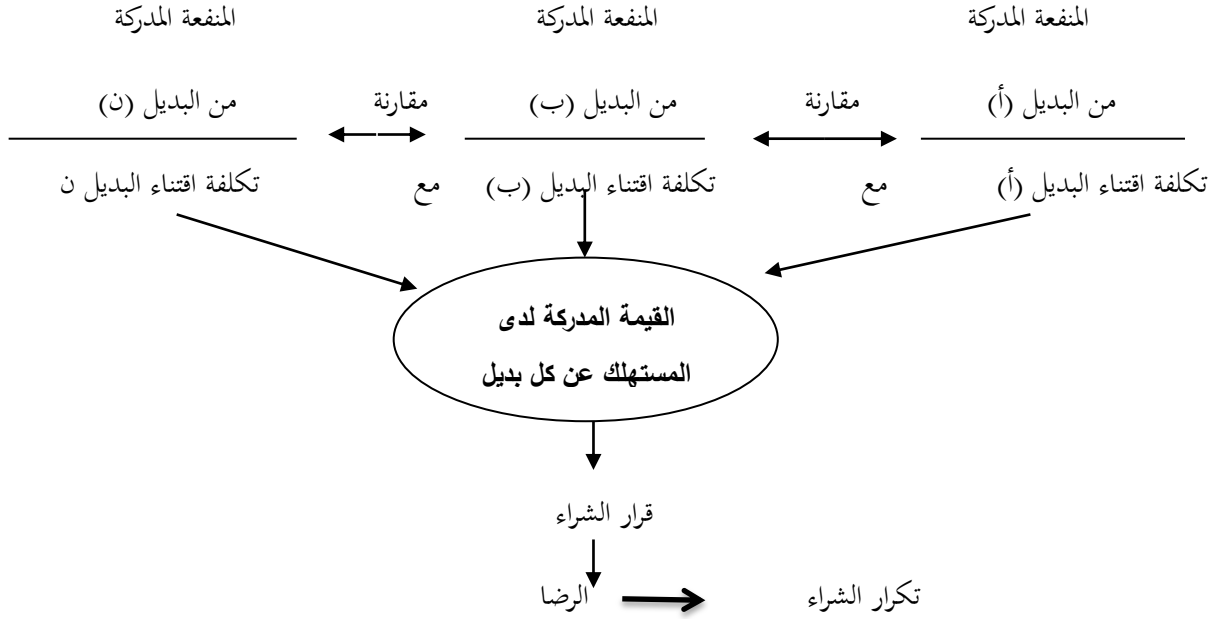
2-1 الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بجته تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى<sup>2</sup>، و يوضح الشكل التالي آلية تكوين القيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء.

<sup>1</sup> Pierre Desmet, op-cit, p183.

<sup>2</sup> مبروك الهواري، رضا العميل، محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول مارس 2004، ص 355.

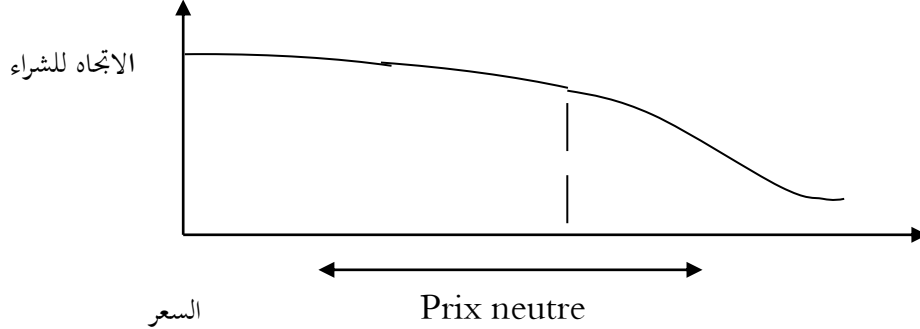
## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

الشكل 2-11: القيمة المدركة وقرار الشراء.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004، ص 169.

**3-1 الاستجابة الجامدة:** يتميز هذا المستهلك بكونه روتينياً وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغييراً هاماً يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة وهذا ما يلخصه هذا البيان: **الشكل 2-12: استجابة المستهلك الجامد للسعر.**



**Source:** Michel Hugues, marketing prix, les Editon Demos, France, 1998, p 38

كما يوجد بدائل إستراتيجية للتسعير تعتمد عليها المنظمة عند تقديمها مزيجاً من المنتجات الخدمية إلى السوق والتي تحدد سعر كل منتج على أساس تعظيم الربح، وتعتبر هذه العملية صعبة جداً حيث أن لكل منتج طلب مختلف

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

وتكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة، كما يوجد بدائل استراتيجية مختلفة لتسعير مزيج المنتجات الخدمية والتي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- استراتيجية تسعير خط المنتجات: والتي تهتم بتحديد سعر لكل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكملية أم تنافسية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الربح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن خط المنتج، ونجاح هذه الاستراتيجية يحتاج إلى صياغتها اعتماداً على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة والغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية، أما بالنسبة للمنتج الخدمي الجديد فإن تحليل السوق هو الذي درجة مساهمة هذا المنتج في الربحية، إذ أن وظيفة التسعير تختص بتحديد الكلفة وتحديد الربح مستفيدة من الخبرات السابقة ومراعاة العامل التنافسي وأغلب المنظمات تزود السوق بخط من المنتجات ولا تكتفي بتزويد السوق بمنتج واحد.

ب- إستراتيجية تسعير المنتجات الإضافية ( التكميلية): تعتمد الكثير من المنظمات على تقديم منتجات إضافية مع المنتج الأساسي مثل شركات صناعة السيارات، بحيث أن هذه الشركات لا تجبر المستهلكين إلى شراء السيارات بكل تجهيزاتها الكمالية لذلك تحتاج الإدارة إستراتيجية واضحة لتسعير هذه المنتجات الإضافية، وتقوم المنظمات بعرض المنتجات الرئيسية بدون المنتجات الإضافية وتقوم بعرض المنتجات الإضافية، وتقوم بطرح المنتج الجديد ( الرئيسي والإضافي) بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي ويترك الحرية للمستهلك في إختيار ما يريد من منتجات إضافية

ج- إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة: تطبق بشكل كبير في قطاع الخدمات بحيث هناك منتجات كثيرة يكون استخدامها مرتبط بالمنتج الرئيسي، والإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي التوجه إلى كسب أرباح من خلال بيع المنتجات الأسيرة ( المقيدة) من خلال تحديد هامش ربح مرتفع، بينما يكون التوجه الإستراتيجي بخصوص المنتج الرئيسي هو بيع هذا المنتج بهامش ربح منخفض، لذلك مثلاً نجد شركات Gillette بيع ماكنات الحلاقة لا تحقق مكاسب عالية من بيع ماكنات الحلاقة بينما تحقق مكاسب عالية من بيع شفرات الحلاقة.

د- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات: حيث تلجأ الكثير من المنظمات من طرح مجموعة من الخدمات تباع بسعر واحد وهذا السعر يكون منخفضاً مقارنةً من شراء كل خدمة لوحدها.

هـ- إستراتيجية التسعير السيكولوجي: يعتمد الكثير من المستهلكين عن السعر للحكم عن جودة المنتج الذي ينوون شراءه، فإن استخدام الإدارة لهذه الإستراتيجية يتيح للإدارة استخدام ومراعاة الجوانب السيكولوجية للأسعار

<sup>1</sup> يوسف أبو قارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية و الإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة الشارقة ودار إثراء للنشر، عمان الاردن ، 2010، ص 198-210.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

وعدم الإعتماد على الجوانب الاقتصادية فقط، بحيث يعتمد المستهلكين على السعر على تقييم جودة المنتج عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة في استخدام هذا المنتج ولا تتوفر لديهم بيانات ومعلومات كافية حول هذا المنتج، فتلجأ المنظمات إلى التأثير النفسي للأسعار من خلال استخدام مدخل الأسعار المرجعية وهي أسعار يحملها المستهلكون في أذهانهم كأداة مقارنة مرجعية يسترشدون بها عندما يتجهون إلى شراء منتج محدد، وقد تلجأ المنظمة إلى الإعتماد على الأسعار المرجعية وتعميقه لدى المستهلكين من خلال تحديد الأسعار الحالية والتذكير بالأسعار القديمة لنفس المنتج من خلال الإشارة لأسعار المنتجات المنافسة.

### المبحث الثالث : أثر سياسة التوزيع على ولاء المستهلك

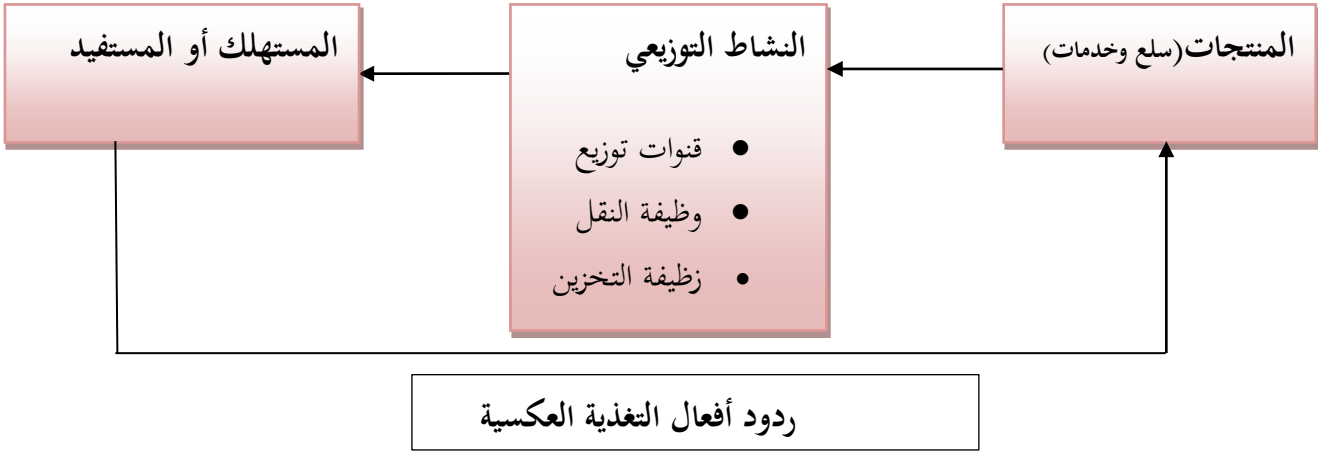
إن نجاح أي منظمة لا يمكن لها أن يتحقق حتى ولو إعتمدت على مبدأ التخطيط الصحيح لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي بإعتباره أحد عناصر المهمة للمزيج التسويقي، إذ يمثل النشاط التوزيعي الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال مع أسواقها المختلفة، كما أن التوزيع الفعال الذي تم تخطيطه بشكل علمي صحيح فإنه حتماً يخلق للمنظمة ميزة نسبية تجعلها قادرة على الإستجابة لمختلف ظروف السوق وإحتياجاته المختلفة، كما يعتقد الكثير أن المنظمات الخدمية تعتمد على التوزيع المباشر فقط في إيصال خدماتها إلى المستفيد ولكن قد تعتمد على نقاط التوزيع الغير المباشرة، وفي نفس الوقت قد نجد العديد من المنظمات تنظم وتنسق فيما بينها أن خدماتها متكاملة ومتراطة مثل التكامل ما بين شركات الطيران والفنادق وشركات النقل ...

ويمثل التوزيع أحد المواضيع الهامة المرتبطة بالتسويق وله دور مهم في قناعة المستهلك، كما يؤثر التوزيع في كسب ثقة المستهلك بالسوق وتحديد سلوكياته، وسوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفاهيم حول التوزيع وأهميته ومنافذه.

#### المطلب الأول: مفهوم التوزيع.

**أولاً- مفهوم التوزيع:** يمكن تعريف التوزيع كنظام على انه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وبالكميات والأسعار التي ترضي المستهلكين والشكل الموالي يبين ذلك.

### الشكل 2-13 : التوزيع كنظام



المصدر: محمود جاسم الصبيدي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان الأردن، 2008، ص 22.

يرى هاني حامد الضمور أن التوزيع الخدمي هو " مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

ويرى kotler2004 التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة إعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن لهذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.<sup>2</sup>

أما Procter 1996 فيعرف التوزيع على أنه مجموعة من النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الخبير إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع بإستلامها.<sup>3</sup>

ويرى Martin et Vedrine أن التوزيع يشمل جميع النشاطات التي تسمح بإنتقال الخدمة من مركز إنتاجها إلى المستهلك.<sup>4</sup>

ويرى Chirouz بأن التوزيع هو مجموعة من النشاطات التي يضطلع بها المنتج بتدخل الوسيط أو عدم تدخله ويبدأ من لحظة كون المنتج جاهز لوصوله للمستهلك النهائي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان الاردن، 2006، ص 22 .

<sup>2</sup> P.Kotler, **marketing management analysis planning implementation and control**, prentice-hall, P215.

<sup>3</sup> Procter T, **Marketing management integration theory and practice**, international Thomason, press, London, p 211.

<sup>4</sup> Sybie Martin, Jean Vedrine, **Marketing Les concept- clés**. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996, P. 117.

<sup>5</sup> Yves Chirouz, **Le Marketing.Groupe Liaison**, 4<sup>ème</sup> Edition, Paris, 1991, P.29.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

ويرى Marc Vender أن التوزيع هو مجموعة العمليات المتعلقة بقيمة استعمال المنتج، فيجب عليه تقليص الفروقات في الوقت، المكان، القيمة والإدراك الموجودين بين المنتج والمشتري.<sup>1</sup>

أما قنوات التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز إستهلاكها من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية، بينما نجد هيكل التوزيع يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة .

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مفهوم التوزيع ينطلق من خلال التركيز على المنتج ويؤكد على عملية تحريك المنتج كسلعة وهذا لا ينطبق على مفهوم الخدمة لعدم إمكانية نقلها ولكن ينطبق على بعض السلع الداعمة مثل إعطاء الحق لوكالة السفر في حجز مقاعد على الطائرة للشركة المحولة، تجميع المسافرين إلى المطار وإبصالحهم، كما أن هناك الكثير من الأدبيات تؤكد بأن التوزيع عبارة عن وظيفة أو نشاط من وظائف أنشطة التسويق، وجزء حيوي من المزيج التسويقي لأنه يهتم بضمان توريد إحتياجات المستهلكين والمستفيدين من الخدمات بذلك فإنه ذلك النشاط يسعى لتحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية وانه بدون إستراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية المطلوبة، ومن أبرز المهمات التي تضطلع بإدارة التسويق وأكثرها تعقيداً هي مهمة صياغة ورسم الإستراتيجيات التوزيعية التي لا بد لها أن تكون موائمة ومنسجمة في الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة وأهداف المراد الوصول إليها.

### ثانياً: أهمية منافذ التوزيع.

إن أهمية التوزيع يمكن لمسها من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث له دوراً تفاعلياً وتكاملاً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يضطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية وتأثيرية وتفاعلية مع بقية وظائف التسويق بكامله، حيث يشير Stanton إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير، إن هذا الإتجاه يعكس حيوية عدم وجود النظام التوزيعي بالشكل الذي يمكنه من مواجهة جميع الظروف المحيطة والمؤثرة في أنشطة المنظمة التسويقية، ويمكن تلخيص أهمية التوزيع في النقاط التالية:

✓ **المسافة الجغرافية:** في الغالب يكون المنتج بعيداً عن المستهلك، ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الإتصال وذلك عن طريق الحركة المادية للمنتج حتى وصولها للمستهلك .

<sup>1</sup> Marc Vender Cammen et Nelly Jorpin, Permet, La distribution, deBoeck, Belgique, 1ere Edition, 2002, p28.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

- ✓ **البعد الزمني:** عندما تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والإستهلاك، وخصوصاً لتلك البضائع الموسمية، لذلك فإن طرق المنافذ التوزيعية بإعتماد المخازن المتخصصة لديها، يمكن الاحتفاظ بهذه المنتجات وتوفيرها بوقت حاجتها لتقليص عامل الزمن .
- ✓ **المعرفة:** في الكثير من الحالات عندما لا يحدث الإتصال بين المنتج والمستهلك لا تعرف احدهما ماذا يريد الآخر، وعليه فإن استخدام المنافذ التوزيعية يساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما بإتجاه الآخر عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحوث التسويقية... إلخ .
- ✓ **تقليص عدد عمليات الإتصال:** تساهم المنافذ التوزيعية في تقليص عمليات الإتصال التي يمكن أن يحصل عليها المنتج والمستهلك.

**المطلب الثاني: البدائل الإستراتيجية لتوزيع الخدمات وأثرها على ولاء المستهلك.**

### أولاً: طرق توزيع الخدمات

حالياً هناك العديد من القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن، حيث أن القناة التوزيعية تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة للخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم وإستهلاك في نفس الوقت، وتتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة والمستهلك فالحمامي مثلاً له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة، إن عملية تقديم الخدمة يمكن تقسيمها إلى أربعة عناصر وهي المعلومات، الحجز، الدفع والاستهلاك، وباستطاعة مقدمي الخدمات استخدام الوكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربع، بإستخدام الوكلاء لتنفيذ واحدة من هذه الوظائف، يسمح لمؤسسة الخدمة من النمو بأقل حد من الإستثمارات، مثل مؤسسات التأمين، شركات الطيران.

ومن ناحية أخرى فهناك معايير لا بد من مراعاتها تتعلق بالتوجه السوقي الذي يرغب تحقيقه مقدم الخدمة والمدى الذي يستطيع المشاركون ( الأعضاء ) في قناة التوزيع العمل على هذا الأساس، فإذا كان أداء المشاركون للوظائف التسويقية لا يتماشى مع تلك الأهداف فإن مقدم الخدمة لا يستطيع تحقيق ما يرغب به، فالسمعة السيئة وعدم الرضا والشكاوي وتحويل العميل قد تحدث بالنهاية وهذا كله يؤدي إلى تحطيم المكانة السوقية للمنظمة، أما البديل الآخر فيتعلق بقدرة المشاركون بالقناة التسويقية ودوافعهم واتجاهاتهم نحو خدمة السوق وتوصيل خدمات ممتازة للعميل وبالتالي فإدارة توزيع الخدمة ضمن القناة التوزيعية الكلية تصبح عنصراً مهماً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 350.

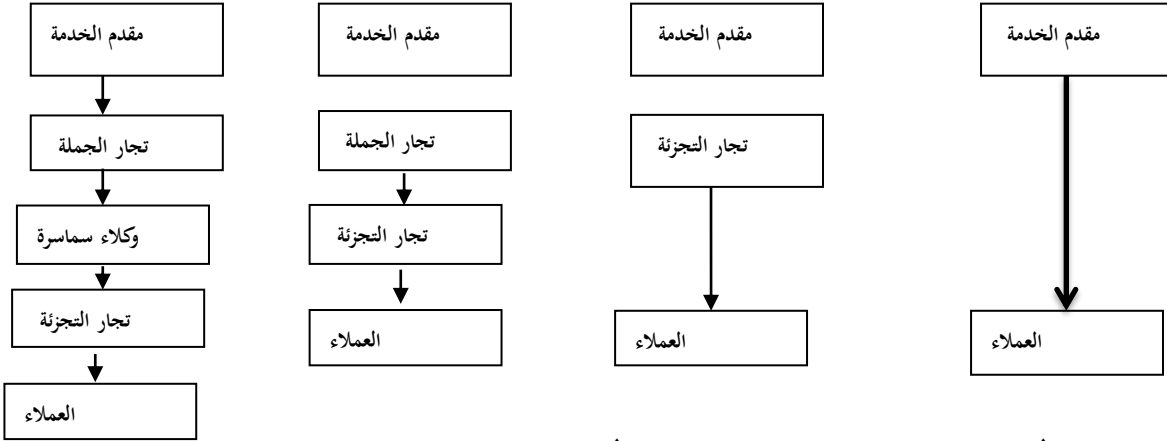


## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

قنوات توزيع الخدمة: توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين:

قناة مباشرة تعتبر هذه القناة الأقصر طولاً، والأكثر شيوعاً، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل، وأخرى غير مباشرة أي بتدخل الوسيط في عملية التوزيع، حيث يطلق مصطلح الوسيط التسويقي على أعضاء قناة التوزيع والذين يقومون بتسيير عملية التبادل بين مقدم الخدمة ومستهلكها. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي .

الشكل 2-14: أشكال قنوات توزيع في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 348.

ثانياً: التمييز بين توزيع الخدمات الجوهر والخدمات التكميلية.

إن توزيع الخدمة الجوهر يرتبط بالخدمات التكميلية وهذه الأخير تتوزع بطبيعة الحال، ولكن توزيع الكثير من الخدمات الرئيسية تتطلب موقع طبيعي (مركز المنظمة الخدمية، فروعها، مكاتبها) يعتمد عليه في توزيع الخدمة<sup>1</sup>، فعلى سبيل المثال عطلُ النادي يمكن أن يستفيد منها الزبون فقط في قري النادي، والعرض المسرحي للمسرح المتجولة تعرض على مسرح، ولكن يمكن أن يقوم النادي بالإعلان عن خدماته من خلال استخدام الوسائل الملموسة، وينحصر دور الوسيط على تزويد الزبائن بالمعلومات، الحجز، قطع التذاكر،...، إن زبائن النادي يستطيعون الحصول على المعلومات والإستشارات من خلال وكلاء السفر، أي من نقاط التوزيع الغير مباشرة أو من خلال عملية الإتصال المباشر وجها لوجه عن طريق الهاتف أو المواقع على الشبكة، كذلك يستطيع الحجز و قطع التذاكر الحجز من خلال أحد قنوات التوزيع الغير مباشرة و قطع تذاكر المسرح من خلال وكلاء بيع التذاكر وليس هناك حاجة للذهاب إلى المسرح وشراء التذاكر، الحجز الحصول على معلومات في حالة توفر وسطاء أو نقاط توزيع غير مباشرة منحت الصلاحية لبيع التذاكر ولكن يتطلب من العملاء الذهاب إلى صالة العرض لتلقي الخدمة المسرحية بشكل مباشر ولا يستطيع الوسيط تقديم العرض.

<sup>1</sup> Lovelock and Wirts johen, **marketing services, peopel**, technology, strategy peurson prentice 2004,P182-183

ثالثاً: البدائل الاستراتيجية لتوزيع الخدمات وأثرها على ولاء المستهلك.

تتصف إستراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع وهي: المكثف، الاختياري، المحصور، فاستراتيجية التوزيع المكثف تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع، أما التوزيع الإختياري فيعني إختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها أما التوزيع المحصور يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد، كل هذه الإستراتيجيات تطبق على الخدمات سهلة المنال والتسويقية والخاصة، مع الاخذ بالإعتبار خصائص الخدمة المحددة، إذ يمكننا أيضاً النظر إلى ثلاثة أنواع أخرى من الإستراتيجيات التوزيعية وهي فعالة للتأثير على المستهلك ويمكن أن تعتمد عليهم المنظمات الخدمية وهي:<sup>1</sup>

### 1- إستراتيجية الموقع المتعدد: Multi – Site services Strategy

حيث تتألف من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع، إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جداً، إن المعادلة نفسها تبقى نمطية وليس هناك اي سبب لتكييفها أو تعديلها، وهذا ما يعرف فعلياً بالخدمة النمطية Standard services والتي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكملة او المساعدة، فالترخيص الذي يقدم لمطاعم 'ماكدونالد' هو خير مثال على تطبيق هذه الإستراتيجية، وهي تشبه إستراتيجية التوزيع الإختياري.

### 2- إستراتيجية الخدمة المتعددة: Multi services Strategy

تصمم هذه الإستراتيجية من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة، قد يبدأ مقدم الخدمة بتقديم خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالإعتماد على الشهرة والصورة الذهنية المدركة لدى العملاء والمعرفة الثابتة للمؤسسة بهم في منطقة معينة، إنهما نوع من طرق تطوير الخدمة الجديدة و الإبتكار، إن أساس استراتيجية الخدمة المتعددة تنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة، وهي مثل إستراتيجية التوزيع المحصور، حيث تطبق هذه الإستراتيجية على العديد من الخدمات المنزلية وبالذات موردي الأجهزة الدقيقة الذين يركزون على جماعة مستهدفة.

### 3- إستراتيجية الشريحة المتعددة: Multi Segment Strategy

وهي تعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، تطبق هذه الإستراتيجية في حالات يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطل والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبياً، إذا تم إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 353-354.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

المعطلة فإن مقدم الخدمة سيفصل إستخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى جماعة أخرى مستهدفة في السوق، وهذه الإستراتيجية هي خير مثال على إستراتيجية التوزيع المحصور.

### 4- الخليط المركب من الإستراتيجيات Hybrid Strategies

لهذه الأخيرة محاسن ومساوئ، فالمزيج المركب من استراتيجيات الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يحدث عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطاته لشرائح سوقية متعددة ومختلفة في مواقع متعددة لغاية توزيعها.

### المطلب الثالث: فعالية تصميم قنوات التوزيع للتأثير على ولاء المستهلك.

يرى ' فليب كوتلر ' أن إحدى طرق التي يستطيع من خلالها المسوق أن يخلق القيمة لشيء معين هي طريق تحقيق الأهداف الإجتماعية ( سلعة، خدمة...) التي يعرضها بسهولة للإستهلاك في السوق المستهدف إن العملية الرئيسية التي ساهمت في الوصول إلى هذا الهدف هي إنشاء قنوات التسويقية أو تأمين توزيع ملائم، والتوزيع كما يفهم بشكل عام هو التخطيط والتقييد والتحكم في شبكات المؤسسة حتى يكون بإمكان توفير الخدمات الإجتماعية للمستهلكين.

### أولاً: أهمية مستوى خدمة المستهلك لتحقيق رضا المستهلك.

يقدم النشاط التوزيعي العديد من الخدمات للمستهلك في مختلف المنظمات، فبعض المؤسسات يكون مستوى الخدمة مرتبط بذلك العنصر الزمني الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لطلبات المستهلك وذلك يمثل الخدمة بزمن التلبية مثل " هدفنا هو أن نلبي طلب المستهلك خلال يومين" أو خلال 24 ساعة ستصل إليك المنتج المطلوب، ومستوى الخدمة لبعض المؤسسات الأخرى يتمثل في درجة توافر الخدمة في المخزون الخاص بالمنظمة لكن بالنسبة للخدمات فالمخزون صفري وذلك بسبب خاصية اللاملموسية وهذا ما يميز الخدمة عن السلعة من حيث الزمن، وأحد الأسباب في عدم تضمين مقياس الزمن والمخزون لكل أبعاد عملية خدمة المستهلك هو التعريف بمقصود المستهلك، فكلمة المستهلك لنظام التوزيع ليست مقصورة على المستهلك النهائي فقط وإنما تمتد لتشمل المستهلك الصناعي وخطوط الإنتاج...، ومن هنا أصبح النظر إلى مصطلح خدمة المستهلك يشير إلى سلسلة من الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات المستهلكين من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ بإستقبال طلب أو أمر شراء منهم.<sup>1</sup>

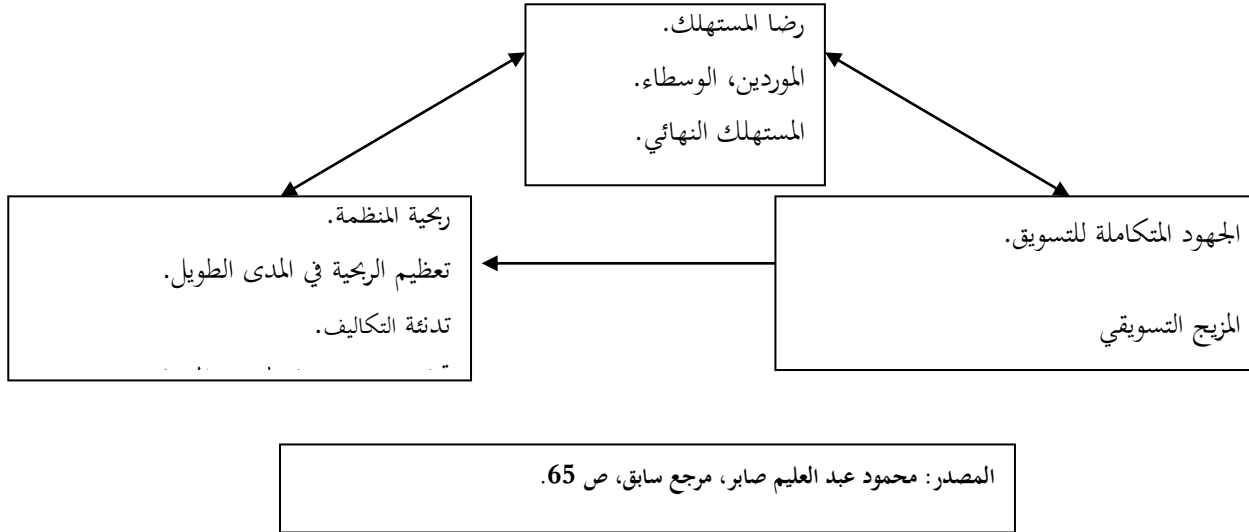
إن رضا المستهلك وفقاً لسياسة التوزيع أصبح الهدف الأساسي الذي يجب أن توجه إليه جهود الإدارات المختلفة للمنظمات، ومن حيث رضا المستهلك نجد أن نشاط التوزيع يقوم بهذا الدور بصفته هو النشاط المسؤول على

<sup>1</sup> إسماعيل السيد وآخرون، إدارة الإمداد والتوزيع، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2006، ص ص 49، 50.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال سرعة تسليم وجودة المنتجات، مما يزيد في قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وتحقيق فرصة تنافسية للمنظمة<sup>1</sup>، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل 2-15 كيفية تحقيق رضا المستهلك من خلال سياسة التوزيع .



من خلال الشكل يتبين لنا أن رضا المستهلك يتحقق من خلال تعظيم المنفعة المكانية والزمنية لموردي المؤسسة ومستخدمي الموارد الوسطية وأخيرا المستهلك النهائي.

ثانياً: أهداف نظام التوزيع لإقامة علاقة مع المستهلك.

يصعب على أي منظمة سواء كانت سلعية أو خدمية تحقيق التطابق بين أهداف التوزيع ومدركات المستهلكين، ومن الناحية المثالية فإن هدف نظام التوزيع يمكن تلخيصه في "تعظيم خدمة العميل وذلك في حدود أقل تكلفة معينة" ولاشك أن الهدف العام يحمل تناقضا واضحا بين عناصره، حيث انه من الصعب تحقيق أفضل خدمة بأقل تكلفة حيث أن الخدمة الجيدة للعميل تحتاج نفقات باهظة إضافة إلى ذلك فإن العلاقات المتداخلة بين عناصر التكلفة لأنشطة التوزيع تعتبر معقدة.<sup>2</sup>

ثالثاً: تصميم قنوات التوزيع لتحقيق ولاء المستهلك .

من أجل نجاح وبناء نظام توزيعي كفؤ وفعال وقادر على تحقيق أهداف التوزيع هو تصميم وإدارة قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق أهداف النظام التوزيعي:

1 - أسس تصميم قنوات التوزيع: إن المؤسسات نادرا ما تعمل بمفردها من أجل إنتاج قيمة للعملاء وبناء علاقات عمل مربحة وهذا لا يعتمد على جودة منتجاتها فقط بل على جودة منافسيه سلسلة توزيعها كلها مع قنوات

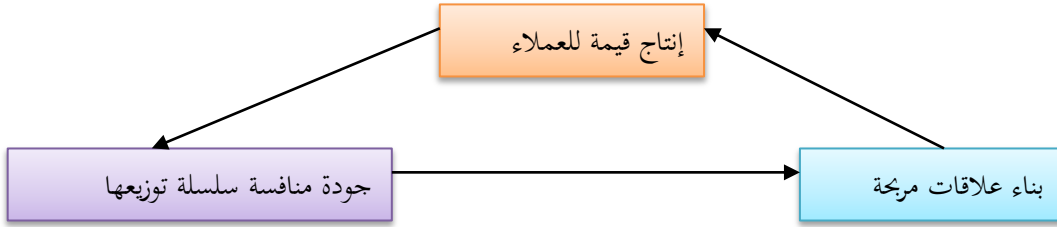
<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر ، إدارة اللوجستيات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ، 2008، ص 64.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر ، 2007، ص 257، 256.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

المنافسين، ولكي تكون المؤسسة ممتازة في إدارة علاقتها مع العميل يجب أن تكون جيدة في إدارة العلاقة مع الشركاء،<sup>1</sup> ويكون تصميم قنوات التوزيع وفقا للشكل الموالي:

الشكل 3-16 : الأبعاد الثلاثة لتصميم قناة التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 215

**2- الاتجاهات المؤثرة على قنوات التوزيع:** إن التطور التكنولوجي الإقتصادي وطبيعة الدورة الاقتصادية التي تعمل بها قنوات لها أثر كبير وفعال على سلوك المستهلك وبصفة خاصة السلوك الشرائي باعتباره أحد أوجه السلوك المستهلك المعبرة عنه بشراء السلع والخدمات، ومن بين هذه الاتجاهات:<sup>2</sup>

- الاتجاه نحو زيادة عدد قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة وذلك استجابة للطلب المتزايد فيه.
  - الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة من خلال تصميم وإنشاء قنوات جديدة تناسب مع متطلبات الدخول إلى أسواق داخلية وخارجية.
  - الاتجاه نحو تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة جدا.
- و يرى البعض الآخر أن المدخل الحقيقي لإختيار قنوات التوزيع الملائمة هو إتباع الخطوات التالية لتصميم إستراتيجية التوزيع:

أ- تحديد المستهلك: يعتبر السؤال المهم في تصميم إستراتيجية التوزيع هو من هم المستهلكين؟ أي لابد ان يتساءل رجل التسويق لمن يبيع المنتج مباشرة؟ يصبح السؤال لمن سيبيع المنتج في النهاية ويتعين ان يكون تحديده للمستهلك دقيقا، فالمطلوب أن يعرف على وجه التحديد القطاع السوقي الذي ينوي بيع الخدمة له، ومن هم الزبائن، أي هل يعيشون وكم عددهم؟<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فليب كوتلر، آرمسترونج، اساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 673.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان الاردن ، 2008، ص 78

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، دار زهران الطبعة الأولى، عمان الاردن ، 2000، ص 63

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

ب- تحديد الخصائص الشرائية للمستهلك: المقصود بخواص الشراء تحديد المؤسسة الطريقة التي يتم بها الشراء والمكان الذي يتم فيه الشراء ودرجة تكرار الشراء... إلخ.

ج- إختيار قناة التوزيع المقترحة: كما هو الحال بشأن وجوب إختيار المنتج قبل تقديمه للسوق، فإن القناة يجب أن تختبر قبل أن يجرى تطبيقها بصفة نهائية، وهنا يأتي دور بحوث التسويق قبل ان تبدأ المؤسسة في المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية، ومع ذلك لا يمكن إجراء أي إختيار حقيقي وفعال قبل ان يتم تحديد نظام القناة بأكمله.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: دور سياسة التوزيع في تحسين العلاقة مع المستهلك.

أولاً: مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع المستهلك.

تنقسم مستويات التوزيع في ضوء العلاقة مع المستهلكين إلى خمسة مستويات وهي كما يلي:

- العلاقة الأولية أو الأساسية: وفيها يقوم الوسيط بتوزيع المنتج ولا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعة .
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: وفيها يقوم الموزع ببيع المنتج، ولكنه يشجع المستهلك على الإتصال به في حالة وجود أي شكوى متعلقة بالمنتج.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال هاتفياً بالمستهلك بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتج، والإقتراحات التي يوصي المؤسسة القيام بها لتحسين المنتج .
- إستمرارية الإتصال بالمستهلك من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية وتنمية المنتجات الجديدة.

ثانياً: خطوات العملية التوزيعية لجلب المستهلكين وتحقيق ولائهم.

تتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم: معظم وقت الموزعين يكون في البحث عن زبائن جدد، لأن الكثير من الزبائن قد يتحولون إلى المنافسين أو لا يعود إلى شراء منتجات المؤسسة، لكن الحصول على زبائن يكون من خلال المصادر التالية: رسائل الإستفسار، الزبائن أنفسهم.

- المقابلة: يختلف بدء المقابلة بين الموزع والعميل حسب الظروف، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض خدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها الموزع الزبون منشغلاً في إستعراض نوع من المنتجات.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية مصر، 2003، ص 196.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

- معرفة رغبة الزبون: بعد التحية مباشرة يهتم الموزع بمعرفة رغبة الزبون وهذا امر يسير بالنسبة إلى المنتجات الميسرة، أما بالنسبة للمنتجات السوق فإن الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة الزبون، ويتطلب نجاح الموزع في هذه المرحلة المعرفة التامة بأماكن لأصناف المختلفة لأن ذلك يساعد على خدمة الزبون بسرعة ودون ضياع وقت البحث، كما يكرس الثقة لدى الزبون في الموزع وفي المتاجر العامة .

- التغلب على الاعتراضات: يواجه الموزع الكثير من الاعتراضات من قبل الزبائن لكن الزبائن عدة انواع، ولهذا لابد على الموزع أن يكون على علم بالإعتراضات والإنتقادات التي سيتعرض لها، والعمل على مقابلتها والرد عليها بأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للزبون، وهناك العديد من الطرق للرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ الموزع من أحد أسباب اعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالزبون الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون مثلا، فقد يرد عليه الموزع بأن " هذ اللون هو لون الموسم المفضل، لذا فإن أهم ما تمتاز به المنتجات هو هذا اللون" وقد يطلب الموزع من الزبون أن يوضح إعتراضه بعض الشيء وكثيرا ما يكون هذا الإيضاح ردا على الإعتراض نفسه، وحيانا يرد الموزع على الزبون بما يفيد ولكنه يحاول في الوقت نفسه أن يجلب إنتباهه بتقديم المزايا الأخرى ما يعوض ويُعطي إعتراض الزبون، أو يرد على إعتراضه بسؤال فيجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء.<sup>1</sup>

- إتمام عملية التوزيع والبيع: ويتضمن ذلك عادة سؤال الزبون بإعداد طلب للشراء، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالمنتج جيدا وكلما كان الزبون مقنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن المنتج كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من الزبون لشراء المنتج.

- المتابعة: بعد إتمام عملية التوزيع لابد من تسليم المنتج إلى المستهلك ثم تقوم المؤسسة بعملية المتابعة، حيث تفيد المتابعة من جانب الموزعين للزبائن في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم الزبائن لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد فعل تجاه المنتج بعد الاستعمال الفعلي لها.

<sup>1</sup> حسين شحاتة، البيع الشخصي ومهارات الرد على اعتراضات الزبائن، ملتقى دولي حول المهارات التسويقية، مارس 2006، ص 11.

### المبحث الثالث: تأثير الترويج على ولاء المستهلك.

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج وتطوير وتسعير وتوزيع المنتجات بضمنها مختلف الخدمات، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية إتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها وذلك لإحاطتهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات وأهميتها والفوائد التي يمكن أن يستفيد منها عند حصولهم عليها، لذلك يجب أن تخطط كل جهود الإتصالات في برنامج الإتصالات بشكل منسق وفعال يحقق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة من عملية الإتصالات والترويج الذي ترغب المنظمة القيام به، وقبل الإنتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مؤداها ان المنتج الجيد يبيع نفسه، ولكن تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة وظهور المفهوم الحديث للتسويق القائم على التوجه بالسوق وبالمستهلك وسع في أذهان رجال التسويق ان المنتج مهما كان جيدا لا يبيع نفسه ولكنه بحاجة ترويجية كبيرة لكي يتم إخبار وإعلام وإرشاد الأفراد بوجود المنتج وكيفية الحصول عليه وإستخدامه والفوائد التي يمكن أن تحقق من خلال هذا الإستخدام بهدف حثهم وإقناعهم على إتخاذ قرار الشراء وتفضيله عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق.

### المطلب الأول: مفهوم ترويج الخدمات.

يعد الترويج في مجال الخدمات ذو أهمية كبيرة جداً لأنها تعمل على خلق صورة وشعور قوي والاحساس بالمصدقية والاطمئنان، وبلغة أخرى المزيج الترويجي أصبح ضرورة ملحة لنجاح لأي مؤسسة خدمية، كما أن المظهر الداخلي لموقع الخدمة وطريقة تصميمه سيؤثر على الإنطباع الكلي المدرك عن جودة الخدمة وهذا ليس فقط في إحدى أنواع الإتصال الغير اللفظي بل أيضا نوع من الإتصال غير المباشر، فهو يعد أحد العناصر المادية التي يستخدمها العملاء كدليل أو صفة يبحث عنها لتشكيل إنطباع عن جودة الخدمة.

### أولاً: تعريف ترويج الخدمات.

كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من " روج الشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، وتعني كلمة الترويج تنفيذ الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة.<sup>1</sup>

ويرى Terence أن الترويج هو عبارة عن محفزات يستعملها المنتج لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، و تشجيع قوى البيع على تصريفها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 311.

<sup>2</sup> Terence A.Shimp, **Advertising,Promotion and aspect of integrated marketing communication**, Thomson South-Western, 7<sup>th</sup> Edition, OH, usa, 2007, p49.



## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

أما Stonton فيعرف الترويج على أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة، أو نمط سلوكي معن بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستحالة إستجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.<sup>1</sup>

يرى قحطان عبدلي أن الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة."<sup>2</sup>

و يرى Lovelock وزملائه ان للترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة ب: <sup>3</sup>

**1- الإعلام:** فالعميل لا يكتفي بمعرفة جوهر الخدمة فحسب، وإنما يحتاج إلى معرفة المزيد من المعلومات عنها (سعرها، خصائصها، مزاياها، أوقات تقديمها... إلخ)، كما يحتاج إلى نصائح واستشارات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة واختيار الأنسب لاحتياجاته وإمكانياته، وكذا الطريقة المثلى للاستفادة من الخدمة.

**2 الإقناع:** ينطوي على تبرير القرار الشرائي للعميل بتفضيله هذه الخدمة دون غيرها من الخدمات المنافسة.

**3- التذكير:** التذكير ضروري جدا لدفع العميل للاهتمام بالخدمة وترسيخها في الذاكرة.

مما سبق يتضح ان الترويج هو نظام اتصالات، وهذا النظام يتم بنوع من التعقيد نظرا لتعدد الحلقات التي يتكون منها، ويمكن توضيح عناصر عملية الاتصال كما يلي: <sup>4</sup>

**1 المرسل:** قد يكون شخص أو عدد من الأشخاص، مزود بأفكار وآراء ولديه قدر من المعلومات يسعى لإبصارها إلى الآخرين، وهو يتأثر بعدد من العوامل التي تؤثر بدورها على فاعلية الاتصال :

- المهارات الحركية.
- اتجاهات المرسل.
- المستوى الاجتماعي .

**2- القدرة على الاسترجاع:** والتي تعتمد على عنصرين أساسيين وهما الاستماع والإنصات، قال تعالى " و إذا قرأ القرآن فاستمعوا له وأنصتوا " سورة الاعراف الآية 204.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 285.

<sup>2</sup> قحطان العبدلي بدر، يسير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان الاردن ، 2009، ص، ص 7، 8.

<sup>3</sup> Christopher lovelock et Dennis Lapert, **Marketing des services , stratégies, outils, Management**, Edition publi-Union, Paris, (1999), 256.

<sup>4</sup> هاني حامد الضمور، محمد تركي، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في إستخدام الهاتف الخليوي، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، العدد 4، 2008، ص ص 4-8.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

إن الإستماع يكون بالأذن أما الإنصات فيكون بالعقول، وطبقا لذلك يقول خبراء علم الاتصالات أن الشخص العادي يتكلم بمعدل 135 كلمة/الدقيقة، ويستمع بمعدل (400-600) ك/د إذا هناك طاقة زائدة في الإستماع تعطينا الوقت لمسايرة المتكلم أو تركه عندما تكون عقولنا مشغولة .

3- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني التي يرسلها إلى المستقبل من خلال تضمينها مجموعة من الرموز أو المعلومات أو الآراء أو المشاعر التي يرغبها المرسل بنقلها إلى الطرف الآخر المستهدف، ويختلف شكل مضمون الرسالة تبعاً للهدف الذي أعدت من أجله، فهناك :

- الرسالة الوظيفية: وهي التي تنقل معلومات عقلانية، فنية أو علمية، إجتماعية، إقتصادية .
- الرسالة العاطفية: التي تعبر عن المشاعر والإنفعالات وتوجه إلى العلاقات أساساً.

4- القناة: وهي الوسيلة أو الوساطة المادية التي تستخدم في إيصال الرموز الحاملة للمعاني التي تشكل الرسالة، وتتعدد الوسائل المستخدمة في عملية الإتصال، ومنها :

- القناة اللفظية، القناة الكتابية، القناة الحركية، القناة التصويرية.

5- المستقبل: وهو الهدف الحقيقي من عملية الإتصال على إستقبال الرسالة على الصورة التي قصدها المرسل، حيث يكون القبول أو الرفض، أو السكوت أو التأجيل أو الإعتراض<sup>1</sup> وهذا مايشير الرسالة في عقل المستقبل

6- التأثير ( التغذية العكسية ): وهو المحصلة النهائية للإتصال ويتم بتغيير معلومات وإتجاهات وسلوك المستقبل بما يتفق وأهداف المرسل .

ثانياً: أهداف الترويج.

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل القرار الشرائي للمستهلك، يمكن حصر أهداف الترويج من خلال ثلاث مستويات كما هي موضحة في الشكل الموالي:

- ✓ التخطيط على مستوى الأهداف الكلية: هذه الأهداف تحدد أساساً بالإستناد إلى رسالة المؤسسة والغايات التي تسعى إلى تحقيقها كمنظمة أعمال وماتراه من مهمات واجبة التنفيذ .
- ✓ التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية: وهي تلك الأهداف المرتبطة مع بقية وظائف المؤسسة الأخرى ولكنها تنحصر تحديداً في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب نحو تحقيق أهداف المبيعات، الحصة السوقية، العائد من المبيعات، العائد من الاستثمار، الإرباح.... إلخ .

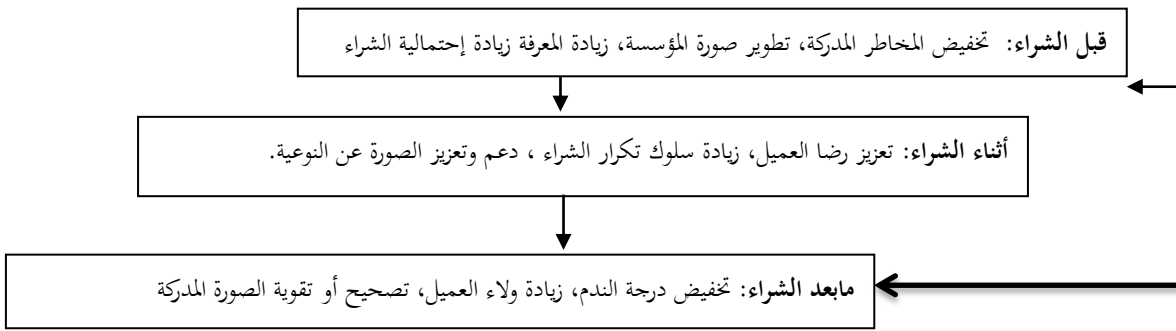
<sup>1</sup> محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2006، ص ص 41-44 .

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

✓ أهداف الإتصالات التسويقية: وهي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر المزيج التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد إستراتيجية الإتصالات التسويقية والخطوات التكتيكية الممكنة اعتماداً لغرض التنفيذ للخطوة، والرقابة عليها ويحدد الإتصالات التسويقية حصراً.

هذه الأهداف يستوجب رسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً سواء كان يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو في برنامج إتصالاتها مع الجمهور المستهدف من حيث تشخيص اتجاهاتهم وسلوكهم التسويقي ودرجة المعرفة التسويقية، وإدراكهم لتأثير العلامة التجارية.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص علاقة أهداف الترويج بمراحل القرار الشرائي من خلال الشكل 2-17 الموالي:



Source : Kasper, Helsdingan & Wouter de vries, **Service Marketing** , , Edition publi-Union, Paris, 1999 ,2000, p

### المطلب الثاني: أبعاد المزيج الترويجي.

على المؤسسات الخدمية او السلعية أن تؤدي أكثر من إنتاجها أو تقديمها خدمات جيدة فقط، يجب ان تُعلم المستهلكين بمنافع المنتج وتحديد مواقع منتجاتها بعناية في أذهان المستهلكين، ولعمل ذلك يجب ان تستخدم أدوات الترويج الكثيف للإعلان، وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي.

#### 1- الإعلان:

عرف " كوتلر و آرمسترونغ " الاعلان على أنه: " كل نشاط مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي و ترويج الأفكار حول المنتجات أو الخدمات من طرف هيئة معينة.<sup>2</sup> يرى كوتلر ان الإعلان " فن التعريف يعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها " .

<sup>1</sup> ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر، عمان الاردن ، 2006 ، ص 123 .

<sup>2</sup> Susan Horner and John Swarbrooke, **Leisure marketing: A global perspective**, Elsevier, burlington, united kingdown, 2005, p130.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

و يرى ستاتون أن الإعلان " عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة"<sup>1</sup>

و يمكن إعطاء تعريف خاص بإعلان الخدمات، حيث تتسم الخدمات بالخصائص السابقة الذكر كلها تعتبر مشاكل بالغة عند الإعلان عن الخدمات، والواقع انه قد تمخض عن العديد من الدراسات الكيرة في التصنيفات للخدمات إلا انه لم يتم الربط بين انواع وسمات الخدمات وبين إستراتيجيات إعلانية محددة وهو ما تسعى تحقيقه المؤسسات الخدمية.

**2- العلاقات العامة:** لقد عرف الباحثان 'كانفيلد ومور' ان العلاقات العامة هي " الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور ولكسب ثقته وتفاهمه " .

ويرى Griswold العلاقات العامة بانها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقوم الإتجاهات وتحديد سياسات الفرد او المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفهمه "<sup>2</sup>

و للعلاقات العامة اهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يضطر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها أو أن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة اخرى يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، مثلا عند تقديم خدمة جيدة من شركة الطيران، فأمام الجمهور العديد من الشركات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمات افضل من ذلك وبنفس التكلفة وربما أقل<sup>3</sup>.

**3- تنشيط المبيعات:** تعرف على انها " شيء ما له قيمة (مادية أو معنوية ) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع إستجابة سلوكية"، وللتنشيط دور في تسويق المؤسسات الخدمية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ويشمل معاملات السعر والأقساط والمسابقات، وغيرها من وسائل تشجيع السوق لتجربة خدمة معينة، وقد يصل التنشيط إلى نصف ميزانية الترويج المخصص لنوع جديد من الخدمات، وقد تظهر في مجال التسويق الذي لا يهدف على تحقيق الربح أنواع عديدة من الأنشطة كإستخدام النقود، الأدوات المنزلية، أو شهادات التقدير.... إلخ .

<sup>1</sup> محمود حاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، مرجع سابق، ص 184 .

<sup>2</sup> على عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، الإسكندرية مصر، 2001، ص 15 .

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، محمد على رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 38-39 .

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

و عموماً نجد أن التنشيط يعد أداة ترويجية مهمة في مجال المؤسسات الخدمية التي تهدف على تحقيق الربح والتي لا تهدف إلى ذلك.<sup>1</sup>

**4- البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي كل الأساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات البيع.

يرى بشير عباس العلق أن البيع الشخصي هو " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة ما بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها ".<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: دور نماذج الإستجابة التدريجية في تحقيق ولاء المستهلك.

يمثل الترويج ذلك الجزء من الإتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالخدمة التي تقدمها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها، إن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، ويتكون من مجموعة العناصر وكل عنصر منها يعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، ويمكن للمؤسسة من خلال إيجاد قنوات اتصال مع المستهلكين أن تكسب ولائهم وبالتالي رفع معدلات البيع، ويهدف المزيج الترويجي إلى إقناع المستهلكين بهذه الخدمات أو تبني مواقف إيجابية إزاءه وصولاً إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين.

### أولاً: الاستجابة التدريجية للمستهلك .

#### 1- دور الاستجابة التدريجية في توجيه سلوك المستهلك.

تمثل الإستجابة النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الإتصال التسويقي وقد تكون هذه الإستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك، وبالطبع أن الأولى هي المطلوب تحقيقها، وقد تناول الباحثين في سلوك المستهلك بالتحليل والدراسة للخروج بنتائج تفسر وتوضح بدائل التصرف المتوقعة من قبله حين تعرضه لرسالة ما، مع الأخذ بعين الإعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على سلوك المستهلك أو الإستجابة<sup>3</sup>، ويعني مفهوم التدرج في الإستجابة انه على رجل الترويج ان يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل ان يصل المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بالشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا الخاصة بالمزيج الترويجي المتكامل يتحدى فكرة الإستجابة المتدرجة، يفترض هذا المفهوم ان جميع المستهلكين في مرحلة واحدة وعلى رجل الترويج ان يقودهم نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج، لهذا يجب على رجل الترويج أن يقدم في مزيجه الترويجي ما الذي يرغبه المستهلك وليس ما يتمناه وهو ما ينقل

<sup>1</sup> زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سابق، ص ص 121-122 .

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان الاردن ، 2007، ص 333 .

<sup>3</sup> عبد السلام ابوقحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الطبعة الاولى، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2006، ص 74.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

المستهلك من مرحلة إلى مرحلة اخرى،<sup>1</sup> وقد تكون الإستجابة أكثر الجوانب أهمية حين وضع برنامج للترويج أو الإتصالات الفعالة هي فهم عملية الإستجابة التي يمر من خلالها متلقى الرسالة للوصول على سلوك أو قرار معين ومعرفة كيف يؤثر الأنشطة الترويجية على إستجابات المستهلكين.<sup>2</sup>

### 2- دور نماذج الإستجابة التدريجية في تحقيق ولاء المستهلك.

يوجد العديد من النماذج التي توضح المراحل التي يمر من خلالها المستهلك للتحويل من حالة عدم الدراية أو الإدراك بالخدمة او العلامة التجارية إلى حالة سلوك الشراء الفعلي وتحقيق رضا المستهلك، سنتطرق إلى اتجاهين:

### 2-1 نماذج احادية الإتجاه:

2-1-1 نموذج AIDA : ساهم مبدؤه في توسيع نطاق نماذج اخرى وجدت بعده، ويقتضي مبدأ هذا النموذج AIDA<sup>3</sup> أن أثر الإستجابة تتم عبر مراحل يمر بها المستهلك أختصرت في اربع مراحل هي: الإنتباه، الإهتمام، الرغبة، التصرف، فحسب هذا النموذج فإن الأثر يبدأ أولاً بإيقاظ الإنتباه لدى المستهلك المستهدف، فيتسبب في إثارة إهتمامه اتجاه الإعلان، ومنه المنتج على حد سواء، يحرك وينمي الرغبة في الإستجابة، لبلوغ في النهاية القصد في التصرف أو النية في الشراء<sup>4</sup>، وقد إستمد هذا النموذج أهميته من خصائص كونها :

- دوران منتظم للأثر الإعلاني حيث أنه سلسلة تتاح فيها المراحل لصنع الأثر النهائي بحيث أنه لايمكن بلوغ مرحلة متقدمة من الثر ما لم تتحقق سابقتها.
- إضافة إلى انه بتقسيمه للأثر الإعلاني إلى المراحل، يساهم في نصح المعلن بتزويد إعلانه بعناصر لجذب الإنتباه وأخرى لإثارة الاهتمام ومثلها لتحريك الرغبة وحجج لاتخاذ القرار الشرائي.

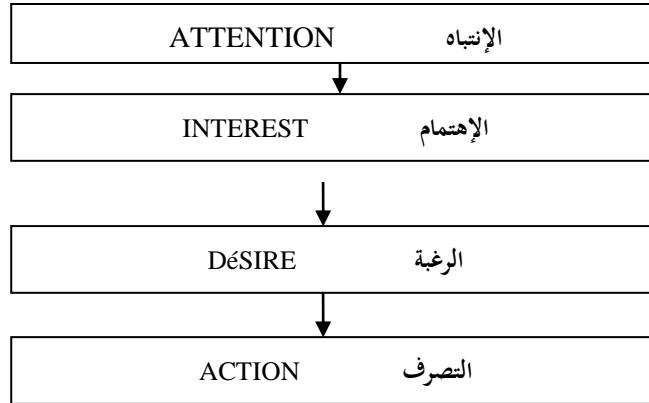
<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2002، ص 367.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل للإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2006، ص 163.

<sup>3</sup> A: Attantion , D :Désire, I :Intérêt , A :Action

<sup>4</sup> K laus Moser, Les Modele D effet publicitaire, recherche et application en Marketing, vol 13, année 1998 , p26 .

الشكل 2-18 مخطط لنموذج AIDA



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر، عمان الاردن، 2006، ص75

### 2-1-2 نموذج هرم التأثيرات.

يعتبر هذا النموذج من النماذج الأكثر إستجابة وإقتراح كل من Stienen&Lavidge نموذج يوضح ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج، ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر من خلال سلسلة من الخطوات في ترتيب متسلسل، تبدأ بالإدراك المبدئي أو الأولي بالمنتج أو الخدمة وتنتهي بالشراء الفعلي ومن بين الفرضيات التي يقوم عليها هذا النموذج هي أن تأثيرات الإعلان تحدث على مدار فترة من الزمن، لهذا قد لا يؤدي الإعلان إلى إستجابة سلوكية سريعة أو شراء سريع، لكن من الضروري حدوث سلسلة من التأثيرات تنطوي على ضرورة إقناع وتقبل المستهلك لكل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة الموالية في الهرم<sup>1</sup>، وقد تم ربط مراحل التأثير المتدرج بثلاث أبعاد نفسية أساسية (المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، المرحلة السلوكية)، ووفقا لهذا النموذج رجل الترويج مطالب بإحداث سلسلة من التأثيرات لدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولاً عن وجود المنتج وذلك من خلال المزيج الترويجي، ثم يتم الترويج لإكساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء والتي تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية مصر، 2006، ص 165.

<sup>2</sup> محمد علي ربابعة، بشير العلاق، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان الاردن، 1998، ص 442.

### 2-1-3 نموذج معالجة المعلومات.

تم إقتراح هذا النموذج من طرف MC-Guir ويحتوي هذا النموذج على ستة خطوات مثل نموذج التأثير الهرمي المتدرج والتي يمر من خلالها المستهلك ويفترض هذا النموذج أن متلقي الرسالة يقوم بمعالجة المعلومات أو بحل مشكلة، وتكون تلك الخطوات هرم الإستجابة حيث أن مرحلتي الإنتباه والإستيعاب تتشابه بمرحلة الإدراك والمعرفة ومرحلة النتيجة أو الأثر تشبه مرحلة الحب ويشمل نموذج ' Guir ' على مرحلة لا توجد في النماذج الأخرى وهي الاحتفاظ أو قدرة متلقي الرسالة على الاحتفاظ بذلك الجزء من المعلومات التي تم إستيعابها ويقبلها المتلقي على أنها صحيحة ومهمة<sup>1</sup>، كما نلاحظ في هذا النموذج الذي يحتوي على مرحلة الإحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، وتعد هذه الخطوة هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتعرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرتة على التذكر هي التي تمكنه من إستدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار الإعلان عدة مرات في اليوم.<sup>2</sup>

**2-2 نماذج التأثير ثنائية الإتجاه:** إن النماذج السابقة الذكر تتابع مراحل التأثير الواحدة تلو الأخرى كما أن كل مرحلة تعتبر شرط ضروري لكن غير كافي لحدوث المرحلة التي تليها وبالتالي فهي لم تتعرض لأدنى الرسالة الإعلانية ولهذا وجدت نماذج ثانية والتي أسندت لنفي مبدأ نموذج AIDA غير أنها إعتمدت على قراءة أخرى للأثر الإعلاني ونذكر منها :

### 2-2-1 نموذج المسارات البديلة ل Batra & Ray .

يفترض هذا النموذج أنه يوجد مسارات مختلفة ومهمة للأثر الإعلاني إنطلاقا من مستوى جذب المستهلك، ويرى Batra & Ray أن المستهلك له الدافعية، القابلية وإحتمالية الحكم على جودة المنتج إعتمادا على ما تحتويه الرسالة الإعلانية، وينص النموذج على أنه في حالة الانجذاب القوي فإن الأثر ينبع خاصة من نوعية الحجج المقدمة حول المنتج، كل هذا يخلق الاتجاهات ونية الشراء وتنفيذ الشراء.

### 2-2-2 نموذج إحتمالية المعالجة ل Cacioppo & Petty.

ينطلق هذا النموذج من مبدأ مشابه للنموذج السابق ل Ray وزميله إذ يصادق على اهمية الدافعية والقدرة على معالجة المعلومات، فالنموذج يعتبر أن نوعية الحجج تلعب دورا مهما في حال إرتفاع مستوى إنجذاب المستهلك، وبالتالي فالإتجاهات الناتجة عنها تتميز بالإستقرار والإستمرارية لفترة طويلة، وتفسر بشكل واضح السلوك المنتهج

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 168.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 370.



## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

وعليه فقد إعتبر الباحثان هذا الإتجاه بالإتجاه المركزي للتأثير والذي يختلف عن الإتجاه التفضيلي والذي يميز الإنجذاب الضعيف، ويتطلب إستعمال معيار أو عدة معايير لتوجيه التفضيل والمقيم إيجابيا من طرف المستهلك .

### المطلب الرابع: أهمية سياسة الترويج في تحقيق ولاء المستهلك.

يعمل النشاط الترويجي إلى كيفية عمل الأداء الترويجي مع الإتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الإتجاهات السلبية نحو المؤسسة ومنتجاتها كآليات فعالة لعمل هذا النشاط، وقد أوضح Hampe<sup>1</sup> أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الفعلية التي يحصل عليها الفرد والمتوقعة منه، ويرتبط الرضا بعدة عوامل منها كشهرة المنتج، الصورة الذهنية، المعرفة والخبرات... إلخ<sup>2</sup>، ولمعرفة الدور الذي يلعبه النشاط الترويجي في كيفية تحقيق الرضا للمستهلك نركز على نقطتين :

**أولاً: تعامل الأداء الترويجي مع مستويات الولاء :** يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاثة مستويات:<sup>3</sup> الولاء المرتفع، الولاء المعتدل، والولاء ويختلف عمل الترويج مع كل مستوى من هذه المستويات فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحويل المستهلك من العلامة التجارية التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات إلى تحقيقها أو خلقها في المستهلكين تجاه منتجاتها، ولكن ذلك يحتاج إلى وقت كبير وجهد وبجهد، فرجل الترويج بعد تحقيقه لرضا المستهلك والإقتناع بالمنتج يحاول رفع معدلات إستخدام المنتج بمختلف الأدوات الترويجية، خاصة تنشيط المبيعات، القيام بالمعارض المصاحبة للتخفيضات السعوية... إلخ.

بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي وهذا بغرض تحقيق أعلى مستويات من الولاء لمنتجات المنظمة، كما ينبغي التعامل بحذر مع فئة المستهلكين لمنتجات المنافسين والتي لها مستوى عالي من الولاء لأنها تكلف كثيرا.

أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك المستهلك وولائه نحو المنتج، حيث نجد المستهلك في الغالب يشتري ماركة ما لكن في قراراته النفسية يمكن له إذا وجد ماركة أخرى أن يشتريها بدلا من الماركة القديمة.

و يكون التعامل مع هذا المستوى من الولاء من خلال الإعلانات التنافسية والمقارنة لجعل المستهلك يدرك الفروقات المادية والرمزية لمنتجات المؤسسة على المنتجات المنافسة لبناء مكانة جديدة لمنتجات المروج لها في ذهن المستهلك وزيادة تفضيله لها ومن ثم تكون شرائها للإرتقاء بمستوى ولائه.

وفي حالة عدم الولاء يقوم المستهلك بشراء الخدمة نتيجة عدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض هذه الخدمات... ولهذا لا يكون لدى المستهلك ولاء محدد لذلك يتطلب من رجال الترويج

<sup>1</sup> عائشة مصطفة الميناوي ، مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> Jean-Marc Ienu, **la Fidélisation Client**, Edition d'organisation paris 2000, p 90.

<sup>3</sup> محمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار الزهران، عمان الاردن ، 1998، ص 139.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

معرفة الأسباب الحقيقية للولاء، ومن ثم التركيز عليها في الحملات الترويجية فمثلا عندما تعرف ان السعر هو السبب في عدم الولاء علينا أن نوضح هذا العنصر في الرسالة الترويجية عن طريق تبرير السعر المرتفع للمنتج.<sup>1</sup>

ثانياً: دور الترويج في تطوير ولاء المستهلك: يتفق معظم الباحثين أن الولاء ينتج عن حالة الرضا للمستهلك عن خدمة ما نتيجة تفوق التوقعات الخدمة عن الإدراك لها وهذا ما يؤدي وصول المستهلك إلى حالة الولاء تجاه الخدمة أو المؤسسة، ويرى العلماء العقليون أن الولاء ينتج عن إهمالك المستهلك وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تتضمن المقارنة بين الماركات السلعية أو الخدمية وخصائصها المختلفة مما يؤدي إلى إقناع وتفضيل ماركة معينة وتكرار شرائها، لذلك تشكل الهدايا وبطاقات الولاء... كأدوات لتحسين ورفع مستوى الولاء<sup>2</sup>، عملياً يتم تطوير ولاء المستهلك للخدمة بعد الحصول على رضاه تجاه هذه الخدمات وذلك من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإقناعية وكذلك توضيح معالم الخدمة وجعلها ملموسة، فالاستخدام التدريجي للمنتج يبدأ إنطلاقاً من جذب المستهلك لتجربته ثم الإقناع بقدرته على الإشباع مما يؤدي إلى إعادة شراء المنتج مما يكون للمستهلك نمط استهلاكي والذي يقوده للولاء الكامل لما يروج له.<sup>3</sup>

ثالثاً: دور المزيج الترويجي في تحقيق ولاء المستهلك وفق مبدأ نموذج AIDA.

بصفة عامة تؤثر أدوات المزيج الترويجي على ولاء المستهلك بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لإستجابة المستهلك، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي.

1- أهمية البيع الشخصي في تعزيز ولاء المستهلك: تعتبر سلسلة الآثار أهم عملية للتصور الذهني التي يمر بها القرار الشرائي وتقوم هذه النظرية على أن الإستجابة السلوكية للمستهلك يمكن أن تتحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة، وتساهم هذه الآثار في صياغة الإعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي<sup>4</sup>، ويمكن تطبيق نموذج AIDA في البيع الشخصي حيث أن البائع يبحث عن مستهلكين جدد لجذبهم وإثارة إهتمامهم وتحريك رغبتهم لتحديث فعل الشراء وتحقيق الرضا كما هو موضح في الشكل الآتي، بالإضافة إلى ذلك لابد على رجل البيع أن يتأقلم مع أنماط المستهلكين .

<sup>1</sup> كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، حالة مشروب أوروونجينا، مذكرة ماجستير جامعة البليدة 2005، ص 163.

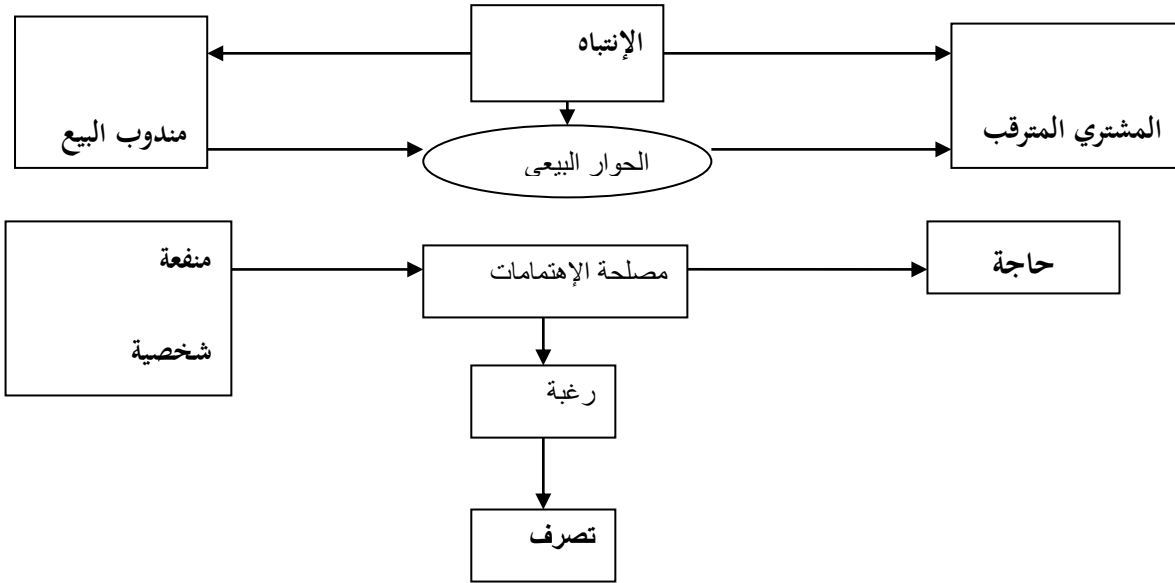
<sup>2</sup> Jean- Marc, op-cit p 334.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 106.

<sup>4</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للبيع الشخصي، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، 1994 عمان الاردن، ص 40.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

الشكل 2-19: نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي



المصدر: ناجي معلا، أصول الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الثالثة، دار المكتبة الوطنية، عمان الاردن، 2006، ص 41.

2- دور الإعلان في كسب ولاء المستهلك: من خلال النماذج السابقة تبين لنا أن للإعلان تأثير قوي على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي وذلك من أجل تحقيق رضاه وكسب ولائه وعموماً يمكن للولاء أن يؤثر من خلال أولاً جذب الإنتباه حيث يعتبر هذا العنصر من أصعب العناصر في جذب إثارة المستهلك ومحاولة الإحتفاظ به، ويمكن النظر لهذه العملية باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات، التأثير في الإدراك حيث يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الإتصال الذي تستطيع من خلاله المؤسسة تحقيق أهدافها بشكل عام<sup>1</sup>، ويعتبر الإدراك بمثابة الصورة الذهنية أو الإنطباع حول موضوع معين وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صورة المنتجات في ذهن المستهلك<sup>2</sup>، تسهيل عملية الحفظ أو التذكير وأخيراً الإقناع وخلق الإستجابة.

3- تنشيط المبيعات: تعمل تنشيط المبيعات على تحفيز المستهلكين إلى إتخاذ قرار الشراء وتعمل على زيادة درجة الرضا وذلك راجع للقيمة المضافة التي تقدمها الخدمة، وتؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في النقاط التالية: تغيير العادات الشرائية، زيادة الطلب على الخدمة، سموات السعر لجذب مستهلكين جدد...

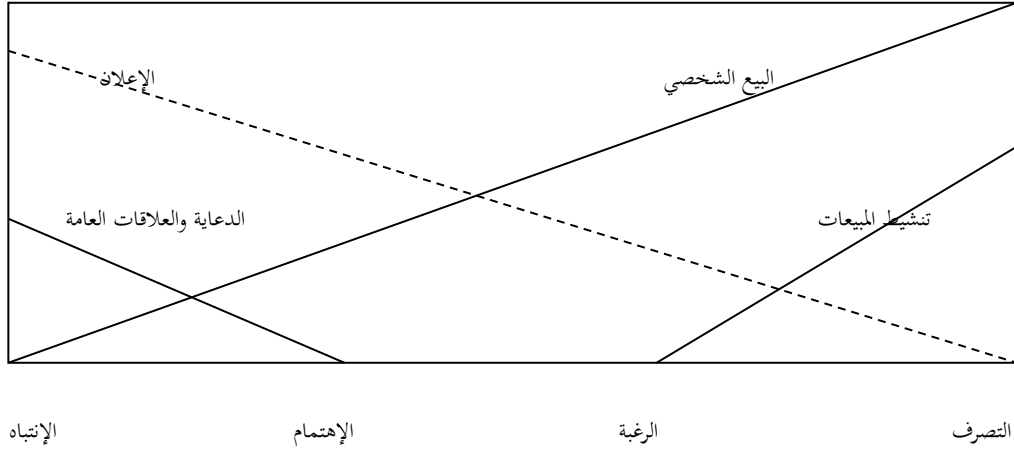
و يمكن توضيح فعالية المزيج الترويجي وفق مدخل نموذج AIDA من أجل تحقيق رضا المستهلك كما يلي:

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، يوسف ردينة، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 192.

<sup>2</sup> سامي عبد العليم، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، الإسكندرية مصر، 2004، ص 87.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

الشكل 2-21: فعالية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA لتحقيق رضا المستهلك .



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 58.

من خلال الشكل نلاحظ مايلي:

الإعلان له أثر كبير في عملية خلق الإنتباه والإهتمام من قبل المستهلكين لكن لا يعد فعالا في مرحلة الحث على القيام بالتصرف، على العكس بالنسبة للبيع الشخصي الذي يعد فعالا في مرحلة الحث على التصرف وأقل فاعلية في مرحلة الإنتباه والإهتمام والسبب في ذلك نتيجة إرتفاع التكاليف الخاصة به.

أما تنشيط المبيعات فتعتبر النشاط الثانوي الأكثر فاعلية في إستمالة تصرفات المستهلكين كتقديم الهدايا...، اما عنصر الدعاية والنشر والعلاقات العامة تكون فعالة في مرحلة بناء العلم بالمنتج الجديد والتصرف كذلك في بناء درجة منخفضة من الإهتمام به فهو يركز على صورة المؤسسة وبناء علاقات طيبة مع المستهلكين في الأجل الطويل كما يساهم في بناء الولاء لمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية .

رابعاً: دور الاتصالات التسويقية الموحدة في تحقيق ولاء المستهلك.

ظهرت الاتصالات التسويقية الموحدة من فكرة ممارسة نوع من التنسيق بين مختلف الادوات الاتصالية الترويجي، وتعرف الاتصالات التسويقية الموحدة على أنها تنسيق وتوحيد كل الجهود الاتصالية التسويقية للشركة كإعلانات والتغليف، والسعر والتسويق المباشر من أجل تحقيق تأثير مضاعف لهذه الجهود من أجل تقديم إسمياً مميزاً في السوق، بحيث معظم الباحثين يركزون على مفهومين هامين للاتصالات التسويقية الموحدة: التوحيد التنفيذي، التوحيد التخطيطي، فالتوحيد التنفيذي يركز على التناغم بين الرسائل الاتصالية الصادرة من وسائل إتصالية مختلفة، وهذا من أجل الوصول إلى مفهوم التحدث بصوت واحد، لأن تقديم عناصر المزيج الاتصالي منفردة سوف تقوم بالتشويش على المستهلك لفهم الرسالة الاعلانية.

## الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الخدمي التقليدي على ولاء المستهلك

أما إستراتيجية التوحيد التخطيطي فتهدف إلى تحقيق أقصى فعالية للتأثير على المستهلك أو ما يعرف بالتأثير المضاعف ولكي يتحقق ذلك لابد من إستخدام كل وسيلة حسب مميزات من خلال دراسة نقاط القوة والضعف لهذه الوسائل الاتصالية وأيها تصلح لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال هذين المفهومين يمكن القول أن الاتصالات هي النشاط التخطيطي الذي يرى منفعة إضافية من التخطيط الشامل الذي يقيم مختلف الادوات الاتصالية وتوحيدها لتحقيق التناسق وتحقيق أقصى قدر ممكن من التأثير الاتصالي على المستهلك.

كما تسعى المؤسسات الخدمية من خلال الاعتماد على الاتصالات التسويقية إلى تحقيق هدفين اساسين للتأثير على سلوك المستهلك<sup>1</sup>:

1- تسهيل التفاعل بين المؤسسة الخدمية وجمهورها المستهدفة: وذلك من خلال تحسين وتوطيد العلاقة بين المستهلك والمؤسسة ولتحقيق ذلك لابد من توفير ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

- تأثير وسائل الإتصال العامة على ربط الجماهير بالمؤسسة Linkage Media .

- قواعد المعلومات عن الجماهير Data Bas Bulding .

- الحوار البنائي الهادف Purposeful Dialog .

2- تسويق رسالة مسؤولية المؤسسة إجتماعياً إلى علاقات تفاعلية مع الجماهير المستهدفة: يجب أن يكون مركزاً على نشاط واحد طويل المدى أو معتقد معين لزمان طويل، وهذا التسويق يجب أن يكون لفترة طويلة لأن ذلك يعطي التسويق مصداقية، فهو يعني أن المؤسسة تقف خلف مبادئ وقضايا، وأن هذه المواقف تتجاوز مسائل منتجاتها وأرباحها، كذلك على مسوق الرسالة أن يكون محترفاً ومتخللاً كل أنشطة المؤسسة عبر مراحل نموها المختلفة وهذا ما يميز خدمات المؤسسة في سوق الخدمات.

<sup>1</sup> عثمان العربي، الاتصالات التسويقية الموحدة دراسة نظرية و تطبيقية على الشركات الوطنية بالرياض، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 7، 2000، ص

### خلاصة الفصل:

بعد أن ادركت المؤسسات الخدمية أن معادلة نجاح نشاطها يستند على مزيجها التسويقي الخدمي وكيفية تكييفه مع الأبعاد السلوكية لولاء المستهلك، لكن قبل ذلك لا بد على المؤسسة من تركيب علاقة جيدة مع العميل حيث تعتبر عملية الإحتفاظ بالعملاء أو إقامة العلاقة مع العملاء أكثر أهمية من إكتساب عملاء جدد، لأنها أقل في التكاليف وأكثر جلباً للأرباح من إكتساب عملاء جدد ويعتبر الهدف من وراء البرامج الخاصة بتوطيد العلاقة مع العملاء الإبقاء عليهم وإكتساب ثقتهم.

إذ كل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي إلا وله تأثير مباشر على رضا المستهلك حيث يعتبر عنصر الجودة أهم عنصر تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق رضا المستهلك وذلك من خلال دراسة نموذج فجوة الخدمة كما ميز المفكرين بين الجودة والرضا حيث تعتبر الجودة كموقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لخدمة أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة، وأصبحت تهدف المؤسسات اليوم إلى تطبيق إستراتيجيات تسعيرية لخلق قيمة لدى المستهلك تغطي تكاليف المنتج، كما تهدف إلى الإعتماد على نظام تسليم القيمة من خلال تقديم للمستهلك أفضل قيمة مدركة مقارنة بالمنافسين.

و يعتبر النشاط التوزيع الخدمي من العناصر الأساسية التي تهتم بتحقيق رضا العميل بعد ان كان هذا العنصر لايهتم به في الماضي، ويعمل نظام التوزيع إلى خدمة المستهلك إلى أعلى مستوياتها وذلك بأقل تكلفة لها وهذا من خلال بناء علاقات ربحية وجودة منافسيها في سلسلة توزيعها أما النشاط الترويجي من العناصر الأساسية للإتصال الدائم بين المؤسسة والمستهلك وذلك من خلال الإعلام والإقناع وتحفيز المستهلك لشراء الخدمة وهذا بالإعتماد على نماذج الإستجابة التدريجية.

**الفصل الثالث:**

**أثر عناصر المزيج التسويقي  
الخدمي المستحدثة على ولاء  
المستهلك**

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

### تمهيد

إنَّ أنظْمَةَ الخدمة التقليدية، والتي تم مناقشتها في الفصل الثاني تُصَبِّحُ عديمة الجدوى ما لم يكن هناك نوع من التفاعل بين المؤسسة الخدمية وأولئك الذين تسعى المؤسسة إلى خدمتهم، وفي الواقع لا يمكن تصميم نظام خدمة وإدارته وتنفيذه بشكل فعّال إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وجمهور المستفيدين، ويرى الباحثون في تسويق الخدمات أن حجر الأساس لتصميم الخدمة ورسم نماذجها وإدارتها يكمن في أسلوب إدارة هذه العلاقات التفاعلية بين طرفي التبادل، ومن أجل تحسين نوعية وجودة خدمات المؤسسات الخدمية تسعى هذه الأخيرة إلى تصميم مزيج تسويقي خدمي وفقا لطبيعة الخدمة، وسوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى مشاركة المستفيد من الخدمة في عمليات تقديم الخدمة وكذلك دور الجمهور الداخلي والخارجي في تحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى دور الدليل المادي في تسهيل عملية تقديم الخدمة وإزالة خاصية اللاملموسية للخدمة وكل هذا من أجل تحقيق رضا المستفيد.

وتأسيساً على ما تم ذكره من خصائص مميزة للخدمات وتسويقها فإن الأمر قد انعكس أيضاً على العناصر التي تمثل المزيج التسويقي للخدمات، أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي الخدمي سبعة وليس أربعة، إذ حاول العديد من الباحثين إعطاء بعداً متكاملًا للمزيج التسويقي الخدمي معتمدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربعة، الأمر الذي أمكنهم من إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليسيى إختصاراً بـ 7Ps بعد أن كان يرمز له بـ 4Ps، والجدول الموالي يبين عناصر المزيج التسويقي والعناصر المضافة واسم الباحث الذي أضافها والسنة التي أضيفت بها العنصر.

السنة	إسم الباحث	العناصر المضافة	المزيج التسويقي التقليدي
1987	Band	السمعة +	4Ps
1987	Judd	الأفراد +	4Ps
1988	Stantan	الإتصالات عن بعد +	4Ps
1989	Pillsbury	تطوير الصفقات + البيع الشخصي +	4Ps
1991	Collies	العملية + الدليل المادي +	4Ps
1992	Simth & Saker	العملية + الدليل المادي + الأفراد +	4Ps
1993	Ceoth	العملية + الدليل المادي + الأفراد +	4Ps
1995	Payne	الربح + الأفراد +	4Ps
1997	Dibb	العملية + الدليل المادي + الأفراد +	4Ps
2000	Adrian	العملية + الدليل المادي + الأفراد +	4Ps
2001	Bingham	العملية + الدليل المادي + الأفراد +	4Ps

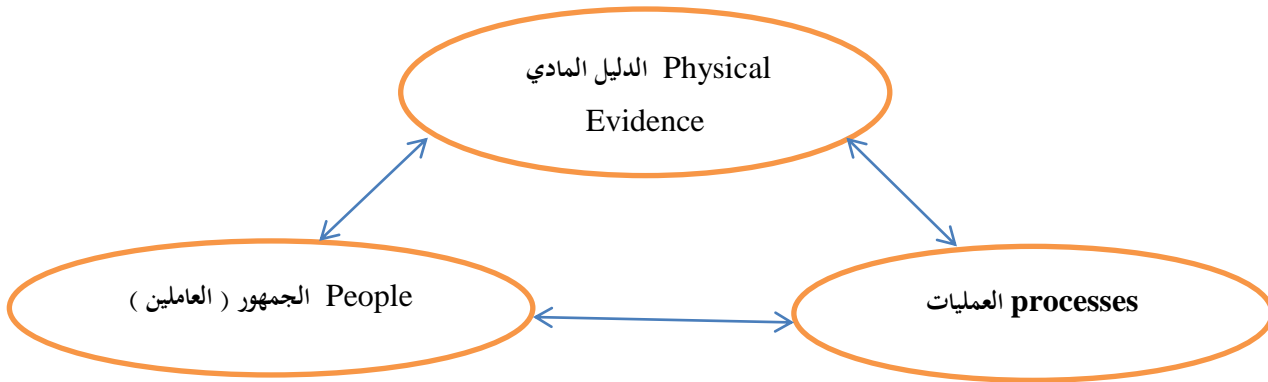
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد مجموعة من أدبيات الكُتاب والباحثين.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

من خلال الجدول السابق سوف نعتمد على الرأي الغالب للكتاب والباحثين وهو أن المزيج التسويقي الخدمي يتألف من: العملية + الدليل المادي + الأفراد + 4Ps ، هذه العناصر السبعة تعد الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات الخدمية وإن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة خدمة معينة، ولا ريب أن هذه العناصر التقليدية للمزيج التسويقي للخدمة قد تم تناولها من قبل الكثير من الباحثين والكتاب في مضمونها وتفصيلها الدقيقة ونود من خلال هذا الفصل التطرق لإضافات العناصر الثلاثة في المزيج التسويقي الخدمي وهي :

عملية تقديم الخدمة Prozesse، الدليل المادي Evidence Physical ، جمهور الخدمات People



### المبحث الأول: دور عملية تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك

لا تستطيع المنظمات الخدمية تقديم منتجاتها سواءً إن كانت سلعاً أو خدمات ما لم تمر بعمليات الإنتاج، تقديم للسوق، وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد النهائي من الخدمة بسلسلة من العمليات، وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد أو الأعمال التي يقومون بها، إن هذه العمليات تتم في المصنع أو خارج المصنع وتكون هذه العمليات واضحة في مجال السلع الملموسة ويمكن أن تقيس خلال عملية الإنتاج ولكن المشكلة تظهر عند إنتاج وتقديم الخدمات لعدم تقديم شيء ملموس، ولتقديم الكيان الغير الملموس يتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يشترك المستفيد من الخدمة فيها مع مقدم الخدمة ويلعب دور مهم في إنجاحها.

### المطلب الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة

#### أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة

بإمكاننا فهم وإدراك الخدمة كعملية بشكل واضح وأعمق من خلال تشخيص أربع فئات من الخدمة حسب درجة أو مستوى تفاعل المورد مع المستفيد، أو بعبارة أخرى مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة وهذه الفئات هي:

- **معالجة الناس:** وتحدث عندما يطلب المستفيد من الخدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب الحضور المادي للمستفيد لكي يحصل على الخدمة.
- **خدمات معالجة الممتلكات:** وتحدث عندما يطلب المستفيد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه بالذات وإنما تكون موجهة إلى ممتلكات مادية، في هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة.<sup>1</sup>
- **خدمات المثير العقل:** تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة إلى عقول وأذهان المستفيدين، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة، وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية.

- **خدمات معالجة المعلومات:** تتألف من إجراءات وأعمال غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين حيث مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية، لتكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع مروراً بالتخزين حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص221.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

العمليات والمتعلقة بالخدمات وبشكل خاص ذات الإلتماس المباشر مع المستهلك، وفي مجال توقيت الطلب على الخدمات وردود الفعل المحققة عنها ما يمكن إجراءه من تطوير على الخدمة في مراحل قادمة، فضلاً عن ذلك فإنه من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزز الإرتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة، ومعتدين أيضاً على التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات<sup>1</sup>.

ويرى حميد الطائي وآخرون أن " الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتظم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة على المستخدمين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات 'بروتوكولات' أخرى مثل ( الميكنة ) وتدقق النشاطات، ودرجة التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستخدمين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقات مع المستخدمين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها<sup>2</sup>.

ويشير Lovelock And Wirtz 2004 إلى العمليات بإعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام، وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال الإتصال العالي في الخدمات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيء سوف تقود إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي سوف تقود إلى عدم رضا الزبون، وفي نفس الوقت تصبح عملية تنفيذ هذه العمليات صعبة على العاملين ويقود إلى التداخل والازدواج وعدد الوضوح، وفشل الخدمة في إشباع حاجات المستخدمين إنما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن إهمال وجهة نظر الزبون في كل خطوات عملية تقديم الخدمة، وعدم إحداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصراً أساسياً في إفشال عملية تقديم الخدمة<sup>3</sup>.

وبشكل عام يمكن القول بأن عمليات تقديم الخدمات على أنها الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة أو أنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، إن الخطوات الفعلية التي يواجهها الزبون في النقطة التوزيعية، أو التدفق المستمر للخدمة وفي نفس الوقت حصول الزبون على الدليل للحكم على الخدمة من خلال عمليات التسليم وحصوله على الخدمة ( الإستفادة منها) تمثل عمليات مهمة وأساسية من خلالها يستطيع المستفيد الحصول على الخدمة والتفاعل مع العاملين في المؤسسة الخدمية.

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص222 .

<sup>2</sup> حمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان الاردن، 2007، صص 205-206 .

<sup>3</sup> Lovelock And Wirtz , 2004 , Op Cit, P P 231-232.

ثانياً: طبيعة عملية تقديم الخدمة.

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام هناك بعض الخدمات التي تتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية للوصول إلى الاستفادة من الخدمة، كما أن الخدمات ذات السلسلة الواسعة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن الخدمة، بحيث أن عملية تقديم الخدمة تزود الويون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب ان يكون حسب الطلب، كما أن عملية تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية إستناداً إلى العوامل التالية:

- مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة
- إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة فعلى سبيل المثال مشاركة الزبون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.
- الخدمة نفسها أي إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الإعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أكبر.
- تعقد الخدمة: تعتبر الخدمة أكثر تعقيداً كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، إن تقديم خدمات السفر والسياحة من قبل مكاتبيهما تعتبر من الخدمات التي تتسم بالتعقيد لأنها تتطلب نشر معلومات للأفراد حول برامجها السياحية، الحجز، التذاكر، تجميع المسافرين...، وغيرها من المراحل التي تجعل الخدمة معقدة وتتطلب العديد من المراحل لإنجازها بالمقابل تعتبر خدمة السحب من الصراف الآلي تتضمن عمليات مقيسة ومحددة وسهلة، إن إستخدامات نظام تكنولوجيا المعلومات ساهم في عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>، إن تصميم الخدمة يلعب دوراً فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية وجذب الزبائن وتحاول المنظمات الخدمية بإستمرار تحسين عملية تقديم الخدمة من خلال التنفيذ الفعلي لها وتحديد الجوانب السلبية والإيجابية لكي تتمكن من تنفيذ طلب الزبون وتحقيق الرضا، إن مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة يساهم في إنتاج قيمة للآخرين، وتسعى المنظمات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال إستخدام الأجهزة والمعدات وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب وعلى دراسة سلوك المستفيدين من الخدمة لأنها تدرك بأن جمع المعلومات حول سلوك المستفيدين من الخدمة لأنها تدرك بأن عملية تقديم الخدمة ومعرفة مستوى مشاركة الزبون و استعداد عند تقديم الخدمة<sup>2</sup> ويمكن تلخيص الخطوات التي تعتمد عليها المنظمة الخدمية للسيطرة على العمليات:
- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة و كل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل الزبون؛
- تحديد مستوى الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة؛

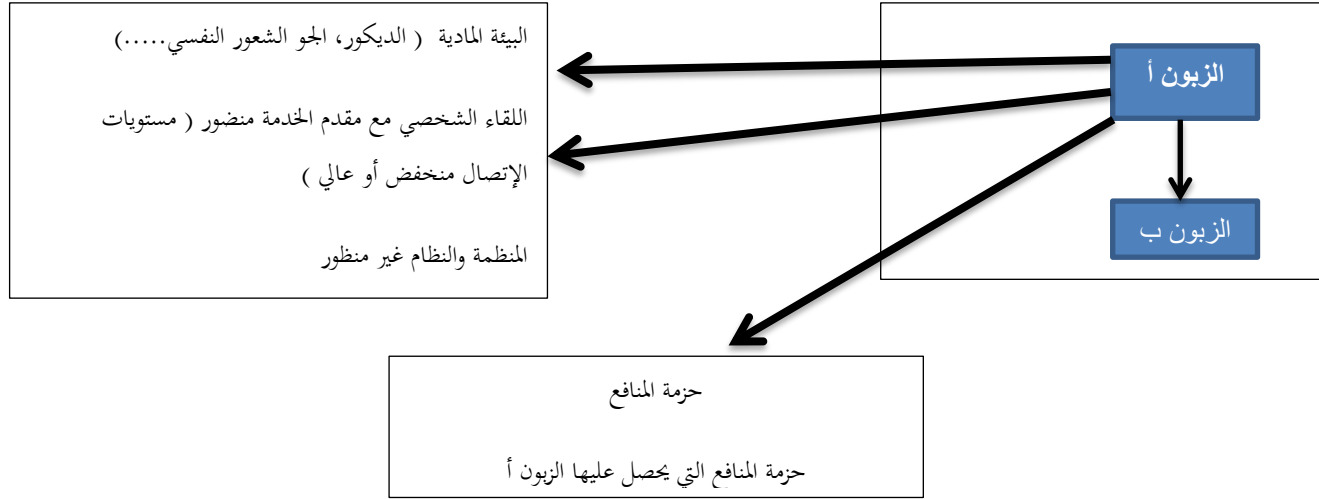
<sup>1</sup> Moreilli, Developing new pss, **Methologigics and operational Tolls**, Journal of cleaner production, 2006, P14

<sup>2</sup> Lovelock & All, **Services marketing People**, O p Cit, 2004, P232.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- ماهي اعمال الزبون الرئيسية خلال عملية افتصال وتقديم الخدمة؛
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد ويطلع عليها.

### الشكل رقم 3-1: نموذج لعميات الخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 338.

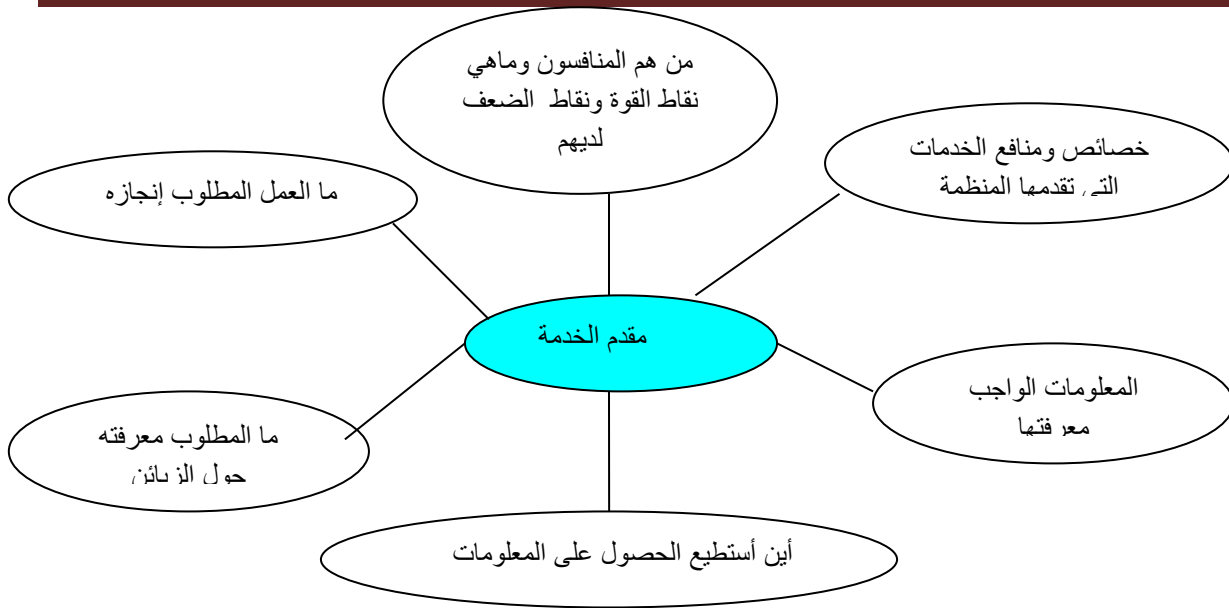
المطلب الثاني: مراحل عملية تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية لكسب ولاء المستهلك.

أولاً: مراحل عملية تقديم الخدمة

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي :

❖ **المرحلة الأولى:** ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبقها عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح إتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء، كما يبين لنا مصطلح التخطيط ما قبل النداء فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع أفكاره، ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه وبناء على ذلك فإنه يتوجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها :

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الاولى دار اليازوري عمان الاردن، 2009، ص ص 60،69

❖ **المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل** وهي المرحلة التي يتفاعل بها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة، وتعني أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمن محددين، وهنا لا بد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية وهي:

- ربط الأحداث والأمر أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة؛
- إكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها؛
- إحراز وسيلة الوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة ( الإعتماد على الدليل المادي للخدمة ).

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل** وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع، أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم، التنفيذ، تعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.<sup>1</sup>

ثانيا: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة و المستفيد.

تعرف Shostack العلاقة التفاعلية بين مؤسسة مقدم الخدمة والمستفيد بالقول " هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة" إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى، أما

<sup>1</sup>حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الاولى، دار اليازوري، عمان الاردن ، 2009،ص ص 60،69.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

Baron فيصف هذه العلاقة بأنها العلاقة الشخصية التي تتطورها بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة.<sup>1</sup>

قبل التطرق لأنواع العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد نمر على مبدأ التفاعل القائم بينهما.

### 1- مبدأ التفاعل بين مقدم الخدمة و المستهلك .

يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها إلى ترك أثر طيب أو تكوين صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك ويتم ذلك عن طريق تقديم الخدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية لدى المستهلك، وهناك أسس لا بد أن تكون في التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها وهي:<sup>2</sup>

- التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة إليه، التركيز على النهايات وذلك لتوضيح الرسالة.
- استخدام الصوت المناسب من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل.
- لا بد على المؤسسة العمل من أجل خلق روابط نفسية بينها وبين المستهلك وبينت الدراسات الحديثة أن المستهلك يصبح لديه ولاء مرتفع للمنظمة إذا نشأت علاقة بينه وبين موظفي المؤسسة وخاصة مقدم الخدمة، و هذا كله من أجل خلق مجموعة من المزايا من بينها:
- يعتبر موظف المكتب الأمامي من المؤثرين المباشرين على العميل في صياغة أو صنع قراراته الشرائية.
- يجد مقدموا الخدمة سهولة في التفاعل مع نفس المستهلك لمعرفة رغباته واحتياجاته أو أسلوب التفاعل الذي يفضله مما يؤدي إلى رضا المستهلك عن المؤسسة وإستماع مقدم الخدمة بعمله وأداءه بشكل أفضل لتعامله مع عميل راضي
- كفاءة عملية الخدمة مرتبطة بكفاءة مقدمي الخدمة ولذلك لا بد أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية:
  - أ- المهارة في إدارة العلاقات والتفاعل مع المستهلكين.
  - ب- المرونة في الإستجابة لطلبات المستهلك؛
  - ج - توافر القدرة على الرغبة في تحمل المسؤولية؛
  - د - القدرة على الإتصال الفعال بالعملاء.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الاولى، دار اليازوري، عمان الاردن، 2009، ص 90،89.

<sup>2</sup> مكي شفيق حداد، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 81،87.

### 2 - المبادئ الأساسية للعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهفيد

**1-2 الحوادث الحاسمة:** الحوادث يمكن أن تحصل في أي وقت يصبح فيها المنتجون والمستهلكون معاً في حالة تفاعل، وعلى الرغم من أن هذه الحوادث العريضة هي تافهة نتائجها المترتبة على المستهلك، إلا أننا نجد بعضها يكون هاماً جداً وقد يكون حاسماً في نجاح أو فشل التفاعل، ولقد عُرفت الحوادث العريضة الحاسمة على أنها تفاعلات خاصة بين الزبائن وعاملي خدمات الشركة والتي قد تكون مريضة أو غير مريضة<sup>1</sup>، وعلى الرغم من أن هذا التعريف قد ركز على دور الكادر في خلق الحوادث العريضة الحاسمة إلا أن هذه الحوادث يمكن أن تحصل كنتيجة للتفاعل مع معدات تقديم الخدمة، وعند كل حادثة حاسمة فإنه يكون للزبائن فرصة تقييم الخدمة المقدمة إليهم وكذلك تكون فكرة عن جودة تلك الخدمة، إن العمليات الداخلة في إنتاج الخدمة يمكن أن تكون معقدة الأمر الذي يؤدي إلى عدد كبير من الحوادث الحاسمة والتي لا دخل للعاملين الذين يعملون في الخط الأمامي المتقدمة وفي حالة خطوط الطيران الإسكندنافية فقد وجد Carlzon في دراسة لهذه الشركة بأن هناك 50 مليون حادثة عريضة حاسمة تحصل سنوياً بين المنظمة وزبائنها.

**2-2 برنامج العمل:** بسبب تعدد عمليات إنتاج الخدمة فمن المهم بالنسبة لأية منظمة الحصول على رؤية شاملة حول الكيفية التي ترتبط بها عناصر الخدمة فيما بينها لذلك فإن برنامج العمل هو عبارة عن طريقة بيانية اقترحت من قبل Shostack والتي صممت لحل المشكلات التي تحصل عندما يتم تقديم خدمة جديدة من دون تعريف وتشخيص واضح وكافي للدعم اللازم من خلال وظائف مساندة ملائمة، وإن لبرنامج عمل المستهلك ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- إن كل الوظائف الأساسية اللازمة لصنع وتوزيع أي خدمة د شخصت وبما يتفق مع مسؤوليات وحدة المنظمة أو مسؤوليات أفرادها؛
- توقيت العلاقات وتتابعها بين الوظائف التي يتم إيضاها بيانياً؛
- يتم تعريف العارضة المقبولة لكل وظيفة وذلك من زاوية التباين عن المعايير والتي تحملها دون التأثير سلباً على منظور المستهلك الجديد.

**3-2 لعب الدور:** لقد إستخدم لعب الدور لغرض تطبيق مبادئ السيكلوجي الإجتماعي لغرض إيضاح التفاعل بين منتج الخدمة والمستهلك، ويرى هذا المفهوم في الأفراد على أنهم لاعبين actors يلعبون ادواراً يمكن تمييزها عن شخصياتهم الذاتية ويفترض هنا بأن الأدوار هي نتيجة لحالة التكيف التي تحصل من قبل المجتمع والثقافة والتي يكون الفرد هو عضواً فيها، وبلعب الأفراد أدواراً متعددة في حياتهم، فهم اعضاء في أسرهم....، وإن كل دور يأتي بمجموعة من التوقعات التي يكيفها المجتمع ويتوقعها من ذلك الدور، وبذلك يصبح تحليل تلك التوقعات المرتبطة بكل دور جزءاً محورياً من تحليل الدور، وإن كثرة عدد الأدوار التي يلعبها الأفراد قد تؤدي إلى تصادم أو تنازع، ومثال

<sup>1</sup>مى شفيق حداد، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 87.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ذلك تضارب الدور الذي يلعبه رب الأسرة مع دوره كمدير للشركة، حيث أن لكل دور توقعاته التي تتنافس وتتضارب فيما بينها وخاصة فيما يتعلق بتوزيع وتقسيم وقت الفراغ، وفي تفاعلات الخدمة فإن كلا من الزبائن و أفراد الخدمة يلعبون ادواراً يمكن فصلها عن شخصياتهم الذاتية، ونجد أن المنظمات توظف عادة الأفراد ليس لكي يعملوا بما يتوافق مع شخصياتهم ولكن مع الدور الخاص الذي أسند إليهم، وكذلك الحال مع الزبائن فإنهم يلعبون أدواراً عندما يتعاملون مع الخدمات التي تقدم إليهم، وعلبه فإن كل المشتريين والبائعين يجلبون المتوقع من أدوارهم إلى حالة التفاعل التي تحصل بينهم<sup>1</sup>، ومن زاوية نظر الزبون فقد يكون هناك توقعات ورؤية واضحة للدور الذي يجب أن يلعبه مقدم الخدمة وهذا ينطبق بالمقابل أيضاً على منتجي الخدمات فهم لديهم أيضاً توقعات الدور الذي يلعبه متلقي الخدمة، أي الزبائن وعليه فإن فشل الزبائن في إنجاز ادوارهم المتوقعة يمكن ان يؤدي إلى إحباط لدى أفراد العاملين في الخط الاول المواجهة للزبائن، لذلك يجب أن يكون الكادر للمبيعات التجزئة قادراً على التعامل مع هذه الحالات.

إن تفاعل الخدمة يمكن النظر إليها على انها عملية يتم فيها وفي وقت واحد لعب كل الدورين وتنشأ فيها العلاقة الديناميكية وفي هذه العملية فإن كل الطرفين يمكن أن يتكيفاً مع توقعات الدور الذي يحمله الطرف الآخر، إن جودة تفاعل الخدمة إنما هي إنعكاس للمدى الذي يحقق فيه كل طرف توقعات دوره.

**4-2 حدود الزبون - والمنتج:** الخدمات عموماً هي نشاطات تحتاج لأيدي عاملة كثيرة ولا يوجد مقياس مادي لإنتاجيتها مقارنة بما يحصل في المنظمات التي تصنع سلعا مادية، احيانا يمكن استخدام الوسائل الآلية لغرض تحسين الإنتاجية، إلا أننا نجد في العديد من الخدمات الشخصية، إن هذه الطريقة تبقى صعبة التحقيق لذلك فإن الطريق البديل لزيادة إنتاجية مقدم الخدمة هي إدخال الزبون وبفاعلية أكبر في عملية إنتاج الخدمة، إن مفهوم وحدة الخدمات وعدم إمكانية تجزئتها يعني أن الزبائن تعتبر حتما جزءاً هاماً من عملية الإنتاج وخصوصاً في حالة الخدمات التي تتطلب درجة عالية من الإتصال وازدياد أجور الأيدي العاملة وازدياد التنافس في أسواق الخدمات، عليه فإن العديد من المنظمات الخدمية قد بدأت تشرك العميل وبشكل متزايد في عملية الإنتاج وتنقل إليه جزءاً كبيراً من هذه العملية وذلك من أجل الإحتفاظ بمستوى تنافسي من الأسعار وفي البداية قد تعمل توقعات العميل على إقالة هذه العملية، إلا أن ما إدخرته زيادة الإنتاجية والتي جاءت غالباً من قطاع واحد معين زادت إنتاجية سيؤدي إلى تحمل مزيد من المسؤوليات في القطاعات الأخرى وسيؤدي ذلك إلى خفض الأسعار في تلك القطاعات.<sup>2</sup>

**5-2 تصنيع تفاعل الخدمة:** تواجه معظم المنظمات معضلة تقليص التباين في نتائج الخدمات التي تتناسب وتنسجم مع قيم العلاقات التجارية، وكذلك على الرغم من أن معظم هذه المنظمات تسعى إلى تعظيم إختيار الخدمات ومرونة ميسورتيتها عند الزبائن، كذلك يتوجب عليها إتباع طرق زيادة الإنتاجية وكذلك تقليص التكاليف المتعلقة بالأيدي العاملة الماهرة التي تكون الحاجة إليها ماسة في عملية إنتاج الخدمات، ولذلك كانت الخدمات أكثر تعقيداً وتنوعاً

<sup>1</sup> فريد كورتل ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 112- 113.

<sup>2</sup> فريد كورتل ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 114 - 115.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

فإن الحاجة ستزداد إلى تدخل الأفراد المؤهلين وان يكونوا أكثر إطلاعاً ومعرفة بمدى واسع من الخدمات، ولكن نجد في العديد من قطاعات الخدمات أن إعطاء مساحة واسعة من التقييم والحكم للأفراد (الكادر) سيؤدي إلى مستوى من التباين لا ينسجم مع التطور الذي يحصل في العلامة التجارية كذلك وجود عدة إختيارات متعددة في عروض الخدمة يمكن أن يجعل من عملية تدريب الكادر عملية باهظة جداً إذا ما أريد لها أن تنسجم مع الخيارات المطروحة، وهذا قد لا يتناسب مع الدخل المحدود التي توفره هذه الخدمات، ولهذا السبب نجد أن المنظمات الخدمية تلجأ إلى تبسيط عروض الخدمات وكذلك تبسيط العديد من مهمات أفراد الخط الأول الأمامي الذي يتعامل مع الزبائن بحيث لا يحتاج إلى مهارات معقدة، وهكذا فإنه بتوفير مدى محدود من الخدمات وعند درجة عالية من القياسية والإنسجامية، عندها فإن عملية إنتاج الخدمة ستتبع النمط الذي أتبع في المراحل المبكرة لإنتاج الخدمة ولكن يكون هناك مزيد من التطور والتعقيد ويشار إلى ذلك بتصنيع الخدمات.

### ثالثاً: أنواع العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستخدم.

تصف Shostack ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستخدم منها وهي:<sup>1</sup>

- العلاقات التفاعلية القصية أو البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستخدم مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة .
  - العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية: حيث يكون المستهلك حاضراً بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة .
  - العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة: وتحصل عندما يتفاعل المستخدم من الخدمة عن طريق الهاتف.
- و لتوضيح أبعاد ومضامين وإنعكاسات وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة فإن الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين:<sup>2</sup>
- أ- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية.

### ب- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة.

- أ- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية: قام Czepiel وزملائه بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستخدم، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

- العلاقات التفاعلية هي علاقة هادفة: فالاتصال بين المؤسسة والمستخدم غالباً ما يحصل لغرض معين حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفاً محدداً.

<sup>1</sup> Shostack,L , **Planning the service encounter**, Czepiel & Solomon & C .Surprenant, the service encounter Lexington books, p p 243-254.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- إن موردي الخدمة ليسوا في الغالب مُجَبِّين للغير: إن موردي الخدمة يقدمون الخدمة لأنهم يتقاضون أجوراً ومرتبات لقاد خدماتهم فقد جاء Mc Grarh خلال دراسته لأحد متاجر الهدايا في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم العاملين في هذا المتجر إعتبروا أنهم من صلب مهام عملهم إعطاء الزبائن معلومات مظلة عن الهدايا المعروضة للبيع لزيادة المبيعات ومن الملفت للنظر ان الزبائن كانوا على دراية بالحقيقة.
- أن العلاقات التفاعلية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستخدم: يصف Czepiel وزملائه العلاقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستخدم بالقول انها نوع من "علاقة الغرباء" حيث تحصل هذه العلاقة في إطار من القيود والمحددات، وبسبب والفهم الواضح لمحددات وقيود هذه العلاقة، فإن الزبائن غالباً ما يفحصون عن معلومات تفوق بكثير تلك التي تحكم العلاقات الإجتماعية، فالمرضى لا يعرف الطبيب إطلاقاً ورغم ذلك فإن المريض يشفى بمعلومات شخصية عن حياته للطبيب وهي معلومات قد تفوق حالته المرضية لتمتد إلى جوانب اخرى غالباً ما يحجبها المريض عن بيئته الإجتماعية الإعتيادية.

**ب- العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة :** إن تعريف Shostack للعلاقات التفاعلية على انها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستخدم بشكل مباشر مع الخدمة، يشير إلى ان المستخدم يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة ومع المستخدمين الآخرين وعليه فإن على مديري تسويق الخدمات أن يأخذوا بنظر الإعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك وإنما أيضاً تأثير عناصر البيئة المادية للخدمات، حيث تلعب عناصر البناء البيئي في مجالات خدمية الدور الحاسم في التأثير على سلوك المستخدم، مثال ذلك قد يكون زبون ما إنطباعاً جيد حال دخوله إلى المتجر عندما يستقبله رجل البيع بإبتسامة وترحاب، إلا أن هذا الزبون قد يشعر بإستياء والتعب إن هو إضطر إلى الوقوف في طابور طويل وفي حار او بارد أو في محيط يشكل ضيقاً بالنسبة له، ولذلك فإن Bitner تدعو إلى أن تولي إدارة الخدمة أهمية قصوى للمكان الذي تقدم فيه الخدمة ( مصنع الخدمة) من حيث الجو العام وما يحيط بها الجو العام من عناصر ملموسة إلا أن Bitner تلاحظ من وجهة نظر الإدارة فإن الخدمات ليست متساوية حيث توجد خدمات تتطلب بيئة مادية معقدة بينما هناك خدمات لا تتطلب ذلك.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات وإدارة عمليات تقديم الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك

ترى Bitner أن الإدارة الفعالة للعلاقات التبادلية تتطلب فهماً متعمقاً للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستخدم وتلك التي تحقق درجة رضا إعتيادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لإنتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستخدمين يعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التبادلية، ومن أولى مهام إدارة تسويق الخدمة هو تشخيص وتحديد تلك العلاقات التبادلية، وأولئك القائمين على تقديم الخدمة الذين يشعر المستخدم أنها تحقق له الرضا، فقد أثبتت Bitner من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة، أن خبرة المستخدم خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

حاسمة في إتمام صفقة الشراء من عدمها، فالسلوك الذي يديه مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك، وترى Bitner أنه من خلال إظهار نوع من السلوك الإيجابي تجاه المستهلك، فإن القائم على تقديم الخدمة يكون قد ساهم في تقليص حالة عدم التيقن المدركة لدى المستهلك.

أولاً: إستراتيجيات عمليات تقديم الخدمة.

كان يطلق على إستراتيجية العمليات في الفكر التسويقي القديم بإستراتيجية التصنيع وذلك بسبب الإهتمام الكبير على المؤسسات الصناعية التي غالباً ما تنتج منتجات مادية ملموسة مقابل انحصار الاهتمام بالمنظمات الصناعية وتقديم الخدمة، ومع ظهور صناعة وتقديم الخدمات على مدى واسع والتي بدأت تشكل أهمية تتواري مع أهمية إنتاج السلع فقد تم إستخدام مصطلح " إستراتيجية العمليات " ويمكن عرض أهم إستراتيجيات العمليات على النحو الآتي:<sup>1</sup>

1- **الربط بين القرارات:** يرى Skinner أن إستراتيجية العمليات تهتم بالربط بين القرارات ذات العلاقة بالعمليات على مستوى الإستراتيجية الكلية المؤسسة كما يرى أن تطوير إستراتيجية العمليات يشق من الإستراتيجية الكلية، وتنصب على ما يقوم به موظفو العمليات لتحقيق نجاح المنظمة، وتعرف المهمة الأساسية وسياسات العمليات التي توجه إتخاذ قرارات.

2- **الإستراتيجية الكلية للتصنيع:** يذهب Wheel wright إلى ان المقصود بإستراتيجية العمليات هي إستراتيجية التصنيع الكلية والتي تتجاوز حدود إستراتيجية مستوى الأعمال

3- **أهداف العمليات المطلوب تحقيقها:** تظم إستراتيجية العمليات أربع مكونات تشمل الرسالة، الأهداف، الكفاءة المميزة والسياسات، لأنها تعرف أهدافا العمليات الواجب تحقيقها، مما يعني أن إستراتيجية العمليات هي إستراتيجية وظيفية .

4- **الأسبقيات التنافسية:** يرى آخرون أن إستراتيجية العمليات تعني الأسبقيات المحددة لأهداف العمليات المتمثلة بالتكلفة والجودة والمرونة والتسليم والإبداع .

5- **إنجاز العمليات وأسلوب التنفيذ:** تحدد إستراتيجية العمليات اتجاه العمليات وتوقيعات التنفيذ وأماكنها، بمعنى إدراج مجموعة من الأسئلة التي تتضمن: متى تبدأ؟ من أين تبدأ؟ ماهي سرعة تقديم العملية؟ كيف ننسق برنامج التنفيذ؟ .

<sup>1</sup> عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، الطبعة الثانية ، مكتبة الذاكرة، بغداد العراق، 2006، ص62 .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

6- مكونات إستراتيجية العمليات: تظم جانبين أساسيين هما الأهداف ومجالات القرارات الإستراتيجية وستعرض فيما يأتي إلى هذين الجانبين:

- الأهداف: يسعى مدراء العمليات إلى تحقيق عدة أهداف هي :<sup>1</sup>

أ- التكلفة: تسعى إدارة العمليات إلى تخفيض تكلفة الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للخدمات في السوق.

ب- الجودة: تتضمن الجودة جانبين الأول جودة تصميم والثاني جودة الخدمة/ السلعة، كما يدركها المستهلك في صورة منفعتها المادية أو النفسية.

ج- الزمن: يتضمن هذا أهداف طول دورة الإنتاج أي الزمن اللازم، حيث يعد تقليص الزمن من الأسبقيات التنافسية المهمة.

د- المرونة: يقصد بها مرونة التصميم ومرونة الحجم، أي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة والاستجابة في كمية الإنتاج وفقاً للتغيير في حجم الطلب.

و- الإبداع: يتناول موضوع الإبداع جانبي المنتج والعملية، فالمنظمات تسعى لإشباع حاجات المستهلك بتقديم منتجات جديدة متطورة تلي رغباته.

ثانياً: إدارة عمليات الخدمات لتمييز المنظمة.

تتميز الخدمات باعتبارها تحتل جزءاً مهماً واسعاً من حجم العمل ومن عدد العاملين في المؤسسات المختلفة والتي يبلغ مثلاً في أمريكا ثلثي من العاملين، و75% من العاملين في اليابان، كما أن الخدمات تمثل 60% من المخرجات الإنتاجية، إلا أنه بالرغم من ذلك فإن التفكير بتطورها وإدارتها قد جرى بشكل بطيء ولسنوات عديدة، ولم يرقى إلى هذا الجانب المهم إلا في الستينات من القرن الماضي عندما بدأ الاهتمام بها يظهر في أمريكا وأوروبا واليابان وفي بعض الدول الأخرى التي هي في قمة التصنيع أخذت توجه الاهتمام إلى هذا النوع من القطاع في تنظيم وتشغيل عملياته، وهذا هو أحد الأسباب الرئيسية وراء ظهور تسمية إدارة العمليات التي تحل مفهوم العلمي محل " إدارة الإنتاج" لتشمل العمليات الخاصة بالأنشطة المختلفة في الأنظمة سواء كان منتجاً ملموساً أو غير ملموس، إن معدل الإنتاج في المؤسسات الخدمية يختلف عما هو عليه في المؤسسات الإنتاجية ويتطور بشكل أقل عما هو عليه في المؤسسات

<sup>1</sup> محمد القزوي، الإنتاج وإدارة العمليات، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان الاردن، ص: 24-26.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

الإنتاجية لكون الخدمات تتصف بمواصفات من الصعب السيطرة عليها بتلك الدرجة التي يتم السيطرة عليها في المؤسسات الإنتاجية<sup>1</sup>، وترد عدة تعاريف لإدارة العمليات صنفت وفق للمداخل التالية وذلك حسب التطور الزمني<sup>2</sup>:

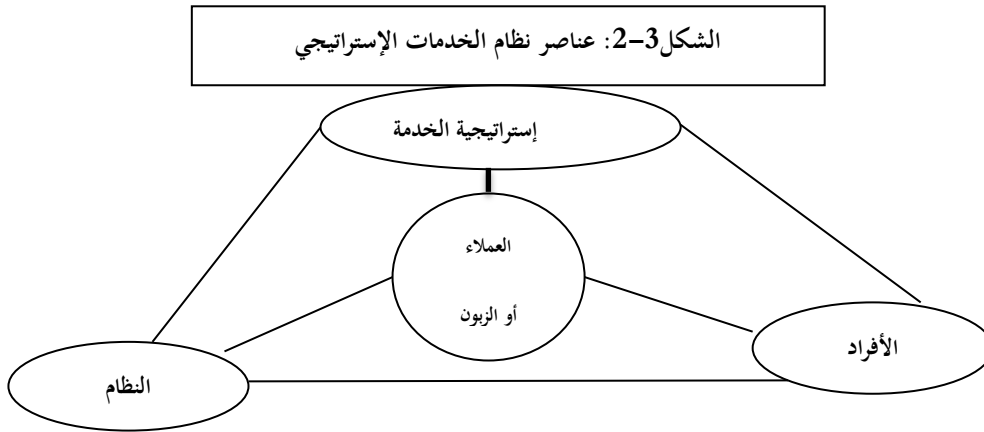
1- إدارة العمليات (إتخاذ القرارات): تهتم إدارة العمليات بإتخاذ القرارات الخاصة بعمليات الإنتاج بالشكل الذي يؤدي إلى إنتاج السلع والخدمات وفقا للمواصفات المحددة وبالكميات والمواعيد المطلوبة وبأقل التكاليف.

2- إدارة العمليات (إدارة أنظمة التمويل): تعرف إدارة العمليات بأنها إدارة نظم التمويل، التي تحول المدخلات إلى سلع والخدمات .

3- إدارة العمليات (إدارة أنظمة الإنتاج): تعني إدارة العمليات لنظم المدراء مسؤولة إدارة أنظمة الإنتاج التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات أو كليهما .

### ثالثاً: المداخل الاستراتيجية لعمليات الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك.

لقد تطورت كثيرا إدارة العمليات في قطاع الخدمات بسبب التطورات الكبيرة التي واكبت التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات، ويتحتم على الإدارة أن تهتم بقراءة ما يتوقعه العميل من الخدمة، على سبيل المثال إدارة المطعم تركز جهودها على تقديم أفضل الأطعمة للعملاء، ولكن بما يرغب العميل أو الزبون؟ ربما يرغب أمورا خارج الأصناف المعتادة، لذلك فعلى الإدارة ان تهتم بتصميم الخدمة لمواجهة التوقعات التي يعتاد عليها العميل، ويتكون نظام تصميم الخدمات من العناصر الموضحة في الشكل الموالي<sup>3</sup>:



المصدر: علي هادي جبرين، إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 94.

و يشير Schroeder إلى أن هناك ما يعرف بلحظة الصدق وهي اللحظة التي يحصل العميل خلالها على خدمة جيدة أو سيئة والتي تحدد هل سيتم بالتعامل مع المؤسسة أم لا؟ ومن هنا نجد بأن فاعلية الخدمات = دالة لحظة الصدق،

<sup>1</sup> مؤيد بد الحسن الفضل، حاكم محسن محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار زهران، عمان الاردن، 2006، ص 31 .

<sup>2</sup> محمد الغزوي، إدارة العمليات والإنتاج، الطبعة الاولى، دار البيزوري العلمية، عمان الاردن، 2006، ص ص: 17 - 18 .

<sup>3</sup> علي هادي جبرين، إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 93.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

وإذا صحَّ هذا القول فإنه على منظمات الخدمات أن تبني إستراتيجيات الخدمات بما يؤدي رفع فاعلية الخدمات فيها من خلال الإهتمام بلحظة الصدق التي يبني خلالها استمرارية العميل بالتعامل معها أم الانتقال إلى منظمة خدمية أخرى للحصول على نفس الخدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الخرائط البيانية والهندسية والنماذج الفعالة لتصميم وتقديم الخدمة للمستهلك

#### أولاً: تطوير الخرائط ونماذج التصميم والرسوم البيانية والهندسية.

في هذا الجزء من التحليل يمكن النظر إليه من زاوية بحوث العمليات وليس من منظور تسويقي بحث يمكن تحليل عملية تسليم الخدمة إلى مكوناتها المختلفة، وهذه المكونات يجب أن توضع بتسلسل ليتبعه العميل في عملية تقديم الخدمة، وهذا التسلسل ليس بالضرورة أن يكون بنفس طريقة الوظائف في البناء التنظيمي، إلا أن الأهمية التعرف على اللحظات في إجراءات عملية تسليم الخدمة، يكون للعميل إتصال مباشر مع المؤسسة، وخلال التفاعل الخدمي يجب أن يكون التركيز على مستوى تقديم الخدمة ممتاز من أجل إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، بإستخدام أدوات التحليل كالخرائط والرسومات البيانية والهندسية لتحليل عملية تقديم الخدمات، ولهذا يمكن التمييز بين ما سيواجه العميل ( المكتب الأمامي) وبين أنشطة العاملين وعمليات الدعم الغير المرئية (المكتب الخلفي) من العملية الخدمية، فهذه الخرائط الهندسية يمكن استخدامها في وصف وتحليل عمليات تقديم الخدمات الأساسية والتكميلية، وفي كل الخدمات يكون التحليل من وجهة نظر العميل، أين يتفاعل مع المؤسسة الخدمية، في أي مراحل من عملية تقديم الخدمات يمكن إعتبار المستهلكين كموظفين يجب أن يؤدوا نشاطات معينة.

الشكل الموالي يبين البنية الاساسية للخريطة الخدمية، فهي تظهر العناصر المختلفة من عملية تقديم الخدمة ونقاط التفاعل ويمكن فهم الشكل كما يلي: إن التسلسل الذي يتبعه العميل يتزامن مع خطوات أو المراحل المختلفة التي يمر بها في عملية تقديم الخدمة، كل خطوة تتضمن عناصر ظاهرة وخفية من عمليات تقديم الخدمات وكذلك بالنسبة للتنظيم الداخلي لمقدم الخدمات، هذ العناصر يمكن النظر إليها من وجهة نظر الزبون، إن درجة المرئية أو الوضوح يمكن أن تتفاوت بدرجات مختلفة في مختلف أجزاء العملية ككل، فمن الممكن بعد عدد من الخطوات الخفية نسبياً، ان يظهر إتصال قوي مع المؤسسة الخدمية، فمثلا زيارة الطبيب الأخصائي قد تتم بعد إجراء المريض لعدد من التشخيصات والفحوصات الشاملة في عيادات مختلفة<sup>2</sup>، في مثل هذه الحالة يمكن أن تكون نشاطات المكتب الأمامي واضحة فهي معتمدة بشكل قوي على نشاطات المكتب الخلفي وهذا قد يساعد في تحديد مواطن الضعف في العملية ككل في عملية تقديم الخدمة ممتازة النوعية، بالإضافة إلى ذلك فإنها تحدد مواقع الضعف في سلسلة النشاطات ككل والتي تهدف إلى إِبصال جودة الخدمة كذلك تحدد أي جودة خدمة داخلية تؤثر على الجودة الخارجية.

<sup>1</sup> علي هادي جبرين، إدارة العمليات، مرجع سابق، ص 95.

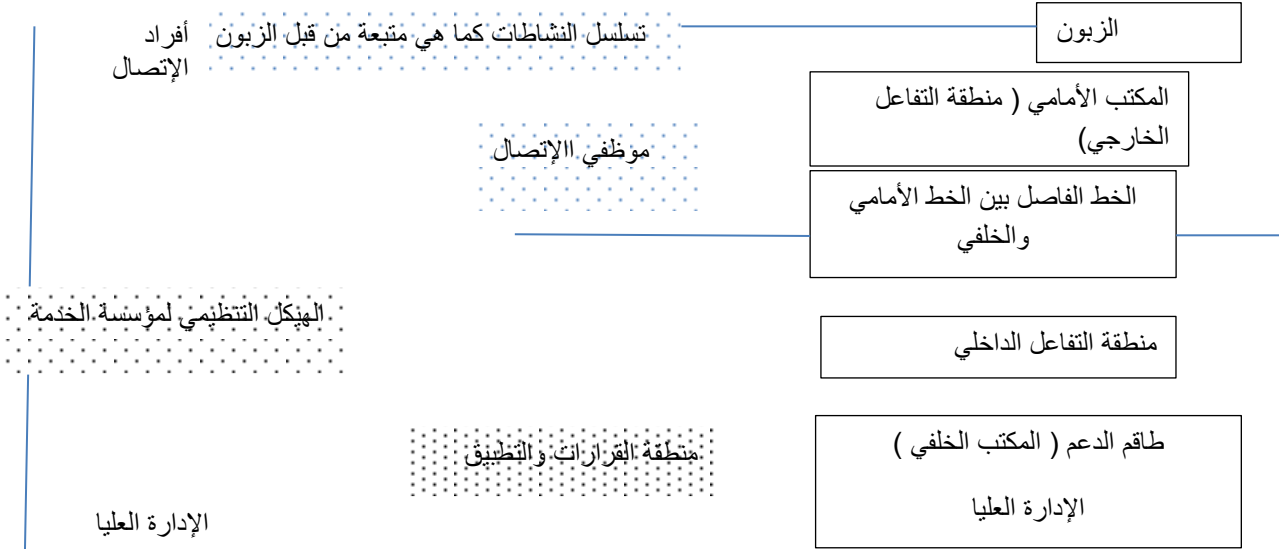
<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 444-445.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

إن هذه الخرائط تكون مفيدة في تحليل الخدمات وعملية تسليم الخدمات لدى المؤسسات المنافسة وبهذه الطريقة فإن الاختلاف على سبيل المثال في الإجراءات والموارد والقدرات يمكن أن يتم إستعراضه.

### الشكل 3-3 البناء العام للخريطة الإدراكية



Source: Kasper, Helsdingan & Wouter de vries, **Services Marketing Management**, An international Perspective, 2000, p 243.

### ثانياً: إعادة تصميم عملية تقديم الخدمة

إن إعادة تصميم عملية تقديم الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد أن تصبح هذه العملية عديمة الجدوى أو متقادمة وهذا لا يعني بأنها كانت منذ البداية ضعيفة بل إن التغيير في التكنولوجيا وتحدد حاجات العملاء إستوجب متطلبات جديدة جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم، وهذا يعني أن المؤسسات الخدمية قابلة للصدأ كالحديد وهذا الصدأ المؤسسي يرجع إلى سببين: الأول يتعلق بالتغيرات البيئية التي تحدث خارج المؤسسة والتي تجعل من الممارسات الحالية قديمة وتتطلب من المؤسسة مراجعتها وتعديلها أو خلق تصميمات عمل جديدة قادرة على الإستجابة بصورة أفضل لظروف البيئة التي تعمل بها ومن هذه المتغيرات البيئية في النشاط التنافسي والتشريعات التكنولوجية وحاجات العملاء وغيرها، إن العامل الثاني لحدوث الصدأ المؤسسي فهو داخلي وعادة يعكس تشوه الإجراءات الداخلية وزيادة الروتين والمعايير الغير الرسمية، هذا الإعراض مثل الحاجة إلى التبادل المكثف لمعلومات وزيادة شكاوي العملاء حول عدم ضرورة بعض الإجراءات تدل على النظام الحالي لم يعد يعمل كما ينبغي له وأنه يحتاج إلى إعادة تصميم.

وبفحص الخرائط البيانية والتصاميم الإجرائية للخدمات الحالية قد تظهر فرص جديدة لتحسين المنتج من خلال إعادة نظام تسليم الخدمة سواءً بإضافة أو حذف عناصر معينة أو إعادة المكانة الذهنية للخدمة لتبدو لقطاعات عملاء



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

آخريين، إن المديرين المسؤولين عن تغيير وإعادة تصميم الخدمة لا يرغبون في العادة الإنفاق أكثر للحصول على جودة أفضل إلا أنهم يسعون إلى تحقيق نوع من التوازن بين الإنتاجية والجودة معاً، وإعادة هيكلة أو هندرة الطرق التي تنجز بها المهام لها تأثير كبير في زيادة المخرجات وخصوصاً في مهام الوظيفة الخلفية.

### المبحث الثاني: تأثير الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدمية على ولاء المستهلك.

إن عملية تحقق الخدمة المتميزة للمستهلكين وبالتالي تنمية الرضا والولاء والاستمرارية يمكن النظر إليها باعتبارها مجموعة من الحلقات والتي تبدأ من الداخل أي العميل الداخلي إلى العميل الخارجي، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية الحديثة جعل جماهيرها تساهم في عملية تقديم الخدمة مما يساعد على تحسين جودة هذه الأخيرة، فطريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً لبيعها وهذا كله يعتمد على فعالية الجمهور الداخلي للمنظمة وكذا الجمهور الخارجي، كذلك أن رضا الجمهور الخارجي متعلق برضا العميل الداخلي لهذا لا بد على المؤسسات من إدارة الجمهور الداخلي بكفاءة عالية.

ويرى borden في نموذجة التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل بوردن في تضمين جانبين مهمين جدا من عنصر الناس، وهذين الجانبين مهمين :

أ- إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة ( مثل الكتبة في البنك أو الطهاة في المطعم يشكّلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة ) بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تمام مثل مندوبي البيع ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية، عن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وفي هذا السياق فإن إدارة التسويقي تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضاً على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين بتقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمين على تقديم الخدمة خصوصاً في عملية الإتصال الشخصي العالي يعني على إدارة التسويق أن تعير إهتماماً خاصاً لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

كما يؤكد Davidson فإن السرّ الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الإتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.<sup>1</sup>

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيد من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، كال أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق ما أو رواد مطعم ما قد

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان الاردن، 2007، ص 97.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.<sup>1</sup>

في البيئة التنافسية اليوم تؤكد جميع المؤسسات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الإستراتيجي، وهذا الدور تزايد أهميته في قطاع الخدمات، فالعملاء ازدادت أهمية توقعاتهم لنوع المؤسسة والخدمة، التي تلبي حاجاتهم، فالجودة يحكم عليها عن طريق تنميط الخدمة، ودور العاملين في المؤسسات الخدمية يعد مهما في الحفاظ على الجودة المعيارية، كما أن صفة التلازم في طبيعة الخدمة تعني العنصر الأساسي الذي يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة، وفي بعض الحالات يعد الغلاف للخدمة وأحيانا أخرى يترافق بالعناصر الأكثر ملموسية التي يتألف منها العرض، إن العنصر البشري له أهمية بالغة في المزيج التسويقي الخدمي الموسع وهو لا ينطبق على العاملين الذين يقدمون الخدمة، لكن يتضمن أيضا دور الجمهور الخارجي الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة، أحيانا يكون دور العملاء جزءا مهما في الخدمة نفسها مثل خدمات التعليم عندما يشارك الطلاب في برامج التعليم... إلخ .

### المطلب الأول: مفهوم جمهور الخدمات

#### أولاً: تعريف جمهور الخدمات

يرى Zeithmel ان عنصر الجمهور يتمثل في جميع الأطراف الفاعلة والمشاركة (المؤسسة الخدمية، المستفيدين) المستهلك (العملاء الخارجيين وغيرها) والذين يقومون بدور مهم في تقديم الخدمات وبالتالي التأثير على المستهلك للحصول على الخدمات، وتكون خدمة الموظفين من خلال التعامل مع العملاء والعمليات وتقدير الخدمات وتقديم منبهات خارجية بشأن خدمات الزبائن، وعادة ما تقدم الخدمات للعملاء خدمة الموظفين (أي المكتب الأمامي) مرافقة للخدمة الجوهر، ومهما كانت الخدمات منفردة أو قليلة فإنها تؤديها عند التسليم الفعلي للخدمة

ويرى Khelle أن قلب أو جوهر المؤسسة هو الناس (الجمهور)، ولهذا لا بد من توظيف الأشخاص المناسبين الذين لديهم موقف للخدمة، تكون الخدمة ناجحة داخل المؤسسة، إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق من أجل تحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين (العملاء الداخليين) وتعزيز الأنشطة التي تعمل على تكوين الموظفين من أجل جذب وتقديم خدمات التي تتوقعها المؤسسات المستهدفة في السوق.<sup>2</sup>

وتعتبر إدارة التسويق الحديثة من العناصر الأساسية التي لها دور رئيسيا في التأثير على تجربة العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين، وسيكون إختيار العملاء من قبل الزبائن الخارجيين لزيادة فعالية المؤسسة الخدمية وذلك من خلال تعزيز الرسائل لمزيج الخدمة مثل: الكلمة المنقولة **Labouche oreail** وغيرها من الرسائل التي تؤثر على العملاء الخارجيين، أما العملاء الخارجيين الذين يصادفون خدمات غير مقبولة من العملاء الداخليين سوف ينقلون

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، اليازوري العلمية للنشر، عمان الاردن ، 2009 ص 61.

<sup>2</sup> A .Valarie ,A ziethmell and Mary jo bitner , **Service Marketing** , MC-Graw, HILL 4, 2000, P 20.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

الأمر السلبي عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة عن طريق الرسائل للمستهلكين، ولهذا لا بد من وضع قسم خاص بالموارد البشرية لضمان جيد للخدمات المقدمة من قبل العملاء الداخليين للعملاء الخارجيين.<sup>1</sup>

و يرى Heller أن عنصر الجمهور له مكانة رئيسية في التأثير على العميل وتصورات نوعية المنتج وذلك بسبب تزامن الإنتاج والإستهلاك في خدمات الموظفين، وفي الواقع أن جودة الخدمات لا يمكن فصلها عن نوعية الخدمات، فالمهمة الرئيسية للتسويق هي وضع معايير لتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها للموظفين ومراقبة أدائها، عن المؤسسات التي لا تقوم بتدريب موظفيها تميل إلى أن تكون متغيرة دائما مما أدى إلى تفاوت في نوعية الخدمات، كما ان التدريب أمر بالغ الأهمية حتى أن الموظفين لهم أشكال ملائمة للسلوك المتدربين واعتماد أفضل الممارسات.<sup>2</sup>

و يرى ثامر البكري أن عنصر الجمهور هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالمستهلكين ، وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:<sup>3</sup>

✓ شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعين بآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.

✓ من الصعوبة بإمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة القبولية للخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها

✓ الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة فيما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقا من كون سلوك المستهلك أساسا يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وذلك على أساس تفسير النظرية الاقتصادية لآدم سميث.

و يرى حميد الطائي وآخرون أن الجمهور عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة على مستوى التفاعل بينهم، او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد أو بين المستفيد من الخدمة ذاتها، حيث ان إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.<sup>4</sup>

ويرى Beteson & Shneider أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ثلاثة مجموعات مميزة للجمهور المساهمين في تجربة خدمة الجودة للعميل وهم: العملاء، العاملون، الإدارة.<sup>5</sup> ويرى البعض الآخر أنه يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور وهم :

<sup>1</sup> Ziethmell, , **Service of Marketing**, op-cit ,p p 73-80 .

<sup>2</sup> Keller, **Management for excellence**, porling Kindersley, London, 2001, p 345.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص: 221-222

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مرجع سابق، ص 207 .

<sup>5</sup> جاي ككاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة خدمة الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 10.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- الجمهور الداخلي ( العملاء الداخليون، أفراد الإتصال) :

الجمهور الداخلي هم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع اقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي<sup>1</sup>، و يمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:<sup>2</sup>

- الدور العملي المتمثل في الإستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة .
- الدور التفاعلي المتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التمييز ( علاقات طيبة مع الزبائن ) .

- الجمهور الخارجي: يتمثل جمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:<sup>3</sup>

- جمهور العملاء: يتمثل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة الذي يتعامل مع المنظمة، أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- جماهير التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك، منشآت السمسة في الأوراق المالية. وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور عن طريق إصدار التقارير السنوية، وتقديم الإجابات والاستفسارات على أي أسئلة.
- جماهير وسائل الإعلام: هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون
- جمهور الموزعين والموردين: يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل ولهذا المؤسسات مطالبة بجعل هؤلاء راضين على المؤسسة بشتى الطرق.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد من خلال عملية التفاعل والإستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان العميل يرغب في تحقيق الرضا ثم الولاء للعميل عند تقديم الخدمة ولكن هدفها هو الإحتفاظ بالعميل والتأثير على سلوكه المستقبلي، وهذا ما أظهرته إحدى دراسات في الجامعات الأمريكية بأن لمقدم الخدمة الدور الفعال والحاسم في التأثير على سلوك العميل المستقبلي، وعلى بناء الثقة والولاء للمنظمة.

ثانياً: دور الجمهور الداخلي في تسويق الخدمات .

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات تختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة الملموسية للخدمة، عن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة إستخدام القوى العاملة ( الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري )، فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسة لهم إتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي الإتصال مع العملاء، وقد يكون الإتصال مرئياً بالعميل أثناء

<sup>1</sup> مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان الاردن ، 2006، ص 182.

<sup>2</sup> Mechel langlois et gerard toquer. **Marketing du Services**. Geaton morin. Editeur cannada 1992.P 27

<sup>3</sup> شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص 375

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

عملية شراء الخدمة وإستهلاكها او ربما لا يكون مرثيا، والجدول الموالي يوضح بعض التصنيفات لتلك الأدوار وهي على النحو الأتي:

الجدول 3-1 أنواع الإتصال للعاملين

نوع الإتصال	هناك اتصال بين العميل وشخص	لا يوجد اتصال
إتصال مرثي	النادل بالمطعم. أستاذ	الطباخ مشغل الكمبيوتر
إتصال غير مرثي	عامل المقسم على الهاتف المحاسب	عامل الصيانة الطيار .

المصدر: حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 336 .

- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب أسنان أو أستاذ جامعة .
  - الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الإستقبال في فندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.
  - الدور المساعد: حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءا منها كوكلاء السفر والسماصرة وخدمات تأجير المعدات.
- إن الغرض الكلي للخدمة عادة ما يتألف من مركب لهذه الأدوار الموصوفة، فطبيب الأسنان هو الذي يقوم بالدور الرئيسي لكن موظفة الإستقبال هي التي تتولى ترتيب المواعيد للمرضى، إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بالمؤسسة، إن مستوى الرضا أم عدمه يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين.

إن الدور الذي يلعبه العاملون في المؤسسات الخدمية هو الأساس لنجاحها على المدى الطويل، إن الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة لا يمكن نزعها أو فصلها عن الصورة المبنية أو المدركة عن موظفيها، وبالتالي فإن مؤسسات الخدمات يجب عليها ان تعني بإختيار العاملين وتحفيزهم .<sup>1</sup>

وللجمهور الداخلي أهمية كبيرة جدا في مؤسسات ذات الاتصال العالي و المؤسسات ذات الإتصال المنخفض من أجل تقديم خدمة مميزة عن المنافسين، وفي مناقشة لإتصال العاملين بخدمة العملاء ميز جيز مدى إتصال العميل في إنتاج الخدمة، ونعني بذلك إجراءات العمل المرتبطة بتقديم الخدمة، ولقد حاول التمييز بين انظمة الخدمات ذات الإتصال الشخصي المرتفع وذات الإتصال الشخصي المنخفض حيث نسب درجة ارتفاع و إنخفاض الإتصال إلى

<sup>1</sup> حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 337 .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

إجمالي الوقت الذي يجب على العميل أن يكون به داخل النظام مقارنة بالنسبة للوقت الذي تأخذه عملية إنتاج الخدمة ذاتها، وحسب هذا الجدول الزمني فإن أنظمة الإتصال المرتفعة تشمل الفنادق، المطاعم والمدارس، بينما أنظمة الإتصال المنخفضة تشمل مكاتب البريد والمؤسسات الحكومية، إن هذه الأنواع المختلفة لأنظمة الخدمات لها مضامين وتطبيقات تسويقية مختلفة لإدارة التسويق، وفي هذا السياق لأن الأداء البشري يستطيع أن يؤثر على المخرجات، ففي مستوى الإتصال العالي لا يمكن فصل مستوى جودة الخدمة عن الأفراد مقدميها.<sup>1</sup>

**ثالثاً- دور الجمهور الخارجي في تسويق الخدمات:** يهتم مسوق الخدمات بثلاث مستويات وهي: من حيث أنهم منتجون أو صانعون للخدمة، من حيث أنهم المستفيدون من الخدمة، من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

وقد تم النظر للعملاء كأهم مدخلات في عملية إنتاج الخدمة وهذا ينطوي على مضامين في تسويق الخدمات، مثلاً إذا كان للعملاء دور أكثر في فعالية إنتاج الخدمة وعملية التوصيل فهم بفعالية ينقلون بعضهم مهام العمالة عن مؤسسات الخدمة، وهذا يكون له فائدة من العملاء ومن المؤسسة الخدمية، أما في إنتاج الخدمة فإن العملية لا تنتج فقط المنتج بل أيضاً تعمل على توصيلها بنفس الوقت للعميل، ومن هذه المضامين والتطبيقات كما أشار إليها Cowell هي:

أ - إن أول تطبيق لها يمكن لها رؤية نظام توصيل الخدمة: إنها العملية التي قد يشارك بها العميل في الإنتاج، حيث أنه من الصعب إن لم يكن من المستحيل فصل عملية الإنتاج عن الإستهلاك، مثلاً الخدمات الطبية والمهنية، فمقدم الخدمة إما ان يذهب للعميل أو أن يأتي بالعميل إلى مكان تقديم الخدمة وبالتالي كل خدمة يكون لها منطقة جغرافية محددة منها تجلب العملاء للإستفادة من هذه الخدمة

ب - إن التطبيق الثاني ينتج من أهمية العميل في عملية إنتاج الخدمة: وهذا يعني أن أنظمة الخدمة ذات الإتصال العالي والتفاعل المستمر بالعميل تكون الرقابة عليها أكثر صعوبة من نظائرها ذات الإتصال المنخفض بالعميل، ومثال على ذلك المطاعم والجامعات والخدمات الشخصية، فالعميل في مستويات الإتصال العالي يمكن أن يؤثر على الخدمة من حيث وقت الطلب ونوعية الخدمة، كما أن إرتفاع درجة التداخل بين المنتج والعميل في إنتاج الخدمة هي "عبادة مختلطة" حيث أن مشاكل عدم التأكد للوقت والنوعية تنتج كنتيجة لمشاركة العميل في النظام، فالعملاء هم أيضاً مصدر للطاقة الإنتاجية، وبالتالي يلعب العملاء دوراً مهماً في تشكيل عملية تقديم الخدمة إما سلبياً (كظهور إنتظار) أو إيجابياً (تحسين الجودة في إضفاء الجو النفسي المريح) فالعميل قد يكون مدخلا إيجابيا أو سلبيا في عملية إنتاج الخدمة.

<sup>1</sup> Gronroos, C, *Statégic Marketing And Marketing in the Service sector*, , Edition publi-Union, Paris , p 70 .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ج - إن التطبيق الثالث يتعلق بنطاق أو مدى الأدوار التي قد يطلب من العملي لعبها في عملية إنتاج الخدمة: فهو بالإمكان أن يقوم بلعب دور ما كعامل أو مشارك في إنتاج الخدمة معطياً الوقت والجهد الذي لا يمكن إنتاج الخدمة إلا من خلالهما، فمساهمة العميل بأداء جزء من العمل في عملية إنتاج الخدمة تعني اعتماد العميل وبائع الخدمة كل على الآخر والظرفان بحاجة للتعاون فيما بينهما لتحقيق غاياتهما، وفي الوقت الذي يوجد هناك تعاون في العلاقة بين البائع والمشتري هناك أيضاً صراع ومجالات الصراع هي:<sup>1</sup>

- عندما تقدم الخدمة على أساس عقود ضمنية أو صريحة تبرز احتمالية خلاف حول فهم طبيعة نطاق العقد.
- هناك إمكانية أن يكون هناك الخلاف حول أدوار تقسيم العمل، فقد تقيم بعض الأدوار على أنها مساعدة أو تابعة مقارنة بالأدوار الأخرى.
- قد يكون الخلاف في تعريف الحالة أو الظرف الذي تقدم به الخدمة.
- إن الخبرة لدى بائع الخدمة وجهل العميل قد يخلق علاقات غير متكافئة بينهم، وقد تكون مصدراً للخلاف، وفي الخدمات المهنية قد يحاول العميل أن يتعلم أكثر من معرفة الخبير بينما الآخر يحاول أن يمنع تعرية موقفه، إن الصراع بين أولئك الذين لديهم المعرفة و أولئك الذين يعتمدون عليهم لتطبيقها هي شائعة، فالعميل قد يشعر بأنه لا يملك قوة المعرفة والمهني قد يشعر بالإزدراء

### المطلب الثاني: محددات مساهمة جمهور الخدمات في تحسين الجودة وتحقيق رضا المستهلك.

لقد أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تحرص على ضرورة استمرار التعامل وتوسيع قاعدة عملائها أو جماهيرها، هذا يعني أن هاته المؤسسات يجب أن لا تقتصر في اجتذاب عملائها عن طريق الأسعار المنخفضة فقط بل يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين، من هنا تظهر الضرورة القصوى للجودة في المحافظة على العملاء، ومن أجل ذلك هناك محددات من خلالها يمكن الحكم على مدى جودة الخدمات المقدمة:

**أولاً: محددات مساهمة الجمهور الخارجي في جودة الخدمات.** يحصل العملاء على نوعين من جودة الخدمة:<sup>2</sup>  
**النوع الأول:** يتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل كالحصول على غرفة النوم في الفندق ووجبة الأكل في المطعم، وتكون هذه الجودة معياراً موضوعياً كما هو الحال في أي منتج ملموس وتشكل عنصراً أساسياً في تقييم العميل للخدمة.

**النوع الثاني:** يتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة، هنا يوجد عنصران يهتمان في كيفية تقديم العناصر الفنية للخدمة، هذان العنصران يتمثلان في الإجراءات، الناس المشاركون في تقديم الخدمة. و التي تبني على المعايير التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مرجع سبق ذكره، ص 396 - 400.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 338

<sup>3</sup> مديوني جميلة، نظام إنتاج الخدمة، مقياس تسويق الخدمات، سنة رابعة علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2007.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- الناحية الاقتصادية: مساهمة العميل في تخفيض تكاليف تقديم الخدمة له.
- الناحية الزمنية: ربح الوقت للاستفادة من خدمات أخرى.

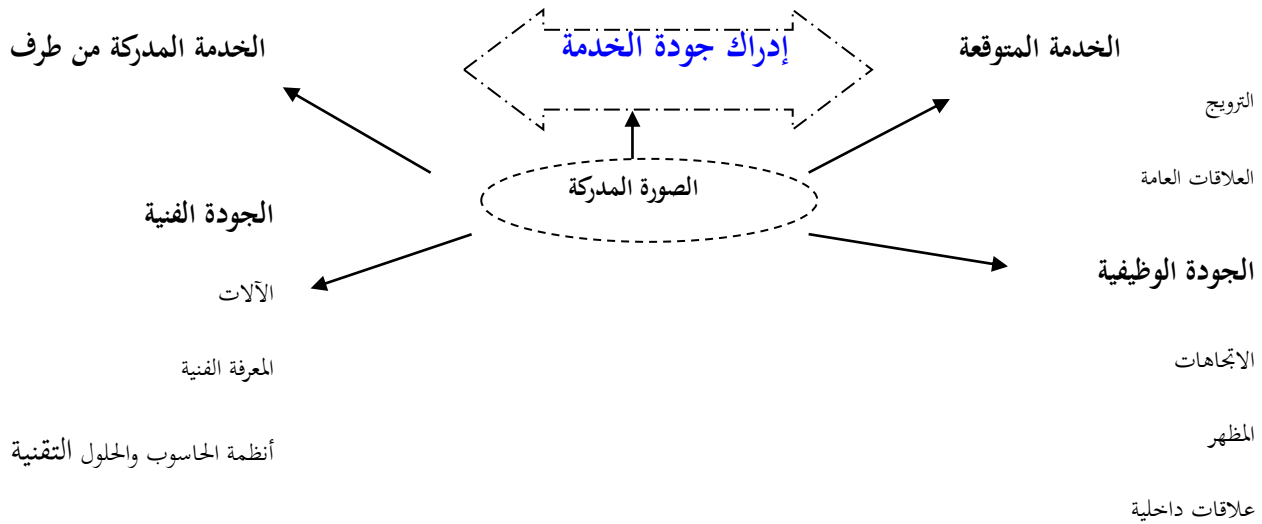
فالمؤسسات الخدمية تعتبر عملاءها الخارجيين أعضاء مهمين في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال عرض تجارهم الشخصية لآخرين وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (la bouche oreille)، والتي تعتبر من أنجع الطرق في الترويج عن المؤسسة وخدماتها، حيث أن العميل يحصل على نوعين الجودة: الجودة الوظيفية، الجودة الفنية

ونقصد بالجودة الفنية الخدمة الحقيقية التي تؤثر على تقييم أداء الخدمة وعادة تكون قابلة للقياس، والتي يحصل عليها المستهلك من خلال تفاعلهم مع المنظمات.<sup>1</sup>

أما الجودة الوظيفية فهي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة، وهناك عنصران مهمان في ترجمة العناصر الفنية للخدمة وهما الإجراءات والناس المشاركون في نظام العمليات، إن الجودة الوظيفية قد تكون أقل موضوعية كمياري للحكم على الجودة لأنها تشكل عنصراً مهماً في أي تقييم العميل للخدمة، إن العلاقة بين الجودة الوظيفية والجودة المدركة تكمن في النظر إليها بالشكل المولي، وهي تبين كيف يساهمان في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة، وحسب هذا الشكل فإن الجودة الوظيفية تتألف من عدة عناصر هي:

- إتجاهات العاملين.
- أهمية العاملين الذين يتصلون بالعميل.
- سلوك العاملين.
- أهمية المظهر الشخصي للعاملين.

الشكل 3-4: مساهمة الجمهور في جودة الخدمات



Source : Gronroos, C, **Statégic Marketing And Marketing in the Service sector**, marketing science institute, P 75.

<sup>1</sup> Brady, Michael, **Some new Thoughts on Conceptualizing perceived service Quality** , Journal of Marketing , Vol 65 , Issue 3, 2001, P 16.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

**النوع الثالث- الزبائن:** يمثلون الزبائن أحد العناصر الأساسية في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، إن عملية مشاركة الزبون هذه تكون من خلال الإتصال المباشر مثل ( العلاج النفسي، خدمة الفندقية، تعليم...)، أو قد تكون من خلال إستخدام أجهزة الإتصال مثل الهاتف، مواقع الويب، الصراف الآلي، إن الخدمات تمثل سلسلة من الفعاليات والتي من خلالها يحقق العميل الإشباع، وهذا الأخير لا يتحقق إلا من خلال مشاركة الفعالة للعميل.

إن للزبائن دور فعال ويؤثرون على قدرة المنظمة من حيث المعلومات التي يزودون العاملين بها ( الطلب، ويعتبر المواد الولية التي يستند عليها مقدم الخدمة في تحديد رغبة العميل) وفي نفس الوقت ردود أفعالهم توضح للعاملين مستوى الرضا الذي يتحقق لهم لأن هذا سوف يؤثر في المستقبل على مسير المنظمة والأرباح والإيرادات.<sup>1</sup>

ويشير Andreason بأن الزبائن في أغلب الأحيان يشاركون كمنتجون في خلق الخدمة ويمثلون جزء مهم في العملية من خلال الإشتراك والتعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها، في حين ترى Christina أن الزبائن يشتركون في تقديم الخدمة وأن هذا الإشتراك يمثل جزء أساسي في تسليم الخدمة ويمثل جهد ذاتي موجه، من خلال التدريب عندما يكررون الزبائن طلب الخدمة ويكتسبون المعلومات والمهارة من الشراء السابق.<sup>2</sup>

ويمكن القول أن مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة تزيد من منفعة الزبون ويمثل مفهوم سلوكي يشير إلى الأعمال والمصادر بالنسبة لمجهز الخدمة من الزبون لكي يتمكن من إنتاجها وتقديمها.

ومن أجل المشاركة الفعالة للزبون في تقديم الخدمة لابد من الإهتمام به من خلال تدريبه وتعلمه لأن الزبون المتعلم له دور فعال في إنجاح عملية تقديم الخدمة وعلى الأخص الخدمات المعقدة والتي تتطلب الإعتماد على النفس مثل: إستخدام الصراف الآلي وإستخدام أجهزة الحاسوب وغيرها، وفي دراسة على 208 مطعم ظهر بأن الزبون المتعلم أكثر تفاعل وأكثر تعاون ويلعب دور فعال في عملية تقديم الخدمة وبناء نوعية الخدمة، وبالمقابل أجريت دراسة أخرى على 64 مطعم أظهرت بأن للزبون الغير المتعلم دور سلبي على عملية تقديم الخدمة وعلى الأخص الخدمات المعقدة ويلعب دور كبير في زيادة الجهد على المجهز وإستغراق وقت أطول مما يضعف جودة الخدمة.

### ثانياً: محددات مساهمة الجمهور الداخلي في جودة الخدمة

إن إهتمام المؤسسة الخدمية بالجمهور الداخلي يتطلب الإهتمام بالتسويق الداخلي كما تم التطرق إليه في الفصل الأول، وهناك مجموعة من الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الخدمية لجذبي العميل إليها وهي :

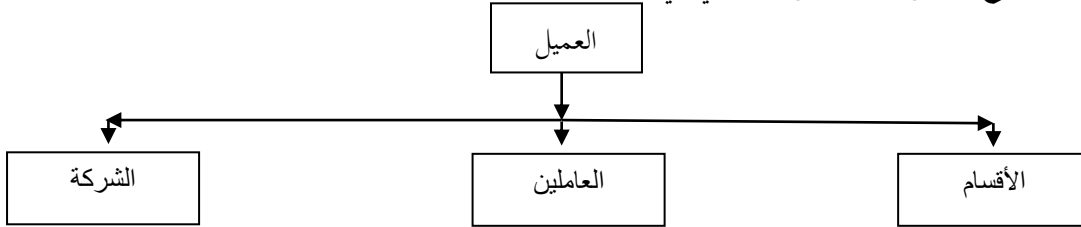
<sup>1</sup> Dall Michael, Bailine Adam, **Service The war against Customer disservice**, Prentice hall, 2004, P1.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 324 - 325.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه العملاء: فالموقف الذي يظهره الشخص في العادة هو الذي يحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات في مجال الخدمات أن معظم العاملين يرجع فشلهم في خدمة العميل إلى مواقفهم اتجاه الآخرين، ويقاس موقف أفراد الإتصال نحو الآخرين من خلال المعايير التالية:
  - مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين والتحمس في العمل.
  - الابتسامه نحو العملاء بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم.
  - إيجادة جميع مراحل العمل.
- ومن الطرق المساعدة على إظهار المواقف الإيجابية نحو الآخرين ما يلي:
  - استعمال المواقف غير اللفظية الإيجابية من طلاقة الوجه، الحفاظ على الإتصال عن طريق العين عند الحديث أو الإنصات، حركة الجسد المسترخية.
  - المهارة في الحديث مع الزبائن من خلال مراكز خدمة الزبائن خاصة في الهاتف أو عبر الويب.
  - الإهتمام بصدى الصوت وهنا بدأت المؤسسات الخدمية تفرط من استعمال النساء في مراكز خدمة العميل لاعتقادهم بأن صوت المرأة رقيق وجذاب.
- تحديد حاجات العميل: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:
  - جعل العميل هو الرئيس، أي قلب الهيكل التنظيمي في مؤسسة الخدمة ليصبح كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل 3-5: موضع العميل من الهيكل التنظيمي في المؤسسة الخدمية



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 195.

- إدراك المتطلبات الزمنية لخدمة الزبون، يتطلب ذلك الإتصال الشخصي في ثوابي وإكمال الأعمال، إخباره عن أسباب التأخر أو الاضطراب.
- يقظة الموظفين من خلال الشفافية والتقمص العاطفي الذي يجيدونه النساء، الإصغاء بحذق.
- توفير حاجات العميل من خلال تأدية كافة المهام، الوفاء بالحاجات الأساسية للعميل، مهارة الترويج بفعالية من خلال البيع الشخصي.
- العناية بالاختيار و التدريب، التسويق الداخلي، الرقابة على الأقسام والتأكد من الانسجام بينهم.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

### المطلب الثالث: إستراتيجيات إدارة عمليات تقديم الخدمة لتحقيق ولاء المستهلك

حاولت مؤسسات الخدمة إدارة عملائها بطرق مختلفة على مدى السنين، ومثال على ذلك نظام الحجز حيث تحاول المؤسسة الخدمية السيطرة على تدفق العملاء على خدماتها، أماكن منفصلة للمدخنين والغير المدخنين للسيطرة على المشاكل التي تقع بين العملاء بعضهم بعض، ونظرا لأهمية عنصر الجمهور في المؤسسات الخدمية نجد هاته الأخيرة تسعى دائما لإرضاء هذا الجمهور وذلك يتطلب من القائمين على التسويق تخطيط برامج تتعلق بالجمهور الداخلي والخارجي، ولهذا فالمؤسسة تتعامل مع عدة أصناف من العملاء ( سوف يتم ذكرهم في العنصر القادم) وهناك ثلاث مجالات مهمة وهي:<sup>1</sup>

**أولاً: إدارة فترة إنتظار العميل:** بسبب عدم إمكانية التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للعملاء في النظم الخدمية فإن الوقت الذي يكون فيه العرض يساوي الطلب يكون بطريق الصدفة وهذا ما يجعل العملاء ينتظرون من أجل الحصول على الخدمة لكن هذا كله له أثر على رضا المستهلك لذلك تعتمد بعض المؤسسات الخدمية الحديثة مجموعة من الاستراتيجيات التي تخفف الآثار السلبية للإنتظار ومن بين هذه الإستراتيجيات:<sup>2</sup>

- أ- العميل الذي ينتظر وهو مشغول لا يشعر بالوقت الذي ينتظره على عكس العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول
- ب- زمن الإنتظار قبل تقديم الخدمة يبدأ أطول من زمن الإنتظار أثناء تقديم الخدمة وزمن الإنتظار بعد تقديم الخدمة يبدأ أطول على الإطلاق
- ج - زمن الإنتظار لشيء غير مؤكد أطول من الإنتظار لشيء مؤكد
- د - فترات الإنتظار الغير المبررة أطول من الفترات المبررة
- هـ- فترات الإنتظار الغير العادلة أطول من الفترات العادلة
- و- كلما كانت الخدمات أهم كان العميل مستعداً لأن ينتظر لفترة أطول.
- ح- الإنتظار الجماعي أقصر من الإنتظار الفردي.

**ثانياً: إدارة مشاركة العملاء :** يرى Lovelock زيادة تفاعل ومشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة أصبح من الإستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة وزيادة تواجد الخدمة، ومشاركة العملاء في إنجاز الخدمة يعطي الجمهور الداخلي الوقت للقيام بأعمال أخرى، وبالمقابل فإن المشاركة القوية من طرف العملاء قد ينجر عنه مشاكل من أهمها فقدان السيطرة على النوعية وزيادة المواد الضائعة مما يزيد من المصاريف التشغيلية .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الاردن، 2008، ص 397.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 399.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

عندما تقرر المنظمة تغيير من خدمة كاملة إلى خدمة ذاتية يجب عليها أولاً أن تقيم الطريقة التي تفضل العميل أن يحصل على هذه الخدمات وقد طور بعض الخطوط العريضة لمساعدة في الإختيار الصحيح:<sup>1</sup>

أ - **تطوير ثقة العميل:** الجهود المبذولة في سبيل الخدمات الذاتية للعملاء يجب أن لا تفهم على أنها محاولات لإبعاد الموظفين عن العملاء، يجب تزويد العملاء بالمعلومات الكافية التي تبين أهمية الخدمات بالنسبة لهم لأنه إذا كان من الواضح أن المؤسسة لجأت إلى الخدمة الذاتية حتى تسهل على نفسها وهذا يؤكد أن العديد من العملاء سوف يتحولون إلى أماكن خدمة تامة.

ب - **ترويج المنافع وتحفيز التجربة:** من الفوائد المرتبطة بالخدمة عادة الملائمة والتفصيل والتوفير في التكاليف ففي محطات الوقود ذاتية الخدمة يكون سعر الوقود أقل، وخدمات ATM تعطي خدمة 24 ساعة في العديد من المواقع المختلفة، للترويج عن الخدمة الذاتية يحتاج العملاء إلى حجزهم ودفعهم للتجربة، كأن يقوم أحد البنوك المحلية بإعطاء أموال إضافية لكل سحب يتم من آلة ATM جديدة وقد يكون الهدف الأساسي تحفيز العملاء القدامى على استخدام الخدمة الجديدة في المناطق المختلفة الموزعة عليها إلا أن ذلك قد جعل المجموعة من العملاء يقومون بإستغلال ذلك عن طريق سحب أموال وإعادتها مجدداً إلى الحساب مما قد يدفع بالبنك إلى التوقف عن ذلك بعد فترة معينة.

ج - **فهم عادات العميل:** أحد الأسباب عندما نحاول نغير من الخدمة الكاملة في الأساس، فعلى الرغم من ملائمة ماكنات ATM يفضل العملاء التعامل الشخصي مع محاسبين في البنك، فالصداقة والثقة التي تبني لا يمكن أن تستبدل الماكنات مكانها علاوة على ذلك فإن العديد من العملاء يستخدمون الماكنات للسحب وبمبالغ عالية ولكن من الغير الممكن أن يستخدموا لإيداع مبلغ بسيط.

هـ - **تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمة الذاتية الجديدة:** معظم الخدمة الذاتية في الوقت الحالي تحتوي على شكل من أشكال التكنولوجيا فيها وفي معظم الحالات يترك العميل ليكتشف طريقة التي تعمل بها طريقة كل واحد هو ونفسه، لا تنفع عندما نحاول تشجيع العميل لتجربة خدمات ذاتية جديدة لتعليم العملاء يجب على الموظفين أولاً أن يعرفوا كيف وماذا يعملون؟، لا شيء يزعج العملاء أكثر من موظف لا يعرف تشغيل خدمة نفسه

د - **مراقبة وتقييم الأداء:** وأخيراً إذا نجح نظام الخدمة الذاتية في منظمة معينة فيجب أن تتم مراقبة دوماً وتقييمه على مدار السنة، هل تغير الطلب؟ ما الذي يسبب ذلك؟ هل يزيد الطلب؟ ماهي المؤسسات الأخرى التي تبني على أساس الخدمة الذاتية أيضاً؟ دراسات السوق وجماعات التركيز لا تقيم فقط رضا العميل الحالي بل أيضاً حاجات العملاء المستقبليين.

1 نفس المرجع، ص 403 - 406.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

أما فيما يخص الجمهور الخارجي فالمؤسسة مطالبة بتصنيفه واستهدافه في نفس الوقت، وفي هذا الصدد نجد أن المؤسسات تواجه أو تتعامل مع أصناف عدة من العملاء حوالي عشرين نمطا، كل نمط إلا وله أساليب خاصة للتعامل معها وفيما يلي بعض هذه الأصناف:<sup>1</sup>

العميل السلبي	العميل الدكتاتوري
العميل المتردد	العميل المجادل
العميل الغاضب	العميل المخادع
العميل السلبي	العميل المتسوق

**المطلب الرابع: دور الجمهور الداخلي في مستويات الإتصال العالي والإتصال المنخفض والإستراتيجيات المستخدمة لتطوير العلاقة مع الزبائن.**

**أولا: دور الجمهور الداخلي في مستويات الإتصال العالي والإتصال المنخفض**

إن آلية الخدمة لا تكتمل إلا بمعرفة درجة أو مستوى الإتصال المستفيد بأنظمة إنتاج الخدمة وفي الواقع أن الكثير من المؤسسات الخدمية تدير أنظمة الخدمة تتطلب لنجاحها مستوى من المشاركة المادية يفوق بكثير ما هو معروف نظريا آخذين بعين الإعتبار طبيعة عملية الخدمة ومن أجل معرفة بشكل أفضل لخبرات الجمهور الداخلي وعملية إتصاله بالمستفيد فإننا سوف نقسم الخدمات استنادا إلى مستويات إتصال المستفيد بها<sup>2</sup>، و في مناقشة لإتصال العاملين بخدمة العملاء ميز 'جبر' مدى إتصال العميل في إنتاج الخدمة وإتصال العميل يعني هنا التواجد الشخصي للعميل في نظام الخدمة، وإنتاج الخدمة تعني إجراءات العمل المرتبطة بتقديم الخدمة وقد حاول Chase سنة 1977 التمييز بين أنظمة الخدمات ذات الإتصال الشخصي المرتفع والإتصال الشخصي المنخفض حيث نسب درجة الإتصال أو إنخفاضه إلى إجمالي الوقت الذي يجب على العميل أن يكون العميل به داخل النظام مقارنة بنسبة الوقت الذي تأخذه عملية إنتاج الخدمة ذاتها<sup>3</sup>، و نحاول تسليط الضوء على هذه المستويات وهي :

أ- **خدمات ذات إتصال شخصي عالي:** وهي خدمات يتطلب الحصول عليها أن يقوم المستفيد بنفسه بزيارة موقع تقديم الخدمة ويشارك المعنيين في عملية تقديم الخدمة بشكل فعال لكي يحصل عليها.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره ، ص ص 176-173.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 73.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق 338.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ب- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط: هذه الخدمات لا تتطلب من المستهلك إلا درجة محدودة من المشاركة مع موردي الخدمة، إلا أن المستهلك من الخدمة لا يشارك في عملية تقديم الخدمة بالدرجة التي يشارك فيها في المستوى الأول، والغرض من هذا الإتصال هو التعرف على مورد الخدمة، التعرف بالمشكلة وجها لوجه،.... .

ج- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض: إن هذا النوع من الخدمات لا يتطلب مشاركة مادية أو فعلية ما بين المستهلكين ومقدمي الخدمة وبدلاً من ذلك فإن المشاركة تتم عن بعد من خلال قنوات التوزيع المادي أو الإلكتروني وهو ما يطبق في الدول المتقدمة التي تعير إهتماماً خاصاً لراحة المستهلك .

ثانياً: الإستراتيجيات المستخدمة من قبل الجمهور الداخلي لتطوير العلاقة مع الزبائن.

لقد أجريت عدة محاولات لتحليل هذه العلاقات وتم غالباً ذلك بإستعمال مبادئ نظريات دورات الحياة، ولقد ظم النموذج النظري المقترح من قبل Dwyer و المستند على البحث، ضم خمسة مراحل لتطوير العلاقة وهي: الوعي (الإدراك)، الإستكشاف، التوسع، الإلتزام والتحليل، ولقد إقترح نموذجهم بأن العلاقة تبدأ بالتطور بشكل هام في مرحلة الإستكشاف عندما تمتاز بمحاولات البائع لجذب إهتمام الطرف الآخر فيما تضم مرحلة الإستكشاف محاولات كل طرف لفهم طبيعة نفوذ ومبادئ وتوقعات الطرف الآخر، وبناءً على البحث الذي نشره Fraizer فقد رأى Dwyer وجماعته بأن المرحلة الأخرى من العلاقة هي مرحلة الإلتزام فتشمل على درجة من الحصرية بين الأطراف وتقضي إلى تقليل البحث عن المعلومات التي تتعلق بالتفتيش عن البدائل، أما مرحلة التحليل والتفكك وهي المرحلة الخيرة في العلاقة، فهي المرحلة التي يدرك فيها البائع والمشتري بأنه يمكنهم وبشكل أفضل تحقيق غاياتهم ولكن خارج هذه العلاقة.<sup>1</sup>

وقد تلجأ بعض المنظمات إلى إستعمال عدد من الإستراتيجيات لتحريك زبائنهم خلال المراحل التطويرية للعلاقة وهذه الاستراتيجيات هي:

1. إن إمكانية تطوير العلاقة يمكن أن تحدث فقط عندما يدرك الأطراف أهمية كل منهما للآخر وأن هناك رغبة مشتركة للدخول في صفقات متبادلة وفي هذه المرحلة يكون للطرفين رؤية مختلفة عن إمكانية تكوين علاقة طويلة الأجل، كذلك المورد يجب أن يكون قادراً على تقديم الأسباب المقنعة للزبائن بأن عليهم أن يظهرهم بعدم ولائهم للمورد الحالي الذين يتعاملون معه كذلك هناك وسائل غير سعرية لغرض كسب الإلتباه والتي تشمل الدعاية والإتصال البريدي المباشر مع الذين يمثلون قطاع سوقي معين، ومع مرور الزمن فإن المورد سيتمكن من بناء القيمة في العلاقة وبذلك فإنه لن يكون أمام الزبائن حوافز كبيرة في البحث عن حلول واطئة السعر فبإمكان البحث عن مورد آخر، ولكن قد يكون تبني هذه الإستراتيجية بعض المخاطرة فقد يكون من الصعب تشخيص وإستبعاد من

<sup>1</sup> P .Kotler, Kevin , Keller, **Marketing Management**, 12 Edition, prentice – hall, New Jersey, 2006, P10

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

- غير مرغوب فيهم من هذه العلاقة وذلك حال الإحساس بأنهم يظهرون عدم الولاء حيث أنه من الصعب الإنسحاب من العلاقة عند النقطة التي تبدأ فيها هذه احالة بالظهور.
2. عند الدخول في العلاقة فإن المشتري والبائع يعطون سلسلة من الوعود لبعضهم البعض وفي المرحلة المبكرة من العلاقة فإن الموردین ستؤدي إلى أن تجعل من التوقعات التي يحملها المشتري على أنها قياس للخدمة التي يجب فعلا تقديمها، ولقد ألفت العديد من الدراسات التي أجريت على جودة الخدمات، الضوء على الطريقة التي تحدد فيها الفجوة بين الأداء المتوقع للخدمة والأداء الفعلي، لتصور الزبون لتلك الخدمة.
3. في بداية أي تفاعل، فإن العديد من المنظمات الخدمية تسجل معلومات عن الزبائن وهي المعلومات التي تعتبر مفيدة في تقييم إحتياجاتها المستقبلية، وهذا قد يكون إجراءً مفيداً في بناء قاعدة بيانات يقي من خلالها الزبائن في حالة تواصل مع التطورات الجديدة التي تحصل في الخدمة المقدمة.
4. إن الحوافز المادية غالباً ما تقدم إلى الزبائن كمكافآت على صيانة العلاقة والحفاظ عليها ولكن هذه الحوافز المادية قد لا تكون أسلوباً جيداً في إقامة علاقة طويلة الأجل.
5. لذلك فبدلاً من الحصول على خصومات الأسعار فإن المنظمات يمكن أن تضيف القيمة إلى العلاقة القائمة وذلك بمنح الزبائن حوافز أخرى لا مادية مثل عضوية في نادي أو ما يماثل ذلك.
6. بالإمكان تطوير المزيد من العلاقة المكثفة عندما يضع الزبائن مسؤولية كبيرة على عاتق مقدم الخدمة في تشخيص إحتياجاتهم وتوفيرها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: رضا العميل الداخلي أساس رضا العميل الخارجي

- تعمل المؤسسات الخدمية الحديثة الإهتمام بالعملاء الداخليين لأن جودة الخدمات المقدمة مرتبطة بهم مباشرة لذلك لا بد على المؤسسة الإهتمام بالتسويق الداخلي كما تم التطرق إليه في الفصل الأول.<sup>2</sup>
- و تمثل نقطة البداية في تحقيق خدمة متميزة للعملاء في إمتلاك مقدم خدمة لديه آراء وأفكار جيدة تجاه من يقوم بخدمتهم وتنعكس إتجاهات مقدم الخدمة في تعاملاته مع العميل الخارجي من خلال إظهار بأنه مهتم به وحسن الإنصات والمعاملة الشخصية ... إلخ وهذا كله يساعد في تحقيق رضا العميل الخارجي.<sup>3</sup>
- و قد تعددت تعاريف الرضا الوظيفي حيث يرى Hoppock أن الرضا الوظيفي هو مجموعة العوامل النفسية والوظيفية والأوضاع البيئية التي تجعل الموظف راضياً عن عمله .
- و يرى Cansol & carabel بأن الرضا الوظيفي هو زيادة المكافأة التي يحصل عليها الفرد في عمله بما كان يتوقعه<sup>4</sup>

<sup>1</sup> P .Kotler, Kevin , Keller, **Marketing Management**, 12 Ed, prentice – hall, New Jersey, 2006, P10

<sup>2</sup> منى شفيق حداد، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 38.

<sup>3</sup> جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء والمهارات البيع، الطبعة الاولى، الدار الجامعية مصر، 2006، ص 43.

<sup>4</sup> Camp bell J .band v .scarapell, **job satisfacyion** , journal of personal , v 101, 1993, p 36.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

### المطلب الخامس: أهمية إدارة العلاقة مع العميل في تفعيل جمهور الخدمات

يجيز لنا Joseph & Jimmie أن فكرة ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن Management Customer Relation-ship هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمنظمات بإتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة للشركات على مواجهة التحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لزيائنها وحل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على زبائنهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولائهم للمنظمة وبدلا من النفقات الجارية التي كانت المنظمة تضطر إليها للمحافظة على رضا الزبائن أصبحت المنظمات تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط، ثم تبدأ بجني فوائد العلاقة الطويلة والمثمرة التي ستربطها بزيائنها، وتعتمد هذه المنظمة على مبداء تفكير تصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم وتطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد ان تكون زاخرة بكل أنواع المعلومات حتى تتمكن المنظمة التقرب إليهم والإجابة على كافة إنشغالاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه.<sup>1</sup>

**أولاً: مراحل العلاقة مع المستهلك:** قبل تحديد مراحل العلاقة مع المستهلك لا بد من تحديد الرسالة التي تعمل بها إدارة علاقة المستهلك والتي تهدف وتركز على المستهلك أولاً من خلال تقديم المنتج الذي يحقق له المنفعة الأفضل إزاء السعر الذي يدفعه أو بتعبير آخر خلق القيمة في المنتج للمستهلك ومن ثم خلق القيمة للمنظمة، ثم نوضح العلاقة بين المنظمة والمستهلك ابتداء من كسبه مستهلكا جديدا ومن ثم تقوية العلاقة معه تمهيدا للاحتفاظ به كمستهلك دائم وهي كالآتي:

**1- رسالة إدارة علاقات الزبون:** إن أهم ما ينطوي تحت هذه الرسالة هو الزبون، وخلق القيمة للزبون، وكيفية خلق الزبون ذي القيمة العالية لغرض تحقيق أهداف المؤسسة في الاحتفاظ بالزبون وتحقيق ميزة تنافسية إزاء المؤسسات الأخرى.

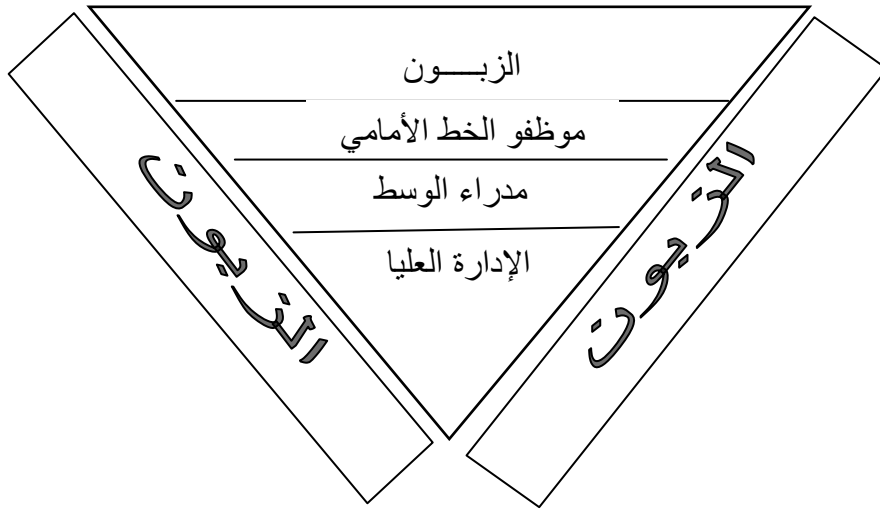
**الزبون:** ويعد الزبون مفتاح الربحية للمنظمات، ولذلك تعتمد منظمة إلى قلب هرم أو مخطط المؤسسة التقليدي، يجعل الزبون في أعلى المؤسسة وبعدهم في الأهمية موظفو الخط الأمامي (خادمي الزبون) وموظفو أو مدراء الوسط لدعم خادمي الزبون وعند القاعدة مدراء الإدارة العليا لإسناد مدراء الوسط، ويظهر الزبون على امتداد جوانب المخطط للإشارة إلى أن جميع المدراء هم مشتركون شخصيا في معرفة ومقابلة وخدمة الزبون، كما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان الاردن، 2009، ص 191-192.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

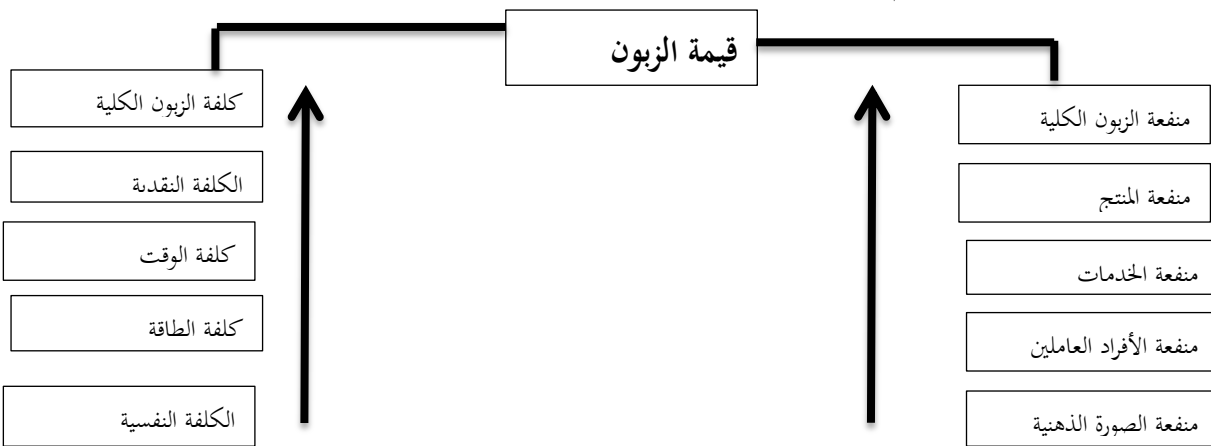
الشكل 3-6 : هرم المؤسسة إزاء الزبون



Source P. Kotler , **Marketing Management** , 9<sup>th</sup>.Edition , Printice - Hall, INC., New Jersey ,1997, p24 .

ب- **قيمة الزبون**: أن فكرة الزبون ذي القيمة العالية هي محل جدل ونقاش إذ أنه غالباً ما يفترض أنها تعني الزبون الذي يعطي قيمة مالية عالية خلال حياته / حياتها مع شركة ما، إذ رأى Joller أن تعويض خسارة زبون ما يجب كسب أو جذب زبون جديد، وعند قياس جاذبية الزبون الجديد المحتمل فإن مفهوم قيمة وقت الحياة يكون مهما للغاية، و هذا المفهوم يقيس الربح الذي يمكن توقعه من الزبون خلال فترة حياته المتوقعة من المؤسسة<sup>1</sup>.

و طبقاً ل Davis وبما أن الزبائن هم موجودات المؤسسة الأكثر قيمة، ويتطلب إبقاؤهم أوفياء وسعداء أكثر أي ( الحفاظ على الزبون) من مجرد توصل المنتج الجيد، وأكد Day بأن هناك جدلاً حول أن بعض المؤسسات لديها زبائن أقل يعرفون بشكل أفضل وهم أكثر قيمة. الشكل 3-7: محددات قيمة الزبون المحسومة



Source : P.kotler, Keller.K, **Marketing Managment**, Pearson Prentice Hall, London, 2009 , p 114.

<sup>1</sup>Joller ,David , **Principle of Marketing** , Mc Graw-hill, U.K , 1998,p 390 .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ج. خلق القيمة للزبون : يرى P.Kotler أن القيمة هي تقدير الزبون لقابلية المنتج الكلية على إشباع حاجاته أو هي إشباع متطلبات الزبون بإطار كلفة ممكنة لاكتساب والملكية والاستعمال، ولاشك أن القيمة ترتبط هنا بالمتاح من المعلومات لغرض أن يكون الزبون قادر على تخمين وتقدير قابلية المنتج على الإيفاء بمتطلبات الإشباع من عدمها، فضلا عن قيامه بإجراء المقارنات في مجال الكلفة أو الخدمات للعديد من المنتجات مما يتناسب وقدراته في الدفع والشراء لغرض الاستفادة لاكتساب أو إمتلاك الخدمة .<sup>1</sup>

### 2- مراحل العلاقة مع الزبون لكسب ولائه: يرى Staton العلاقة مع الزبون حددت بالمراحل الآتية:<sup>2</sup>

**مرحلة جذب الزبون:** حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.

**مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون على المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ إن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بحيرة أمل وإحباط والعكس تماما وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية.

**مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين تردده على المؤسسة فرصة لإدارة المؤسسة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

**مرحلة تبادل المعلومات :** تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة او الخدمة التي تتعامل بها المؤسسة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون.

**مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:** تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

<sup>1</sup> P .Kotler, **Marketing Management**, op-cit, p 395 .

<sup>2</sup> ستون، ميلين، روكدك وماكينجزيليز، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة توب لخدمات الترجمة والتعريب، الطبعة الأولى، دار فاروق للنشر القاهرة،

### المبحث الثالث: تأثير الدليل المادي للخدمات على ولاء المستهلك

يُعَدُّ مفهوم البيئة المادية أو ما يعرف بالدليل المادي للمؤسسات التسويقية سواءً تلك التي تقدم السلع أو الخدمات من المفاهيم الأساسية الواجب دراستها والأخذ بها جيداً، عندما تريد تلك المؤسسات الإستمرار والنجاح وخلق صورة ذهنية لدى زبائنها، ونظراً لتداخل وتعدد العوامل المؤثرة من ناحية وتنوع تأثيرها على المستهلك وميوله نحو التسوق من مؤسسات، أسواق، مجتمعات تجارية محددة دون غيرها من ناحية أخرى، وطالما أن المستهلك يفضل بين عدة عوامل منها: الجودة، السعر، العلامة التجارية... إلخ، فإن البيئة المادية لا تقل تأثيراً في سلوكه أيضاً، لذا تجد المستهلك يبحث عن معلومات كافية عن خصائص تلك الخدمات المقدمة من تلك الأسواق/المجتمعات بتمحيصها، وإنتقاء ما يراه ملائماً منها.

لذلك نحاول من خلال هذا المبحث معرفة أثر الدليل المادي بعناصره الداخلية والخارجية على القيمة العالية لخدمات تلك المنظمات الخدمية وذلك من خلال تسهيل ودعم ومساندة مهمة العاملين فيها لتقديم الخدمات المتنوعة بسرعة ودقة وبالتالي إنعكاس ما تحققه قيمة تلك المجتمعات كعوامل جاذبة، وهناك أسباب عديدة لتضمين خدمة الزبون كعنصر من المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة لخدمة ذات مستوى عالي، وإعطاء الأهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً، والحاجة لبناء علاقات قوية محكمة مع الزبائن لتكون أكثر ثباتاً، كما أنه لا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرّفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي العناصر المادية مثل البيئة المادية.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: مفهوم الدليل المادي:

#### أولاً تعريف الدليل المادي

لقد حضى الدليل المادي بمجموعة من التعاريف للباحثين في التسويق غير أنه كل باحث وبصيغته في تسمية معينة فمنهم من يسميه بالدليل المادي، والبعض بالبيئة المادية، الشواهد المادية...، بحيث يعرف الدليل المادي بأنه بيئة المؤسسة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، كما يشير الدليل المادي الملموس إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية، وأي صورة أو أشكال مادية تتعلق بالخدمة كون الدليل المادي يمثل أحد أبعاد الجودة، كما تنوع البيئة المادية أو ما يسمى بالمحيط المادي لتشمل عناصر أو أبعاد عدة وفق ما أورده بعض الباحثين الذي يشمل الديكور والإضاءة والألوان، الموقع، ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك لزبون المؤسسة الخدمية حول خدمتها، كالمصرف يدرك للزبون حول الخدمات المصرفية وكذلك بالنسبة للخدمات الطبية... إلخ، وكذلك تسهيل عملية تقديم الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية .

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات تقديم الخدمة، دار البازوري للنشر عمان الاردن، 2009، ص 62.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ويعتبر الدليل المادي من العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية وذلك لإدراك جودة خدمة الزبون، ويكون الزبائن أكثر حنكة او معرفة في هذه المتطلبات، وبشكل متزايد يطلبون خدمات ذات مواصفات عالية، والعديد من المؤسسات الخدمية كالمصارف تعمل على توفير الإحتياجات والتي تحسن من خدمات الزبون لكي تنافس المؤسسات الأخرى.

أما Ziethmell فيرى أن البيئة التي توفر الخدمات للعملاء وتنظم التفاعل وكذلك أي عنصر يسهل الإتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد وذلك لأداء الخدمة على احسن وجه وهذا يتم عن طريق ما يسمى بالدليل المادي <sup>1</sup>.

في حين يرى Karen 1998 أن مقدم الخدمة يحتاج إلى إستخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه، إن المستلزمات تتداخل وتترابط مع عناصر المزيج التسويقي لأن تأثير الملموسية يشكل جزء من مزيج الإتصالات، كذلك المستلزمات تتداخل وتترابط مع التوزيع لأن جزء من صورة المنظمة يخلق من خلال عملية التبادل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تون منسجمة ومتكاملة في كل مكان من المنظمة ومن أجل إحداث التكامل المطلوب فإن هذا يتطلب من المنظمة أن تحدد طبيعة المستلزمات المادية وطبيعة التكامل عند صياغة الاستراتيجية وخلال عملية التنفيذ في المنظمة، إن دور التسويق في إدراك الخدمة وإنشاء صورة ذهنية عنها وتكوين موقف وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع المنظمة إيصال رسالتها إلى المستفيد التي تناسبه، إن أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقدم <sup>2</sup>.

يرى حميد الطائي وآخرون أن الدليل المادي ( البيئة المادية ) للخدمة خصوصاً تلك من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة، و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وبسبب خاصية اللاملموسية للخدمات فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها أقرب للعنصر الملموس ( المادي ) منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به الخدمة للمستهلك، وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك <sup>3</sup>.

وكما أشار Bitner & Booms إلى أن الدلائل المادية هي إحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تشكل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية ذات العلاقة، حيث النزلاء يأخذون في الحسبان إعتبرات الديكور والدلائل المادية داخل المنظمات الفندقية، وأفادت دراسة لإبراهيم عبيدات أن النزلاء يفضلون ارتياد الفنادق التي تحوي على الديكورات

<sup>1</sup> Ziethmel, , **Service of Marketing, op-cit** ,p 73-80

<sup>2</sup> Karen P, **Goncales, services marketing**, strategic approach, printice Hall, upper saddle, 1998, P24.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص222 .

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

والدلائل المادية ذات اللون البرتقالي والاصفر بمعدل 34% بينما حاز اللون الأبيض والأسود على معدل 14% أما اللون الأحمر والأسود فقد حاز على 11.6% من الألوان المفضلة لديكورات الفنادق.

و يؤكد بشير العلاق أنه لا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، وتسهل عناصر الدليل المادي عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها الشركات لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة اخرى مثل(الإجراءات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عقد المسافرين للتعريف بها وغيرها).<sup>1</sup>

و يؤكد Ziethmell ان المؤسسات الخدمية بحاجة ماسة لإضفاء خاصية اللاملموسية للخدمات وهذا عن طريق توفير الدليل المادي ملموس بما وذلك لوضع صورة الخدمية في ذهن المستهلك، كما يوفر الدليل المادي للمنظمات الخدمية فرصة جيدة لإرسال رسائل إيجابية فيما يتعلق بطبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء، كما ان الدليل المادي هو العنصر الأكثر أهمية وتميزاً الذي يضمن نجاح المؤسسة إذا كانت المؤسسة متكاملة في جميع هياكلها التنظيمية، وهذا يعني أنه ينبغي إدراج التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية متى وافقت عليه من قبل الإدارة فإن من مسؤولية الإدارة التسويق تنفيذها في كافة أنحاء المؤسسة .

من خلال التعريفات المختلفة نجد أن كل الباحثين لديهم نفس الإتجاه والهدف من الإعتماد على الدليل المادي بحيث تمثل الشواهد المادية جزءا مهم في تعزيز الثقة لدى المستفيد من الخدمة ومن بين هذه الشواهد طبيعة العاملين، مظاهرهم الخارجية، سلوكهم، مستوى المعلومات التي يملكونها... إلخ كما هو الحال في مؤسسات الإتصال بالهاتف النقال، أو مؤسسة المصرفية، كذلك تلعب هذه الشواهد المستخدمة دورا في حث المستفيد للطلب على الخدمة، ومن ناحية اخرى ان الدليل المادي يساهم أو يعد من المتغيرات ذات العلاقة بنوعية وجودة الخدمة للمستفيدين مثل: الآلات والملابس، هيئة الموظفين، شركات الطيران، البنايات، التصميم الداخلي للمنظمة، طبيعة الأجهزة الموجودة والتي يقع نظر الزبون عليها .

ثانياً: أنواع الدليل المادي في تسويق الخدمات .

يذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث، ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي يعتبر من العناصر ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون، ومحاوله تسهيل عمليات تقديم الخدمات خاصة الحملات الترويجية<sup>2</sup>(الكلمة المنطوقة)، ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمنظمات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك:

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد الطائي عبد النبي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 97-98 .

<sup>2</sup> يسير العجامة، التسويق المصرف، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص 317

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

**01- الدليل المادي المحيط (peripheral evidence):** يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلى أن قيمته وحدها لا أهمية لها، مثلاً دفتر الشيكات ليس له أي قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فالدليل المادي المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

**02- الدليل الأساسي (essential evidence):** هو عكس النوع الأول، مهم جداً في تأثيره على قرار الشراء حتى أنه يعد عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والمحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة: مثل الأفراد التي يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

ويمكن تصنيف البيئة المادية في تسويق الخدمات إلى عاملين أساسيين هما:

- **العوامل الخارجية:** يؤثر المدخل المادي الخارجي للمنظمة عموماً والمنظمة الخدمية على وجه الخصوص على الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، تصميم مدخل المنظمة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الإشارات مواقف السيارات...
- **العوامل الخارجية:** تتمثل العوامل الداخلية لبيئة المادية بالتصميم الداخلي بكافة العناصر الموضحة الجدول الموالي، وعند توفير مثل هذه العناصر بشيها الداخلي والخارجي فإنها تضيف قيمة للمستهلك فعلى سبيل المثال تساعد الألوان على خلق انطباع أولي لدى العملاء، وهي أقوى عنصر جذب إنتباه العملاء وتحفزهم نظراً لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان باردة كالأخضر والبنفسجي، كما أن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تُنفر العملاء والعاملين عن إرتياد تلك المحلات ومراكز البيع، كما أن الصوت والموسيقى تسهم في خلق الجو المرغوب، وإن الروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي و... إذ تقدم نكهة من أجل بيع تلك المنتجات.

ولكي تكتمل عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية لابد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالأجهزة والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية من أجل تقديم المنتجات سواءاً كانت سلع أو خدمات، حيث تؤثر عليها كثيراً سواءاً في عمليات الإبتكار والتطوير أو التصميم والجودة والخصائص والعبوات إنتهاءً بالتغليف وفيما يلي جل العناصر التي يستعان بها كدليل مادي في المؤسسات الخدمية

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

### جدول 3-2: العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي

العناصر الخارجية	حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، العريات، مواقف السيارات، الأمن... إلخ
العناصر الداخلية	التصميم الداخلي (الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكيف والتدفئة المواد الداعمة... إلخ

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 378 .

ويمكن القول أن جميع هذه العوامل ذات تأثير كبير على الصورة المدركة إلا أن وجودها أو غيابها أيضا يؤثر على إدراك أفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة، ومن المحتمل ضمن هذا المنطلق أن تلعب دورا كبيرا في بناء الصورة المدركة والحفاظ عليها من مجرد تحديدها.<sup>1</sup>

كما أن المدخل المادي الخارجي للمنظمة الخدمية يمكن أن يؤثر على الصورة المدركة فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والمواقع وعناصر الجاذبية المقارنة بالبنائيات المجاورة كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف في مواقف السيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك كلها تؤثر على ذهنية العميل، إن تركيبة هذه العناصر تساعد في تكوين شخصية كلية مميزة عن منظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وإبداعية.

### المطلب الثاني: دور إدارة الدليل المادي في إتخاذ القرار الشرائي.

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند إتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة، فالبيئة المادية في النواحي الملموسة والمحيطية بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي...، وبمعنى آخر هي مظهر وهيئة تصميم البيئة المادية الداخلية والخارجية التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة والتي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المادية سواء أكانت الداخلية أو الخارجية للمؤسسات الخدمية قد يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وإنطباع جيد لدى العملاء،<sup>2</sup> ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 380 .

<sup>2</sup> Lovelock & Wright, 2002, Op Cit , P.249

<sup>3</sup> Bitner, Op Cit , 1992, p P. 67-57



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

وأكد 'هوفمان وباستسون' (Hoffman & Basteson, 2002) أن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، لذلك فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحاول إستخدام الأدلة المادية لتقوي المغزى المقصود في منتجاتها غير الملموسة، إذ أن صفة اللاملموسية للخدمة قد تجعل من تقييم الخدمة أمراً صعباً وذلك بسبب نقص المصدر الموضوعي للمعلومات بالنسبة للعميل لدى تقييمه لجودة الخدمة، ونتيجة لذلك ينظر للعميل إلى الدليل المادي الذي يحيط بالخدمة عند التقييم، ولا يقتصر إسهام البيئة المادية في جذب إنتباه العملاء وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة الخدمية، بل تمتد إلى صنع شخصية المؤسسة الخدمية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية المنافسة لها في السوق خاصة في ظل المنظمة العالمية في جوهر الخدمات، ومن هنا تأتي أهمية إدارة الدليل المادي فالعملاء عادة يقيمون الخدمة إستناداً على الدليل المادي لبيئة المؤسسة الخدمية، فعندما يريد العميل تقييم خدمة قبل شرائها فإنه يعتمد على الدلائل المادية المتوافرة والمحيط بالخدمة من أجل تقييمها، فالدليل المادي يمكن أن يظهر الخدمية غير الملموسة على أنها ملموسة وبالتالي فإن العناصر الملموسة يمكن أن تظهر على أنها مؤشر فعال لجودة الخدمة، فالبيئة المادية لها دور مهما وفعالاً في مساعدة العميل لتقييم جودة الخدمة ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها.<sup>1</sup>

يمكن القول ان الدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية هي من بين الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها، فجميعها تمثل مدخلات في تصميم إنتاج الخدمة، فالصورة من الصعب تعريفها وقياسها والرقابة عليها، وذلك لأنها في الحقيقة هي صورة ذهنية وهمية، ومع ذلك المستهلكين يكونون صوراً عن المنتجات الخدمية والمؤسسة الخدمية بالإعتماد على مجموعة من الدلائل، وبالتالي فإن إدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكيد من أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المرغوبة أو المطلوبة، وهذه تعد من المهام الأساسية للإدارة الدليل المادي، فالمؤسسات الخدمية تستخدم الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق، وتعطيها ميزة تنافسية، ففي ميدان السلع نرى أن الحملات الإعلانية تركز على الأشياء الغير الملموسة في السلعة بينما في ميدان الخدمات يتم التركيز على الأشياء الملموسة للخدمة، وعليه مسوق الخدمة يجد صعوبة دوماً في جعل خدماته المقدمة مدركة من طرف العملاء، فالعناصر الملموسة والغير الملموسة يمكن استعمالها لزيادة عرض المنتجات الأساسية، في الواقع فإن العديد من المؤسسات الخدمية التي تسوق منتجاتها وتهيمن عليها صفة الملموسية تستعمل باستمرار عناصر غير ملموسية كجزء من استراتيجياتهم الترويجية والاتصالية، كما أن المؤسسات الخدمية تحاول إستخدام الدلائل المادية لتقوي المغزى في منتجاتها الملموسة وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات.

<sup>1</sup> نادين نبيل كمال، أثر البيئة المادية على سلوك العملاء في المصارف العاملة بالاردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة عمان، الاردن، ص 134-137.



## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

وفي هذا الصدد يمكنه أن يعتمد على بعض العناصر بغية التغلب على هذه الصعوبة وهي تتضمن ما يلي:

- جعل الخدمة أكثر ملموسية: في هذا الصدد لابد من تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة بريد الجزائر التي تم استحداثها مؤخرا هي مثال جيد على التمثيل الملموس لخدمة التخليص فاستعمال هاته البطاقة يعني أن:

✓ أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع.

✓ أنه بإمكان الإعتماد على الوسطاء في التوزيع وبالتالي توزيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله.

✓ الخدمة التي يقدمها بريد الجزائر يمكن تمييزها على المنتجات التي يقدمها بنك الجزائر.

✓ أن منتج خدمة البنك ما يمكن تمييزه عن منتج بنك آخر مثال من خلال الألوان، والتصميمات .. . من الابتكارات الحديثة طرح بطاقات الإ اعتمادية الذهبية التي تعرض سمعة كبيرة من خدمات الإئتمان والخدمات الأخرى لحاملي هذه البطاقات.

تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: يوجد عدة طرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها إدراك الخدمة للمستهلك وهي<sup>1</sup>

✓ إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها: فهذا المدخل قد يستعمل في الرسالة الإعلانية لشركة الطيران مثلا عند الإعلان عن الخدمات ( المقاعد مريحة، المأكولات... ) التي تقدم على طائرتها، فالطبيعة اللاموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة، وهذه تكون قيمة لدى العملاء، إذا هذا المدخل يعد ضروريا بإستعمال الأشياء الملموسة التي يعدها العميل مهمة والتي يبحث عنها عند شراء الخدمة، التأكد من التعهد ( الوعد ) المتضمن لهذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء بها عند تقديم الخدمة.

✓ التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع: فالعميل يشجع على التعرف على الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يؤدون الخدمة في المؤسسة الخدمية بدلا من الخدمات نفسها الغير ملموسة ومثال ذلك أن يظهر على الإعلانات لمؤسسة ما ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات غطاء أهمية كبيرة لمقدم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها. إذن هذان المدخلان يفترضا ان العميل بإستطاعته أن يستمد الفائدة من الدلائل الملموسة المقدمة بمثل هذه الطرق عن الخدمات المعروضة، لذلك فإن المؤسسات التي تحاول تحويل خدمات الغير الملموسة إلى خدمات ملموسة عليها قبل أن تفعل ذلك التأكد من مايلي:

✓ أن تعرف بدقة متناهية جمهورها المستهدف والأثر المطلوب إحداثه بإستخدام هذه الوسيلة.

✓ التعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقترن بالخدمة والتي يجب ان تلي حاجات السوق المستهدف.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 372.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

فشركات الطيران والفنادق تستعمل مجموعة من الدلائل المادية الخارجية والعناصر الملموسة للتأكيد على خدماتها وهو ما تطبقه شركة الطيران الجزائرية من خلال منح مظاهرات للحجاج عليها الاسم التجاري لها.

**المطلب الثالث: أهمية البيئة المادية وتأثيرها على سلوك المستهلك.**

**أولاً: خلق البيئة المثالية للمؤسسة الخدمية**

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها تعد مهمة صعبة، تواجه مؤسسة الخدمة بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتهما إيجاد هذه البيئة :

أ- إن معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما، فما هي أهمية المساحة، الألوان، الشكل ونوع مواد الأثاث،... إن الحكم على هذه الأمور هي إلى درجة كبيرة يعد شخصية ونفسية.

ب- إن الصعوبة الثانية تتمثل في إختلاف الأفراد حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويسجيبون لها بطرق شخصية متنوعة ففي بيئة الفنادق حيث يخدم فيها العديد من أنواع الناس فمن الصعب أن يتم تصميمها بطريقة يجب أن تكون محايدة ترضي أذواق العملاء، وعلى الرغم من ذلك فقد تستجيب مجموعة من الناس لبيئة ما بنفس الطريقة، فإذا كان بإمكان معرفة وتحديد الفروقات في طرق الإستجابات المختلفة بين مجموعات الناس، ولذلك يكون من الممكن لمؤسسة الخدمة أن تقوم بتطوير وتصميم أكثر من بيئة ملائمة للعملاء المستهدفين وإستعمال طريقة الإستجابة للبيئة كمتغير نفسي في عملية تجزئة السوق، ومن بين العناصر التي تؤثر على الإستجابة للبيئة عامل العمر والجنس والطبقة الإجتماعية والإبداع والذكاء.

**ثانياً: الدور الإستراتيجي للبيئة المادية.**

إن الدليل المادي يمكن أن يستخدم كوسيلة لجذب العملاء عن طريق إستخدامه كعنصر يميز الخدمة عن منافسيها، ويمكن أن يستخدم أيضاً كرسالة بإستخدام الدلائل والإشارات المادية كوسيلة للإتصال مع العملاء المستهدفين وتوضيح صورة جودة الخدمة المميزة لهم، كما يمكن أن يتم إستخدامه كعامل مؤثر فعلي سبيل المثال يمكن أن يتم توظيف الألوان والراحة والتصميم من أجل جذب ميول العميل للسلعة أو للخدمة،<sup>1</sup> وعلى جميع المؤسسات الخدمية أن تدرك أهمية إدارة البيئة المادية لأنها تلعب دوراً هاماً يمكن وصفه بمايلي:<sup>2</sup>

أ - **التغليف Package:** حيث يمكن للبيئة المادية أن تنقل للمستهلك صورة خارجية لما هو موجود في الداخل، وكذلك يمكن أن يثير التفاعل العاطفي للمستهلك وهي مهمة في تشكيل الإنطباع الأولي لدى العملاء عن المنظمة وقد يكون له أثر على توقعات العملاء على الأخص العملاء الجدد للخدمات الجديدة.

<sup>1</sup> Lovelock & Wright, **Op Cit**, 2002, P.248

<sup>2</sup> Zeithaml & al, **Op Cit**, 2006, P.325

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

ب - عامل مسهل **Facilitator**: تسهل البيئة المادية عملية تسليم الخدمة إذا تم تصميمها بشكل جيد وتسبب الإحباط من العميل والموظف إذا تم تصميمها بشكل سيء أو ضعيف.

ج - عامل إجتماعي **Socializer**: تسهل البيئة المادية التفاعل بين العميل والموظف وبين العملاء أنفسهم، ويمكن دعم هذا التفاعل بالنسبة للعميل من خلال تقديم مقاعد مريحة بحيث تجعلهم ينتظرون لمدة طويلة.

د - عامل مميز **Differentiator**: قد تُعدُّ البيئة المادية للمؤسسة الخدمية بعيدةً عن المنافسين في عقول المستهلكين وبالتالي تعتبر عنصراً مساعداً لتمييز الخدمة عن منافسيها.

### ثالثاً: تأثير البيئة المادية على سلوك المستهلك

يمكن أن تساهم العناصر المادية الداخلية والخارجية في صنع شخصية المنظمة الخدمية وتمييزها عن الآخرين كما سبق ذكره، كما أن البيئة المادية تسهل عملية أداء وإدراك الخدمة، وتؤثر في رضا المستهلك وإرتباطه العاطفي مع المؤسسة الخدمية، كذلك تشكل انطباعه الأولي وشعوره إتجاه المنظمة وتلعب دوراً بارزاً في تحديد توقعات وإدراك العملاء لجودة الخدمة.

وقد تم تطوير نموذج **SOR** يسمى (Response Model – Organism – Stimulus) ( الحافز، العنصر البشري، الإستجابة) من قبل الباحثين من أجل توضيح أثر البيئة المادية على سلوك المستهلك وفيما يلي شرح لهذا النموذج:

● العنصر الأول Stimulus وهو عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية المختلفة

● أما العنصر الثاني Organism فهو العميل الموظف الذي يستجيب ويتفاعل مع البنية المادية.

● أما العنصر الثالث Response إستجابة كل من العميل والموظف لعناصر البيئة المادية.

وهذا النموذج يشير إلى أن البيئة المادية تؤثر في سلوك العملاء والموظفين وان الإستجابة لهذه البيئة المادية ستكون مختلفة تبعاً لردود الفعل الداخلية لكل من العملاء والموظفين تجاه البيئة المادية، حيث تم تصنيف إستجابة سلوك العميل للبيئة المادية إلى سلوكين هما الإيجابي Approach Behavior والسلوك الإحتجابي Avoidance Behavior ، ويشمل السلوك الإيجابي تجاه مكان معين على قدرة هذا المكان على جذب المستهلك ورغبته في إستمرارية التعامل مع المؤسسة، حب إكتشاف العروض، إنفاق مال ضمن بيئة الخدمة وتكرار الزيارة والرغبة في الإنتظار لحين إتمام عملية الحصول على الخدمة، أما السلوك الإحتجابي فهو على العكس تماماً من ذلك.

قد يستجيب الموظفون والمستهلكون لبعد الدليل المادي المحيط معرفياً وعاطفياً ونفسياً، وهذه الإستجابات هي التس تؤثر في سلوكياتهم في البيئة، إذ أنهم قد يستجيبون للدليل المادي معرفياً من خلال التأثير على معتقدات الناس حول المكان والناس والمنتج الموجود في الموقع، فعلى سبيل المثال قد يؤثر دليل البيئة مثل الديكور والأثاث وزبي الموظفين على إدراك وإعتقاد العميل فيما إذا كان هو موجوداً في المنظمة الخدمية ناجحة ام لا، أما من الناحية العاطفية فيمكن

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

للبيئة المادية أن تؤثر في الناس عاطفياً وهذا بدوره يؤثر في سلوكياتهم فوجود الإنسان في مكان معين قد يجعله يشعر بالسعادة والراحة بينما وجوده في مكان آخر قد يجلب له الحزن والاكتئاب، فعلى سبيل المثال قد تترك الألوان والديكور أثراً سلبياً أو إيجابياً على مزاج العميل وهذا بدوره يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك أما من الناحية النفسية فقد تؤثر البيئة المادية في الناس بطريقة نفسية، فعلى سبيل المثال قد تؤثر درجة الحرارة في الغرفة شعور العميل بالقشعريرة أو صعوبة في التنفس، كما أن لمعان وقوة الإضاءة قد تقلل من قابلية الرؤيا وتسبب ألماً في العينين.<sup>1</sup>

كما أشار Zeithaml وآخرون إلى ان البيئة المادية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك والتفاعل الاجتماعي بين العميل والموظف، فالفراغ المناسب والأجهزة المناسبة والحرارة المريحة وجودة الهواء تساهم في تحقيق الراحة للموظف وتؤثر في رضا المستهلك ورغبته في البقاء لمدة أطول، كما أن البيئة المادية يمكن أن تؤثر في طبيعة وجودة الخدمة وتفاعل الموظف والعميل بشكل مباشر.

إن خلق البيئة المثالية والجو النفسي المناسب والمريح في المنظمة الخدمية يعد مهمة صعبة لأن أهمية البيئة المادية تختلف من شخص لآخر فالعملاء قد يستجيبون للبيئة المادية بطرق متنوعة وطبعاً من الصعب أن يتم تصميم البيئة المادية بطريقة محايدة ترضي جميع الأذواق، ولكن قد يكون من الممكن أن يتم تصميم أكثر من بيئة ملائمة للعملاء المستهدفين وإستعمال طريقة الإستجابة للبيئة كمتغير نفسي في عملية تجزئة السوق ومن العناصر التي يمكن أن تؤثر على شكل الإستجابة للبيئة عامل العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والذكاء.

كما يرى Mowen & Minor أن البيئة المادية يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك من خلال آليات الإحساس للرؤية والسمع والشم وحتى اللمس وتعد إدارة الدليل المادي من الأمور المهمة التي يجب أن يوليها تجار التجزئة إهتماماً كبيراً بهدف التأثير في سلوك وإتجاهات وإعتقادات المستهلكين بطريقة منشودة ومرغوبة.

ويشير كل من هوفمان و بيستيون Hoffman & Basteson إلى ان الإحساس بالمنظر ينقل المعلومات أكثر من أي إحساس آخر، وعليه يجب إعتباره أكثر الوسائل أهمية لمنظمة الخدمة لدى تطوير جو المنظمة فالحافز المرئي الرئيسي والذي يجذب المستهلك هو الحجم والشكل واللون، ويرى هواكتر Hawkins أن الإضاءة والألوان والتصميم واللباس يمكن أن يؤثر في إحساس العميل والذي بدوره يؤثر في ميول العميل، فجميع جوانب البيئة المادية غالباً ما يتم تصميمها لخلق إحساس محدد للعميل مما يشكل عاملاً مهماً ومدعماً لعملية الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zeithaml & al. **Idem**, 2006, P.330

<sup>2</sup> Hoffnan K.D & Basteson, **Essential of Services Marketing**, The Dryden Press, Harcourt Brace Colleg Publishers,2001, P 222.

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

المطلب الرابع: دور صورة المؤسسة في تحقيق الصورة المدركة للمستهلك.

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف الطويلة الأجل للإتصال التسويقي، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى، ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة، تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب إستحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

**أولاً: تعريف صورة المؤسسة** يرى لاردنيوت Lardniot صورة المؤسسة مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون في هذه المؤسسة<sup>1</sup>.

وتعريف **J.J Combin**: صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة<sup>1</sup>.

أما تعريف "هارولد ماركس **Marquis Harold**: الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة<sup>2</sup>.

يرى **Kotler & Dubois**: الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين<sup>3</sup>.

ونعني بصورة المؤسسة في هذا الصدد بالصورة المدركة (**L'image percue**) حيث عرفت الصورة المدركة بأنها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة الفعلية المقدمة، وعرفت أيضاً بأنها طريقة تفكير الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة وهي الأساس لكل القرارات الاستراتيجية للمنظمة.

وعرفها **p. Kotler** بأنها أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها<sup>4</sup>.

ثانياً: الأجواء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي في نقل صورة المؤسسة.

المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث انه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل انه أهم شيء يؤثر فيها بحيث أن شكل المؤسسة (هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن) يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة، وسنحاول الآن معرفة الأجواء المحيطة بالمؤسسة وكيفية استخدامها

<sup>1</sup> Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, DUNOD, Paris, 5e éd, 2002, p 246

<sup>2</sup> كريمةان فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128

<sup>3</sup> P. Kotler, B.Dubois, **Marketing Management**, Edition 11<sup>eme</sup> op.cit, p 554.

<sup>4</sup> P. Kotler, **marketing management**, Op Cit, P299

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

للاستفادة منها إلى أقصى حد "فالمؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالتها، بديكورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بآلاتها وأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية:

**1 موقع المؤسسة:** من المهم للمؤسسة كثيرا الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن مالا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار مكان نشاطها، دون أن ننسى المبنى الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.<sup>1</sup>

**2- هندسة المؤسسة وديكورها:** يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعاملينا، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وان كان هذا الشكل فريدا من نوعه ولا يشبه كثيرا البنايات الأخرى، لذا أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل مميز ومتلائم مع نوعية نشاط المؤسسة، كما انه من الممكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية.<sup>2</sup>

**2-3 الاستقبال والمعاملة:** وقد تم التحدث عن هذا خلال عنصر عملية تقديم الخدمة حيث يعتبر حسن استقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها تترك انطباعا خاصا لدى الزبون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كليا بخصوص المؤسسة .

في الأخير تبين لنا من خلال هذا المبحث أن المزيج التسويقي المطور (المزيج التسويقي الخدمي المطور)، والذي يعد من بين المفاهيم الحديثة في التسويق، حيث بات لزاماً على المؤسسات الخدمية العمل به، لما له من دور مهم في تمييز وتحسين جودة الخدمات المقدمة، ويعد عنصر ضروريا لجذب إهتمام العميل وتحقيق رضاه.

### رابعاً: العوامل المؤثرة على الصورة المدركة

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق ومن بين العوامل التي تؤثر على صورة المؤسسة هي :

**1- الجو والشعور الداخلي:** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية لإنطباع العملاء فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمؤسسة الخدمة وتسهيلات وتؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الجمهور الخارجي فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية التعامل العاملين مع العملاء.

<sup>1</sup> فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007، ص 42

<sup>2</sup> Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10<sup>ème</sup> Edition, Publi union, paris, 2000 p 322

## الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستحدثة على ولاء المستهلك

2- المشهد " النظر": ينتج المصممون تأثيرا مرئي باللون والتوهج أو تغيير الحجم أو الشكل،<sup>1</sup> ويستعمل في هذه الحالة مايسمى بالتجارة المرئية وذلك لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منكما كلما كان العميل في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء كان العميل في المصعد أو على الإدراج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، فالإضاءة والتصميم والألوان جميعها هي من عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر اللباس وسلوك العاملين.<sup>2</sup>

3- الشم والروائح والسمع : تؤثر الروائح على الصورة المدركة ويستخدم هذا بكثير في المحلات التجزئة مثلا قد تستعمل محلات بيع الزهور والعطور نكهة أو أريجاً من اجل بيع منتجاتها، اما السمع والصوت فقد تحدثنا عنه في المطلب السابق، حيث يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمثلا منتجي الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام وكذلك في صناعة الأفلام الصامتة حيث تعد الموسيقى المرافقة عنصرا هاما في خلق الجو داخل المنظمة.

4- اللمس والتذوق: إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بقيمة الخدمة المقدمة وتلمس الورق الذي يغطي الجدار وغيرها كلها تساهم في خلق الجو وجذب إنتباه المستهلك، وقد أشار Kotler أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:<sup>3</sup>

✓ عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين.

✓ عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار القليلة.

عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة.

<sup>1</sup> كسلي هسو، تسويق الضيافة، مرجع سابق، ص 291.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الاردن 2008، ص 431.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 382.



تعتبر العناصر المضافة للمزيج التسويقي الخدمي بعداً هاماً لتسويق الخدمة للمستهلك النهائي، لأن المزيج التسويقي الخدمي التقليدي أصبح عقيماً في تقديم الخدمة للمستهلك وذلك راجع للخصائص التي تتميز بها الخدمات، فيمكن للمؤسسة الخدمية من تحسين جودة خدماتها عن طريق تحسين في عملية تقديم الخدمة من خلال عمليات التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد وفي ضوء علاقات التفاعل يستطيع المستهلك يحكم على مدى جودة الخدمة، وتعتبر الإدارة الفعالة للعلاقات التبادلية تتطلب فهماً متعمقاً للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا إعتيادية، وعلى هذا الأساس فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لإنتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التبادلية، إن عملية تحقق الخدمة المتميزة للمستهلكين وبالتالي تنمية الرضا والولاء والاستمرارية يمكن النظر إليها باعتبارها مجموعة من الحلقات والتي تبدأ من الداخل أي العميل الداخلي إلى العميل الخارجي، لذلك تسعى المؤسسات الحديثة جعل جماهيرها تساهم في عملية تقديم الخدمة مما يساعد على تحسين جودة هذه الأخيرة، فطريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً لبيعها وهذا كله يعتمد على فعالية الجمهور الداخلي للمنظمة وكذا الجمهور الخارجي، كذلك أن رضا الجمهور الخارجي متعلق برضا العميل الداخلي لهذا لا بد على المؤسسات من إدارة الجمهور الداخلي بكفاءة عالية، ويعتبر الدليل المادي من العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية وذلك لإدراك جودة خدمة الزبون، ويكون الزبائن أكثر حنكة أو معرفة في هذه المتطلبات، وبشكل متزايد يطلبون خدمات ذات مواصفات عالية، والعديد من المؤسسات الخدمية كالمصارف تعمل على توفير الإحتياجات والتي تحسن من خدمات الزبون لكي تنافس المؤسسات الأخرى.



الفصل الرابع:

الابعاد الاستراتيجية لولاء

المستهلك

### تمهيد

لَقَدْ فَرَضَتْ بيئة الأعمال الحالية خلال القرن الواحد وعشرون إهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في مجال التسويق والمسيرين في المؤسسات بمدخل جديد والذي يهدف إلى الإحتفاظ بالزبائن بدلاً من كسب عملاء جدد وكذلك المحافظة على الحصة السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل في أسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة ومنافسة شديدة، ومن أجل هذه المنظمات للوصول إلى هذه الفرص بدأت تطبيق سياسة تسويقية جديدة عرفت بإستراتيجية كسب ولاء المستهلك من خلال الإعتماد على أدوات وتقنيات تسويقية والتي تهدف إلى تطوير العلاقة مع المستهلكين.

ونتيجة لهذه التوجهات الجديدة للتسويق ظهرت العديد من المساهمات من المساهمات النظرية والعملية حول طرق أو كيفية كسب العملاء والمحافظة عليهم والتي وضعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع العملاء بواسطة إستراتيجية تسويقية دفاعية، والتي تعرف بالإستراتيجية الولاء.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى:

- ❖ مفاهيم حول رضا المستهلك؛
- ❖ مفاهيم حول ولاء المستهلك؛
- ❖ الإطار الإستراتيجي لولاء المستهلك.

### المبحث الأول: أساسيات حول رضا المستهلك.

تؤكد الدراسات أن الخبرة المؤثرة للمستهلك بالمنتجات تمثل دوراً فعالاً في ممارساته القادمة مع المنتجات، لذا يحرص رجال التسويق كل الحرص على الإحتفاظ بالعميل من خلال متابعته بعد الشراء ودراسة سلوكه لضمان استمرارية التعامل والابتعاد كلياً عن الممارسات الخاطئة، ويعد مفهوم الرضا من المفاهيم التي أثارت إهتمام الكثير من الباحثين المهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم أساساً على إحترام المستهلك والعمل على إرضائه وذلك إنطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء المستهلك من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات المستهلك والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ أعتبرت فكرة إشباع رغبات المستهلك هي سر النجاح والتفوق لأي منظمة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات المستهلكين، بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من المستهلكين والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم. لذا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإحتمالات المختلفة التي يكون عليها المستهلك بعد الشراء والتي تضمن إستعمال المنتج وتكوين الإتجاه نحوه، والنماذج تحقق وعدم تحقق التوقعات ودورها في تفسير سلوك المستهلك أي الرضا وعدم الرضا .

### المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

يُعدُّ رضا المستهلك أحد الأوليات التي تهتم بها المؤسسات الخدمية وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، لأن الرضا سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعاً للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة تغيرت فأرضاء المستهلك لا يعني العودة مرة أخرى على نفس الخدمة، لذلك لم يعد التنافس بين المؤسسات محصوراً فقط على الرضا وإنما على كيفية بناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية مجانية للمؤسسة .

**أولاً: تعريف رضا المستهلك:** من خلال مراجعتنا لمجموعة من المصادر العلمية المتخصصة بموضوع رضا المستهلك لاحظنا وجود عدد من الأشكال المتباينة لمصدر الفعل (رضى) فبعض الأبحاث استخدمت مصطلح (الرضاء) وأبحاث أخرى استخدمت (الرضا) وثالث استخدم (الرضى)، ويقول (فرسوني) في هذا الصدد " إن هذه الأشكال قد استخدمت دون تمحيص وتفريق، ومن خلال مراجعة المعاجم المعتمدة بصدد هذه الألفاظ تبين وجود فرق بينها، فالرضاء ضد السخط، أما (الرضى) فهي حالة من القناعة والقبول وبلوغ المرغوب، ومن خلال العرض السابق يتضح ان الفعل (رضاً) المستخدم في دراستنا الحالية هو شعور وجداني نحو موقف معين سواءً كان خدمة أو سلعة وفي ضوء ما تحقق من إشباع للحاجات المتعددة للفرد .

## الفصل الرابع: الأبعاد الإستراتيجية لولاء المستهلك

وهناك عدة تعريفات لرضا المستهلك ولكل باحث له مدخل معين يعرف به رضا المستهلك فالبعض يعرفه من زاوية تلبية الحاجات والرغبات، والبعض الآخر من مدخل الإدراك، والبعض الآخر من مدخل مقارنة التوقعات والمدركات، ولهذا يمكن عرض بعض هذه التعاريف من خلال الجدول الموالي:

الكاتب	تعريف الرضا
Kotler	" حكم المستهلك بالمنظمة إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" <sup>1</sup>
R.ladwin	" الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" <sup>2</sup> .
طلعت سعد عبد الحميد وآخرون	"أن رضا او عدم رضا المستهلك بصفة عامة على انه ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج، وذلك لبيان مدى التطابق والإختلاف بينهما.
Oliver	أن رضا المستهلك يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك وخلال حياة المنتج وإستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه
Haward & sheth	الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة أثواب مقابل التضحية بالنقود والجهد <sup>3</sup>
Reed & Hall 1997	"درجة إدراك المستهلك مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته"
John 1997	درجة الإدراك لدى المستهلك، والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة والتي تلي احتياجات المستهلك ورغباته عند إستخدامه للخدمة المطلوبة"
Claire Gauzente	أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص الخدمة معينة التي تشبع الحاجات المعلنة و الضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة و منتجاتها و فعاليتها و تحين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات <sup>4</sup>

من خلال هذا التعريف نستخلص أن رضا المستهلك هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين المستهلك والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين ( المستهلك والمنظمة).

كما ان المستهلك يقوم بتقييم أداء المنتج او القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على اساسها إختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر الحكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة التي تولد لدى المستهلك شعور معين سواءا بالرضا أو عدم الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي:

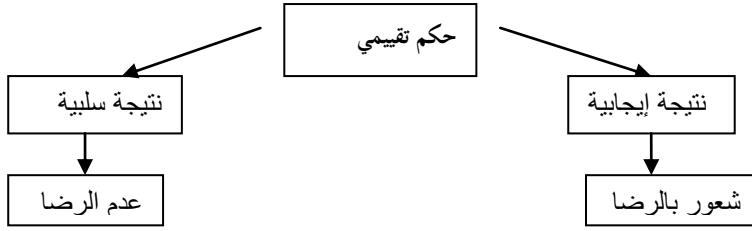
<sup>1</sup> P .kotler & b.dubois.Edition 10<sup>eme</sup>, op –citp 68.

<sup>2</sup> R ichard Ladwin, "Le Comportement de Consommateur et de l'acheteur", Edition Economica, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2003, p 377.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص222.

<sup>4</sup> J.Lendrevie, D .lindon, MERCATOR, Edition dalloz, paris, 8eme Edition, 2006, p 885.

الشكل 1-4 تفسير الرضا



من إعداد الطالب بالاعتماد على مجموعة من المراجع

- والحكم عن الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات المستهلك بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداة جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها المستهلك بواسطة الأبعاد التالية: الإعتدالية، الإستجابة، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق، الملموسية. فإذا ما كان عائد الخدمة الذي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يعطي شعور وثقة سلبيين، في حين إذا ما كان الأثر إيجابيا وأكثر من النتائج المتوقعة فإن ذلك يؤدي العكس ويعطي شعورا إيجابيا.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن دالة في التوقعات قبل الشراء والأداء المدرك بعد شراء الخدمة، رضا العميل = ( التوقعات، الأداء ). ويتحقق الرضا وعدم الرضا من خلال المعادلات التالية

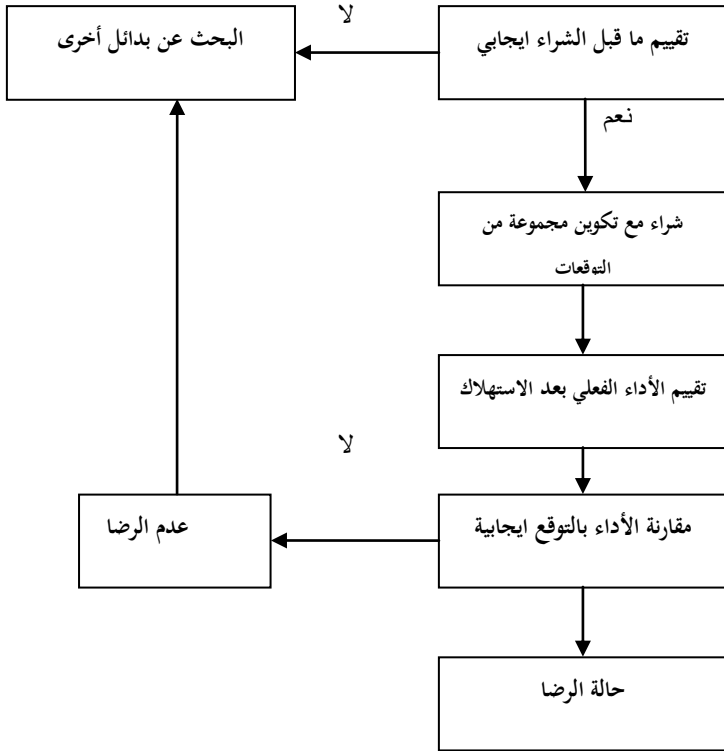
$$\text{التوقعات} < \text{الإدراكات} = \text{عدم الرضا}$$

$$\text{التوقعات} > \text{الإدراكات} = \text{الشعور بالرضا عالي}$$

$$\text{التوقعات} = \text{الإدراكات} = \text{العميل راضي}$$

ثانياً: منشأ حالة الرضا: يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 4-2: صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء.



المصدر : حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2006، ص69.

يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء واستهلاك المنتج يقوم هذا الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستهلاك فتكون النتيجة ايجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2006، ص70.

المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة لرضا المستهلك

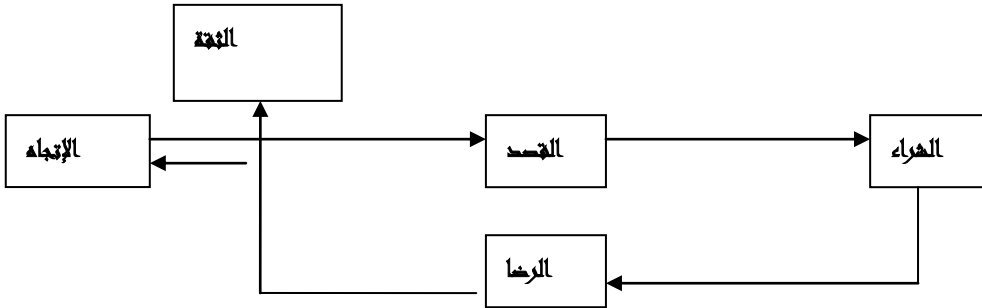
تعتبر كل من النظريات والنماذج أن رضا المستهلك يحدث عندما يشعر المستهلك أن الأداء المدرك للمنتج يفوق بتوقعاته بصورة أفضل مما تحققه المنتجات الأخرى المنافسة بل أحيانا يفوق كل التوقعات السابقة للمستهلك.

أولاً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

إن التعريفات الحديثة للتسويق والتي إعتبرت ان رضا المستهلك هو المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، لذلك سوف نتطرق إلى النماذج الشاملة عن سلوك المستهلك والتي أعطت المزيد من الإهتمام برضا المستهلك:

1- نموذج 'هاوارد وشيس': وهو أكثر النماذج شيوعاً حيث قام 'هاوارد' واتباعه بإختيار عدة أجزاء من هذا النموذج في الواقع العملي، وقد ترتب على ذلك القيام بعدة تنقيحات لذلك النموذج عام 1969، ولعل التنقيح الذي تم عام 1974 لذلك النموذج قد عالج أساساً رضا المستهلك على إعتبار أنه الغرض الرئيسي من الشراء، وتبعاً لذلك فإن المستهلك في مرحلة الشراء يكون الإرتجاعات التي تؤثر على قصده والذي قد يقوده إلى الشراء والرضا الذي يؤثر بدوره على ثقة والإرتجاء كما يتضح من الشكل الموالي:<sup>1</sup>

الشكل 3-4 الرضا في نموذج هاوارد وشيس



المصدر: أحمد عرفة، سمية شبلي، التسويق والفراغ، الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 79.

بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا المستهلك يكون دالة للخصائص المادية للمنتج أو الخدمة والدوافع والإدراك والجهود المبذولة والطموحات من جانب المستهلك، ناهيك عن إمكانية الحصول على البدائل المتاحة، كما أن الرضا يعتبر أيضاً دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته وإهتمامه في الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد عرفة، سمية شبلي، التسويق والفراغ، الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، الطبعة السادسة، عمان الاردن، ص 73.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 79

2- **النموذج الإقتصادي:** يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج الإقتصادي على اساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه من أجل الحصول على الخدمة اللازمة لإشباع حاجاته ورغباته، والسعر الفعلي الذي يحدد قوى العرض والطلب، ويدفعه المستهلك ويزداد رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج بإزدياد مقدار الفائض.<sup>1</sup>

3- **النموذج الإدراكي أو المعرفي Cognitive:** يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقع للمنتج والخصائص المدركة له، وكلما زاد هذا الفرق كلما قلة درجة الرضا للمستهلك، ومن ناحية اخرى تزداد درجة المستهلك من المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص المتوقعة.

4- **النموذج الوجداني Affective:** وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على اساس الدوافع العقلية بل على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح، وتحقيق رمز مرموق أو حب التفاخر... إلخ، ويتحقق رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية السيكولوجية والتي تؤثر في الإتجاه ناحية الخدمات.

5- **النموذج الإتصالي الوجداني Affective Communication:** يتم تفسير رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتقبلها المستهلك من الأفراد او الجماعات التي ينتمي إليها أو من خلال الإتصالات الرسمية مثل: الإعلانات، رجال البيع... إلخ، حيث يؤثر في توقعات المستهلك التي تؤثر بدورها في تحديد درجة رضاه، فإذا كانت توقعات المستهلك عن الخصائص المدركة عنه، تقل درجة رضا المستهلك، وكلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن توقعات المستهلك المتأثرة بالإتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.<sup>2</sup>

### ثانياً: النظريات المفسرة لرضا المستهلك .

النظرية العامة لرضا المستهلك تحدث عندما يشير المستهلك ان الأداء المدرك للمنتج يفوق بتوقعاته بصورة افضل مما تحققه المنتجات الأخرى المنافسة بل أنه أحيانا يفوق كل التوقعات السابقة للمستهلك وهناك نظريتين رئيسيتين تناولة كل نظرية منهما تفسير رضا المستهلك من زاوية معينة.

1- **نظرية الفجوة بين الأداء والتوقعات:** تنظر هذه النظرية إلى الرضا على إعتباره انه ناتج للعلاقة بين أداء المنتج، والتوقعات السابقة على الشراء والإستخدام، فترى انه إذا كان الأداء المدرك للمنتج يتوافق مع توقعات المستهلك فإن المستهلك سيكون راضي عن هذا المنتج، وإذا كان يزيد عنها فإن المستهلك سيكون راضي بدرجة أكبر كما تم توضيحه في المطلب السابق، أما إذا كان الأداء اقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي عن المنتج، ولذلك

<sup>1</sup> طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، عمان الاردن، ص 113.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص114.



كلما زادت الفجوة بين أداء المنتج/توقعاته للمستهلك سلبا او إيجابا يزداد رضا /عدم رضا المستهلك، ويميل المستهلكين إلى المبالغة في تقديراتهم لأداء المنتج وذلك تبعا للحالة العاطفية التي تسيطر عليهم بعد عملية الإستخدام وإدراكهم لمستوى الإشباع الذي تم الحصول عليه بعد الإستخدام والتي يترتب عليها إما الرضا او الشعور وهذا ما يشكل حكم المستهلك وتقديره، ولذا ينبغي على المنتج ان لا يعد المستهلك بأكثر مما يستطيع أن يقدمه له في الحقيقة حتى لا يفاجأ المستهلك بمستوى الأداء الذي لم يكن يتوقعه، ومن ثم تتحول مشاعره بدرجة أكبر في غير صالح المنتج نتيجة لإحساسه انه قد غرر به عن طريق وعود وهمية، ويميل 'كوتلر' على القول بأنه ينبغي على المنتج عندما يخاطب المستهلك موضحا له المزايا وفي مستوى أداءه والتي سوف يبنى عليها المستهلك توقعاته، ثم يصدم عندما يكشف الحقيقة لذا يجب الوعد بالحقيقة فقط.<sup>1</sup>

**2- نظرية التنافر المعرفي:** يرى أصحاب هذه النظرية أن كل عملية شراء من المحتمل أن تؤدي إلى عدم الراحة فيما بعد الشراء، نستطيع القول أنه عندما يشتري المستهلك منتجاتك ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل، خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته من إشباع لمنافعه، ويؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستخدمي الخدمة او السلعة، ولكن بالرغم من إختيار المستهلك للخدمة قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك الذاتي Cognitive dissonce وتعني حالة القلق والتي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجا جيدا، وعادة ما يحدث ذلك عندما تتقارب البدائل المعروضة إلى حد كبير، أو عند شعور المستهلك بدفعه قيمة أكبر من اللازم، أو ان صنف المشتري لم يحظى بدعم أو نصيحة اصدقاء المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء، وتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك، وعادة يسعى المستهلك إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قرار الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومة التي تؤكد هذا القرار وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم التقليل من حالات الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح ومركز على الجوانب الظاهرة والحقيقية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤكد على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على المستهلك، ويؤدي آثار عكسية مما تسبب زيادة حالة القلق لدى المستهلكين، ولكن العناية بشكل فردي بمطالب المستهلك وخدمته بشكل أفضل تخلق الإنطباع بالثقة.

**3- نظرية تقييم أداء العرض ( الجودة المدركة والرضا):** كأساس قوي للتفريق بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، فتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة المفهوم الأول يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية،

<sup>1</sup> نفس المرجع ص115.

وينبثق من نماذج الموقف ( الإتجاه ) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه

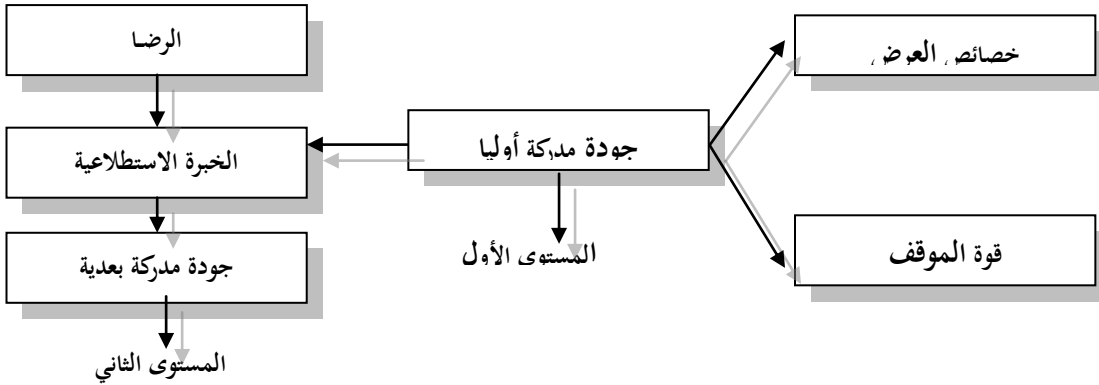
$$A_i = \sum_{j=1}^N a_j b_{ij} \quad 1$$

المنتج أو العلامة وتعطى قوة الوقف بالعلاقة التالية :  
 $A_i$ : الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج /  $a_i$ : وزن الصفة  $i$  في نفس أو ضمير المستهلك.  $b_{ij}$ : تقييم الصفة  $i$  في المنتج  $j$  /  $n$ : عدد الصفات

و نتيجة لها الإختلاف بين الجودة المدركة والرضا يمكن أن نميز بين نوعين من مستويين من الجودة المدركة المبينة في

الشكل 4-4: الجودة المدركة والرضا

الشكل التالي:



Source: Richard Ladwin, Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica, paris, 2003, P 379

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

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

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا، وقد كان Cardozo أول من إعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء في

<sup>1</sup> طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60 - 61 .

حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo ، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم<sup>1</sup>.

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

**4- نظرية التضاد الإدراكي La théorie de la dissonance cognitive:** يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار احد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي<sup>2</sup> و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

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

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

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

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

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راضي باختياره حتى وان لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلمي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي ، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة، أخيرا يمكن أن نلاحظ بان نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي و نفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص122.

<sup>2</sup> Ibid, p 386.

ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: محددات الرضا.

يقوم المستهلك بمقارنة التوقعات والأداء لتكوين الإتجاهات عن المنتجات، فالمستهلك بعد شراءه للمنتج تتكون لديه مجموعة من الإتجاهات وهي عبارة عن شعور المستهلك بالرضا أو عدمه عن أداء المنتج ومن خلال هذا يمكن تفسير شعور الرضا/عدم الرضا بالمقارنة بين التوقعات والأداء للمنتج.

### أولاً: التوقعات .

1- مفهوم وطبيعة التوقعات: يقصد بتوقعات المستهلك تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل عميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له من جانب الخدمة المعنية، والتي يستخدمها كمعيار للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فالمستهلك هو الحكم النهائي والحقيقي على جودة الخدمة، وعادة ما يقوم بتقييم جودة الخدمة بمقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بإدراكاته لمستوى أدائها الفعلي.<sup>2</sup>

و تشير الدراسات الحديثة المتخصصة في جودة الخدمات أن توقعات المستهلك نحو الخدمة تنطوي على مستويين هما: **المستوى المرغوب، المستوى الكافي**، حيث يعكس المستوى المرغوب لتوقعات المستهلك نحو الخدمة ماذا يريد، أو ماذا يأمل في الحصول عليه عند شراء الخدمة، بينما يعكس المستوى الكافي لتوقعات المستهلك مستوى الخدمة الذي يكون المستهلك مستعداً لقبوله كحد أدنى، وتقع بين هذين المستويين لتوقعات المستهلك منطقة التسامح التي تعبر عن المدى الخاص بالأداء المرضي للخدمة بالنسبة للمستهلكين، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:<sup>3</sup>

### الشكل 4-5: مستويات توقعات العميل



درجات توقع العملاء: لقد عرض petts, woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

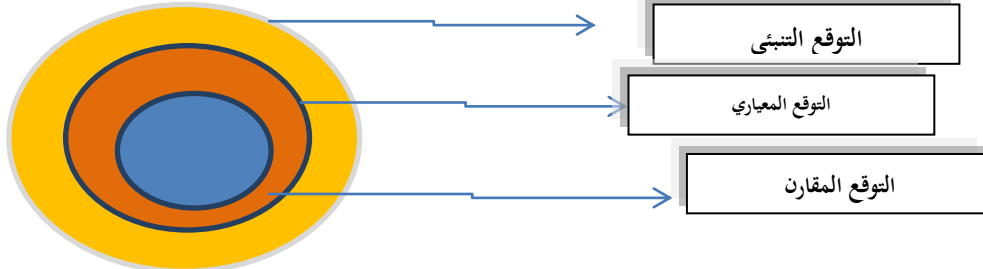
التوقع التنبئي: و هو يوضح معتقدات العميل عن خصائص و صفات التي يتوقع وجودها في المنتج

<sup>1</sup> Daniel Ray , **Mesurer et développer la satisfaction client**, Edition d'organisation, Paris, 2000, p 19.

<sup>2</sup> Gelbert rock & Marie José – ledoux, **le service de la clientele**, Edition ERPI, parris, 2006, p31.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص: 311-312.

**التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.  
**التوقع المقارن:** يمثل المعتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى، يعتبر التوقع المعياري هو الأنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد الفعل التقييمي يأتي بعد الإستخدام، وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (رضا) و إحساسا سلبيا (عدم الرضا).<sup>1</sup> الشكل 4-6: درجات توقع العملاء



Gelbert rock & Marie José- ledoux, **le service de la clientel** Edition ERPI, parris, 2006,p32

**2- مصادر التوقعات:** تساهم بعض المصادر في تنمية توقعات المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من جانب المؤسسات المختلفة:

- الاحتياجات الخاصة بالعميل.
- الاتصالات الشخصية بين العملاء .
- الاتصالات التسويقية بالعملاء من خلال أساليب الترويج المختلفة
- الخبرة السابقة.

**3- أنواع التوقعات:** هناك العديد من التوقعات التي يستخدمها المستهلك في عملية المقارنة بين ما هو متوقع وبين الإدراك للمنتج وتمثل هذه الأنواع في :

أ- التوقعات الميثالية: وتشير إلى الخصائص المثالية في المنتج، أو ما يمكن أن يكون عليه المنتج وذلك إذا ما توفرت له الظروف المثالية.

ب- التوقعات المطلوبة: وتشير إلى الخصائص الواجب توفرها في المنتج من وجهة نظر العميل.

ج- المستوى المتوقع في الأداء: وهو يشير إلى الخصائص التي يتصور المستهلك أنها تتوافر فعلا عند شراء المنتج.

د- الحد الأدنى المقبول من التوقعات: وتشير إلى أقل توقع ممكن قبوله من قبل المستهلك تجاه المنتج، أي أن المستهلك لا يقبل أن يكون أداء المنتج أقل من هذا المستوى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gelbert, rock& marie José – ledoux, **le service de la clientele**, OP-CIT,p 32.

<sup>2</sup> طلعت سعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 104-105 .

ثانياً: الأداء الفعلي .

يشمل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك عند إستعمال المنتج بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له، يمكن الإعتماد على مقاييس الأداء الفعلي للتعبير عن رضا أو عدم رضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بالمنتج بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم لمقارنة المستهلك الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع توقعاته عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة،<sup>1</sup> وتظهر الدراسات الحديثة أهمية هذا المعيار كونه مقياساً مبسطاً ويمكن الإعتماد عليه عملياً للتعبير عن الرضا/عدم الرضا،<sup>2</sup> وهناك مجموعة من المنافع المدركة ومدى تكافؤ وسلامة عملية الإدراك.

أ- المنافع المدركة: يقوم المستهلك بتقييم المنتج من خلال تحديد المنافع المرتبطة به وبعد ذلك يحكم على هذه المنافع عن طريق قياسها ويتم بناء ذلك بناء على مستوى تقييم الأداء الفعلي للمنتج .

ب- الإدراك المتكافؤ: كثير من المستهلكون يخلطون مقدار المنافع التي يحصل عليها الآخرون مقارنة بالمنافع التي حصلوا عليها مقابل ما ينفقون عليها من موارد، وذلك لمعرفة إلى أي مدى يكون التكافؤ في هذه العملية

أنواع الأداء: لقد صنف الباحثين الأداء إلى ثلاثة أنواع .

- الأداء العادل للمنتج: يمثل مستوى الأداء الذي ينبغي ان يحصل عليه المستهلك مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء مادية أو الغير المادية .

- الأداء الأمثل للمنتج: ويفسر أنه الأداء الأمثل لأداء المنتج والذي يأمل المستهلك الحصول عليه بصورة مثالية.

- الأداء المتوقع للمنتج: يعتبر الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه المستهلك، وهو معيار شائع الإستخدام كمعيار لمقارنة في بحوث الرضا/عدم الرضا.

ثالثاً: المطابقة أو عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه العميل) مع نظيره المتوقع أم عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي سبق عملية شراء الخدمة.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 126.

<sup>2</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمصارف، الإسكندرية ، مصر، 2007 ص ص: 246-247.

و هي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات وتكون سالبة أي غير مرغوبة فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات، ويمكن القول انه ينتج عن هذه المطابقة/عدم المطابقة ثلاثة احتمالات هي: <sup>1</sup> تحقق التوقعات - عدم التحقق السلبي للتوقعات - عدم التحقق الإيجابي للتوقعات .

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك.

يمكن النظر لولاء المستهلك على أنه قوة العلاقة بين الإتجاه النسبي للمستهلك وبين تفضيل هذا المستهلك لتكرار عملية الشراء، ولكن هذه العلاقة يتوسطها العديد من المعايير الإجتماعية والعوامل الموقفية، إضافة إلى ذلك فإن هناك مقدمات معرفية وشعورية ونزوعية تتعلق بالإتجاه النسبي يمكن أن تساهم في تحقيق ولاء المستهلك، بالإضافة إلى الجوانب السلوكية والإدراكية وتلك المتعلقة بالدفاعية، كما يعتبر ولاء المستهلك هدفاً هاماً في مجال التخطيط الإستراتيجي للتسويق كما يمثل المحور الساسي لبناء وتنمية الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها المنظمات من خلال إدارة التسويق.

### المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك

يعد ولاء المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الإحتفاظ بالمستهلك من القضايا المعقدة بسبب التغيرات الخاصة بسلوك المستهلك، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل المستهلك لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها ولقد إرتبط مفهوم الولاء قديماً بالعالم الشهير فريدريك ريتشالد، ويبدو أكثر اهمية في إقتصاد اليوم إذ أنه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على المستهلك والحفاظ عليه، إذ ان التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى، فالإحتفاظ بالمستهلك بنسبة 5% يمكن أن يزيد من أرباح المنظمة بنسبة 25%، كما أصبحت تهتم بسلم الولاء وذلك من أجل إصال المشتري إلى درجة الولاء والاخلاص، إذ أشارت الدراسات أن 90% من العملاء الغير الراضين يبلغون 11 عميل، في حين أن العميل الراضي يبلغ 3 عملاء فقط، ولهذا على المنظمات أن تستطلع آراء زبائنها فيما يتعلق ببرامجها التسويقي وما ينبغي أن تكون عليه منتوجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة وملائمة أسعارها وكيفية الترويج عنها او توزيعها بطرق حديثة وإبداعية.

### أولاً: تعريف ولاء المستهلك

لكسب ولاء المستهلك لا بد من توفير عنصرين أساسيين هما: الإتجاه المفضل والحالي واتجاه المنتج مقارنة مع المنتجات المنافس، والعنصر الآخر هو تكرار تفضيل الشراء، وبذلك يمكن النظر لولاء المستهلك هو العلاقة بين

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 248.

الإتجاه النسبي إتجاه كيان معين وبين السلوك المدعم لتكرار الشراء ويمكن توضيح هذين البعدين بشكل من التفصيل من خلال التعاريف التالية:

الكاتب	تعريف الولاء
Brown	" توقع شراء المستهلك لعلامة في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة <sup>1</sup>
1969 Day	أن الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي حيث أن 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأن لديهم ولاء لمؤسسة أو منتج ما في الحقيقة غير ذلك، الأمر الذي جعلنا نقسم الولاء إلى قسمين أو مفهومين مفهوم يرتكز على اجانب السلوكي وآخر يرتكز على الجانب المواقف <sup>2</sup> .
Halding et Robinson 1996	أن إدخال عامل المواقف على مفهوم الولاء بإمكان أن يوضح الإرادة الحقيقية للإرتباط بالمؤسسة أو بمنتجاتها و الميل الظاهر نحو سلوك إعادة تكرار الشراء.
Oliver R 2001	يمكن القول أن الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو إلتزام عميق لدى الزبون بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات. <sup>3</sup>
تعريف الإجرائي	من خلال التعاريف السابقة يمكن النظر على أنه الولاء يركز على عاملين أساسيين وهما المواقف والإعتقاد لعلامة منتج ما ولهذا يمكن القول أن الولاء يركز على قوة الرغبات لدى العملاء. ويمكن القول أن الولاء يمثل إتجهاً موجياً لعلامة منتج ما، وهو ليس عشوائياً بل يمثل إستجابة سلوكية ومعبر عنه لفترات زمنية، وينفذ من وحدات إتخاذ القرار، كما يعطي بديل للعلامة التجارية.

### ثانياً: مفهوم ولاء المستهلك وفقاً للمقاربات الفكرية التسويقية

ويمكن شرح مفهوم ولاء المستهلك من مدخل آخر بالإعتماد على أهم المقاربات التي أهتمت بتفسير ولاء المستهلك، في هذا الإطار، أحصى المفكران جاكوبي (Jacoby) وشسنت (Chesnut) في 1978 حوالي 53 مفهوماً مختلفاً لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد وشامل. لهذا الغرض، سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق.<sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف سوف نحاول تقديم مختلف المراحل التي مر بها تطور مفهوم الولاء من خلال أربعة مداخل وهي: مدخل سلوكي، مدخل الولاء موقفي، مدخل الولاء مركب، مدخل الولاء بالعلاقات.

انطلقت كل مفاهيم ولاء المستهلك في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، هما :

<sup>1</sup> Jean –Marc Lehu , **la fidélisation –client**, 2 éme triage, Edition de l'organisation, paris , 2000, p 37

<sup>2</sup> robert schuman, Laboratoires de la recherché en gestion et economie, instétut détudes politique de strasboorg.

<sup>3</sup> Oliver R, **Customer loyalty**, Journal of Marketing , vol 53, 1999, p 345.

<sup>4</sup> Jacoby J, Chesnut R.W , **Brand Loyalty Measurement and Management**, J. Wiley and Sons editions, New York, 1978, P47.



- الولاء يخص المستهلك وعلاقته بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة .
- يَحْصُلُ مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية.

## 1- مفهوم الولاء السلوكي

تقتصر هذه المقاربة على السلوك الشرائي، أي أن ولاء المستهلك يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية، أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء المستهلك : بالنسبة لكونينغهام (Cunningham) في 1956 :

"ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر."<sup>1</sup>، إذ ركز Cunningham على معدل تكرار الشراء للمستهلك لأن الشراء لمرة واحدة لا يفسر إهتمام المستهلك بالعلامة للمنتج لذلك لابد على المنظمة أن تحث أو تستميل العميل من أجل الشراء لعدة مرارة، أما بالنسبة لباقي المفكرين :

"ولاء المستهلك هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة ."

ما يمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر و المنتظم، بحيث يعتبر المستهلك وفاقاً إذا كرّر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية، بصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء المستهلك في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتماداً على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين المستهلك و المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة :

- فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى.
- وقد يكون تفسير تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطي\* : أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تنجر في حالة تغيير المستهلك للمنتج أو العلامة ، أو المؤسسة (تكاليف التغيير) .

وبالتالي ، اعتماداً على مفاهيم ولاء المستهلك في المقاربة السلوكية، لا يمكن التفرقة بين المستهلكين الأوفياء فعلاً، و المستهلكين الذين يكررون السلوك الشرائي للأسباب الأخرى، لذلك لا يمكن اعتبار تكرار سلوك الشراء ولاءً من دون وجود شعور واستعدادات إيجابية تجاه ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، حيث أن تلك الاتجاهات والمواقف هي التي تؤثر في قرار تكرار السلوك الشرائي، من خلال هذه المقاربة يمكن تمثيل الولاء وفق المعادلة التالية:

الولاء = سلوك تكرار الشراء

<sup>1</sup> Allagui, Temessek , **Testing an e-loyalty conceptual frame work**, journal of business, New York, June 2004, P4.

\* يترجم الولاء الخاطي بمصطلح "L'inertie" الشرح ضمن المبحث الثالث "المقاربة الإدراكية لولاء الزبون"

## 2 - مفهوم الولاء الموقفي

استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على ضوء المفكرين بحيث يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، و أن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.<sup>1</sup>

على عكس الولاء السلوكي، يمكن نموذج الاتجاهات من التعرف على محفزات ومحركات ولاء الزبون الذي يتلخص في المفهوم التالي: الولاء هو التعبير عن تفضيل، اتجاه إيجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة، أي أن ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، وتتمثل هذه الاتجاهات في المؤشرات النفسية مثل: تفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج، نية تكرار السلوك الشرائي.

يمكن القول أن الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء الزبون في مقارنة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشراء فعليا، لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لمواقف الزبون، إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

الولاء = المواقف الإيجابية

من خلال هذه المقارنة يمكن تمثيل الولاء وفق المعادلة التالية:

انطلاقا من حدود الولاء السلوكي والولاء الموقفي، عرف مفهوم ولاء الزبون ظهور مقارنة جديدة، تجمع بين البعد السلوكي وبعد المواقف في الولاء.

## 3 - مفهوم الولاء المركب

من خلال المقاربتين السابقتين يمكن الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الولاء وذلك بجمع المقاربتين السابقتين وهذا ما إتفق عليه العديد من المفكرين: يعد داي (Day) في 1969 من أول الباحثين الذين طرحوا فكرة وضع مقارنة مركبة في شرح مفهوم ولاء الزبون، بحيث توصل إلى أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك و المواقف.

جاءت هذه النظرية بفكرة جديدة تغير المفهوم الكلاسيكي لولاء الزبون إذا ان الولاء لا يقتصر فقط على سلوك تكرار الشراء، او بعد المواقف فقط، بل لابد ان يكون هناك سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jacoby Jacob, Kyner David B "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, n° 10, New York, Feb 1973, P1-9.

<sup>2</sup> Day G "Instaurer des relations durables", L'art du marketing, Vol. 3, France, Friday 30 April 1999, P30.

لذا يمكن تعريف **الولاء** بـ " هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار) ".

من خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء الزبون يتطلب :

- **تكرار السلوك الشرائي:** يجب تكرار السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة، يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.
  - **موقف إيجابي للزبون :** يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للزبون تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة ، أو نقاط البيع،...
  - **الولاء سلوك متكرر عبر الزمن :** أي أن ولاء الزبون يختص بصفة الاستمرارية و الديمومة .
- أما ترينكوست (Trinquecoste) في 1996 ، فعرف ولاء الزبون كما يلي : "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة ، أو المؤسسة ، يتضح في تكرار السلوك الشرائي."

يعتبر ترينكوست (Trinquecoste) بأنه إذا كان البعد السلوكي هو الأكثر استعمالاً في تفسير الولاء، فإن المفهوم الأصح يوجب الاهتمام بالبعدين معاً، أي بعد المواقف إلى جانب البعد السلوكي، فبدون اعتبار للمواقف، سيجد الزبون نفسه أمام الولاء الخاطيء، أي شراء واستهلاك منتج بصورة منتظمة دون الشعور باتجاهات إيجابية نحوه. وبدون اعتبار للسلوك فليس هناك تجسيد فعلي لولاء الزبون . من خلال هذه التعاريف

**الولاء = سلوك تكرار الشراء + المواقف**

يمكن تمثيل الولاء حسب هذه المقاربة في المعادلة التالية:

#### 4 - مفهوم الولاء بالعلاقات

جاءت هذه المقاربة لتفسير الولاء من زاوية جديدة وهي التعاون مع العميل على المدى الطويل بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، وتعتبر مقارنة العلاقات أن مفهوم ولاء المستهلك هو العلاقة ( النفسية، السلوكية) المستمرة التي تربط المستهلك مع المنظمة على المدى البعيد بنية تكرار الشراء لنفس المنتج حتى يصبح المستهلك شريكاً للمنظمة.

يشرح أنغوالا (N'goala) في 2003 ولاء الزبون كآلاتي: "ولاء الزبون لا يترجم في تنالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي)، بل الولاء يعبر عن العلاقة العميقة و المستمرة التي تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة، وتتجلى في أشكال متنوعة (تعاون،...)".<sup>1</sup>

هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية، وتفرق بين الولاء الحقيقي، و الولاء الخاطيء، وفي هذه الحالة، يرى هؤلاء المفكرون أن مفهوم ولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، للمؤسسة مثل: استراتيجيات المنافسين عرض مختلف...، توصل دوبوا (Dubois) ولوران (Lawrent) في 1999، إلى أنه في توفر ظروف تغيير المنتج، سيتم الحصول على معلومات أكثر حول ولاء الزبون، عكس ما إذا لم تتوفر تلك الشروط.

لذلك، اقترح أوليفر (Oliver) في 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون: "الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى".<sup>2</sup> وبهذا، يصبح ولاء الزبون يتمثل في المعادلة التالية:

الولاء = سلوك تكرار الشراء + المواقف + علاقة مستمرة بالمنتج

من خلال هذه المقاربات يمكن القول أن الولاء الأصح يجب انه توجد به ثلاثة حالات ، اما الاولى فهو الولاء الادراكي والنتاج عن المعرفة المسبقة بالمنتج أو البدائل وهي توصف بالحالة السطحية، أما الحالة الثانية فيشار إليها بالولاء العاطفي والنتاج عن الرضا المتراكم لدى المستهلك، والولاء هنا غير راسخ، اما الحالة الثالثة ما يعرف بالولاء السلوكي وتمثل الرؤية الايجابية للمستهلك بخصوص الماركة وهذا يتضح من خلال عنصر إعادة الشراء والالتزام بذلك.

### المطلب الثاني: قياس ولاء المستهلك.

لقد تطرق الباحثون في قياس درجة الولاء في عدة مناهج، فمنهم من إعتد على العلاقة بين الرضا والولاء من خلال صورة تكرار الشراء، والبعض الآخر إعتد على المعلومات عن تحول العملاء، وهناك دراسات حديثة تقيس الولاء من خلال درجة إلتزام العميل وذلك أن الرضا والإلتزام مرتبطين بعلاقة خطية مع الولاء، والبعض الآخر إعتد على النماذج الإحصائية لقياس درجة الولاء، ومن بين هذه الطرق مالي:

<sup>1</sup> معراج الهواري، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، 2013، ص 41.

<sup>2</sup> Oliver R.L. " Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, New York, 1999, P 45-33.

### أولاً: نموذج الإحتمال البسيط Simple Probability Model

يقوم هذا النموذج على إفتراض توفر مجتمع من المستهلكين لديهم حسابات معينة في بنك معين، خلال فترتين

زمنيتين متتاليتين  $(t, t-1)$ ، مستخدماً المعادلة التالية:  $P(B_t / B_{t-1})$

وبتعريف معطيات المعادلة السابقة تكون:

$B_t$ : هي إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم لدى البنك خلال الفترة الحالية  $t$ .

$P(B_t / B_{t-1})$ : إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم لدى نفس البنك خلال الفترة الحالية  $t$ ، مع شرط إحتفاظهم بحساباتهم للفترة السابقة  $t-1$  ويكون الولاء عندما يكون إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترتين الحالية والسابقة أكبر من إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترة الحالية  $t$  فقط، وهذا ما توضحه المعادلة التالية:<sup>1</sup>

$$P(B_t / B_{t-1}) > P(B_t)$$

ثانياً: نماذج برنولي **Models Bernoulli**: يفترض هذا النموذج إحتمالية ثبات سلوك الشراء من علامة تجارية معينة، وهذه الاحتمالية تتحدد من معلومات اختيار العلامات التجارية الكلية، والتي تكون مستقلة عن المؤثرات الخارجية وعمليات الشراء القبلي وصفات العميل.<sup>2</sup>

يمثل نموذج برنولي بالعلامة التجارية  $A$ ، و  $B$  للعلامات التجارية الأخرى، وأن عملية الشراء من العلامة التجارية  $A$  خلال فترة زمنية «  $t$  » تحدد الإختيار بين العلامتين التجاريتين  $A.B$ ، ويسمح نموذج برنولي بعكس التغيرات المتوقعة والغير المتوقعة للشراء من علامة تجارية معينة، كعدد العلامات التجارية المتوفرة في السوق والتي تقدم نفس الخدمات، فإن إحتمالية الشراء من العلامة التجارية  $A$  يتوقع لها أن تزيد من عدد العملاء مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

قد أدخل تعديلات على هذا النموذج حيث أخذ بعين الإعتبار عدم التجانس في مجتمع الدراسة وهذا ما شمله نموذج برنولي المركب والمتحرك

◆ **نموذج برنولي المتحرك Dynamic Model bernoulli**: في هذا النموذج لا يسمح بإختلاف إحتمالية الشراء من نفس العلامة التجارية بين أفراد العينة ولكنه يسمح بإختلاف موقف الشراء من عميل آخر.

<sup>1</sup> Oliver, Macmillan, A Catastrophe Model For Developing Services Satisfaction Strategies, Edition ESKA, Paris, 2000.

<sup>2</sup> James F, Engel, Roger D, **Consumer Behavior**, 4<sup>ème</sup> Edition, Dryen Press, USA, 2002, p581

◆ نموذج برنولي المركب **Compound Model bernoull** : يسمح هذا النموذج بثبات احتمالية شراء كل عميل من نفس العلامة التجارية، ولكنه يسمح باختلافها لمجتمع الدراسة حسب التوزيع الاحتمالي المحدد مسبقاً، بمعنى أن كل عميل يسمح بأن يكون لديه قيم ثابتة من الإحتمالات.

يفترض هذا النموذج وتعديلاته أن عملية الشراء من علامة تجارية معينة تبدأ من مرحلة الطلب الصفرية، بمعنى أن عملية الشراء السابقة ليس لها أي تأثير على احتمالية الشراء الحالية أو المستقبلية.<sup>1</sup>

ثالثاً: نموذج ماركوف: يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار التغذية العكسية لعمليات الشراء السابقة وتأثيرها على العمليات الحالية، لذلك سمي بنموذج الطلب الاولي، ويفترض هذا النموذج وجود ثلاثة علامات تجارية (A.B.C) أو أكثر لقياس ولاء العميل خلال فترتين زمنيتين متتاليتين، كما يفترض ثبات احتمال ولاء العميل لعلامة التجارية معينة خلال الفترات المستقبلية، ويتم الوصول إلى هذا الثبات بتحديد الاحتمال الشرطي للانتقال من علامة لأخرى أو بشكل معاكس ولاء العملاء لنفس العلامة التجارية خلال فترتين زمنيتين متتاليتين ويكون ذلك من خلال معرفة مصفوفة الشراء من العلامة التجارية:  $L = [L1.L2.L3]$ .

- تكوين مصفوفات تمثل توقعات الشراء المستقبلية من العلامة التجارية A.B.C وهذه التوقعات مبنية على دراسات مستفيضة للسوق، وتوقعات العملاء والمنافسين... إلخ، ومن ثم حل معادلات المصفوفة التالية:

$$[a \ b \ c] * \begin{bmatrix} a1 & b1 & c1 \\ a2 & b2 & c2 \\ a3 & b3 & c3 \end{bmatrix} = [a \ b \ c]$$

وبضرب مصفوفة توقعات الشراء المستقبلية بمصفوفة الشراء الحالية نجد المعادلات التالية:

$$\begin{aligned} aa1 \quad ba2 \quad ca3 &= a \\ ab1 \quad bb2 \quad cb3 &= b \\ ac1 \quad bc2 \quad cc3 &= c \end{aligned}$$

$$a + b + c = 1$$

والتي يتم من خلالها إيجاد قيم a,b,c وبتكرار هذه العملية المستمرة فإنه يتم الوصول إلى حالة من الثبات والتي يتم قياس درجة ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة، غير أن هذا النموذج وجهت له عدة انتقادات:

- أن إختيار العلامة التجارية يتأثر بالعديد من عمليات الشراء السابقة، إفتراض الطلب الاولي مقيد جداً.

- إفتراض الثبات في المصفوفة الانتقالية، وذلك أن الثبات هو توقع وليس قانوناً.

- إفتراض تجانس مجتمع الدراسة، وهو أن العملاء لهم نفس الاحتمال الشرطي، وهو إفتراض غير ثابت.

<sup>1</sup> James F, Engel, Roger D, Op cit 581 .

- أن احتمالية شراء العميل من نفس العلامة التجارية يستدل عليه فعلياً من تكرار الشراء من نفس العلامة، وليس الافتراضات في المصفوفة الانتقالية.

- صعوبة الحصول على بيانات شراء العملاء، إلا بتصميم دراسة طويلة الاجل ومكثفة.

- لم يوضح كيفية معالجة الشراء من علامات تجارية متعددة أو شراء خدمات متعددة من نفس العلامة.

- إختلاف أوقات العملاء وقرارات شرائهم وإختيارهم للعلامة التجارية.

وقد تم تعديل نموذج ماركوف للتغلب على الانتقادات الموجهة له، فقد تم إستخدام مصفوفة إنتقالية غير ثابتة للتغلب على إفتراض الثبات .

رابعاً: نماذج التعلم الخطي **Linear Learning Models** ينص هذا النموذج على أن إختيار العلامة التجارية يؤثر على السلوك المستقبلي للشراء، وأن هناك علاقة خطية إرتباطية بين احتمالية الشراء السابقة واللاحقة، فإذا كانت A تمثل علامة تجارية، و B تمثل بقية العلامات التجارية، فإن احتمالية الشراء خلال الفترة يكون بالمعادلة التالية:<sup>1</sup>  $P_t = \alpha + \beta + \lambda p_0$  احتمالية الشراء:

حيث أن:  $P_t$ : هي إ احتمال الشراء من العلامة التجارية A خلال الفترة t

$\alpha$ : هي معامل الرفض من الشراء العلامة التجارية B

### المطلب الثالث: أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة

تجني المؤسسة العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداءً من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.

إذ يؤكد ريتشيلد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، و العمال، و المساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها،<sup>2</sup> وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:<sup>3</sup>

❖ محافظة المؤسسة على الزبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد.

❖ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء.

<sup>1</sup> Ibid, p 584 – 585.

<sup>2</sup> Frederic Reichheld , **L'effet loyauté**, Editions Dunod, Paris, 1996, P09.

<sup>3</sup> معراج الهواري، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 43-47.

❖ الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية للمؤسسة.

❖ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.

أولاً: المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يرى ريتشيلد (Reichheld) و ساسر (Sasser) في 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة دورة حياة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.<sup>1</sup>

اقترح لوندروفي (Lendrevie) في 2003 مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب الزبائن الجدد مع مستوى التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك انطلاقا من حساب النسبة التالية:

تكاليف الولاء / تكاليف الجذب يتراوح متوسط هذه النسبة ما بين 1/3 إلى 1/10

فمثلاً: في سنة 2002، قدرت نسبة : تكاليف الولاء / تكاليف الجذب لمؤسسة فرانس تليكوم (France Telecom) بـ 10/1 ، أي أن تكلفة محافظة فرانس تليكوم (France Telecom) على زبائنها الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان و الإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.

ثانياً: الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء: بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرطي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرطي لهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Reichheld F, Sasser W "Zero defections quality comes to services" , Harvard Business Review, n°68, New York, Sept-Oct 1990, P105.

<sup>2</sup> معراج الهواري، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 43-47.



في شركات التأمين مثلاً، كلها ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها بعد توقيع أول عقد، كلما ظهرت عقود وتعاملات أخرى بين المؤسسة والزون وهو ما يدعى بالشراء التقاطعي،\* وبهذا ترتفع مردودية الزبائن الأوفياء عبر الزمن.

لذلك فولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعده الاقتصادي أيضاً، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقيم اقتصادياً عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك الزبون.<sup>1</sup>

ثالثاً: الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة: من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجع في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقراراً من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين و العروض الترويجية لهم.

إضافة لذلك، يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمات مثل: تدني سمعة العلامة التجارية، مشاكل إنتاجية، الدعايات السلبية حول جودة المنتج...

رابعاً: الزبائن الأوفياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة: لقد لوحظ في كثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويًا أو تطوعياً بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، و يصبحون بالتالي مصدراً لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء و بدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة ايجابية للمؤسسة.

\* يمكن ترجمة مصطلح "الشراء التقاطعي" بـ " Cross Selling".

<sup>1</sup> Berry A , Le Comportment du Consomateur Face aux variables d'action marketing, Edition management et Societé paris, 2000, p 134.

### المبحث الثالث: المقاربات المفسرة لولاء المستهلك

هناك عدة مقاربات إهتم بها الباحثون في مجال التسويق وجاء معظمها لإظهار الدور البارز لسلوك الولاء في زيادة مردودية المنظمات على اختلاف أنواعها، سوف نقوم بتقديم أهم المقاربات التي تفسر ولاء العميل.

#### المطلب الأول: المقاربة السلوكية:

إن المبدأ الأساسي لهذه المقاربة هو عنصر تكرار الشراء المستهلك لعلامة تجارية أكثر من ثلاثة مرات كما تم ذكره في تعريف الولاء وفق المدخل السلوكي، وقد ظهرت المقاربة السلوكية لولاء الزبون على أساس الدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع الولاء، منذ بداية الخمسينات مع عدة مفكرين أهمهم: براون (Brown) في 1952، فارلي (Farelai) في 1968 .

هذه المقاربة المعرفية تظهر جانبا أحاديا للتعبير في تشخيص سلوك الولاء، فالدراسات التي أجريت بتطبيق هذه المقاربة ركزت على قياس سلوك الشراء المتكرر و على وصفه و تحليله بدون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التفسيرية الأخرى وذلك بإستخدام القياس الكيفي Arbitraire المرتكز على التناسب Proposition و الطريقة الأساسية المستخدمة في هذه المقاربة هي طريقة توزيع ذي الحدين السلبي NED | LSD Distribution Negqtive التي جاء بها Ehrenberg 1959 إلى يومنا هذا معتمدا على نموذج Dirichlet و ساعده في ذلك schmitlen, fader 1993 الذي يعتمد في طريقه حسابه على قسمة المبيعات المحققة من المنتج على الأسواق الثابتة ( هذا يعني ان المبيعات لا تتبع متغيرات نظامية)، وغير مهيكلة ( هذا معناه أن الماركات أو المنتجات غير مصنفة في مجموعات بصورة مرحلية) ويركز على ثلاث معالم في طريقة قياسه: تكرار الشراء، النفاذ، و حصة السوق.<sup>1</sup>

بحيث أعطى المفكر باس (Bass) التفسير التالي للولاء:

■ نظرا لذلك العدد الكبير من المتغيرات العشوائية المرتبطة بولاء الزبون و التي لا يمكن تحديدها، يجب تناول الولاء بمفهوم احتمالي يعتمد على فرضية أن ولاء الزبون له طبيعة عشوائية .

لهذا الغرض اعتمدت المقاربة السلوكية طريقة وصفية اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، بحيث اكتفت بوصف السلوك الشرائي المتكرر وقياسه، دون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المفسرة لذلك القرار الشرائي .

تشكل إمكانية قياس ولاء الزبون نقطة قوة في المقاربة السلوكية، وذلك باعتمادها على مؤشرات سلوكية تجسدت في مجموعة من النماذج :

<sup>1</sup> Lars Meyer Waarden les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002,p p115-116

■ في 1952 ، ظهر نموذج براون (Brown) لقياس الولاء عن طريق فترات الشراء (Séquences d'achat)، والذي توصل إلى التفرقة بين أربعة سلوكيات لولاء الزبون مرتبطة بفترات السلوكيات الشرائية المسبقة وتمثل في:

■ سلوك عدم الولاء . / سلوك الولاء غير المستقر . / سلوك الولاء المشترك . / سلوك الولاء التام .<sup>1</sup>  
على الرغم من الانتقادات الموجهة لنموذج براون (Brown) في قياس الولاء، سيما عدم مرونته، لا يمكن تجاهل إسهام براون (Brown) في دراسة الولاء، و الذي أظهر أنه يوجد أصناف من ولاء الزبون .

وفي صدد فترات الشراء، يرى توكر (Tucker) في 1964 ، وستافورد (Stafford) في 1966 أن ولاء الزبون يظهر عند تكرار السلوك الشرائي ثلاث مرات متتالية .

كما أسس كونينغهام (Cunningham) في 1956 ، ثم في 1967 نموذجاً جديداً في قياس ولاء الزبون، وذلك اعتماداً على نسب الشراء (Proportions d'achat) ، بحيث يمثل ولاء الزبون كميّاً في نسبة مئوية ، فإذا كان للزبون مثلاً الخيار بين 10 علامات تجارية، واختار 8 مرات من 10 نفس العلامة التجارية، يعتبر الزبون وفياً بنسبة 80 %

وصل عدد هذه النماذج في قياس ولاء الزبون إلى 33 نموذج حسب جاكوبي (Jacoby) وشسنت (Chesnut) في 1978.<sup>2</sup>

بصفة عامة، حللت المقاربة السلوكية ولاء الزبون بطريقة محدودة اقتصر على السلوك الشرائي فقط، وأهملت كل العوامل المفسرة له، بحيث يتمثل الولاء في متتالية من السلوكيات الشرائية لنفس المنتج، أو العلامة التجارية، ويشترط تكرار ذلك السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات متتالية من أجل وصفه بسلوك ولائي .

**المطلب الثاني: المقاربة السلوكية بالاعتماد على تأثير المواقف والإشباع على سلوك الولاء .**

من أشهر المفكرين في التسويق الذين ظهوروا في هذه مقاربة: جاكوبي (Jacoby) في 1971. آجين (Azjen) وفيشبان (Fishbein) في 1975، ويمكن التطرق إلى هذه النظرية من مدخل نظرية التعلم والتي جاءت لتفسير مرحلياً احتمالية الشراء لماركة معينة بالإرتباط بزمن معطى حول عمليات الشراء السابقة، إذ يعد تأثير الشراء السابق جد قوي على الشراء المستقبلي سواءً من نفس الماركة أو بتغييرها، ويرى كل من Little & Guoadagni 1983 وباستعمال نموذج Multinational Logit أن هناك إرتباط قوي بين المشتريات السابقة والقادمة، إذ أن الشراء المتكرر

<sup>1</sup> Brown J.D " Consumer loyalty for private food brands ", Bureau of Business Research ,Indiana Ball State University, 1972, P200.

<sup>2</sup> CH. Michon , le marketeur , 2 E'dition , Pearson éducation, paris, 2006, p73

ما هو إلا دعماً للشراء الأول وبالتالي فهو مرتبط بظاهرة التعلم فبعد عملية الشراء الأول المتكرر تأخذ المواقف الإيجابية الدور الكبير في تدعيم وتقوية الشعور بالإشباع، يجب أن لا ننسى دور المنافسة بين الماركات والمنتجات وكيف يمكن لهذه الأخيرة ان تخلق جو إعادة الشراء الذي ينجم عنه فيما بعد بالولاء للماركة أو المنظمة، وحسب Oliver 1999 أن الإشباع هو متغير أساسي في نظرية التعلم الخاصة بسلوك الشراء، وكذلك له دور في تكوين المواقف التي تتحكم مستقبلاً في سلوك الولاء وفيما يلي الأوجه الأربعة المتعددة للولاء في الجدول التالي:<sup>1</sup>

Phase الوجه	Etat De Fidelite حالة الوفاء	Moderateur
Gognitive معرفي	وفي للمعلومة المتوفرة حول المنتج وجوده الماركة	البحث على التغيير فعل تسويقي متعلق بالمنافسة
Effective تأثيري	الإشباع	عدم الإشباع، البحث عن المنافسة
Conative	نية الشراء	فعل تسويقي متمثل في المنافسة
Action الفعل	شراء متكرر وثابت	نفاذ المخزون، فعل تسويقي يتمثل في المنافسة

و يرى جاكوبي (Jacoby) في 1971 وزملائه أن المواقف في ظاهرة الولاء تؤدي إلى سلوك ولائي، حيث تعتبر مواقف الزبون ذات أهمية نظراً لاستقرارها عبر الزمن، واستقلاليتها عن التغيرات الحاصلة، وبالتالي يعتبر ولاء الزبون ظاهرة متعددة مشكلة من مكونات سلوكية من الصعب التحكم فيها تتجسد في تكرار السلوك الشرائي، ومكونات نفسية خاصة بالزبون تتجسد في حاجاته ومواقفه.<sup>2</sup> وحسب هذه المقاربة فإن الولاء الحقيقي للزبون يجب أن يستوفي البعدين: السلوكي و الموقفي.

إن الانتقاد الرئيسي الموجه إلى مقارنة المواقف هو عجزها عن ضمان تحويل المواقف إلى سلوك فعلي، فقدره التنبؤ لهذه المقاربة اعتماداً على نية تكرار السلوك الشرائي ضعيفة، ومصداقية هذه النتائج عبر الزمن تبقى محدودة لأن مواقف الزبائن متغيرة عبر الزمن، وبفوارق كبيرة.<sup>3</sup>

ويمكن القول أن هذه مقارنة المواقف تتمتع بإيجابية أخرى تكمن في اقتراح مؤشرات أكثر تخصص من المؤشرات السلوكية من أجل قياس ولاء الزبون وبصفة مستمرة والإيجابية الأخرى لمقاربة المواقف هي أنها تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطيء على عكس المقاربة السلوكية لأنها تعتمد على مؤشرات نفسية تمكن من تفسير أسباب ومحفزات تكرار السلوك الشرائي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Olivier Netter et Negel Hill, **satisfaction client de la conquête à la fidélisation**, Edition ESKA, Paris , 2000, p24.

<sup>2</sup> Amine A , **Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, Editions Management et Société, Paris, 1999, P40.

<sup>3</sup> D Darpy et P Volle, **comportement de consommateur : concept et outils**, 2 E' dition, Edition dunod, paris , 2007,P 242.

<sup>4</sup> CH Lovelock et autres, **marketing des service** , Pearson Education, Paris , 2004, p366

المطلب الثالث: المقاربة الإدراكية لولاء الزبون: نظرية الولاء الخاطئ (L'inertie)

يرى كومر (Al & Kumar) في 1992، أن تكرار السلوك الشرائي قد يمثل ولاء حقيقيا ينتج عن التفضيل، وقد يمثل ولاء خاطئ. وينتج الولاء الحقيقي عن التفضيل الذي يتمثل في جاذبية قوية تجاه منتج، أو علامة تجارية، يتضح خلال اختيار الزبون لمنتج معين، ضمن مجموعة من المنتجات. وعلى العكس، يتمثل الولاء الخاطئ في جاذبية ضعيفة تجاه منتج أو علامة تجارية، بحيث يقتصر على تكرار السلوك الشرائي دون وجود تفضيل فعلي أو مواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية .

فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفاقاً إذا كون اعتقادا ايجابيا تجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج.<sup>1</sup>

يرجع باوا (Bawa) في 1990، سلوك الولاء الخاطئ إلى سببين :

- مستوى الرضا الناتج عن استهلاك المنتج مقبول بالنسبة للزبون، الذي لا يرى الحاجة إلى تغيير المنتج وبالتالي ، يبقى محافظا على استهلاك نفس المنتج مرات متكررة .
- تقليل التكاليف المرتبطة بالبحث عن منتج جديد (تكاليف الإدراك) .

أما ماير (Meyers) في 2005، فيفسر سلوك الولاء الخاطئ بإحساس الزبون بالتكاليف المرتفعة المرتبطة بالحصول على المعلومة، و التكاليف المنجزة في حالة تغيير المنتج (تكاليف التغيير).<sup>2</sup>

يرى جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) في 1973، أن الزبون يقوم بعملية تقييم ذاتية من أجل اتخاذ قرار اختيار منتج معين، وذلك اعتمادا على معايير مختلفة مثل : المزيج التسويقي، التفضيلات، أداء المنتج، السلوك الشرائي السابق، العادات، نية الشراء، المعتقدات، الحالات الشعورية..، وبالتالي، تحتاج عملية التقييم الذاتي للمنتج من طرف الزبون إلى جهد واضح، يدعى : الجهد الإدراكي، ولهذا السبب يتجه الزبون نحو تكرار السلوك الشرائي للمنتج السابق، بهدف تقليل ذلك الجهد الإدراكي في كل مرة .

أي أن السلوك الشرائي السابق، يرفع من احتمال إعادة شراء ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، بالنسبة للسلوك الشرائي الموالي، عند الزبون الذي يختص بسلوك الولاء الخاطئ، ينجر عن الولاء الخاطئ عند الزبون سلوكين متباينين:

البحث عن التنوع / الولاء المتعدد.

<sup>1</sup> Georges Chétochine, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, Edition d'organisation, France,2010, p p, 29-30.

<sup>2</sup> Kotler P, Bliemel F, **Marketing Managemen** , 8ème edition, Poeschel Verlag Stuttgart Edition, 1994, P200.

أولاً- البحث عن التنوع: يرى ساسر(Sasser) و جونس (Jones) في 1995، أن تغير الظروف التنافسية في السوق يلعب دورا في علاقة الزبون بالمؤسسة، ففي الأسواق الأقل تنافسية، يمكن المحافظة على الزبائن بطريقة أسهل، حتى مع مستويات رضا منخفضة لهؤلاء الزبائن، نظرا لكون البدائل من المنتجات محدودة، وتكاليف تغيير المنتج مرتفعة.

وعلى العكس في الأسواق التي تمتاز بمنافسة شديدة، لا يمكن ضمان بقاء الزبائن أوفياء والمحافظة عليهم، حتى مع مستويات رضا مرتفعة لدى هؤلاء الزبائن، وبهذا يظهر سلوك جديد لدى الزبون مناقض للسلوك الشرائي المتكرر يتمثل في: البحث عن التنوع.

يعرف ماكاليستر (McAlester) في 1982 البحث عن التنوع بأنه نية مهيكلت تنتج عن محفزات مختلفة تتمثل في:

- عوامل مرتبطة بالتغيير الكامل لهيكل تفضيلات الزبون مثل: تغيرات المزيج التسويقي، التغيير في المتاح من العلامات، التغيير في الأذواق أو ظهور حاجات جديدة للزبون.
  - محفزات مباشرة يمكن تفسيرها بالرغبة في استهلاك منتجات جديدة غير معتادة .
- وبالتالي يصبح البحث عن التنوع مؤثرا في الولاء الحقيقي و الولاء الخاطيء.

ثانياً- الولاء المتعدد: في هذا الإطار يمكن إدراج مفهوم الولاء المتعدد الذي يتجسد في الحاجة الطبيعية إلى البحث عن التنوع لأن الولاء المطلق لا يمكن تواجده في أسواق تنافسية، غير أن مفهوم الولاء المتعدد قليلا ما طرح للدراسة نظرا لصعوبة أو تعقد هذا المفهوم.

ويعرف كريبي (Crié) في 1999 مفهوم الولاء المتعدد بأنه الانتقال من علامة تجارية لأخرى ثم العودة إلى استهلاك العلامات السابقة، أو شراء عدة علامات تجارية في نفس الوقت.

يرى (Dubois) & (Moulin) في 1999، بأن الولاء المتعدد يمكن اعتباره ولاءً ظرفيا أو موقفيا، فقد يلجأ الزبون إلى استهلاك علامات تجارية أو منتج معين في سائر الأيام، ومنتجا آخر أو علامة أخرى في مناسبات معينة، في هذه الحالة يصبح الولاء غير متجانس في جميع العلامات، ويتجسد في تغير الاستهلاك داخل مجموعة معينة من العلامات أو سلة منتجات، أي أن الزبون يصبح وفيما لسلة أو لتركيبية من المنتجات بحيث يطور عادات شرائية تجاهها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> D Darpy et P Volle, **comportement de consommateur** , concept et outils, 2 E'dition, Edition dunod, paris , 2007,P 242.

المطلب الرابع: المقاربات الحديثة لتفسير ولاء المستهلك

أولاً: مقارنة العلاقات لولاء الزبون

بعض المفكرين حاولوا تفسير ولاء الزبون بمقاربة علائقية، الهدف منها هو المحافظة على الزبائن على المدى الطويل، من أهم روادها: فريسو (Frisou) 1998 ، كريستو (Cristou) 2001 . أنغولا (N'goala) 2003 .

بالنسبة لهؤلاء المفكرين، من الأصح إعطاء اعتبار للعلاقة العامة التي تربط بين الزبون والعلامة التجارية بدل اقتصار الدراسة على تكرار السلوك الشرائي للمنتجات، وبالتالي الولاء يجب دراسته وقياسه في إطار تحليلي موسع، يتمثل في التسويق بالعلاقات بحيث لا يتجسد الولاء في تسلسل التبادلات وإنما هو ترجمة أو تعبير عن العلاقة المستمرة الرابطة بين الزبون والعلامة التجارية.

تؤدي مقارنة العلاقات إلى تبني رؤية زمنية موسعة ممتدة ومتمركزة حول العلاقة بالعلامة وليس فقط على التبادلات المتكررة: بحيث يمثل الولاء علاقة ودية تدفع بالزبون إلى المحافظة دوماً على سلوك إيجابي تجاه العلامة على الرغم من الظروف التي يواجهها.

في حالات انقطاع العلاقة بين الزبون والعلامة، أو عندما يجد الزبون نفسه في حالة تغيير المنتج يتضح مفهوم العلاقة ويأخذ الولاء كل معناه لأنه يمكن الزبون من مقاومة هذه الظروف التي تدفع به إلى توقيف علاقته بالمؤسسة. فالولاء لا يتحرك بواسطة المنتج فقط، أو خصائصه ومستوى الرضا الذي يحققه، ولكن بالعلاقة مع المؤسسة والتي يمكن تقييمها انطلاقاً من مجموعة من الاعتبارات حول المنتج، الجودة، الثقة التي يمنحها الزبون للمؤسسة.

وبالتالي الجودة المدركة تؤثر على القيمة ثم على الرضا الكلي أما الولاء فيمر بمجموعة من المراحل ليتحقق:

الرضا الكلي يقوي بدوره الثقة، ثم الالتزام، الذين يعملان معاً كمتغيرات وسيطية ما بين الجودة المدركة للعلاقة والولاء.<sup>1</sup>

ثانياً: مقارنة " زبائن للأبد "

أعدت Furlong 1993 في كتابها " تسويق للأبد - أبني عملي بالاحتفاظ بزبائنك " نموذجاً يساعد الشركة في الاحتفاظ بزبائنها و هو مكون من ثلاثة أجزاء رئيسية وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> معراج الهواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سابق، ص 63 - 66.

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 336.

الجزء الأول " تعبئة الناس و المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن": حيث يتم تهيئة الناس و العاملين في المؤسسة لمهمة الاحتفاظ بالزبائن، من خلال:

- **الجميع شركاء في بناء الولاء:** لا بد على المنظمات من إقامة علاقات طيبة مع عملائها الداخليين لأنهم مصدر نجاح منتجاتها في السوق الخارجي حيث ويقول البروفيسور Chris Argyris في جامعة هارفورد " يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة، لكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهددهم فإن الفريق يتمزق و يتلاشى " و من الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في المؤسسة و خصوصا عندما يرتبط العمل بمكافآت " .

- **تعرف على الزبائن للتمكن من إعادتهم:** من أجل الوصول إلى المستهلكين لا بد على المنظمات أن تعرف ما يرغبه هؤلاء المستهلكين، و يفضل أن تعمل الشركة على رؤية العالم بأعين الزبائن، ويمكن للمنظمات الإعتماد على طريقة الاتصال بهم عبر الهاتف، بالبريد الإلكتروني، بطاقات الملاحظات و غيرها.

- **ركز على الزبائن المتميزين:** فقاعدة 80/20 تؤكد أن 20 بالمائة من الزبائن يولدون دخلا يقدر ب 80% من إجمالي الدخل، لذا من الضروري تقسيم الزبائن و تحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للشركة أن تأخذ أرباحا أكثر منهم بتقديم العروض و الحوافز لهم للاشتراك بالخدمات المختلفة لفترات أطول مقابل تخفيضات مناسبة.

### الجزء الثاني " بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالزبائن"

يعرف الالتزام التنظيمي بأنه مدى ارتباط الموظف بالمنظمة التي يعمل بها و يقاس بمدى انتماء الموظف لها و استعداده لبذل الجهد لمصلحتها و هذا الالتزام يأتي من خلال تحقيق بعض الانتصارات الصغيرة والسريعة فتغير وجهة Reorienting ثقافة المؤسسة باتجاه الاحتفاظ بالزبائن ليست مهمة سهلة و ستواجه من المشككون و المقاومون للتغير، و سوف لن يكتفوا بالأقوال بل سيطلبون رؤية النتائج أولاً حتى لو كانت في أماكن أخرى، و أهم العناصر التي تبني هذا الالتزام: الأخطاء البشرية و أثرها على استرداد الزبائن و استمرار الاتصال مع الزبائن.

### الجزء الثالث: التكامل التنظيمي

إن ترسانة الانتصارات تكون و المعارضين في حالة من الفوضى، لذا على الشركة أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الاحتفاظ بالزبائن في كافة أنحاء المؤسسة، مثل إعادة تجديد الصلاحيات التقليدية، تحسين الاتصال، المكافآت و التعويضات، و هذا المشروع لن يمر بسهولة وإنما يحتاج إلى حزم في بيئة جديدة من ثقافة المؤسسة.

**ثالثاً: مقارنة المواقف ورضا الزبون** تختلف الرؤية المتبناة من طرف تيار المواقف عن المقاربة السلوكية لولاء الزبون التي تعتبر أن الولاء للعلامة ناتج عن سلوكيات شرائية منتظمة وبالتالي تعتمد على تحليل ولاء الزبون بصفة بعيدة، أما



مقاربة المواقف التي تقوم على تحليل ولاء الزبون بصفة قبلية تهدف إلى التعرف على محددات هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه.<sup>1</sup>

ويرى أوليفر (Oliver) في 1999 أن الرضا متغير جوهري في السلوك الشرائي و في بناء عادات استهلاكية تؤدي إلى الولاء، وفي الدراسات التسويقية التي انتشرت حول رضا الزبون في الثمانينات 1980، ظهر مفهوم رضا الزبون الذي يتمثل في الفرق بين الجودة الحقيقية و الجودة المنتظرة، وإذا كانت هذه الانتظارات غير مشبعة، فهناك انحراف ناتج يسمى عدم الرضا، و بالتالي يمكن أن يكون الرضا ذو طابع إدراكي قائم على تقييم أداء المنتج، أو ذو طابع إحساسي قائم على المشاعر والإشباع المحقق خلال تجربة الاستهلاك.

يتثبت الرضا خلال التجارب الاستهلاكية الإيجابية و يأخذ طابعا ثابتا ودائما عبر الزمن تجاه المنتج أو العلامة التجارية، وهنا يتضح الفرق بين الرضا والمواقف، لأن هذه الأخيرة تحافظ على توجه مستقبلي ولا تتشكل دائما انطلاقا من التجارب الاستهلاكية السابقة.

وجهد الكثير من الانتقادات لعلاقة الرضا بالولاء أهمها هي أن العلاقة بين الرضا و الولاء خاصة السلوكي، لم يتم إثباتها، بحيث مازالت موضوع جدال مستمر في بحوث التسويق، نظرا للعدد القليل من البحوث التطبيقية لإثبات هذه العلاقة التي يتضح بأنها ضعيفة وحتى منعدمة في بعض الحالات، وتفسير ذلك راجع إلى الطبيعة غير خطية للرضا والتابعة للهيكلي التنافسي للسوق، ودرجة تمييز المنتجات، والتجربة الشرائية.

فكلما كانت المناقشة شديدة، كلما كانت الجودة المطلوبة مرتفعة، من أجل إشباع متطلبات المستهلكين، و تحقيق الولاء.

وكلما تواجدت تجارب استهلاكية سابقة، كلما كان الزبون على علم أي بالمنتجات التي تحقق له رضا متطلباته، وكلما كانت الرضا مرتفعة نتيجة ذلك، كلما كان الولاء أكبر.

وكلما كان المنتج مميزا، كلما كان تكاليف تغييره بالنسبة للزبون مرتفعة و كلما أصبح من الصعب تقييم و مقارنة الجودة، وبالتالي يصبح الولاء وجاذبية المنتج أكبر، حتى ولو كان الرضا ضعيفا.

وبالتالي، يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى في ولاء الزبون كون الرضا وحده غير كاف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jacoby J, Olson JC "Consumer Reaction to Price an Attitudinal, Information Processing Perspective", American Marketing Association , 1977,P P73-86.

<sup>2</sup> Daniel Ray, Christophe Haon, David Gotteland " Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation Satisfaction – Fidélité vers une meilleure compréhension du rôle de l'image", Journée du Marketing IRIS La relation client dans les activités de service , Lyon, 15 mars 2001, P10.

### المبحث الرابع: الإطار الإستراتيجي وبرامج بناء ولاء المستهلك

نتيجة هذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء المستهلك والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع المستهلكين بواسطة استراتيجية تسويقية دفاعية، تدعى استراتيجية الولاء.

**المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الولاء للمؤسسة و مسار بناءها.**

**أولاً: مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة:**

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل المستهلكين، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

يعطي (Barlow) في 1992 التعريف التالي لاستراتيجية الولاء "استراتيجية الولاء هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتماداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد"<sup>1</sup>.

يعرف Lovelock 2004 استراتيجية الولاء للمؤسسة كما يلي "استراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين يمكن القول أن إستراتيجية الولاء استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع وتهدف إلى التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الاستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

**ثانياً: أدوار استراتيجية الولاء: تهدف استراتيجية الولاء للمؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:**

- التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم / المحافظة على الزبائن / رفع استهلاك الزبائن.

**1- التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم:** إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتماداً على معايير مختلفة: سلوكية،

<sup>1</sup> Barlow R "Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services"; Retail Control, New York, Mars 1992. PP29-37.

<sup>2</sup> CH Lovelock et autres, **marketing des service**, Pearson Education, Paris, 2004, p366.

اجتماعية، ديمغرافية، في هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون، ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين استراتيجية الولاء واستراتيجية جذب الزبائن، فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة زبائن المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم، إن تحليل دورات حياة السلوكيات الشرائية السابقة تمكن من إعطاء بعد ذاتي للعلاقة بين الزبون والمؤسسة بدلالة الحاجات والامتيازات المطلوبة من طرف ذلك الزبون.<sup>1</sup>

**2- دور المحافظة على الزبائن:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى كيفية تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة، بحيث أن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن.<sup>2</sup> هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لهم، والزبون الذي يستثمر في هذا النوع من العلاقة يجد نفسه أمام حواجز خروج مرتبطة بتكاليف البحث عن المعلومات، وفقدان المكافآت المرتبطة ببرامج الولاء، أو الحاجة إلى بناء علاقة مشابها مع المورد الجديد من أجل الحصول على نفس جودة الخدمة السابقة.

**3- دور رفع استهلاك الزبائن:** بعد القيام المؤسسة بالمحافظة على الزبائن، تبدأ بالإعتماد على قاعدة الزبائن الموضوعية من خلال رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، أي والانتقال من تسويق موسع ( البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مكثف (تطوير قيمة الزبائن الحاليين).

فتطور وسائل الاتصال وقنوات التوزيع ( البريد الإلكتروني، الهاتف، المحلات، الرسائل) مكن المؤسسات من التقرب من الزبائن بصفة مستمرة، بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للزبون، كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي، هذا ما أدى إلى رفع عوائد الزبائن ونفقاتهم لدى المؤسسة، في هذا الإطار، تمكن تقنيات تقسيم السوق خاصة بالإعتماد على دورات حياة الزبائن من وضع عروض أكثر ملاءمة من أجل رفع شدة السلوك الشرائي، كما أن التعرف على القيمة المضافة للزبون يمكن من إعطاء الأولوية للزبائن ذوي المردودية العالية في تخصيص الموارد المالية.

<sup>1</sup> معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> Berry L **Relationship Marketing**, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983, P158.

ثالثاً: المسار الاستراتيجي: يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

**1 - مرحلة التعرف:** يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة ، هذا ما يدفعها إلى القيام بالاجراء الثلاثي الآتي :

أ- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛

ب- مراجعة المنافسة: طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الاتصال؛

ج- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

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

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

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

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

<sup>1</sup> Jean Marc Lehue, "Stratégie de fébrilisation", Edition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> E'dition, 2003., p 42.

### المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء .

أولاً: مبادئ استراتيجيات الولاء: تعتمد استراتيجيات الولاء في المؤسسة على مبدئين أساسيين: مبدأ الترويج للمؤسسة / مبدأ المحافظة على الزبائن.

**1- مبدأ الترويج للمؤسسة:** المبدأ الأساسي لهذه الإستراتيجية هو رفع احتمال معدل تكرار الشراء، عن طريق المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة، إضافة إلى الخدمات الإضافية الممنوحة للزبائن الأكثر وفاءاً، وتهدف الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع. غير أن الإشكال المطروح هو مدى فعاليتها أو مردوديتها على المدى الطويل. فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ الزبائن الانتهازين فقط، وليس بالضرورة الزبائن الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل.<sup>1</sup>

**2- مبدأ المحافظة على الزبائن:** يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج، فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج، وبالتالي في هذا النوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الاستراتيجية الأكثر ملاءمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

ثانياً: أنواع استراتيجيات الولاء: انطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء<sup>2</sup>

**1- إستراتيجية المنتج الوفي:** تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقدم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...، هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

**2- الاستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب):** في حالة المؤسسات المحتكرة التي تفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص، ... .

<sup>1</sup> Jain D, Vilcassim N "Investigating household purchasing times decisions a conditional hazard function approach", Marketing Science, New York, 1991, P10.

<sup>2</sup> معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 77-80.

### 3- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.<sup>1</sup>

قامت مؤسسة MAZDA لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626.

سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب MAZDA قديمة و اطلب رأي مالكها قبل شراء الجديد"، تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ LA 626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على مراقبة مجانية لسياراتهم؛ 10% تخفيض على القطع الإضافية؛ الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

4- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات: تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

5- إستراتيجية الولاء غير المباشر: تخص إستراتيجية الولاء غير المباشر بالدرجة الأولى شبكات التوزيع وقوة البيع، ثم الزبائن النهائيين، فهي عبارة عن إستراتيجية ثنائية موجهة نحو تحفيز قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائيين عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم من أجل تشجيع مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الإستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية.

6- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون: تقوم هذه الإستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه إستراتيجية فعالة إذا استُغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", E'dition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2001, p 26 .

<sup>2</sup> معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 77-80.

المطلب الثالث: الإطار الزمني والمكاني لاستراتيجية الولاء

أولاً: الإطار الزمني لاستراتيجية الولاء: من حيث الإطار الزمني، يمكن التمييز بين:

**1 - استراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج:** إن الهدف الإستراتيجي من الولاء هو تحقيق عوائد مستقبلية، لذلك لابد على المؤسسات الخدمية من أخذ دورة حياة المنتج بعين الاعتبار في إطلاق إستراتيجية الولاء، وهناك بعض المنتجات التي تتميز باحتمال مرتفع لتكرار السلوك الشرائي، نظراً لتجدد الحاجة لاستهلاكها باستمرار خاصة فيما يخص منتجات الاستهلاك الواسع التي تمتاز بأسعار منخفضة ولا تحتاج إلى استثمارات معتبرة في استراتيجيتها التسويقية من أجل كسب ولاء الزبائن، وبالتالي تصبح الفترات المتعلقة بتجدد الحاجات الاستهلاكية للمنتج، ونسبة تكرار تجدد الحاجة تلعب دوراً هاماً في فعالية استراتيجية الولاء.<sup>1</sup>

**2 - استراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق:** في هذا الإطار يتم إطلاق استراتيجية الولاء حسب درجة النمو أو النضج بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتواجدة في السوق، فالكثير من المؤسسات تقع في خطأ التفرقة بين استراتيجية جذب الزبائن واستراتيجية الولاء التي يجب أن تكونا في الواقع متتابعتين ومتكاملتين، وبالتالي تصبح التكاليف المرتبطة بجذب الزبائن والتكاليف المرتبطة بكسب ولاء الزبائن غير ثابتة وإنما متغيرة عبر الزمن، لأن الحاجات متغيرة على حسب مراحل نمو السوق، والعائد من الاستثمار لا يمكن ضمانه.<sup>2</sup>

**3 - استراتيجية الولاء القبلي:** هذه الاستراتيجية تقوم على مبدأ أن الزبون يمكن كسب ولاءه قبل عملية الشراء، وتعتمد هذه الاستراتيجية على زبائن وسطاء يمثلون المؤسسة في نقاط البيع، بحيث تحاول المؤسسة كسب ولاء هؤلاء الزبائن الذين سيؤثرون بدورهم على الزبائن النهائيين، لكن المشكل المطروح هو كيفية كسب زبائن أوفياء لم يقوموا بعملية الشراء بعد، حيث تقوم المؤسسة إلى إشراك الزبون في تحديد مواصفات المنتج الذي يلي رغباته، لتقوم المؤسسة إلى ترجمتها في صورتها النهائية كمنتج نهائي، وبالتالي يصبح الزبون مستهلكاً مرتقباً ذلك المنتج قبل مرحلة تسويقه.<sup>3</sup>

ثانياً: الإطار المكاني لاستراتيجية الولاء: من حيث الإطار المكاني لاستراتيجية الولاء يمكن التمييز بين:

**1 - استراتيجية الولاء لنقاط البيع:** يجب اعتبار استراتيجية الولاء لنقاط البيع من بعدين: بالنسبة للعلامة التجارية الموزعة، والنسبة للموزعين، وبالتالي فإن تنوع قنوات التوزيع خاصة فيما يخص المنتجات ذات التوزيع الواسع وكثرتها

<sup>1</sup> Peterson R "Relationship Marketing and the Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, n°23, New York, 1995, P278.

<sup>2</sup> معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 82.

<sup>3</sup> Gupta, S "Impact of Price Promotions on when, what and how much to buy", Journal of Marketing Research, n°25, New York, Nov 1988, P342.



يجعل مفهوم الولاء لنقاط البيع معقداً، بحيث يصبح الولاء يطبق على الموزعين، وعلى مؤسسات التوزيع، وحتى على طريقة التوزيع.<sup>1</sup>

من الواضح أن اختلاف وتنوع هذه القنوات التوزيعية يعقد من مفهوم ولاء الزبون لنقاط البيع، خاصة مع دخول أنظمة جديدة في التوزيع، إن تنوع العروض وكثرة نقاط البيع يؤدي إلى زيادة احتمال سلوك عدم الولاء، فعادة ما يكون الزبائن الأوفياء لنقطة بيع معينة ينتمون إلى مجتمعات ذات دخل محدود ومستوى تعليمي منخفض ويعيشون في مناطق عمرانية ذات كثافة منخفضة.

وعلى العكس، فإن الزبائن الأقل ولاءاً للموزعين ولنقاط البيع ينتمون إلى مجموعات اجتماعية تتمتع بامتيازات أكثر و تتموقع في مناطق عمرانية ذات كثافة عالية تجعل هؤلاء الزبائن أكثر عرضة لعروض المنافسة، ويصبحون بالتالي مستهدفين من طرف عدد كبير من الموزعين الذين يهدفون إلى جذبهم عن طريق عروض أكثر تمييزاً تؤدي إلى انخفاض سلوك الولاء، ورفع احتمال تغيير الزبائن لنقاط البيع والعلامة التجارية.

**2 - استراتيجية الولاء للعلامة التجارية:** يجب على المؤسسة التفرقة بين إحتياجات الزبائن الأوفياء والزبائن الغير أوفياء ، وتتمثل متطلبات الزبائن الأوفياء في الاهتمام بالمنتج، والإشباع المحقق منه، ثم الاهتمام بالعلامة التجارية معتمدين على معيار الجودة/السعر، ثم معيار الإشباع المحقق من استهلاك المنتج. من خلال التعرف على متطلبات الزبائن الأوفياء وغير الأوفياء، يمكن فهم أسباب ظهور سلوك عدم الولاء وتغيير العلامة التجارية، وبالتالي تستطيع المؤسسة صياغة استراتيجية الولاء للعلامة التجارية الأكثر ملاءمة التي تمكن من الحد من سلوك تغيير العلامة التجارية الذي يرجع إلى العوامل التالية:

- في الرتبة الأولى يظهر غياب الحاجة للمنتج عند الزبون والذي يؤدي إلى انقطاع العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، غير أن هذا الانقطاع لا يعني انقطاع التفضيل والتعلق بالعلامة.
- في الرتبة الثانية يتضح انقطاع توزيع المنتج، فغياب المنتج في نقاط التوزيع يؤدي بالزبائن إلى التوقف عن استهلاك العلامة التجارية.<sup>2</sup>
- في الرتبة الثالثة تظهر عروض المنافسة الأكثر جاذبية، وهو ما يفسر الصعوبة التي تواجهها المؤسسات نحو جذب زبائن جدد.

<sup>1</sup> Lambrey B "L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat et le comportement de fréquentation des points de vente"، Actes du Congrès de l'AFM, Reims, 1995, P619.

<sup>2</sup> Baker, **Marketing Strategy and Management**, 3<sup>rd</sup>, Macmollan Business, 2000 , P120.



- في الرتبة الرابعة يتضح ظهور الحاجة إلى التغيير عند الزبون، لذلك تلجأ المؤسسات إلى تقديم عروض إضافية جديدة في نفس العلامة التجارية من أجل المحافظة على الزبائن الذين قد تظهر عندهم الحاجة إلى التغيير.
- وأخيراً من أسباب تغيير للعلامة التجارية هو سلوك عدم الرضا عند الزبائن المرتبط بالعلامة التجارية، والذي يمكن للمؤسسة تخفيضه عن طريق تقديم خدمات ما بعد البيع، وفتح قنوات الاتصال مع الزبائن باستمرار.

### المطلب الرابع: الإطار العملي لبرامج الولاء

تستغل المؤسسات برنامج الولاء للتأثير على السلوك الشرائي للزبون و مواقفه، وهي إستراتيجيات حديثة أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الخدمية الحديثة من أجل تعزيز ولاء المستهلك على المدى البعيد، وتعتبر برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلية، تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى الزبائن، برامج الولاء هي عمليات ترويجية مستمرة على المدى الطويل.

### أولاً: آثار برامج الولاء على سلوك المستهلك

لقد تم استحداث هذا المبدأ واستخدامه في مجال التكنولوجيا مع شركة الطيران الأمريكية (Airlines American)<sup>1</sup> في 1981، بحيث ظهر برنامج الولاء (AADVANTAGE) لمواجهة المنافسة في سوق يمتاز بالثبات، وصعوبة رفع الحصة السوقية للمؤسسات إلا بالاستثمار في جهود تسويقية معتبرة.<sup>2</sup>

يعتبر برنامج (AADVANTAGE) أول برنامج ولاء حديث اعتمد في تشغيله على بطاقات ولاء الكترونية تسجل كل المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون، ويقوم على مبدأ مكافأة الزبائن الأوفياء بواسطة تخفيضات في الأسعار، والحصول على نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات، جوائز...

بمجرد ظهور برنامج (ADVANTAGE)، تم تقليده بسرعة من طرف بعض شركات الطيران في العالم، ومن طرف عدد كبير من المؤسسات التي تنشط في قطاعات نشاط مختلفة، فظهر برنامج (Fréquence plus lufthans) للخطوط الجوية الفرنسية<sup>3</sup>، وبرنامج (Miles and more)، لشركة (British Airway)، في 1988 أصبح الزبائن في أمريكا و فرنسا وبريطانيا يحملون 2.26 بطاقة ولاء من طرف شركتي طيران مختلفتين لكل مسافر، ليصل هذا العدد إلى 3.1 بطاقات ولاء في 1993، و 3.2 بطاقات ولاء لكل زبون في قطاع التوزيع.

<sup>1</sup> Alexandre kamyab Samii **Stratégie de service**, Edition Dunod, Paris, 2001, P146.

<sup>2</sup> معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 98.

<sup>3</sup> Denis Darpy, Pierre Volle **Comportements du consommateur concepts et outils**, Editions Dunod, Paris, 2004, P75.

في 2000، بلغ عدد الزبائن الامركيين المنظمين إلى برنامج ولاء معين نسبة 53% في مختلف قطاعات النشاط من مجموع الزبائن.<sup>1</sup>

أما في الجزائر، فتجربة برامج الولاء مازالت فتية، بحيث ظهرت أولى المبادرات مع برنامج الولاء "امتياز" لمؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر في 2005، و الذي يتمثل في برنامج بالنقاط، يسمح للزبائن بجمع نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات مختلفة مقابل وفائهم، وفي 2008 ظهر برنامج (Air algerie plus) لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، والذي يقوم على مكافأة المسافرين الأوفياء عن طريق منحهم مجموعة من النقاط (Miles)، يمكن تحويلها في بعض الحالات إلى تذكرة سفر مجانية .

أما المقصود ببرامج الولاء: تستغل المؤسسات برنامج الولاء للتأثير على السلوك الشرائي للزبون و موافقه، غير أننا لو تأملنا في الإطار النظري، نجد أن برنامج الولاء مازال يفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك من الضروري شرح مفهوم برنامج الولاء ، يعطي شارب (SHARP) و (SHARP) في 1997 مفهوما كلاسيكيا لبرنامج الولاء يتمثل في :

"برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلية، تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى الزبائن." تجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء موجهة أساسا على المدى الطويل، مما يفرق بينها وبين الجهود والعمليات الترويجية التي يلجأ إليها الموزعون، كما أن هذه البرامج تتمثل في عمليات تسويقية دفاعية، على عكس العمليات الترويجية التي تمتاز بخاصية هجومية.<sup>2</sup>

### ثانياً: تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن

يؤثر برنامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع تكرار السلوك الشرائي ويرجع ذلك لعاملين:

أ - تخفيض حساسية الزبائن للأسعار / ب - أثر جذب الزبائن.

أ - تخفيض حساسية الزبائن للأسعار: يعتبر ريتشيلد (Reichheld) في 1996 بأن الزبائن الأوفياء مستعدون على دفع مبالغ أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لأن الزبائن الأوفياء يعرفون منتجات المؤسسة ويهتمون بعلاقتهم بالمؤسسة وبرضاهم تجاهها بصفة أكبر، ويعتبر ناكو (Nako) في 1997 أن برنامج الولاء الذي يتضمن نظام مكافآت فعال يمكن من تحويل اهتمام الزبائن من السعر إلى المكافآت والامتيازات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Cigliano J. Georgiadis M., Pleasance D., Whalley S " The price of lo yalty", McKinsey Quarterly, USA, 2000, P77.

<sup>2</sup> Sharp B. et Sharp A "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N° 5, New york, 1997, p473-486.

<sup>3</sup> معراج الهواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 122 - 123.

إضافة لذلك، يرى بولتون (Bolton) في 1994 وآل (Al) في 2000 بأن الزبائن المشاركين في برنامج الولاء يتمتعون بحساسية ضعيفة لعروض المنافسين وللسلبيات التي قد تظهر في علاقة هؤلاء الزبائن الأوفياء بالمؤسسة.<sup>1</sup>

وبالتالي كلما كان الزبائن أقل حساسية للأسعار، كلما زادت كمياتهم المستهلكة من نفس المنتج، وكلما ازداد تكرار السلوك الشرائي.

ب- أثر جذب الزبائن: إضافة إلى تخفيض الحساسية للأسعار، هناك تفسير آخر لرفع برنامج الولاء لتكرار السلوك الشرائي، والمتمثل في طبيعة برامج الولاء التي تؤدي إلى زيادة الشراء المتقاطع والتعلق بالعلامة التجارية، إضافة إلى تخفيض تكاليف التبادل، التي تؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.

إذا كانت الامتيازات التي يمنحها برنامج الولاء تحقق منفعة هامة بالنسبة للزبون، فسيفضل الزبون التركيز على استهلاك نفس العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وبالتالي سيرتفع معدل التبادلات التجارية للزبون، ونسبة تردده على نقاط البيع، إن الحصول على المكافأة يعتبر محفزاً يؤدي إلى رفع استهلاك الزبائن ونسبة ترددهم على نقاط البيع.<sup>2</sup>

ثانياً: تأثير برامج الولاء على رضا المستهلكين.

يعد رضا المستهلك محدداً هاماً للوصول إلى ولاء العميل، في هذا الإطار، يمكن برنامج الولاء من تمديد العلاقة التي تربط الزبائن بالمؤسسة، لأنه يسمح بالتعرف على إشارات الخلل المتعلقة بعلاقة الزبائن بالمؤسسة، ومعالجتها على حدا. ومن جهة أخرى فإنه من الصعب إحلال برنامج الولاء نتيجة تكاليف التغيير التي يرجع مصدرها إلى طبيعة وظيفية وشعورية، في إطار تسيير الزبائن، يعتبر الرضا ضرورياً من أجل تفادي انسحابهم الذي يمكن أن يظهر بواسطة شكلين:

- **الانسحاب المتوقع:** نادراً ما يحدث، بحيث يتجسد في انخفاض نسب التردد على نقاط التوزيع، أو عن طريق زيادة احتجاجات الزبائن التي تعتبر ردود أفعال واستجابات راجعة إلى عدم رضاهم. في هذه الحالة يمكن تطبيق استراتيجية ولاء فردية على الزبون.
- **الانسحاب غير المتوقع:** حيث لا يعطي الزبون إشارات مسبقاً حول انسحابه بحيث يصبح في هذه الحالة من الصعب التنبؤ بهذا السلوك، وبالتالي يمكن تطبيق فقط استراتيجية تسويقية عامة للولاء على مستوى السوق.

<sup>1</sup> Bolton R, Drew J Linking, **Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes**, Roland T. Rust and Richard L.Oliver editions, New York, 1994, P140.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص: 125-128.

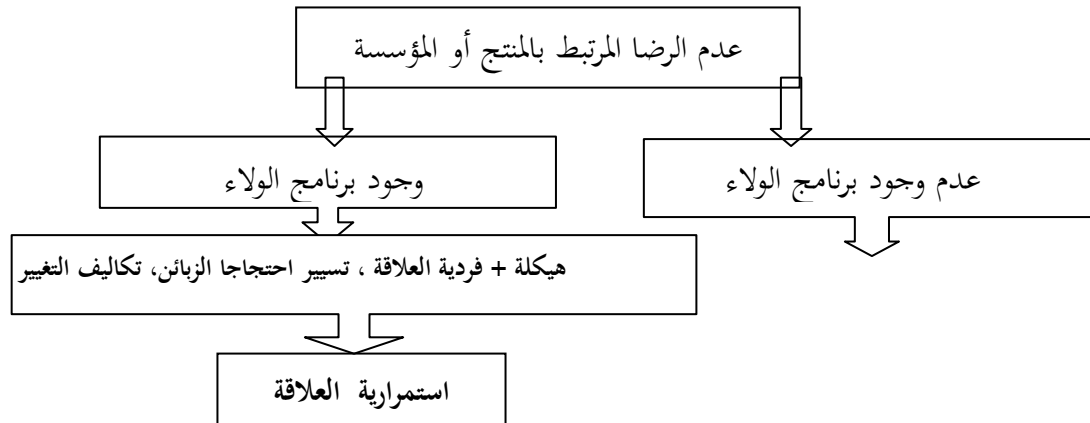
في حالة انسحاب الزبائن المتوقع من الضروري على المؤسسة التعرف على الزبائن وحاجاتهم الفردية، من أجل تشخيص إشارات عدم الرضا، وتحديد مستوى الخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، وتكاليف التغيير.<sup>1</sup>

وبالتالي، يصبح برنامج الولاء أداة تسيير من أجل التعرف على هذه الإشارات انطلاقاً من قواعد بيانات للسلوك الشرائي أو انطلاقاً من احتجاج الزبائن، من أجل استرجاع الزبائن غير الراضين.<sup>2</sup>

غير أنه لا يمكن جذب وكسب ولاء كل الزبائن، لأن بعضهم يمكن أن يكون مكلفاً للمؤسسة، لذلك يجب التحلي عن هذا النوع من الزبائن في إطار الاستراتيجية التسويقية.

أما في حالة الانسحاب غير المتوقع أين لا يظهر الزبون إشارات عدم الرضا، يمكن برنامج الولاء أن يسير الرضا الكلي انطلاقاً من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة وخلق حواجز خروج للزبائن، والشكل الموالي يوضح علاقة برامج الولاء برضا الزبائن.

شكل رقم 4-7 الرضا وبرنامج الولاء



Source: Crié. D: Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur, Thèse pour le doctorat Sciences de Gestion, IAE, Lille, 1999, P142.

<sup>1</sup> Fornell C. et Wernerfelt B "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management A Theoretical Analysis", Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987, P337.

<sup>2</sup> Lars Meyer Waarden les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002, P143.

ثالثاً: مؤشرات حساب العائد من برامج الولاء.

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى مؤشرين حديثين يمكن من خلالهما حساب العائد من برنامج الولاء،

والمتمثلة في<sup>1</sup>: مؤشر "RFM"، مؤشر "FRAT"

أولاً: مؤشر "RFM": يقصد بمؤشر "RFM"

R : Récence الزمن المنقضي منذ آخر تاريخ للسلوك الشرائي للزبون

F : Fréquence عدد السلوكيات الشرائية للزبون تجاه العلامة التجارية المعنية

M : Montant يتم مقابلة هذين العاملين مع قيمة الزبون، أي المعلومات حول المبالغ المتعلقة بالنفقات يتم

مقابلتها مع قيمة الزبون التي يتم تقييمها بواسطة مبالغ السلوكيات الشرائية المتراكمة خلال فترة زمنية مثلاً.

إن الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص الثلاثة يمكن من قياس الاهتمام الذي تعطيه المؤسسة للزبون حسب سلوكه

الشرائي، إن تحليل العائد من برنامج الولاء بواسطة مؤشر "RFM" يمكن من متابعة مستوى السلوك الشرائي على

مستوى الزمن لكل زبون. و يتم حساب مؤشر "RFM" وفق الطريقة التالية:

**مؤشر "R" (Récence):** يمثل الأجل المنقضي منذ آخر سلوك شرائي للزبون، يتم تقييمه وفق السلم التالي:

- 12 نقطة إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون منذ أقل من 3 أشهر.
- 9 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 3 أشهر إلى 6 أشهر.
- 6 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 6 أشهر إلى 9 أشهر.
- 3 نقاط إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون من 9 أشهر إلى 12 شهر.
- 0 نقطة إذا كان تاريخ آخر سلوك شرائي للزبون منذ أكثر من 12 شهر.

**مؤشر "F" (Fréquence):** يمكن من تقييم كل سلوك شرائي للزبون من خلال تنقيطه، فمثلاً يعطى سلم 3 نقاط

لكل سلوك شرائي.

**مؤشر "M" (Montant):** يتمثل عن طريق النقاط المعطاة على حسب رقم الأعمال الناتج عن كل سلوك شرائي

للزبون على حسب نسب مئوية مقيمة انطلاقاً من متوسط قيمة السلوكيات الشرائية المعتادة للزبائن.

يمكن هذا المؤشر من تقييم مدى ولاء كل زبون تجاه المؤسسة عن طريق مقارنة مؤشرات "RFM" لكل زبون بحيث

الزبون الذي يتحصل على أكبر عدد من النقاط في كل مؤشر من مؤشرات "RFM" يعتبر الزبون الأكثر مردودية،

<sup>1</sup> معراج الهواري، سياسة وبرامج ولاء المستهلك وأثرهما على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 137 – 141.

وبالتالي يمكن هذا المؤشر من تقييم مدى تأثير برنامج الولاء على كل زبون، وتصنيف الزبائن حسب مستوى ولائهم للمؤسسة، وحسب احتمال ولائهم للمؤسسة.

يشترط في مؤشر "RFM" إعادة تقييم كل زبون بصفة منتظمة كل شهر، وبالتالي يمكن ملاحظة خلال كل شهر تأثير برنامج الولاء على الزبائن.

**ثانياً: مؤشر "FRAT"** ويقصد بمؤشر "FRAT":

F: Frequency تكرار السلوك الشرائي

R: Recency الزمن المنقضي منذ آخر تاريخ للسلوك الشرائي

A: Amount المبالغ

T: Type نوع المنتجات المستهلكة

يعتمد مؤشر FRAT على نفس مبدأ مؤشر RFM لكنه يأخذ بعين الاعتبار نوع المنتجات التي اشتراها الزبون.

فإذا كانت المؤسسة تباع مثلاً آلات الطباعة، فاحتمال تجديد الطلبات وتكرار السلوك الشرائي للزبون ليس نفس الاحتمال لأن السلوك الشرائي للزبائن مختلف، ففي بعض الحالات يشتري الزبائن آلات الطباعة، وفي بعض الحالات يشتري الزبائن التجهيزات الخاصة بصيانة وتصليح الآلات.

وبالتالي فولاء الزبون قد يتعلق بتكرار السلوك الشرائي لنفس المنتج، وقد يكون تكرار السلوك الشرائي متعلقاً بخدمات إضافية مرتبطة بالمنتج الأصلي، لذلك فإن مؤشر FRAT يأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتجات التي قام الزبون بتكرار سلوكه الشرائي فيها، والتي قد تكون نفس المنتجات وقد تكون منتجات إضافية مرتبطة بالمنتج الأصلي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معراج الحواري، سياسة وبرامج ولاء المستهلك وأثرهما على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 137 - 141.

### خلاصة الفصل.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت من الأولويات الضرورية لأي مؤسسة إقتصادية وذلك من أجل معرفة تصرفاته تجاه منتجات المؤسسة، بإعتبار المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المؤسسة وضمان إستمراريتها في السوق، وتهدف هذه المؤسسات إلى كسب ولاء المستهلك لأن ذلك من الاستراتيجيات الاولية للمؤسسة، فتطوير علاقات دائمة مع المستهلكين صار مؤشرا لتنافسية المؤسسة، خاصة في إطار أسواق تمتاز بدرجة منافسة شديدة تجعل الحصول على المستهلكين جد صعبا ومكلفا، وهو ما أوجب على المؤسسات الاهتمام باستراتيجية الولاء.

الامر الذي دفع المؤسسات الخدمية إلى اللجوء للإستثمار في إستراتيجيات وبرامج الولاء من أجل التأثير على المستهلك وضمه إلى رأس مال الزبون الكلي للمؤسسة كما أن تحقيق ولاء المستهلك سوف يزيد من إحتمالية جلب مستهلكين جدد للمؤسسة وبالتالي توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق ولاء المستهلك أصبحت تعتمد على إستراتيجية الرضا وتمديد العلاقة مع المؤسسة، كما يوجد صعوبة كبير من قبل المؤسسة الخدمية لتطبيق إستراتيجيات وبرامج الولاء في سوق الخدمات ذلك للخصائص التي تتمتع بها، وزيادة درجة المنافسة.

**الفصل الخامس:**

**دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج  
الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم  
الجزائر**



### تمهيد

يُواجه قطاع الخدمات في الجزائر وخاصة قطاع خدمة الاتصال بالهاتف النقال الذي أحدث قفزة نوعية من التطور منذ إصدار قانون 03-2000 والذي ينص بفتح القطاع أمام المنافسة، إذ ساهم تحرير القطاع في إنعاش الاقتصاد عن طريق جذب الاستثمارات وخلق فرص العمل والتشجيع على إستيراد الاجهزة المتخصصة و مقدمي الخدمات المتخصصة إلى جانب المهارات التي تأتي مع المستثمرين، هذا وقد شهد قطاع الاتصالات بعد سياسة الانفتاح إلى ظهور المنافسة بين المتعاملين في هذا القطاع، كل هذه التطورات أوجبت على هذه المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث والسعي لكسب وتحقيق رضا المستهلكين وهذا من أجل زيادة الحصة السوقية.

و بعد أن تم التطرق في الفصل النظري إلى معالم تسويق الخدمات بشكل مفصل وكيفية تحقيق ولاء المستهلك من خلال هذا المزيج التسويقي الخدمي، سنحاول خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري في مؤسسة خدمية وتبين كيف يمكن لهذه المؤسسة الخدمية من تحقيق ولاء عملائها من خلال مزيجها التسويقي الخدمي.

و تتمحور دراستنا خلال هذا الفصل على:

- ❖ تطور سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر؛
- ❖ المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.
- ❖ أنظمة إنتاج الخدمة المستحدثة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.

### المبحث الأول: واقع سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر

شهدت السوق الجزائرية لخدمة الهاتف النقال تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ابتداءً من إصدار أمر 2000/03 والذي منح الحرية أمام المنافسة الأجنبية الأمر الذي جعل المستهلك يكون أكثر حرية في إختيار الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المتواجدة في السوق خدمة الهاتف النقال وذلك للخدمات المتميزة التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال للمستهلك الجزائري، والتي إستطاعت تلبية مختلف الحاجات والرغبات التي كانت تنقص المستهلك، ومن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على المتعاملين الثلاثة في هذه السوق، والتطورات في مؤشرات المبيعات وعدد المشتركين لكل مؤسسة .

### المطلب الاول: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر.

#### أولاً: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

إن انطلاق ونمو خدمة الهاتف النقال كان سريعاً، حيث شهد انتقال عدد المشتركين في العالم من 16 مليون مشترك سنة 1991 إلى أكثر من مليار وثلاثمائة مليون مشترك سنة 2003<sup>1</sup>، وهو في تطور مستمر، ويرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898 حيث قام Guelielmo Marconi ببت أول رسالة لاسلكية في الولايات المتحدة الأمريكية أين كانت أجهزة الراديو تليفون النقالة في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينات من القرن الماضي حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات.

أما ما يتعلق بقطاع الاتصالات بالجزائر فقد كان تسييره معتمداً على الإدارة الفرنسية حتى 23 جويلية 1962 أين تحول التسيير للإدارة الجزائرية بواسطة المرسوم 01/62 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962 رغم ذلك ورثت الحكومة الجزائرية نفس القوانين والنهج الفرنسي لقطاع البريد والمواصلات و إستمر حتى 1975 أين تم إصدار الأمر 89 /75 المؤرخ في سبتمبر 1975 والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات والذي يحدد مهام قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، حيث أعطى القرار الأخير 89 /75 للوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ لايسمح لأي شخص القيام بنشاط في هذا المجال إلا بعد الحصول على رخصة من قبل الوزارة، كما تم تعديل القوانين عن طريق إصدار المرسوم 83\_ 65 المؤرخ في 01 - 01 - 1983، والذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد والمواصلات ومنذ هذا التاريخ عرف قطاع البريد والمواصلات عدة تحولات بإعتباره قطاع عمومي.<sup>2</sup>

هذا وقد شهد قطاع الاتصالات في الجزائر عدة محطات هامة قبل صدور قانون 2000 /03 والذي يعتبر نقطة تحول هامة في تاريخ وزارة البريد والمواصلات، ويمكن أن نوجز هذه المحطات كما يلي:

الفترة ما بين 1970 - 1979: حيث عرف قطاع الاتصالات في الجزائر قفزة كمية ونوعية وهذا بفضل المخطط الرباعي الاول 1970 - 1973 والرابعي الثاني 1974 - 1977 واللذان كان يهدفان إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector", www.itu.int/ITUD/ict/statistics/at\_glance/Keytelecom99.html , page consultée le 22/11/2005.

<sup>2</sup> تقرير سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، تطور سوق الاتصالات في فترة 2000 - 2012، ص 23.

<sup>3</sup> Bilan des télécommunication 1980-1989,MPTT

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

- مد الشبكات الهاتفية داخل التراب الوطني وكذا فك العزلة عن المناطق الريفية.
  - رفع الكثافة الهاتفية
  - وضع كابات دولية بين الجزائر ودول المغرب العربي وكذا الدول الاوروبية.
  - حيث بلغ عدد المشتركين سنة 1977 ما يقارب 259477 مشترك.
- اما الفترة 1980 – 1989: حيث تم وضع المخطط الخماسي الاول 1980 – 1984 والمخطط الخماسي الثاني 1985 – 1989 والذي جاءت فيه المؤشرات التالية:
- بلغ عدد الخطوط الهاتفية 998690 خط في نهاية 1989 أي بكثافة هاتفية تصل إلى 03%
  - توسيع شبكة الهاتف العمومي حيث بلغت 7000 هاتف عمومي نهاية 1989.
- الفترة ما بين 1990 – 1999: إذ تتميز هذه الفترة بإتجاه وزارة قطاع البريد والاتصالات نحو عصنة وتحديث القطاع ومن بين المؤشرات الدالة على ذلك:
- تم إيصال 1600 مشترك في الهاتف الثابت بكثافة 5,4%
  - إدخال خدمات الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين 18 ألف مشترك نهاية 1999.
- وحتى سنة 2000 بقي هذا القطاع خاضعا لوصاية وزارة البريد والاتصالات.
- وبعد صدور القانون 03 /2000 إهتمت الجزائر بالتطورات الحالية في العالم والمتعلقة بقطاع الاتصالات إذ اعتمدت الدولة على تحسين هذا القطاع من خلال إيفاد التكنولوجيا المرتبطة بهذا القطاع وكذا بعض الاصلاحات، ومن بين الاصلاحات التي مست هذا القطاع هو الانفتاح الذي تجسد بناءً على قانون 03/2000 والذي حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية حيث فرق هذا القانون بين عمودي القطاع وأعطى كتلتين مختلفتين، المتعامل التاريخي " إتصالات الجزائر" وهي شركة ذات اسهم بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية و' بريد الجزائر' وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، للسهر على حماية المصلحة العامة والرقابة على هذا القطاع.
- ونظراً لما شهدته هذا القطاع من تطورات هامة على وجه العموم والاتصالات على وجه الخصوص خاصة الاتصالات الخاصة بالهاتف النقال فقد تم فتح المجال للمنافسة بين مختلف المؤسسات التي يمكن أن تحقق الشروط المفروضة من الوزارة الوصية وبالضبط من سلطة الضبط.
- ثانياً- تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات:** فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أ.روشام بن زيان، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة، حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، الملتقى الوطني حول الاتصالات الاقتصادية يومي 20-21 أبريل 2004 المركز الجامعي، بشار، ص ص 165-166.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

أ. عصنة الشبكة الوطنية للاتصالات: والتي تضم مليوني مشترك في الهاتف وذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيا الجديدة والرقمنة الكاملة للشبكات وتشغيل خدمات جديدة، مثل الإنترنت، الحوسبة التامة للتسيير التقني والجاري والمالي.

### ب. رفع طاقة الشبكة لاسيما بإنجاز البرامج التالية:

- إنجاز شبكة تراسل وطنية ذات ألياف بصرية يقدر طولها بـ 15000 كلم بسرعة قدرها 10 جيقايت و 2.5 جيقايت؛

- أما الخطوط الدولية، فتعتمد أساسا على كابل بحري بألياف بصرية تقدر سرعتها بـ 10.5 جيقايت ويربط بين الجزائر وأسبانيا، وسترتفع هذه السرعة إلى 40 جيقايت؛

- تشغيل أرضية انترنت ذات 100.000 مشترك مع إمكانية توسيعها إلى 1.5 مليون مشترك، حيث توفر كل الخدمات العادية (Mail.Web.FTP..)؛

- إضافة على 500.000 خط جديد في شبكة الهاتف النقال<sup>1</sup> GSM التابعة لـ "اتصالات الجزائر" ثم مليون خط إضافي جديد مع توسيع شبكة تراسل المعطيات للتكفل بحاجيات الهيئات الاقتصادية و المالية مثل البنوك؛

- اتصالات الجزائر الفضائية REVSAT؛

- إدخال خدمات الهاتف النقال عبر الساتل Thuraya؛

- اعتبارا للبرنامج الفضائي الذي تبناه الجزائر أنشأت الوكالة الفضائية الجزائرية التي تهتم بالخصوص بدراسات جدوى حول وسائل الاتصالات و البث الإذاعي؛

- إنجاز مشاريع تخص خدمات التعليم عن بعد إلى جانب إنجاز حظيرة معلوماتية و جامعة افتراضية بالجزائر العاصمة، وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...) تنشئ شبكات الانترنت بمقرات الربط عن طريق شبكة "جواب".

ثالثا - عوامل تطور السريع سوق الهاتف النقال بالجزائر<sup>2</sup>: يمكن اعتبار سوق الهاتف النقال في الجزائر هيكل سوق مجمع، لأنه يشمل على ثلاثة متعاملين يتقاسمون السوق فيما بينهم، وتتميز هذه الأخيرة بضغط تنافسي مرتفع، حيث أن كل متنافس يسعى لزيادة حصته السوقية، وتكون غالبا اقتطاعات من حصص

<sup>1</sup>Global System For Mobile Communication

<sup>2</sup>هلال الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

منافسين الآخرين ، خاصة وأن السوق قاربت حالة التشبع ، حيث صرحت سلطة ضبط الاتصالات والبريد في أكتوبر 2008 أن حجم السوق قد بلغ 26.6 مليون مشترك، وهذا رقم يقترب من عدد سكان الجزائر. ويمكن حصر أسباب تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر في النقاط التالية:

- اهتمام الدولة بتطوير البنى التحتية ومن بينها الاتصالات؛
- النمو الذي يشهده الاقتصاد الجزائري؛
- الانتعاش الذي مس قطاع المحروقات وارتفاع أسعار النفط، وارتفاع إيرادات الدولة؛
- أهمية قطاع الاتصالات ، حيث يعتبر مكملا للقطاعات الأخرى؛
- فتح باب أمام الاستثمار الأجنبي؛
- التطور التكنولوجي المغربي والمذهل الذي عرفه الهاتف النقال.

### المطلب الثاني: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

لقد تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال فترة وجيزة وبسرعة مذهلة وهذا بعد فتح باب المنافسة الدولية مع دخول المتعامل المصري OTA في جويلية 2001 والكويتي " الوطنية WTA " في ديسمبر 2003 وهذا بحصولهما الرخصة الثانية والثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر، ومؤسسة إتصالات الجزائر ATM التي إسفادت من خبرة هؤلاء المتعاملين في مجال خدمة الهاتف النقال واستطاعت منافستهما.

### أولاً: مراحل تطور مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DjazzyGSM

#### 1- تاريخ مجموعة أوراسكوم:

وجد مجمع أوراسكوم منذ عام 1956، وقد سجل باستمرار النجاحات في مختلف المجالات :<sup>1</sup>

للبناء والأشغال العمومية.

للصناعة الإسمنت.

للإفندقية.

لدراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع.

للإذاعة والتلفزيون.

للإتصالات

و في عام 1998 تأسست أوراسكوم تليكوم وهي شركة قابضة « Holding OTH »، مقرها الإجتماعي بمصر، أنشأت الشركة سنة 1998، ترجع ملكيتها إلى عائلة سوپريس SAWIRIS المصرية بـ 56%، 9 من الأسهم ممثلة

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي GSM .

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

'بنجيب أنسي سويريس' كرئيس مدير عام "PDG"، و يعتبر مجمع أوراسكوم تليكوم الجزائر اول مجمع في الشرق الأوسط والسوق الإفريقية وفي فترة قصيرة فرضت نفسها في السوق الإفريقية والشرق الأوسط كرائد في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وتعمل دائما لتقديم خدمات أفضل لعملائها.

دخلت شركة أوراسكوم مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بدءًا بموبنيل Mobinil في مصر 23 ماي 1998، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان ومؤخرًا العراق، وهكذا فازت الشركة بأكثر من 20 رخصة "فرعًا" لتغطية هذه المناطق، هذا فضلا عن خدماتها في: الأنترنت، الفضائيات، وكذا الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الإتصالات.

و في سبتمبر 2001 وصل عدد عمال الشركة إلى ما يقارب 10.000 عاملا في هذه المناطق، كما وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 305 مليون مشترك في 20 بلدا، وفي نهاية 2002 إرتفع عدد المشتركين إلى 5 ملايين مشترك، لتصبح بذلك الشركة المتعامل الرائد لشبكة الهاتف النقال في هذه المناطق.

بعد خمس سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية ال GSM العالمية، ممثلا من طرف السيد 'نجيب أنسي سويريس' الذي أختير ليكون المسؤول المنفذ في مجلس الجمعية، وفي سنة 2009 قدر رأس مال المؤسسة بـ 500 مليون دولار وهذا ما يدل على سرعة تنامي رقم أعمال هذه المؤسسة خلال فترة وجيزة.

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر "Orascom Télécoms Algérie" ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال<sup>□</sup> بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال.

دخلت أوراسكوم تليكوم السوق الجزائرية بـ 53% من الأسهم، والباقي موزع بين مساهمين آخرين من بينهم سيفيتال Cevital بـ 3.44 من رأس مال OTA.

أوراسكوم تليكوم الجزائر مؤسسة مساهمة رأسمالها 29558750000 دج مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء-الجزائر العاصمة- ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد راييس وحيدرة بالولاية نفسها، وكذا مديرتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة.<sup>1</sup>

☉ 07 نوفمبر 2001: أول لقاء صحفي للمؤسسة بعد منحها الرخصة، تم فيه إعلان الإسم التجاري لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر ألا وهو: جازي GSM Djezzy، وهو إسم مشتق من عبارة "جزء الجزائر" مما يعني خدمة الجمهور الجزائري، والعمل على تلبية متطلباته.

☉ 26 ديسمبر 2001: دخول جازي إلى السوق الجزائرية يعني نهاية الإحتكار في قطع الاتصالات، وجعل العملاء يخبرون أفضل متعامل للوصول إلى متعامل يفى بتوقعاتهم.

<sup>□</sup> تنتهي صلاحية رخصة الإستغلال خلال فترة تقدر بـ 15 عاما ويمكن تجديد العقد إلى فترة 05 سنوات أخرى.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي GSM .

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

- ☉ 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وإقبال كبير للجمهور
- ☉ 15 فيفري 2002: بداية الاستغلال لشبكة GSM، وفتح أول مركز النداءات centre d'appel بالجزائر.
- ☉ أوت 2002: طرح خدمة الشرائح مسبقة الدفع تحت اسم Djezzy carte لأول مرة في الجزائر، وتبنى شعار عش الحياة (Eich la vie).
- ☉ أوت 2003: بلغ عدد مشتركي جازي GSM 900000 مشترك، وتغطية مقرات الـ 48 ولاية.
- ☉ سبتمبر 2003: طرح خدمة جازي كلاسيك Djezzy Classic بأنواعه: Classic 300، Classic 200، Classic 100، Classic one
- ☉ كما بلغت جازي GSM مليون مشترك.
- ☉ 29 ديسمبر 2003: إستكمال دفع مؤسسة جازي GSM لثمان الحصص الثانية من الرخصة والمقدرة بـ 368.5 مليون دولار عملا بشروط منح الرخصة.
- ☉ 15 فيفري 2004: إحتفال مؤسسة جازي GSM بعيد ميلادها الثاني أي بمرور عامين على تواجد المؤسسة في السوق الجزائرية، وبجصيلة مرضية:
- ☉ 48 ولاية مغطاة، 1.5 مليون مشترك، 26 مركز خدمات، 3000 نقطة بيع، 09 موزعين، 1500 عامل.
- ☉ 07 جويلية 2004: نجحت مؤسسة جازي GSM في تحقيق مليوني مشترك، وطرح تكنولوجيا GPRS
- ☉ ديسمبر 2004: بعد خمسة أشهر من تحقيق جازي مليوني مشترك تصل جازي إلى ثلاث ملايين مشترك
- ☉ مارس 2005: في أقل من ثلاثة أشهر جازي تحقق أربع ملايين مشترك.
- ☉ جوان 2005: تحقيق جازي خمسة ملايين مشترك مع تغيير الشعار .
- ☉ 30 سبتمبر 2005: جازي وصلت إلى ستة مليون مشترك.
- ☉ ديسمبر 2005: وصل عدد المشتركين مع جازي إلى سبعة مليون مشترك.
- ☉ أفريل 2006: جازي تحقق ثمانية ملايين مشترك
- ☉ جوان 2006: طرح خدمة ranati
- ☉ جويلية 2006: جازي تحقق تسعة ملايين مشترك. و طرح خدمة Djezzy Chat
- ☉ 01 نوفمبر 2006: جازي تحقق عشرة ملايين مشترك .
- ☉ مارس 2007: وصل عدد المشتركين مع جازي إلى عشرة ملايين وخمسمائة وثلاثين الف مشترك ثمانمائة.
- ☉ سنة 2008 : وصل عدد المشتركين إلى 14 مليون مشترك.
- ☉ سنة 2014: وصل عدد المشتركين إلى 17 مليون مشترك.
- ☉ سنة 2015: تم منح رخصة استغلال مؤسسة OTA للمؤسسة الروسية فمبل كوم تليكوم

### 2- التسيير الاستراتيجي للجمهور الداخلي لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

يعتبر المورد البشري من الاولويات الاساسية لدى إدارة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، حيث عمدت هذه المؤسسة إلى إستعمال أحدث المعدات على المستوى التقني والاستثمار في الكفاءة والخبرة على المستوى البشري، وفي ظل المنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاثة تستثمر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر أكثر من 03 مليار دولار وبفريق عامل يتجاوز 3000 موظف ( 90% موظفون جزائريين)، والبقية فهي يد العاملة الاجنبية التي تعتمد عليها المؤسسة والمتعلقة بالادارة الاستراتيجية ( الاطارات السامية، المهندسين المتخصصين في مجال الاتصالات) والاعتماد على التربصات والدورات التكوينية في الدول الاوروبية من خلال أرقى المعاهد والمدارس في العالم.<sup>1</sup>

كما ان الاستثمار في الكفاءة والخبرة يعد الاستراتيجية شاملة للمؤسسة، ولتحقيق هذه الاهداف تبحث أوراسكوم تليكوم الجزائر عن الافراد الذين يملكون الموهبة ، الاخلاص، الكفاءة، الاحترافية والاستعداد للتحلي بثقافة المؤسسة والعمل ضمن أهدافها حيث تقترح على المهتمين:

- ☞ مجال العمل يحترم أكثر المقاييس العالمية؛
- ☞ دورات للتكوين والتربص تمكن الموظفين من الحفاظ على مستواهم العالي للمنافسة؛
- ☞ تطور للمسار المهني وضمان للمستقبل المهني؛
- ☞ أجور مغرية وإمتيازات من الدرجة الاولى.

### ثانيا: تقديم مؤسسة موبيليس Mobilis

#### 1- التعريف بالمؤسسة إن مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في

ATM"تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج.

موبيليس مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية، ولقي هذا الأخير نجاح وقبول كبيرين لدى الزبائن (المشتركين).

إن مؤسسة موبيليس هي أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر وأصبحت فرعاً مستقلاً بذاته في أوت 2003، حيث أنها تقدم سلسلة متنوعة من الخدمات والعروض منها خدمات الدفع المسبق والدفع البعدي التي توافقت ميزانية كل مشترك وخدمة الرسائل الخطية القصيرة نحو كل المتعاملين ونحو الخارج، تحتوي قائمة عروض mobilis عدة خدمات تجعله

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي GSM .



## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

المتعامل الأول في التكنولوجيا المتعددة الوسائط منها إطلاق أول شبكة تجريبية "UMTS" في 14 ديسمبر 2004، وتقوم بتغطية أكثر من خمسة ملايين مشترك، وقد سجل هذا الأخير حسب بيان لسلطة الضبط أعلى نسبة نمو في عدد المشتركين بالجزائر في فترة الصيف الممتدة من الفاتح جويلية إلى نهاية شهر أوت الماضيين لسنة 2005 ووصلت إلى 34%، حيث تمكن من رفع عدد المشتركين إلى أزيد من مليون مشترك جديد.

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03/2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد منها:

- ضمان حرية الاستثمار وتثبيت النظام القانوني؛
- توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية؛
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة؛
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته؛

تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر موبيليس "ATM" والوطنية لاتصالات "نجمة"، أوراسكوم لاتصالات الجزائر "DJEZZY"، إذ كل من نجمة وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس حيث تملك كل مؤسسة على حصص سوقية تقدر بـ 47% لجزيري و36% لموبيليس و 17% لنجمة.<sup>1</sup>

تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها.

**2- تطورات مؤسسة موبيليس:** تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا وهذا ما تبينه السنوات التالية<sup>2</sup>:

- أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس وفي نهاية 2003 تصل المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشتركى الدفع المؤجل.

- جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة وفعالية محدودة.

- أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة، وهو ثاني منافس لموبيليس بعد جازي.

<sup>1</sup>U:universal;M:mobile;T:telecommunication;S:systeme هي نظام الاتصالات النقالة من الجيل الثالث يختص بتقديم خدمات متعددة الوسائط لاسلكيا و توفيق بين الاستعمال الأرضي والاستعمال الفضائي.

<sup>1</sup> موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) 2011/12/31

<sup>2</sup> بالاعتماد على وثائق المؤسسة، الجرائد ومجلات المؤسسة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

- **نهاية ديسمبر 2004** : موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها مليون مشترك بعدما كان **250.000** في جوان من نفس السنة.
- **نهاية جانفي 2005**: وصل عدد المشتركين إلى **1.200.000** مشترك وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس **2000** محطة إرسال التي تسمى (**BTS أي stations de base radio**) وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر **50%** من الوطن.
- **في بداية 2005**: لموبيليس **600** موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و **2000** رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزيائنها خدمتي "**MMS**" و "**GPRS**".
- **جانفي 2006** : موبيليس تعلن عن وصولها إلى **3** ملايين مشترك.
- **فيفري 2006** : موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية يقدر بـ **71,16%**.
- **أفريل 2006**: إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة لـ **200** دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة لـ (**500** دج، **1000.2000**) .
- **18 أفريل 2006** : إطلاق شريحة جديدة لزيائن الدفع المسبق تحت اسم (قوسطو **GOSTO** من أجل تقديم مميزات كثير لخدمة الدفع المسبق.
- **03 جانفي 2007**: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل **200** رسالة قصيرة في الثانية.
- **24 جانفي 2007**: سلطة الضبط تعلن إن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها **96,70%** .
- **ديسمبر 2007**: تعيين رئيس مدير عام **PDG** جديد.
- **23 جانفي 2008** : موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (**MOBICONNECT**) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان.
- **22 فيفري 2008** : موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ **10** أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بدقة ونجاح.
- **سبتمبر 2008** : موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم وتطرح العديد من النشاطات الترويجية.
- **أكتوبر 2008** : موبيليس تعلن عن عرض جديد **Primum** للدفع القبلي و البعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار **24** ساعة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

- جانفي 2011: موبيليس تعلن عن عرض جديد موبى كوربورييت الخاص بالمؤسسات والذي يعتبر آخر عرض مبتكر توصلت إليه مؤسسة موبيليس.

- 07 جويلية 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد "مبتسم".

- 03 أوت 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد لـ"موبى كنترول".<sup>1</sup>

- مارس 2015 موبيليس تكسب أكثر من 15 مليون مشترك، 5 آلاف إيطار، 166 وكالة.

### 2-2 تشكيلة منتجات موبيليس:

قدمت موبيليس في بداية نشاطها خدمة الدفع المؤجل ( أوت 2003 ) و هو ما كانت الجزائرية للاتصالات تقدمه. في فيفري 2004 قدمت موبيليس خدمة الدفع المسبق من خلال منتجات " موبيليس البطاقة " ، و هذا بعدما عرف هذا النوع من الخدمات قبولا واسعا لدى مختلف فئات المستهلكين الجزائريين عند طرحه من قبل المتعامل جيزي قبل سنتين كما قدمت منتجات Mobi الذي يمكن من الاستفادة من كل خدمات GPRS 28 مارس 2005 قدمت موبيليس عرض لخدمة الدفع المسبق من خلال منتج آخر و المتمثل في " Mobi light ". في أفريل 2005: إعلان موبيليس عن نتاج شراكتها مع بريد الجزائر، و المتمثل في منتجات Mobi Post و المقترح للأشخاص المالكين لحسابات بريدية جارية و ذلك من خلال تشكيلة متنوعة:

➤ الصيغة الخضراء بقيمة 1200 دج .

➤ الصيغة الصفراء بقيمة 2000 دج .

➤ الصيغة الحمراء بقيمة 3000 دج .

تقتطع فيها قيمة الحقوق شهرياً من الحساب الجاري للزبون مع إمكانية استعمال بطاقة التعبئة عند نهاية الرصيد الذي تتضمنه الصيغة المختارة.

في أفريل 2006: قدمت موبيليس منتجها المتمثل في بطاقة للدفع المسبق gosto كما قدمت عرض آخر في إطار الدفع المؤجل باشتراك جزائي يقدر ب 240 دقيقة من المكالمات المجانية.

و إتباعا للمؤسسة الرائدة، قدمت موبيليس هي الأخرى ميزة الخدمة غير المحدودة و خدمة تحويل الرصيد.

### 3- الوطنية للاتصالات ooredoo :

الوطنية للاتصالات WTA wataniya telecom algerie هي آخر المتعاملين ولوجاً إلى السوق الجزائرية في قطاع الهاتف النقال وترجع ملكيتها إلى شركة إتصالات قطر ( كيوتل ) QTEL ( QATAR TELECOM ) وهي شركة إتصالات عالمية رائدة ذات توجه كبير و متميز بمنطقة الشرق الاوسط و شمال إفريقيا وجنوب آسيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بالاعتماد على وثائق المؤسسة، الجرائد ومجلات المؤسسة.

<sup>2</sup> www.qtel.qa

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

وهي المزود الحصري لخدمات السلكية واللاسلكية في قطر وتشمل خدماتها الرئيسية الهواتف الثابتة الوطنية والدولية والهاتف المحمول والانترنت ونقل البيانات وكابل التليفون.

كما تعمل كيوتل على تعزيز وجودها في منطقة الشرق الاوسط ودولياً مع الوطنية للاتصالات (WT) والشركات التابعة لها في شمال إفريقيا والشرق الاوسط.

وينطوي تحت مظلة مجموعة كيوتل عدد من أهم الشركات العالمية للاتصال والرائدة مثل: كيوتل - إندوسات - والوطنية - النورس - نجمة - آساسيل - تونيزيا، كما أنها تظم القاعدة الموحدة لعملائها 89,4 مليون عامل وفق أرقام 2013 وقد نمت مجموعة كيوتل لتصبح إحدى أسرع شركات الاتصال نمواً بالإيرادات في العالم، كذلك فإن إتصالات قطر كيوتل هي الشركة الام لمجموعة كيوتل وأسهمها مدرجة في بورصة قطر وأسواق أبو ظبي للأوراق المالية<sup>1</sup>

**3-1 التعريف بالوطنية للاتصالات نجمة:** هي فرع للمؤسسة الكويتية الوطنية تيلكوم التي تأسست في الكويت سنة 1999 تحت علامة التجارية ' نجمة ' برأس مال يقدر بـ10مليار دولار حيث عرفت نجاحاً سريعاً في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي المؤسسة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية 78% كما أنها مساهمة بـ50% من رأس مال أكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية تلكوم).

بناء على خلفية هذا النجاح، تسعى الوطنية الجزائرية إلى توفير أفضل شبكة من خلال برنامج تطوير سريع لتجهيزاتها في هذا المجال بعد حصولها على ثاني رخصة للهاتف النقال بمبلغ يقدر بـ 421 مليون دولار بتاريخ 2 ديسمبر 2003. ولقد بدأ النشاط التجاري الفعلي لنجمة في 25 أوت 2004 بتقديم خدماتي الدفع المؤجل والدفع المسبق في آن واحد.<sup>2</sup>

### 3-2 إنجازات المتعامل نجمة

أطلقت نجمة خلال السنة عددا من المبادرات الناجحة وقد صممت كل منها بهدف جعل تجربة العملاء ورضاهم في قمة أولويات نجمة وأحد عناصر تركيزها الاستراتيجي وطموحات التشغيلية سواءً في مجال تقوية الشبكة أو إختيار الخدمة والمنتج، وبذلك الشركة خلال سنة 2011 توسيع البنية التحتية، وهذا من أجل جعل مؤسسة نجمة جاهزة لتغطية الزيادة المتوقعة في حجم حركة نقل البيانات من الجيل الثالث في المستقبل، إذ أصبحت الشبكة الاساسية الآن جاهزة للتعامل مع أنظمة الجيل الثالث.

وواكب هذه التوسعات الكبيرة تحقق مزيد من التقدم على صعيد تطوير وتوسيع منصة التجزئة الخاصة بنجمة، وقد تجاوزت نجمة خلال السنة المستوى المعياري وهو 100 فرع لتتوج بذلك العلاقة الاساسية بين الشركة ومع أكثر من

<sup>1</sup> IDEM

<sup>2</sup> تم أعطت الحكومة الجزائرية موافقتها لإتمام صفقة رفع رأسمال " كيوتل " القطرية في " الوطنية للاتصالات " من 52.5% إلى 92.1% ، وبالتالي الحصول على الأغلبية المطلقة في الوطنية للاتصالات، بما في ذلك متعامل الهاتف النقال " نجمة " في الجزائر.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

2000 بائع جملة موزعين على المناطق الكبرى للوطن، هذا ما جعل العلامة التجارية تتميز في سوق خدمة الهاتف النقال بحضور بارز كما أصبحت تصل إلى أكبر عدد من المشتركين المستهدفين مما كانت عليه في السنوات الأولى. وقد تحصلت شركة نجمة خلال السنة الماضية بأفضل مشغل خدمات إتصال صوتي محمول من Africa telecom people، بل وكذلك جائزة أفضل مشغل صوتي في إفريقيا من وكالات الاتصالات للشرق الاوسط وإفريقيا

### 3-3 تشكيلة منتوجات أوريدو:

تقدم أوريدو تشكيلة متنوعة و هي كالتالي:

في إطار الدفع المسبق : تقدم أوريدو البطاقة مع طرح التمييز في كل مرة وفقاً لما يلي:  
أوريدو بتعبئة 1000 دج ( PTT : 15D / M ).

أوريدو بتعبئة 1500 دج : بتقديم 300 دج من المكالمات مجاناً .

أوريدو بتعبئة 2000 دج : بتقديم 1000 دج من المكالمات مجاناً .

أوريدو بتعبئة 3000 دج : بتقديم 3000 دج من المكالمات مجاناً .

كما كانت أوريدو السباق في تقديم بطاقة التعبئة 500 دج و كذا 250 دج .

أما في إطار الدفع المؤجل فنجمت تقدم : جزائري 1200 دج، جزائري 1800 ، و جزائري 2500 دج.

كما قدمت خدمة الجزائري المجزأ الذي يمنح إمكانية الحصول على خطين هاتفيين من خلال شريحة اشتراك واحدة

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

المطلب الثالث: تطور مبيعات متعاملي الهاتف النقال في سوق خدمة الهاتف النقال.  
أولاً: نتائج التغطية للمتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال  
وفيما يلي جدول يوضح الإحصائيات في هذا المجال:

المتعامل	BTS*	BCS**	MCS***
الجزائرية للاتصالات (موبيليس)	1800	30	12
أوراسكوم تليكوم (جازي)	3256	167	15
الوطنية تليكوم (نجمة)	1050	45	8
الإجمالي	6106	242	35

المصدر: إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات إلى غاية 31 أوت 2012 منشورة على: [WWW.ARPT.DZ](http://WWW.ARPT.DZ)

تتمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية لأنها الرهان الرئيسي لنجاحه في السوق، لذلك تتصدر جازي القائمة بامتلاكها أكبر عدد من هذه التجهيزات (BTS3256 BCS167 وMCS15) بينما يملك المتعامل العمومي موبيليس رغم أسبقته في سوق الهاتف النقال إلا BTS1800 وBCS 30 وMCS 12 مما يجعل الفرق شاسعا بينه وبين منافسه جازي بينما مؤسسة نجمة فالبرغم من دخولها المتأخر إلى السوق إلا أنها تملك حجم جيد من التجهيزات نسبيا.  
يسعى المتعاملون الثلاثة في القطاع إلى توسيع حجم استثماراتهم في هذا المجال حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لريائتهم، وتقوم سلطة الضبط بتقييم دوري لجودة شبكة المتعاملين.

\* BTS :Base transceiver station.

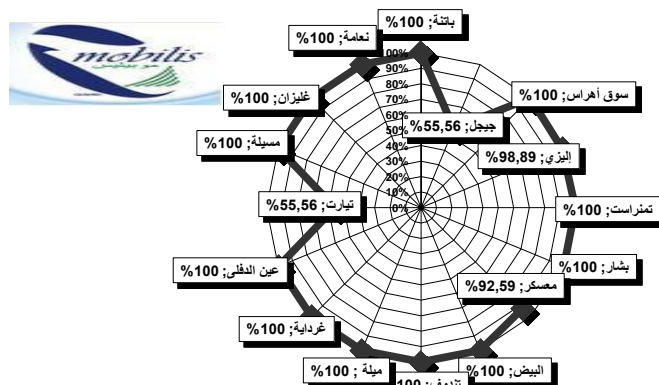
\*\* BCS :Base station controller.

\*\*\* MCS :Mobile swiching center.

نتائج التغطية الخاصة بالمتعاملين في الهاتف النقال.

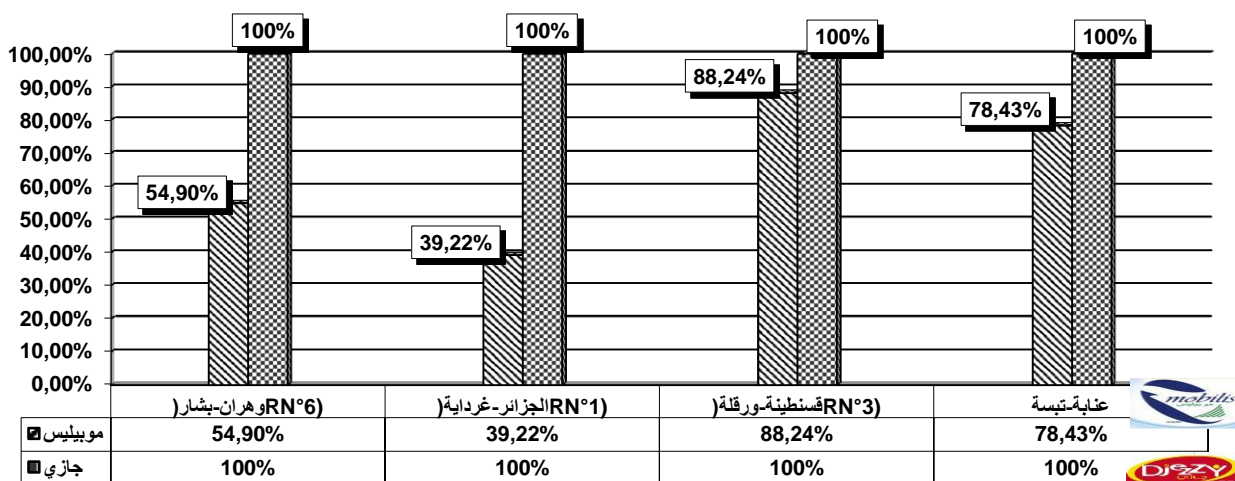
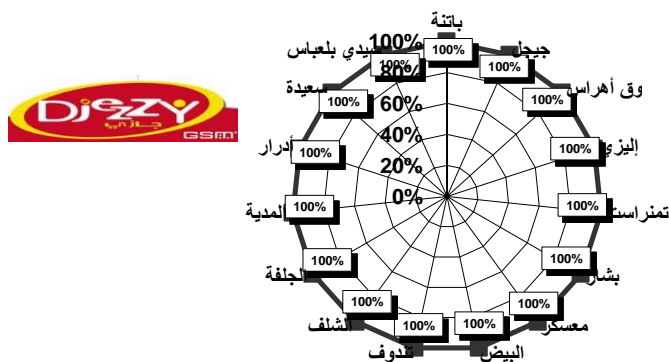
الشكل 5-1 نسبة تغطية موبيليس

فيما يلي نتائج الفحص التقييمي للمتعاملين الثلاث للولايات.



المصدر: الاعتماد على مراسلة صادرة بتاريخ 13 سبتمبر 2004 عن ARPT

الشكل 5-2 نسبة تغطية جازي



المصدر: موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) - 10-09 - 2014

توضح الأشكال السابقة عدم احترام المتعامل العمومي موبيليس لشروطه التعاقدية مع سلطة الضبط حيث لم يتمكن من تحقيق النسب المنصوص عليها في دفتر الشروط ويتمثل ذلك في قصوره عن التغطية في الولايات التالية مثلا: جيجل (55,56%)، معسكر (92,59%)، تيارت (55,56%) وكذلك على الطرق الوطنية التي تم فحصها، بينما في المقابل

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

استطاع منافسه (جازي) الوصول إلى نسبة تغطية قصوى 100% على كل الولايات المعنية بالدراسة والطرق الوطنية أيضاً، أما فيما يخص الوطنية للاتصالات (نجمة)، فلم تتم سلطة الضبط بتقييم جودة تغطيتها لدخولها المتأخر إلى السوق غير أنه من المنتظر أن تكون فعلا قد توصلت إلى تغطية 48 ولاية في نهاية ديسمبر 2005 كما تم الاتفاق عليه في دفتر الشروط.

ثانياً: تطور عدد مشتركى المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال.

الجدول 5-2: تطور عدد مشتركى المتعاملين الثلاثة (جازي، نجمة، موبليس) في الجزائر من 2001-2013.

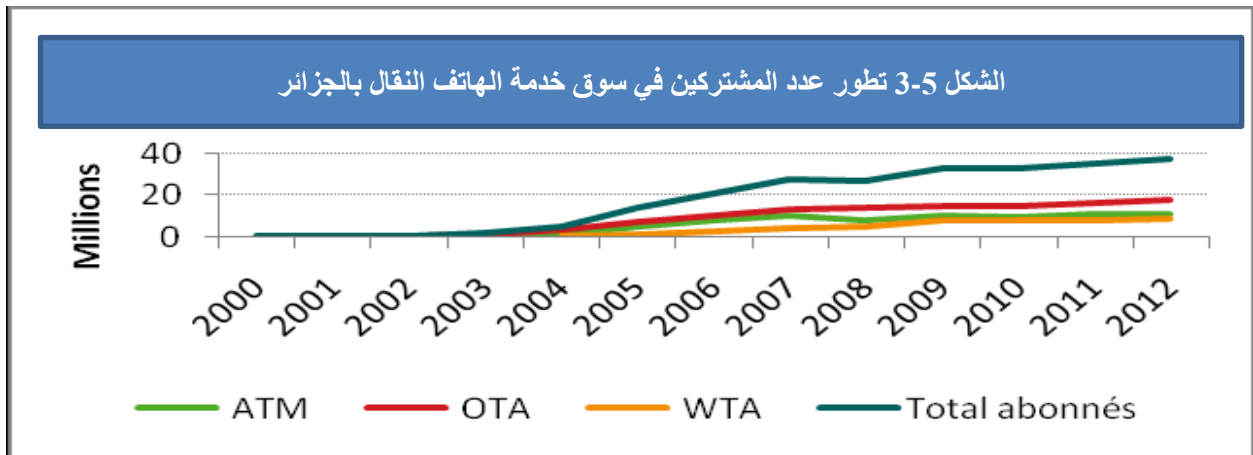
السنوات	المتعاملين	اتصالات الجزائر (موبليس)	أوراسكوم (جازي)	أوريدو	الإجمالي	الدفع المسبق	البعدي
1998		18000	-	-	18000		
1999		72000	-	-	72000		
2000		86000			86000		
2001		100000	-	-	100000		
2002		135204	315040	-	450244		
2003		158000	1289310	-	1447310		
2004		1176485	3418367	287562	4882414	13224	437
30 جوان 2005		2076900	5071138	694601	7842639		
31 أوت 2005		3193352	5687046	999449	9879847		
30 سبتمبر 2005		3734000	6164000	1170000	11068000		
31 ديسمبر 2005		49808000	7277000	1477000	13662000	4491821	390593
2006		7476104	10530826	2991024	20997954	20381451	616503
2007		9692762	13382253	4487706	27562721	26737774	824947
2008		7703689	14108857	5218926	27031472	25842225	1189247
2009		10079500	14617642	8032682	32729824	31101502	1628322
2010		9446774	15087393	8245998	32780165	30915483	1864682
2011		10515914	16595233	8504779	35615926	33516713	2099213
2012		10622884	17845669	9059150	37527703	34914236	2613467
2013		12451373	17574249	9491423	39517045	35941860	3575185

المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة ومصالحة سلطة الضبط للاتصالات.



## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المشتركين في قطاع سوق خدمة الهاتف النقال في تزايد مستمر وهذا يفسر بزيادة درجة التعلم المستهلك الجزائري إتجاه الخدمات المقدمة في سوق خدمة الهاتف النقال، إذ إنتقل عدد المشتركين من 100000 مشترك خلال سنة 2001 إلى 39517045 مشترك سنة 2013 وهذا الارتفاع الكبير والسريع في فترة قصيرة يدل على الانتقال المشتركين من خدمات الهاتف الثابت نحو خدمات الهاتف النقال لما يتميز به هذا القطاع من مرونة في الاستعمال ونقص تكلفة المكالمات المحلية وحتى الدولية. أما عند المقارنة بين المتعاملين الثلاثة، في سنة 2004 وبعد دخول المتعامل نجمة والذي أخذ تسمية الحديثة أوريدو بدأت منافسة بين المتعاملين الثلاثة، غير أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر دائما هي الرائدة في سوق خدمة الهاتف النقال، إذ تم ملاحظة إرتفاع ضعيف في السنوات الاخيرة مقارنة مع السنوات الاولى وذلك بسبب المنافسة في القطاع خاصة بعد دخول المتعامل أوريدو الذي يعتمد على الوسائط المتعددة لجذب المستهلكين، ويمكن توضيح ذلك من خلال المنحنى البياني الموالي:



هذا المنحنى البياني يفسر تطور عدد المشتركين للمتعاملين الثلاثة (ATM . OTA . WAT) من سنة 2000 إلى غاية سنة 2012، من خلال المنحنى نجد أن عدد المشتركين لم يكن كبير إلى غاية سنة 2004 وذلك لإحتكار القطاع من قبل شركة موبليس وبعد دخول المتعامل نجمة ( أوريدو) بدأت المنافسة بين المتعاملين ومنح الامتيازات والفرص للمشاركين من خلال تنوع العروض المقدمة الامر الذي جعل عدد المشتركين في تزايد مستمر وبشكل سريع، ونجد مؤسسة OTA هي التي تملك أكبر عدد من المشتركين إذ تجاوز 17 مليون مشترك خلال سنة 2013 . وبلغ عدد الاجمالي أكثر من 37 مليون مشترك.

ثانياً: توزيع الحصص السوقية في سوق خدمة الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاثة.

لقد تم تسجيل تطور الحصص السوقية في سوق خدمة الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاثة (WAT ،OTA ،ATM) منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2011 حيث كانت السيطرة في البداية للمؤسسة الوطنية موبليس وذلك لوجودها وحدها في سوق الهاتف النقال، لكن بعد سياسة الانفتاح الاقتصادي ودخول المنافسين الثلاثة أصبحت المؤسسة OTA المسيطرة على السوق بفضل نجاعة سياستها التسويقية وحسن ملائمة مزيجها التسويقي مع الفئة المستهدفة ،

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

فبالرغم من الدخول المتأخر لهذه المؤسسة إلا أنها استطاعت أن تساير الوضع وتكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين خلال السنوات العشر الاخيرة إذا كانت الحصة السوقية تفوق مؤسسة ATM بـ 3% و مؤسسة WAT بـ 4% .

### الجدول 5-3: تطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة

الحصة السوقية %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>ATM</b>	100	100	30.03	11.59	24.1	35.93	35.6	35.17	28.50	30.14	28.82	29.53	28.31
<b>OTA</b>	0	0	69.97	88.41	70.01	53.27	50.15	48.55	52.19	53.11	46.03	46.59	47.55
<b>WAT</b>	0	0	0	0	5.89	10.81	14.24	16.28	19.31	20.12	25.16	23.88	24.14

المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة ومصلحة سلطة الضبط للاتصالات.

### ثالثاً: توزيع المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاثة حسب طريقة الدفع.

معظم عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال يتبعون طريقة الدفع المسبق والتي بلغت سنة 2013 نسبة 93,04 % من مجمل المشتركين مقارنة مع المشتركين بطريقة الدفع البعدي والتي تخص فئة معينة مثل المؤسسات أو رجال الاعمال فبلغت نسبة 06,96 % مقارنة مع سنة 2012 والتي كانت 05,89 % وهذا الفارق الكبير بين العرضين ما جعل المتعاملين يحفزون أكثر المشتركين من أجل الاتجاه نحو خدمات طريقة الدفع البعدي.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

الجدول 5-4 : توزيع المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاثة حسب طريقة الدفع.

طريقة الدفع / السنوات	الدفع المسبق Prepaid	الدفع البعدي Postpaid
2001	00,00	100000
2002	315040	135204
2003	1161178	264383
2004	4514698	367716
2005	13224269	437086
2006	20381451	616503
2007	26737774	824947
2008	25842225	1189247
2009	28557845	1975456
2010	30915483	1864682
2011	33518148	2097778
2012	34914236	2613467
2013	37567345	3056567

رابعاً: تطور الكثافة الهاتفية للنقال والمعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من قبل المشترك

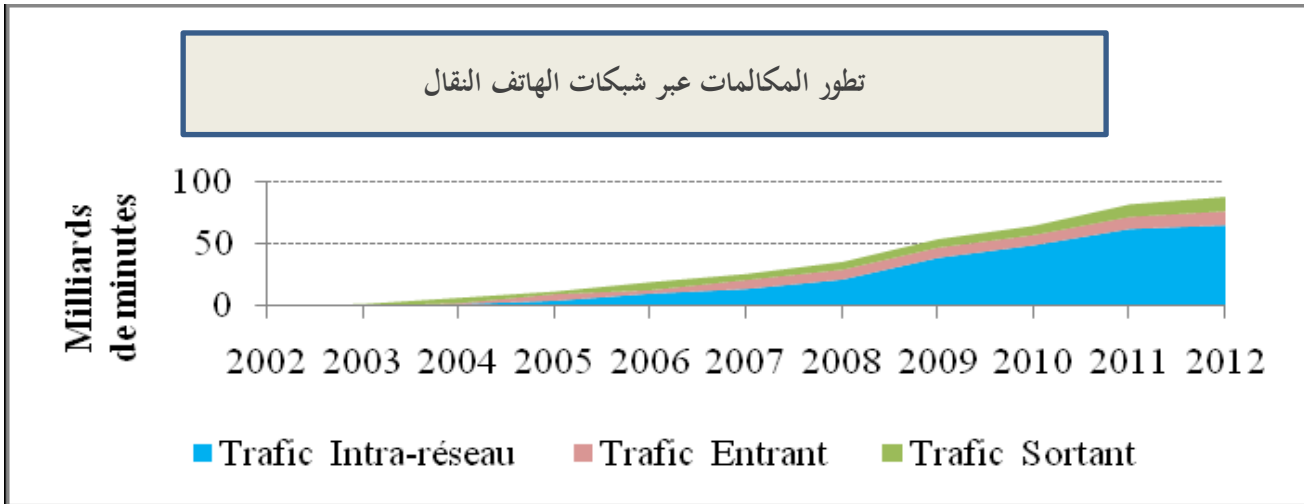
السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الكثافة الهاتفية %	15.26	41.50	63.60	81.55	79.04	91.68	90.30	96.52	99.28	102.11
المعدل الشهري للدقائق (بالدقائق)	192	110	95	90	109	150	164	199	200	210

التطور الذي شهده قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر والتزايد الكبير للمشاركين يفسر التطور الملحوظ في الكثافة الهاتفية للنقال بالجزائر إذ ارتفعت من 15.26 سنة 2004 إلى 102.11 سنة 2013 ونفس الشيء بالنسبة للاستهلاك الشهري للدقائق المستهلكة من قبل المستهلك الجزائري وقد وصلت 210 دقيقة في الشهر سنة 2013

خامساً: أرقام المكالمات على شبكات الهاتف النقال

لقد إرتفع رقم المكالمات للشبكات الهاتف النقال من 81.677 مليار إلى 87.578 مليار دقيقة أي إرتفع بمعدل 7% ما بين 2011 و 2012 ، غير أنه يبقى الفرق كبير مع الزيادة التي كانت ما بين 2010 و 2011 والتي بلغت 74% ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي و الشكل البياني أيضاً.

الشكل: 4-5: تطور المكالمات عبر شبكات الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة ومصلحة سلطة الضبط للاتصالات

سادساً: مقارنة عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وشبكة الهاتف النقال

يتضح من خلال المنحنى الموالي ( الشكل 5-5 )، أن المستهلكين يزداد عددهم كل سنة في الإشتراك في شبكة الهاتف النقال والعكس بالنسبة للهاتف الثابت، إذا نلاحظ إرتفاع عدد المشتركين الهاتف الثابت خلال ستة سنوات ( 2005 - 2000 ) من 1800000 مشترك إلى 2900000 مشترك أي بنسبة 61 % ، بينما الهاتف النقال فقد إرتفع في نفس الفترة من 86000 مشترك إلى 7800000 مشترك أي بنسبة 89,89 % ، وهذا راجع للمزايا الإيجابية التي يتمتع بها خدمات الهاتف النقال الأمر الذي أدى إلى نزوح عدد كبير من المستهلكين من خدمات الهاتف الثابت نحو خدمات الهاتف النقال وهذا ما يوضحه في الجدول الموالي وترجمة الجدول إلى المنحنى البياني والاعمدة البيانية الموالية.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

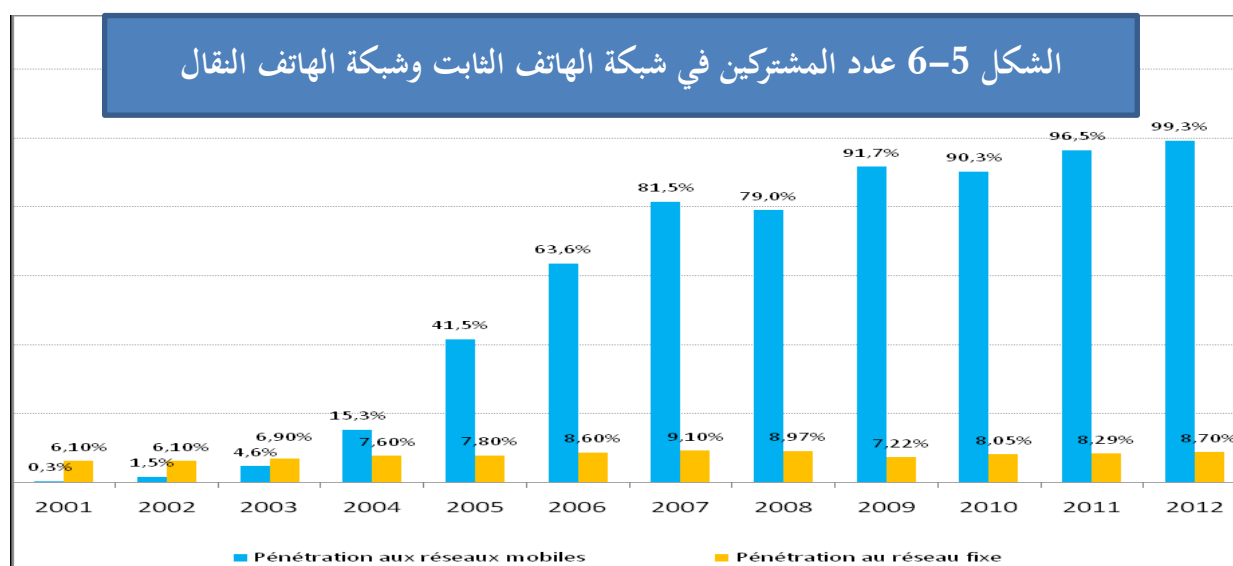
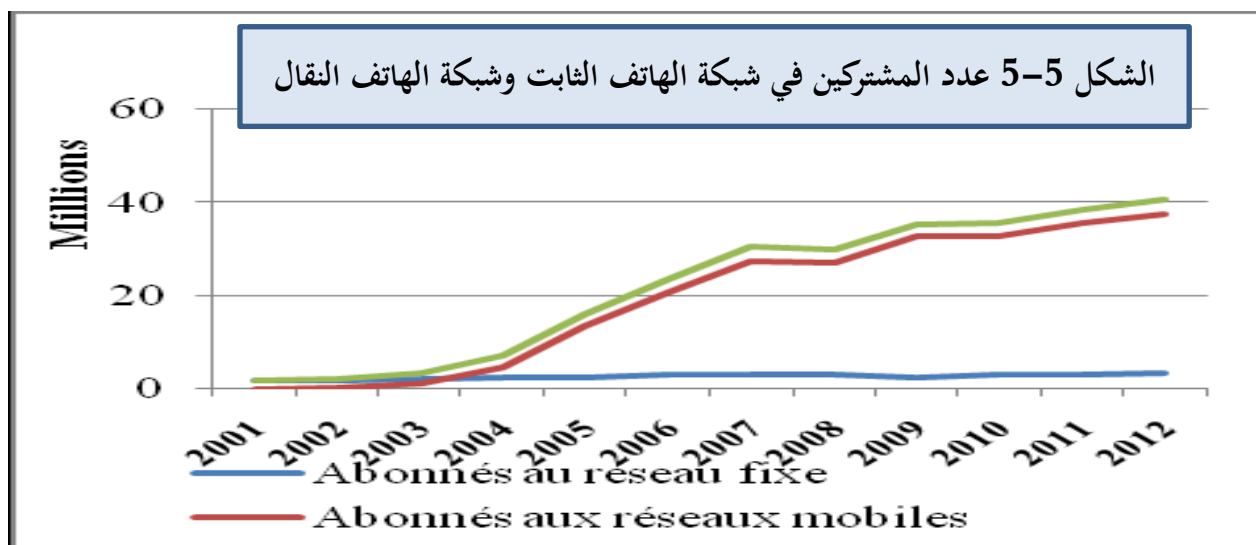
الجدول 5-5: توزيع عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وشبكة الهاتف النقال ( بالمليون )

المجموع	مشتركي الهاتف المحمول	مشتركي الهاتف الثابت	مجموع المشتركين
1.85	0.09	1.76	2000
1.98	0.10	1.88	2001
2.40	0.45	1.95	2002
3.53	1.45	2.08	2003
7.37	4.88	2.49	2004
16.23	13.66	2.57	2005
23.84	21.00	2.84	2006
30.63	27.56	3.07	2007
30.10	27.03	3.07	2008
31.30	28.45	2.85	2009
35.703	32.78	2.923	2010
38.675	35.616	3.059	2011
40.817	37.528	3.289	2012
41.23	37.789	3.433	2013

المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة ومصالحة سلطة الضبط للاتصالات.

### سابعاً: تطور وتوزيع المشتركين بين الهاتف الثابت والهاتف المحمول :

يتضح من الشكل الآتي أن تطور الهاتف المحمول في تزايد كبير بينما يبقى الهاتف الثابت في تناقص مستمر وذلك راجع للمزايا التي يتمتع بها خدمات الهاتف المحمول، كما أن المنافع التي يقدمها المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال من حيث جودة الخدمة وإستراتيجية التسعير .. كل هذه الإمتيازات جعلت المستهلك يغير إتجاهه من خدمات الهاتف الثابت نحو الهاتف النقال.

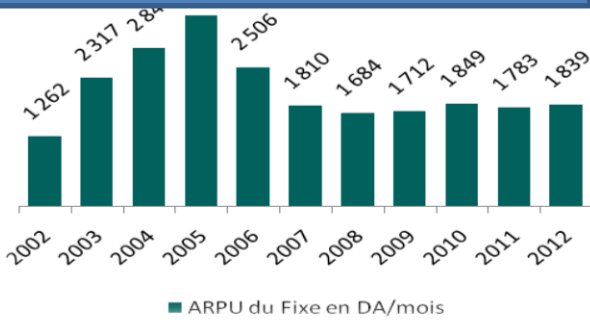


#### ثامناً: مقارنة رقم الاعمال بين سوق خدمة الهاتف النقال وسوق خدمة الهاتف الثابت

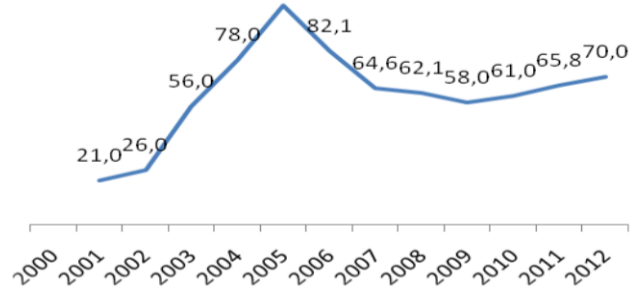
حيث سجلت مديرية الإتصالات الجزائرية سنة 2012 تطورا ملحوظا في مداخل خدمات الهاتف الثابت، إذ كانت هذه المداخل سنة 2011 ما يعادل 65 مليار دينار وارتفعت إلى 70 مليار دينار سنة 2012، كما سجلت ارتفاع عدد المشتركين من 1783 إلى 1839 دج/ شهر، أما قطاع الهاتف المحمول فقد سيطر في الآونة الاخيرة على الحصة السوقية الكبيرة في سوق الهاتف كما هو مبين في الاشكال الموالية.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

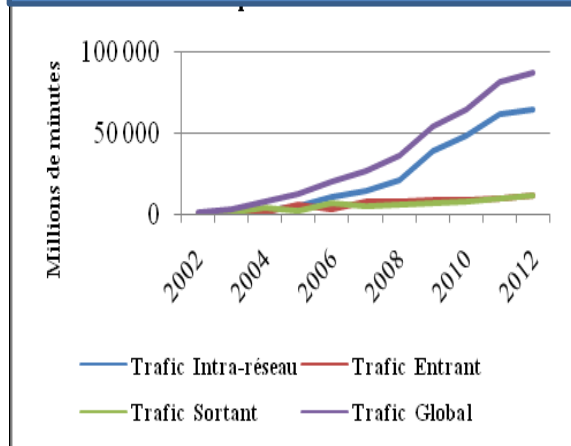
الشكل 5-8 تطور رقم أعمال في سوق الهاتف الثابت



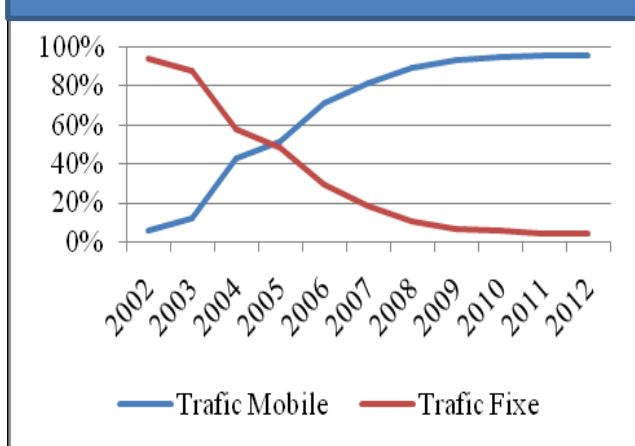
الشكل 5-7 تطور رقم أعمال في سوق الهاتف الثابت



الشكل 5-10 تطور المكالمات في الهاتف المحمول



الشكل 5-9 مقارنة بين الهاتف الثابت والهاتف المحمول لوحدة المكالمات



المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة ومصلحة سلطة الضبط للاتصالات.

### المبحث الثاني : المزيج التقليدي لمؤسسة جازي .

نتيجة للمنافسة الشديدة بين المؤسسات الخدمية للإتصال بالهاتف النقال تسعى هذه المؤسسات إلى تقديم أفضل مزيج تسويقي خدمي لعملائها قصد تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، ولهذا تقوم مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى تقديم مزيج تسويقي خدمي ذو تشكيلة مثالية حتى يتسنى لها التأثير على عملائها، هذا ما جعلها دائما في الريادة مقارنة مع منافسيها، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة DjezzyGsm المطالب الأول: سياسة الخدمة والتسعير.

تعتبر الخدمة أساس المزيج التسويقي الخدمي لأي مؤسسة خدمية ونتيجة لسرعة تقليد هذه الخدمات تقوم مؤسسة أوراسكوم تليكوم بطرح مجموعة من الخدمات أو ما يعرف بمزيج الخدمات وفق محددات سلوك المستهلك الجزائري. أولاً- المزيج الخدمي لمؤسسة Djezzy GSM:

تعتمد مؤسسة جازي لصياغة مزيجها الخدمي على تعدد الحاجات والرغبات للمستهلكين فهي تقدم مزيجاً خدمياً يلي تلك الحاجات وبذلك استطاعت أن تكسب ولاء المستهلكين، ومن خلال المزيج الخدمي المقدم من قبل المؤسسة نرى أن المؤسسة إستطاعت ترجمة حاجات ورغبات المستهلك الجزائري، وتمثل هذا المزيج الخدمي فيما يلي :

يتكون مزيج الخدمي لمؤسسة جازي من سبعة خطوط تتناسب مع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين ( النهائي، الصناعي ) وتمثل هذه الخطوط في :<sup>1</sup>

#### 1- جازي كارت: Djezzy Carte

هي خدمة الدفع المسبق ل جازي GSM، حيث أفرزت نتائج بحوث التسويق للمؤسسة قبل طرح هذه الخدمة أن 97% من المستقصى منهم يفضلون هذا النوع من الخدمة ومستعدون لإقتنائها منذ طرحها لأول مرة في السوق الجزائرية، وخدمة الدفع المسبق في تطور مستمر إلى أن أصبحت جماهيرية الإستعمال بـ 1722416 مشترك مقابل 108424 في نظام الإشتراك "جازي كلاسيك وجازي بيزنس" في 23-05-2004، ويرجع السبب في ذلك إلى مزايا بطاقة الدفع المسبق-مقارنة بالإشتراك الشهري- بالنسبة للمؤسسة والمشارك على السواء.

إن عرض ' جازي بطاقة ' عبارة عن عرض دفع مسبق وتحتوي هذه الشريحة على رصيد أولي يقدر بـ100 دج وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية أي صلاحية غير محدودة ولكن إرسال sms كل ثلاثة شهر a Vie، ولكن لا بد على المستعمل لهذه البطاقة أن يضع فاتورة قبل إستعمال البطاقة sim وهذا مهم من الناحية القانونية، حيث يتم عن طريق بطاقة التعبئة لجازي تزويد الرصيد والإستفادة من الخدمات التالية:

- الرسائل الصوتية
- إظهار الرقم.
- الرسائل القصيرة SMS
- الدولي
- المكالمات المزدوجة.
- إخفاء الرقم

<sup>1</sup> وثائق المؤسسة.



## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

و هناك ثلاثة أنواع لبطاقة التعبئة وهي:

● بطاقة تعبئة 500 دج

● بطاقة تعبئة 1200 دج

● بطاقة تعبئة 2300 دج

2- عرض جازي كلاسيك "Djezzy Classic": إن تشكيلة جازي كلاسيك ذات دفع جزائي مؤجل تتكون من ثلاثة أنواع هي: إقتصادي Economique، مريح Confort، ممتاز Excellence. وهذه التشكيلة من الخدمات تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك وهي تسمح بنفس الخدمات لجازي كارت. ويمكن تلخيص أنواع عرض جازي كلاسيك من خلال الجدول التالي:

Excellence	Confort	Economique	جازي كلاسيك
1 500 DA			حقوق الإشتراك
3 000 DA	2 000 DA	1 200 DA	الإشتراك الشهري
450	250	120	الدقيقة الوطنية المستهلكة
30	20	10	الرسائل القصيرة الوطنية SMS

ينطوي هذا الخط من الخدمة على أربعة أنواع كما يلي:<sup>1</sup>

\* كلاسيك classic one: وهو إشتراك شهري حر " وهو خدمة Djezzy liberté سابقاً "

\* كلاسيك classic 100: وهو إشتراك شهري يتضمن 100 دقيقة من المكالمات و 10 رسائل مكتوبة قصيرة "SMS".

\* كلاسيك classic 200: وهو إشتراك شهري يتضمن 200 دقيقة من المكالمات و 20 SMS.

\* كلاسيك classic 300: وهو إشتراك شهري يتضمن 300 دقيقة من المكالمات و 30 SMS.

3 - عرض جازي مراقبة "Djezzy Control": هو آخر منتجات جازي وهو يربط بين المزايا التي يقدمها الإشتراك وحرية الدفع المسبق وهذا ما يسمح بمراقبة المكالمات وقياسها، هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة ( مراقبة 1000، مراقبة 2000، مراقبة 3000 ) حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة وعند نفاذ الرصيد يمكن تعبئة جازي ومع شراء العميل لهذه البطاقة وعند تعبئته لبطاقة 500 دج يستعملها بحرية مع sms محلية ودولية.

و يمكن تلخيص لأنواع عرض جازي مراقبة في الجدول الموالي:

<sup>1</sup>وثائق المؤسسة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

### الجدول 5-6: أنواع جازي مراقبة Les forfaits Djezzy Control

Control 3000	Control 2000	Control 1000	حزم خدمة جازي مراقبة
2 000 DA			حقوق الإشتراك
3 000 DA	2 250 DA	1 500 DA	الإشتراك الشهري
3 000 DA	2000 DA	1 000 DA	الرصيد الشهري

4 - جازي مؤسسة (Djezzy Entreprise): وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال ولأول مرة في الجزائر عن طريق جازي، من خلال هذا العرض يمكن للمستخدم الحصول على جميع خدمات جازي أفراد وبأسعار أقل وتتكون تشكيلة هذا العرض من :<sup>1</sup>

4- 1 جازي بزنيس مراقبة Djezzy Business Control: يجمع هذا العرض بين خاصية الدفع البعدي والدفع المسبق ويمنح العروض التالية من الخدمات

- فاتورة ثابتة ليس فيها سوى الإشتراك.
- المكالمات بأسعار العرض المؤجل.
- فاتورة الإستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- رصيد أولي يتكون من 500 دج.
- التحكم في الميزانية.
- مدة الصلاحية رصيد التعبئة أعظية .

و يضم عرض جازي بيزنيس مراقبة تشكيلة تتكون من ثلاثة خدمات هي:

- بيزنيس مراقبة 1500 ؛
- بيزنيس مراقبة 3000 ؛
- بيزنيس مراقبة 5000 .

4- 2 جازي بيزنيس Djezzy Business هذا العرض مخصص لرجال الأعمال والمهنيين الذين يجدون في هذا النوع

- من الإشتراك أكثر من ميزة للعمل، ومن بين المزايا التي يقدمها هذا العرض ما يلي:
- مكالمات بـ120 دقيقة و10 رسائل قصيرة كل شهر . - التميز في خدمة العملاء
- تسعيرة الدقيقة الواحدة الأقل في السوق الوطنية. - تقديم العديد من الخدمات والحلول الموافقة.
- سعر أولي بـ 500 دج. - تعدد طرق الدفع .
- و هناك مجموعة من الخدمات التكميلية لهذا العرض وتكون مجانية مثل :
- الإتصال مصلحة المكالمات على الرقم 788 . - للتعبئة 700.
- لمعرفة الرصيد 710 . - للمطالعة على الرسائل المسموعة 555.

<sup>1</sup>وثائق المؤسسة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

5 - جازي ميلينيوم Djezzy Millenium يعتبر آخر خدمة تطرحها جازي في سوق الهاتف النقال وهذا الخط لديه العديد من المزايا من بينها:<sup>1</sup>

- ✓ الإتصال مجانا وبدون حدود مساء وفي العطلة الأسبوعية نحو كل أرقام خدمات OTA .
- ✓ كل زبون جديد يحصل على رصيد قدره 500 دج
- ✓ هناك بديلين للعميل في الإشتراك .

و يتكون مزيج Djezzy Millenium من عنصرين هما :

1-5 1000Millenium : للإشتراك فيه هذه الخدمة يجب دفع 1000 دج شهريا ولكن تحصل على الإمتيازات التالية :

- ✓ الإتصال مجانا وبدون حدود مساء وفي العطلة الأسبوعية لكل منتجات OTA .
- ✓ ساعتين من المكالمات مجانية لكل الخطوط الوطنية .

2-5 4000Millenium : للإشتراك فيه هذه الخدمة يجب دفع 4000 دج شهريا ولكن تحصل على الإمتيازات التالية:

- ✓ الإتصال مجانا وبدون حدود مساء وفي العطلة الأسبوعية لكن منتجات OTA .
- ✓ الإتصال مجاني كل عطلة أسبوعية 24 ساعة/ 24 سا
- ✓ عشرة ساعات مجانية لكل الخطوط الهاتفية الوطنية .

6 - خدمة آلو: تم عرض هذه الخدمة في 26 أوت 2004 ويعتبر من تشكيلة خدمات جازي ولهذه الخدمة نفس الأساسيات لخدمات جازي كارت، إن عرض ' خدمة آلو ' عبارة عن عرض دفع مسبق وتحتوي هذه الشريحة على رصيد أولي يقدر بـ 105 دج وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية أي صلاحية غير محدودة ولكن إرسال sms كل ثلاثة شهر a Vie، ويمكن للعميل من الاستفادة من 90 sms خلال ثلاثة أشهر ، غير أنه تم تحول هذه الخدمة ضمن خدمات جازي كارت سنة 2010، لذلك فهي تتمتع بنفس خصائص خدمات جازي كارت و هناك ثلاث بطاقات للتعبئة لخدمة آلو وهي : بطاقة 200 دج، بطاقة 500 دج، بطاقة 100 دج .

7 - خدمة تاكسي فون : تضع مؤسسة جازي لزيائنها أو لتجار التجزئة خدمة الهاتف العمومي وتتميز خدمات هذا النوع من الخدمة بتسعيرة منخفضة نحو المكالمات لجازي وآلو .

<sup>1</sup>وثائق المؤسسة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

8 - تغطية الجيل الثالث بالجزائر: من خلال الجدول الموالي نقوم بعرض الولايات التي توجد بها خدمات الجيل الثالث، ومن أجل توضيح ذلك سوف نرمز للمتعاملين الثلاثة في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر بالحروف التالية: أوراسكوم تليكوم الجزائر (A)، أوريدو (B)، موبيليس (C)

الجدول 5-7: توزيع خدمة الجيل الثالث 3G عبر ولايات الوطن الجزائري.

السنة 5			السنة 4			السنة 3			السنة 2			السنة 1			الولاية	رقم الولاية
C	B	A	C	B	A	C	B	A	C	B	A	C	B	A	المتعامل	
*	*	*	*	*		*	*		*							أدرار 1
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*				الشلف 2
*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*				الأغواط 3
*	*	*	*	*	*	*	*		*	*						أم البواقي 4
**		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				باتنة 5
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			بجاية 6
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*			بسكرة 7
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			*		بشار 8
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		البليدة 9
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			البويرة 0
*	*	*	*	*		*	*		*							تمنراست 1
*	*	*	*	*	*	*	*		*							تبسة 2
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					تلمسان 3
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					تيارت 4
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					تيزي وزو 5

الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				الجزائر	6
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	الجلفة	7
*	*	*	*	*	*	*	*	*							جيجل	8
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سطيف	9
*	*	*	*	*	*	*	*	*			*				سعيدة	10
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			*	سكيكدة	11
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		سيدي بلعباس	12
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*			عناية	13
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				قائمة	14
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قسنطينة	15
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		المدية	16
*	*	*	*	*	*	*	*	*			*			*	مستغانم	17
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						المسيلة	18
*	*	*	*	*	*	*	*	*		*					معسكر	19
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ورقلة	20
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	وهران	21
*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*				البيض	22
*	*	*	*	*		*	*								إلزي	23
*	*	*	*	*	*	*	*	*							برج بوعريج	24
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	بومرداس	25

الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					الطارف	6
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					تندوف	7
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					تيسمسيلت	8
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	الوادي	9
*	*	*	*	*		*									خنشلة	10
*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*			سوق هراس	1
*	*	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*		تبازة	2
*	*	*	*	*	*	*	*	*			*				ميلة	3
*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*				عين تموشنت	4
*	*	*	*	*			*			*					النعامة	5
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	عين الدفلى	6
*	*	*	*	*		*	*		*	*			*		غرداية	7
*	*	*	*	*	*		*		*	*					غليزان	8

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق مصلحة سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2014.

### المطلب الثاني: سياسة التوزيع .

تسعى مؤسسة تليكوم الجزائر DjezzyGSM إلى توفير خدماتها لعملائها في المكان والزمان المناسبين للعميل، وذلك من خلال إدارة التوزيع الفعال الذي يجعل المستهلك يحصل على خدمة الهاتف النقال DjezzyGSM في أي مكان والوقت الذي يطلب فيه هذه الخدمة، لذلك إعتمدت هذه المؤسسة على إستراتيجيات توزيعية مناسبة تمكنت من خلالها الوصول إلى قرابة 99% من التغطية على التراب الوطني وكذلك بتوفير نقاط البيع في كل مكان، و في ما يلي شرح لكافة العناصر التي جعلت خدمة جازي متوفرة على كافة التراب الوطني :<sup>1</sup>

أولاً- **مصلحة المبيعات الغير المباشرة**: يعتبر هذا القسم المسؤول الأول عن عنصر توزيع لمنتجات Djezzy حيث تهتم بالمستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين ولهذا تتوفر djezzy على 7500 نقطة بيع pdv و 08 موزعين معتمدين، ويتمثل هدف هذه المصلحة في مايلي:

- ⊖ توفير جميع الخدمات التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما يسمح للمؤسسة زيادة الحصة السوقية .
- ⊖ الإهتمام بالوسائل الترويجية ( دعم الترويج ) مثل المعارض التجارية، رعاية الأحداث، الملصقات والنشرات
- ⊖ التدريب على الشبكة من خلال الدورات التدريبية للموزعين و منافذ البيع بالتجزئة وذلك للتبليغ عن وجود مشغل او تقاسم شرح لمنتجات الجديدة.

- ⊖ الشروع في المنافسة وتحفيز نقاط البيع على زيادة المبيعات من خلال منحهم نسبة من المبيعات.
- ⊖ كل هذه الإجراءات من اجل تحقيق رسالة المنظمة.

ثانياً- **قسم التوزيع**: يعتبر العنصر الأساسي في ضمان سير عملية التوزيع وذلك من خلال عملية التفاعل المباشرة مع العملاء والموزعين، وتتمثل الأهمية الرئيسية لهذه القسم تطوير عملية التوزيع وذلك من خلال ( زيادة الحصة السوقية، المحافظة على خدمة العملاء، ....) وتبلغ أهمية هذا القسم في :

- ⊖ الإشراف، تنظيم وإعادة نشاط المبيعات من طرف مختلف الموزعين.

1- **نقاط البيع المباشرة**: تعتبر الخلية القريبة من قسم المبيعات الغير المباشرة والتي تتألف من المضيف ويتمثل دوره في هذا القسم :

- ⊖ توسيع نطاق المناطق من خلال زيادة الحصة السوقية.

- ⊖ تدريب وإبلاغ نقاط البيع.

- ⊖ تحليل الطلبات المقدمة من طرق نقاط البيع.

- ⊖ و توافر منتجات Djezzy GSM في السوق.

2- **إدارة المبيعات**: تهتم بعملية دعم عملية البيع، وذك بدعم جميع جوانب المكتب الخلفي وهي مسؤولة عن :

- ⊖ دعم جميع أنشطة الترويج في مجال المعلومات والإتصال.

<sup>1</sup> وثائق المؤسسة.

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

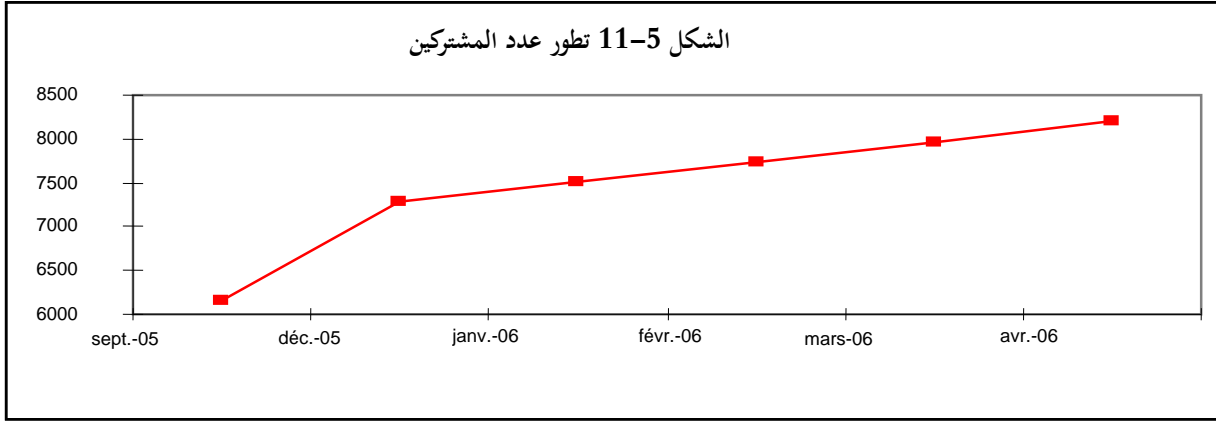
⊖ إدارة الإبلاغ عن جميع الأرقام لكامل نشاطات المبيعات المباشرة.

⊖ إدارة جميع الأنشطة المثالية لإدارة المبيعات المباشرة.

⊖ ضمان توافر الخدمات وإعتبارها وسيلة للدفع.

⊖ تحديد وتدوين نقاط البيع.

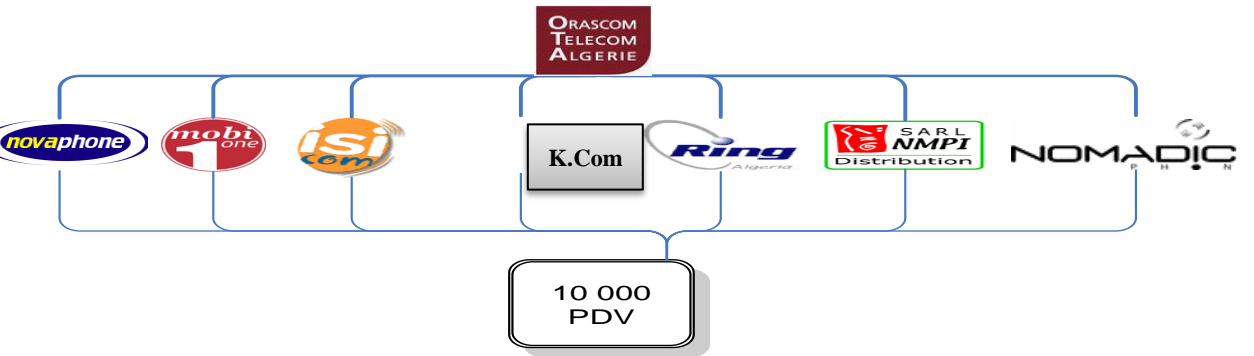
والمنتجى الموالي يبين تطور عدد المشتركين في خدمة **Djezzy GSM**.



المصدر: وثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثاً- التوزيع الغير المباشر: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها، فهي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، ونشير بأن مؤسسة **Djezzy GSM** تصطلح على تسمية هؤلاء الوسطاء أو الموزعين بالشركاء "Partenaire" لأنها تحملهم مسؤولية إيصال الخدمات إلى العميل بجودة عالية

1- الموزعون: تعتبر أول حلقة أو أول عنصر في سلسلة توزيع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة OTA حيث تعتمد هذه الأخيرة على 08 موزعين معتمدين من طرف جازي ولتوزيع خدماتها وذلك لضمان التوزيع الفعال لمختلف منتجات المؤسسة، والساهمة في الحصول على عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية.



Novaphone: وهي فرع من المجموع Nova pharm التي تنشط في مجال الإتصالات اللاسلكية "GSM"

منذ 1999.

Mobil phone: مؤسسة مختصة في التوزيع بكميات كبيرة.



## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

☞ MObi-one: وتنشط في مجالات عدة: التكنولوجيا، توزيع المواد الغذائية، الخدمات البترولية والبناء.

☞ K.Com: تنشط في مجال الإتصالات اللاسلكية "GSM" في فرنسا.

☞ ISI. Com: فرع من مجمع مختص في: التوزيع، المنتجات الفلاحية -الغذائية، الصحة والتكليف

.Climatisation

☞ Magi phone

☞ Ring algeria

☞ "nouvelle messagerie de la presse internationale" NMPI

وحسب التصريحات التي أدلى بها مدير المبيعات GSM **Djezzy** أن 95% من المبيعات تأتي من التوزيع الغير المباشر وهنا تظهر أهمية عملية التوزيع الغير المباشر في المؤسسات الخدمية، وان نسبة 05% من المبيعات من التوزيع أو المبيعات المباشرة والتي تقوم بها الإدارة، كل هذا يتم عن طريق مراكز خدمات cdc لمؤسسة Djezzy 46 مركز خدمة في أنحاء التراب الوطني.

و تتوزع هذه السلسلة من المعتمدين على مستوى التراب الوطني كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول 5-8: توزيع الموزعين عبر انحاء الوطن.

K.Com	Mobi-one	Mobil phone	Nova phone	ISI. Com	Magi phone	Ring algeria	NMPI	
	★		★	★			★	شرق
	★		★	★		★	★	غرب
							★	جنوب
★	★	★	★	★	★	★	★	وسط

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مصادر من مؤسسة **Djezzy GSM** ، 2013.

**2 - نقاط البيع PDV** ثاني حلقة في سلسلة التوزيع والمبيعات لـ **Djezzy GSM** ولها أهمية بالغة في تقديم خدمات جازي للعملاء وكذلك المساهمة في زيادة الحصة السوقية، كما أن هذه النقاط البيع لها تفاعل مباشر مع العملاء وتعتمد **Djezzy GSM** على 7500 نقطة بيع على كامل التراب الوطني وكل نقطة بيع لها رمز خاص بها يحدد عمله أو نشاطه وذلك وفق: الولاية، الدائرة، رقم نقطة البيع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>وثائق المؤسسة.

### المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة Djezzygsm .

يعتبر المزيج الترويجي العنصر الهام في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، ولهذا تعتمد مؤسسة Djezzy Gsm على هذا العنصر أكثر من بقية العناصر الأخرى في المزيج التسويقي التقليدي وهذا من اجل السيطرة على السوق الجزائرية وتقديم أفضل خدمة ممكنة للعميل ومن اجل توسيع العلاقة مع العميل، ولهذا تعتمد Djezzy على كل عناصر المزيج الترويجي من اجل التأثير على قرار الشرائي للمستهلك في إختيار الشريحة التي يستعملها.

**أولاً- الإعلان :** تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال إستغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق "جازي كارت" أكثر حظاً في ميزانية الترويج من خدمة الدفع البعدي أو الإشتراك، نظرًا لأن الأولى جماهيرية الإستخدام فيما تخص الثانية فئة معينة "المؤسسات، وميسوري الحال".

**أ- التلفزة:** قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية "الأرضية والفضائيتين"، وصلت في بعض الأحيان إلى 25 ومضة يوميًا، وفي أوقات مختارة "ذروة المشاهدة"، ولم تقل عن 6 ومضات بمدة تتراوح بين 30 ثانية ودقيقتين، كما عملت المؤسسة على إستخدام مشاهير الأشخاص من ممثلين، رياضيين... في ومضاتها الإخبارية؛ هذه الأخيرة التي تدعو في مجمل تصاميمها إلى ترسيخ شعار المؤسسة بذهن العملاء الحاليين والمرتبين ألا وهو: "عيش الحياة" Eich la vie.<sup>1</sup>

**ب- الإذاعة:** كما تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية العمومية الثلاثة وكذا إذاعة البهجة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

**ج- الصحف:** إعلانات مؤسسة Djezzy GSM حاضرة في ستة "06" صحف يومية شهيرة باللغتين: العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الوطن، وبصفة متناوبة ومستمرة، وغالبًا ما تختار Djezzy GSM الصفحات الوسطى والأخيرة لإعلاناتها.

**د- الإعلانات الطليقة:** ونقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تعمل المؤسسة على وضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية كالإعلان الأخير المتعلق بتحقيق المؤسسة للحدث الهام: مليوني مشترك. كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، ونشير إلى أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

<sup>1</sup> موقع مؤسسة جازي GSM على شبكة الأنترنت: [www.DjezzyGSM.com](http://www.DjezzyGSM.com)

### هـ- الأنترنت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة، ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية، عملت مؤسسة جازي GSM على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو: WWW. Djezzy GSM. Com يلازم إسم المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها...، تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص والحركة"، وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء من خلال الإجابة على استقصاءات المؤسسة.

**ثانياً- البيع الشخصي:** ويمثله أفراد الإتصال المتواجدين، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة Djezzy GSM من خلال جهودهم الرامية لخدمة المشترك وتحقيق رضاه ومن أجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة: تقنياً، فنياً، تسويقياً... قبل التوظيف وبعده.

**ثالثاً- الرعاية:** حرصاً من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية أو تمويل Sponsoring عدة أحداث وتظاهرات مثل: تنظيم حفلات، رعاية الحج والعمرة، إعانة أطفال اليتامة، الرياضة.

**رابعاً- تنشيط المبيعات:** تعمل مؤسسة Djezzy GSM على طرح عروض ترويجية خاصة<sup>□</sup>، بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة، فهذه الأخيرة لا زالت في مرحلة التقديم في السوق الجزائرية، وذلك من خلال جملة من التحفيزات.

و فيما يلي جدول يوضع بعض العمليات الترويجية لمؤسسة جازي :

**خامساً- العلاقات العامة:** يعتبر عنصر العلاقات العامة من العناصر الهامة في المؤسسات الخدمية أو السلعية وذلك صد تحسين صورتها في المجتمع لذلك تعتمد مؤسسة جازي على هذا العنصر بشكل بالغ الأهمية وهذا ما جعل تقوم على العديد من المناسبات في المجتمع الجزائري ومن بين هذه الأحداث مايلي:

- خلال كل شهر رمضان المبارك تقوم مؤسسة جازي بطرح العديد من الخدمات الشبه مجانية لعملائها وذلك قصد تحقيق الرفاهية للمجتمع خلال هذا الشهر.

- في شهر رمضان قامت مؤسسة جازي بطرح عارض خاص ومميز جدا وذلك بالتزامن مع الفئة المعوقين من خلال العرض Les gestes solidaires du ramadhan ومن خلال هذا العرض لما يقوم المستهلك الجزائري بشراء خط جازي أو القيام بعملية تعبئة تقوم مؤسسة جازي بإعطاء مبلغ 10 دج لتلك الفئة .

- رعاية الحج وهذا لأول مرة من طرف مؤسسة جازي وذلك من خلال قيام الحجاج بشراء بطاقة جازي كارت ومن خلال هذه الشريحة يمكن لهم إستقبال المكالمات والرسائل القصيرة خلال تواجدهم في البقاع المقدسة وسعر المكالمة كان 21 دج لكل 30 ثانية والرسائل القصيرة تكون مجانية.

خلال شهر رمضان 2009 قامت مؤسسة جازي بطرح عروض مميزة عن كل المنافسين لتأكد في الأخير أنها الرائدة في هذا المجال حيث تم تخفيض سعر المكالمة إلى 1,5 دج نحو خط جازي ونحو آلو، و2,5 دج نحو باقي الشبكات

□ - هذه العروض قصيرة الأجل أي بعد إنقضاء فترة العرض، ترجع الأسعار إلى أصلها "25740 دج"

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

ويستفيد زبائن جازي كونترول من التواصل بمبلغ 400 دج من منتصف الليل إلى الساعة 18 مساءً من اليوم الثاني بتخفيض قدره 50 بالمائة عند الإشتراك خلال شهر رمضان أما زبائن جازي كلاسيك فيستفيدون من التواصل بمبلغ 500 دج يوميا خلال مدة 15 يوم .

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي المطور لمؤسسة Djezzy GSM .

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لمؤسسة Djezzy GSM غير كافي لإيصال رسالة المؤسسة لجمهورها المستهدف، ولهذا تعتمد هذه المؤسسة بشكل أساسي على المزيج التسويقي الخدمي المطور، وهذا راجع لخصوصية المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة لعملائها، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهمية عنصر عمليات تقديم الخدمة في زيادة جودة ورضا العملاء، ومدى أهمية عنصر الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ودور الجمهور الداخلي في تعزيز الرضا للجمهور الخارجي.

### المطلب الأول: عمليات تقديم الخدمة على مستوى مؤسسة أوراسكوم تليكوم.

يعود السبب الأول الذي جعل مؤسسة جازي رائدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر هو الاهتمام بالزبون أولاً وذلك من خلال جعله عنصر أساسيا في عملية تقديم الخدمة، كما تعتبر مؤسسة جازي أن عملية تقديم الخدمة جزء من الخدمة المقدمة ولهذا فهذه المؤسسة تركز بشكل كبير على إدارة عمليات الخدمة، ويعتبر المكتب الأمامي لمؤسسة جازي أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة إذا كان التعامل مباشرة، كذلك من التفاعل والتدخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة و المستفيد، وتعمل مؤسسة جازي إلى تقديم العديد من الخدمات وذلك لضمان حياة أفضل للعميل وكان شعار جازي دائما هو اتصل بالعالم ببساطة.

### أولاً- مراحل التفاعل بين مؤسسة أوراسكوم تليكوم والمستهلك الجزائري.

قصد تحقيق فعالية الخدمة تضع مؤسسة جازي مجموعة من الخدمات التي تجعلها متواصلة مع الآخرين بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة وتجعل العميل يشارك في إنجاز هذه الخدمات، ويمكن القول أن معظم الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي يشارك فيها العميل بنسبة 40%، مما تزيد من مصداقية ولاء العميل للمؤسسة وكذلك زيادة درجة التعلم لدى المستهلك الجزائري.

وإذا تفحصنا العلاقة بين المؤسسة والعميل وجدنا أن العلاقة عبارة عن تفاعلات إنسانية ومن أبرز هذه الخواص لهذه العلاقة مايلي:

أ- إن العلاقة بين مؤسسة Djezzy<sub>gsm</sub> والعميل غالبا ما تكون هادفة فالعميل لما يذهب لمصالح الخدمات التابعة لمؤسسة جازي يهدف لإنجاز هدف معين ولهذا تقوم مؤسسة جازي بتقديم كافة التسهيلات لحصول العميل على خدماته وهذا ما يجعل العلاقة بين العميل ومؤسسة جازي علاقة طيبة مما ينتج عنه إنتقال الكلمة المنقولة الإيجابية وتكوين الولاء لهذا العميل .

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

ب- يمكن وصف العلاقة بين مؤسسة جازي والعميل بنوع من علاقة الغرباء، فمؤسسة جازي بالرغم من أنها ليست من جنسية جزائرية إلا أن العملاء يعرفون الكثير عنها وهذا ما يدل على الإرتباط القوي بين العميل والمؤسسة وهذا ما تم ملاحظته من خلال الاستبيان حيث نجد أن العميل يعلم جنسية الشركة وكل الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى موقعها على شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

ج- يركز مقدمو الخدمات لمؤسسة جازي على ما يعرف بعلاقة بالمهمة/ الخدمة وهذا ما يجعل العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعميل جيدة حيث يقوم العميل الداخلي بالترحيب والمعاملة مع العميل الخارجي، كما تركز مؤسسة جازي على عنصر العلاقات العامة من المزيج الترويجي حيث أصبح هذا العنصر له دور كبير جدا في تحسين صورة المؤسسة والرأي العام لدى المجتمع وذلك ما لوحظ من خلال قيام مؤسسة جازي بتقديم المباريات الرياضية أو عملية التضامن مع الفقراء . . . . .

د- العلاقة التفاعلية غالبا ما تكون محدودة الأفق والأبعاد، حيث تكون محدودة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة المراد تقديمها، ولهذا فمؤسسة جازي تقدم مجموعة من الخدمات كلها تتعلق بالخدمة الجوهر وهي خدمة الإتصال الهاتفي. **ثانياً- العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد.**

تقوم مؤسسة جازي دائما العمل على الفهم المتعمق للجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا من اجل ضمان تقديم أفضل الخدمات للمستفيد، ولهذا فهي تقوم بعملية تكوين مقدم الخدمة على عملية التقديم الفعال أو التميز في تقديم الخدمة للمستفيد وهذا من اجل تحقيق اعلى درجات الرضا، ويعتبر التدريب والتحفيز ومكافأة الجمهور الداخلي لدى مؤسسة جازي إلى إنتهاج سلوك إيجابي تجاه المستفيدين ويعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التفاعلية التبادلية .

- تعمل إدارة التسويق لمؤسسة جازي على تشخيص وتحديد تلك العلاقة التفاعلية التي تجعل العميل راضي عن خدماتها، فالسلوك الذي يبيده مقدم الخدمة لدى مؤسسة جازي في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد.

يمكن للعميل أن يتعامل مباشرة مع مؤسسة تليكوم الجزائر وذلك من خلال الإلتقاء المباشر بين العميل ومقدم الخدمة كما هو الحال مع مصلحة الزبائن حيث يقدم للعميل مجموعة من النصائح أو الإرشادات حول كيفية إستخدام هذه الخدمة، ولكن قبل الوصول إلى هذه المرحلة التفاعل فإن المستهلك يمر على مرحلة ما قبل التفاعل حيث يقوم العميل بشراء شريحة جازي sim من إحدى نقاط البيع فهنا يكون التعامل مع الموزعين فهم الذين يقومون بعملية تشغيل خدمة الشريحة من خلال مجموعة من الإجراءات.

<sup>1</sup> من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت

المطلب الثاني: الدليل المادي ( البيئة المادية ) لمؤسسة أوراسكوم تليكوم Djezzy Gsm .

أولاً- البيئة المادية لمؤسسة أوراسكوم تليكوم Djezzy Gsm

إذا كانت العلاقة التفاعلية هي الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة التي تقدمها مؤسسة جازي، بالإضافة إلى ذلك فإن المستفيد يتفاعل أيضا مع عناصر البيئة المادية للخدمة وكذلك العلاقات التفاعلية مع الأشخاص القائمين على تقديم هذه الخدمة، ولهذا فمؤسسة جازي أصبحت تركز كثيرا على تأثير العناصر المادية في كسب رضا العميل وليس الإعتماد فقط على التفاعلات الشخصية.<sup>1</sup>

و تعتبر عناصر البيئة المادية لمؤسسة جازي جزء لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة حيث فالبيئة المادية لمصالح الخدمات لمؤسسة جازي قد تؤثر في قراره الشرائي .

حيث أكد Cowell أن تصميم البيئة المادية يجب أن يكون عاملا مدرسا في العديد من المؤسسات الخدمية، كما يجب تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها، وكل هذا يعتبر جزء من جودة تقديم الخدمة .

تعتمد مؤسسة Djezzy Gsm بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها وذلك يتبين من خلال تصميم موقع المؤسسة أي تحسين صورة المؤسسة فالعميل لما يرى موقع وتصميم مؤسسة جازي تترك في ذهنه صورة تجعله يميل إلى أن يتعامل معها والتقدم لشراء أو الإستفادة من خدماتها، وكما أكد Delozier أن صورة المؤسسة تتكون من عدة ابعاد متداخلة فيما بينها لتؤثر في النهاية على الصورة الذهنية للعملاء، ومن بين هذه الأبعاد ذات الأهمية لصورة المؤسسة هي البناء المعماري والتصميم الخارجي والداخلي والعاملين بها وخطوط وتشكيلة منتجاتها والملصقات والإرشادات والموقع ووسائل المزيج الترويجي والإتصال ما بعد الشراء كما أن خدماتها والشهرة والعملاء والاسم التجاري كل هذه تؤثر على الصورة.

كما تعتمد مؤسسة جازي على تصميم جيد لمؤسساتها وكل المراكز التي تقدم خدماتها عبر كامل التراب الوطني حيث تترك في ذهن العميل انطباعا إيجابيا ومن خلاله تخلق الكلمة المنقولة الإيجابية.

ثانياً- تصميم البيئة الداخلية لمؤسسة أوراسكوم تليكوم

تعتمد مؤسسة أوراسكوم تليكوم على تصميم البيئة المادية بحكم انها عاملاً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستفيد وبحكم أهمية في تصميم البيئة المادية في المؤسسات الخدمية، ولهذا تشكل كل البنائيات لدى مؤسسة djezzy انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة لدى العملاء وتعتمد هذه المؤسسة على تقنيات تكنولوجيا حديثة داخل المؤسسة وأثناء تقديم الخدمة وهذا كله ما يزيد في تحسين صورة المؤسسة، ويعتبر الدليل المادي لدى مؤسسة djezzy من العناصر الهامة لتقوية شخصية أو سمعة المؤسسة ولجذب عملاء جدد وللتمييز بين المؤسسات المنافسة، فأى شخص سواء كان مستفيد من خدمات جازي أو غير مستفيد منها لما يرى البنائيات والديكور لدى مؤسسة جازي تتكون لديه صورة عن هذه المؤسسة بأنها تعتمد على أحدث التكنولوجيا ويرغب في التقدم إلى مصالحتها قصد

<sup>1</sup> من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

الإستفادة من خدماتها، كما يعتبر مقدم الخدمة أي هيئته من بين العناصر المادية لتقدم الخدمة وذلك من خلال الترحيب والإبتسامة التي يعرضها مقدم الخدمة للمستفيد ومن بين العوامل التي زادت من درجة رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة جازي :

- خلق الأجواء والشعور داخل المؤسسة: تعتمد مؤسسة جازي على تصميم الديكور الداخلي للمؤسسة وخاصة بمصالح الإستقبال قصد التأثير المباشر بالمستفيدين وكذلك لخلق الجو المناسب، لذلك تعتمد مؤسسة جازي على تصميم رائع لبناياتها وهو مخالف لبنايات منافسيها.

- المشهد ' النظر ' : تعتمد مؤسسة جازي بشكل كبير على ما يعرف بالتجارة المرئية وذلك للتأثير على إدراكات العملاء ولهد تجد مصالح الإستقبال لمؤسسة جازي كلها بالزجاج وذلك لرؤية المستهلك لعمليات تقديم الخدمة من طرف المكتب الأمامي، ونجد الجمهور الداخلي أيضا يزيد من تحسین هذا المشهد للمؤسسة من خلال اللباس والأناقة لدى العاملين وكذلك صيغة التكلم مع العملاء

- الشم والروائح، وظروف التبريد والتكييف: من خلال زيارتنا لمصالح مؤسسة جازي نجدها تستعمل بعض الروائح العطرة وهذا للتأثير على الصورة المدركة للعميل، ونفس الشيء بالنسبة لظروف التبريد والتكييف فنجد مؤسسة جازي وخاصة في فصل الصيف تجد الظروف مهيأة لتقديم الخدمة للعميل، كما تضع هذه المؤسسة بعض إعلاناتها وبعض الصور لمؤسستها على الشاشة الكبيرة داخل مصلحة الإستقبال وهذا للتأثير المباشر للعميل أو التعريف بمنتجات المؤسسة بطريقة غير مباشرة كما أن هذه العوامل تجعل العميل في راحة تامة مما يجعله يشارك في إنجاز الخدمة وبذلك يصبح مستهلكا وفيا لهذه المؤسسة.

- تأثير الإزدحام: ما لحضناه في ولاية الشلف وما قيل لنا في باقي ولايات الوطن فإن مصلحة الإستقبال بولاية الشلف يكثر فيها الإزدحام والاكنتاظ داخل وخارج المصلحة وهذا ما يشكل صورة سيئة للمؤسسة، وتسعى مؤسسة جازي إلى إيجاد حل لهذا المشكل لأن العديد من العملاء غيروا خطهم الهاتفية بسبب هذا المشكل.



### المطلب الثالث: جمهور الخدمات لمؤسسة Djezzy Gsm.

يعود السبب الرئيسي لتمييز مؤسسة جازي عن المؤسسات الأخرى هو اعتمادها على السياسات التسويقية التي تجعلها دائما قريبة من العميل الخارجي أي أن عملية تنمية الرضا لعملاء مؤسسة جازي يبدأ من العميل الداخلي لينتقل على العميل الخارجي، كما يساهم عملاء مؤسسة جازي بنسبة كبيرة في تقديم خدماتها كما تم الإشارة له في المطلب الأول، وكل خدمة تقدمها المؤسسة إلا يكون عملية المشاركة للعميل فيها وهذا ما يساعد في عملية تقديم الخدمة وزيادة رضا المستهلكين وولائهم لهذه المؤسسة.<sup>1</sup>

أولاً- التعريف بجمهور مؤسسة جازي: تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم المؤسسة التي لها العدد الكبير من الجمهور الخارجي حيث بلغ عدد العملاء هذه السنة أكثر من سبعة عشرة مليون عميل، كما تقوم مؤسسة أوراسكوم تليكوم بتوظيف عدد كبير من عائلتها، كما توظف 20000 عامل في مصر لكن في مختلف القطاعات كالفندقة، السياحة، الاتصالات، ...

1- الجمهور الداخلي: تقوم مؤسسة جازي بعد إتفاق شراكة مع العديد من الموزعين حيث كانت في البداية 06 موزعين ثم توسعت إلى 08 موزعين لتشمل على 1200 نقطة بيع على مستوى القطر الجزائري، ثم توسعت إلى 6000 نقطة بيع .

- كما تقوم مؤسسة تليكوم الجزائر بتوظيف 6000 منصب غير مباشر و4000 منصب مباشر، 2000 مستشار على مختلف نقاط البيع وذلك لتقديم مختلف الخدمات التي يتلقاها الزبون على مستوى نقاط البيع.

- ويعتبر الجمهور الداخلي للإدارة العليا لمؤسسة جازي ذو مستوى عالي من الدراسات ومن بين هؤلاء:

- مدير مؤسسة جازي: متحصل على شهادة ماستير في التسيير جامعية من جامعة كاليفورنيا، ومتحصل على شهادة مناجير من جامعة واشنطن من معهد العمال. école des affaires de Maastricht. وخبرة 19 سنة في ميدان الإتصال في العديد من المؤسسات الإتصال العالية.

- المدير العام المكلف بدراسات الإعلام الآلي: حاصل على شهادة مهندس دولة في الإعلام الآلي من معهد الوطني للعلوم التقنية بليون بفرنسا، عمل في الاتصالات بفرنسا ' تليكوم فرنسا' والتحق بمجمع أوراسكوم تليكوم الجزائر سنة 2000 .

- مدير المالية: متحصل على شهادة الليسانس تخصص مالية من معهد الفرنسي وخبرة 14 سنة في مجال المالية والتسيير المؤسسات، كل هذه المعطيات السالفة الذكر تبين لنا مدى كفاءة الجمهور الداخلي لهذه المؤسسة مما أدى إلى الحصول على رضا الجمهور الخارجي.

<sup>1</sup> من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت.



**2- الجمهور الخارجي :** خلال هذه السنة إلى غاية ماي الماضي بلغ عدد الجمهور الخارجي لمؤسسة جازي أكثر من 17 مليون مشترك وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى في سوق الهاتف النقال وتبلغ حصة هذا المتعامل 64% من إجمالي الحصة السوقية للهاتف النقال، لكن عدد المشتركين في تناقص بسبب المنافسة من باقي المتعاملين.

### **3 - مساهمة جمهور الخارجي والجمهور الداخلي في زيادة جودة خدمات مؤسسة جازي :<sup>1</sup>**

**3-1 مساهمة الجمهور الخارجي:** تقوم مؤسسة جازي بتقديم نوعين من جودة الخدمات لعملائها عند عملية تقديم الخدمة، حيث يتعلق النوع الأول بالخدمة الأساسية التي يحصل عليها العميل أثناء عملية تقديم الخدمة وتمثل في الحصول على خط أو شريحة Sim وتقديم بعض الخدمات الثانوية ( التكميلية ) كالفوترة وتقديم بعض الاستشارات والاستثناءات وبعض المعلومات حول الخدمات التي يمكن للعميل الاستفادة منها وكل هذه الخدمات تزيد في جودة الخدمة وتشكل عنصرا أساسيا في تقييم العميل للخدمة.

أما النوع الثاني فيتعلق بكيفية ترجمة تلك العناصر الفنية في الخدمة وهنا لا بد الإعتماد على الإجراءات ومشارك الجمهور في عملية تقديم الخدمة، حيث يعتبر العميل الداخلي عنصرا مهما في تقديم الرسالة إلى العميل الخارجي ( كما تم التطرق إليه في الرضا الوظيفي) وهنا تأتي أهمية الكلمة المنقولة حيث تعتمد مؤسسة جازي على نشر الكلمة المنقولة من أجل تحسين صورتها فمن خلال الاستبيان الذي أجري في هذه الدراسة وجدنا مؤسسة جازي تتمتع بأحسن صورة مقارنة بالمؤسسات المنافسة وتداول الكلمة المنقولة الإيجابية عن جودة الخدمات المقدمة وكذلك عن طريقة تعامل الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي كل هذا جعل مؤسسة جازي تحتل مرتبة الريادة في السوق الجزائرية .

**3-2 مساهمة الجمهور الداخلي :** تعتمد مؤسسة جازي على التسويق الداخلي من أجل تدريب الجمهور الداخلي على التميز في عملية تقديم الخدمة وتهدف مؤسسة جازي من خلال التسويق الداخلي إلى تحقيق ما يلي:

**الهدف العام:** جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء وذلك من خلال تقديم جميع المعلومات حول خدمات مؤسسة جازي وجذب العميل أو خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل من أجل زيادة تداول الكلمة المنقولة بين الجمهور الخارجي .

**الهدف الإستراتيجي:** خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد، دعم الطرق الإدارية، دعم سياسة و الأفراد، دعم سياسة التدريب الداخلي وهذا تعتمد عليه المؤسسة بشكل كبير، دعم إجراءات التخطيط والرقابة.

**الهدف التكتيكي:** تهتم مؤسسة جازي إلى تدريب العاملين إلى ضرورة فهم كل عميل أنه لا بد أن يتصرف بطريقة ما من أجل دعم موقف معين مثلا الخدمة الرئيسية للمؤسسة أو الخدمات الداعمة ولهذا لا بد من تقبل الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند إتصالاتهم بالعملاء.

<sup>1</sup> من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت

## الفصل الخامس: دراسة تحليلية لأنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

كما يجب العمل على تطوير الخدمة وتقبلها داخليا قبل طرحها إلى السوق كما يجب تفعيل قنوات الإتصال الداخلية والبيع الشخصي، و من بين المحددات للجمهور الداخلي التي تساهم أيضا في زيادة جودة الخدمة هي:<sup>1</sup>

- إظهار العميل الداخلي المواقف الإيجابية تجاه العميل الخارجي: تشير معظم الدراسات إلى سبب فشل العميل الداخلي في تقديم الخدمة لعميل الخارجي إلى مواقفهم تجاه الآخرين، ولهذا فمؤسسة جازي تعتمد بشكل خاص هذه الدراسة حيث تقوم بتكون العملاء الداخليين بكيفية تقديم الخدمة للعميل الخارجي وكيفية إظهار الإبتسامة الإيجابية نحو العملاء وذلك دون النظر إلى مظهر العميل، مدى مساهمة مساعدة الآخرين والتحمس في العمل.

- تحاول مؤسسة جازي إدارة عملائها بطرق مختلفة، ولذلك وضعت مؤسسة جازي على مستوى كل ولاية عبر التراب الوطني مركز تقديم الخدمات حيث يتم من خلاله حل المشاكل التي يواجهها العملاء وهنا تظهر إدارة الجمهور الداخلي في كيفية تعامله مع الجمهور الخارجي، وهنا تهتم مؤسسة جازي بالإهتمام بثلاثة إستراتيجيات وهي إدارة الفترات التي ينتظر فيه العميل، وإدارة مشاركة العميل في عملية تقديم الخدمة وكيفية التعامل مع العملاء العصبيين، أما فترة انتظار العميل فمؤسسة جازي تعمل على جعل العملاء لا يشعرون بالتعب أثناء الإنتظار لتقدم لهم الخدمة ولهذا تضع المؤسسة داخل مراكز تقديم الخدمات مجموعة من الكتالوجات التي تشرح فيها كل خدماتها بالإضافة إلى تحسين الديكور الداخلي للمؤسسة وكذلك خلق الأجواء الداخلية التي تجعل العميل ينسى فترة الإنتظار وكذلك عملية التكييف ( التبريد خاصة في فترة الصيف ) والروائح كل هذا يساهم في التقليل من قلق العميل أثناء الإنتظار، اما إدارة مشاركة العملاء فأصبحت من الإستراتيجيات الشائعة لمحاولة مؤسسة جازي تمييز خدماتها وزيادة تواجد الخدمة للعميل كما أن مشاركة العميل في عملية إنجاز الخدمة يتيح للموظفين الوقت لإنجاز أعمال اخرى او التفرغ لأعمال لا علاقة لها بالعملاء

<sup>1</sup> من الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت

### خلاصة الفصل:

تعد مؤسسة أوراسكوم تليكوم **Djezzy GSM** من بين المؤسسات الرائدة في مجال الإتصال بالهاتف لنقال وعرفت تطوراً ملحوظاً منذ تركيزها على هذه الصناعة والتخلي على بعض الأشغال التي كانت تقوم بها، وتعتبر المؤسسة الرائدة في سوق خدمة الهاتف النقال وهذا راجع للخبرة التي تملكها في هذا المجال والإمكانيات المادية والبشرية إلى جانب الإستراتيجيات التسويقية والإتصالية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة .

تتولى مؤسسة أوراسكوم تليكوم إهتماماً كبيراً بزبائنهم من أجل إرضائهم وذلك من أجل كسبهم وذلك من خلال تقديم مزيج تسويقي خدمي موسع متكامل أو فعال، وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية تطابق أو تفوق توقعات العميل مع تقديم امتيازات أو منح مزايا تنافسية سعرية حيث تركز مؤسسة جازي على هذين العنصرين وذلك لحساسيتهما الكبيرة تجاه المستهلك، وتعتمد مؤسسة جازي على التغطية الشاملة للتراب الوطني هذا ما يمنح توفر خدمات المؤسسة في أي مكان مع تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للعميل، أما عنصر الترويج فيعتبر وسيلة إتصالية بين العميل والمؤسسة وذلك من خلال التأثير بواسطة نماذج الإتصال التي تم ذكرها في هذا الفصل كما تعتمد على عنصر العلاقات العامة وذلك لتحسين صورتها في المجتمع حيث كانت المؤسسة ترعى العديد من الحفلات والدورات الرياضية... إلخ، أما المزيج الموسع فيعتبر العمود الرئيسي في المزيج التسويقي الخدمي الموسع إذ لوحظ أن المؤسسات الخدمية عند تحليلها لهذه العناصر تجعلها متأخرة مقارنة مع المنافسين حيث يعتبر عنصر عمليات تقديم الخدمة التي تجعل العميل جزءاً من الخدمة ذاتها وتجعل العميل قريباً من المؤسسة ولهذا تعتمد مؤسسة جازي على هذا العنصر بشكل رئيسي من خلال تقديم العديد من الخدمات التي يعتبر العميل شرط أساسياً في قيامها، أما عنصر الجمهور فتقوم مؤسسة جازي بالإهتمام بالجمهور الداخلي والذي يحقق بدوره رضا الجمهور الخارجي وذلك من خلال تقديم إمتيازات ومكافأة للعاملين وتكوينهم على كيفية تقديم الخدمة، أما عنصر الدليل المادي فهو الآخر العنصر الذي أصبحت المؤسسات الخدمية الحديثة تهتم به بشكل كبير وهذا ما تركز عليه مؤسسة جازي حيث كل مركز خدمة إلا وله وجهة خارجية وداخلية متميزة حيث تترك الانطباع في ذهن العميل والتميز في خلق الجو الداخلي داخل المؤسسة كل هذه العناصر سمحت لهذه المؤسسة بتأكيد على فرضية الدراسة بوجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وعنصر الرضا لدى زبائن مؤسسة أوراسكوم تليكوم.

الفصل السادس:

التحليل الاحصائي لأثر عناصر

أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة

أوراسكوم تليكوم الجزائر على

ولاء المستهلك

## تمهيد:

بَعْدَ دراسة وتحليل متغيرات الدراسة " أنظمة إنتاج الخدمة" و " ولاء المستهلك" خلال الفصول الاربعة النظرية، وبعد الدراسة التحليلية لهذه العناصر على مستوى المؤسسة، سنقوم بدراسة الأثر بين المتغيرين من خلال دراسة تحليلية إحصائية، فموضوع بحثنا هو فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، لذلك سوف نقوم في هذا الفصل بدراسة إحصائية تمكننا من قياس أثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك لدى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، وذلك كما يلي:

❖ منهجية الدراسة؛

❖ دراسة إحصائية لأثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك

❖ دراسة إحصائية لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك

❖ دراسة إحصائية لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة

( الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي)

❖ اختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

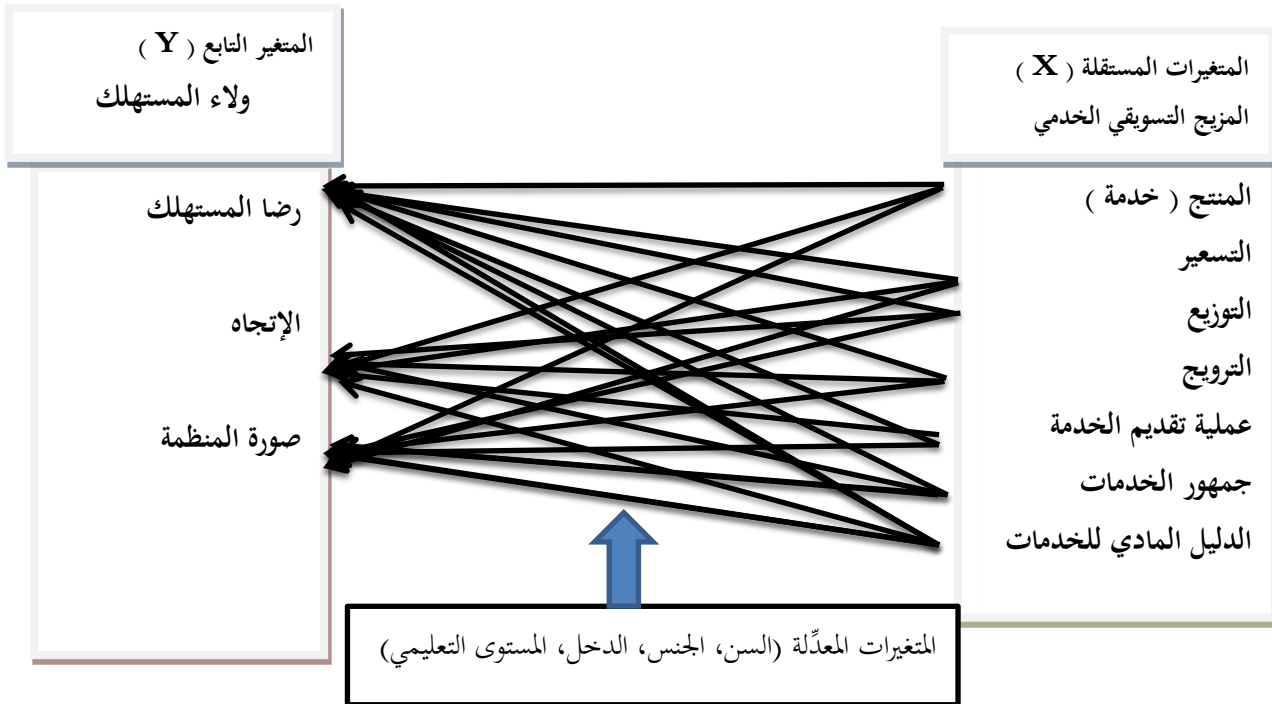
إن طبيعة موضوع بحثنا هذا إستلزمنا هذا القيام بدراسة استبائية ( استقصائية ) على مستوى عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتدعيم النتائج المتوصل إليها، واعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من أدوات و الوسائل، والتي تتمثل في المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، وفيما يلي شرح لمنهجية الدراسة التي أجريناها من خلال تحديد طريقة اختيار العينة، خصائص العينة، طريقة إعداد و تصميم الاستبيان و مراحل إجراء الدراسة.

**المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة.**

**أولاً- منهج الدراسة:** في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي تجيب عنها استخدمنا المنهج الاستقرائي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي لا يقف عند حد جمع المعلومات اللازمة لوصف الظاهرة وإنما يعمد إلى كشف الظاهرة وتحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره .

**ثانياً- نموذج الدراسة:** تأسيساً على المضامين المؤشرة في الدراسة والاتجاهات المبينة في أهدافها تم تصميم نموذج فرضي كما هو مبين في الشكل الموالي، إذ يجسد التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع كمتغيرات مستقلة، والولاء المستهلك كمتغير معتمد.

النموذج المفصل للدراسة:



و يمثل مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساساً على :

◆ إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

◆ شمولية النموذج وإمكانية إختباره.

ثالثاً- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في الحدود التالية.

#### 1- الحدود المكانية:

تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر والتي شملت بعض ولايات الوطن ( 20 ولاية) وهي عينة تمثل مجتمع الدراسة، وتمثلت الولايات في ( الشلف، عين الدفلى، الجزائر العاصمة، البلدية، تيبازة، المدية، تسمسليت، تيارت، وهران، تلمسان، مستغانم، سعيدة، ورقلة، تبسة، سكيكدة، قسنطينة، عنابة، بسكرة، أدرار، معسكر).

هناك جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر نوجزها فيما يلي:

- حداثة المؤسسة وموقعها الهام في سوق الهاتف النقال بالجزائر.
- صورة المؤسسة سواءً على الصعيد المحلي أو الدولي.
- اهتمامها بمجال تسويق الخدمات، وسلوك المستهلك، والتميز في عرض المنتجات الخدمية، وإعتمادها على مزيج تسويقي متكامل بامتياز، وهذا ما ساعدنا على تحليل واقعه وأهميته بالمؤسسة؛
- إهتمام المؤسسة بتوسيع مزيجها الخدمي والتي تمس مختلف القطاعات سواء كانوا أشخاص عاديين أو مؤسسات؛
- التموقع المميز للمؤسسة في ذهن العميل في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر
- إعتقاد المؤسسة على إستراتيجيات تسويقية هامة للسيطرة على السوق.

#### 2- الحدود الزمنية:

إمتدت الدراسة من 2014/02/1 لغاية 2014/11/30، إذ تم توزيع الاستبانة وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة وقد تم إجراء مقابلات مع المسؤولين في مؤسسة أوراسكوم تليكوم.

**3- المجال البشري :** شملت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين المستهدفين الذين أُختيروا بصفة عشوائية، كما تم إجراء مقابلات مع إطارات مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.

#### 4- المجال الموضوعي: تناولت هذه الدراسة المحاور الرئيسية التالية

- إهتمام المؤسسة بمجال التسويق الخدمي من أجل التميز عن المنافسين؛
- فعالية المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسة ؛
- إهتمام المؤسسة بالمستهلك من أجل تدعيم رأس مال الزبون للمنظمة .

### المطلب الثاني: طريقة اختيار العينة (المعاينة).

من المعلوم في مجال الدراسات الكمية المستعملة في الدراسات التسويقية أن هناك عدة طرق لاختيار العينة بل تعتبر طرق اختيار العينة (المعاينة) أحد فروع علم الاحصاء المدرج ضمن علوم الرياضيات، فتنقسم هذه الطرق إلى صنفين طرق احتمالية و آخر غير احتمالية، فمن بين الطرق الاحتمالية نجد الطريقة العشوائية البسيطة والطريقة العنقودية و الطريقة الطبقيّة، أما الطرق غير الاحتمالية فنجد الطريقة الحصصية والطريقة القصدية والطريقة الملائمة. **أولاً- مجتمع الدراسة:**

المجتمع هو مجموعة من العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر تتعلق بها مشكلة البحث<sup>1</sup>، وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة الخصائص مجتمع البحث، والعينة يمكن تعريفها بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع .

**مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين:** تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر<sup>2</sup>، والتي شملت بعض الولايات التي تم اختيارها كما تم ذكرها في الحدود المكانية، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس، واقتصرت الدراسة على 20 ولاية فقط لعدة اعتبارات وأسباب، تتمثل ما يلي:

- كبر المساحة الجغرافية لدولة الجزائر وتعدد الولايات، لذلك يصعب تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة.
- التزامنا بمجموعة من القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة.
- مكانة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر في سوق خدمة الهاتف النقال.
- محاولة شمل معظم مناطق الوطن، من أجل تمثيل كل ثقافات الفرعية المحلية بالوطن.

<sup>1</sup> نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، 2006-2007، doc/700106.../courses/www.philadelphia.edu.jo/2011/08/24

<sup>2</sup> بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.



والجدول التالي يبين توزيع المستهلكين المستقصين في كل ولاية تمت فيها الدراسة.

الولاية	التكرار		النسبة %
	الموزعة	المسترجعة	
الشلف	170	162	96
الجزائر العاصمة	100	92	92
البليدة	70	58	82
عين الدفلى	70	67	96
المدية	60	53	88
تيبازة	50	45	90
تلمسان	40	34	85
وهران	35	28	80
مستغانم	60	42	70
تيارت	60	56	93
تسمسيلات	70	59	84
سعيدة	60	52	86
معسكر	60	55	92
تبسة	30	25	83
عنابة	60	53	88
سكيكدة	50	45	90
قسنطينة	35	30	86
أدرار	20	18	90
بسكرة	30	27	90
ورقلة	20	18	90
<b>المجموع</b>	<b>1150</b>	<b>1019</b>	<b>87</b>

المصدر: من إعداد الطالب.

يلاحظ من الجدول السابق أن النسب المتخوية لعدد الاستبانات المعادة مكتملة البيانات وصالحة للتحليل وقد تراوحت ما بين (70 %) وهي أقل نسبة و (96%) وهي أعلى نسبة، وهي نسب ممتازة في العلوم السلوكية هذا ما يجعل نتائج الدراسة تكون ذات مصداقية عالية وتفسير جيد.

### ثانياً- اختيار عينة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، والامكانيات المادية المتاحة، وجد الطالب الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي " الاستبانة " وذلك لعدم توفر البيانات المرتبطة بالموضوع كالبيانات المنشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظة الشخصية، واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة<sup>1</sup> متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشتركين المتعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر.

### ثالثاً- المخاطر النظامية والمخاطر غير النظامية

يواجه أي باحث مجموعة من المخاطر النظامية والغير النظامية عند دراسة لظاهرة معينة ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

#### الجدول 6-1 : المخاطر النظامية والمخاطر غير النظامية

المخاطر الكلية	
المخاطر النظامية	المخاطر اللانظامية
تنشأ عن عوامل تؤثر على جميع المؤسسة في السوق ذاتها	تنشأ عن عوامل فريدة بالمؤسسة ويقتصر تأثيرها على المؤسسة ذاتها
لا يمكن إزالتها من خلال التنوع ولكن يمكن تعديلها	يمكن إزالتها من خلال التنوع
تقاس بمعامل بتا	تقاس بمعامل التباين

<sup>1</sup> حيث يكون لوحدها المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم فيها اختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور بالإضافة إلى كون العينة العشوائية تمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة فهي شرط أساسي لاستخدام الكثير من الأساليب الإحصائية.

### المطلب الثالث: إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة قمنا بتصميم الاستبانة الموجهة للمستهلكين، ومن خلال الاستبانة تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث إشملت الاستبانة على مايلي:  
أولاً - شرح أجزاء الاستبانة.

#### الجزء الأول: ويشمل البيانات ( المتغيرات ) الاولية.

وقد تم وضعها في مقياس " إسمي أو ترتيبي أو نسبي "، واشتملت على البيانات الاولية ( الشخصية والوظيفة) لأفراد عينة الدراسة وهي ( السن، المستوى التعليمي، الجنس، الدخل ).

الجزء الثاني: ويشمل المتغيرات الاساسية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي يمكن من خلالها التعرف على المكونات الاساسية لأنظمة إنتاج الخدمة في المؤسسات الخدمية.

وقد تم وضعها في مستوى قياس ' ليكرت Likert '، إذ تضمن هذا الجزء من الدراسة على سبعة محاور وهي ( الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، جمهور الخدمات )، وكل محور يتكون من 5 عبارات، وقد تم وضع 35 عبارة موجهة لعينة الدراسة، نحاول من خلال هذه المحاور توضيح وإختبار درجة الموافقة لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة الموجودة في المؤسسة المدروسة من قبل المستقضي منه، لمعرفة مدى قدرة المؤسسة المبحوثة على تفعيل عناصر أنظمة إنتاج الخدمة من أجل كسب ولاء المستهلك الجزائري.

#### الجزء الثالث: وتعلق بالمتغير التابع وهو عنصر ولاء المستهلك.

تضمنت ثلاثة محاور أساسية وهي (رضا المستهلك، الإتجاه ( الموقف + المعتقدات )، صورة المؤسسة)، قد تم وضع 15 فقرة موزعة بشكل متساوي لكل متغير، ونحاول من خلال هذه المحاور التعرف على درجة ولاء المستهلك إتجاه المنتجات الخدمية المقدمة من قبل مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر من خلال ثلاثة أبعاد وهي المحاور السابقة.  
ثانياً- أداة الدراسة الميدانية: تتمثل إجراءات في مجموعة من الخطوات التي قام بها الطالب أثناء دراسته الميدانية لهذا الموضوع حيث تم تحديد مجتمع الدراسة وكذا عينتها، ومن ثم تصميم استبانة وفق سلم ليكرت وفق إجراءات محددة، لتوزع على أفراد العينة المحددة، وبعد جمع الإجابات تم تبويبها ووضعها في برنامج ال spss للتحليل والمناقشة.

1. شرح مقياس ليكرت: إن المتغير الذي نستخدمه في الإجابة على عبارات المحور في شكل خيارات عبارة عن مقياس ترتيبي معبر عنه بأوزان (موافق تماما (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق تماما (1))، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الاختيارات 5، فنحصل على طول الفترة مساوي لـ 0.80، وهذا ما نعبّر عنه بالجدول التالي (عبارات الاستبيان

كلها سلبية):  
الجدول: مستويات سلم ليكرت

المستوى	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.19 إلى 5
المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

## 2- تصميم الاستبانة: عند تصميم الاستبانة تم التأكد من المؤشرات التالية:

أ- **صدق الاستبانة:** وتشير إلى التأكد من أن المقياس ( الاستبانة) الذي أعده الطالب يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب قياسه، كما يقصد بالصدق " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها "، وقد قام الطالب بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ-1: **الصدق الظاهري face Validity** ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع، وبعد استكمال فقرات الاستبانة تم توزيعها على ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات الإدارة و التسويق والإحصاء والذين ينتسبون إلى عدد من الجامعات الجزائرية، والجامعات في الأردن، حيث أدلو بأرائهم بشأن فقرات المقياس ومدى قدرته في تحقيق أهداف الدراسة، حيث قمنا ببعض التعديلات على بعض الفقرات في ضوء اقتراحات الخبراء والمحكمين والجدول الموالي يبين لاستجابات المحكمين حول فقرات الاستبانة.

### الجدول 6-2 تحليل الصدق الظاهري للاستبيان

ت	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	المؤيدين	نسبة المؤيدين %	المعارضون	نسبة المؤيدين %
<b>أولاً: المزيج التسويقي الخدمي</b>						
1.	الخدمة	5	10	100	-	-
2.	السعر	5	7	70	3	30
3.	التوزيع	5	6	60	4	40
4.	الترويج	5	6	60	4	40
5.	عملية تقديم الخدمة	5	8	80	2	20
6.	جمهور الخدمات	5	7	70	3	30
7.	الدليل المادي	5	10	100	-	-
<b>ثانياً: الولاء</b>						
8.	رضا المستهلك	3	10	100	-	-
9.	الاتجاه	3	9	90	1	10
10.	صورة المؤسسة	3	6	60	4	40

أ-2: الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) لأداة الدراسة: Content Validity

أشار 'كيرلنجر Kerlinger' إلى أن هنالك عدة طرق للتعرف على الصدق البنائي لأدوات القياس، منها حساب درجة ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية، فدرجة الارتباط تعتبر مبدأ مهم للحكم على مدى صدق كل فقرة في قياس السمة التي تسعى الدرجة الكلية إلى قياسها، ويقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه، ومن خلال التحليل الاحصائي وبحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي تنتمي إليه وذلك لكل محور من محاور الدراسة، وبعد حساب معامل الارتباط بيرسون ظهرت علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود إتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

النتائج المتوصل إليها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول 6-3 الإتساق الداخلي للاستبانة

الجزء	المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الجزء الثاني	المحور الأول	1	0.528	المحور الرابع	16	0.254
		2	0.401		17	0.4
		3	0.424		18	0.616
		4	0.387		19	0.6
		5	0.291		20	0.742
	المحور الثاني	6	0.460	المحور الخامس	21	0.514
		7	0.674		22	0.358
		8	0.624		23	0.442
		9	0.536		24	0.298
		10	0.506		25	0.620
المحور الثالث	11	0.648	المحور السادس	26	0.123	
	12	0.317		27	0.420	
	13	0.480		28	0.231	
	14	0.348		29	0.324	
	15	0.415		30	0.455	
الجزء الثالث	المحور الأول	36	0.185	المحور السابع	31	0.346
		37	0.238		32	0.363
		38	0.291		33	0.172
	المحور الثاني	39	0.225		34	0.346
		40	0.206		35	0.200
		41	0.314			
	المحور الثالث	42	0.198			
		43	0.267			
44		0.238				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور موجبة وقد تراوحت ما بين 12.3% في حدها الأدنى عند العبارة 26 و 74.2% في حدها الأعلى عند العبارة 20، ويلاحظ ان جميع أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بهذه المحاور السبعة للجزء الاثاني والمحاور الثلاثة للجزء الثالث دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.05)$ ، مما يشير إلى وجود إتساق داخلي بين جميع محاور الاستبانة.

أ-3: ثبات المقياس (Reliability): يعني استقرار المقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل " ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)<sup>1</sup>. ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمه المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

معامل ( ألفا كرونباخ Cronbach-Alfa) والذي يكتب بالشكل الآتي:

$$rn = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_i^n SD^2}{SD} \right]$$

بحيث:

rn : يمثل معامل الارتباط ألفا ( معامل ألفا كرونباخ )

n : عدد فقرات الاستبيان

SD<sup>2</sup> : يمثل التباين الكلي للاختبار

∑SD<sup>2</sup> : مجموع تباينات فقرات المقياس

وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ ( معامل ثبات المقياس ) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.6) وتحديداً في البحوث الإدارية والسلوكية، والجدول التالي يبين النتائج النهائية لمعاملات الارتباط ألفا ( معاملات الثبات ).

ثبات المقياس: Reliability Statistics

المتغيرات	معامل ألفا
44	0.895

إذن من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج SPSS<sub>21</sub> وجدنا معامل ألفا كرونباخ 0.895 وهو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس وهو ما يساعد على الحصول في دقة النتائج.

<sup>1</sup> يعتبر مؤشراً لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

الجدول 6-4: إختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة بإستخدام معامل إرتباط ألفا كرو نباخ.

الجزء المحاور	الجزء الأول	قيمة ألفا كرو نباخ	الجزء الثاني	قيمة ألفا كرو نباخ
المحاور	01	0.774	01	0.736
	02	0.895		
	03	0.797	02	0.853
	04	0.879		
	05	0.797	03	0.860
	06	0.902		
	07	0.887		
الاستبانة ككل (مجموع المحاور)		0.889		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss

يوضح الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ **0.889** وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاور، كلها أكبر من (**0.60**) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، وعلى ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل وبمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. ونستخلص مما سبق أن أداة القياس ( الاستبانة ) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

#### المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم إستخدام العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة بإستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS<sub>21</sub> ) ومن بين الاساليب الإحصائية المعتمدة ما يلي:

- 1- التكرار والنسب المئوية : لغرض التعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- 2- الوسط الحسابي المرجح ( الموزون ) : وذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات افراد الدراسة عن المحاور الرئيسية ( متوسط متوسطات العبارات )، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط موزون مرجح.



- 3- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الاساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- 4- الإنحراف المعياري: تم إستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجوبين قياساً إلى الوسط الحسابي المرجح، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات و إنخفض تشتتها بين المقياس، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.
- 5- معامل إرتباط بيرسون: يستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع ويرمز له  $Y$  عندما تتغير قيم المتغير المستقل ويرمز له  $X$  أو العكس ، ويستخدم هذا المقياس في حالة العينات الكبيرة والبيانات الكمية
- 6- معامل التحديد : يعني كم يفسر متغير من متغير آخر.
- 7- إختبار  $\chi^2$  : لمعرفة العلاقة بين المؤسسة الخدمية المدروسة التي تتعامل مع المستهلكين والعوامل الخاصة به.
- 8- مستوى الدلالة المعنوية: وهو أقصى إحتمال يمكن تحمله من الخطأ ويرمز لهذا الاحتمال ( $\alpha$ ) يحدد قبل سحب العينة وعادة يكون 0.05 أو 0.01 وهذه القيم لرفض فرضية العدم  $H_0$  .
- 9- اسلوب الانحدار المتعدد: لإختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها.

يتناول هذا المبحث وصفاً طبيعياً لبعدي الدراسة الرئيسية والمتمثلة بأنظمة إنتاج الخدمة ( المزيج التسويقي الخدمي 7Ps ) كبعد مستقل وعنصر ولاء المستهلك في سوق الخدمات كبعد تابع أو معتمد، وتحقيقاً لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والوسط المرجح والانحرافات المعيارية بالإضافة لإختبار كاي<sup>2</sup> وذلك لكلا البعدين معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الاجتماعية SPSS 21، في البداية نحاول تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل والجنس و العمر، والمستوى التعليمي ثم التحليل الإحصائي لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة، وفي الأخير التحليل الإحصائي لأبعاد ولاء المستهلك.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل عينة الدراسة من مدخل الخصائص والسمات الشخصية التي تتمثل في الاستبانة ب: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي.

الجدول 5-6: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة لمئوية %	المتوسط الحسابي
الجنس	ذكر	479	47	1.53
	أنثى	540	53	
العمر	30-15	242	23.7	2.35
	45-30	336	33.0	
	60-45	282	27.7	
	أكثر من 60 سنة	159	15.6	
مستوى التعليم	ابتدائي	42	4,1	2.40
	متوسط	98	9,6	
	ثانوي	345	33,9	
	ليسانس	487	47,8	
	دراسات عليا	47	4,6	
الدخل	أقل من 10.000 دج	212	20.8	2.40
	10.000-30000 دج	232	22.8	
	أكثر من 30000 دج	575	56.4	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

تعتبر متغيرات الدراسة ( **الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل** ) من بين المتغيرات الهامة لأي دراسة سيكولوجية لأن هذه المتغيرات ذات بعد إستراتيجي هام للمؤسسة الخدمية محل الدراسة من أجل تحديد الفئة المستهدفة وتقديم الخدمات المناسبة لهم حسب خصائص المشتركين ، لذلك لا بد على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتحليل إستراتيجي لهذه المتغيرات من اجل الوصول للفئة المستهدفة وتقديم لهم أفضل الخدمات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وهذا ما سوف نتأكد منه خلال الدراسة الاحصائية، وفيما يلي التحليل لكل بعد على حدى:

يتضح من الجدول السابق أن المستهلكين المستقيمين من حيث **الجنس** كادت أن تكون متساوية إذ بلغت نسبة الذكور 47% ( 479 ) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما نسبة الاناث فكانت 53% (540) من إجمالي من أفراد عينة الدراسة ، هذا ما يفسر بإهتمام كلا الجنسين بخدمات الهاتف النقال بالجزائر، بمعنى آخر لم تبقى طبيعة أو ثقافة الجنس تحدد الفئة المستهدفة وإنما الكل يريد الاهتمام بالخدمات المقدمة من قبل المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائر، وهذا ما يبين أهمية متغير الجنس في تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك.

أما فيما يتعلق بخاصية **العمر**، يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية أكبر من ' 30- وأقل من 45 ' إذ مثلوا ما نسبته 33% (336) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يليها الفئة العمرية ' أكبر من 45 ' وأقل من 60 ' بنسبة 27,7% (282) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ثم تأتي الفئة العمرية المحصورة بين ' 15 ' وأقل من 30 ' ما نسبته 23,7% (242)، أما أقل النسب فكانت لأفراد عينة الدراسة في الفئات أكبر من 60 ' بنسبة 15,6% (159)، من خلال هذا التحليل يمكن القول أن الفئة المحصورة ما بين 30 - 45 تعبر عن فئة الشباب والجزائر تعرف بالطاقة البشرية الهائلة الأمر الذي جعل مؤسسة أوراسكوم تليكوم تركز دائما على فئة الشباب من أجل إقامة معهم علاقة وطيدة لأمد بعيد ومن اجل تعزيز رأس مال الزبون للمؤسسة، ثم تأتي الفئة أقل من 60 ' وأكبر من 45 ' وهي أيضا فئة مناسبة للمؤسسة إذ غالبية المستهلكين المنتمين لهذه الفئة تكون لديهم دخل مناسب من أجل الانفاق على خدمات الهاتف النقال، ثم تأتي الفئة أقل من 30 سنة وهم في الغالبية الطلبة الجامعيين الذين أصبح لديهم إهتمام كبير بهذه الخدمات إذ تخصص مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر خدمات مميزة وخاصة بهذه الفئة من اجل إقامة معهم صورة طيبة في ذهن العميل، أم الفئة الأخيرة وهي الفئة ذوي السن الأكبر من 60 سنة وذلك لعدم مقابلة عدد كبير من المشتركين لهذه الفئة .

أما المحور المتعلق ب**مستوى التعليم** فمن خلال الجدول السابق أن المؤهل ليسانس هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة (47,8%) 487 من الإجمالي، وهذا مؤشر مهم بالنسبة للمؤسسة إذ غالبية المشتركين لديهم مستوى تعليمي عالي أو خبرة استهلاكية رشيدة، وهذا ما يفسر زيادة درجة **التعلم** لدى المشتركين، ذلك يعني بأن المبحوثين مؤهلين علميا لتعبئة الاستبانة و التعبير عن مدى أثر استخدام المزيج التسويقي على ولائهم للمؤسسة، و يعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة، وهذا ما يجعل هؤلاء المشتركين كعنصر ترويج مجاني للمؤسسة من خلال إستراتيجية الكلمة المنقولة الايجابية من أجل جلب عدد آخر من المشتركين للمؤسسة.

أما المرتبة الثانية المؤهل **ثانوي** ما نسبته ( 33,9% ) 345 من الاجمالي وهو أيضاً مؤشر هام لدى المؤسسة حيث كلما كانت الفئة المستهدفة ذو مستوى تعليمي كلما كان رأس مال الزبون للمؤسسة ذو قيمة عالية، ويأتي في الرتبة الثالثة المؤهل **المتوسط** بنسبة 9,6% ( 98 )، أما في الرتبة الرابعة كان المؤهل العلمي **الدراسات العليا** بنسبة 4,6% (47) والسبب يرجع ان توزيع الاستبانات لم تشمل هذه الفئة بنسبة كبير لأن مجتمع الدراسة نجد فيه عدد قليل من حاملي هذا المؤهل العلمي، وأخيراً يأتي مؤهل **الابتدائي** بنسبة 4,1% (42) وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع المؤهلات العلمية السابقة وهذا ما يميز مؤسسة أوراسكوم عن باقي مؤسسات الاتصال الخلوي في السوق الجزائرية.

وفي الاخير نأتي لمحور **الدخل** والذي له أهمية كبير في تفضيل الخدمات من قبل المشتركين لأن الدخل له علاقة كبيرة بعنصر **بالقدرة** لاختيار الخدمات المتاحة في السوق، ومن خلال الجدول نجد في المرتبة الاولى فئة الدخل الأكثر من 3000 دج ما نسبته 56.4% (575) وهذا ما يفسر إهتمام فئة الموظفين ذوي الدخل العالي بخدمات المؤسسة وهو ما يربط بالعلاقة السابقة الفئة العمرية 30 - 45 وهي الفئة الغالبية من المشتركين بحيث كلما كانت الفئة المشتركة ذو عمر متوسط ودخل عالي كلما كان ذلك ميزة أو فرصة سوقية للمؤسسة الخدمية من أجل التوسع في السوق وهي الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية أوراسكوم تليكوم الجزائر لأجل ضمان استمرارية في السوق أو السيطرة على السوق، اما في المرتبة الثانية فئة الدخل ما بين ' 30000-10000 ' بنسبة 22.8% ( 232 ) وهي نسبة مقبولة في عينة الدراسة بالنسبة للمؤسسة، أما في المرتبة الثالثة كانت لذوي الدخل الأقل من 10000 ما نسبة 20.8% (212) من إجمالي الدراسة ويفسر ذلك بأن غالبية المشتركين في هذه الفئة كانت من الفئة العمرية أقل من 30 سنة وأكبر من 15 سنة وغالباً ما نجد أن هذه الفئة تكون من دون عمل أو دخل ضعيف لذلك كانت في المرتبة الاخيرة غير ان المؤسسة المدروسة دائماً تبحث في كيفية تقديم خدمات تناسب هذه الفئة وتناسب دخولهم.

### المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات أنظمة إنتاج الخدمة.

تَطَرَّقَ هذا الجزء لإستجابات المستهلكين نحو مكونات أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، وقد تم التحقيق في ذلك بإستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على إستجابات أفراد الدراسة نحو كل مكون من مكونات أنظمة إنتاج الخدمة المدرجة في الاستبانة، كما تم استخدام اختبار (كا<sup>2</sup>) لحسن المطابقة لتعميم نتائج العينة على المجتمع، سوف نحاول دراسة وتحليل وتفسير كل محور على حدى من أجل التعرف أكثر على مدى فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في هذه المؤسسة الخدمية، كما هو موضح في الجداول التالية:

#### أولاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الاول ( الخدمة )

يتعلق الجزء الاول بعنصر المنتج الخدمي الذي تقدمه مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر لمستهلكيها من خلال تحليل العبارات المدرجة في الاستبانة، وبعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول في برنامج الـ spss<sub>21</sub> تم الحصول على النتائج المصنفة في الجدول التالي:

الجدول 6-6: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الخدمة .

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
04	تميز خدمة المكالمة للمؤسسة بجودة عالية	ت	00	85	306	411	217	3.7458	0.88491	224,851
		%	00	8.3	30	40.4	21.3			
05	تعتمد المؤسسة على جودة الخدمة لتحسين صورتها المدركة للعميل	ت	115	20	241	375	268	3.6487	1.21315	375,284
		%	11.3	2	23.65	36.8	26.3			
02	تسعى المؤسسة إلى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين	ت	20	68	183	514	234	3.8577	0.91289	734,999
		%	2	6.67	18	50.5	23			
01	تنوع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي تتمثل في: sms , internet , mms,3G , roming	ت	54	53	80	508	324	3.9764	1.04017	821,849
		%	5.3	5.25	7.9	49.9	31.8			
03	ما أتوقعه من الخدمات أتحصل عليه من قبل المؤسسة	ت	115	49	156	346	353	3.7586	1.28487	375,931
		%	11.28	4.8	15.31	34	34.6			
	نتائج المحور الأول	ت	304	275	966	2154	1397	3.7974	1.0671	
		%	5.96	5.4	18.9	42.3	27.41			

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21 \* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الخدمة التي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' تنوع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي تتمثل في: sms , internet mms,3G , roming في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.9764)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري (1.04017) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

والتي تعتبر خدمات متميزة عن خدمات المنافسين، بحيث تسعى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى تقديم خدمات متنوعة تتناسب مع حاجات أذواق المستهلكين وتسعى دائماً إلى تطويرها، غير أنه يوجد تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور الاول.

ثم تأتي العبارة ' تسعى المؤسسة إلى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8577) بإنحراف معياري (0.91289)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على توقعات المؤسسة لرغبات المستهلكين وهذا عنصر مهم جداً بالنسبة للمؤسسة الخدمية، وتعتبر هذه الخاصية من الخصائص المميزة لدى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.

أما العبارة ' ما أتوقعه من الخدمات أتحصل عليه من قبل المؤسسة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7586) بإنحراف معياري (1.28487)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين تماماً على هذه العبارة وإذا حققت أي مؤسسة خدمية أو سلعية هذه الفرضية فحتماً سوف ترقى في السوق لأن المستهلكين تحصلوا على المنافع التي كانوا بحاجة إليها غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة 'تميز خدمة المكاملة للمؤسسة بجودة عالية' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7458)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وإنحراف معياري بلغ (0.88491)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة مقارنة بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة وذلك للجودة العالية التي تتمتع بها مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر كل هذا يرجع لتمييز المزيج الخدمي المقدم للمستهلكين.

أما الرتبة الاخيرة فكانت للعبارة 'تعتمد المؤسسة على جودة الخدمة لتحسين صورتها المدركة للعميل' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6487)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وإنحراف معياري بلغ (1.21315) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة ويمكن أن يرجع ذلك لعدة أسباب خارجية والتي يفسرها الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً ( $\alpha = 0,05$ )، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.7974) مما يدل على أن عنصر الخدمة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على سياسة

الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة الخدمة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.0671) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني ( السعر)

### الجدول 6-7: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر السعر

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
04	سعر المكاملة المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط آخر هي الأحسن	ت	115	104	176	289	335	3,6133	1,33329	211,437	0.00*
		%	11.29	10.2	17.27	28.36	32.9				
05	يعتبار ما أدفعه من ( مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل على أكثر مما أدفع.	ت	88	112	167	422	230	3,5829	1,19747	350,779	0.00*
		%	86.359	11	16.4	41.4	22.6				
02	أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشترك معه.	ت	20	163	224	334	278	3,6742	1,09734	286,128	0.00*
		%	19.3	16	22	32.8	27.9				
01	ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة	ت	61	60	193	408	297	3,8047	1,10373	449,317	0.00*
		%	6	5.9	18.95	40.4	29.15				
03	تعتمد المؤسسة على منح الامتيازات من أجل إرضاء زبائننا	ت	88	88	225	337	281	3,6232	1,21601	250,102	0.00*
		%	86.36	8.6	22.8	33.7	27.6				
	نتائج المحور الثاني	ت	378	599	985	1790	1421	3,6597	1,11701		
		%	7.3	11.6	19.4	34.6	27.5				

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS21



يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر السعر التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8047)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,10373) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة، لذا تهتم المؤسسة بتعظيم المنافع التي يحصل عليها المستهلك، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور.

ثم تأتي العبارة ' أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشترك معه.' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6742) بانحراف معياري (1,09734)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على سعر خدمة المكالمات وذلك عند مقارنتهم لأسعار المنافسين، إذ تعتبر مؤسسة **Djezzy** أحسن مؤسسة من حيث طريقة التسعير.

أما العبارة ' تعتمد المؤسسة على منح الامتيازات من أجل إرضاء زبائننا ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6232) بانحراف معياري (1,21601)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، إذ تعتمد هذه المؤسسة على سياسة منح الخصومات للمستهلكين من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين من خلال التخفيضات، منح مكالمات مجانية ...، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة 'سعر المكالمة المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط آخر هي الأحسن' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6133)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,33329)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارات مما يدل على تميز مؤسسة **Djezzy** حتى على المستوى الدولي من خلال تخفيض أسعار المكالمات الدولية، أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة بإعتبار ما أدفعه من ( مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل على أكثر مما أدفع.' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,5829)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,19747) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، بحيث تركز مؤسسة **Djezzy** على عنصر القيمة المدركة من أجل تعظيم المنافع للمستهلكين، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود

إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,6597)، مما يدل على أن عنصر السعر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على سياسة التسعير المتبعة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه التسعير، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11701) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

### ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث ( التوزيع)

الجدول 6-8 : نتائج التحليل الإحصائي لعنصر التوزيع (المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 )

الترتيب	العبارات	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سي <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
		المقاس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
01	سهولة الوصول إلى فروع المؤسسة	ت	00	75	146	494	304	4,0079	0,85830	407,469	0,00*
		%	0	7.4	14.3	48.5	29.9				
02	جودة التغطية للشبكة ذات جودة عالية	ت	00	88	186	428	317	3,9558	0,91539	260,737	0,00*
		%	0	8.6	18.25	42	31.1				
03	المصداقية والتسليم الفوري للخدمات	ت	00	85	274	385	275	3,8342	0,91965	182,770	0,00*
		%	0	8.4	26.9	37.8	27				
04	سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الملائم في أي فرع تابع للمؤسسة	ت	00	116	242	391	270	3,7998	0,95845	149,993	0,00*
		%	0	11.4	23.8	38.4	26.5				
05	توافر لوحات إرشادية لموقع المؤسسة .	ت	00	190	220	377	232	3,6389	1,02957	81,895	0,00*
		%	0	18.6	21.6	37	22.8				
	نتائج المحور الأول	ت	378	599	985	1790	1421	3,6597	1,11701		
		%	7.3	11.6	19.4	34.6	27.5				

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر التوزيع التي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' سهولة الوصول إلى فروع المؤسسة ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0079)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,85830) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين تماماً على التموقع الجيد لمراكز البيع لتابعة لمؤسسة Djezzy، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور.

ثم تأتي العبارة ' جودة التغطية للشبكة ذات جودة عالية ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,9558) بانحراف معياري (0,91539)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين تماماً على التغطية العالية التي تتمتع بها المؤسسة من خلال توفر أحدث وسائل الاتصال لتمكين المستهلكين من شبكة التغطية ذات جودة عالية.

أما العبارة ' المصدقية والتسليم الفوري للخدمات ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8342) بانحراف معياري (0,91965)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، بحيث تعتبر المصدقية من الشعارات الهامة للمؤسسة من أجل زرع الثقة في نفسية المستهلكين، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الملائم في أي فرع تابع للمؤسسة؛ وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,7998)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,95845)، وهي تقريباً نفس النتيجة للمحور الاول فمعظم المشتركين مع المؤسسة لديهم هذا الاشكال في توفير الخدمات في الوقت المناسب.

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة 'توافر لوحات إرشادية لموقع المؤسسة ' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6389)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,02957) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، لأن معظم المؤسسات الخدمية لا يهتمون باللوحات الارشادية بالرغم من الاهمية لها، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ -Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً )

لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,6597)، مما يدل على أن عنصر التوزيع دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على سياسة التوزيع المتبعة من قبل المؤسسة، علماً بأن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة التوزيع، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11701) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

#### رابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الرابع (الترويج)

الجدول 6-9: نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الترويج (المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سي <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
03	تميز المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمؤسسة عن الخدمة بالمصادقية	ت	25	140	300	355	199	3,5525	1,02997	334,538	0,00*
		%	2.5	13.7	29.5	34.8	19.5				
04	تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بمنتجاتها	ت	115	80	241	368	215	3,4789	1,22767	253,596	0,00*
		%	11.3	7.8	23.6	36.11	21.1				
05	تعتمد المؤسسة على الخدمات المجانية كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات	ت	162	85	208	425	139	3,2885	1,26506	338,601	0,00*
		%	15.9	8.3	20.4	41.7	13.6				
02	يتميز مندوبي البيع للمؤسسة بالمهارة العالية	ت	98	95	127	444	255	3,6506	1,22178	437,914	0,00*
		%	9.6	9.3	12.5	43.6	25.3				
01	تعتمد المؤسسة على رعايا البرامج والنشاطات الثقافية	ت	20	104	252	389	254	3,7390	1,00713	406,697	0,00*
		%	2	10.2	24.7	38.17	25				
	نتائج المحور الأول	ت	420	504	1128	1981	1062	3,4856	1,11045		
		%	8.3	9.9	22.4	38.8	20.8				

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر التوزيع التي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' تعتمد المؤسسة على رعايا البرامج والنشاطات الثقافية ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,7390)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,00713) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على برامج الرعايا خاصة في كرة القدم وتنظيم النشاطات الرياضية.

ثم تأتي العبارة ' يتميز مندوبي البيع للمؤسسة بالمهارة العالية ' في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6506) بانحراف معياري (1,22178)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين في التعامل من قبل مندوبي البيع لأن المؤسسة تعتمد على سياسات تسويقية هامة في التعامل مع المستهلكين.

أما العبارة ' تتميز المعلومات التي تتضمنها الحملات الترويجية للمؤسسة عن الخدمة بالمصداقية ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,5525) بانحراف معياري (1,02997)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، غير أن الاعلان في بعض الحالات لا يكون صادقاً ويقوم بالتدليس للمستهلك من أجل إقناعه بالشراء غير أن مؤسسة Djezzy تعتمد على المصداقية في التعريف بالمنتج الخدمي لضمان صورة حسنة للمؤسسة.

أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بمنتجاتها '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4789)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,22767)، مما يوضح على أن المستهلكين موافقين عليها ولكن بدرجة أقل من العبارات السابقة، لأن شعارات المؤسسة في الواقع غير مفهومة من قبل المستهلكين.

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة ' تعتمد المؤسسة على الخدمات المجانية كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات ' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,2885)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,26506) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، لأن المؤسسة كانت تعتمد على هذه الاستراتيجية في بداية النشاط للسنوات الاولى، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ -Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة

بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,4856)، مما يدل على أن عنصر الترويج دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على سياسة الترويج المتبعة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة الترويج، إذ بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11045) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام

خامساً: تحليل وتفسير نتائج المحور الخامس (عملية تقديم الخدمة)

الجدول 6-10: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر عملية تقديم الخدمة

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً			
01	تتصف المؤسسة بترحيب العاملين والاستقبال الجيد للعمل ومعاملته بالمودة والاحترام	ت	376	380	173	90	00	4,022	0,94468	0.00*
		%	36.9	37.3	17	88.3	0			
03	إعطاء العميل أهمية للأسئلة التي يطرحها	ت	322	323	264	110	00	3,841	0,99124	0.00*
		%	31.6	31.7	25.9	10.8	0			
02	تميز المؤسسة بالسرعة في أداء الخدمة المطلوبة	ت	265	412	258	84	00	3,842	0,90489	0.00*
		%	26	40.4	25.3	8.5	0			
04	يستطيعون التنبؤ بما نحتاجه من خدمات	ت	269	240	426	84	00	3,681	0,95444	0.00*
		%	26.4	23.5	41.8	8.25	0			
05	الاعتذار في حالة حدوث أي خطأ أو التأخر في إجراء المعاملة.	ت	171	456	167	93	132	3,432	1,2419	0.00*
		%	16.8	44.8	16.4	9.1	12.95			
	نتائج المحور الأول	ت	140	1811	128	461	132	3,846	1,0074	
		%	27.5	35.5	25.7	9	2.6			

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS21 • المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر عملية تقديم الخدمة التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' تتصف المؤسسة بترحيب العاملين والاستقبال الجيد للعميل ومعاملته بالمودة والاحترام ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0226)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,94468) درجة وهذا مايفسر بتميز مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر في السوق لإعتمادها على إستراتيجيات إتصالية متميزة بالمستهلكين لتحقيق رضاهم وهو عنصر مهم في المؤسسة الخدمية.

ثم تأتي العبارة ' تتميز المؤسسة بالسرعة في أداء الخدمة المطلوبة ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8420) بانحراف معياري (0,90489)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على مدى تقديم الخدمة لهم لأنه كلما زادت سرعة تقديم الخدمة كلما كان المستهلك راضي عن المؤسسة.

أما العبارة ' إعطاء العميل أهمية للأسئلة التي يطرحها ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8410) بانحراف معياري (0,99124)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، لأن الاجابة على الاسئلة التي يطرحها المستهلك تعتبر مدخل لتحسين الخدمة المقدمة للعميل لذلك على مؤسسة المدروسة أن تهتم بدراسة الشكاوي للعملاء.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' يستطيعون التنبؤ بما نحتاجه من خدمات '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6811)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,95444)، وهذا أمر صعب على كل مؤسسة غير أنه مؤسسة أوراسكوم تحاول دائما التنبؤ وتقديم خدمات أفضل للمستهلك من خلال بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية SIM .

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة ' الاعتذار في حالة حدوث أي خطأ أو التأخر في إجراء المعاملة. ' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4828)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,24198) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، والسبب راجع لعقلية العامل الجزائري بصفة خاصة لعدم حسن المعاملة في المؤسسات الخدمية نتيجة نقص الخبرة، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ -Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,8466)، مما يدل على أن عملية تقديم الخدمة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقvisين على



سياسة تقديم الخدمة المتبعة من قبل المؤسسة، أي أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة عملية تقديم الخدمة ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0074) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

سادساً: تحليل وتفسير نتائج المحور السادس (جمهور الخدمات)

الجدول 6-11: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر جمهور الخدمات

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سي <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
03	يتميز العاملون بلغة تخاطب جيدة	ت	00	34	243	479	263	3,9529	0,79273	389,499	0.00*
		%	0	3.3	23.8	47	25.8				
04	أشعر بالأمن حين الالتقاء بموظفي هذه المؤسسة	ت	34	25	270	383	307	3,8871	0,97615	529,670	0.00*
		%	03.33	2.4	26.5	37.6	30.12				
05	طوابير الانتظار في المؤسسة تتحرك بسرعة	ت	59	81	260	262	357	3,7625	1,17878	324,155	0.00*
		%	5.7	7.9	25.5	25.7	35.5				
02	يتميز العاملون بروح الصداقة	ت	34	81	170	315	419	3,9853	1,09418	508,983	0.00*
		%	3.33	7.9	16.7	30.9	41.11				
01	يتميز العاملون بالمؤسسة بالمهارات العالية في الاتصال مع العملاء	ت	34	85	101	389	410	4,0363	1,06547	639,503	0.00*
		%	3.33	8.4	9.9	38.17	40.2				
	نتائج المحور السادس	ت	161	306	1044	1044	1756	3,92482	1,0214		
		%	0,49.3	9.3	24.2	32	53.4				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ **spss21** \*المتوسط الحسابي ذال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر جمهور الخدمات والتي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .



بحيث جاءت العبارة ' يتميز العاملون بالمؤسسة بالمهارات العالية في الاتصال مع العملاء ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0363)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,06547) درجة وهذا ما يفسر بإعتماد المؤسسة المدروسة على الموظفين ذوي خبرة في التعامل مع العملاء وذلك ما أثبت في المحاور السابقة، لأن رضا العميل الخارجي مرهون على رضا العميل الداخلي.

ثم تأتي العبارة ' يتميز العاملون بروح الصداقة ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,9853) بانحراف معياري (1,09418)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وها ما يفسر بميول المستهلكين لخدمات مؤسسة أوراسكوم وذلك للصورة الحسنة لدى زبائنها من خلال روح الصداقة وجعل المستهلك عميل داخلي من خلال إشراكه في عملية تقديم الخدمة.

أما العبارة ' يتميز العاملون بلغة تخاطب جيدة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,9529) بانحراف معياري (0,79273)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهذا ما يعرف بالكلمة المنقولة الايجابية إذ تعتمد عليها مؤسسة Djezzy من أجل التكلم بروح طيبة مع المستهلكين.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' أشعر بالأمن حين الإلتقاء بموظفي هذه المؤسسة '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8871)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,97615)، فهي بدرجة موافقة غير أنها أقل أهمية مقارنة مع العبارات السابقة لأن الموظفين في المؤسسة في بعض الحالات لا تمهم نفسية المستهلك بل يريد أن يستفيد من الخدمة فقط.

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة ' طوابير الانتظار في المؤسسة تتحرك بسرعة. ' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4828)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,24198) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، فكل المؤسسات الخدمية في الجزائر لديها هذا المشكل وهو صعوبة التحكم أو التنبؤ بحجم الطلب لذلك نجد مشكل في تسيير طوابير الانتظار.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ -Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,92482)، مما يدل على أن عنصر جمهور الخدمة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على جمهور الخدمة للمؤسسة الخدمية، أي أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة جمهور الخدمات ، كما بلغت قيمة

الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0214) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

سابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور السابع (البيئة المادية)

الجدول 6-12: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الدليل المادي ( البيئة المادية)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
01	يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجي لائق	ت	00	55	141	416	407	4,1531	0,85496	400,474	0.00*
		%	0	5.4	13.8	40.8	39.9				
02	يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب	ت	00	20	252	397	350	4,0569	0,81652	331,395	0.00*
		%	0	1.97	24.7	39	34.3				
04	تنصف قاعات الانتظار بالاتساع و الأجواء المريحة	ت	50	114	288	308	259	3,6006	1,12589	258,650	0.00*
		%	4.9	11.18	28.3	30.3	25.4				
03	تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة التكنولوجيا وجذابة	ت	34	131	227	342	285	3,6997	1,10815	296,186	0.00*
		%	33.4	12.85	22.3	33.6	28				
05	تعدد مواقف السيارات القريبة من المؤسسة؛	ت	210	205	282	115	207	2,9058	1,39426	68,944	0.00*
		%	20.6	20.1	27.7	11.3	20.				
	نتائج المحور الأول	ت	294	525	1190	1578	1508	3,6832	1,0600		
		%	5.77	10.3	23.3	31	29.6				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21 . المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر البيئة المادية ( الدليل المادي)، والتي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجي لائق ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,1531)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,85496) درجة وهذا ما يفسر باعتماد المؤسسة المدروسة التقنيات الحديثة في فن الديكور لاعتباره يشرح صورة المؤسسة لذلك تعتمد وبشكل كبير مؤسسة أوراسكوم على هذه الاستراتيجية من أجل تحسين صورتها للعميل الجزائري.

ثم تأتي العبارة ' يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0569) بانحراف معياري (0,81652)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، وهو ما يفسر العبارة السابقة لأن الديكور الداخلي يساعد المؤسسة على عملية تقديم الخدمة للمستهلك.

أما العبارة ' تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة التكنولوجيا وجذابة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6997) بانحراف معياري (1,10815)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، لأن هذه التسهيلات المادية تجعل المستهلك يشعر بملوسية الخدمات التي يتحصل عليها من قبل المؤسسة.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' تتصف قاعات الانتظار بالاتساع و الأجواء المريحة '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6006)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,12589)، فهي بدرجة موافقة غير أنها أقل أهمية مقارنة مع العبارات السابقة وذلك لتباين مراكز المؤسسة عبر التراب الوطني من حيث درجة الاتساع والاجواء داخل كل قاعة إنتظار.

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة ' تتعدد مواقف السيارات القريبة من المؤسسة.' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,9058)، وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,39426) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين غير موافقين على هذه العبارة، بسبب عدم توفير مواقف السيارات قرب المؤسسة وهو مشكل يعيق طريقة التقرب أو الاتصال بالمؤسسة.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ -Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمتجمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,68322)، مما يدل على أن عنصر الدليل المادي دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقسين على الدليل المادي المعتمد من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه الدليل المادي للمؤسسة، إذ بلغت

قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0600) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

### المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لمتغيرات ولاء المستهلك.

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل أبعاد الولاء ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة)، من اجل معرفة مدى أهمية هذه المتغيرات بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمؤسسة.

### أولاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الاول (الرضا)

### الجدول 6-13: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الرضا

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً			
01	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة مادامت سوق الهاتف النقال	ت	00	261	226	324	208	3,4701	1,08202	30,802
		%	0	25.6	22.2	31.8	20.4			
02	الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة	ت	00	200	431	287	101	3,2836	0,89148	230,582
		%	0	19.62	42.3	28.16	9.9			
03	تعاملي مع المؤسسة يشعري بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين	ت	50	178	284	375	132	2,9764	1,14877	235,048
		%	4.9	17.47	27.87	36.8	12.95			
	نتائج المحور الأول	ت	50	396	941	869	431	3,24336	1,0407	
		%	1.86	14.74	35.02	32.34	16.04			

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21 . المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الرضا والتي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت العبارة ' سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة مادامت سوق الهاتف النقال ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4701)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,08202) درجة وهذا ما يفسر بوجود رغبة لدى المستهلكين في محاولة إعادة الشراء لخدمات المؤسسة وهو مؤشر هام لأي مؤسسة وذلك راجع لتمييز خدمات المؤسسة وهو ما يحقق عنصر الولاء وهو أهم مكسب للمؤسسة.

ثم تأتي العبارة ' الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,2836) بانحراف معياري (0,89148)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، هذا ما يدعم العبارة الاولى أي المستهلكين يشترطون خدمات المؤسسة عدة مرات لتمييز خدماتها ولتحقيق رغبات المستهلكين أي الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، أما العبارة ' تعاملي مع المؤسسة يشعرني بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,9764) بانحراف معياري (1,14877)، بحيث كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين غير موافقين على هذه العبارة، ويرجع ذلك لعدم إهتمام المستهلكين بهذا الامر، وفسر المستهلكون ذلك بأن جميع المتعاملون يحققون هذه الخاصية، ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,24336) مما يدل على أن عنصر الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصرين على عنصر الرضا لخدمات المؤسسة ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0407) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتحاه عبارات المحور بشكل عام.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني (صورة المؤسسة)

الجدول 6-14: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر صورة المؤسسة

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	س <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
03	تعتبر علامة التجارية لمؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	ت	50	178	284	375	132	3,3543	1,06429	320,004	0.00*
		%	5	17,5	27,9	36,8	13				
02	تعتبر المؤسسة الأكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري	ت	00	174	317	353	175	3,5191	0,96723	103,665	0.00*
		%	0	17,8	31,1	34,65	17,8				
01	تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعاً إيجابياً	ت	54	97	221	336	311	3,7390	1,14583	309,670	0.00*
		%	5,3	9,5	21,7	33	30,52				
	نتائج المحور الأول	ت	94	449	822	1064	618	3,53746	1,0591		
		%	3	14,73	27	34,9	20,3				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ **spss<sub>21</sub>** \*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر صورة المؤسسة والتي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعاً إيجابياً ' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,7390)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,14583) درجة وهذا مايفسر الخبرة الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسة ما يساعدها على تحسين صورتها في المجتمع.

ثم تأتي العبارة ' تعتبر المؤسسة الأكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,5191) بانحراف معياري (0,96723)، بحيث كان الوسط

الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، بحيث تهتم المؤسسة بتقديم أعمال خيرية للمجتمع كما تهتم المؤسسة بتقديم خبرات كبيرة خاصة للطلبة الجزائريين من تمكينهم من التحكم في المفهوم التسويقي. أما العبارة ' تعتبر العلامة التجارية لمؤسسة Djezzy أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال 'جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,3543) بإنحراف معياري (1,06429)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على تقارب في تنافسية المؤسسة للعلامة التجارية لكل المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول **P-Value** أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,53746) مما يدل على أن عنصر صورة المؤسسة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على صورة المؤسسة ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0591) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث (الاتجاه)

الجدول 6-15: نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الاتجاه

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن <sup>2</sup>	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
03	ما تقدمه مؤسسة جيزي من خدمات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة	ت	20	55	243	424	277	3,8665	0,94122	546,157	0.00*
		%	1,97	5,4	23,40	41,6	27,19				
02	بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي لها سمعة طيبة	ت	20	55	77	560	307	4,0589	0,87560	1028,120	0.00*
		%	1,96	5,4	7,55	54,95	30,12				
01	السمعة الطيبة التي تتحلى بها المؤسسة يحفز المستهلكين التعامل معه	ت	20	25	131	425	418	4,1737	0,88552	813,851	0.00*
		%	1,96	2,45	12,84	41,7	41,01				
	نتائج المحور الأول	ت	60	135	451	1409	1002	4,03303	0,9007		
		%	1,97	4,4	14,75	46,1	32,77				

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub> \*المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الاتجاه والتي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' السمعة الطيبة التي تتحلى بها المؤسسة يحفز المستهلكين التعامل معه ' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,1737)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,88552) درجة وهذا مايفسر وجود السمعة الطيبة لدى المستهلكين الجزائريين إتجاه خدمات المؤسسة وهو مايعرف بالاتجاه الايجابي.

ثم تأتي العبارة ' بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي لها سمعة طيبة ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0589) بانحراف معياري (0,88552)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، بمعنى هناك توافق شديد لدى المستهلكين إتجاه هذه العبارة وهذا راجع للمعاملة الحسنة من قبل المؤسسة مع المستهلكين.

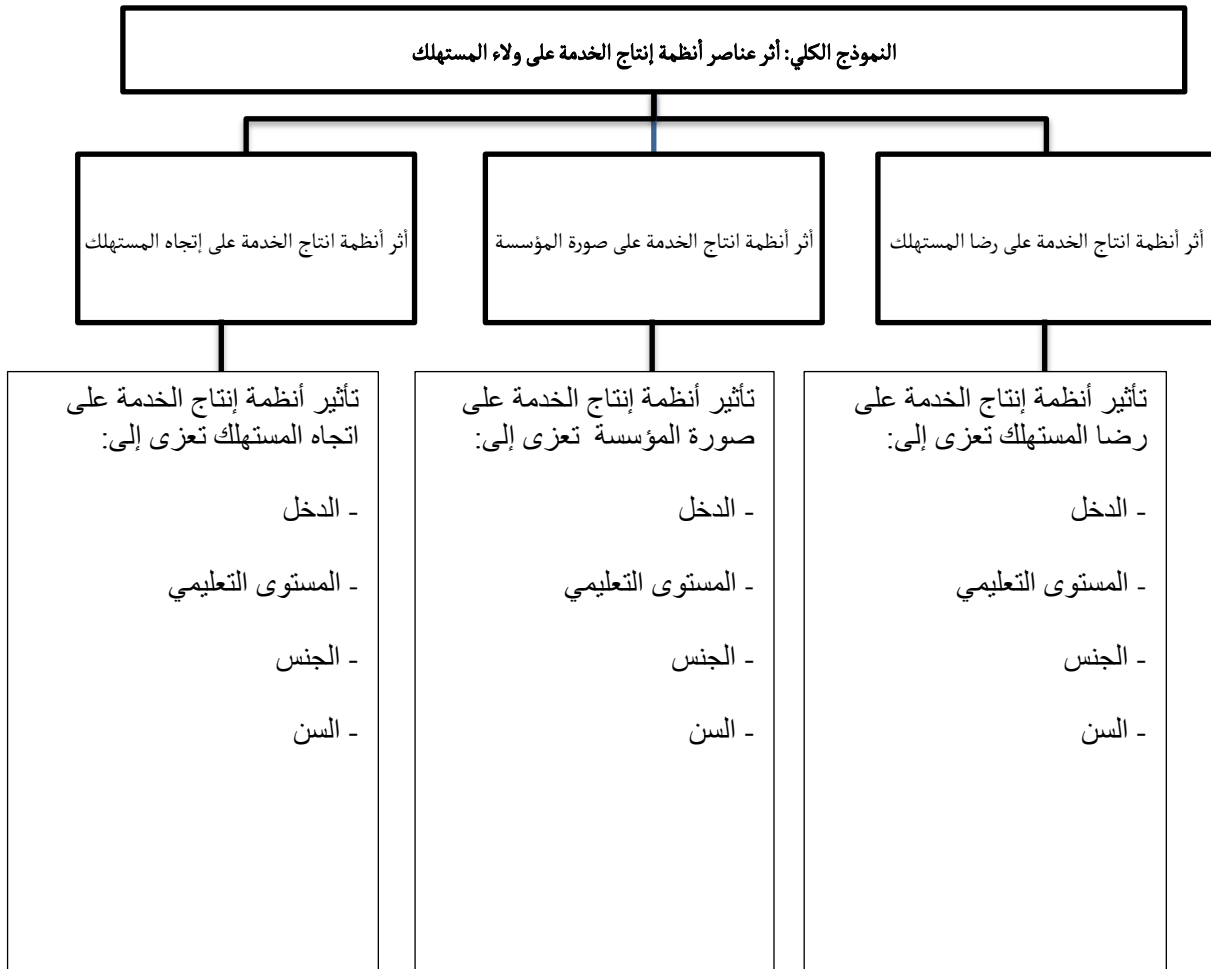


أما العبارة ' ما تقدمه مؤسسة جيزي من خدمات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8665) بإنحراف معياري (0,88552)، بحيث كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ويفسر ذلك من خلال الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي لديها تمايز كبير جداً.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول  $P$ - Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (4,03303) مما يدل على أن عنصر الاتجاه دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (  $\alpha = 0,05$  )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيصين على عنصر الاتجاه ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0,9007) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

### المبحث الثالث: دراسة إحصائية لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك

تهدف من خلال هذا المبحث إلى دراسة تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك باستخدام الانحدار المتعدد، في البداية ندرس أثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك بصفة عامة، ثم ندرس أثر أنظمة إنتاج الخدمة على كل بعد من أبعاد عنصر الولاء ( الرضا، صورة المؤسسة، الاتجاه)، وذلك بعزل كل المتغيرات المعدلة أو الخارجية، ثم نحاول دراسة أثر أنظمة إنتاج الخدمة على كل بعد من أبعاد عنصر الولاء ( الرضا، صورة المؤسسة، الاتجاه) التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة وهي ( الدخل، السن، المستوى التعليمي، الجنس). ويمكن توضيح ذلك من خلال المخطط التالي:



المطلب الاول: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك.

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة الاثر الكلي لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك، ومعرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك، وبعد التحليل الاحصائي كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي.

فرضيات النموذج:

**H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

**H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

- النموذج الكلي للدراسة

$$Y = 2,060 + 0,067X1 - 0,101X2 + 0,121X3 - 0,066X4 + 0,258X5 - 0,110X6 + 0,241X7$$

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الثابت	2,06	10,576	0,000
الخدمة X1	0,067	1,614	0,000
السعر X2	-0,101	-3,078	0,000
التوزيع X3	0,121	3,431	0,000
الترويج X4	- 0,066	-2,310	0,000
عملية تقديم الخدمة X5	0,258	9,061	0,000
جمهور الخدمات X6	- 0,110	-4,093	0,000
الدليل المادي X7	0,241	7,436	0,000
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	Sig(F)
58.6%	35%	79,985	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

من خلال الجدول السابق والذي يبين درجة التأثير بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر ولاء المستهلك ، ومن أجل تحديد هذا الاثر سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى كما يلي:

أ - عنصر الخدمة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة وولاء المستهلك، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (1,614) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى

المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وهذا يعني بأن عنصر الخدمة يؤثر في ولاء المستهلك، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة وولاء المستهلك.

ب- **عنصر السعر:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وعنصر الولاء، بمعنى أنه كلما ارتفع السعر قل سلوك تكرار الشراء وهذا ما يعرف بحساسية السعر اتجاه المنتج، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-3,078) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وولاء المستهلك.

ج- **عنصر التوزيع:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وولاء المستهلك، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3,431) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وولاء المستهلك.

ج- **عنصر الترويج:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وولاء المستهلك، وهذا ما يفسر بعدم إهتمام المستهلك بإعلانات المؤسسة لتحديد نوعية الخدمة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-2,310) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وولاء المستهلك.

د- **عنصر عملية تقديم الخدمة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وولاء المستهلك، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (9,061) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة عملية تقديم الخدمة وولاء المستهلك.

هـ- **عنصر جمهور الخدمات :** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وولاء المستهلك ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-4,093) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وولاء المستهلك.

و- **عنصر الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وولاء المستهلك، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (7,436) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي وولاء المستهلك.

أما النموذج الكلي للدراسة: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 79,985 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وولاء المستهلك، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1 ورفض فرضية العدم H0 .

2- من خلال معامل التفسير 35% يتضح أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 35% من التغيرات التي طرأت على متغير ولاء المستهلك ، أما النسبة المتبقية والبالغة 65% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى سوف يتم تحديدها في المطالب القادمة.

3- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وولاء المستهلك ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 58,6% ، وهو معامل مهم ومقبول، وذلك راجع لعوامل خارجية ولشدة المنافسة بين المتعاملين في السوق.

ويمكن أن تعزى هذه النتائج لعدة أسباب والتي تم شرحها سابقاً في التحليل الاحصائي لفقرات الدراسة وبشكل عام يمكن القول ان :

- مؤسسة أوراسكوم تليكوم تدرك المنافسة التي أصبحت تواجهها في سوق خدمة الهاتف النقال من قبل المتعاملين الآخرين، وأدركت ان جميع المتعاملين لها القدرة على تقديم نفس الخدمات، لذلك لا بد من الاعتماد على عنصر التطور التكنولوجي لتطوير خدماتها وفق إحتياجات المستهلكين المستهدفين.

- لا بد على المؤسسة من الاعتماد على مزيج ترويجي متناسق للتعريف بخدمات المؤسسة والتأثير عليهم، ويجب على المؤسسة التركيز على عنصر العلاقات العامة الذي أصبح له دور كبير في تحسين صورة المؤسسة.

- تبني المؤسسة لإستراتيجية التوزيع المباشرة والغير المباشرة من أجل توفير خدماتها إلى المستهلكين من خلال الاعتماد على مراكز البيع وتقديم خدمات متميزة ذات تصميم حديث تجذب إنتباه المستهلكين.

- لا بد على المؤسسة من الاعتماد على إستراتيجيات تسعيرية من عدة مداخل، خاصة في ضل المنافسة الشرعية بين المتعاملين، والملاحظ من خلال النتائج وجود علاقة عكسية بين السعر وولاء المستهلك لذلك لا بد من مراعات طرق التسعير ومدى ملائمتها مع محددات سلوك المستهلك.

- إعتقاد على متغيرات المزيج التسويقي الخدمي المستحدث أمر مهم جداً من اجل تقديم خدمات ذات جودة عالية للمستهلك لذلك من خلال تحسين جودة عملية تقديم الخدمة من خلال السرعة في التقديم وكذلك طريقة التعامل مع المستهلكين والتكفل بإنشغالهم، لا بد على المؤسسة من الاهتمام بالشواهد المادية للتغلب على عنصر اللاملموسية الذي يعتبر عائقاً امام القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الرضا.

تُحاول من خلال هذا المطلب دراسة اثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك ولكن من خلال بعد واحد وهو ( الرضا )، ومعرفة أثر كل عنصر على رضا المستهلك وبعد الدراسة كانت النتائج كما هي الجدول الموالي.

الفرضية الرئيسية الاولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

المتغيرات	الفرضيات
الخدمة	H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
السعر	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
التوزيع	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
الترويج	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
عملية تقديم الخدمة	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية الخدمة و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
جمهور الخدمات	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
الدليل المادي	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي و رضا المستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$

المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)	المتغيرات المستقلة
0,512	2,354	0,019	الثابت
0,351	7,573	0,000	X1 الخدمة
-0,290	-7,894	0,000	X2 السعر
0,070	1,778	0,000	X3 التوزيع
-0,133	-4,188	0,000	X4 الترويج
0,111	3,501	0,000	X5 عملية تقديم الخدمة
-0,113	-3,766	0,000	X6 جمهور الخدمات
0,729	20,151	0,000	X7 الدليل المادي
معامل الارتباط R	قيمة f المحسوبة	sig(f)	معامل التحديد R-deux
56%	66,265	0,000	31%

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

من خلال الجدول السابق والذي يبين درجة التأثير بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك ، ومن أجل تحديد هذا الاثر سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى ثم نحدد الاثر الكلي للنموذج كما يلي:

أ - **عنصر الخدمة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة وعنصر الرضا، إذ كلما اهتمت المؤسسة الخدمية بتحسين عنصر الخدمة تطويره أو تحسين جودة الخدمة كلما زادت رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة، كما بلغت قيمة t المحسوبة (7,573) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة رضا المستهلك، إذن نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

ب- **عنصر السعر:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وعنصر الرضا، بمعنى أنه كلما ارتفع السعر قلت سلوك تكرار الشراء وبالتالي عدم الرضا عن المنتج الخدمي وهذا ما يعرف بحساسية السعر تجاه المنتج، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-7,894) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التسعير رضا المستهلك، إذن نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

ج- **عنصر التوزيع:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وعنصر الرضا، بمعنى أن توفير الخدمة للمستهلك أمر غير مهم بالنسبة للمستهلك ، إذ بلغت قيمة  $t$  المحسوبة (1,778) وهي أكبر من  $t$  الجدولية، لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع رضا المستهلك، إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

ج- **عنصر الترويج:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وعنصر الرضا، وهذا ما يفسر بعدم إهتمام المستهلك بإعلانات المؤسسة لتحديد نوعية الخدمة، إذ بلغت قيمة  $t$  المحسوبة (-4,188) وهي أكبر من  $t$  الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة الترويج رضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

د- **عنصر عملية تقديم الخدمة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وعنصر الرضا، وهذا ما يفسر على أن رضا المستهلك ليس مرهون فقط على عملية تقديم الخدمة، إذ بلغت قيمة  $t$  المحسوبة (1,778) وهي أكبر من  $t$  الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة رضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

هـ- **عنصر جمهور الخدمات :** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وعنصر الرضا، ووهذا ما يفسر بأهمية تطوير رجل مقدم الخدمة أو المكتب الامامي ( المرئي) ، إذ بلغت قيمة  $t$  المحسوبة (-3,766) وهي أكبر من  $t$  الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات رضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

و- **عنصر الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وعنصر الرضا، مما يدل على أهمية الدليل المادي لتسهيل عملية فهم الخدمة المقدمة، إذ بلغت قيمة  $t$  المحسوبة (20,151) وهي أكبر من  $t$  الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي للخدمة رضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .



أما النموذج الكلي أي تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 66,265 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن إحصائها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ، وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

2- من خلال معامل التفسير 31% يتضح أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 31% من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا، أما النسبة المتبقية 69% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 56.1% ، وهو معامل مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين المزيج التسويقي.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار المتعدد لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة واثرها على رضا المستهلك

$$Y1 = 00,512 + 0,351X1 - 0,290 X2 + 0,07X3 - 0,133X4 + 0,111X5 - 0,113X6 + 0,729X7$$

ويمكن أن تعزى هذه النتائج لعدة أسباب، بحيث يعتبر عنصر الرضا من بين الابعاد الاساسية لكسب ولاء المستهلك ومن خلال هذه النتائج نلاحظ المستهلكين الجزائريين لديهم رضا عن الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، غير ان هذا الرضا لم يكن بدرجة عالية جداً وبالتالي فهناك احتمالية من عدم تكرار الشراء من قبل المستهلكين للخدمات المقدمة، وما يبرر ذلك درجة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا المستهلك كانت متوسطة، لذلك لا بد على المؤسسة من تدارك الوضع وتحليل البيئة التنافسية بشكل جيد من أجل تقديم خدمات ترضي المستهلكين بدرجات عالية من أجل كسب ولائهم، ومن بين الاسباب التي جعلت درجة الرضا غير عالية المنافسة الشديدة بي المتعاملين وتنوع الخدمات المقدمة في سوق خدمة الهاتف النقال، ويوجد أسباب أخرى يمكن من دراستها في المبحث الموالي وهي المتغيرات المعدلة والتي تعتبر من العوامل المؤثرة في رضا المستهلك.

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة اثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة ، ومعرفة أثر كل عنصر على حدى هذا العنصر وبعد الدراسة كانت النتائج كما هي الجدول الموالي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

**H0:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  .

**H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  .

ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
الخدمة	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
السعر	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
التوزيع	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
الترويج	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
عملية تقديم الخدمة	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
جمهور الخدمات	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
الدليل المادي	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي وصورة المؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig (t)
الثابت	1,962	7,160	0,000
X1 الخدمة	0,119	2,048	0,041
X2 السعر	-0,224	-4,831	0,000
X3 التوزيع	0,179	3,601	0,000
X4 الترويج	-0,050	-1,255	0,210
X5 عملية تقديم الخدمة	0,343	8,557	0,000
X6 جمهور الخدمات	-0,120	-3,182	0,002
X7 الدليل المادي	0,165	3,627	0,000
معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة f المحسوبة	Sig (f)
32%	10%	16,985	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sup>21</sup>

من خلال الجدول السابق والذي يبين درجة التأثير لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة ، ومن أجل تحديد هذا الاثر سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى ثم نحدد الاثر الكلي للنموذج كما يلي:

1 - عنصر الخدمة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية ولكن ضعيفة (0,119) بين سياسة الخدمة و صورة المؤسسة ، كما بلغت قيمة t المحسوبة (2,048) وهي أكبر من t الجدولية، لأن إحتمالها (0,041) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم H0 قبول الفرضية البديلة H1.

2- عنصر السعر: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و صورة المؤسسة (-0,224) ، بمعنى أنه كلما إرتفع السعر إنخفضت أهمية الاهتمام بعنصر الدليل المادي من قبل المستهلك، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-4,831) وهي أكبر من t الجدولية، لأن إحتمالها (0,00) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم H0 قبول الفرضية البديلة H1.

3- عنصر التوزيع: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وعنصر صورة المؤسسة (0,179)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3,601) وهي أكبر من t الجدولية، لأن إحتمالها

(0.00) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توزيع الخدمة وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

4- **عنصر الترويج:** من خلال الجدول نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين سياسة الترويج وعنصر صورة المؤسسة ، وهذا ما يفسر بعدم إهتمام المستهلك بإعلانات المؤسسة لتحديد نوعية الخدمة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-1,255) وهي أقل من t الجدولية، لأن احتمالها (0,210) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج وصورة المؤسسة، إذن نقبل فرضية العدم  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

5- **عنصر عملية تقديم الخدمة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة (0,343) ذات دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وصورة المؤسسة ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (8,557) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

6- **عنصر جمهور الخدمات :** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وصورة المؤسسة (-0,120) ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-3,182) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمة وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

7- **عنصر الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وعنصر صورة المؤسسة (0,165) ، وهذا ما يدل على أن تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل تتحدد من خلال عنصر الدليل المادي ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3,627) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي للخدمة وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما النموذج الكلي أي تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 16,985 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

3- من خلال معامل التفسير 10% يتضح أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 10% من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة ، وهي نسبة ضعيفة جداً وهو ما يؤكد عدم تأثير عناصر أنظمة إنتاج

الخدمة على صورة المؤسسة بدرجة كبيرة، أما النسبة المتبقية والبالغة 90% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر صورة المؤسسة ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 32,4%

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار المتعدد لمتغيرات المزيج التسويقي واثره على صورة المؤسسة المستهلك

$$Y_2 = 1,962 + 0.119X_1 - 0.224X_2 + 0.179X_3 - 0.05X_4 + 0.343X_5 - 0.12X_6 + 0.165X_7$$

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة ، غير ان هذا التأثير لم يكن بدرجة كبيرة جداً، والسبب يرجع عدم إمكانية عناصر المزيج التسويقي من تحسين صورة المؤسسة فبعض العناصر كان لها تأثير قوي والعناصر الأخرى كانت لها علاقة عكسية مما سبب في خلق صورة سيئة في ذهن المستهلك الجزائري، ومن بين العناصر التي أثرت على صورة المؤسسة عنصر الترويج لذلك لا بد على المؤسسة من الاعتماد على مزيج ترويجي متناسق ومتكامل من اجل التعريف بالخدمة حتى تكون توقعات المستهلك صادقة من مدركاته المستقبلية، بالإضافة لعنصر جمهور الخدمات الذي أثر سلباً على صورة المؤسسة، بحيث يعبر جمهور الخدمة من محددات الهامة التي لا بد على المؤسسة من الاهتمام بها لأن رضا المستهلك يبدأ من رضا العميل الداخلي، ومن أجل الوصول إلى ذلك على المؤسسة الاهتمام بتدريب العاملين في المكتب الامامي على كيفية تقديم الخدمة للمستفيد بأسلوب يجعل المستفيد يكرر عملية الشراء لمرات متعددة، ويجب على المؤسسة من الاعتماد على الاعلانات الصادقة في التعريف بخدماتها والاهتمام بباقي عناصر المزيج الترويجي الخدمي للمؤسسة.

بالإضافة لذلك يوجد عوامل خارجية أثرت سلباً على صورة المؤسسة وذلك ما سوف نتطرق إليه في المبحث الموالي.

المطلب الرابع: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الاتجاه.

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة اثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على إتجاه المستهلك، وبعد الدراسة كانت النتائج كما هي الجدول الموالي.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة واتجاه المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة والاتجاه المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
الخدمة	H0: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
السعر	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
التوزيع	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
الترويج	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
عملية تقديم الخدمة	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
جمهور الخدمات	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات و الاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
الدليل المادي	H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$
	H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والاتجاه عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,05)$

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig (t)
الثابت	3,704	16,075	0,000
الخدمة X1	-0,269	-5,495	0,000
السعر X2	0,210	5,398	0,000
التوزيع X3	0,114	2,737	0,006
الترويج X4	-0,014	-,409	0,683
عملية تقديم الخدمة X5	0,320	9,489	0,000
جمهور الخدمات X6	-0,096	-3,035	0,002
الدليل المادي X7	-0,172	-4,490	0,000
معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة f المحسوبة	Sig (f)
36.5%	13,5%	22,266	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

من خلال الجدول السابق والذي يبين درجة التأثير بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الاتجاه ، ومن أجل تحديد هذا الاثر سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى كما يلي:

أ - عنصر الخدمة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة الخدمة واتجاه المستهلك (-0,269) ، وهذا ما يدل على وجود إتجاه سلبي للمستهلك نحو خدمات المؤسسة ، كما بلغت قيمة t المحسوبة (-5,495) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل (0,000) من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ )، أي بدرجة ثقة 95% وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة واتجاه المستهلك، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

ب- عنصر السعر: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير واتجاه المستهلك (0,210)، في هذه الحالة المستهلك ليس لديه إهتمام بالسعر وإنما يقوم بالشراء بسبب الاتجاه الايجابي نحو الخدمات المقدمة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (5,398) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها (0,00) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95% وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

ج- **عنصر التوزيع:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وعنصر الاتجاه (0,114)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2,737) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها (0.00) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ..

ج- **عنصر الترويج:** من خلال الجدول نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وعنصر الاتجاه (-0,014)، وهذا ما يفسر بأن الترويج لا يشكل إتجاهات إيجابية لدى المستهلك، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-0,409) وهي أقل من t الجدولية، لأن احتمالها (0,683) أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد قبول فرضية العدم  $H_0$  ورفض الفرضية البديلة  $H_1$ ..

د- **عنصر عملية تقديم الخدمة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة (0,320) ذات دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة واتجاه المستهلك ، وهذا ما يدل على أن الاتجاه لا يتحدد من خلال عملية تقديم الخدمة من قبل الموظف والسبب يعود لعدم وجود أداء جيد لأداء العاملين بالمؤسسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (9,489) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

ه- **عنصر جمهور الخدمات :** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وعنصر الاتجاه (-0,096) ، وهذا ما يدل على أن إتجاه المستهلك نحو المؤسسة لا يتحدد من خلال عملية تقديم الخدمة من قبل الموظف، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-3,035) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جمهور الخدمة واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

و- **عنصر الدليل المادي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وعنصر الاتجاه (-0,172)، وهذا ما يفسر بأن إتجاه المستهلك لم يتحدد بعنصر الدليل المادي، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-4,490) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) ، أي بدرجة ثقة 95 % وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي واتجاه المستهلك، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ..



أما النموذج الكلي أي تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الاتجاه المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 22,266 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن إحصائها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي واتجاه المستهلك. وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

3- من خلال معامل التفسير 0,128 (12,8%) يتضح أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته (12,8%) من التغيرات التي طرأت على عنصر الاتجاه ، أما النسبة المتبقية والبالغة 87% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الاتجاه ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0,365 (36,5%)، وهو ارتباط ضعيف لذلك لا بد على المؤسسة تفعيل عناصر أنظمة إنتاج الخدمة من أجل تعزيز قوة الارتباط.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار المتعدد لمتغيرات المزيج التسويقي واثره على الاتجاه المستهلك

$$Y_3 = 3,704 - 0,269X_1 + 0,210X_2 + 0,114X_3 - 0,014X_4 + 0,320X_5 - 0,096X_6 - 0,172X_7$$

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر اتجاه المستهلك، بحيث يعتبر عنصر الاتجاه من العناصر التي تبني عليها القرارات الشرائية، والملاحظ من خلال النتائج أن عنصر الاتجاه لم يكن إيجابياً لحد كبير ويعزى لأسباب تتعلق بمتغيرات المزيج التسويقي الخدمي، فعنصر الخدمة كانت له علاقة تأثير عكسية مما يدل على وجود بعض الخدمات التي تؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين، ومن الممكن بعض الخدمات تختلف مع المواقف والمعتقدات للمستهلك الجزائري، لذلك يجب على مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر أن تعتمد على تقديم خدمات تتوافق مع قيم وعادات المجتمع الجزائري، كما أثر عنصر الترويج بدرجة كبيرة جداً على اتجاه المستهلك بدرجة لم يكن دال إحصائياً مع اتجاه المستهلك وهذا ما يعزز ما تم شرحه في العنصر السابق، لذلك لا بد على المؤسسة من الاهتمام كثيراً بعناصر المزيج الترويجي من أجل تحسين اتجاه المستهلك كتقديم إعلانات تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، الاهتمام ببرامج ونشاطات ثقافية ترفع من قيم المجتمع الجزائري... ، لا بد على المؤسسة الاهتمام بتصميم الديكور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما تهتم بتدريب الموظفين في المكتب الامامي حتى يتسنى لهم تقديم خدمات بجودة عالية للمستهفيد .

### خلاصة المبحث الثاني:

من خلال التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك، نلاحظ أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر كانت لها إستراتيجية تسويقية محكمة من اجل تحقيق ولاء المستهلك، ومن خلال النموذج الاول تم التأكيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وولاء المستهلك، وهي نتيجة إيجابية للمؤسسة المدروسة، ومن خلال دراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك نلاحظ وجود أثر متفاوت بين أبعاد ولاء المستهلك، فنجد تأثير عناصر المزيج التسويقي على عنصر الرضا في المرتبة الاولى، ثم عنصر الاتجاه، وفي المرتبة الثالثة نجد عنصر صورة المؤسسة، كما أن معامل التحديد لعنصر الرضا أكبر من معامل التحديد لبعدي الاتجاه وصورة المؤسسة، لذلك لا بد على المؤسسة الخدمية أوراسكوم أن تركز على إستراتيجية رضا المستهلك من أجل كسب ولاء المستهلك. وعموماً من خلال التحليل الاحصائي تم تسجيل تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة وأبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة).

في الاخير يمكن تلخيص ما تم شرحه في المعادلات التالية التي تفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء المستهلك من خلال أبعاده الثلاثة :

عناصر المزيج التسويقي الخدمي ( أنظمة إنتاج الخدمة )	المتغير المستقل المتغير التابع
$Y1 = 00,512 + 0,351X1 + 0,290 X2 + 0.07X3 - 0.133X4 + 0.111X5 - 0.113X6 + 0.729X7$	الرضا
$Y 2 = 1,962 + 0.119X1 - 0.224X2 + 0.179X3 - 0.05X4 + 0.343X5 - 0.12X6 + 0.165X7$	صورة المؤسسة
$Y 3 = 3,704 - 0.269X1 + 0.210X2 + 0.114X3 - 0.014X4 + 0.320X5 - 0.096X6 - 0.172X7$	الاتجاه

المبحث الثالث: دراسة تحليلية إحصائية لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( الدخل، المستوى التعليمي، الجنس، العمر ).

نحاول من خلال هذا المبحث دراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك إستناداً إلى المتغيرات الخارجية ( المعدلة ) لنعرف مدى تأثيرها على نموذج الدراسة.

المطلب الاول: التحليل الاحصائي لأثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الرضا التي تعزى إلى المتغيرات المعدلة

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك التي تعزى على المتغيرات المعدلة ( الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، السن) و مدى تأثيرها على نموذج الدراسة.

أولاً: تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى الجنس.

فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )

الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,908	2,354	-0,021	الثابت	ذكر
0,000	19,954	1,110	X1 الخدمة	
0,000	-,338	-0,014	X2 السعر	
0,000	-17,602	-0,719	X3 التوزيع	
0,000	-8,129	-0,220	X4 الترويج	
0,000	-6,746	-0,258	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	6,596	0,174	X6 جمهور الخدمات	
0,000	24,607	0,790	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد- R deux	معامل الارتباط R	
0,000	174,848	71.8%	85%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
,005	2,838	1,015	الثابت	الاناث
,032	2,150	0,107	X1 الخدمة	
0,000	-7,550	-0,324	X2 السعر	
0,000	8,895	0,497	X3 التوزيع	
0,000	-4,706	-0,240	X4 الترويج	
0,000	5,928	0,225	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-5,058	-0,302	X6 جمهور الخدمات	
0,000	9,979	0,611	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	66,532	46%	68.3%	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

من خلال التحليل الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى متغير الجنس ( الذكور، الاناث) فنجد فارق واضح بعزل متغير الجنس، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، جمهور الخدمات الدليل المادي) ورضا المستهلك، كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة ) ورضا المستهلك، وهذا بالنسبة لفئة الذكور، أما فئة الاناث نلاحظ علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، التوزيع، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي)، ويوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، الترويج، جمهور الخدمات )، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي ورضا المستهلك.

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للذكور بلغت 174,848، أما الاناث 66,532، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا استنادا على متغير الجنس ( الذكور، الاناث)، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  لكل من المتغيرين الذكور والاناث.

3- أما معامل التفسير بالنسبة للذكور 71% أما الاناث 46% وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 71% من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا بالنسبة للذكور و46% بالنسبة للاناث، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 85% بالنسبة للذكور أما الاناث 68% وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 56%، وهذا ما يدل على أهمية اعتماد المؤسسة على متغير الجنس في طرح منتجاتها الخدمية.

كما يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الاثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائنها، أما إذا تم التدقيق في عناصر المزيج التسويقي الخدمي فنجد علاقة عكسية بين بعض عناصر المزيج التسويقي ودرجة الرضا بالنسبة للذكور على العكس بالنسبة لجنس الاناث، لأن القرار الشرائي لدى الرجل غالباً ما يكون قرار عقلائي، أم الاناث فالقرار يعتمد على العاطفة، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على رضا المستهلك من خلال دراسة أو تأثير متغير الجنس ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y1.1 = -0,21 + 1,11X1 - 0,014 X2 - 0,719X3 - 0,220X4 - 0,258X5 + 0,174X6 + 0,790X7$$

$$Y1.2 = 1,015 + 0,107X1 - 0,324 X2 + 0,497X3 - 0,240X4 + 0,225X5 - 0,302X6 + 0,611X7$$

ثانياً: تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى الدخل

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	11,994	5,129	الثابت	أقل من 10.000
0,000	14,996	0,635	X1 الخدمة	
0,000	-7,513	-0,195	X2 السعر	
0,000	5,746	0,394	X3 التوزيع	
0,000	-40,321	-1,144	X4 الترويج	
,084	1,735	0,123	X5 عملية تقديم الخدمة	
,502	-0,672	-0,046	X6 جمهور الخدمات	
0,000	-4,341	-0,133	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>معامل الارتباط R</b>	
0,000	478,264	94.1%	97.1%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005	-6,313	-2,592	الثابت	10.000 دج - 30.000 دج
0,032	10,888	1,447	X1 الخدمة	
0,000	-6,072	-0,795	X2 السعر	
0,000	-4,093	-0,715	X3 التوزيع	
0,001	3,368	0,442	X4 الترويج	
0,000	-4,469	-0,357	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,006	2,753	0,347	X6 جمهور الخدمات	
0,000	16,650	1,054	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>معامل الارتباط R</b>	
0,000	112,216	77.1%	88.2%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	

أكثر من 30.000 دج	الثابت	0,274	,993	,321
الخدمة	X1	0,766	9,833	0,000
السعر	X2	-0,130	-2,507	,012
التوزيع	X3	-0,236	-5,097	0,000
الترويج	X4	-0,151	-3,964	0,000
عملية تقديم الخدمة	X5	-0,165	-3,354	,001
جمهور الخدمات	X6	-0,066	-1,889	,039
الدليل المادي	X7	0,724	14,384	0,000
معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة f المحسوبة	Sig (f)	
62.7%	39.3%	52,565	0,000	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )  
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )  
من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى متغير الدخل، فنجد فارق واضح بعزل هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، التوزيع، عملية تقديم الخدمة) ورضا المستهلك بالنسبة لفئة الدخل الاولى، ( الخدمة، الترويج، جمهور، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثانية، ( الخدمة الدليل المادي ) بالنسبة للفئة الثالثة، كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، الترويج، الجمهور، الدليل المادي ) للفئة الاولى، (السعر، التوزيع، عملية تقديم الخدمة) للفئة الثانية، أما الفئة الثالثة ( السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، والجمهور ) ورضا المستهلك، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي ورضا المستهلك، إلا متغير ( جمهور الخدمات، عملية تقديم الخدمة) بالنسبة لفئة الدخل أقل من 10.000 فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين مع رضا المستهلك.

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة الدخل أقل من 10.000 بلغت 478,264، أما الفئة الثانية 112,216، أما ذوي الدخل أكبر من 30000 فكانت 52,565، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يعني وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

وعنصر الرضا تعزى إلى متغير الدخل، وبناءً على النتائج المقدمة تؤكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  لكل من المتغيرين الذكور والاناث.

3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان ( 94%، 77%، 38% ) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته ( 94%، 77%، 38% ) من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا بالنسبة فئات الدخل على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا استنادا على الدخل، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 97%، 88%، 62% ) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الأول 56% وبالتالي يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الاثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائننا، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على رضا المستهلك من خلال دراسة أو تأثير متغير الجنس ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y1.1 = 5,129 + ,635X1 - 0,195 X2 + 0,394X3 - 1,144X4 + 0,123X5 - 0,046X6 - 0,133X7$$

$$Y1.2 = -2,592 + 1,447X1 - 0,795 X2 + -0,715X3 + 0,442X4 - 0,357X5 - 0,347X6 + 1,054X7$$

$$Y1.3 = 0,274 + 0,766X1 - 0,130 X2 - 0,236X3 - 0,151X4 - 0,165X5 - 0,066X6 + 0,724X7$$

ثالثاً: تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي:

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
.	.	-1,286	الثابت	إبتدائي
.	.	1,429	الدليل المادي X7	
Sig. ( F)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
-	-	100%	100%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005	.	-1,630	الثابت	متوسط
0,000	.	-0,741	السعر X2	
0,000	.	1,852	الدليل المادي X7	



الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

Sig. ( F)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد-	معامل الارتباط R	
.	.	1,000	1,000	
Sig ( t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005	-4,746	-1,437	الثابت	ثانوي
0,032	6,593	0,662	X1 الخدمة	
0,000	-3,658	-0,219	X2 السعر	
0,000	10,310	0,893	X3 التوزيع	
0,000	-16,608	-1,242	X4 الترويج	
0,720	-,359	-0,016	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,245	-1,164	-0,036	X6 جمهور الخدمات	
0,000	23,468	1,058	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	112,566	69.4%	83.7%	
Sig ( t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,969	-,039	-0,012	الثابت	ليسانس
0,458	,742	0,041	X1 الخدمة	
0,928	-,091	-0,005	X2 السعر	
0,143	1,467	0,079	X3 التوزيع	
0,058	-1,903	-0,089	X4 الترويج	
0,000	9,431	0,446	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,157	-1,419	-0,085	X6 جمهور الخدمات	
0,000	12,098	0,523	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	34,547	32.6%	57.9%	

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
.	.	4,556	الثابت	دراسات عليا
.	.	4,556	X6	جمهور الخدمات
.	.	-0,556	X7	الدليل المادي
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
.	.	100%	100%	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على رضا المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )  
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على رضا المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )  
من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك الذي يعزى إلى متغير المستوى التعليمي، فنجد فارق واضح بعزل هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج التالية:

1- نلاحظ أن المستهلكين ذو المستوى التعليمي ( إبتدائي ) لا يتأثر بعناصر المزيج التسويقي الخدمي إلا عنصر الدليل المادي، له علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية مع عنصر رضا المستهلك، أما بالنسبة للفئة الثانية ( متوسط ) فنلاحظ تأثير ذو دلالة إحصائية بين عنصري السعر والدليل المادي على رضا المستهلك عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، أما الفئة الثالثة ( ثانوي ) فنجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي الخدمي ورضا المستهلك بالإضافة لعنصر الدليل المادي، أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، أما عنصري ( عملية تقديم الخدمة وجمهور الخدمات ) فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا المستهلك، عند المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، أما الفئة الرابعة ( اليسانس ) فنلاحظ علاقة تأثير طردية بين ( الخدمة، التوزيع، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي ) ورضا المستهلك، على العكس بالنسبة لبقية العناصر الأخرى التي لها علاقة تأثير عكسية، أما الفئة الخامسة ( الدراسات العليا ) فنلاحظ علاقة تأثير قوية ذات دلالة إحصائية بين عنصري جمهور الخدمات والدليل المادي على رضا المستهلك لأن أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ). أما العناصر الأخرى فهي لا تؤثر على رضا المستهلك.

2- إن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للمستهلكين ذو المستوى التعليمي فئة ( ثانوي، ليسانس ) كانت على الترتيب (34,547، 112,566)، أما الفئات الأخرى ( إبتدائي، متوسط، دراسات عليا ) فقيمة F كانت كبيرة جداً، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى متغير المستوى التعليمي لهذه الفئات

الفئات، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  لكل من المتغيرين الذكور والاناث.

3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان (100%، 100%، 70%، 33%، 100%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته (100%، 100%، 70%، 33%، 100%) من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا بالنسبة لمستهلكين ذو المستوى التعليمي على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة بالنسبة لفئة (ثانوي، ليسانس).

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب (100%، 100%، 100%) بالنسبة لفئة المستوى التعليمي الابتدائي، المتوسط والدراسات العليا مع عنصر الدليل المادي أي أن هذه الفئة لها تأثير قوي بالبيئة المادية لمؤسسة، أما الفئات المتبقية فكانت معامل الارتباط على الترتيب (83%، 58%) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الأول 56%. من خلال التحليل الحصائي يمكن توضيح هذا الاثر من خلال النماذج المتعددة التالية:

$$Y3.1 = -1,286 - 1,429X7$$

$$Y3.2 = -1,630 - 0,741 X2 + 1,852X7$$

$$Y3.3 = -1,437 + 0,662 - 0,219X2 - 0,893X3 - 1,242X4 - 0,016X5 - 0,036X6 + 1,058X7$$

$$Y3.4 = -,012 + 0,041X1 - 0,005 X2 + 0,079X3 - 0,089X4 + 0,446X5 - 0,085X6 - 0,523X7$$

$$Y3.5 = 4,556 - 0,556X7$$

#### رابعاً: تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على رضا المستهلك تعزى إلى السن

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	10,499	6,936	الثابت	15-30 سنة
0,000	7,846	0,629	X1 الخدمة	
0,000	-5,822	-0,279	X2 السعر	
0,142	-1,474	-0,187	X3 التوزيع	
0,000	-17,731	-1,040	X4 الترويج	
0,000	-8,228	-0,598	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,519	,647	0,072	X6 جمهور الخدمات	
0,000	8,194	0,592	X7 الدليل المادي	

الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد-	معامل الارتباط R		
0,000	97,938	73.8%	86.3%		
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة		
0,005	-12,026	-3,444	الثابت	من 30 إلى 45 سنة	
0,032	18,814	2,349	X1 الخدمة		
0,000	-12,517	-0,924	X2 السعر		
0,000	-6,772	-0,541	X3 التوزيع		
0,023	2,286	0,065	X4 الترويج		
0,001	-3,491	-0,234	X5 عملية تقديم الخدمة		
0,000	11,816	0,369	X6 جمهور الخدمات		
0,000	10,296	0,587	X7 الدليل المادي		
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R		
0,000	107,670	69%	83.5%		
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة		
0,034	-2,126	-0,782	الثابت	من 45 إلى 60 سنة	
0,697	-,390	-0,022	X1 الخدمة		
0,000	-12,153	-0,579	X2 السعر		
0,000	13,430	0,844	X3 التوزيع		
0,000	-11,124	-0,893	X4 الترويج		
0,000	10,260	0,434	X5 عملية تقديم الخدمة		
0,000	6,600	0,419	X6 جمهور الخدمات		
0,000	17,052	0,782	X7 الدليل المادي		
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R		
0,000	151,652	79%	89.2%		
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة		
,018	-2,384	-2,061	الثابت	أكثر من 60 سنة	
0,000	19,301	3,713	X1 الخدمة		
0,000	-6,999	-1,289	X2 السعر		
0,000	5,386	0,854	X3 التوزيع		

0,000	-11,240	-3,078	X4	الترويج
0,000	-21,772	-2,184	X5	عملية تقديم الخدمة
0,000	4,077	1,465	X6	جمهور الخدمات
0,000	27,955	2,032	X7	الدليل المادي
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط
0,000	518,449	95.8%		98%

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

### فرضيات النموذج:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على رضا المستهلك تعزى إلى السن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى السن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .
- من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا المستهلك تعزى إلى السن، فنجد فارق واضح مع تأثير بعزل هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج التالية:
- 1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين (الخدمة) ورضا المستهلك بالنسبة للفئة الاولى (الخدمة، الترويج، الجمهور، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثانية، أما الفئة الثالثة (الجمهور، الدليل المادي)، أما الفئة الرابعة (الخدمة، الجمهور الدليل المادي) فنلاحظ علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية مع رضا المستهلك، كما نلاحظ علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين (السعر، الترويج، عملية تقديم الخدمة) للفئة الاولى، أما الفئة الثانية (السعر، التوزيع، عملية تقديم الخدمة) أما الفئة الثالثة (السعر، الترويج)، أما الفئة الرابعة (السعر، الترويج، عملية تقديم الخدمة)، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$ ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي ورضا المستهلك، إلا متغير (التوزيع، جمهور الخدمات) بالنسبة للفئة الاولى، وعنصر (الخدمة) بالنسبة للفئة الثالثة، فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مع رضا المستهلك إستنادا الى المستوى التعليمي.
- 2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة السن حسب الترتيب (151,652، 107,670، 97,938)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  وهذا ما يعني وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى السن، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.
- 3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان (73.8%، 69%، 79.5%، 96%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته (73.8%، 69%، 79.5%، 96%) من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا تعزى إلى السن على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى السن، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( **86,3%**، **83,5%**، **89,2%**، **98%** ) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول **56%** ، ويمكن تلخيص التحليل الاحصائي وفق النماذج التالية:

$$Y4.1= 6,936 + 0,629X1 - 0,279 X2 + 0,187X3 - 1,040X4 - 0,598X5 - 0,072X6 - 0,592X7$$

$$Y4.2= -3,444 + 2,349X1 - 0,924 X2+ -0,541X3+ 0,065X4 - 0,234X5 - 0,369X6+ 0,587X7$$

$$Y4.3= -0,782 -0,022X1 -0,579 X2+ 0,844X3+ -0,893X4 -0,434X5 -0,419X6+ 0,782X7$$

$$Y4.4= -2,061 + 3,713X1 - 1,289 X2+ -0,854X3+ -3,078X4 - 2,184X5 -1,465X6+ 2,032X7$$

المطلب الثاني: تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات المعدلة نحاول من خلال هذا المطلب دراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة تعزى إلى المتغيرات المعدلة ( الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، السن) و مدى تأثيرها على نموذج الدراسة.

أولاً: تأثير أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة تعزى إلى الجنس

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,908	7,896	2,820	الثابت	ذكر
0,000	-,640	-0,069	X1 الخدمة	
0,000	8,300	0,658	X2 السعر	
0,000	-7,371	-0,581	X3 التوزيع	
0,000	-2,569	-0,134	X4 الترويج	
0,000	1,776	0,131	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-,232	-0,012	X6 جمهور الخدمات	
0,000	2,855	0,177	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	19,881	21.7%	47.8%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	9,751	3,247	الثابت	الاناث
0,000	7,907	0,365	X1 الخدمة	
0,000	-12,604	-0,503	X2 السعر	
0,000	10,580	0,551	X3 التوزيع	
0,000	-1,376	-0,065	X4 الترويج	
0,000	14,695	0,519	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-9,178	-0,510	X6 جمهور الخدمات	
0,000	-4,230	-0,241	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	107,662	58.8%	76.6%	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى السن عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

من خلال التحليل الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة تعزى إلى الجنس ( الذكور، الاناث) فنجد فارق واضح بعدم الاعتماد على متغير الجنس، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، عملية تقديم الخدمات الدليل المادي) وصورة المؤسسة، كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، التوزيع، الترويج، الجمهور ) ورضا المستهلك، وهذا بالنسبة لفئة الذكور، أما فئة الاناث نلاحظ علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، التوزيع، عملية تقديم الخدمة)، ويوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، الترويج، جمهور الخدمات، الدليل المادي)، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي وصورة المؤسسة.

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للذكور بلغت 19,881، أما الاناث 107,662، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$  وهذا ما يعني وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر صورة المؤسسة استنادا على متغير الجنس ( الذكور، الاناث)، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

3- أما معامل التفسير بالنسبة للذكور 21% أما الاناث 58% وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 21% من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة بالنسبة للذكور 58% بالنسبة للاناث، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة، وهذا ما يفسر تأثير فئة الاينات بالديكور الداخلي والخارجي للمؤسسة الخدمية مقارنة مع فئة الذكور.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 47% بالنسبة للذكور أما الاناث 58% وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 32,4%.

وهذا ما يعلل وجود أثر كبير على درجة الولاء اسنادا على متغير الجنس، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة استناداً على متغير الجنس عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، وبالتالي يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الاثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائنهم، أما إذا تم مقارنة درجة التأثير المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة بالنسبة للجنسين فنجد إختلافات واضحة لدرجة التأثير كما هو مبين في المعادلات الآتية، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على صورة المؤسسة من خلال دراسة أو تأثير متغير الجنس ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y2.1 = 2,820 - 0,069X1 + ,658 X2 - 0,581X3 - 0,134X4 + 0,131X5 - 0,012X6 + 0,177X7$$

$$Y2.2 = 3,247 + 0,365X1 - 0,503 X2 + 0,551X3 - 0,065X4 + 0,519X5 - 0,510X6 - 0,241X7$$



ثانياً: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة تعزى إلى الدخل

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,014	2,485	0,491	الثابت	أقل من 10.000
0,000	53,286	1,044	X1 الخدمة	
0,606	-,516	-0,006	X2 السعر	
0,598	-,529	-0,017	X3 التوزيع	
0,000	-63,180	-0,829	X4 الترويج	
0,000	-14,164	-0,465	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	36,450	1,155	X6 جمهور الخدمات	
0,000	19,031	0,269	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>R</b>	<b>معامل الارتباط</b>
0,000	1311,531	97.8%		98.9%
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,029	2,197	1,071	الثابت	10.000 دج - 30.000 دج
0,000	7,356	1,161	X1 الخدمة	
0,891	-0,137	-0,021	X2 السعر	
0,000	-12,328	-2,559	X3 التوزيع	
0,000	10,615	1,653	X4 الترويج	
0,000	-4,611	-0,437	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,442	-0,771	-0,115	X6 جمهور الخدمات	
0,000	12,522	0,941	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>R</b>	<b>معامل الارتباط</b>
0,000	74,347	69%		83.6%
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,501	,673	0,248	الثابت	أكثر من 30.000 دج
0,000	5,075	0,527	X1 الخدمة	
0,446	-0,762	-0,053	X2 السعر	
0,633	0,477	0,029	X3 التوزيع	
0,000	-5,321	-0,270	X4 الترويج	

0,000	6,160	0,405	X5	عملية تقديم الخدمة
0,120	-1,558	-0,072	X6	جمهور الخدمات
0,001	3,324	0,223	X7	الدليل المادي
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط
0,000	24,149	22%		47.9%

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة تعزى إلى الدخل، فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة دون الاعتماد على هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) وصورة المؤسسة بالنسبة لفئة الدخل الاولى، ( الخدمة، الترويج، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثانية، ( الخدمة، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثالثة، كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين (الترويج، الجمهور)، للفئة الاولى، (الجمهور، الترويج) للفئة الثانية، أما الفئة الثالثة ( السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة،) وصورة المؤسسة، أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha$ ) ( $\alpha = 0,05$ )، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عناصر المزيج التسويقي وصورة المؤسسة. إلا عنصر ( السعر، التوزيع) الفئة الاولى، ( السعر، جمهور الخدمات) بالنسبة للفئة الثانية، ( السعر، التوزيع، جمهور الخدمات) فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على صورة المؤسسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ).

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة الدخل حسب الترتيب كانت (24,149 ، 74,347 ، 1311,531)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغير صورة المؤسسة استنادا على متغير الدخل، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان ( 98%، 69%، 22%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته ( 98%، 69%، 22%) من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا بالنسبة فئات الدخل على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى الدخل، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 99%، 83%، 48% ) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 32,4%

لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على صورة المؤسسة بالاعتماد على متغير الدخل، ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y2.1 = 0,491 + 1,044 X1 - 0,006 X2 - 0,017 X3 - 0,829 X4 - 0,465 X5 + 1,155 X6 + 0,269 X7$$

$$Y2.2 = 1,071 + 1,161 X1 - 0,021 X2 + -2,559 X3 + 1,653 X4 - 0,437 X5 - 0,115 X6 + 0,941 X7$$

$$Y2.3 = 0,248 + 0,527 X1 - 0,053 X2 + 0,029 X3 - 0,270 X4 + 0,405 X5 - 0,072 X6 + 0,223 X7$$

ثالثاً: تأثير أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي:

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
.	.	1,857	الثابت	إبتدائي
.	.	0,714	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
.	.	100%	100%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
.	.	-31,037	الثابت	متوسط
.	.	-0,926	السعر X2	
.	.	9,815	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
.	.	100%	100%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	-15,335	-3,959	الثابت	ثانوي
0,000	14,217	1,217	الخدمة X1	
0,293	-1,054	-0,054	السعر X2	
0,000	3,809	0,281	التوزيع X3	
0,000	-10,814	-0,690	الترويج X4	
0,000	15,543	0,597	عملية تقديم الخدمة X5	
0,018	2,377	0,063	جمهور الخدمات X6	
0,000	7,928	0,305	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	161,145	76.5%	87.7%	

الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	13,287	4,622	الثابت	ليسانس
0,399	-,845	-0,055	X1 الخدمة	
0,000	-3,564	-0,238	X2 السعر	
0,068	1,827	0,114	X3 التوزيع	
0,015	-2,447	-0,133	X4 الترويج	
0,000	-2,447	0,224	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,936	0,081	0,006	X6 جمهور الخدمات	
0,004	-2,904	-0,146	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط
0,000	16,520	18.3%		44.1%
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005		0,259	الثابت	دراسات عليا
0,000		-1,296	X6 جمهور الخدمات	
0,000		2,407	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	
.	.	100%		100%

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي، سوف نجد واضح دون الاعتماد على هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للمستهلكين ذو المستوى التعليمي كانت كبيرة جداً بالنسبة لفئة المستوى التعليمي (إبتدائي، متوسط، دراسات عليا) مقارنة مع فئة (ثانوي، ليسانس)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$  وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي لجميع الفئات وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

2- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان (100%، 100%، 76,5%، 18,3%، 100%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته (100%، 100%، 76,5%، 18,3%، 100%) من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة وهذا ما يفسر بوجود أثر كبير لمتغيرات المزيج التسويقي الخدمي على المستهلكين ذوي المستوى التعليمي (إبتدائي، متوسط، دراسات عليا) ، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة تعزى إلى المستوى التعليمي ، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب (100%، 100%، 100%) بالنسبة لفئة المستوى التعليمي الابتدائي، المتوسط والدراسات العليا مع عنصر الدليل المادي أي أن هذه الفئة لها تأثير قوي بالبيئة المادية لمؤسسة، أما الفئات المتبقية فكانت معامل الارتباط على الترتيب (87,7%، 44%) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الأول 32,4%.

كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل عنصر على من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )، غير أننا نلاحظ عدم تأثر الفئات ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، المتوسط، الدراسات العليا بعناصر المزيج التسويقي الخدمي إلا عنصر الدليل المادي أو عملية تقديم الخدمة أو عنصر السعر، إلا متغير السعر بالنسبة لفئة الثانوي، ( الخدمة، عملية تقديم الخدمة) بالنسبة لفئة الليسانس، فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مع صورة المؤسسة ، أما المستهلكين ذو المستوى التعليمي ليسانس فنلاحظ وجود علاقة عكسية بين معظم متغيرات المزيج التسويقي الخدمي وهذا راجع للخبرة أو درجة التعلم للمستهلك كما أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي ليس لديها تأثير ذو دلالة إحصائية مع رضا المستهلك لأن قيمة t الحسابية أقل من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) إلا عنصري ( عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي) لذا يمكن القول أن متغير المستوى التعليمي كان له الإثر الواضح على صورة المؤسسة لذلك لا بد على المؤسسة أن تعيد دراسة هذه الفئات من المستهلكين من أجل تعزيز مستوى الرضا، من خلال الدراسة أو تأثير متغير المستوى التعليمي ويمكن تلخيص ذلك في المعادلات التالية:

$$Y2.1 = 1,857 - ,714 X7$$

$$Y2.2 = -31,037 -0,926 X2 + 9,815 X7$$

$$Y2.3 = -3,959 + 1,217 - 0,054 X2 - 0,281 X3 - 0,690 X4 - 0,597 X5 - 0,063 X6 +0,305 X7$$

$$Y2.4 = 4,622 - 0,055 X1 -0,238 X2 + 0,114 X3 - 0,133 X4 + 0,224 X5 + ,006 X6 - 0,146 X7$$

$$Y2.5 = 0,259 - 1,296 X6 + 2,407 X7$$

رابعاً: تأثير أنظمة إنتاج الخدمة على صورة المؤسسة تعزى إلى متغير السن

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,610	-,511	-0,317	الثابت	15-30 سنة
0,000	13,241	0,997	X1 الخدمة	
0,014	-2,489	-0,112	X2 السعر	
0,000	-3,960	-0,472	X3 التوزيع	
0,000	-12,545	-0,692	X4 الترويج	
0,000	-5,280	-0,361	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	13,598	1,425	X6 جمهور الخدمات	
0,000	7,872	0,534	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	48,715	0,581	0,770	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	-6,523	-2,341	الثابت	من 30 إلى 45 سنة
0,000	18,277	2,860	X1 الخدمة	
0,027	2,220	0,205	X2 السعر	
0,000	-12,986	-1,301	X3 التوزيع	
0,000	9,347	0,333	X4 الترويج	
0,000	-16,061	-1,349	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	14,131	0,553	X6 جمهور الخدمات	
,001	3,397	0,242	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	123,759	0,720	0,852	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	22,701	5,330	الثابت	من 45 إلى 60 سنة
0,000	-17,892	-0,642	X1 الخدمة	
0,008	-2,667	-0,081	X2 السعر	
0,000	-5,306	-0,213	X3 التوزيع	

الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

0,000	12,177	0,624	X4	الترويج	
0,000	33,257	0,898	X5	عملية تقديم الخدمة	
0,000	-31,358	-1,272	X6	جمهور الخدمات	
0,000	17,499	0,512	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة Variation de F	معامل التحديد R-deux ajusté			معامل الارتباط R
0,000	1311,531	,943			,972
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل			المتغيرات المستقلة
,287	-1,069	-1,093			الثابت
0,000	-9,677	-2,200	X1	الخدمة	أكثر من 60 سنة
0,000	12,046	2,621	X2	السعر	
0,000	-15,168	-2,842	X3	التوزيع	
0,000	4,154	1,344	X4	الترويج	
0,000	20,905	2,478	X5	عملية تقديم الخدمة	
0,010	2,607	1,107	X6	جمهور الخدمات	
0,000	-22,482	-1,931	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد			معامل الارتباط R
0,000	66,532	0,922			0,962

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss21

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى السن عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على صورة المؤسسة تعزى إلى السن عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة تعزى إلى السن، فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة دون الاعتماد على هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين (الخدمة، الجمهور، الدليل المادي) وصورة المؤسسة بالنسبة لفئة الاولى، و (الخدمة، السعر، الجمهور، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثانية، أما الفئة الثالثة ( الترويج، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي)، اما الفئة الرابعة ( السعر، الترويج، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي) فنلاحظ علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية مع صورة المؤسسة، كما نلاحظ علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين

( السعر، الترويج، التوزيع، عملية تقديم الخدمة ) للفئة الاولى، أما الفئة الثانية (التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة ( اما الفئة الثالثة (الخدمة، السعر، التوزيع، عملية تقديم الخدمة)، أما الفئة الرابعة ( الخدمة، التوزيع، الجمهور ) ، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ )، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي وصورة المؤسسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ).

2- إن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة السن حسب الترتيب (66,532، 1311,531، 123,759، 48,715)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر صورة المؤسسة تعزى إلى متغير السن، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان ( 58%، 72%، 94,3%، 92,2%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته ( 58%، 72%، 94,3%، 92,2%) من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة بالنسبة فئات السن على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا تعزى إلى متغير السن، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 77%، 85%، 97%، 96%) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول %56

ويمكن تلخيص هذا التأثير وفق النماذج التالية ذلك في المعادلات الموالية:

$$Y4.1 = -0,317 + 0,997 X1 - 0,112 X2 - 0,472 X3 - 0,692 X4 - 0,361 X5 + 1,425 X6 + 0,534 X7$$

$$Y4.2 = -2,341 + 2,860 X1 + 0,205 X2 - 1,301 X3 + 0,333 X4 - 1,349 X5 - 0,553 X6 + 0,242 X7$$

$$Y4.3 = 5,330 - 0,642 X1 - 0,081 X2 + - 0,213 X3 + - 0,624 X4 - 0,898 X5 - 1,272 X6 + 0,512 X7$$

$$Y4.4 = -1,093 - 2,20 X1 + 2,621 X2 - 2,842 X3 + 1,344 X4 + 2,478 X5 + 1,107 X6 - 1,931 X7$$



المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على عنصر الاتجاه تعزى إلى المتغيرات المعدلة.

أولاً: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير الجنس

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	15,221	4,764	الثابت	ذكر
0,000	-3,873	-0,364	X1 الخدمة	
0,000	10,070	0,699	X2 السعر	
0,000	-3,779	-0,261	X3 التوزيع	
0,164	1,393	0,064	X4 الترويج	
0,017	2,396	0,155	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-7,351	-0,328	X6 جمهور الخدمات	
0,000	-3,638	-0,197	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	29,159	29.2%	55%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	3,077	0,976	الثابت	الاناث
0,000	-,998	-0,044	X1 الخدمة	
0,000	-3,921	-0,149	X2 السعر	
0,000	3,983	0,198	X3 التوزيع	
0,164	-4,470	-0,203	X4 الترويج	
0,017	14,869	0,500	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	7,843	0,416	X6 جمهور الخدمات	
0,000	0,743	0,040	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	39,537	33.4%	58.5%	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى الجنس عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على عنصر إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير الجنس ( الذكور، الاناث) فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك دون الاعتماد على متغير الجنس، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( السعر، الترويج، الجمهور) وإتجاه المستهلك، كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، التوزيع، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي) وإتجاه المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، وهذا بالنسبة لفئة الذكور، أما فئة الاناث نلاحظ علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( التوزيع، الجمهور، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، ويوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين ( الخدمة، السعر، الترويج)، كما أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكل عناصر المزيج التسويقي وإتجاه المستهلك عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للذكور بلغت 29,159، أما الاناث 39,537، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$  وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي واتجاه المستهلك استنادا على متغير الجنس ( الذكور، الاناث)، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

3- أما معامل التفسير بالنسبة للذكور 29% أما الاناث 33% وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته 21% من التغيرات التي طرأت على عنصر إتجاه المستهلك بالنسبة للذكور، 58% بالنسبة للاناث، غير أنه ضعيف نسبياً والسبب يعود لعدم فهم المستهلكين لعبارات الاستبيان، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر إتجاه المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 55% بالنسبة للذكور أما الاناث 58,5% وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 32,4%.

وهذا ما يعلل وجود أثر كبير لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك استنادا على متغير الجنس، وبالتالي نقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك استناداً على متغير الجنس عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، إلا عنصر (لترويج) بالنسبة لفئة الذكور، و ( الخدمة، الدليل المادي ) بالنسبة لفئة الاناث، لذا لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الاثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائنهما، أما إذا تم مقارنة درجة التأثير المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك بالنسبة للجنسين فنجد اختلافات واضحة

لدرجة التأثير كما هو مبين في المعادلات الآتية، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على إتجاه المستهلك من خلال دراسة أو تأثير متغير الجنس ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y3.1 = 4,764 - 0,364 X1 + 0,699 X2 - 0,261 X3 + 0,064 X4 + 0,155 X5 - 0,328 X6 - 0,197 X7$$

$$Y3.2 = 3,247 + 0,365X1 - 0,503 X2+ 0,551X3 - 0,065X4+ 0,519X5- 0,510X6 - 0,241X7$$

### ثانياً: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير الدخل

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,908	18,909	4,857	الثابت	أقل من 10.000
0,000	-6,320	-0,161	X1 الخدمة	
0,000	-10,279	-0,161	X2 السعر	
0,000	-10,290	-0,424	X3 التوزيع	
0,000	-5,317	-0,091	X4 الترويج	
0,000	8,134	0,347	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	4,684	0,193	X6 جمهور الخدمات	
0,000	3,974	0,073	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0,000	268,738	89.9%	95%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	10.000 دج - 30.000 دج
0,000	3,595	1,083	الثابت	
0,000	-5,728	-0,559	X1 الخدمة	
0,000	10,937	1,051	X2 السعر	
0,000	-17,903	-2,296	X3 التوزيع	
0,000	17,334	1,668	X4 الترويج	
0,000	13,694	0,802	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-6,503	-0,601	X6 جمهور الخدمات	
0,000	14,738	0,685	X7 الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0,000	181,679	84.4%	92.2%	

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة		
0,000	12,776	4,063	الثابت	أكثر من 30.000 دج	
,003	3,034	0,272	X1 الخدمة		
0,000	8,933	0,536	X2 السعر		
0,013	-2,496	-0,133	X3 التوزيع		
0,103	-1,632	-0,071	X4 الترويج		
0,005	-2,792	-0,159	X5 عملية تقديم الخدمة		
0,000	-3,515	-0,141	X6 جمهور الخدمات		
0,000	-6,604	-0,383	X7 الدليل المادي		
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R		
0,000	37,094	30.6%	56%		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ ,

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى الدخل عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على عنصر إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير الدخل، فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك دون الاعتماد على هذا متغير الدخل، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ( الجمهور، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) وإتجاه المستهلك بالنسبة لفئة الدخل الاولى، ( السعر، الترويج، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي) بالنسبة للفئة الثانية، ( الخدمة، السعر ) بالنسبة للفئة الثالثة كما يوجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) للفئة الاولى، (التوزيع، الخدمة، الجمهور، الترويج) للفئة الثانية، أما الفئة الثالثة ( التوزيع، الترويج، الجمهور، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي ) وإتجاه المستهلك، أما عنصر الترويج بالنسبة للفئة الثالثة ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية لأن إحصائيتها أكبر من المعنوية الدراسة، أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية لأن إحصائيتها أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$ ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عناصر المزيج التسويقي وإتجاه المستهلك.

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة الدخل حسب الترتيب كانت ( 37,094 ، 181,679 ، 268,738 )، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$  وهذا ما يعني وجود تأثير ذو

دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغير إتجاه المستهلك استنادا على متغير الدخل. وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

3- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان ( 89,9%، 84%، 30% ) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته ( 89,9%، 84%، 30% ) من التغيرات التي طرأت على عنصر إتجاه المستهلك بالنسبة فئات الدخل على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر إتجاه المستهلك استنادا على الدخل، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 95%، 92%، 56% ) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الأول 32,4%

وبالتالي يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الأثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائنهم، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على إتجاه المستهلك المستهلك من خلال دراسة أو تأثير متغير الجنس ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y_{3.1} = 4,857 - 0,161 X_1 - 0,161 X_2 - 0,424 X_3 - 0,091 X_4 + 0,347 X_5 + 0,193 X_6 + 0,073 X_7$$

$$Y_{3.2} = 1,083 - 0,559 X_1 + 1,051 X_2 - 2,296 X_3 + 1,668 X_4 + 0,802 X_5 - 0,601 X_6 + 0,685 X_7$$

$$Y_{3.3} = 4,063 + 0,272 X_1 + 0,536 X_2 - 0,133 X_3 - 0,071 X_4 - 0,159 X_5 - 0,159 X_6 - 0,383 X_7$$

ثالثاً: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير المستوى التعليمي:

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005	283808802,9	2,905	الثابت	إبتدائي
0,000	141477907,6	0,476	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
2,002E+16	.	100%	100%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,005	-183611521,4	-6,407	الثابت	متوسط
0,000	315789753,1	2,963	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	5,348E+16	100%	100%	

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	18,597	2,601	الثابت	ثانوي
,005	2,829	0,131	الخدمة X1	
0,000	31,378	0,866	السعر X2	
0,000	-29,392	-1,176	التوزيع X3	
0,000	16,473	0,569	الترويج X4	
0,000	22,989	0,478	عملية تقديم الخدمة X5	
0,000	-20,678	-0,299	جمهور الخدمات X6	
0,000	-9,236	-0,192	الدليل المادي X7	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
0,000	562,358	92%	96%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	10,335	3,646	الثابت	ليسانس
0,000	-5,655	-0,371	الخدمة X1	
,024	2,258	0,153	السعر X2	
0,000	3,742	0,237	التوزيع X3	

0,000	-3,740	-0,207	X4	الترويج	
0,000	7,521	0,419	X5	عملية تقديم الخدمة	
0,005	2,835	0,201	X6	جمهور الخدمات	
0,000	-6,659	-0,339	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط	
0,000	20,725	22.1%		48.2%	
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل		المتغيرات المستقلة	
0,005	.	4,333		الثابت	دراسات عليا
.		-1,667	X6	جمهور الخدمات	
.		1,667	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط	
.	.	100%		100%	

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )  
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )  
من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك دون الاعتماد على هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة للمستهلكين ذو المستوى التعليمي كانت كبيرة جداً بالنسبة لفئة المستوى التعليمي (إبتدائي، متوسط، دراسات عليا) مقارنة مع فئة (ثانوي، ليسانس)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي واتجاه المستهلك استنادا على متغير المستوى التعليمي لجميع الفئات، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

2- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان (100%، 92%، 22,1%، 100%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته (100%، 92%، 22,1%، 100%) من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة وهذا ما يفسر بوجود أثر كبير لمتغيرات المزيج التسويقي الخدمي على المستهلكين ذوي المستوى التعليمي (إبتدائي، متوسط، دراسات عليا)، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر الرضا استنادا على متغير المستوى التعليمي ، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 100%، 100%، 100%) بالنسبة لفئة المستوى التعليمي الابتدائي، المتوسط والدراسات العليا مع عنصر الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة وعنصر السعر، أي أن هذه الفئة لها تأثير قوي بالبيئة المادية المؤسسة، اما الفئات المتبقية فكانت معامل الارتباط على الترتيب الترتيب (96.48,2 %) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 32,4%.

4- كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل عنصر على من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إيجاب المستهلك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )، غير أننا نلاحظ عدم تأثير الفئات ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، المتوسط، الدراسات العليا بعناصر المزيج التسويقي الخدمي إلا عنصر الدليل المادي، أما المستهلكين ذو المستوى التعليمي ليسانس فنلاحظ وجود علاقة عكسية بين ( الخدمة، الترويج، الدليل المادي)، كما أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي لديها تأثير ذو دلالة إحصائية مع إيجاب المستهلك لأن قيمة t الحسائية أكبر من قيمة t الجدولية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) لذا يمكن القول أن متغير المستوى التعليمي كان له أثر واضح على صورة المؤسسة لذلك لا بد على المؤسسة أن تعيد دراسة هذه الفئات من المستهلكين من أجل تعزيز مستوى الرضا، من خلال الدراسة أو تأثير متغير المستوى التعليمي ويمكن تلخيص ذلك في المعادلات التالية:

$$Y3.1 = 2,905 + 0,476X7$$

$$Y3.2 = -6,407 - 0,185 X2 + 2,963 X7$$

$$Y3.3 = 2,601 + 0,131 + 0,866X2 - 1,176X3 + 0,569X4 + 0,478X5 - 0,299X6 - 0,192X7$$

$$Y3.4 = 3,646 - 0,371X1 - 0,153 X2 + 0,237 X3 - 0,207 X4 + 0,419 X5 + 0,201 X6 - 0,339 X7$$

$$Y3.5 = 4,333 - 1,667 X6 + 1,667 X7$$



رابعاً: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك تعزى إلى متغير متغير السن

Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة	
0,000	22,018	7,057	الثابت	من 30- سنة
0,000	-11,337	-0,441	X1 الخدمة	
0,817	0,232	0,005	X2 السعر	
0,000	5,358	0,330	X3 التوزيع	
0,000	-7,138	-0,203	X4 الترويج	
,074	-1,795	-0,063	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,000	-5,761	-0,312	X6 جمهور الخدمات	
0,000	-4,126	-0,145	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>R</b>	<b>معامل الارتباط</b>
0,000	60,826	63.5		80.3%
<b>Sig (t)</b>	<b>قيمة t المحسوبة</b>	<b>المعامل</b>	<b>المتغيرات المستقلة</b>	
0,000	10,401	3,454	الثابت	من 30 إلى 45 سنة
0,464	,732	0,106	X1 الخدمة	
0,000	15,301	1,310	X2 السعر	
0,000	3,768	0,349	X3 التوزيع	
0,000	8,389	0,277	X4 الترويج	
0,000	-13,165	-1,023	X5 عملية تقديم الخدمة	
0,324	,988	0,036	X6 جمهور الخدمات	
0,000	-13,282	-0,877	X7 الدليل المادي	
<b>Sig (f)</b>	<b>قيمة f المحسوبة</b>	<b>معامل التحديد</b>	<b>R</b>	<b>معامل الارتباط</b>
0,000	166,602	77.6%		88.3%
<b>Sig (t)</b>	<b>قيمة t المحسوبة</b>	<b>المعامل</b>	<b>المتغيرات المستقلة</b>	
0,000	21,728	6,591	الثابت	من 45 إلى 60 سنة
0,067	-1,841	-0,085	X1 الخدمة	
0,000	4,853	0,191	X2 السعر	
0,000	-9,847	-0,511	X3 التوزيع	
0,000	-4,429	-0,293	X4 الترويج	

الفصل السادس: التحليل الاحصائي لأثر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك

0,000	9,986	0,348	X5	عملية تقديم الخدمة	
0,007	-2,736	-0,143	X6	جمهور الخدمات	
0,003	-2,978	-0,113	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط	
0,000	160,769	79.7%			
Sig (t)	قيمة t المحسوبة	المعامل		المتغيرات المستقلة	
0,000	4,564	1,234		الثابت	أكثر من 60 سنة
000	3,150	2,107	X1	الخدمة	
0,000	-5,587	-1,324	X2	السعر	
0,000	8,895	0,345	X3	التوزيع	
0,000	-7,706	1,345	X4	الترويج	
0,000	4,567	0,234	X5	عملية تقديم الخدمة	
0,000	-3,335	-0,123	X6	جمهور الخدمات	
0,000	14,979	0,535	X7	الدليل المادي	
Sig (f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	R	معامل الارتباط	
0,000	115,532	61.3%			

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ spss<sub>21</sub>

### فرضيات النموذج:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى السن عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج على اتجاه المستهلك تعزى إلى السن عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0,05)$ .

من خلال التفسير الاحصائي للجدول السابق والذي يفسر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على اتجاه المستهلك تعزى إلى متغير السن، فنجد فارق واضح مع تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على اتجاه المستهلك دون الاعتماد على هذا المتغير، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعطيات التالية:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بالنسبة لفئة السن حسب الترتيب (160,769 ، 166,602،60,826 ، 115,532)، وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha = 0,05)$  وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر اتجاه المستهلك استنادا على متغير السن وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

2- أما معامل التفسير حسب الترتيب فكان ( 63%، 77,6%، 80%، 61%) وهو معامل مهم بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي قادرة على تفسير ما نسبته ( 63%، 77,6%، 80%، 61%) من التغيرات التي طرأت على عنصر اتجاه

المستهلك بالنسبة فئات السن على الترتيب، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر إتجاه المستهلك استنادا على متغير السن، إذ بلغ معامل الارتباط على الترتيب ( 80%، 88%، 89,7%، 78% ) وهو ارتباط قوي بالمقارنة مع النموذج الاول 56%

4- كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك استنادا على متغير السن عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )، إلا متغيري ( السعر ، عملية تقديم الخدمة ) فنجد t المحسوبة أقل من t الجدولية وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر وعملية تقديم الخدمة على إتجاه المستهلك لفئة السن 15-30 ، أما بالنسبة لفئة العمر 30 - 45 فنجد عنصري الخدمة وجمهور الخدمات لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مع إتجاه المستهلك عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، أما فئة العمر نجد عنصر الخدمة لا يؤثر معنوياً على إتجاه المستهلك. غير أنه نلاحظ وجود إختلاف في درجة التأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على إتجاه المستهلك حسب متغير السن كما هو مبين في النماذج الآتية، وبالتالي يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة أن تهتم بهذا الفارق في الأثر من أجل تعزيز وتقوية العلاقة مع زبائنهما، لذلك يمكن القول أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم لديها تأثير كبير على رضا المستهلك من خلال دراسة أو تأثير متغير السن ويمكن تلخيص ذلك في المعادلتين التاليتين:

$$Y4.1= 7,057 -0,441X1 + 0,005 X2 + 0,330X3 - 0,203X4 - 0,063X5 - 0,312X6 - 0,145X7$$

$$Y4.2= 3,454 + 0,106X1 + 1,310 X2+ 0,349X3+ 0,277X4 -1,023X5 + 0,036X6 -,877X7$$

$$Y4.3= 6,591 - 0,085X1 - 0,191 X2 - 0,511X3 - 0,293X4 - 0,348X5 - 0,143X6 -0,113X7$$

$$Y4.4= 1,234+ 2,107X1 -1,324 X2+ + 0,345X3+ +1,345X4 + 0,234X5 - 0,123X6+ 0,535X7$$

من خلال التحليل الاحصائي السابق لنموذج الدراسة نلاحظ وجود فارق مُهم عندما تعتمد المؤسسة الخدمية على المتغيرات المعدلة ( الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي) في التأثير على ولاء المستهلك و عندما تعزل هذه المتغيرات، فدرجة التأثير ودرجة الارتباط ومعامل التفسير بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك كانت ضعيفة قبل إدخال المتغيرات المعدلة إذ لا تتجاوز 60% لكن بعد إسناد هذه التأثيرات إلى المتغيرات المعدلة تجاوزت 80% وهذه النتيجة تبين مدى أهمية دراسة وتحليل المتغيرات المعدلة في طرح المنتجات الخدمية للمؤسسة، فطبيعة الجنس ومستوى التعليمي والدخل أو القدرة الشرائية وحتى السن كلها تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الخدمي، كما أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي كانت لها تأثير ذو دلالة إحصائية قوي بعد إستناد إلى المتغيرات المعدلة مقارنة بعضها.

## خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الاحصائية لموضوع الدراسة والذي كان تحت عنوان ' فعالية انظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر - والتي كانت من خلال تحليل إستبانة موجهة للمستهلكين المشتركين مع المؤسسة عبر 20 ولاية بالوطن والتي كانت تمثل تقريباً معظم الولايات فأخذنا عينة من منطقة الشرق، وعينة من منطقة الغرب، والجنوب، والوسط، حيث كان عدد المستجوبين 1150 مشترك، قمنا بتحليل الاستجابات عبر نظام التحليل الحزم الاجتماعية 21 SPSS

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة مباحث، منهجية الدراسة، والتي من خلالها إستعرضنا الجوانب الشكلية لعملية جمع وتحليل الاستبانة، ثم قمنا بتحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة بواسطة بعض المتغيرات الاحصائية ( المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار كا<sup>2</sup>، وكانت النتائج جد مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ويتضح من الجداول السابقة أن إختبار كا<sup>2</sup> كانت ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول **P-Value** أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحاور، وهذا ما ساعد الطالب على التحليل الاحصائي لمعطيات الدراسة.

في المبحث الثاني قمنا بدراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج لخدمة على ولاء المستهلك، بحيث تم دراسة أثر عناصر أنظمة إنتاج لخدمة على أبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة)، بحث تم التوصل إلى بعض النتائج والتي تمثل في وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج لخدمة ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  غير أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين عناصر أنظمة إنتاج لخدمة ورضا المستهلك وذلك راجع لعوامل خارجية يفسرها معامل الانحراف، كما ان معظم عناصر أنظمة إنتاج لخدمة كانت تفسر رضا المستهلك، كما تم التوصل الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج لخدمة وصورة المؤسسة عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$ . كما تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعنصر صورة المؤسسة، وكذلك إتجاه المستهلك، هذا ما يفسر أهمية عناصر أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك، كما تم التوصل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وولاء المستهلك إستناداً لأثر العوامل المعدلة ( الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي)، لهذا لا بد على المؤسسات الاهتمام بهذه الأبعاد من أجل تعزيز ولاء المستهلك.

# الخاتمة

لقد ركزت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، وحسب هذه الدراسة يعتبر المستهلك محل إهتمام كل مؤسسة خدمية، هذا ما جعله يستطيع أن يفرض سيادته على استراتيجيات وقرارات المؤسسة وذلك بتقلده قمة الهرم في الإدارة فأصبحت بحوث التسويق تبدأ بدراسة المستهلك وتنتهي به من خلال دراسة قراراته الشرائية وكل هذا من أجل الوصول إلى ولاءه، كما أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلك قصد إعطاء أفضل مزيج خدمي تستطيع المؤسسة من خلاله تلبية مختلف الفجوات التي تسد حاجات ورغبات المستهلك.

و من أجل وصول المؤسسة الخدمية إلى هذا الحل لابد من تصميم مزيج تسويقي خدمي يمكن من خلاله تقديم منتج ذو قيمة عالية تحقق أو تفوق توقعات المستهلك وهذا ما يجعل المستهلك راضي تماما عن الخدمة المستفيد منها ومن خلال هذا المزيج التسويقي الخدمي يمكن كسب ولاء المستهلك لهذا المنتج وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة .

من خلال المفاهيم التي تم دراستها خلال هذا البحث ' المستهلك، الولاء، المزيج التسويقي الخدمي ، القيمة، القيمة المدركة، الجودة المدركة '، كلها أعطت بناءا متناسقا لسلسلة من الإستراتيجيات، تنطلق من فهم سلوك المستهلك وتصميم جيد للمزيج التسويقي الخدمي وتنتهي بتحقيق ولاء المستهلك وزيادة ربحية المؤسسة.

كل عنصر من حلقات هذه السلسلة شكل لنا موضوع الدراسة الذي قمنا بمعالجته من خلال السؤال الرئيسي التالي: " كيف يمكن للمؤسسة الخدمية أوراسكوم تليكوم الجزائر من كسب ولاء المستهلك بالاعتماد على عناصر أنظمة إنتاج الخدمة في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر! "

إشتمل تحليل ودراسة إشكالية هذا الموضوع على جانب نظري وآخر تطبيقي، حيث احتوى الجانب النظري على أربع فصول، وفصلين تطبيين، فيما يلي خلاصة تحليلها والاستنتاجات التي توصلنا إليها :

### أولاً : نتائج الدراسة النظرية

- منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم وتطورت عبر مختلف المراحل التي مر بها، هذا ما جعل من التسويق عدة مجالات كل مجال وله إستراتيجيات تسويقية خاصة به، من أبرز هذه المجالات التي شهدتها أسواق العالم هو تسويق الخدمات الذي حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين والمؤسسات الخدمية الحديثة في الآونة الاخيرة.

- صعوبة تطبيق منهجية السياسات التسويقية التقليدية لدى المنظمات الخدمية نتيجة لتعدد خصائص الخدمات، وحسب هذه المنهجية عادة ما يثار جدل حول عناصر المزيج التسويقي في الخدمات لاعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات وذلك لوجود تباين واختلاف في المنتجات النهائية، وكذلك عمليات الاستهلاك هذا كله دفع الباحثين في مجال التسويق التفكير في صياغة نظرية جديدة للتسويق الخدمي.

- الاختلافات بين المنتجات السلعية والمنتجات الخدمية كانت السبب الرئيسي لظهور التسويق الخدمي، لذا اقترح المفكرون بأن يكون للمنظمات الخدمية متغيرات إضافية من شأنها إشباع الأهداف التسويقية وتلبية طلباتها والمتمثلة بالدلائل المادية، وعملية تقديم الخدمة والأفراد المشاركون في وعملية تقديم الخدمة.

- من خلال دراسة تطور فكر التسويق الخدمي نلاحظ أنه كان إهتمام كبير للمفكرين من أجل التمييز بين الاستراتيجيات التسويقية الخدمية عن غيرها من المنتجات السلعية بسبب المشاكل التي كانت تواجه مسوقو الخدمات للمستهلكين، ومن بين الاهتمامات الحديثة استحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، ونماذج أخرى ترتبط بالجودة الإنتاجية وبالربحية.

- إن زيادة عدد المنظمات الخدمية وظهور ما يسمى بسوق الخدمات Services Market زاد من حدة المنافسة فيما بين هذه المنظمات لتقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات بأفضل جودة ممكنة، وبشكل يساهم بالتقليل من شكاوي العملاء إلى أقل درجة ممكنة مما أدى إلى التحول نحو الاهتمام بالكتابات في مجال تسويق الخدمات كمنشآت متخصص، وبالتالي دراسة إمكانية تطبيق بعض المفاهيم والأدوات التسويقية الناجحة في تسويق السلع المادية لمحاولة تطبيقها في قطاع الخدمات خاصة بعد زيادة دور هذا القطاع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

- التعقيدات التي مر بها مفهوم تسويق الخدمات جعلته يعتمد على أكثر من تسويق خارجي ( تسويق داخلي )، نتيجة لخصوصية الخدمات فتسويق الخدمات يعتمد على التسويق الداخلي لتحسين جودة الخدمة، والتسويق التفاعلي من أجل تحسين عملية تقديم الخدمة وتحسين صورة المنظمة.

- يمكن للمنظمة الخدمية من تحسين جودة تسويق الخدمات من خلال التفاعل الكفاء للعناصر الثلاثة المكونة لتسويق الخدمات خاصة عنصر التسويق التفاعلي من خلال تحسين عملية تقديم الخدمة وكذلك الإعتماد على الخدمات التكميلية أو المساعدة لتقديم الخدمة الجوهر، والجودة في تسويق الخدمات تحكمها ثلاثة أبعاد هي: سمعة مقدم الخدمة، مهارات رجال البيع الشركات الخدمية، قيمة الخدمات المساعدة أو المكملة .

- تعتبر خصائص الخدمات مدخل مهم لأي منظمة خدمية من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع سياسة التسويق الخدمي للتأثير على العملاء وكيفية الاستجابة للتحديات التي تواجهها.
- تعتبر الخدمة القلب النابض لعناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث تمثل رسالة المؤسسة وهذا ما يجعل المؤسسة تقدم حزمة من الخدمات التي تتوافق مع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين.
- دخول التكنولوجيا إلى سوق الخدمات أدى بالمنظمات الخدمية إلى تغيير إستراتيجياتها التسويقية وفق هذا التغيير، فأصبحت تعتمد على التسويق الإلكتروني من أجل تقديم خدماتها خاصة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التقرب أكثر من المستهلك والاستماع له والتأثير عليه، والاعتماد على التسويق عبر الهاتف المحمول كوسيلة إتصال مباشر بالعميل من أجل تقديم أكبر قدر ممكن للمستهلك حول المنتجات الخدمية.
- يعتبر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي عنصراً هاماً لأي منظمة خدمية وبالرغم من عدم قدرته على تفسير حائص الخدمات إلا أنه لا يمكن التخلي على عناصره وبالتكامل مع العناصر المستحدثة يكون للمؤسسة الخدمية مزيج تسويقي خدمي متكامل وفعال يؤثر على إستجابة المستهلكين.
- إن المزيج الخدمي بأبعاده الأربعة يحقق أهداف تسويقية معينة، فزيادة درجة الإتساع يمكن للمؤسسة من تحقيق سمعة طيبة وتقديم خدمات تلبي حاجيات المستهلك، بينما يحقق العمق الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الحاجيات المتباينة للمستهلك، وكلما زاد الإرتباط بين المزيج الخدمي كلما أمكن من تحقيق إسم المؤسسة وتدعيم ذلك الإسم في مجال معين.
- استراتيجية إدارة توقعات المستفيد من الخدمة، إذ يعد هذا المفهوم حديثاً نسبياً ويقصد به تلك الإعتقادات والإدراكات التي تتكون لدى المستفيد من الخدمة محددة بحيث تستخدم هذه الإعتقادات والإدراكات معايير للحكم على الأداء الفعلي عند تقديم الخدمة، وتعظيم المستوى المرغوب لدى المستهلك، كما يجب تعظيم الجودة المدركة حتى تزداد درجة الرضا لمستهلك.
- إن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك والمبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه المنتجات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياساً بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على الشراء .



- لا بد على المؤسسات الخدمية أن تبني التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة ، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها، فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع، كما تهدف المؤسسة الخدمية إلى تعظيم القيمة المدركة للوصول إلى مستويات الدهشة للرضا.

- تهدف المؤسسات الخدمية من خلال سياسة التوزيع تعظيم خدمة العميل وذلك في حدود اقل تكلفة معينة، ومن أجل الوصول إلى ذلك لابد من تصميم نظام توزيعي كفؤ وفعال وقادر على تحقيق أهداف التوزيع هو تصميم وإدارة قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق أهداف النظام التوزيعي.

- تسعى المؤسسات الخدمية الحديثة إلى إنتاج قيمة مضافة للعملاء وبناء علاقات وطيدة معهم وذلك من خلال تصميم فعال لسلسلة قنوات التوزيع، كما تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة جدا.

- من أجل تحقيق رضا العميل من خلال عنصر التوزيع لابد من إتباع خطوات التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك بدءا من البحث عن العميل إلى غاية المتابعة بعد عملية الصفقة التوزيع وهذا ما يفيد في عملية جمع المعلومات عن هذه الخدمة بعد الإستعمال الفعلي لها ( الإدراك الفعلي للخدمة) والتي تعتبر أيضا معلومات ثانوية لبحث تسويقي قادم.

- يتم تطوير ولاء المستهلك للخدمة بعد الحصول على رضاه تجاه هذه الخدمات وذلك من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإقناعية وكذلك توضيح معالم الخدمة وجعلها ملموسة، فالاستخدام التدريجي للمنتج يبدأ إنطلاقا من جذب المستهلك لتجربته ثم الإقناع بقدرته على الإشباع مما يؤدي إلى إعادة شراء المنتج مما يكون للمستهلك نمط استهلاكي والذي يقوده للولاء الكامل لما يروج له

- تبدأ سلسلة الآثار الذهنية المراد التأثير من خلالها على المستهلك وذلك بإحداث العلم والمعرفة بوجود المنتج من خلال نماذج الاستجابة ل AIDA، وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلا وله تأثير خاص على الرضا وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وله تأثير خاص في رضا المستهلك وفي كل مرحلة من مراحل الإستجابة المتدرجة، فقد يكون للإعلان أثر فعال في خلق الإلتباه والإهتمام في حين يكون البيع الشخصي في مرحلة الحث والتصرف أما تنشيط المبيعات له دور ثانوي في إستمالة تصرفات المستهلك أما العلاقات العامة فلها دور فعالا في بناء العلامة المنتج والصورة الذهنية للمؤسسة

- تعتبر عملية تقديم الخدمة العنصر الأول من حيث الأهمية لضمان جودة الخدمة لأن المستهلك يدرك أنه جزء من هذه العملية وبالتالي نجاح عملية تقديم الخدمة يعني التميز في أداء المستهلك في إنجاح هذه العملية، كما أصبحت مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة من المفاهيم الحديثة لإدارة عمليات تقديم الخدمة وذلك من خلال إستبدال وظائف العميل الداخلي بجهد العميل الخارجي وهذا ما يؤدي إلى إنخفاض تكاليف عملية تقديم الخدمة.

- إن الخرائط الهندسية يمكن إستخدامها في وصف وتحليل عمليات تقديم الخدمات الأساسية والتكميلية، وفي كل الخدمات يكون التحليل من وجهة نظر العميل، أين يتفاعل مع المؤسسة الخدمية، في أي مراحل من عملية تقديم الخدمات يمكن إعتبار المستهلكين كموظفين يجب أن يؤدوا نشاطات معينة.

- يعتبر العميل الداخلي او الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدمية من العوامل المحفزة من للقرار الشرائي للخدمات ذلك تسعى هذه المؤسسات الخدمية دائماً إلى تطوير هذه العلاقة بين العميل الداخلي والعميل الخارجي وفق النماذج المقترحة والتي تمر ب خمسة مراحل الوعي (الإدراك)، الإستكشاف، التوسع، الإلتزام والتحليل .

- تعتبر إستراتيجية إدارة فترة إنتظار العميل، وإستراتيجية إدارة الجمهور من بين الاستراتيجيات الفعالة لتغطية الطلب على المؤسسة الخدمية، كما أن الاهتمام بإدارة الجمهور تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة من خلال مشاركته في تقديم الخدمة وتحسين جودتها.

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

- يمكن للمؤسسة الخدمية من تحقيق رضا العميل من خلال دالة لحظة الصدق وهذا لديه علاقة مع فعالية الخدمات، أي زيادة جودة عملية تقديم الخدمة تكون من خلال الإهتمام بلحظات الصدق التي يستمر المستفيد بالتعامل مع المؤسسة، كما تعتبر الكلمة المنقولة بعدا من أبعاد نجاح عملية تقديم الخدمة فهي ذلك الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد كما تعتبر مصدرا لتحقيق الرضا من خلال انتقال الكلمة المنقولة الإيجابية وعدم الرضا ناتج عن الكلمة المنقولة السلبية.

- أصبح تأثير الدليل المادي في المؤسسات الخدمية الحديثة تأثيرا واضحا وبشكل كبير على قرارات سلوك المستهلك، كما أن الدليل المادي أصبح يضفي صفة اللاملموسية للخدمة ويسهل عملية إدراكها ذهنيا من طرف العميل.

- تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند إتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة.

- إن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، كما يمكن للمؤسسة من تطبيق العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمية من الإحتفاظ وتحسين نوع الأفراد وآدائهم كالعناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين والتسويق الداخلي والتطبيق للحصول على سلوك متجانس.

- إن الدليل المادي يمكن أن يستخدم كوسيلة لجذب العملاء عن طريق إستخدامه كعنصر يميز الخدمة عن منافسيها، ويمكن أن يستخدم أيضاً كرسالة بإستخدام الدلائل والإشارات المادية كوسيلة للإتصال مع العملاء المستهدفين وتوضيح صورة جودة الخدمة المميزة لهم، كما يمكن أن يتم إستخدامه كعامل مؤثر

- يعتبر عنصر الرضا إستراتيجية تسويقية هامة لأي منظمة تسعى إلى البقاء في السوق وفرض سيطرتها على المنافسين، وللوصول إلى هدفها لابد من دراسة كل التغيرات التي تحصل في رغبات المستهلكين في ظل التحديات الراهنة، وذلك من أجل جعل المستهلك ذو خبرة إستهلاكية مميزة يستطيع من خلالها الاختيار أو المفاضلة بين المنتجات.

- من خلال دراسة النماذج والنظريات المفسرة لرضا المستهلك تسعى المنظمات الحديثة إلى زيادة درجة الرضا من خلال زيادة الادراكات عن التوقعات لأن الرضا ناتج للعلاقة بين أداء المنتج، والتوقعات السابقة على الشراء والاستخدام، لذلك لابد أن تكون توقعات المستهلك تجاه المنتج توقعات صادقة ومنطقية أي يجب أن تكون في المستوى المرغوب أو المستوى الكافي حتى تكون الادراكات مساوية للتوقعات أو أكبر.

- يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال بعدين هامين وهما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلى من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الاتجاه الإيجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.

- يمكن أن يحدث ولاء المستهلك للمنتج من خلال سلوك تكرار الشراء ولكن تحت قيود وجود مجموعة من المنتجات المنافسة، أو عدم حدوث الولاء الخاطئ والذي يحدث نتيجة المخاطر المالية أو النفسية بالإضافة إلى ذلك لابد من وجود إتجاهات إيجابية نحو المنتج أو المؤسسة، وهي كلها مؤشرات نفسية تأثر على القرار الشرائي

للمستهلك، كل من المقاربة الاولى والثانية تعتبر غير كافية لكسب ولاء المستهلك وإنما يجب الجمع بين المقاربتين أي سلوك تكرار الشراء مع توجه إيجابي نحو المنتج.

- يوجد العديد من المقاربات التي تفسر ولاء المستهلك أو كيفية الوصول إليه بحيث يوجد المقاربة السلوكية والمقاربة الادراكية والمقاربة السلوكية التي تعتمد على المواقف، ومقاربة زبائن للأبد وكل مقاربة لها مدخل معين تحاول من خلاله تفسير وشرح ولاء المستهلك.

- أصبحت المؤسسات الخدمية تعتمد على استراتيجية الولاء من أجل التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد، وذلك بإعتبار أن المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الاستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

- تعتبر إستراتيجيات برامج الولاء من بين الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات من أجل تمديد العلاقة مع العملاء وتعزيز رأس مال الزبون وهي على العكس مع الاستراتيجية الترويجية التي تهدف التأثير على العميل على المدى القريب أي إستراتيجية برامج الولاء هي إستراتيجية دفاعية على العكس بالنسبة للترويج فيعتمد على إستراتيجية هجومية.

### ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي

- شهدت الجزائر تطورات ملحوظة في قطاع الاتصالات في الاونة الأخيرة خاصة بعد صدور قانون 03 / 2000 والذي يعتبر نقطة تحول هامة في تاريخ وزارة البريد والمواصلات، والذي سمح للاستثمار الاجنبي غزو قطاع المواصلات، كل هذا جعل سوق خدمة الاتصالات محطة أنظار العديد من المؤسسات الخدمية لتوفير مناخ مناسب للاستثمار.

- تعتبر المنافسة بين المتعاملين الثلاثة ( موبيليس، جيزي، أوريدو ) في سوق خدمة الهاتف النقال، من بين الاسباب التي تجعلهم يهتمون باستراتيجيات التسويق الخدمي من خلال عناصر أنظمة إنتاج الخدمة، كما أصبحت هذه المؤسسات تهتم بدراسة وتحليل سلوك العميل من أجل كسب ولائه.

- التزايد المستمر لعدد المشتركين في قطاع الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر ما يفسر بإهتمامهم بهذه الخدمات والذي قابله نقص كبير جداً في الاشتراك لخدمة الاتصال من الهاتف الثابت، وذلك راجع للامتميزات التي تمنحها المؤسسات الثلاث من خدمات ذات جودة عالية وبتكلفة أقل .
- تمكنت مؤسسة أوراسكوم من تنمية سمعتها وجذب الزبائن إليها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الإعتماد على فعالية أنظمة إنتاج الخدمة، وهذا ما ساعدها بشكل قوي على تعزيز موقع صورتها في ذهن العميل الجزائري في سوق خدمة الهاتف النقال مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- إدراك مؤسسة أوراسكوم أن المفتاح الذي يضمن لها البقاء في سوق الهاتف النقال بالجزائر هو المستهلك وهذا ما أدى بالمؤسسة إلى إتباع العديد من الإستراتيجيات التسويقية لاستمالة وتحقيق رضا العميل ومن بين هذه الإستراتيجيات تطبيق أبعاد تسويق الخدمات أو الاهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع.
- نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر أصبحت تعتمد على سياسات وبرامج الولاء من أجل تعزيز مكانتها في سوق الخدمات.
- تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الرائدة في سوق الخدمات للهاتف النقال بالجزائر رغم المنافسة الشديدة، لكن نلاحظ تراجع في عدد المشتركين مع المؤسسة في السنوات الأخيرة، نتيجة دخول المتعامل الاجنبي أوريدو بمنتجات خدمية مميزة خاصة الخدمات التي تعتمد على الوسائط المتعددة.
- إنخفاض مستوى الرضا للمستهلكين عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بسبب المنافسة من قل باقي المتعاملين.
- تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم من بين المؤسسات التي إستطاعت تحسين صورتها في ذهن المستهلك الجزائري، مما جعلها دائما في مرتبة الريادة منذ سنة 2004.
- الصورة الايجابية والاتجاه الايجابي لدى المستهلك الجزائري عن الخدمات المقدمة أدى إلى تزايد عدد المشتركين للمؤسسة، وذلك لإعتماد المؤسسة على إستراتيجية الكلمة المنقولة الايجابية.
- إعتماد مؤسسة أوراسكوم تليكوم على المتغيرات المعدلة ( الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي ) أعطى تأثير واضح لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك، من دون الاعتماد على هذه المتغيرات الخارجية.

- تملك مؤسسة أوراسكوم تشكيلة خدمات ( مزيج خدمي ) مميز الأمر الذي جعلها تتغلب على مختلف الحاجات والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها المستهلك.
  - تعتمد مؤسسة جازي على العديد من الإستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بين الإستراتيجيات الشائعة التسعير النفسي التي وجدت من خلالها تأثيرا فعالا في سلوك المستهلك.
  - تعتبر خدمة جازي كارت الأكثر نجاحا لدى مؤسسة جازي على غرار الخدمات الأخرى على الرغم من أن سعيرتها أكبر من باقي تسعيرة الخدمات الأخرى.
  - إستطاعت مؤسسة جازي تغطية 48 ولاية على التراب الوطني والوصول إلى 7500 نقطة بيع والإعتماد على 08 موزعين معتمدين، وتوفير 46 مركز خدمة.
  - تعتمد مؤسسة جازي على المزيج الترويجي باعتباره وسيلة للتأثير والإقناع على سلوك المستهلك والإعتماد على عنصر العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة.
  - تعتبر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي عناصر فاعلة في تحقيق ولاء المستهلك، وذلك من خلال تحسين جودة عملية تقديم الخدمة، والاعتماد على التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات.
- ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل جوانب الموضوع تبين لنا صحة وخطأ فرضيات الدراسة كما يلي:

### 1- فرضيات الجانب النظري

الفرضية الاولى: تعتبر وظيفة التسويق الخدمي وظيفه أساسية لدى لمؤسسات الخدمية وتتطلب فعاليتها توظيف جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتحقيق ولاء المستهلك، من خلال دراسة وتحليل جوانب الموضوع والنتائج المتوصل إليها تبين لنا صحة الفرضية الاولى، ويمكن توضيح ذلك من خلال الفصول الثلاثة الاولى إذ يتبين لنا مدى أهمية التسويق الخدمي في المؤسسة الخدمية لتحقيق رسالتها أو أهدافها واستراتيجياتها كما ان خصائص الخدمات فرضت على المؤسسات الخدمية من تبني المزيج التسويقي الخدمي بجميع عناصره من اجل تسهيل عميل تقديم الخدمة للمستهلك، كما أن تحقيق ولاء المستهلك لا يتم إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة فكل عنصر وله تأثير على أبعاد ولاء المستهلك، وهذا ما يثبت صحة الفرضيات الجزئية الاولى والثانية.

الفرضية الثانية: تعتبر دراسة تصرفات المستهلك من الأبعاد الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية من أجل تحقيق ولائه، وذلك باعتبار أن المستهلك نقطة البداية وغاية النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية.

من خلال دراسة جوانب الموضوع في الفصل الرابع والنتائج المتوصل إليها، يمكن اعتبار المستهلك وتصرفاته من بين الأبعاد الضرورية التي يجب على المؤسسة الخدمية من دراستها وتحليلها بتعمق، لأن المستهلك كما تم وصفه بالصندوق الأسود لا يمكن للمؤسسة الخدمية التعرف على تصرفاته المستقبلية أو التعرف على الحاجات والرغبات الغير المشبعة لديه، لذلك يمكن اعتبار المستهلك كنقطة البداية للنشاط التسويقي أي قبل طرح المنتج الخدمي، وهذا من أجل كسب ولاء المستهلك وهو غاية أي مؤسسة لأن الوصول لولاء المستهلك يعتبر دعامة لرأس مال زبون المنظمة والذي يضمن لها الاستمرارية في سوق الخدمات، كما يمكن تحليل ولاء المستهلك وفق مجموعة من المقاربات والتي تتمثل في المقاربة السلوكية والتي تركز على سلوك تكرار الشراء، والمقاربة الإدراكية، ومقاربة المواقف وكل من هذه المقاربات تهدف إلى تحليل سلوك ولاء المستهلك من خلال أبعاده المختلفة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية وصحة الفرضيات الجزئية لها.

الفرضية الثالثة: تعتبر إستراتيجية تحليل أنظمة إنتاج الخدمة من بين المدخل الهامة لكسب ولاء المستهلك: من خلال تحليل جوانب الموضوع والنتائج المتوصل إليها، يتضح لنا دراسة وتحليل أنظمة إنتاج الخدمة مدخل مهم بالنسبة للمؤسسة الخدمية قصد تقديم منتجات خدمية ذات جودة عالية، وخدمات ذو قيمة مدركة كبيرة للمستهلك، وتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك أثناء تقديم الخدمة، وتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات للمستهلك حتى يتسنى له التعرف على طبيعة الخدمات المقدمة والتي يبنى على أساسها التوقعات المستقبلية، كما أن الاعتماد على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي يعتبر مدخلاً مهماً لتحسين جودة الخدمة المقدمة للمستهلك وهذا كله يؤثر على المستهلك من خلال توفير الخدمات حسب التوقعات او حسب الرغبات المطلوبة مما يجعل المستهلك راضي عن الخدمات المقدمة ويكسبه درجة الولاء للمؤسسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة، أما الفرضية الجزئية الاولى تعتبر خاطئة و الفرضية الجزئية الثانية صحيحة.

## 2- فرضيات الجانب التطبيقي:

الفرضية الاولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على ولاء المستهلك، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إستجابات المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر تبين لنا مدى تأثير عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك، وهذا ما تم التطرق إليه في النموذج الأول، مما يثبت صحة الفرضية الاولى أي وجود علاقة تأثير ذات دلالة

إحصائية بين جميع عناصر أنظمة إنتاج الخدمة ( الحدة، السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، جمهور الخدمات، الدليل المادي ) وولاء المستهلك وهي نتيجة إيجابية للمؤسسة الخدمية من أجل زيادة تعزيز مكانتها في سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال وهذا ما يتوافق مع الفرضية النظرية الثالثة.

**الفرضية الثانية:** هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة )، من خلال نتائج الدراسة الاحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إستجابات المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر تبين لنا مدى تأثير عناصر انظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة )، وهذا ما تم توضيحه في النموذج الثاني للدراسة، هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية أي يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة على أبعاد ولاء المستهلك، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الأولى، كما تبين صحة هذه النظرية إهتمام المؤسسة المدروسة بتحقيق أبعاد ولاء المستهلك من أجل تعزيز ولاءه والتميز في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

**الفرضية الثالثة:** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر وأبعاد ولاء المستهلك، من خلال نتائج الدراسة الاحصائية التي تبين مدى قوة علاقة الارتباط بين عناصر أنظمة إنتاج الخدمة وأبعاد ولاء المستهلك، تبين لنا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، غير أن علاقة الارتباط لم تكن علاقة قوية وذلك راجع لأسباب خارجية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة، كما هو موضح في النموذج الثاني للدراسة.

**الفرضية الرابعة:** لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على أبعاد ولاء المستهلك لتي تعزى إلى المتغيرات المعدلة، وتم التوصل إلى أن الفرضية خاطئة، حيث أكدت الدراسة الاحصائية أن جميع المتغيرات المعدلة ( الجنس، السن، الدخل، المستوى العلمي ) لها تأثير قوي على أبعاد ولاء المستهلك ( الرضا، الاتجاه، صورة المؤسسة )، مقارنة من عزل هذه المتغيرات، وهذه نتيجة إيجابية بالنسبة لمؤسسة الخدمية من أجل التركيز على هذه المتغيرات المعدلة لتقديم خدمات تتوافق مع رغبات هذه الفئات، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه كل مؤسسة خدمية أي التوفيق بين مدركات وتوقعات العميل، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضيات الجزئية الأربعة.



الفرضية الرئيسية: " شدة المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية المدروسة أدى بها إلى ضرورة تفعيل وتنمية عناصر أنظمة إنتاج الخدمة من أجل تحقيق وكسب ولاء المستهلك ".

من خلال إختبار وتحليل الفرضيات الجانب النظري وفرضيات الجانب التطبيقي تبين لنا أن البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة الخدمية المدروسة فرضت عليها الاعتماد على تطبيق سياسة الميزج التسويقي الخدمي من اجل تقديم خدمات أفضل للمستهلك الجزائري، وللوصول إلى ذلك لابد من تحقيق التكامل والتفاعل الجيد لعناصر أنظمة إنتاج الخدمة قصد التأثير على ولاء المستهلك، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

رابعاً: الاقتراحات: في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من التوصايا لمؤسسة أوراسكوم تليكوم حتى تزيد من تحسين جودة خدماتها وكسب العديد من المستهلكين:

#### 1- فيما يخص الاقتراحات الخاصة بسوق الاتصالات :فارتأينا أن :

- دعم المؤسسات الوطنية للإتصالات بكوادر بشرية ذات كفاءة عالية حتى تتمكن هذه المؤسسات الخدمية من الصمود أمام المنافسين الاجانب، وذلك من خلال إشراكهم في دورات تكوينية داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العلمية والعملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة وبالتقنيات الحديثة.
- خلق مؤسسات أخرى في مجال الاتصال بالهاتف النقال من أجل تعزيز سوق الاتصالات أمام المنافسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال تطوير الكفاءات والقدرات البشرية.
- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.
- يجب أن تضع الدولة قوانين وتشريعات تحمي مؤسسات الاتصال الجزائرية من المنافسة الشرسة.
- العمل على مواصلة الإصلاحات لسوق الاتصالات الجزائرية لأنه يعتبر من أهم المشاريع الضخمة التي تدر رؤوس الأموال للدولة وتزيد من حجم الناتج القومي.
- المراقبة الجيدة والمستمرة للأخطاء التي تنشأ على مستوى خدمات وعروض المؤسسة كي لا تفقد المؤسسة مشركيها.

## 2- أما ما يتعلق بمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر فنقترح مايلي:

- لا بد على المؤسسة من تعميق دراستها السوقية خاصة بعد دخول منافسين آخرين إلى سوق الخدمات وذلك من خلال دراسة بحوث المستهلك ( بحوث الدافعية، بحوث الادراك، بحوث التعلم ... )، كل هذه الدراسات تزيد من قدرة المؤسسة التعرف على مستهلكيها وتقديم أفضل الخدمات لهم وحسب التوقعات.
- على الرغم من احتلال المؤسسة المرتبة الاولى غير أن ذلك لا يدل على أنها سوف تبقى دائما في هذه الرتبة وحسب النتائج الاخير فهناك تراجع ملحوظ في عدد المشتركين لذا لا بد على المؤسسة من مراجعة ودراسة الاسباب التي أدت إلى هذه النتائج من خلال المراقبة المستمرة لتطلعات ورغبات المستهلكين.
- ضرورة إهتمام المؤسسة بالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين وذلك لتوسيع قاعدة البيانات والتي تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين بكفاءة أفضل.
- لا بد على المؤسسة الاهتمام بتطوير عناصر انظمة إنتاج الخدمة بما يتلائم مع التغيرات في أذواق ورغبات المستهلكين، ويجب على المؤسسة الاعتماد على الحملات الترويجية من اجل تقديم أفضل التوقعات للمستهلكين عن الخدمات المعروضة وذلك بالاعلان الصادق.
- بناء رؤية مستقبلية لزبون مؤسسة جازي وجعله المحرك الأساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها.
- التزام الصدق والموضوعية والوضوح عند صياغة رسائلها الإعلانية.
- الإهتمام أكثر بالعميل الداخلي من خلال رفع كفاءته وقدراته المهنية وذلك بإعتباره سفير المؤسسة خارج حدودها والذي يعتبر أيضاً مصدراً لرضا العميل الخارجي.
- التركيز الجاد على القيمة كمقاربة استراتيجية لجذب الزبائن ثم كسبهم والحفاظ عليهم، لأن خلق المزيد من القيم المميزة لمنتجات المؤسسة كفيل بالوصول بالزبون إلى تفضيل راسخ لسلعها وخدماتها، هذا ما يملي على المؤسسة اليوم اكتشاف الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجأة الزبون ونيل إعجابه، حيث أنه لا يكفي فقط الاستجابة لتوقعات الزبون والوفاء بها إنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجأة في نفسه.

- يجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي والمستمر كما تقدمه، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايلا يستطيع أن يعلم بها وبالتالي لا يستغلها ولا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة، فبيادها عدم الاهتمام بالتخلي والتحول إلى مؤسسات أخرى.

- ضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات متفردة، وبالتالي قيمة لا يجدها في منتجات المؤسسات الأخرى؛ بما أن الزبون الجزائري ( خاصة فيما يخص تعامله بالهاتف النقال) ما يزال يضع السعر في طليعة العوامل المؤثرة على قرار الشراء، لا بد على المؤسسة "جازي GSM" العمل على خلق القيم المضافة له بالتركيز على خفض التكلفة الممثلة في السعر (سعر الاشتراك، سعر المكالمات اتجاه باقي الخطوط، أسعار الرسائل القصيرة SMS... إلخ).

- يجب أن يكون الزبون الخارجي مصدر الأفكار التي تقود الزبون الداخلي نحو الابتكار والإبداع، حيث أن نظرته إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته؛ وتبليتها تعني الوصول إلى مبتغاه وبالتالي إرضاءه... هنا لا بد الإشارة إلى أن للزبون الجزائري سلوكيات وأفكار متأثرة بقيمه وثقافته المستوحاة من دينه وتاريخه، لهذا على مؤسسة "جازي GSM" التعامل معه على هذا الأساس في عروضها، إشهاراتها، وأساليب ترويجها.

- يعتبر تخفيض السعر وتوحيده أقصى اهتمامات الزبون مؤسسة جازي لهذا ينبغي عليها تكيف أسعارها مع أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله لتفادي خطر ضياع زبائنهم؛ بفعل الأسعار المنخفضة التي تعرضها كل من مؤسستي نجمة وموبيليس.

خامساً: آفاق الدراسة أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هنا نرى في المواضيع الآتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:

- فعالية المزيج التسويقي الخدمي في صناعة السياحة الجزائرية.
- فعالية القيمة المدركة والجودة المدركة في كسب ولاء الزبائن
- دور أنظمة إنتاج الخدمة في تحسين صورة المؤسسة .
- إدارة عمليات الخدمة في المؤسسات الخدمية لإكتساب الميزة التنافسية
- أثر الكلمة المنقولة في بناء الولاء المستهلك.

قائمة المصادر

و

المراجع

## المصادر والمراجع

### المصادر والمراجع باللغة العربية

#### الكتب

- 1- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار حوارزم العلمية، الطبعة الأولى، جدة السعودية، 2007.
- 2- إسماعيل السيد، إدارة الإمداد والتوزيع، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2006.
- 3- إسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2002.
- 4- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن 2009.
- 5- بشير عباس العلاق، حميد الطائي عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر، عمان الأردن 2006.
- 6- بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر، عمان الأردن 2006.
- 7- بشير عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان الأردن ، 2007 .
- 8- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات تقديم الخدمة، دار اليازوري للنشر عمان ، 2009 .
- 9- بيرقيز أحمد ، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنسر، عمان الأردن، 2013.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2005.
- 11- ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر، 2005
- 12- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 13- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الأردن ، 2006.
- 14- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر، عمان الأردن ، 2006.
- 15- جاي كاندا مبولي وآخرون، إدارة جودة خدمة الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، الطبعة الأولى، دار المريح السعودية، 2008.

- 16- جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2007.
- 17- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء والمهارات البيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية مصر، 2006.
- 18- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسوق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان الاردن، 2007.
- 19- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 20- حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2009.
- 21- حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيورها، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الأردن، 2008.
- 22- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري عمان الاردن 2009.
- 23- حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان 2009، ص 89، 90.
- 24- درمان سلمان صادق، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، الطبعة الأولى، جامعة دهكوك، عمان الأردن، 2008.
- 25- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي، كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2001.
- 26- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.
- 27- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 28- ريتشارد ويتلي، ديان هييان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الإسكندرية مصر، 1998.
- 29- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2009.
- 30- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمصارف، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 31- سامي عبد العليم، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، الإسكندرية مصر، 2004.
- 32- ستون، ميرلين، روكدك وماكينجيز، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة توب لخدمات الترجمة والتعريب، طبعة الأولى، دار فاروق للنشر القاهرة، 2003.
- 33- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل للإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2006.

- 34- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية مصر، 2006.
- 35- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس الإسكندرية مصر، 2003.
- 36- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2007.
- 37- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، عمان الاردن 2009.
- 38- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازة للنشر، عمان الأردن، 2011.
- 39- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 40- عبد الحفي، عبد الحفي مرعي، عبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2002.
- 41- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2000.
- 42- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 1، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، مصر، 1996.
- 43- عبد السلام ابو قحف، التسويق -مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2002.
- 44- عبد السلام ابوقحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2006.
- 45- عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، مكتبة الذاكرة، بغداد العراق، 2006.
- 46- علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان الاردن، 2011.
- 47- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبع الأولى، عالم الكتب، الإسكندرية مصر، 2001.
- 48- علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير - مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2004.
- 49- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نام، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر، 1996.
- 50- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009.
- 51- قحطان العبدلي بدر، يسير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان الأردن 2009،
- 52- كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2005.
- 53- كسلي هسو، توم بوزر، تسويق الضيافة، الطبعة الأولى، دار المريخ، الرياض السعودية، 2009.

- 54- كويك نوتس، ترجمة خالد العمري، التسويق المباشر، الطبعة الاولى، دار الفاروق للنشر، 2003.
- 55- مأمون سلمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، عمان الاردن، 2006.
- 56- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الإتصالات، الطبعة الاولى، دار زمزم للنشر، عمان الاردن، 2013
- 57- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الأول ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، عمان الأردن ، 2002.
- 58- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية ، 2005.
- 59- محمد الصيرفي، الإتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2006.
- 60- محمد الغزاوي، إدارة العمليات والإنتاج، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، عمان الاردن، 2006 .
- 61- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992.
- 62- محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجستيات، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ، 2008.
- 63- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 64- محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن . 2004
- 65- محمد علي ربابعة، بشير العلاق، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، عمان الأردن ، 1998.
- 66- محمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار الزهران، عمان الأردن ، 1998.
- 67- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005.
- 68- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2010.
- 69- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان الأردن، 2010.
- 70- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، دار زهران الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2000 .
- 71- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المناهج ، عمان الأردن 2005 .
- 72- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية ، عمان الأردن ، 2004.
- 73- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن 2008
- 74- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الإسكندرية مصر، 2008.



- 75- معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان الاردن، 2013.
- 76- مؤيد بد الحسن الفضل، حاكم محسن محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار زهران، عمان، 2006.
- 77- نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007.
- 78- نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الاولى، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 79- ناجي معلا، الأصول العلمية للبيع الشخصي، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، عمان الاردن 1994.
- 80- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005 .
- 81- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر، عمان الأردن 2007.
- 82- هاني حامد الظمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان الأردن ، 2006 .
- 83- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2008.
- 84- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان الاردن ، 2009.
- 85- يوسف أبو قارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية و الإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة الشارقة ودار إثراء للنشر، عمان الأردن، 2010.
- 86- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، أبوديس، الطبعة الأولى 2004، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 87- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان الأردن، 2009.

## المقالات والاطروحات

- 1- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات غار يونس، العدد 11، بنغازي ليبيا، 1993.
- 2- أروشام بن زيان، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ، حالة قطاع الاتصالات بالجزائر ، الملتقى الوطني حول الاتصالات الاقتصادية يومي 20-21 أبريل 2004 المركز الجامعي ، بشار الجزائر.
- 3- أسات الميمي ، الجودة في الجامعات الفلسطينية، مؤتمر دولي بجامعة فلسطين 2006.
- 4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2006.

- 5- حسين شحاتة، البيع الشخصي ومهارات الرد على اعتراضات الزبائن، ملتقى دولي حول المهارات التسويقية، مارس 2006.
- 6- دراسة محمد عبيدات، بعنوان " تقييم العوامل المؤثر في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال دراسة حالة الاردن" دراسات العلوم الادارية، المجلد 31، العدد 2، مارس 2004.
- 7- عثمان العربي، الاتصالات التسويقية الموحدة دراسة نظريو تطبيقية على الشركات الوطنية بالرياض، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد 7، 2000.
- 8- على إبراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الاول، 2010.
- 9- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.
- 10- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، حالة مشروب أورونجينا، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة 2005.
- 11- مبروك الهواري، رضا العميل - محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه، مجلة الدراسات المالية والتجارية، المجلد 1 العدد 1، 2005
- 12- محمد الخشروم، سليمان علي، والزبائن لبعض المصارف العراقية في محافظة نينوي، مجلة التنمية الرافدين العراق، 2004، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع، 2011.
- 13- مديوني جميلة، نظام إنتاج الخدمة، مقياس تسويق الخدمات، سنة رابعة علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2007.
- 14- مروان درويش، إبتسام الدميري، تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 18، 2010.
- 15- ناجي ذيب معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير بجامعة آل البيت، الأردن، 2011.

16- هاني حامد الضمور، هدى مهدي، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 1 العدد 1، 2005

17- هاني حامد الظمور، محمد تركي، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام الهاتف الخليوي، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، العدد4.

18- هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS ، مذكرة الماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، جامعة المسيلة، 2009.

#### التقارير ومواقع الانترنت.

- 1- الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي GSM .
- 2- موقع مؤسسة جازي GSM على شبكة الأنترنت: [WWW. DjezzyGSM.COM](http://WWW.DjezzyGSM.COM)
- 3- الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) ، تاريخ الإطلاع 10-09-214
- 4- موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz).
- 5- الوثائق الداخلية للجزائرية للاتصالات (ATM).
- 6- تقرير سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، تطور سوق الاتصالات في فترة 2000 – 2012.

**7-Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector"**, [www.itu.int/ITUD](http://www.itu.int/ITUD)

8- Bilan des télécommunication 1980-1989,MPTT

- 1- A .Valarie ,A ziethmell and Mary jo bitner , **Service Marketing** , MC-Graw, HILL 4<sup>ème</sup> Edition publi-Union, McGraw-Hill, NY , 2000
- 2- Aaker D.A **Managing Brand Equity**, New York Editions, 1991.
- 3- Alain Toullec, Carole Hamon, Pascal Lézin **Gestion de clientèles Manuel**, Edition s Dunod, Paris, 2004.
- 4- Alexandre kamyab Samii , **Stratégie de Service**, Edition Dunod, Paris, 2001.
- 5- Amine A, **Le Comportement du Consommateur face aux variables d'action marketing**, Editions Management et Société, Paris, 1999.
- 6- Barlow R "**Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services**" ; Retail Control, New York, Mars 1992.
- 7- Baron and K, harris, **Services Marketing** , Text and Cases , London 1995.
- 8- Béatrice Bréchnignac , Roubaud, **Le Marketing des services** , Edition d'organisation , septième tirage, France 2001.
- 9- Béatrice Bréchnignac-Roubaud, "**le Mrketing des Services du projet an plan marketing**", 5<sup>ème</sup> tirage, Edition d'organisation, paris 2001.
- 10- Bernard Diridollou, **Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action)**, 2<sup>ème</sup> , Edition Organisation, Paris 2001.
- 11- Berry A , **Le Comportment du Consomateur Face aux Variables d'action marketing**, Edition management et Societé paris, 2000, p 134.
- 12- Berry L, **Relationship Marketing**, Edition s Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983.
- 13- Bitran G.R, Mondschein S.V " **Mailing Decisions in the Catalog Industry**", Management Science ,vol.42, New York, 1996.
- 14- Bolton R, Drew J Linking, **Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes**, Roland T. Rust and Richard L.Oliver editions, New York, 1994.
- 15- Bruhn M, Homburg C , **Loyalty Strategy**, Edition s Bruhn M, Et Homburg C, Wiesbaden, 1998.
- 16- CH Lovelock et autres, **Marketing des Service** , Pearson Education, Paris , 2004
- 17- C. lovelock et Dennis Lapert, **Marketing des Services Stratégies, Outils, Management**, Edition publi-Union, Paris, 1999 .
- 18- C. lovelock et Dennis Lapert, **Marketing des Services Stratégies, outils, Management**, Edition publi-Union, Paris, 1999.

- 19- Dall Michael, Bailine Adam, **Service The war against Customer disservice**, Prentice Hall, 2004.
- 20- Daniel Ray, **Mesurer et développer la Satisfaction client**, édition d'organisation, Paris, 2000.
- 21- Denis Darpy, Pierre Volle **Comportements du Consommateur Concepts Et Outils**, Editions Dunod, Paris, 2004.
- 22- Edward C , Malthouse, James L, Oekly, **Customer Satisfaction across organizational units, integrated Marketing Communication**, Northwestern university, 1845 Sheridan road, Evanston July 2003, p 05.
- 23- Gilbert rock & Marie José – ledoux, **le Service de la Clientele**, Edition ERPI, Paris, 2000 .
- 24- Georges Chétochine, **les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients**, édition d'organisation, France, 2010
- 25- Gronroos , Christian, **Service Management and Marketing**, Lexington Science Institute .
- 26- Gronroos, A **Service Quality Model & its Marketing Implication** , European journal of marketing, VOL, 18, 1984.
- 27- Gronroos, **Strategic Marketing And Marketing in the Service sector**, Edition Dunod, Paris, 2004.
- 28- Guichard N, Vanheems R **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Edition Breal, Paris, 2004.
- 29- Hirschman A. **Défection et prise de parole**, Ed Fayard L'espace du Politique, France, 1995, P455.
- 30- K.D. Hoffman & Basteson, **Essential of Services Marketing**, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 2001, P 222.
- 31- J.Lendrevie, D .Lindon, **MERCATOR**, Edition Dalloz, Paris, 8eme Edition, 2006, p 885.
- 32- B .Jackson «**Build customer relationship that last**» ,Harvard Business Review, Nov -Dec 1985.
- 33- Jacoby J, Chestnut R.W , **Brand Loyalty Measurement and Management**, J. Wiley and Sons Editions, New York.
- 34- Jacoby J, Olson JC **Consumer Reaction to Price an Attitudinal, Information Processing Perspective**, American Marketing Association , .1977
- 35- Jain D, Vilcassim N , **Investigating household purchasing times decisions a conditional hazard function approach**, Marketing Science, New York, 1991, P10.

- 36- James F, Engel, Roger D, **Consumer Behavior**, 4<sup>ème</sup> Edition , Dryen Press ,USA, 2002, p581
- 37- James Teboul, **le Temps des Services, une Nouvelle Approche du Management**, 3ème Tirage Edition , Paris 2003.
- 38- Jean Frisou , **Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité**, Congrès sur les tendances du Marketing, Université Ca Foscari, Venise, 28-29 Novembre 2003.
- 39- Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002
- 40- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, Edition s Economica, France, 2003.
- 41- Jean-Marc Ienu, **la Fidélisation Client**, Edition d'organisation paris 2000 .
- 42- Klaus Moser, **Les Models D effet publicitaire, recherche et application en Marketing**, vol 13, année 1998 .
- 43- Karen P, Goncales, **Services marketing, Strategic Approach**, printice Hall, upper saddle, 1998, P24.
- 44- Lovelock and Wirtz johen, **Marketing Services, peopel, technology, strategy** pearson prentice 2004.
- 45- Lovelock c ,Dennis l, Jocher, **Marketing Services**, par Pearson Edition france, 2000.
- 46- Lovelock, C. **Service Marketing**, 4<sup>th</sup> Edition , prentice-hall 2002.
- 47- Marc Vender Cammen et Nelly Jorpin, Permet, **La Distribution**, des Boeck, Belgique, 1<sup>ère</sup> Edition , 2002.
- 48- Mechel langlois et gerard toquer, **Marketing du Services**, geaton Morin ,E'diteur Canada , 1992.
- 49- Michel Balfet ; **Marketing des Services touristiques et hôteliers** , Ellipses Edition , Paris , 2001.
- 50- Oliver, Macmillan A , **Catastrophe Model For Devloping Services Satisfaction Stratigies**, Edition ESKA, Paris , 2000
- 51- Olivier Netter et Negel Hill, **Satisfaction Client de la Conquête à la Fidélisation**, Edition ESKA, Paris , 2000
- 52- P Kotler, **Marketing Management Millenium** 4<sup>ème</sup> Edition, Tenth Edition, Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc, 2001.
- 53- P .KOTLER , **Services Marketing and Management** , 11<sup>th</sup> , upper saddle river, N J, Prentice hall 2003.
- 54- P .Kotler, Kevin , Keller, **Marketing Management**, 12<sup>Ed</sup> , prentice – hall, New Jersey, 2006

- 55- P. Kotler et Dubois, **Marketing Management** ,10<sup>ème</sup> Edition , Publi union, paris ,2000 .
- 56- P.Kotler, Bliemel F, **Marketing Managemen** , 8<sup>ème</sup> Edition , Poeschel Verlag Stuttgart édition, 1994.
- 57- P.Kotler, Kevin Keller, **Marketing Managment**, 14<sup>ème</sup> Edition , edition pearson , paris France, 2012
- 58- P.Kotler, **Marketing Management Analysis planning implementation and control**, prentice-hall, Inc, 2001 .
- Pierre Margot, **Fidéliser vos clients**, édition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition , 2001
- 59- R ichard Ladwin, **Le Comportement de Consommateur et de l'acheteur**, Edition Economica, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition , 2003.
- 60- Reinartz, W.J "Customer Life Time Analysis An Integrated Empirical Framework for Measurement and Explanation", PHD, Université de Houston, 1999, P215.
- 61- Ryans A, Wittink D , **The marketing of Services Categorization with implication for Strategie** , Edition s AMA, Chicago, 1977.
- 62- Solomon M R , **Consumer Behavior**, Buying, Having and Being 7<sup>th</sup>, Prentice Hall, International, Inc,2007.
- 63- Stanton .L **Marketing niche marketing**, worck Mc Graw , hill, New Yourk.1998.
- 64- Sylvie de coussergues , **Gestion de la banque**, Dunod, Paris, 1996.
- 65- Trinquecoste , **Fidéliser Sa Clientèle un objectif Marketing prioritaire**", Décisions marketing, n°7, France, Janv-Mars 1996. William , RGeorge, **Internal Marketing and Organizational Behavoiar, Apartnership in Developing Coustomer** 1990.
- 66- Yves Chirouz, **Le Marketing.Groupe Liaison**, 4<sup>ème</sup> Edition , Paris, 1991.
- 67- Zeithamal, **Aconceptual Framework for understanding e-service quality**, implication for future research and managcrial practice, working paper from, usa: marketing science instate and dellstar 2000.
- 68- Zeithaml , V bither, **M Service marketing integrating customer Focus Across the Firm**, 2<sup>ème</sup> Edition ,McGraw-Hill, NY , 2000
- 69- Zeithmal, V. Parsuraman, A. & Berry, **problems and stratigies in services marketing** , JOURNAL OF MARKETING, 1985

- 1- Brady, Michael, **Some new Thoughts on Conceptualizing perceived service Quality** , Journal of Marketing , Vol 65 , Issue 3, 2001.
- 2- Brown J.D, **Consumer loyalty for private food brands "**, Bureau of Business Research ,Indiana Ball State University, 1972, P200.
- 3- Bell D, Chiang J, Padmanaban V , **The Decomposition of Promotional Response an Empirical gene ralisation"**, Marketing Science, n°18, New York, 1999.
- 4- Daniel Ray, Christophe Haon, David Gotteland " **Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation Satisfaction – Fidélité vers une meilleure compréhension du rôle de l'image"**, Journée du Marketing IRIS La relation client dans les activités de service , Lyon, 15 mars 2001.
- 5- Day G **Instaurer des relations durables** , L'art du marketing , Vol. 3, France, Friday 30 April 1999.
- 6- Dubois B. et Quaghebeur , **Les consommateur font- ils ce qu'ils disent** , Acte du 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, France, 1997
- 7- Dwyer F.R , **Customer Lifetime Valuation to support Marketing Decision Making**, Journal of Direct Marketing, New York, 1989.
- 8- Fornell C. et Wernerfelt B , **Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management A Theoretical Analysis**, Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987
- 9- Garbarino E, Johnson M.S , **The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships**, Journal of Marketing, n° 64, April 1999
- 10- Gupta, S , **Impact of Price Promotions on when, what and how much to buy**, Journal of Marketing Research, n°25, New York, Nov 1988.
- 11- Jacoby Jacob, Kyner David B , **Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior** , Journal of Marketing Research, n° 10, New York, Feb 1973 .
- 12- Kearney T.J , **Frequent Flyer Programs A Failure in competitive strategy**, with lessons for management", The Journal of Consumer Marketing, New York, Winter, 1990, P7.
- 13- Lovelock, C. & gommesson, E. Whither **services marketing** ? in search for a new paradigm and fresh perspectives, Journal of service resherch 2004.



- 14- Moreilli, Developing new pss, **Methologics and operational Tolls**, Journal of cleaner production, 2006.
- 15- Netemeyer Richard G, **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity**, Journal of Business Research, Vol. 57, (2004).
- 16- Peterson R , **Relationship Marketing and the Consumer**, Journal of the Academy of Marketing Science, n°23, New York, 1995.
- 17- Rathmell, J ,M, 1966 , **What is meant bay services ?** journal of marketing, 30, octobre, p32 -36 , [www.jstor.org/pss/1249496](http://www.jstor.org/pss/1249496)
- 18- Sharp B. et Sharp A " **Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns**", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N° 5, New york, 1997.
- 19- Christophe Terasse " **L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**", thèse de doctorat en sciences de getsion, école des hautes études de commerce (HEC), Paris, 2006.
- 20- Lars Meyer Waarden , **les sources d'efficacité des programmes de fidélisation**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002.

الملاحق

## الإستبانة

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم إستمارة إستبانة وهي جزء من متطلبات إنجاز أطروحة الدكتوراه في التسويق، تسعى إلى دراسة ( فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات – دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر ) – وقد تم اختيار سوق الهاتف النقال نظراً للمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث وذلك نظراً للمؤهلات التي تتمتع بها هذه المؤسسات، على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما سوف تقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة.

- شاكرين تعاونكم معنا -

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة ( X ) على الإجابة التي تراها مناسبة .

الجنس: ذكر  أنثى

المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  ليسانس  دراسات عليا

الفئة العمرية: أقل من 15 - 30 سنة  من 30 إلى 45 سنة  من 45 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة

الدخل الشهري: أقل من 10.000 دج  من 10.000 دج إلى 30.000 دج  أكثر من 30.000 دج

الحالة العائلية : أعزب  متزوج  أخرى

ثانياً: البيانات الموضوعية:

س 1: إذا كنت من مستهلكي هذه الخدمات لمؤسسة جازي حاول أن تضيف نفسك بصراحة من خلال تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية التي تمثل مجموعة من الخدمات التي تتحصل عليها أثناء تعاملك معها بوضع ( X ).

رقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحور الأول</b>						
<b>الخدمة:</b> هي مجموعة المنافع الغير الملموسة التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين والتي يحصل عليها عن طريق عملية التبادل						
1.	تميز خدمة المكاملة للمؤسسة بجودة عالية					
2.	تعتمد المؤسسة على جودة الخدمة لتحسين صورتها المدركة في ذهن للعميل					
3.	تسعى المؤسسة إلى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين					
4.	تنوع الخدمات المقدمة ( sms , internet, roming, mms,3G ,,, )					
5.	ما أتوقعه من الخدمات أتحصل عليه من قبل المؤسسة					
<b>المحور الثاني</b>						
<b>السعر:</b> هي القيمة والمنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك جراء دفع مبلغ معين						
6.	سعر المكاملة المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط آخر أحسن					
7.	باعتبار ما أدفعه من ( مال وجهد ووقت ) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل على أكثر مما أدفع.					
8.	أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشرتك معه.					
9.	ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة					
10.	تعتمد المؤسسة على الامتيازات من أجل إرضاء زبائنها					
<b>المحور الثالث</b>						
<b>التوزيع:</b> هي جميع الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للمستهلكين أين ومتى ما أرادوا طلبها						
11.	سهولة الوصول إلى فروع المؤسسة					
12.	جودة التغطية للشبكة ذات جودة عالية					
13.	المصادقية والتسليم الفوري للخدمات					
14.	سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الملائم في أي فرع تابع للمؤسسة؛					
15.	توافر لوحات إرشادية لموقع المؤسسة .					
<b>المحور الرابع</b>						
<b>الترويج:</b> هو تنسيق جهود المؤسسة جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة						
16.	يتميز إعلان المؤسسة عن الخدمة بالمصادقية					
17.	تعتمد المؤسسة على وسائل ترويجية متنوعة للتعريف بمنتجاتها					
18.	تعتمد المؤسسة على الخدمات المجانية كوسيلة ترويجية للتعريف بالخدمات					
19.	يتميز مندوبي البيع للمؤسسة بالمهارة العالية					
20.	تعتمد المؤسسة على رعايا البرامج والنشاطات الثقافية					

<b>عملية تقديم الخدمة:</b> وهي عملية إنتاج الخدمة وتقديمها للمستهلك بالشكل الجيد الذي يؤدي إلى خلق صورة حسنة عن خدمات المؤسسة					المحور الخامس	
					21.	تتصف المؤسسة بترحيب العاملين والاستقبال الجيد للعميل ومعاملته بالمودة والاحترام
					22.	إعطاء العميل أهمية للأسئلة التي يطرحها
					23.	تميز المؤسسة بالسرعة في أداء الخدمة المطلوبة
					24.	يستطيعون التنبؤ بما يحتاجه من خدمات
					25.	الاعتذار في حالة حدوث أي خطأ أو التأخر في إجراء المعاملة.
<b>جمهور الخدمات:</b> هم مجموعة من الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة للمستهلك ولهم تأثير على مدى تقبله للخدمة					المحور السادس	
					26.	يتميز العاملون بلغة مخاطب جيدة
					27.	أشعر بالأمن حين الإلتقاء بموظفي هذه المؤسسة
					28.	طوابير الانتظار في المؤسسة تتحرك بسرعة
					29.	يتميز العاملون بروح الصداقة
					30.	يتميز العاملون بالمؤسسة بالمهارات العالية في الاتصال مع العملاء
<b>الدليل المادي للخدمة:</b> وهو البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والمستهلكين أثناء إنتاج الخدمة وتقديمها					المحور السابع	
					31.	يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجي لائق
					32.	يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب
					33.	تتصف قاعات الانتظار بالانسياب و الأجواء المرحة
					34.	تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة تكنولوجيا وجذابة
					35.	تتعدد مواقف السيارات القريبة من المؤسسة؛

س 2: من اجل معرفة درجت ولائك عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي أجب بصراحة من خلال تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية التي تمثل مجموعة من الخدمات التي تتحصل عليها أثناء تعاملك معها وذلك بوضع ( X )

N	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول	<b>الرضا:</b> وهو مدى تطابق المدركات التي تحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه الخدمة مع ما كان يتوقعه.					
36.	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة مادامت سوق الهاتف النقال					
37.	الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة					
38.	تعاملتي مع المؤسسة يشعرتني بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين					
المحور الثاني	<b>صورة المؤسسة:</b> هي مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.					
39.	تعتبر علامة التجارية لمؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال					
40.	تعتبر المؤسسة الأكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري					
41.	تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تتشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعاً إيجابياً					
المحور الثالث	<b>الإتجاه:</b> هو مدى إحساس المستهلك تجاه علامة تجارية معينة سواءً بالسلب أو الإيجاب					
42.	ما تقدمه مؤسسة جيزي من خدمات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة					
43.	بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي لها سمعة طيبة					
44.	السمعة الطيبة التي تتحلى بها المؤسسة يحفز المستهلكين التعامل معه					