

فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر

- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA

أ. محمودي قادة مختار

أستاذ مساعد، جامعة د. مولاي طاهر - سعيدة

أ. محمودي أحمد

أستاذ مساعد، المركز الجامعي بتسميلت

ملخص

إن أنظمة إنتاج الخدمة جميعها لديها دور فعال في استمالة سلوك العميل من أجل شراء الخدمة، ويرى الباحثون في تسويق الخدمات بأنه حجر الأساس لتصميم الخدمة ورسم نماذجها وإدارتها يمكن في أسلوب إدارة هذه العلاقات التفاعلية بين طرفي التبادل ومن أجل تحسين نوعية وجودة خدمات مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر تسعى هذه الأخيرة إلى تصميم نموذج جيد من أجل تقديم خدمة ممتازة للعميل بما يتوافق مع حاجاته وطلباته وذلك بالاعتماد على مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل في تقديم مزيج تسويقي خدمي أمثل للمستهلكين و من بين العناصر المهمة التي تعتبر عنصر فعال لجذب العميل هو عنصر عملية تقديم الخدمة و ذلك من أجل تحسين جودة المنتج الخدمي المقدم من خلال تسهيل تقديم الخدمة والكلمة المنقولة الإيجابية التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي، عملية تقديم الخدمة، ولاء المستهلك.

Abstract:

The service production systems, all of which have been instrumental in winning customer behavior in order to buy the service, researchers in marketing services and believes that the foundation stone for the design of the service and fee models and management can be in the management of this interactive relationship style between the parties to the exchange

and in order to improve the quality of Orascom Telecom Foundation Services Algeria seeks the latter to design a good model in order to provide an excellent service to the customer In accordance with their needs and

desires, based on a set of marketing strategies, which is to provide Marketing mix a service optimized for consumers and one of the important elements which are considered active ingredient to attract the customer is the process of providing the service, and that element in order to improve product service provided quality by facilitating the provision of Service and movable floor on which they depend entirely positive service organization.

Key words: service marketing mix, the process of providing the service, and consumer loyalty

مقدمة:

لا تستطيع المنظمات الخدمية تقديم منتجاتها سواء كانت سلعا أو خدمات ما لم تمر بعمليات الإنتاج ثم التقديم للسوق، وصولا 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 ولكن تقديم 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، من خلال الطرح السابق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

كيف يمكن لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر كسب ولاء المستهلك بالاعتماد على مدخل

تحسين جودة عملية تقديم الخدمة ؟

فرضيات الدراسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك وعنصر عملية تقديم الخدمة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك وعنصر عملية تقديم الخدمة.

الإطار النظري:

المحور الأول: مفهوم عملية تقديم الخدمة

أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة:

تعد عملية تقديم الخدمة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتشمل العملية على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وعرف العملية بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة للزبائن.¹

ويشير Lovelock And Wirtz 2004 إلى العمليات باعتبارها 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 الاتصال 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 والإزدواج وعدد الوضوح، وفشل الخدمة في إشباع حاجات المستفيدين 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.²

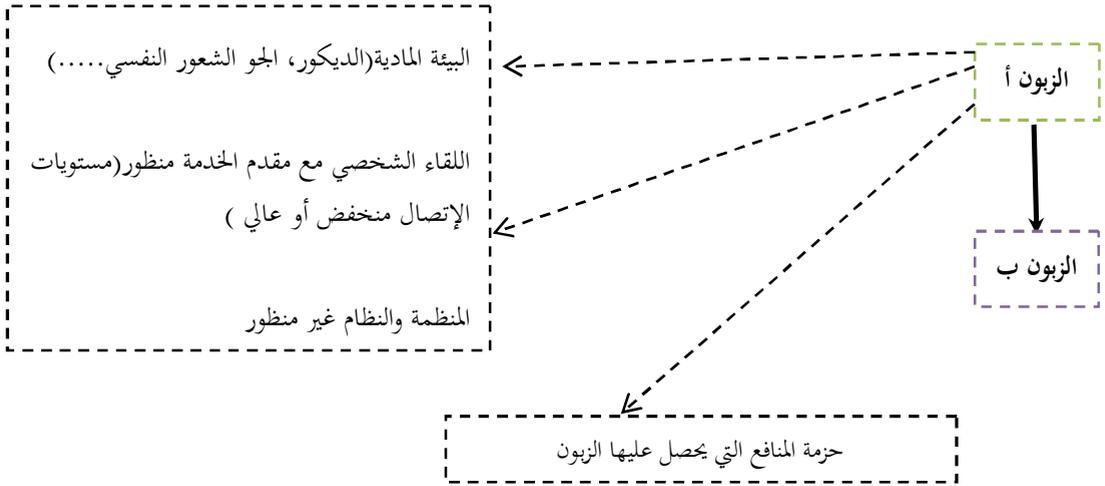
¹ T. Wickman, and Marguess J ,(2000), Marketing your pharmacy services in The New Millennium, USA, p3.

² C. Lovelock et D.Lapert, J Wirtz, (2004) . Marketing des services, Edition Pearson éducation France Paris, p231-232

ثانيا: طبيعة عملية تقديم الخدمة.

تختلف العمليات باختلاف مايقدم 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 يتعد عن الخدمة، بحيث أن عملية تقديم الخدمة تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة وإن مايجصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.³

الشكل رقم 1- : نموذج لعميات الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2010 ص 338.

إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد على الخدمة على سبيل المثال شركات الطيران الناجحة في تقديم خدماتها وتلاقي إقبال كبير من قبل الزبائن، ولكن كل شركة تتبع عملية تقديم الخدمة تماما مختلفة، بحيث أن الشركة الأولى تحدد الخدمات بشكل عام وتقدمها لكل المسافرين على حد سواء، أما

³ Olivier Netter Nigel Hill, (2000) Satisfaction Client de la Conquête à la Fidélisation , Edition ESKA , Paris .

الشركة الثانية فتقدم خدمات مختلفة ومتنوعة إستنادا إلى طلب المسافر، وعلى الرغم من إختلاف عملية تقديم الخدمة في الشركات ولكن الإثنان ناجحتان في السوق ويحققان التميز فيه.⁴

المحور الثاني: مراحل عملية تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية.

أولا: مراحل عملية تقديم الخدمة لزيادة درجة ولاء العميل

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي :

1. المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبقها عملية

التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ 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 وبناءا على ذلك فإنه يتوجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها : خصائص ومنافع الخدمات التي تقدمها المنظمة، من هم المنافسون وماهي نقاط القوة ونقاط الضعف لديه، المعلومات الواجب معرفتها، ما المطلوب معرفته حول الزبائن.

2. 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 وزمان محددين، وهنا لا بد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية وهي:⁵

- ربط الأحداث والأمور أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة؛

⁴ Gérard Toquer , Michel Zins et Jean Marie Hazebrouck, (1999). "Marketing du Tourisme", 2^{ème} Edition Morin éditeur, Paris

⁵ Pierre Margot, (2001), "Fidéliser vos Clients", Edition d'organisation, Paris, 2^{ème} Edition, p 113.

- إكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها؛
- إحرار وسيلة الوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة (الاعتماد على الدليل المادي للخدمة)

3. المرحلة الثالثة: مرحلة مابعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات مابعد 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.⁶

ثانيا: العلاقة التفاعلية ومبدأ التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد

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 Baron فيصف هذه العلاقة بأنها العلاقة الشخصية التي تتطورها بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة.⁷

يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد 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 لابد أن تكون في التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهي:⁸

⁶ حميد الطائي، 2009، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري عمان، الأردن 2009، ص 60، 69.

⁷ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن 2009، ص 89، 90.

⁸ منى شفيق حداد، 2005، التسويق بالعلاقات، العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص

- التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة إليه، التركيز على النهايات وذلك لتوضيح الرسالة.
- استخدام الصوت المناسب من اجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل.
- لا بد على المؤسسة على 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.

ثالثا: المداخل الإستراتيجية لعمليات الخدمة لتحقيق ولاء المستفيد

لقد تطورت كثيرا إدارة العمليات في قطاع الخدمات بسبب التطورات الكبيرة التي واكبت التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات. ومن أهم المداخل الإستراتيجية لإدارة العمليات في منظمات الخدمة ما يلي:

عملية تصميم الخدمة

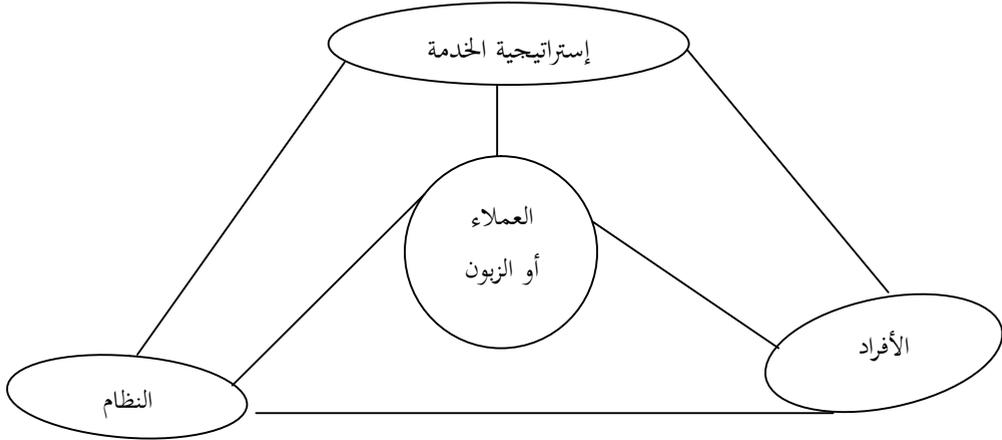
يتحتم على الإدارة أن تهتم بقراءة ما يتوقعه العميل من الخدمة، على سبيل المثال إدارة المطعم تركز جهودها على تقديم أفضل الأطعمة للعملاء، ولكن بما يرغب العميل أو الزبون؟ ربما يرغب أمورا خارج الأصناف المعتادة، لذلك فعلى الإدارة أن تهتم بتصميم الخدمة لمواجهة التوقعات التي يعتاد عليها العميل، ويتكون نظام تصميم الخدمات من العناصر الموضحة في الشكل التالي:⁹

ويشير 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، وإذا صح هذا القول فإن على منظمات الخدمات أن تبني إستراتيجيات الخدمات بما يؤدي رفع فاعلية الخدمات فيها من خلال الاهتمام بلحظة الصدق التي يبني

⁹ علي هادي حبرين، إدارة العمليات، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص 93.

خلالها استمرارية العميل بالتعامل معها أم الانتقال إلى منظمة خدمية أخرى للحصول على نفس الخدمة.¹⁰

الشكل رقم -2- : عناصر نظام الخدمات الإستراتيجي



المصدر: علي هادي جبرين، نفس المرجع السابق، ص 94

المحور الثالث: الخرائط البيانية والهندسية والنماذج الفعالة لتصميم وتقديم الخدمة العميل.

أولاً: تطوير الخرائط ونماذج التصميم والرسوم البيانية والهندسية.

الشكل الموالي يبين البنية الأساسية للخريطة الخدمية، فهي تظهر العناصر المختلفة من عملية تقديم الخدمة ونقاط التفاعل ويمكن فهم الشكل كمايلي: 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، هذه 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 اتصال قوي مع المؤسسة الخدمية،

¹⁰علي هادي جبرين، إدارة العمليات، مرجع سابق، ص95.

فمثلا زيارة الطبيب الأخصائي قد تتم بعد إجراء المريض لعدد من التشخيصات والفحوصات الشاملة في عيادات مختلفة، 11 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 متميزة النوعية، بالإضافة إلى ذلك فإنها تحدد مواقع الضعف في سلسلة النشاطات ككل والتي تهدف إلى إيصال جودة الخدمة كذلك تحدد أي جودة خدمة داخلية تؤثر على الجودة الخارجية.

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 رقم -3- : البناء العام للخريطة الإدراكية



Source: Kasper, Helsdingan & Wouter de vries, Services Marketing Management, an international Perspective, 2000, p 243.

ثانيا: إعادة تصميم عملية تقديم الخدمة

إن إعادة تصميم عملية تقديم الخدمة تعطيها حياة جديدة بعد أن تصبح هذه العملية عديمة الجدوى أو متقدمة وهذا لا يعني بأنها كانت منذ البداية ضعيفة بل إن التغيير في التكنولوجيا وتجدد حاجات العملاء استوجب متطلبات جديدة جعل من عملية تصميم الخدمة الحالية غير فعال وغير ملائم، وهذا يعني أن المؤسسات الخدمية قابلة للصدأ كالحديد وهذا الصدأ مؤسسي ويرجع أسبابه 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 الاستجابة بصورة أفضل لظروف البيئة التي تعمل بها ومن هذه المتغيرات البيئية في النشاط التنافسي والتشريعات التكنولوجية وحاجات العملاء وغيرها.

- أما الثاني: 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 ما عاد يعمل كما ينبغي له وأنه يحتاج إلى إعادة تصميم.¹¹

وبفحص الخرائط البيانية والتصاميم الإجرائية للخدمات الحالية قد تظهر فرص جديدة لتحسين المنتج من خلال إعادة نظام تسليم الخدمة سواء بإضافة أو حذف عناصر معينة أو إعادة المكانة الذهنية للخدمة لتبدو لقطاعات عملاء آخرين، 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 معا، وإعادة هيكلة أو هندرة الطرق التي تنجز بها المهام لها تأثير كبير في زيادة المخرجات وخصوصا في مهام الوظيفة الخلفية.

¹¹ هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن 2012، ص 444-445.

الإطار التطبيقي: إستراتيجية عملية تقديم الخدمة لدى مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA) لكسب ولاء العميل في سوق الخدمات.

لعل 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 الأممي لمؤسسة جازي أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة إذا كان التعامل مباشرة، كذلك من التفاعل والتداخل 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، ويتمثل مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، حيث شملت عينة الدراسة والتي كانت عينة عشوائية 500 عميل وشمل 08 ولايات من الوطن يمثلون تقريبا كافة الاتجاهات الاستهلاكية للمجتمع الجزائري، وتم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد لتحليل عملية تقديم الخدمة من قبل المستهلكين وتم التركيز على 08 عناصر.

أولا: مراحل التفاعل بين مؤسسة جازي والعميل

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.

- إذا تفحصنا العلاقة بين المؤسسة والعميل وجدنا أن العلاقة عبارة عن تفاعلات إنسانية ومن أبرز هذه الخواص لهذه العلاقة ما يلي:

أ- إن العلاقة بين مؤسسة Djezzy 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 انتقال الكلمة المنقولة الإيجابية وتكوين الولاء لهذا العميل؛

ب- يمكن وصف العلاقة بين مؤسسة جازي والعميل بنوع من علاقة الغرياء، فمؤسسة جازي بالرغم من أنها ليست من جنسية جزائرية إلا أن العملاء يعرفون الكثير عنها وهذا ما يدل على الارتباط 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؛¹²

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 والمجاملة 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..... الخ؛

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.

ثانيا: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل

تقوم مؤسسة جازي دائما العمل على الفهم المتعمق للجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا من اجل ضمان تقديم أفضل الخدمات للمستفيد، ولهذا فهي تقوم بعملية تكون مقدم الخدمة على عملية التقديم الفعال أو التميز في تقديم الخدمة للمستفيد وهذا من اجل تحقيق اعلى درجات الرضا، ويعتبر التدريب

¹² مصادر ووثائق من مؤسسة جازي سنة 2011.

والتحفيز ومكافأة الجمهور الداخلي لدى مؤسسة جازي إلى إنتهاج سلوك إيجابي تجاه المستخدمين ويعد مفتاحا لنجاح العلاقات التفاعلية التبادلية .

تعمل إدارة التسويق لمؤسسة جازي على تشخيص وتحديد تلك العلاقة التفاعلية التي تجعل العميل راضي عن خدماتها، فالسلوك الذي يبديه مقدم الخدمة لدى مؤسسة جازي في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك.

يمكن للعميل أن يتعامل مباشرة مع مؤسسة تيليكوم الجزائر وذلك من خلال الالتقاء المباشر بين العميل ومقدم الخدمة كما هو الحال مع مصلحة الزبائن حيث يقدم للعميل مجموعة من النصائح أو الإرشادات حول كيفية استخدام 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، و يمكن أن يكون التفاعل بطريقة غير مباشرة، وذلك عن طريق الإنترنت أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ولهذا تضع مؤسسة Djazzy Gsm مجموعة من الخدمات التي تجعلها على متواصلة مع عملائها وذلك لاستعمال خدمات ما أو للحصول أو الاستفسار عن بعض الخدمات مثل:

FAX FAQ Roaming l'international SOS Flexy

ثالثا: مصلحة خدمة العملاء

تضع مؤسسة جازي مصالح خاصة للاقتراب من المستهلكين وحل مشاكل التي يتعرض إليها العميل أثناء تلقيه الخدمة ووضعت هذه المصالح لخدمة الأفراد ولذلك تصنف مؤسسة جازي عملائها إلى: 1-3 عميل Djazzy أفراد: إذا كان العميل من هذا النوع فمؤسسة جازي خصصت له مركز يهتم بخدمات واستفسارات لمشركي Djazzy أفراد ووضعت له أرقام خاصة به قصد الاتصال بها 7j/7j و 24h/24h

2-3 عميل جازي مؤسسة: إذا كان العميل يحمل شريحة جازي مؤسسة وكبار الشخصيات فهناك فريق خاص ذوي خبرة عالية يعمل لتقديم خدمات وحل لمشاكل جازي مؤسسة وذلك 7j/7j، من الثامنة إلى غاية الواحدة مساءً، وخصصت مؤسسة جازي رقم خاص بهذه الفئة 788 من أجل الحصول على كل المعلومات الخاصة بجازي مؤسسة.

3-3 خدمة الولاء امتياز: من خلال هذه الخدمة يمكن لعملاء جازي الاستفادة من خدمات جازي امتياز وذلك بالإجابة على جميع الأسئلة وبذلك يمكن للعميل من تحويل نقاطه إلى العديد من الهدايا وهذا خلال الفترة ما بين الثامنة صباحا إلى غاية العاشرة ونصف مساءً، وللإستفادة من هذه الخدمة لا بد من الاتصال على الرقم 444. أما إذا كان العميل تاجر تجزئة أو نقطة بيع فيمكنه الإستفسار على جميع خدمات جازي وذلك بالاتصال على الرقم 401.

وتضع مؤسسة Djezzy أرقام خاصة بعملائها قصد تواصل والاتصال بعملائها واكتشاف حاجاتهم وحل مشاكلهم مثل: الرقم 777 لخدمة العميل، الرقم 401 لخدمة الموزعين ونقاط البيع، الرقم 788 لمشركي جازي مؤسسة.

مجتمع الدراسة:

أُجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبيان وزع 120 استمارة على مستهلكي خدمات مؤسسة جازي، وقد تم استرجاع 100 استمارة، اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في استبانة استخدمت 08 أسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل عملية تقديم الخدمة و06 أسئلة متعلقة بالمتغير التابع وهو ولاء العميل، بحيث كان معامل ألفا كرونباخ = 0,76 وهو أكبر من 0,70 وهذا يعد بدوره مؤشرا جيدا لثبات أداة القياس .

ومن خلال تحليل نتائج هذا الاستبيان تم الوصول إلى النتائج التالية:

1. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة المتعلقة بعنصر عملية تقديم الخدمة:

الجدول رقم 01

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إجراءات الحصول على شريحة sim	3.99	0.90
2	طريقة التعامل المكتب الأمامي مع العميل	3.67	0.93
3	العلاقة بين مصلحة العملاء والعميل	3.90	0.85
4	إجراءات الحصول على الخدمات الإضافية	3.86	0.91
5	إجراءات اختيار رقم خط الهاتف	3.45	0.99
6	طريقة معالجة خدمة مشاكل الخدمة عن بعد	<&<	0.97
7	الوقت اللازم لحل المشاكل	2.45	0.99
8	الموظفون يحسنون الاستقبال	3.86	0.9
	الإجمالي	3,46	0.93

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن إجراءات الحصول على شريحة sim أكثر الخدمات إرضاء للعميل وذلك بمعدل متوسط أكبر 3,99 وذلك لاعتبار أن هذه الخدمة هي الحامل للخدمة الجوهر وبدونها لا يمكن للعميل أن يستفيد من الخدمات الأخرى، أما طريقة التعامل بين العميل ومقدم الخدمة كانت بدرجة عالية من الرضا 3,86 وهو الأمر الذي يجعل العملاء يتوجهون دائما لاختيار شريحة أوراسكوم بدل المتعاملين الآخرين، كما أن الفقرة 6 أي طريقة التعامل مع العميل كانت بدرجة عالية من الرضا وهذا ما جعل مؤسسة أوراسكوم تحتل الريادة لمدة 13 سنة وذلك من خلال إستراتيجيات عملية تقديم الخدمة، أما تقديم الخدمات الإضافية والتي كانت لها أهمية بالغة جدا لدى العميل في تحسين الرضا وذلك راجع لأهمية هذه الخدمات الإضافية في كسب العميل وتسهيل الحصول على الخدمة الجوهر، أما إجراءات اختيار رقم الخط والتي كانت بمتوسط حسابي 3,45 مما يدل على سهولة حصول العميل على رقم الشريحة وذلك

حسب المبلغ المدفوع، والفقرة 8 تدل على أن العملاء راضون بدرجة عالية عن الخدمات المقدمة لهم من قبل المؤسسة.

2. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة المتعلقة بولاء المستهلك

الجدول رقم 02

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة	3.90	0.95
2	ما كنت أتوقعه حول الخدمة أدركته أثناء الاستهلاك	3.72	0.90
3	العلاقة بين مصلحة العملاء والعمل	3.60	0.70
4	بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة جازي هي الأحسن	3.86	0.95
5	بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي هي الأفضل	3.55	0.99
6	تميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3.60	0.85
	الإجمالي	3.70	0.89

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضمن الجدول 02 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير ولاء المستهلك لخدمات مؤسسة جازي وتحليل هذه المعطيات نجد:

هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير ولاء المستهلك إذ بلغ (3,70) وانحراف معياري عام قدره (0.89) وهذا ما يدل على أن المستهلكين لديهم ولاء بشكل جيد حول خدمات المؤسسة ولديهم صورة حسنة حول المؤسسة.

فمن خلال الجدول نجد المستهلكين مستعدين لتكرار شراء الخدمات لأكثر من ثلاثة مرات وهذا دليل على ولاء المستهلك إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,90)، كما أن المستهلكين قاموا بتفضيل

العلامة التجارية لمؤسسة جازي على غرار العلامات الأخرى وذلك بإرادة تامة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,86) وهذا ما يدل على أن المستهلكين لديهم ميول كبير نحو هذه العلامة وبانحراف معياري ضئيل، والأمر الآخر الذي جعل المستهلكين يفضلون خدمات مؤسسة جازي هو حصولهم على ما كانوا يتوقعونه أي المدركات أكبر من المتوقعات وهذا ما يجعل المستهلك راضي على خدمات هذه المؤسسة، والعنصر الآخر هو طريقة التعامل بين العميل والموظف إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,60) وهي قيمة إيجابية بالنسبة للمؤسسة وتزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية للمؤسسة.

3. اختبار الفرضية:

H_0 : لا يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال عنصر عملية تقديم الخدمة.

H_1 : يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال عنصر عملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم 03

قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	المؤشر الكلي	ولاء المستهلك	المتغير التابع
				المتغير المستقل
2.158	25.7	0.95		عملية تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين عنصر عملية تقديم الخدمة وولاء المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط 0,95 وهي علاقة قوية جدا كما بلغت قيمة t المحسوبة 25.7 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 2.158 عند مستوى معنوية 1% أي بدرجة ثقة 99%، وبناء على ما تقدم من نتائج يمكن قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال عنصر عملية تقديم الخدمة. ونرفض الفرضية H_0 التي تنص على أنه لا يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال عنصر عملية تقديم الخدمة.

كما تم الوصول إلى بعض النتائج من خلال هذا الاستبيان يمكن تلخيصها في ما يلي:

1. أكثر من 60% راضون على جودة الاستقبال والترحيب بالمؤسسة من قبل العاملين.

2. أكثر من 50% غير راضين على فترة الانتظار بالمؤسسة والتي تكون طويلة وهذا راجع لغياب إستراتيجية ملائمة لإدارة فترة انتظار العملاء.
3. نسبة 55% من العملاء المستجوبين كانوا راضين على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.
4. نسبة 45% قاموا بتكرار عملية شراء خدمات المؤسسة دون توقف هذا ما يدل على ولائهم على خدماتها.
5. نسبة 60% يرغبون في البقاء مع خدمات المؤسسة دون تغيير الخط.
6. تمثل خدمة الدفع المسبق 95% الأكثر تداولاً من قبل المستهلك و ذلك لحصوله على الجودة المتوقعة فيها و سهولة استعمالها.
7. تزايد عدد المشتركين في شكل مستمر خلال كل سنة و هذا راجع للخدمات التكميلية المقدمة من قبل المؤسسة.

خاتمة:

- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- 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 إنجاز هذه العملية؛
 - أصبحت مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة من المفاهيم الحديثة لإدارة عمليات تقديم الخدمة وذلك من خلال استبدال وظائف العميل الداخلي بجهد العميل الخارجي وهذا ما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عملية تقديم الخدمة؛
 - 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 الاهتمام بلحظات الصدق التي يستمر المستفيد بالتعامل مع المؤسسة؛
- 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؛
- إن تحقيق رضا الجمهور الخارجي لا يكون إلا من خلال تحقيق رضا الجمهور الداخلي للمؤسسة أي أن رضا الجمهور الخارجي دالة في رضا الجمهور الداخلي؛
- يمكن للمؤسسات الخدمية من زيادة القوة التفاعلية لعملية تقديم الخدمة من خلال خبرة او الأدوار التي يقوم بها الجمهور الداخلي؛
- تعتبر محددات مساهمة الجمهور الداخلي لزيادة جودة عملية تقديم الخدمة أفضل إستراتيجية لضمان وكسب رضا العميل الخارجي؛
- يمكن التمييز بين نوعين من الإتصال الشخصي للمؤسسة الخدمية فهناك الإتصال الشخصي المرتفع والاتصال الشخصي المنخفض وينسب ذلك إلى درجة الإتصال والوقت اللازم لعملية تقديم الخدمة؛
- 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؛
- نسبة 43% من المستهلكين تعرفوا على مؤسسة جازي من خلال الوسائل المسموعة؛

- تعتبر البيئة المادية للمؤسسات الخدمية إحدى الجوانب التي تعطي صورة إيجابية للمؤسسة التي يتعامل معها العميل، كما تعتبر من العناصر الأساسية التي تزيد من توطيد العلاقة بين العميل والمؤسسة؛
- يمكن للمؤسسة من تطبيق العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمية من الاحتفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم كالعناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين والتسويق الداخلي والتطبيق للحصول على سلوك متجانس؛
- إن الجو والشعور الداخلي الجمالي المتعلق بالتسهيلات المادية للخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع للعميل وعلى العاملين والأشخاص الذين يتواصلون مع المؤسسة؛
- أغلبية المستهلكين سبب اختيارهم لخط جازي كان في ثنائية السعر و الجودة؛
- نسبة 98 % من المستهلكين في تواصل مستمر مع مؤسسة جازي و هذا ما يؤكد جودة عملية تقديم الخدمة من قبل مصلحة الزبائن؛
- نسبة 96% من المستهلكين وجدوا الجودة المتوقعة من قبل خدمات المؤسسة؛
- معظم المستجوبين كان لديهم صورة حسنة عن مصلحة الاستقبال للمؤسسة إلا مستهلكين ولاية الشلف؛
- نسبة 79% من المستهلكين هم راضين بدرجة راضي جدا عن خدمات المؤسسة؛
- 100% من المستهلكين يجدون كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة و هذا راجع لعنصر التوزيع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. حميد الطائي، 2009، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري عمان، الأردن 2009.
2. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن 2009.

3. منى شفيق حداد، 2005، التسويق بالعلاقات، العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4. علي هادي حبرين، إدارة العمليات، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.

5. هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن 2012.

6. مصادر ووثائق من مؤسسة جازي سنة 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. T. Wickman, and Marguess J, (2000), Marketing your pharmacy services in The New Millennium, USA.
2. C. Lovelock et D. Lapert, J Wirtz, (2004), Marketing des services, Edition Pearson éducation France, Paris.
3. Olivier Netter Nigel Hill, (2000) Satisfaction Client de la Conquête à la Fidélisation, Edition ESKA ,Paris.
4. Gérard Toquer, Michel Zins et Jean Marie Hazebrouck, (1999). "Marketing du Tourisme", 2^{ème} éd Morin éditeur, Paris.
5. Pierre Margot, (2001), "Fidéliser vos Clients", Edition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition.