

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

### The Effect of the service POPEL in improving the location of the service in the mind of the customer to the FEmBelcom Telecom Algeria

د.محمودي أحمد

أستاذ محاضر قسم (أ)

المركز الجامعي تيسمسيلت - الجزائر -

قدم للنشر في: 2017/12/30 & قبل للنشر في: 2018/12/22 & نشر في: 2018/12/23

الملخص:

هدفت دراستنا إلى توضيح مدى أهمية جمهور الخدمة في تعزيز توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر في سوق خدمة الهاتف النقال ، إذ يعتر جمهور الخدمة القلب النابض لأي مؤسسة خدمية وشريانها من أجل تقديم الخدمة بكفاءة عالية تسمح للعميل من الاستفادة من كل المنافع المحيطة بها، ويعتر جمهور الخدمة عنصر ضروري لأي مؤسسة خدمية من أجل معالجة المشاكل المرفقة للخدمة خاصة عنصر اللاملموسية، كما تهدف المؤسسة الخدمية من خلال جمهور الخدمة إلى تحسين جودة العميل الداخلي من أجل الوصول لرضا العميل الخارجي من خلال تقديم مجموعة من المنافع للعميل تعزز من مدركاته وتحسن من نظرتهم للمنظمة الخدمية كما يجب على المنظمات الخدمية الاهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي، ونحاول من خلال دراستنا توضيح مدى تأثير جمهور الخدمة على صورة المؤسسة من خلال إستبانة وجهت إلى 1015 مستهلك شملت 20 ولاية عبر الوطن.

**الكلمات المفتاحية:** جمهور الخدمات، صورة المؤسسة، الخدمة، سوق الهاتف النقال.

**Abstract:** Our study seeks to clarify the importance of the service audience in enhancing the service position in the mind of the customer to the Vempelcom Telecom Algeria in the mobile service market. The service audience is keenly aware of any service organization and its arteries in order to provide the service with high efficiency that allows the customer to benefit from all the benefits surrounding, and defects of service the public is necessary for any service organization element in order to address attached to the problems of service waged element Allammoosah, as SOA Foundation aims through the public service to improve internal customer quality in order to reach the satisfaction of the external client by offering a range of benefits to the customer Enhance Madrkath and improve his outlook Manizh service as the service organizations should pay attention to the rest of the elements of the marketing mix, and weare trying through our study to clarify the extent of the impact of the public service on the image of the institution through a questionnaire sent to 1015 consumers included 20 states across the country.

**Keywords:** service audience, enterprise image, service, mobile market.

## مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال اليوم العديد من التغيرات سواء على الصعيد المحلي او الصعيد العالم، فظهور العولمة والتي نادت بضرورة تحرير التجارة الخارجية وزيادة تكنولوجيا المعلومات كل هذه الابعاد فرضت على المنظمات الخدمية ضرورة تبني إستراتيجيات تسويقية تضمن بقائها في السوق، ومن بين هذه الاستراتيجيات الاعتماد على جمهور الخدمات والذي يعتبر القلب النابض لأي مؤسسة كانت خدمية او غير ذلك، إذ يعد عنصر جمهور الخدمة حلقة وسطية بين المنظمة الخدمية وجمهورها الخارجي، لذلك تسعى المنظمات اليوم إرضاء جماهيرها وتحسين صزرة المنظمة في بيئة المنافسين من اجل كسب رضا العملاء وتحسين التوقع في ذهن العميل.

كما أن عملية تحقق الخدمة المتميزة والتوقع الجيد للمستهلكين وبالتالي تحسين صورة المنظمة 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 حاسما 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.

من خلال الطرح السابق كان السؤال الرئيسي كما يلي: كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تحسين توقعها في ذهن العميل من خلال الاعتماد على عنصر جمهور الخدمات؟

## فرضيات الدراسة:

**H0**: لا يوجد تأثير لجمهور الخدمات للخدمات على توقع الخدمة في ذهن العميل عند معنوية  $\alpha = 0,05$ .

**H1**: يوجد تأثير لجمهور الخدمات للخدمات على توقع في ذهن العميل عند معنوية  $\alpha = 0,05$ .

## أهداف الدراسة: تهدف من خلال هذه الدراسة:

- قياس أثر لجمهور الخدمات للخدمة على صورة المؤسسة ؛
- توضيح العلاقة بين متغيرات لجمهور الخدمات وصورة المؤسسة ؛
- شرح متغيرات الدراسة والتي تتمثل في لجمهور الخدمات وصورة المؤسسة.

## أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في

- تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على الابعاد الأساسية لجمهور الخدمات ومفهوم صورة المؤسسة ؛
- ويمكن لهذه الدراسة أن توضح أثر لجمهور الخدمات على صورة المؤسسة ؛
- قد تكون هه الدراسة مرجعية بالنسبة للبحوث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك او تسويق الخدمات.

**المنهج المتبع:** أعتمدنا على المنهج الاستنباطي لوصف وتحليل أبعاد الدراسة وإعتمدنا على المنهج الاسقراطي لتحليل نتائج الاستبيان.

محاور الدراسة:

المحور الأول: مفهوم جمهور الخدمات؛

المحور الثاني: صورة المؤسسة؛

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية.

الأدبيات النظرية.

المحور الأول: مفهوم جمهور الخدمات

أولاً-تعريف جمهور الخدمة.

وتعتبر إدارة التسويق الحديثة من العناصر الأساسية التي لها دور رئيسي 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 الأمور السلبية 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 المتدرجين واعتماد أفضل الممارسات.<sup>2</sup>

و يرى حميد الطائي وآخرون أن الجمهور عبارة عن المتفاعلين 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>3</sup>

ثانياً - تقسيم جمهور الخدمة: يرى Beteson & Shneider أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ثلاثة مجموعات مميزة للجمهور المساهمين في تجربة خدمة الجودة للعميل وهم: العملاء، العاملون، الإدارة. ويرى البعض الآخر أنه يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور وهم :

<sup>1</sup> Ziethmell, , **Service of Marketing**, MC-Graw, HILL 4, Edition publi-Union, McGraw-Hill, NY , 2000, p p 73-80 .

<sup>2</sup> Keller, **Managment for excellence**, porling Kindersley, London, 2001, p 345.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، دار زهران للنشر، عمان الأردن 2006، ص 207 .

– 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>4</sup>، و يمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الإتصال تتمثل في:<sup>5</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>6</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 السمسرة 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 الموسمية للخدمة، عن مستوى الإتصال 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 إتصال مع العملاء، وقد يكون الإتصال مرثيا بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة وإستهلاكها او ربما لا يكون مرثيا، والجدول الموالي يوضح بعض التصنيفات لتلك الأدوار وهي على النحو الآتي:

<sup>4</sup> مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الاردن ، 2006، ص 182.

Marketing du Services. Geaton morin. Editeur cannada 1992.page 27<sup>5</sup> Mechel langlois et gerard toquer.

<sup>6</sup> شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص 375

## الجدول 1 : أنواع الإتصال للعاملين

نوع الإتصال	هناك اتصال بين العميل وشخص	لا يوجد اتصال
إتصال مرئي	النادل بالمطعم. أستاذ	الطباخ مشغل الكمبيوتر
إتصال غير مرئي	عامل المقسم على الهاتف المحاسب	عامل الصيانة الطيار .

المصدر: حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 336 .

- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب أسنان أو أستاذ جامعة .
  - الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بما مثل موظفي الإستقبال في فندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.
  - الدور المساعد: حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها كوكلاء السفر والسماسة وخدمات تأجير المعدات.
- 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>7</sup>

ثالثاً- دور الجمهور الخارجي في تسويق الخدمات: لقد 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، اما 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

<sup>7</sup> حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 337 .

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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 أيضا مصدر للطاقة الإنتاجية، وبالتالي يلعب العملاء دوراً مهماً في تشكيل عملية تقديم الخدمة إما سلبياً ( كطابور إنتظار) أو إيجابياً (تحسين الجودة في إضفاء الجو النفسي المريح) فالعميل قد يكون مدخلا إيجابيا أو سلبيا في عملية إنتاج الخدمة.

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 خلالها، فمساهمة العميل بأداء جزء من العمل في عملية إنتاج الخدمة تعني اعتماد العميل وبائع الخدمة كل على الآخر والطرفان بحاجة للتعاون فيما بينهما لتحقيق غاياتهما، وفي الوقت الذي يوجد هناك تعاون في العلاقة بين البائع والمشتري هناك أيضاً صراع ومجالات الصراع هي:<sup>8</sup>

- عندما تقدم الخدمة على اساس عقود ضمنية أو صريحة تبرز إحتماالية خلاف حول فهم طبيعة نطاق العقد.
- هناك إمكانية أن يكون هناك الخلاف حول أدوار تقسيم العمل، فقد تقيم بعض الأدوار على انها مساعدة او 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

رابعا: محددات مساهمة جمهور الخدمات في تحسين الجودة وتحقيق رضا المستهلك: يحصل العملاء على نوعين من جودة الخدمة

النوع الأول: يتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل كالحصول على غرفة النوم في الفندق ووجبة الأكل في المطعم، وتكون هذه الجودة معيارا موضوعيا كما هو الحال في أي منتج ملموس وتشكل عنصرا أساسيا 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>9</sup>

- 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 تجاربهم 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

<sup>8</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مرجع سبق ذكره، ص 396 - 400.

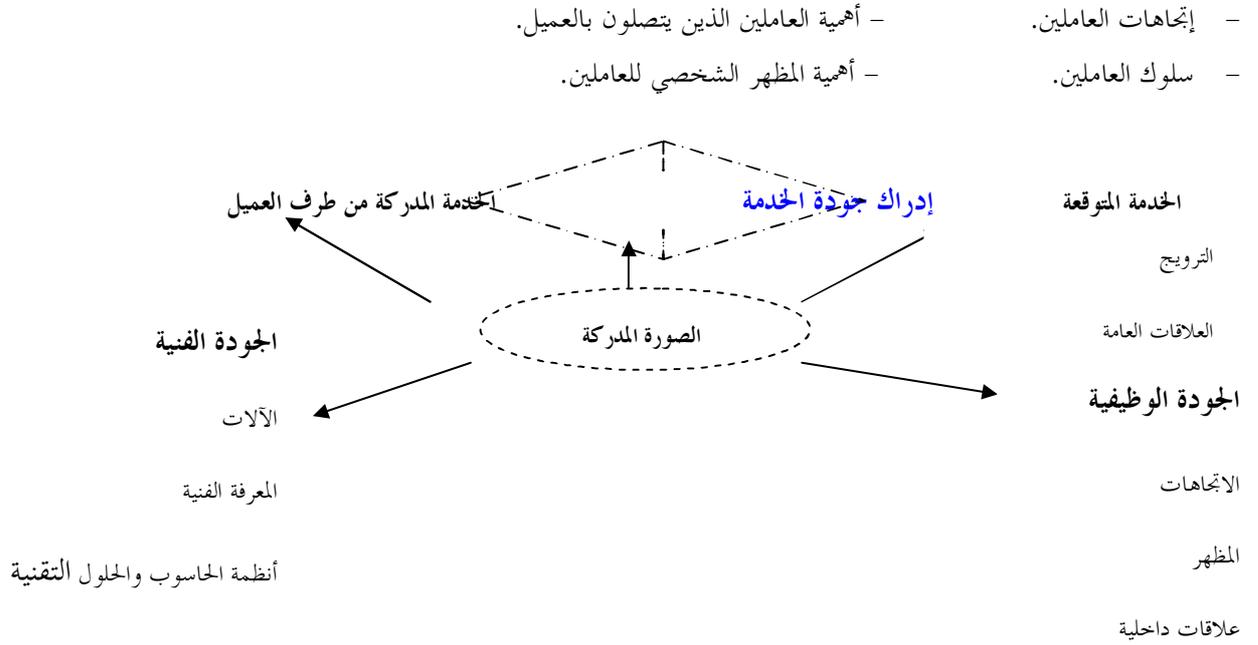
<sup>9</sup> مديوني جميلة، نظام إنتاج الخدمة، مقياس تسويق الخدمات، سنة رابعة علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2007.

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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>10</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 كميًا للحكم على الجودة لأنها تشكل عنصراً مهماً في أي تقييم للعميل للخدمة، إن العلاقة بين الجودة الوظيفية والجودة المدركة تكمن في النظر إليها بالشكل الموالي، وهي تبين كيف يساهمان في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة، وحسب هذا الشكل فإن الجودة الوظيفية تتألف من عدة عناصر هي:

## الشكل 1: مساهمة الجمهور في جودة الخدمات



Source : Gronroos, C, *Statégic Marketing And Marketing in the Service sector*, marketing science institute, P 75.

**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.

<sup>10</sup> Brady, Michael, *Some new Thoughts on Conceptualizing perceived service Quality*, Journal of Marketing, Vol 65, Issue 3, 2001, P 16.

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل المؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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>11</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>12</sup>

## خامسا - 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>13</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>14</sup>

وقد تعددت تعاريف الرضا الوظيفي حيث يرى Hoppock أن الرضا الوظيفي هو مجموعة العوامل النفسية والوظيفية والأوضاع البيئية التي تجعل الموظف راضيا عن عمله .

ويرى Cansol & carabel بأن الرضا الوظيفي هو زيادة المكافأة التي يحصل عليها الفرد في عمله بما كان يتوقعه<sup>15</sup>

## سادسا - أهمية إدارة العلاقة مع العميل في تفعيل جمهور الخدمات

**1- 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 أولا 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:

- 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.

<sup>11</sup> Dall Michael, Bailine Adam, **Service The war againtst Customer disservice**, Prentice tall, 2004, P1.

<sup>12</sup> محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 324 - 325.

<sup>13</sup> منى شفيق حداد، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 38.

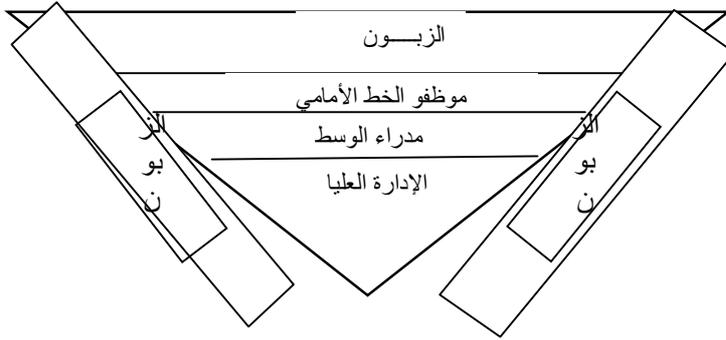
<sup>14</sup> جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء والمهارات البيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية مصر، 2006، ص 43.

<sup>15</sup> Camp bell J .band v .scarapell, job satisfacyion , journal of personal , v 101, 1993, p 36.

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين تموقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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:

الشكل 2 : هرم المؤسسة إزاء الزبون



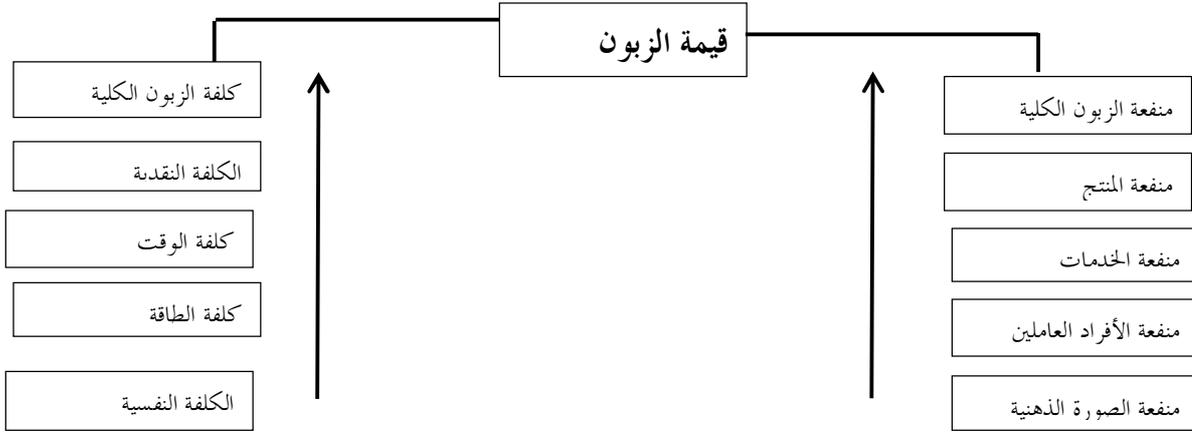
Source P. Kotler , **Marketing Management** , 9<sup>th</sup>.E'dition , Printice - Hall, INC., New Jersey ,1997, p24 .

- **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 فأن مفهوم قيمة وقت الحياة يكون مهماً للغاية، و هذا المفهوم يقيس الربح الذي يمكن توقعه من الزبون خلال فترة حياته المتوقعة من المؤسسة<sup>16</sup>.

و طبقاً لـ Davis وبما أن الزبائن هم موجودات المؤسسة الأكثر قيمة، ويتطلب إبقاؤهم أوفياء وسعداء أكثر أي ( الحفاظ على الزبون) من مجرد توصيل المنتج الجيد، وأكد Day بأن هناك جدلاً حول أن بعض المؤسسات لديها زبائن أقل يعرفون بشكل أفضل وهم أكثر قيمة.

<sup>16</sup>Joller ,David , **Principle of Marketing** , Mc Graw-hill, U.K , 1998,p 390 .

الشكل 3: محددات قيمة الزبون المحسومة



Source : P.kotler, Keller.K, **Marketing Managment**, Pearson Prentice Hall, London, 2009 , p 114.

– 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 للاكتساب 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>17</sup>

اخور الثاني: دور جمهور الخدمة في تحسين 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- مفهوم صورة المؤسسة:

### 1-تعريف صورة المؤسسة

يرى Kotler & Dubois: الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.<sup>18</sup>

ويعرفها Lendrevie & Lindon: على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية ومبسطة.

<sup>17</sup> P .Kotler, **Marketing Management**, op-cit, p 395 .

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

و يعرف J.L Combin صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.<sup>19</sup>

2- أنواع صورة المؤسسة: هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة ونستطيع القول بأنه يوجد صورة داخلية وصورة خارجية:

2-1 الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب .

2-2 الصور الخارجية للمؤسسة : إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة , فالصورة الخارجية , هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورياءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور ( الزبائن ) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شعارها ( logo ) مشاركتها في التظاهرات الرياضية ( sponsoring parrainage ) مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية (Mécénat )

3- 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 للاستفادة منها إلى أقصى حد "فالمؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالتها، ديكورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية:

1-3 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 .

<sup>18</sup> P. Kotler, B.Dubois , Marketing Management , Edition 11<sup>eme</sup> op.cit, p 554.

<sup>19</sup> Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et Opérationnel, du marketing a l'orientation marché, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002), p 246.

## فاعلية جهود الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

فمن الأفضل أن لا يكون بعيدا جدا عن المدينة، أو حتى في منطقة صناعية مشهورة بالتلوث فكل هذا يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها، كما انه على المؤسسة اختيار الحي الذي تنشط فيه لإعطاء انطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبنى الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.<sup>20</sup>

## 2-3 هندسة المؤسسة وديكورها

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعامليها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وان كان هذا الشكل فريدا من نوعه ولا يشبه كثيرا البناءات 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>21</sup>

إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة ( مباني وعقارات) يعتبر عاملا مهما لإضفاء صورة مميزة وحديثة، الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك للتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست بالكبيرة جدا فقط يجب أن يتمتع مسير المؤسسة بدوق جيد، كما من المهم جدا الحفاظ على النظافة والترتيب كونهما عنصرا لا يمكن الاستغناء عنهما.

لكن على المؤسسة كذلك اختيار الألوان المناسبة، الإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه.

لكن تجدر بنا الإشارة إلى أن هنالك أشياء يجب على المؤسسة تجنبها لأنها تثير نوعا من الاشمئزاز لدى الزبائن وهي:

1) تجنب تكديس الأثاث أكثر من اللازم وبدون أهمية داخل المؤسسة .

2) تجنب الروائح بمختلف أنواعها .

3) تعليق صور وبطاقات هنا وهناك بدون نظام، وكذا تعليق الملاحظات والمعلومات في المستقبل، كون الزبون هو الذي يقرأها .

## 3-3 الاستقبال والمعاملة

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 .

<sup>20</sup> فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007، ص 42

<sup>21</sup> Kotler et Dubois, Marketing Management ,10ème Edition, Publi union, paris ,2000 p 322

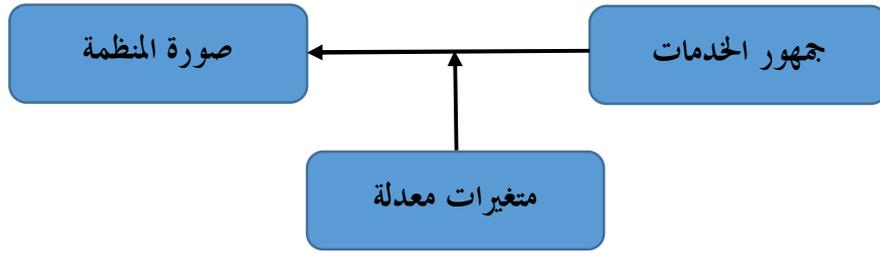
## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

ويمكن أن يظهر حسن المعاملة واحترام الزبون من خلال طريقة الرد على الهاتف، فيجب أن يكون الرد سريعاً. بمعنى أن لا تترك الزبون ينتظر كثيراً كما يجب علينا طمأنته ليحس بأن قضيته قد أخذت بعين الاعتبار، ولا بد أيضاً أن نبدأ المكالمات بذكر اسم المؤسسة، بالإضافة إلى ما سبق من الضروري على مستقبل المكالمات أن يكون لنا حداً مع الزبون، فلا بد أن يسأله قبل يدعه ينتظر، فإن لم يشأ الانتظار حتى يصل ممثل المؤسسة أو يستقبل مكالمته أخرى. فليس مفروضاً عليه، كما أنه لا يجوز استعمال نفس الموسيقى عند انتظار الزبون، أي عند وضع المكالمات في حالة الانتظار فهذه الموسيقى تجعله يضجر ولا ينتظر، كما أنه لا بد من إعطاء نوع من الثقة للمتصل بسرعة حل المشكل في أقرب الآجال، وتوجيه المتصل بالإدارة المعنية بحل مشكلته وليس بإدارة أخرى، مثل هذا الخطأ قد يهز ثقة المتعاملين مع المؤسسة<sup>22</sup>.

كل هذه النقاط يجب مراعاتها دائماً وكون الرد عن الهاتف هي النقطة الأولى التي يبدأ منها الزبون تكوين صورته الخاصة عن المؤسسة، ومنها يجدد إن كان حقاً يريد التعامل مع المؤسسة أو لا.<sup>22</sup>

المحور الثالث: التحليل الإحصائي لأثر جمهور الخدمات لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على صورة المنظمة.

أولاً - نموذج الدراسة



ثانياً - مجتمع الدراسة:

مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر<sup>23</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:

<sup>22</sup> فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007، ص 43-44

<sup>23</sup> بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.

## فاعلية جهود الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

- 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.

ثالثا - عينة الدراسة: واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشترك المتعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر وقد بلغت 1015 مشترك.

رابعا - ثبات المقياس (Reliability): يعني استقرار المقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل " ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)"<sup>24</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. وقد كان معامل ألفا كرونباخ في دراستنا :

المتغيرات	معامل ألفا
8	88,5

<sup>24</sup> يعتبر مؤشرا للصلاحيّة 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.

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين تموقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

## خامسا - نتائج التحليل الاحصائي لعنصر جمهور الخدمة ( البيئة المادية)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					قيمة الخطأ
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
03	يتميز العاملون بلغة تخاطب جيدة	ت	00	34	243	479	263	0.00*
		%	0	3.3	23.8	47	25.8	
04	أشعر بالأمن حين الإلتقاء بموظفي هذه المؤسسة	ت	34	25	270	383	307	0.00*
		%	03.33	2.4	26.5	37.6	30.12	
05	طواير الانتظار في المؤسسة تتحرك بسرعة	ت	59	81	260	262	357	0.00*
		%	5.7	7.9	25.5	25.7	35.5	
02	يتميز العاملون بروح الصداقة	ت	34	81	170	315	419	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	0.00*
		%	3.33	8.4	9.9	38.17	40.2	
	نتائج محور السادس	ت	161	306	1044	1044	1756	0.00*
		%	0,49.3	9.3	24.2	32	53.4	

المصدر: من إعداد الباحث 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 جمهور الخدمات والتي وجهت للمستهلكين ( ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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 مايفسر بإعتماد المؤسسة المدروسة على الموظفين ذوي الخبرة 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 زبائنهم 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 تمهمهم نفسية المستهلك بل يريدون أن يستفيدوا من الخدمة فقط.

أما الرتبة 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 الباحث 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 الإختلافات 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 الخدمات دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

المستقيصين 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.

## سادسا - نتائج التحليل الإحصائي المحور الثاني لعنصر صورة المؤسسة

الترتيب	العبارات	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة الخطأ من النوع الأول P Value
		المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما			
03	تعتبر علامة التجارية المؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	ت	50	178	284	375	132	3,3543	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	0.00*
		%	0	17,8	31,1	34,65	17,8		
01	تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعات إيجابية	ت	54	97	221	336	311	3,7390	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 الباحث باستخدام برنامج الـ  $spss_{21}$  \*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 .

بجاءت العبارة ' تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعات إيجابية ' 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.

## فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

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) بانحراف 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 الأول  $P\text{-Value}$  أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الباحث 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 الإختلافات 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 المستقيين 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.

سابعاً - التحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي للخدمة على عنصر الرضا.

تُحاول من خلال هذا المطلب دراسة لأثر الدليل المادي للخدمة على عنصر الرضا 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 الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر جمهور الخدمات على الرضا العميل عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأثر جمهور الخدمات على الرضا العميل عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) .

Sig(t)	قيمة t المحسوبة	المعامل	المتغيرات المستقلة
0,002	-3,182	-0,120	جمهور الخدمات
sig(f)	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R
,0000	56,76	%60,84	%78

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  $H_1$ .

أما النموذج الكلي أي تأثير جمهور الخدمة على صورة المؤسسة فيمكن تحليلها كما يلي:

- 1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 78,33 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تأثير جمهور الخدمة ورضا المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .
- 2- من خلال معامل التفسير 60,84% يتضح أن تأثير الدليل المادي قادرة على تفسير ما نسبته 60,84% من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا، أما النسبة المتبقية 40% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.
- 3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين تأثير جمهور الخدمة وعنصر الرضا، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 78%، وهو معامل مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين المزيج التسويقي.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي لتأثير جمهور الخدمة على صورة المؤسسة.

$$Y = -3,182 - 0.12X$$

## الخاتمة:

- 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 بـ خمسة مراحل الوعي (الإدراك)، الاستكشاف، 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 الصورة الواجبة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها بما.
- صياغة و بناء استراتيجية للصورة، و ذلك بالاعتماد على مختلف عناصرها.
- 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.
- تمكنت مؤسسة فمبلكوم تليكوم من تنمية سمعتها وجذب الزبائن إليها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الإعتماد على فعالية أنظمة إنتاج الخدمة، وهذا ما ساعدها بشكل قوي على تعزيز تموقع صورتها في ذهن العميل الجزائري في سوق خدمة الهاتف النقال مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- إدراك مؤسسة فمبلكوم تليكوم 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 الإهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع.
- 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.
- تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم من بين المؤسسات التي استطاعت تحسين صورتها في ذهن المستهلك الجزائري، مما جعلها دائما في مرتبة الريادة منذ سنة 2004.

إختبار الفرضيات: من خلال الدراسة التطبيقية تبين أنه يمكن قبول الفرضية البديلة H1 رفض الفرضية العدم H0

#### توصيات:

- 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 رسالتها الإعلانية.
- يجب أن يكون الزبون الخارجي مصدر الأفكار التي تقود الزبون الداخلي نحو الابتكار والإبداع، حيث أن نظرته إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته؛ وتلبيتها 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.

#### آفاق الدراسة:

- فاعلية جمهور الخدمات في تحسين جودة المنتج الخدمي؛
- أهمية جمهور الخدمات في تحقيق رضا العميل؛
- فاعلية جمهور الخدمات في تغيير إتجاه العميل.

## المصادر والمراجع :

- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر، عمان الاردن. 2005
- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007.
- نادين نبيل كمال، أثر البيئة المادية على سلوك العملاء في المصارف العاملة بالاردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة عمان، الأردن.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن. 2008
- يسير العجارمة، التسويق المصرف، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2005.
- .Bitner, **Service Marketing** , MC-Graw, HILL 4eme E' dition publi-Union, McGraw-Hill, NY , 2000,
- Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et Opérationnel, du marketing a ..l'orientation marché, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002)
- .Karen P, **Goncales, services marketing**, strategic approach, printice Hall, upper saddle, 1998
- .Kotler et Dubois, Marketing Management ,10éme Edition, Publi union, paris ,2000
- .Lovelock c ,Dennis I, **Jocher, Marketing Services**, par Pearson Edition france, 2000Bitner , 1992
- Zeithaml , V bither, **M Service marketing integrating customer Focus Across the Firm**, 2 éme E'dition,McGraw-Hill, NY , 2000

