

فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكوم ليكوم

الجزائر

محمودي أحمد

المركز الجامعي - تسمسيلات -

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة أهمية جمهور الخدمة في كسب رضا العميل في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، 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 اجل معالجة المشاكل المرفقة للخدمة خاضعة لعنصر اللاملموسية، كما تهدف المؤسسة الخدمية من خلال جمهور الخدمة إلى تحسين جودة العميل الداخلي من اجل الوصول لرضا العميل الخارجي من خلال تعظيم المنفعة المدركة بواسطة باقي عناصر المزيج التسويقي، ونحاول من خلال دراستنا توضيح مدى تأثير جمهور الخدمة على سلوك المستهلك الجزائري من خلال إستبانة وجهت إلى 1015 مستهلك شملت 20 ولاية عبر الوطن.

Summary:

The aim of the study is to study the importance of the service audience in gaining customer satisfaction in the mobile service market in Algeria. The service audience is keen to serve 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 it. any service organization 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 maximizing the perceived benefit by the rest of the marketing mix elements, and we are trying through our study clarifies The impact of the service audience on the behavior of the Algerian consumer is reflected in a survey of 1015 consumers covering 20 states across the country..

مقدمة : 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 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، لذلك أضحي جمهور الخدمات من الأبعاد الأساسية لنجاح أي منظمة خدمية وحتى المنظمات ذات الإنتاج السلعي من اجل تقديم خدمات ذات جودة عالية للجمهور الخارجي من اجل تحقيق رضاه، ومن اجل الوصول

إلى ذلك أصبحت تعتمد المنظمات الخدمية على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تساعدها في إدارة جمهورها الداخلي وحتى الجمهور الخارجي من أجل تمكين هذا الأخير تقديم خدمات ذات قيمة ومنفعة للعميل.

وفي 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 تلبية 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 يتوافق 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.

من خلال الطرح السابق كانت الإشكالية كما يلي: ما مدى فاعلية جمهور الخدمات في تحقيق رضا العملاء لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر؟.

الفرضيات:

H0 لا يوجد تأثير لجمهور الخدمات للخدمات على رضا العميل عند معنوية $\alpha = 0,05$.

H1 يوجد تأثير لجمهور الخدمات للخدمات على رضا العميل عند معنوية $\alpha = 0,05$.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة:

- قياس أثر لجمهور الخدمات للخدمة على رضا العميل؛
- توضيح العلاقة بين متغيرات لجمهور الخدمات ورضا العميل؛
- شرح متغيرات الدراسة والتي تتمثل في لجمهور الخدمات ورضا العميل.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في

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

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

محاوور الدراسة:

المحور الأول: مفهوم لجمهور الخدمات؛

المحور الثاني: مفهوم الرضا؛

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية.

المحور الأول:

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 اجل جذب وتقديم خدمات التي تتوقعها المؤسسات المستهدفة في السوق.¹

ثانياً - تقسيم جمهور الخدمة : 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:²

- ✓ 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، انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وذلك على أساس تفسير النظرية الاقتصادية لأدم سميث.

أما Beteson & Shneider يصنف الجمهور إلى ثلاثة مجموعات:

- الجمهور الداخلي (العملاء الداخليون، أفراد الإتصال) :

الجمهور الداخلي هم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي³، و يمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:⁴

- 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:⁵

- 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 السلفة 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.

ثالثا : 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 مرئيا بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة وإستهلاكها او ربما لا يكون مرئيا، والجدول الموالي يوضح بعض التصنيفات لتلك الأدوار وهي على النحو الآتي:

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، الطبعة 8، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 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 والسماسة 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 للخدمة 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.

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 أنظمة الخدمات ذات الإتصال الشخصي المرتفع وذات الإتصال الشخصي المنخفض حيث نسب درجة ارتفاع و إنخفاض الإتصال إلى 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.⁶

ثالثاً- دور الجمهور الخارجي في تسويق الخدمات: يهتم مسوق الخدمات بثلاث مستويات وهي: من حيث أنهم منتجون أو صانعون للخدمة، من حيث أنهم المستفيديون 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 (كطابور إنتظار) أو إيجابياً (تحسين الجودة في إضفاء الجو النفسي المريح) فالعميل قد يكون مدخلاً إيجابياً أو سلبياً 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 خلالهما، فمساهمة العميل بأداء جزء من العمل في عملية إنتاج الخدمة تعني إعتقاد 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:⁷

- عندما تقدم الخدمة على اساس 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 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

رابعاً- محددات مساهمة الجمهور الخارجي في جودة الخدمات. يحصل العملاء على نوعين من جودة الخدمة:⁸ 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 تبنى على المعايير التالية:⁹

- الناحية الاقتصادية: مساهمة العميل في تخفيض تكاليف تقديم الخدمة له.
- الناحية الزمنية: ربح الوقت للاستفادة من خدمات أخرى.

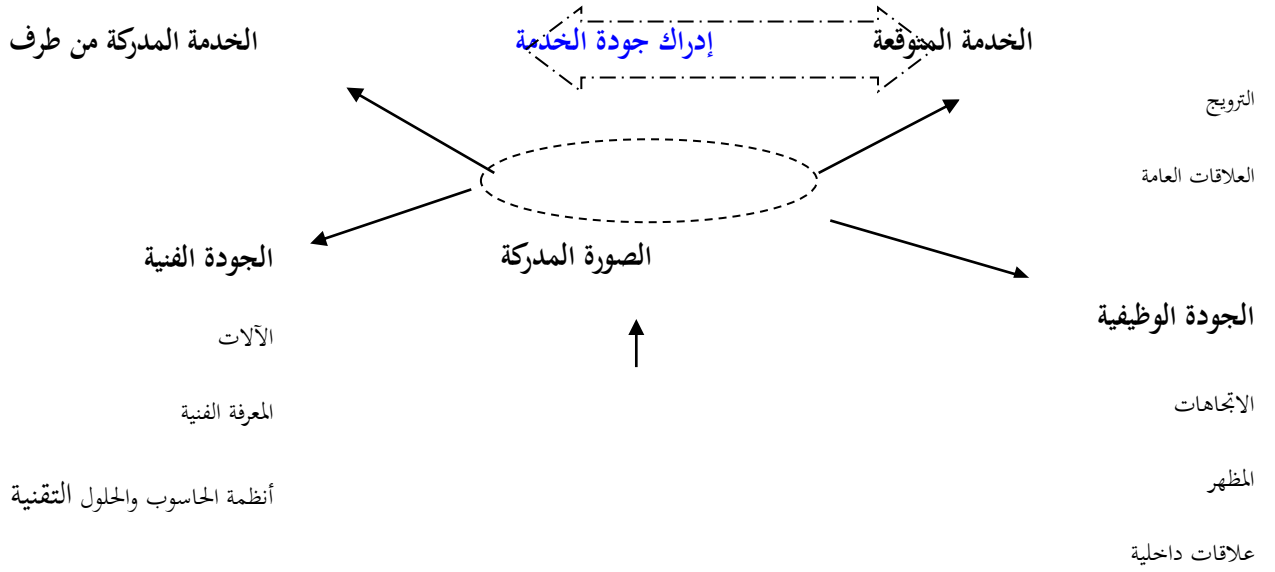
فالمؤسسات الخدمية تعتبر عملاءها الخارجيين أعضاء مهمين في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال عرض تجاربهم الشخصية لآخرين وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (**la bouche oreille**)، والتي تعتبر من أجمع الطرق في الترويج عن المؤسسة وخدماتها، حيث أن العميل يحصل على نوعين الجودة: **الجودة الوظيفية، الجودة الفنية**

ونقصد **بالجودة الفنية** الخدمة الحقيقية التي تؤثر على تقييم أداء الخدمة وعادة تكون قابلة للقياس، والتي يحصل عليها المستهلك من خلال تفاعلهم مع المنظمات.¹⁰

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 كميّار للحكم على الجودة لأنها تشكل عنصراً مهماً في أي تقييم العميل 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:

- إتجاهات العاملين.
- أهمية العاملين الذين يتصلون بالعميل.
- سلوك العاملين.
- أهمية المظهر الشخصي للعاملين.

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.

إن للزبائن دور فعال ويؤثرون على قدرة المنظمة من حيث المعلومات التي يزودون العاملين بها (الطلب، ويعتبر المواد الوالية 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.¹¹

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.¹²

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 لا بد 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.

خامسا: 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 :

- **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 الإهتمام بمساعدة الآخرين والتحمس في العمل.
 - الإبتسامه نحو العملاء بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم.
 - إيجاد جميع مراحل العمل.

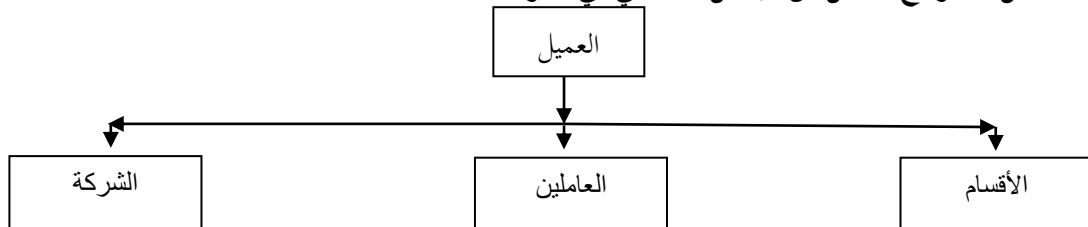
ومن الطرق المساعدة على إظهار المواقف الإيجابية نحو الآخرين ما يلي:

- 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 2: 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 ثواني 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 بفاعلية من خلال البيع الشخصي.
- العناية بالاختيار و التدريب، التسويق الداخلي، الرقابة على الأقسام والتأكد من الانسجام بينهم.

سادسا - 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 تسطير برامج تتعلق بالجمهور الداخلي والخارجي، ولهذا فالمؤسسة تتعامل مع عدة أصناف من العملاء (سوف يتم ذكرهم في العنصر القادم) وهناك ثلاث مجالات مهمة وهي:¹³

1- 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:¹⁴

- 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 يبدو أطول من زمن الإنتظار أثناء تقديم الخدمة وزمن الإنتظار بعد تقديم الخدمة يبدو 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 مستعدا لأن ينتظر لفترة أطول.
- ح- الإنتظار الجماعي اقصر من الإنتظار الفردي.

2- 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.¹⁵

عندما تقرر المنظمة تغيير من خدمة كاملة إلى خدمة ذاتية يجب عليها أولاً ان تقيم الطريقة التي تفضل العميل أن يحصل على هذه الخدمات وقد طور بعض الخطوط العريضة لمساعدة في الإختيار الصحيح:

أ - **تطوير ثقة العميل:** الجهود المبذولة في سبيل الخدمات الذاتية للعملاء يجب أن لا تفهم على انها 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.¹⁶

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 إستخدام 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، فالصدقة 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 إستخدام 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 دوما 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.

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:¹⁷

العميل السلبي	العميل الدكتاتوري
العميل المتردد	العميل المجادل
العميل الغاضب	العميل المخادع
العميل السلبي	العميل المتسوق

سابعاً - 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.¹⁸

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.¹⁹

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

و يرى Cansol & carabel بأن الرضا الوظيفي هو زيادة المكافأة التي يحصل عليها الفرد في عمله بما كان يتوقعه²⁰

المحور الثاني: مفهوم الرضا

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 (الرِّضَا) وثالث استخدم (الرِّضَى)، 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 (الرِّضَى) فهي حالة من القناعة والقبول وبلوغ المرغوب، ومن خلال العرض السابق يتضح ان الفعل (رِضًا) المستخدم في دراستنا الحالية هو شعور وجدائي نحو موقف معين سواء كان خدمة أو سلعة وفي ضوء ما تحقق من إشباع للحاجات المتعددة للفرد .

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 كمايلي:

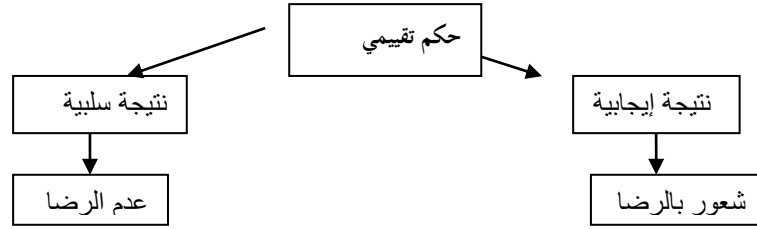
Kotler " حكم المستهلك بالمنظمة إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك "²¹

ويرى R.ladwin " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" ²².

أما Oliver أن رضا المستهلك يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك وخلال حيازة المنتج وإستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه.

من خلال هذا التعاريف 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 سواء بالرضا أو عدم الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي: الشكل 3 تفسير الرضا



من إعداد الباحث

- والحكم عن الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات المستهلك بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداة جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها المستهلك بواسطة الأبعاد التالية: الإعتمادية، 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

التوقعات < الإدراكات = عدم الرضا

التوقعات > الإدراكات = الشعور بالرضا عالي

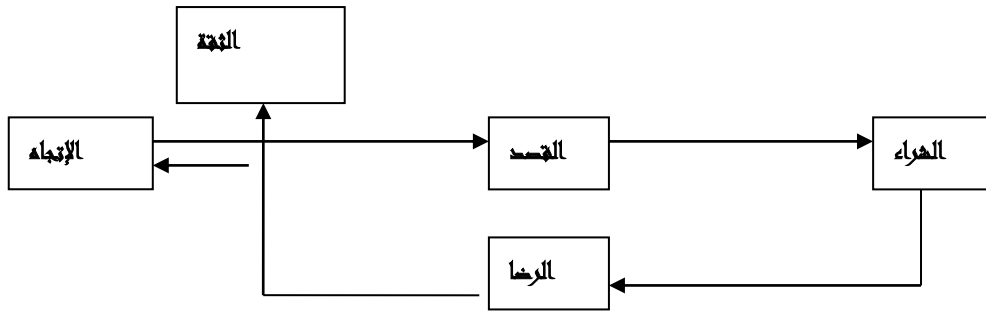
التوقعات = الإدراكات = العميل راضي

ثانيا: 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 شيوعا 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 أساسا رضا المستهلك على إعتبار أنه الغرض الرئيسي من الشراء، وتبعاً لذلك فإن المستهلك في مرحلة الشراء يكون الإتجاهات التي تؤثر على قصده والذي قد يقوده إلى الشراء والرضا الذي يؤثر بدوره على ثقة والإتجاه كما يتضح من الشكل الموالي:²³

الشكل 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 أيضا دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته وإهتمامه في الشراء.²⁴

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 بزيادة مقدار الفائض.²⁵

3- النموذج الإدراكي أو المعرفي Cognitive: يتحدد رضا المستهلك وفقا للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة 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 الإنصالي 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 الاتصالات 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 بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.²⁶

ثالثا: النظريات المفسرة لرضا المستهلك .

النظرية العامة لرضا المستهلك تحدث عندما يشير المستهلك ان الأداء المدرك للمنتج يفني 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 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 آدائه والتي سوف يبني عليها المستهلك توقعاته، ثم يصدم عندما يكشف الحقيقة لذا يجب الوعد بالحقيقة فقط.²⁷

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 اتخذ، 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 dissonance 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 إرتفع 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.

رابعا: محددات الرضا.

1-التوقعات

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 الفعلي²⁸.

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 مستعدا 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:²⁹

الشكل 5: مستويات توقعات العميل

مستوى الخدمة المرغوب
منطقة التسامح
مستوى الخدمة الكافي

2- الأداء الفعلي .

يشمل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك عند استعمال المنتج بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له، يمكن الاعتماد 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،³⁰ وتظهر الدراسات الحديثة أهمية هذا المعيار كونه مقياسا مبسطا ويمكن الإعتماد عليه عمليا للتعبير عن الرضا/عدم الرضا،³¹ 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 احتمالا لأن يحصل عليه المستهلك، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار لمقارنة في بحوث الرضا/عدم الرضا.

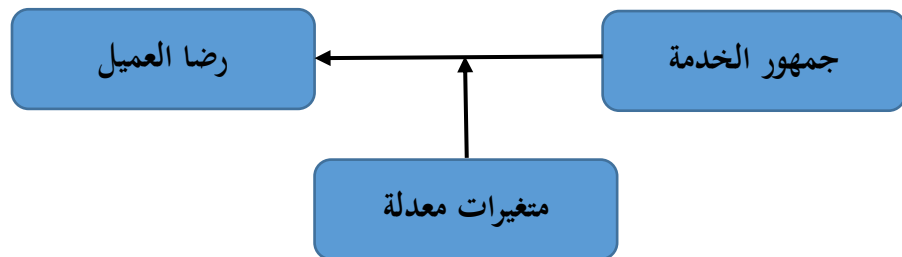
3- المطابقة أو عدم المطابقة

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.

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:³² تحقق التوقعات - عدم التحقق السلي للتوقعات - عدم التحقق الإيجابي للتوقعات .

المحور الثالث: التحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على رضا العميل.

أولا - نموذج الدراسة



ثانيا - مجتمع الدراسة:

مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر³³، 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.

ثالثا - عينة الدراسة: واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشتركين 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، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل " ألفا كرونباخ " (Cronbach's Alpha)³⁴. 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:

المتغيرات	معامل ألفا
8	0.75

$$r_n = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_i SD_i^2}{SD^2} \right]$$

سادساً: تحليل وتفسير نتائج محور (جمهور الخدمات)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	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	0,7927 3	389,499
		%	0	3.3	23.8	47	25.8			
04	أشعر بالأمن حين الالتقاء بموظفي هذه المؤسسة	ت	34	25	270	383	307	3,8871	0,9761 5	529,670
		%	03.33	2.4	26.5	37.6	30.12			
05	طواير الانتظار في المؤسسة تتحرك بسرعة	ت	59	81	260	262	357	3,7625	1,1787 8	324,155
		%	5.7	7.9	25.5	25.7	35.5			
02	يتميز العاملون بروح الصداقة	ت	34	81	170	315	419	3,9853	1,0941 8	508,983
		%	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	1,0654 7	639,503
		%	3.33	8.4	9.9	38.17	40.2			
	نتائج المحور السادس	ت	161	306	1044	1044	1756	3,9248 2	1,0214	
		%	0,49. 3	9.3	24.2	32	53.4			

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ **spss₂₁** *المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية **α = 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 مايفسر بإعتماد المؤسسة المدروسة على الموظفين ذوي الخبرة في التعامل مع العملاء وذلك ما أثبت في الحوار 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 تهمهم 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 χ^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 المستقيمين 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 الاحصائي لعنصر الرضا

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن ²	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
01	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة مادامت سوق الهاتف النقال	ت	00	261	226	324	208	3,4701	1,0820 2	30,802	0.00*
		%	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	0,8914 8	230,58 2	0.00*
		%	0	19.62	42.3	28.16	9.9				
03	تعاملتي مع المؤسسة يشعرتني بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين	ت	50	178	284	375	132	2,9764	1,1487 7	235,04 8	0.00*
		%	4.9	17.47	27.87	36.8	12.95				
	نتائج المحور الأول	ت	50	396	941	869	431	3,2433 6	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 الأول 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 الأولى أي المستهلكين يشترطون خدمات المؤسسة عدة مرات لتمييز خدماتها ولتحقيق رغبات المستهلكين أي الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، أما العبارة 'تعامل 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 اختبار χ^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 الإختلافات 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 المستفيدين على عنصر الرضا لخدمات المؤسسة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0407) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

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

تُحاولُ 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 الاولى:

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

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

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
جمهور الخدمات	-0,1130	-3,766	,0000
معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	قيمة f المحسوبة	sig(f)
%75	%56,25	78,33	,0000

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين جمهور الخدمات وعنصر الرضا، وهذا ما يفسر بأهمية تطوير رجل مقدم الخدمة أو المكتب الامامي (المرئي) ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-3,766) وهي اكبر من t الجدولية، لأن إحتماها 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 H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

أما النموذج الكلي أي تأثير الدليل المادي على رضا المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 78,33 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن إحتماها 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 H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

2- من خلال معامل التفسير 56,25% يتضح أن تأثير الدليل المادي قادرة على تفسير ما نسبته 56% من التغيرات التي طرأت على عنصر الرضا، أما النسبة المتبقية 44% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين تأثير جمهور الخدمة وعنصر الرضا، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 75% ، وهو معامل مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين المزيج التسويقي.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي لتأثير جمهور الخدمة على رضا العميل

$$Y = -3,766 - 0.113X$$

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)، الإستكشاف، التوسع، الإلتزام والتحليل .

- يعتبر عنصر الرضا إستراتيجية تسويقية هامة لأي منظمة تسعى إلى البقاء في السوق وفرض سيطرتها على المنافسين، وللوصول إلى هدفها لا بد 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.

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.

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.

- 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 توقع 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 قبل 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.

المصادر والمراجع:

- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الإسكندرية مصر، 2006.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.
- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء والمهارات البيع، الطبعة الاولى، الدار الجامعية مصر، 2006.
- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمصارف، الإسكندرية، مصر، 2007.
- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الإسكندرية مصر، 2006.
- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، عمان الأردن، 2000.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، دار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2003.
- مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان الاردن، 2006.
- مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، عمان الاردن، 2006.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، 2012.
- مديوني جميلة، نظام إنتاج الخدمة، مقياس تسويق الخدمات، سنة رابعة علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الشلف، 2007.

هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008.

- A .Valarie ,A ziethmell and Mary jo bitner , **Service Marketing** , MC-Graw, HILL 4, 2000.
Brady, Michael, **Some new Thoughts on Conceptualizing perceived service Quality** , Journal of Marketing , Vol 65 , Issue 3, 2001.
Camp bell J .band v .scarapell, **job satisfacyion** , journal of personal , v 101, 1993.
Dall Michael, Bailine Adam, **Service The war againtst Customer disservice**, Prentice tall, 2004, P1.
Gelbert rock & Marie José – ledoux, **le service de la clientele**, Edition ERPI, parris, 2006.
Gronroos, C, **Statégic Marketing And Marketing in the Service sector** , , Edition publi-Union, Paris , p 70 .
Mechel langlois et gerard toquer. **Marketing du Services**. Geaton morin. Editeur cannada 1992.
P. Kotler et Dubois, Marketing Management ,10ème E'dition, Publi union, paris ,2000 .
Richard Ladwin, "**Le Comportement de Consommateur et de l'acheteur**", Edition Economica, Paris, 2^{ème} Edition, 2003.

¹ A .Valarie ,A ziethmell and Mary jo bitner , **Service Marketing** , MC-Graw, HILL 4, 2000, P 20.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص: 221-222

³ مأمون سلمان الدراذكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الاردن ، 2006، ص 182.

⁴ Mechel langlois et gerard toquer. **Marketing du Services**. Geaton morin. Editeur cannada 1992.page 27

⁵ شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص 375

⁶ Gronroos, C, **Statégic Marketing And Marketing in the Service sector** , , Edition publi-Union, Paris , p 70 .

⁷ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مرجع سبق ذكره، ص 396 – 400.

⁸ نفس المرجع، ص 338

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

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

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

¹² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 324 – 325.

¹³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الاردن، 2008، ص 397.

- ¹⁴ نفس المرجع، ص 399.
- ¹⁵ نفس المرجع، ص 403 – 404.
- ¹⁶ نفس المرجع، ص 405 – 406.
- ¹⁷ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص ص 173-176.
- ¹⁸ منى شفيق حداد، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 38.
- ¹⁹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء والمهارات البيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية مصر، 2006، ص 43.
- ²⁰ Camp bell J .band v .scarapell, job satisfacyion , journal of personal , v 101, 1993, p 36.
- ²¹ P. Kotler et Dubois, Marketing Management , 10ème E'dition, Publi union, paris ,2000 .
- 68.
- ²² R ichard Ladwin, "Le Comportement de Consommateur et de l'acheteur", Edition Economica, Paris, 2^{ème} Edition, 2003, p 377.
- ²³ أحمد عرفة، سمية شبلي، التسويق والفراغ، الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، الطبعة السادسة، ص 73.
- ²⁴ نفس المرجع، ص 79
- ²⁵ طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، عمان الاردن، ص 113.
- ²⁶ نفس المرجع ص 114.
- ²⁷ نفس المرجع ص 115.
- ²⁸ Gelbert rock & Marie José – ledoux, le service de la clientele, Edition ERPI, parris, 2006, p31.
- ²⁹ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص ص: 311-312.
- ³⁰ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، دار الجامعة الإسكندرية، القاهرة، 2003.126.
- ³¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمصارف، الإسكندرية، مصر، 2007 ص ص: 247-246.
- ³² نفس المرجع، ص 248.
- ³³ بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.
- ³⁴ يعتبر مؤشرا 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.