



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2013

قسم : العلوم التجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص :تسويق

مذكرة بعنوان :

اثر جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل دراسة حالة : اتصالات الجزائر "موبيليس"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية(ل.م.د)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

بوقجاني جناة

إعداد الطلبة :

- بوخنفوف حواس
- جمعة رقية
- بن عويشة ايمان

السنة الجامعية: 2012/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



التشكرات

"نحن عالمنا .. فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضه"

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة فإننا نرجع إلى الله سبحانه وتعالى أولا و آخرا بجميع أوجه الحمد و الشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن عليه راجين منه دوام نعمه و انطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإننا نتقدم بالشكر و التقدير والعرفان إلى الأستاذة الماهرة

"بوقجاني جنانة" التي ساعدتنا و لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل

كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص وأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى

جميع أساتذتنا الأفاضل في جميع أطوار المجال الدراسي

" كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل عمال مكتبة المركز الجامعي ميلة "

إلى كل من ساعدنا و لو بابتسامة...

إيمان / رقية / محمد المؤمن

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون "صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... و تطيب اللحظات إلا بذكرك ...
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برويتك ... الله جل جلاله .
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة و نور العاملين ... محمد صلى الله
عليه وسلم .

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار ... إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله ... وجعله جنات الفردوس إنشاء الله ... العيد .
إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب ... وإلى معنى الحنان والتفاني ... و إلى بسمه الحياة
... و سر الوجود ... أمي الحبيبة ... سالم نادية .

إلى سندي وقوتي بعد الله وأبي ... أخي العزيز و الوحيد عادل ...

إلى أخواتي و حبيباتي و جميلات بيتنا إلى من تقاسمنا أجواء البيت العائلي إلى هجورة و مينا و العلولة
كيما ، إلى جدي محمد و جدتي قمره رحمهما الله وأنعمكما الجنة إنشاء الله
إلى جدي نوار و جدتي تفاحة أطال الله في عمرهما

إلى بابا عاشور وماما الصافية وأولادهم كل بإسمه : محمد و خطيبته "جهيدة"، حسام و زوجته "نهى"،
كريم، إسحاق وأخي يعقوب وأختي حميدة و زوجها نعمان و بناتهم نورهان و بلسم وشهودة
إلى عمي رابح و خالتي نصيرة وأولادهم : مريم و زوجها فريد وزينب و أحمد و سلمى وازدهار
وعبدو وإلى عماتي حضرية و جميلة و بهية وأولادهم خاصة سماح راضية و فطيمة
إلى أخوالي : محمد و رشيد وخير الدين وطارق وياسين و أزواجهم نورة وفراح و صورية و حليلة و
كتاكيتهم رضا و روان وليديا و آية و سهيل و ألاء و علاء الدين

و خالاتي : سامية و سميرة و نجاة وإلهام و حميدة وأولادهم خاصة أصدقائي بسمه أسامة إناس و أحلام
وصغار بيتهم:قيس و يونس و لؤي لينة و ملاك و معتصم بالله و سلسبيل و محمد و لاء وصال
إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي " جهيدة وإيمان وزينب
و حليلة و صبرينة" إلى من تقاسما معي هذا العمل المتواضع : إيمان ومومن .

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

الصلاة و السلام على سيد البشرية محمد و على آله و صحبه أجمعين

إلى هبة الرحمن ونبع الحنان ووسادة الأمان إليك أُمي يا أجمل وردة لم تنبت في بستان
يا شمعة تضيء في كل مكان

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

إلى الذين لا تطيب أوقاتي إلى معهم ولا يطمئن قلبي إلا بجوارهم ولا تكمل فرحتي إلا
بصحبتكم ولا يصدق تعبيرتي إلا بذكرهم إخوتي و أخواتي وسام ، وصال، جابر،

عيسى و الصغيرة الغالية إخلاص

إلى جدتي ريحانة حياتي و قرّة عيني عقيلة أطل الله في عمرها

إلى خالاتي . فراح، وحكيمة وأزواجهنّ وأولادهنّ وبناتهنّ .

إلى خالتي المدللة إسمهان و ابنة خالتي إعتدال .

إلى أخوالي . رفيق، هاني، زوجاتهم وأولادهم وبناتهم.

إلى عماتي وأعمامي وأولادهم وأزواجهم كلّ باسمه .

إلى الكتاكيت عبد الرحيم، عمران، رحيل، خلود، أشرف، تقوى، رفيدة.

إلى من تملأ عيناها الفرحه لرؤيتهنّ ويفيض قلبي حنانا بذكرهنّ ويعجز لساني عن

التعبير لهنّ

وبيكي الفؤاد لفراقهنّ صديقاتي، رقية، زينب، جهيدة، مريم، حليلة.

إلى من أعاناني في هذا العمل : الهادي مومن ، رقية.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود ، إلى من أرضعتني
الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع أمي الحبيبة

إلى من عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه ، إلى من كلّت أنامله ليقدّم لنا
لحظة سعادة ، إلى من حصّد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي الكريم أدامه الله لي

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي : محسن، عبدالرؤوف، هيثم، أنيس،
وبالأخص أختي الصغيرة والغالية أسماء

إلى من عمل معي بكدي بغية إتمام هذا العمل، إلى زميلتي:

إيمان ، رقية

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء :أحمد، رزيق، يونس، محمد، نبيل، إدريس، ياسر، بدرالدين،
وجميع الإخوة والأخوات الذين أحببتهم وأحبوني

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا
لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

الملخص:

شهد العالم خلال القرن الأخير العديد من التغيرات و التحولات التي كان لها تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على كافة المستويات و شملت جميع المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية و هذا ما دفع بها إلى ضرورة إنتهاج أسلوب حديث من أجل مواكبة هذه التطورات و تعتبر الجودة أحد المداخل لذلك لأنها تساهم بشكل كبير في اكتساب المنظمات لميزة تنافسية و تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية لتحقيق الرضا الكامل للمستهلك الذي أصبح يمثل معيار أساسي لتقييم المنظمات و تفوقها خاصة في قطاع الخدمات لذلك من الضروري الاهتمام بالجودة في هذا القطاع الذي يحتل اليوم مكانة عالية و يمثل نسبة هائلة من الاقتصاد الوطني رغم وجود صعوبة في قياس جودة الخدمات نظرا للخصائص العامة لها مع عدم وجود معيار ثابت يعمم على جميع المنظمات الخدمائية من أجل الوصول إلى تحقيق حاجات و رغبات المستهلك.

الموضوع	الصفحة
البسملـة	I
شكر وتقدير	II
إهداء	III
مقدمة	أ.ب.ت.ث
الفصل الأول: جودة الخدمات	1
تمهيد	1
المبحث الأول: ماهية الخدمة	2
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة و أهميتها	2
- المطلب الثاني: تصنيف الخدمات	4
- المطلب الثالث: طبيعة الخدمة و عناصر إنتاجها	10
- المطلب الرابع: خصائص الخدمة و طرق تقديمها	13
المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات	18
- المطلب الأول: تعريف الجودة و أهميتها	18
- المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات و إطارها التشريعي	21
- المطلب الثالث: أساليب تحقيق جودة الخدمات	26
- المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات	31
خلاصة	37
الفصل الثاني: السلوك الشرائي	38
تمهيد	38
المبحث الأول : سلوك المستهلك	39
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته	39
- المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك	43
- المطلب الثالث: المكونات النفسية لسلوك المستهلك	55
- المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	59
المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي	68
- المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي	68
- المطلب الثاني: مراحل إجراءات اتخاذ القرار الشرائي	68

71	- المطلب الثالث: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي
73	- المطلب الرابع: أنواع السلوك الشرائي
76	خلاصة
77	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس
77	تمهيد
78	المبحث الأول: تقديم عن شركة اتصالات الجزائر موبيليس
78	- المطلب الأول: تعريف بشركة موبيليس
81	- المطلب الثاني: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس
82	- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
85	- المطلب الرابع : إنجازات مؤسسة موبيليس
86	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
86	- المطلب الأول : وصف العينة
90	- المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
94	- المطلب الثالث: نتائج الدراسة
96	- المطلب الرابع: التوصيات
97	خلاصة
99	المراجع
104	الملاحق

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	تصنيف الخدمات	1
7	نسبة (الخدمة، السلعة) و مشاركة الزبون	2
9	اختلاف الخدمات والسلع في التقييم والخصائص	3
10	تصنيف المنتجات حسب خاصية الملموسية و اللاملموسية	4
11	يوضح الشكل تصنيف السلع و الخدمات	5
20	جودة الخدمة	6
23	أبعاد جودة الخدمة:	7
35	مقياس الفجوة SERVQUAL	8
36	مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز اهتمامها على المنتج و الثانية تركز اهتمامها على المستهلك	9
44	نموذج الشراء ل "angel"	10
47	نموذج الشراء ل: "Nicosia"	11
65	الخطوات بين تقييم البائل و اتخاذ قرار الشراء.	12
82	الشكل التنظيمي لموبيليس	13
84	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	14
85	الهيكل التنظيمي للإدارة الجهوية لشركة موبيليس	15

قائمة المراجع

أولا :المراجع باللغة العربية.

أ. الكتب:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2008 .
2. أحمد سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
3. أيمن فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979 .
4. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية إيتراك مصر 2006،
5. ثابت عبد الرحمان إدريس ، كفاءة و جودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006
6. ثامر البكري ، التسويق و أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ، 2006.
7. الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للنشر و الطباعة ،مصر ،1999.
- حميد الطائي ،محمود الصميدعي وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن -عمان - 2006 .
8. حميد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران ، عمان ، 1997.
9. الحناوي ، محمد، إدارة التسويق ، مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات ، الطبعة الأولى ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية 1976.
10. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، الطبعة الثالثة ، 1427هـ ، 2005 .
11. ربحي مصطفى ، أسس التسويق ، دار صفى للنشر و التوزيع - عمان -الأردن 2006 .
12. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2007 .
13. رضوان العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ،الأردن، 2005.

14. زكرياء أحمد ، عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع — عمان — 2008 .
15. سليمان مأمون الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع —عمان— الأردن ، 2006 .
16. عبد الستار العلي ، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان 2008.
17. عبد العزيز أو نبغة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) ، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005
18. علي السلمي ، بحوث التسويق مدخل سلوكي ، دار المعارف ، القاهرة، الطبعة الثانية ، 1996 .
19. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية) الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2010.
20. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير النفسية) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2010 .
21. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، 2006 .
22. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الدار المكتبية حامد، الطبعة الأولى 2006 .
23. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، 2006،
24. محمد توفيق، عبد المحسن ، قياس الجودة و القياس المقارن مكتبة النهضة المصرية ، إيتراك ، مصر ، 2006 .
25. محمد صالح الحناوي ، إسماعيل السيد ، قضايا إدارية معاصرة، الطبعة الثانية ،الأردن ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2006 .
26. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة، عمان ، الأردن ، 2011 .
27. محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010.
28. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج دون بلد النشر ، 2006،

29. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006 .

30. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق لخدمات، و دار المسيرة للنشر و التوزيع - عمان - الطبعة الأولى، 2010 .

31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، 2001 .

32. الحياوي، قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات ، الشروق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، 2006

33. موسى نظام سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، أسس التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر، الطبعة الثالثة 2006.

34. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة 2 دار الحامد للنشر و التوزيع - عمان - الأردن ، 2006 .

35. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر الطبعة الأولى ، عمان ، 2005 .

36. يوسف أحمد أبو قرة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2007.

ب. الرسائل العلمية:

37. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس، 2009.

38. حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2004.

39. الرشيد أحمد عبد الله، استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الأردنية أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، 2009 .

40. صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية إدارة الأعمال ، جامعة الخضر ، باتنة ، 2008

41. فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات دورها في تحقيق الاداء المتميز ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، 2012 .

42. قالوف جيلا لي ،تسيير جودة الخدمات ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، 2003 .

43. معمر ربوح ، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2009. هشام عبد الله البابا ، مدى تأثير الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، دراسة مقدمة من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال 2011.

ج. الملتقيات:

44. المملكة العربية السعودية ، سلوك المستهلك ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تخصص تسويق ، 112 سوق ، طبعة 1429 هـ.

45. المملكة العربية السعودية ، سلوك المستهلك ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تخصص التسويق ، 1427 هـ.

د. المجلات:

46. مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 65، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، 2007.

47. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية جامعة خيضر بسكرة العدد السادس جوان 2004.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

أ. الكتب

48.Philips kotler, merketing management,publi Union 10éme paris , edition , paris ,2002.

49.Beatrice Brechignac Rouband ,le marketing des services, du projet au plan marketing , edition doganisation, paris , 1998.

50.Bentaleb Hanan , la qualité de service des systèmes thèse de doktora specialité, informatique , l'université paul sabatier, 1998.

51.Ly, c jambart,marketing service, edition, dunod, paris, 2002.

ثالثا :مواقع الأنترنت

52. مهندس عارف محمد سمان ثقافة المستهلك و الاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة .
www.PDF
factory.com.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص لخدمات و أساليب معالجتها	16
2	نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى	28
3	تطور شركة موبيليس	79
4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	87
5	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	88
6	توزيع أفراد عينة الدخل وفقا لمتغير المستوى التعليمي	88
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	89
8	يبن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان	90
9	نتائج تحليل الانحدار لقياس اثر جودة خدمات الاتصال المقدمة من طرف شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل	92
10	نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر أبعاده جودة خدمات الاتصال على درجة ولاء المرضى	93

أفرزت الأحداث المتلاحقة التي شهدها العالم منذ نهاية القرن العشرين العديد من التغيرات التي كان لها تأثير مباشر على كافة جوانب الحياة في المجتمعات المتقدمة و النامية على السواء، حيث أصبح النظام العالمي يتميز بحركة سريعة و معقدة بالاتجاه نحو العولمة و تحرير الأسواق العالمية، فضلا عن التطورات التكنولوجية و ظهور التكتلات الاقتصادية وما صاحبه من تغير في سلوك الزبون في ظل محيط متنافس يحتم على الجميع مواكبتها من أجل البقاء و التفوق الدائم.

و للخدمات تطور اقتصادي هام لا بد و أن يعترف به إذا أردنا العناية بإدارتها وجودتها. فهي تدخل تقريبا في كل المنتجات التي تعكس حجم الناتج القومي للدولة سواء كان ذلك على مستوى إشباع حاجات المنتجين أنفسهم أو إشباع حاجات المستهلكين النهائيين. و كلما تقدم المجتمع اقتصاديا، كلما زادت أهمية الخدمات كمكون رئيس في الناتج القومي الخاص بهذا المجتمع، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا و بعض الدول الأوروبية المتقدمة نجد أن الخدمات تتراوح نسبتها في الناتج القومي للدولة بين 67% إلى 75%. و مثل هذه النسب تشير إلى تعاظم الدور الذي تلعبه الخدمات في الناتج القومي مقارنة بالسلع المادية. فهذه النسب تشر إلى أن دور السلع المادية الملموسة في الاقتصاد أصبح محدودا في الدول المتقدمة ولا تتعدى نسبة إسهامها في الناتج القومي أكثر من 33% تقريبا.

و إلى جوار ما تساهم به الخدمات في الناتج القومي فإنها أيضا قطاع اقتصادي يتصف بالتنوع الشديد، فهذا القطاع يتضمن أحجاما متباينة من المؤسسات و التي تتراوح بين تلك المؤسسات العملاقة التي تعمل في العديد من المجالات مثل مجال الطيران للشحن و الركاب ، و البنوك، و التأمين، و الاتصالات، و الفندقية ، و الوجبات السريعة على المستوى العالمي إلى تلك الشركات صغيرة الحجم و التي تعمل في عدة مجالات على المستوى المحلي كالمطاعم، و محلات كي الملابس و تنظيفها بالبخار ، و البقالات الصغيرة، و خدمات الفاكس ، و العديد من الخدمات الأخرى.

و يرى بعض الباحثين أن الاتصال يمثل جزءا مهما من تسويق الخدمات، حيث يهتم بكل من الاتصال الداخلي (عمال الواجهة) و العملاء في الخارج من خلال الإشهار، الترويج...

كما أنه يلعب ثلاث أدوار رئيسية وهي: الإعلام، الإقناع و التذكير، أما الجزء المستهدف داخل المنظمة فالمهمة تركز في الموارد البشرية، من خلال خلق الظروف الملائمة و اللاتقة لعمال الواجهة لتقديم خدمة ذات نوعية عالية.

كما يسعى رجال التسويق في عرض البضائع (السلع) و تقديم الخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية و المادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين و لذلك يبقى الدور الأساسي للمسوق هو الإحاطة بجميع المتغيرات و العمل على فهم السلوك الاستهلاكي لزبائنه، من خلال تقسيمهم وفق استراتيجيات سريعة و بأقل التكاليف الممكنة، مركزا جهوده في إثارة الرغبات و تقليص المخاطر المدركة و ذلك لضمان استمرارية المنظمة و تحقيق الهدف الرئيسي التي تطمح إليه.

الإشكالية:

هل تؤثر جودة خدمات الاتصال لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل؟

و بهدف الإحاطة ومعالجة هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ✓ هل يؤثر مستوى جودة خدمات لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل ؟
- ✓ هل تؤثر الاعتمادية لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل ؟
- ✓ هل تؤثر الملموسية لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل؟
- ✓ هل تؤثر الاستجابة لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل؟
- ✓ هل يؤثر التأكيد لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل ؟
- ✓ هل يؤثر التعاطف لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل ؟

الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية: لا تؤثر جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة : تؤثر جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية: مستوى جودة خدمات شركة موبيليس مرتفع
- الفرضية البديلة : مستوى جودة خدمات شركة موبيليس منخفض

الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا تؤثر الاعتمادية لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة: تؤثر الاعتمادية لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا تؤثر الاعتمادية لشركة موبيليس على سلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة: تؤثر الاعتمادية لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية الصفرية: لا تؤثر الاستجابة لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة: تؤثر الاستجابة لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

الفرضية الفرعية الخامسة:

- الفرضية الصفرية: لا يؤثر التأكيد لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة: يؤثر التأكيد على شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

الفرضية الفرعية السادسة:

- الفرضية الصفرية : لا يؤثر التعاطف لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل
- الفرضية البديلة: يؤثر التعاطف لشركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب الدافعة لاختيارنا للموضوع محل البحث من غيره تتمثل في مايلي:

- أهمية المنظمات الخدمية في المجتمع، لما لها من تأثير على السلوك الشرائي للعميل، باعتبارها أساس التفوق و التميز.
- تحسيس المنظمات الخدمية الجزائرية بأهمية جودة الخدمات في الاتصال والتعرف على المستوى المعرفي لدى العاملين بهذا المفهوم ومدى التزامهم به.
- معرفة أوجه القصور في النظام الخدماتي الجزائري.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من ارتباطه بجانب مهم متعلق بمتلقي الخدمات، باعتبار أن رضاهم يمثل هدف أساسي خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فمعرفة هذه الأخيرة لرأي عملائها عن جودة خدماتها المقدمة يساهم بشكل أكيد في تطوير نوعية وأداء خدماتها سعيا منها إلى تحقيق أكبر مستوى رضا ممكن لزيارتها.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

-تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الجودة، وتسويق الخدمات، مع تسليط الضوء على جودة الخدمة وإدارة توقعات العملاء واهم أساسيات رضا العميل و وفائه.

-التعرف على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، ورضا العميل.

-التوصل إلى نتائج بإمكانها أن تساعد المؤسسة الخدمية في تحسين جودة خدماتها لاكتساب رضا عملائها، وذلك من خلال دراسة ميدانية.

منهج البحث:

قمنا بإتباع منهج معين تمليه طبيعة الموضوع والمعلومات المراد الوصول إليها فموضوع " أثر جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل" يفرض علينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي و دراسة الحالة

1. المنهج الوصفي التحليلي: وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع معين وتم الاعتماد عليه من أجل المعلومات الضرورية المرتبطة بتقييم جودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس مع التركيز على عملية التقييم من وجهة نظر العميل إضافة إلى دراسة السلوك الشرائي للعميل.

2. دراسة الحالة : وتتميز هذه الأداة العلمية بمساعدة الباحث على ضبط وقياس و التأكد من صحة ما يحصل عليه من بيانات التي تفسر الظواهر و العلاقات و التفاعلات تفسيراً منطقياً من خلال اعتمادها على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الإستبائية و المقبلات و التحليل الإحصائي و غيرها من الأدوات التي يختارها الباحث حسب ما يناسب طبيعة بحثه .

صعوبات البحث:

من أهم ما واجهنا في هذا البحث هو قلة المراجع في المركز الجامعي لميلة .

تمهيد:

إن الجدل السائد بين المهتمين بالخدمة حول ضرورة العمل حول تقديم خدمة تتصف بالثقة والاعتماد وبحساسيتها لحاجات الأفراد، وبكفاءتها والذي بدأ في العقد الأخير من هذا القرن. فالخدمات المقدمة من طرف المنظمات والتي تتصف بدرجة منخفضة من الجودة والذي بدوره يؤدي إلى انخفاض مستوى التوقعات حول هذه الخدمات هو الأمر الشائع الذي يشعر به المواطن والموظف الحكومي معا. والنتيجة النهائية لمثل هذا الضعف في مستوى الخدمات لم تكن تصرفات مسؤولة وواعية لمحاولة تحسين مستوى هذه الخدمات ولكن العكس وهو أن المحصلة النهائية لسوء هذه الخدمات هو الشعور بالإحباط، وعدم الرضا لدى أغلب المواطنين. ولكن الضغوط الآن تزداد على المنظمات العامة نتيجة لاختلاف الموقف اليوم عما كان عليه في الماضي. ففي العالم الآن يوجد توجه قوي نحو اعتبار جودة الخدمة العامة حق أساسي لكل مواطن، بل الأكثر من ذلك أصبحت الدول تقيم بوجود معايير محددة للجودة لابد وأن تقبلها المنظمات حيث يتأثر اقتصادها، ووضعها التنافسي بين الدول. يمثل هذه المعايير. والمشكلة الأساسية التي تواجه المسؤولين عن إصلاح وتحسين جودة الخدمات العامة تتمثل في تلك النظرة الجزئية التي يمكن الأخذ بها عند العلاج. وفي المقابل فإن أية جهود واعية منهجية لتنمية جودة عالية لهذه الخدمات وكذلك للحفاظ على هذه الجودة يمكن أن تؤدي إلى استعادة هؤلاء الموظفين للثقة في أنفسهم، وكذلك إلى شعورهم بالفخر والاعتزاز بوظائفهم بحيث يعرف هؤلاء الأفراد ما هو مطلوب منهم، ويتم دعمهم بكل الإمكانيات اللازمة لأداء ما هو مطلوب منهم، كما أن السمعة الطيبة والدعم من قبل المواطنين والمستخدمين للخدمة العامة سوف يدعم من جودة هذه الخدمات، لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية الخدمات انطلاقاً من تحديد مفهوم الخدمة، فقمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المبحث الثاني: جودة الخدمة

المبحث الأول: ماهية الخدمة :

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، و نتيجة للدور المهم و لكبير لتي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر سوءا على صعيد حياة الأفراد أو على الصعيد الاقتصادي الوطني للبلدان من خلال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي حيث وصلت إلى نسبة تفوق 50% في كثير من بلدان العالم المر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام في قطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

1. تعريف الخدمة:

توجد التعاريف المتعددة للخدمة نذكر منها ما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

" الخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (عليان، 2006، ص298)

- كما عرفها كوتلر kotler and Armstrong بأنها " أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و من الضروري أنها غير المادية (غير ملموسة) و لا ينتج عنها ملكية أي شيء".

- تعريف gronoroos: " الخدمة أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أو تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل" (سويدان و حداد، 2006، ص58).

- أيضا عرف Zethmal and Bintner الخدمة على أنها " Deeds Processes, and performances أي أن الخدمة عبارة عن مجموعة من الأعمال و العمليات و الإنجازات (شعشاعة ، 2004 : ص 33).

- تعريف stanton الخدمة بأنها : " النشاطات غير الملموسة و التي تحقق منفعة للمستفيد و التي ليس بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام السلعة المادية" (عزام ، حسونة وسعيد احمد، 2008، ص259).

- يعرفها " JUDD " بأنها: " معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة " (فليسي ، 2011 : ص 26).

- و تعرف بأنها: " نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا. " (f.Caly, c.jambart.2002.p35)
- و يمكن النظر إلى الخدمة في إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها " عمل أول نشاهد ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة و التي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الانترنت (أبو قرة، 2007:ص169).
- نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن:
- " الخدمة هي أي نشاط أو منفعة تعرض للبيع بهدف تقديم حلول لمشاكل العميل و من الضروري أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام السلع المادية. "

2. أهمية الخدمة :

- ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق و من المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل و هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها :
- قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع و الخدمات و أقل حاجة لرأس المال (عبد العزيز.2005:ص36).
- مساهمة قطاع الخدمات في الدخل الوطني مساهمة كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى فهناك خدمات السياحة، السفر، خدمات التعليم، خدمات الصحة، خدمات النقل، خدمات التأمين فمن خلال هذه الخدمات نلاحظ الدور الكبير الذي يلعبه قطاع الخدمات في خدمة الاقتصاد.
- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات سواء في الخدمة الحلية أو في خدمات التأمين حيث وصلت النسبة في الدول المتقدمة إلى 67% من نسبة القوى العاملة.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات و كذلك الزيادة في درجة تعقيدها فالسلع مثل الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تتطلب خدمات مصاحبة للبيع و متخصصة سواء قبل الاستعمال أو أثناءه كذلك استخدام المصانع للإنسان الآلي و أنظمة الفحص و الحزم الذاتية كلها أمور زادت من الحاجة للخدمات و كذلك ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا خاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر سهولة ومتعة.
- التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال و كذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر.

- فلو نظرنا في حياتنا من منا لا يستخدم الخدمات على مدار الساعة و ذلك نظرا لأهميتها في حياتنا.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة:

و يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة و هي:

أ- الخدمة الخالصة:

و هنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.

ب- الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية و المتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات و خدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات و التغذية وغيرها كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات المريض.

ج- المنتج المرافق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون و آلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو نقل فكلما كان المنتج مطور تكنولوجيا مثل السيارات و أجهزة الإعلام الآلي فكلما كان يبعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان (العجامة، 2005:ص21).

- كما تصنف الخدمة اعتمادا على بعض المؤشرات منها:

* عرض السوق ومدى مشاركة الزبون الاعتمادية،.....) و سنحاول في هذه الفقرة تقديم أهم أساليب تصنيف الخدمات.

أ/ عرض السوق:

إن عملية تصنيف الخدمات تختلف بين الباحث لآخر و لكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة و السلع المادية معتمدا على:

- فيما إذا كانت الخدمة أو السلع المادية يتميزان بعرض أولى

- فيما إذا الخدمة أو السلعة المادية دور إنساني

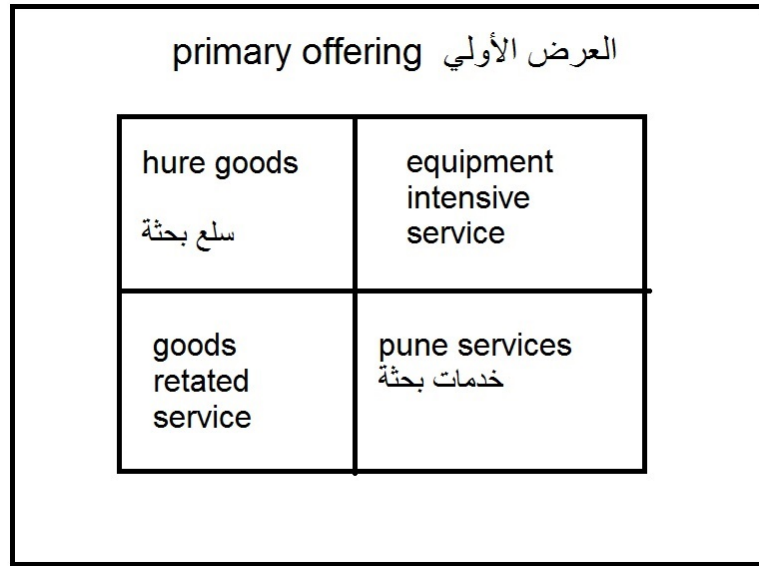
- إن بعض السلع المادية يتطلب خدمات ما بعد الشراء و هذا النوع.

يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية مثل السيارات، الأدوات الكهربائية المنزلية و هنا تتبع المنظمات الصناعية استراتيجيات متعددة لتحسين مفعولية الخدمة.

- عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة تلعب السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية، الصحية....

إن الشكل التالي يوضح عرض الخدمات و السلع المادية (الصميدعي و يوسف، 2010: ص 27-28)

الشكل 1: تصنيف الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ص 215 .

ب/ عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية:

تختلف الخدمات على أساس اعتمادها على تحقيق الحاجات الشخصية في الأهمية فإن الخدمات على أساس الحاجات الشخصية أو التي تلي الحاجات يمكنها التنوع أكثر ي الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من اعتمادها على المعدات

و بهذا الصدد قدم كوتلر خمسة عروض استنادا إلى هذا المؤشر هي:

1- منتجات ملموسة بحتة pure:

حيث يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة (بشكل تام) مثل الصابون، الملح، معجون الأسنان... الخ. و لا يرافق السلع بأية خدمات.

2- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:

و يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحفيز و زيادة رغبة الزبون (المستهلك) فمثلا ينبغي على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاته بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا (مثل الكمبيوتر) التي تجعل المنتج أكثر تطورا و في هذا المجال قد تكون شركة (GENERAL MOTORS) من أكثر الشركات خدمة في هذا المجال بدون خدماته ستتأثر مبيعاته بالتأكيد.

3- الهجين (تداخل السلع و الخدمات):

حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية و الخدمات فمثلا وجدت المطاعم لتقديم الطعام ترافقها الخدمات في نفس الوقت أو سوية.

4- خدمة رئيسية مصحوبة لسلع و خدمات ثانوية:

حيث يتضمن العرض أساسية من خدمات إضافية و سلع مساعدة فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرات لهدف الوصول إلى مقاصدهم بدون أخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية) مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام و الشراب والبطاقة و بعض الخدمات الثانوية المرافقة لها.(م.جاسم الصميدعي و ر.عثمان يوسف، 2010: ص 28-29).

5- الخدمة البحتة pure service:

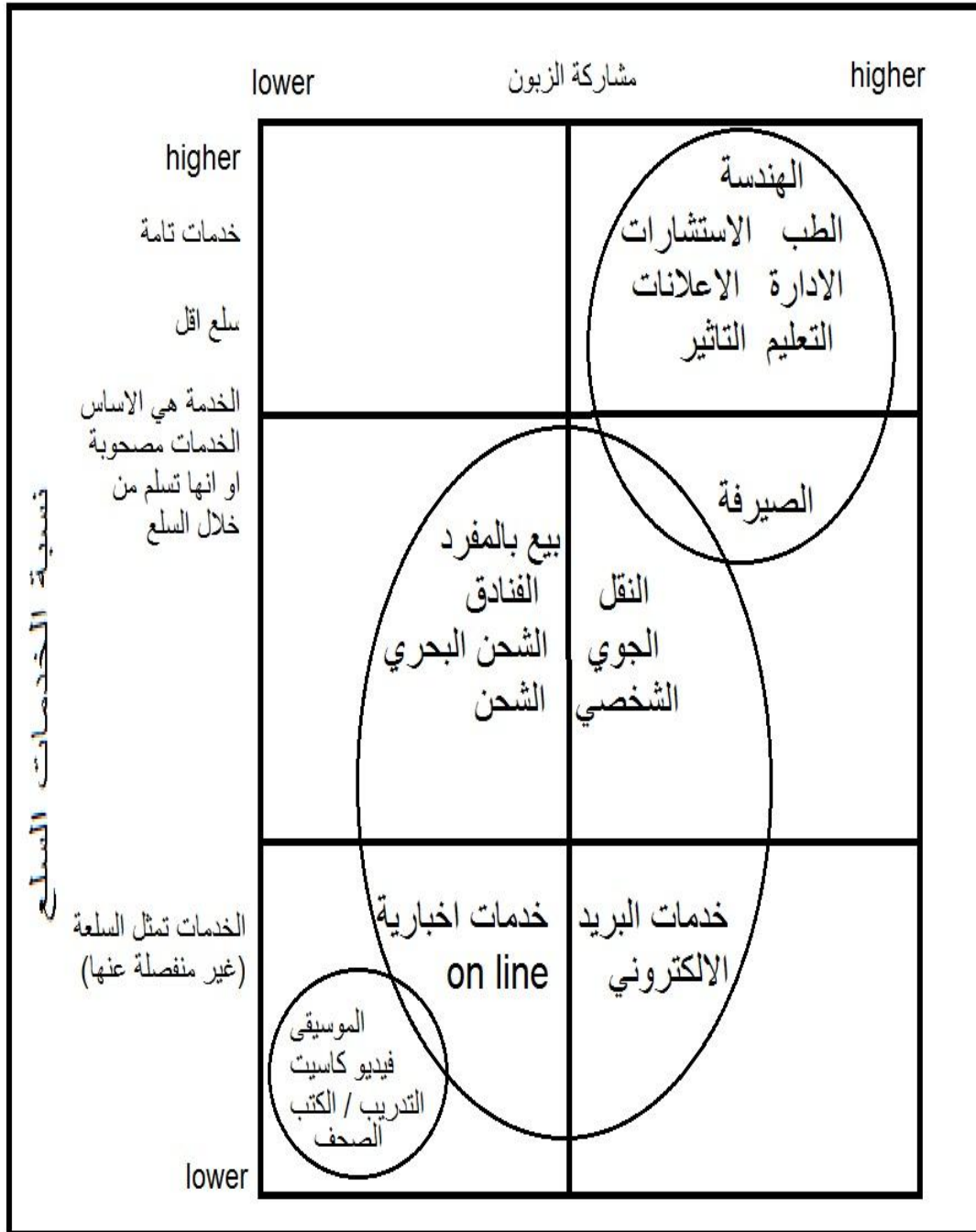
حيث يتضمن العرض تقديم خدمة (بشكل أساسي تام) مثال ذلك العلاج النفسي، المساج والعناية بالأطفال. إن العرض الأخير يمكن أن ترافقه فيما بعد تقديم خدمات أو سلع إضافية إلا أنه لأغراض الفصل و التحليل فقد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء إضافي فمثلا قد لا يؤدي العلاج النفسي أولا يتطلب وصف أي دواء كذلك بالنسبة للعناية بالأطفال مما يجعل الخدمة بحتة.

ج/ التقسيم وفقا لنسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون:

إن هذا التقسيم يوضح طبيعة العلاقة بين الخدمات و المنتجات المادية حيث يمثل الشكل التالي هذا التقسيم

بـــــــــــــــــ:

الشكل (2): نسبة (الخدمة، السلعة) و مشاركة الزبون:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يونس، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة عمان العبدلي، 2010:ص30.

من الشكل أعلاه يتضح بأن هناك العديد من القطاعات التي تشير إلى ارتباط الخدمة/ السلعة حيث وقع في القطاع (3.6) سلع

مادية تشمل خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل التدريب، الموسيقى، الكتب وتكون نسبة الخدمات السلعة فيها منخفضة.

- و يبين القطاع (2.5) خدمات مصحوبة ببعض السلع (الخدمات التي يتم تسليمها من خلال السلعة) مثل خدمات الشحن جواً أو بحراً و الخدمات الفندقية... إلخ.

- أما القطاع (1.4) فيشمل على خدمات بحتة (هي الأساس) ترافقها سلع بدرجة أقل مثل الطب، الهندسة، التأمين، و تكون نسبة (الخدمة/السلعة) فيها عالية.

و بنفس الوقت يوضح الشكل ثلاثة مجاميع (موضوعة داخل الدوائر) لتوضيح نوع و مستوى العلاقة بين نسبة (الخدمة/السلعة) و درجة حضور (مشاركة) الزبون حيث تتطلب المجموعة الأولى مشاركة (حضوراً) غالباً للزبون و ترتفع فيها نسبة (الخدمة/السلعة) و تمثل الدائرة الوسيطة (المجموعة الثانية) حالة وسط بين المجموعتين (3/1).

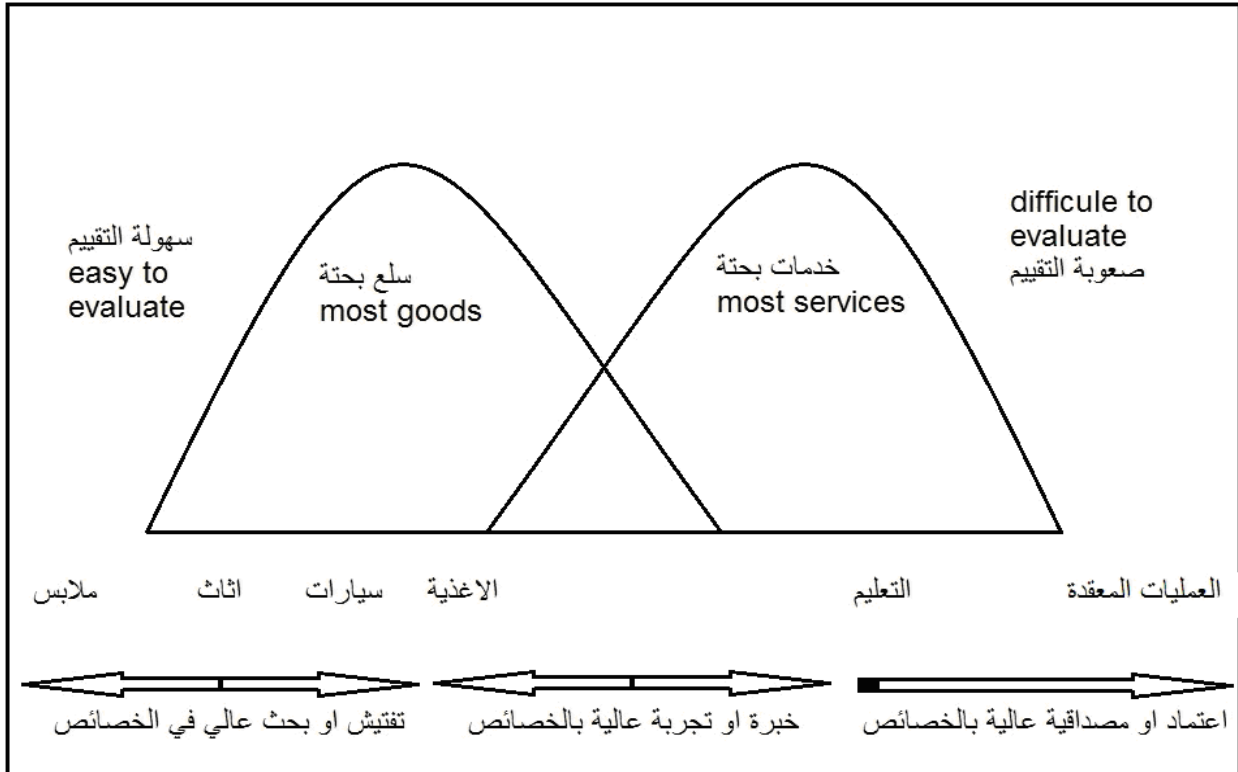
د/ التقسيم وفقاً لتقييم الخدمة:

إن هذا التقسيم يشير مسألة تقييم الخدمة/السلعة من وجهة نظر الزبون حيث إن هذا التقييم يُحتل بين الخدمات (هناك صعوبة في تقييمها) و بين سلع (سهولة التقييم) لقد عرض كل من نموذجاً يوضح اختلاف كل الخدمات و السلع من خلال :

* مسألة التقييم

* الخصائص. (الصميدعي و يوسف، 2010:ص31).

الشكل (3): اختلاف الخدمات والسلع في التقييم والخصائص



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، عمان، 2010: ص 32.

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن هناك ما يلي :

1/ مجموعة المنتجات (و هي السلع المادية) كملاابس، الأثاث، السيارات من سهولة تقييمها في نفس الوقت فإن الزبون يقوم بحث عالي المستوى على خصائصها.

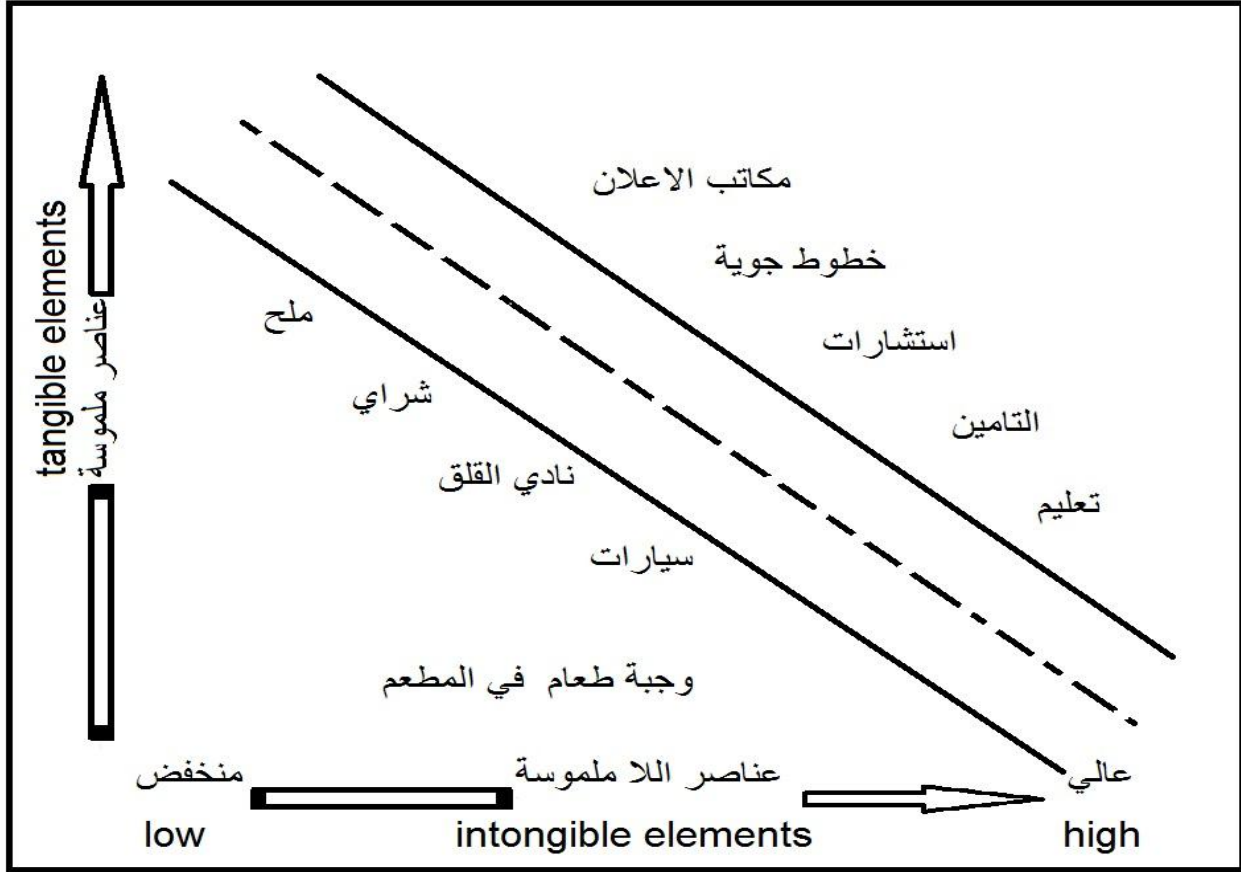
2/ المجموعة الثانية هو خليط من السلعة المادية و الخدمات مثل الشحن جو أو برا (تقييم الزبون لها يعتمد على التجربة و الخبرة السابقة لخصائصها).

3/ المجموعة الثالثة و هي منتجات (خدمات بحتة) كمثل التعليم، العمليات الجراحية المعتمدة فإن هناك صعوبة في تقييمها و يكون أساس هذا التقييم الاعتماد و المصداقية العالية بخصائصها (الصميدعي و يوسف، 2010: ص32).

تصنيف حسب عناصر الملموسية و الالاملموسية:

تصنف المنتجات وفقا لعناصر المتعلقة بخاصة الملموسية أو عدمها لذلك فإن هذه المنتجات تدرج وفقا لهذا الخاصية من ملموسية عالية (سلع مادية) أو عدم الملموسية عالية (الخدمات) لقد قدم كل من عرضا لأنواع المنتجات وفقا لعناصر ملموسية و عدم الملموسية المنتجات (السلع والخدمات) كما في الشكل التالي :

الشكل 4 : تصنيف المنتجات حسب خاصية الملموسية و الالاملموسية



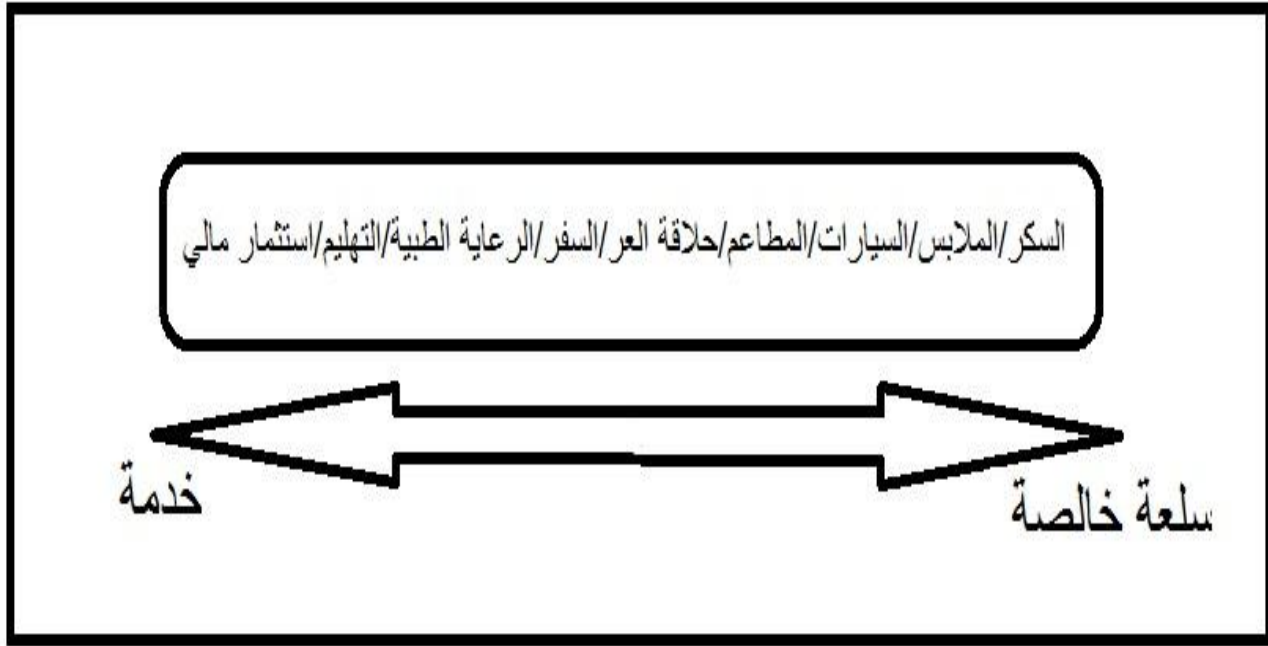
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان ، 2010:ص33.

المطلب الثالث: طبيعة الخدمة و عناصر إنتاجها :

1. طبيعة الخدمة:

يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية بصفة الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهم و لاسيما في مراحل التسليم و التمييز إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، حيث يلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على أنها سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام مستهلك بشراء سيارة فإنه في هذه الحالة يمتلك سلعة مادية خالصة و هي عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة والضمان. أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فيها في هذه الحالة يحصل أساسا على النقل و لكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة لذلك فإن معظم المنتجات تحتوي على جانبيين جانب الملموس و جانب الغير ملموس و زيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و هذا ما يوضحه الكمل الموالي :

الشكل (5): يوضح الشكل تصنيف السلع و الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010: صص 26- 27 .

يوضح الشكل تصنيف السلع والخدمات، وتغلب الجانب الملموس في المنتج و يضعه في الجانب الأيمن و يتم تصنيفه على أساس السلع أما تغلب الجانب الغير ملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر و يتم تصنيفه على أنه خدمات. أما المنتجات التي تقع فيما بينها فهي تحتوي على مزيج قوي للجانب الملموس و الجانب الغير ملموس على سبيل المثال : حلقة الشعر يمكن رؤيتها و الإحساس بها لكن الإبداع المستمد من الحلقة يحصل من مهارة و حرفة المصنف (الصميدعي، 2010: صص 26-27) .

3. عناصر إنتاج الخدمة :

تتكون المنظمة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج و تقديم الخدمة و التي تتمثل في :

- نظام عمليات تشغيل الخدمة
- الدعم المادي
- العمال المباشرون
- الزبون
- عرض الخدمات

أ. نظام عمليات تشغيل الخدمة :

يتمثل نظام عمليات تشغيل الخدمة في الإدارة العليا للمنظمة التي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات و توظيف و تسيير المواد البشرية و تحديد أشكال الاتصال بين المنظمة و الزبائن... الخ و بذلك يكون لهذا الجزء من العملية الإنتاج تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة و جودتها.

ب. الدعم المادي :

يظهر الدعم المادي في التصميم للمنظمة التجهيزات و المعدات الضرورية لإنتاج الخدمة في موقع المنظمة... الخ و هو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة و تقديمها .

ت. العمال المباشرون:

و يقصد بالعمال المباشرون مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن و يمثلون المنظمة في نظرهم و يؤدي هؤلاء الموظفين دورا بالغيا في عملية تقديم الخدمة و جودتها مما يتطلب توافرهم على مهارات كفاءات عالية .

ث. الزبائن :

إن كل من يتعامل مع المنظمة و يتلقى سلع و خدمات منها يعتبر زبونا لها .

ج. عرض المنتجات :

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة و التي يعتمد تقديمها في الطالب وجود مقدم الخدمة و الزبون في آن واحد (رقاد ، 2008 :ص 10)

المطلب الرابع: خصائص الخدمة و طرق تقديمها :

1. خصائص الخدمة :

تتصف الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تضفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل و المضمون و تنعكس بالتالي على عملية تسويقها، و نظرا لأهمية هذه الخصائص فإننا سنعرضها على النحو التالي :

أ. عدم الملموسة :

إن الخدمة تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لآخر أو منظمة أخرى، أو منظمة لشخص، من هذا نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء (الصمدي و يوسف 2010:ص38).

كما يرى ناجي معلا أن : الخدمات تتصف باحتواء مضمونها المنفعي على مجموعة من العناصر غير ملموسة و الملموسة مع تفوق الأولى على الثانية حيث تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمات كالتجهيزات المستخدمة و التصميم و الديكور الداخلي....الخ.

أما العناصر الغير ملموسة التي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها و إنما تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته و ما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي و تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة. فالمضمون المنفعي لخدمة الإيواء الفندقية لا يراه العميل و لكنه ينتفع به عندما يتحول هذا اللاملموس إلى شيء ملموس يتمثل في دخول الغرفة ورؤية محتوياتها و مستوى نظافتها و ترتيبها بالرغم من توفر هذه العناصر الملموسة و غير الملموسة إلا أن العناصر غير الملموسة تفوق تلك الملموسة.(معلا،2010:ص24).

ب. التلازمة (تلازم عمليتي إنتاج و تقديم الخدمة) Inseparability:

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها و المستفيد منها في آن واحد عند التقديم و إن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت و هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار و البائعين و من خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا. (باسم الصمدي و عثمان يوسف،2010:ص38)

- إن خاصية التلازم في إنتاج و توزيع الخدمات تفرض وجود شخصية مباشرة بين المؤسسة و عملائها من شأنها أن توفر عملية عكسية فورية تساعد الإدارة على معرفة ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات و استراتيجيات و إدراك حاجاتهم و

تفضيلاً لهم و أخذها في الاعتبار عند تصميم و تطوير أية خدمات جديدة كما أنها توفر قدراً كبيراً من المرونة في تكييف السياسات و الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات و رغبات العملاء (معلا، 2010:ص26).

ج. عدم تماثل الخدمات أي التباين :

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفق ظروفه النفسية الاجتماعية حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين و ذلك لاختلاف الشخصية، المزاج، الخبرة و المعرفة (الصميدعي، يوسف، 2010:ص39) و رغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة لأسباب عديدة و هي:

- 1/ تداخل المستفيد من الخدمة في إنتاج و تقديم الخدمة ذاتها فالطبيب لا يستطيع التعرف على حالة المريض إلا إذا كانت هناك استجابة صريحة بينه و بين المريض
- 2/ عبء العمل وقت تقديم الخدمة و معنويات الموظفين المقتضين للخدمة فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه في البداية يكون ممتاز و في نهاية الدوام يكون أداءه أضعف و مثال ذلك المدرس الذي يعطي محاضرات في الفترة الصباحية ثم الفترة المسائية أو الطبيب الذي يستطيع فقط إجراء عملية جراحية واحدة في اليوم فإذا اضطر لإجراء أكثر من عملية فإن أداءه لن يكون متجانساً مثل العملية الأولى وهذا كله ناتج عن اعتماد على العنصر البشري في تقديمها و بالتالي عبء العمل له الدور الكبير في التأثير على مقدم الخدمة.

أما فيما يتعلق بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة **Employee morale** فله الأثر الكبير في عدم تماثل و تجانس أداء مقدم الخدمة، فإذا كان مقدم الخدمة بمعنويات عالية فإن تعامله مع المستفيد سيكون أفضل بكثير من موظف آخر ذو معنويات متدنية، و يمكن حل هذه المشكلة من خلال الإجراءات التالية:

- 1- الاختيار الجيد للعاملين من قطاع الخدمات و العمل على تدريبهم جيداً على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة إلى تحفيزهم معنوياً و مادياً لتقديم الخدمة بشكل مميز مثل شركات الطيران و الفنادق و صالونات الحلاقة والمستشفيات.
- 2- تنميط خطوات و إجراءات تقديم الخدمة في المنشأة الواحدة فالمدرس يعطي أسبوعياً 12 محاضرة و ليس أكثر حتى يستطيع إعطاء المحاضرات بشكل متماثل و جيد.

3- التعرف على مواطن القوة و الضعف لمقدمي الخدمات و ذلك من خلال وضع صناديق الاقتراحات و الشكاوى حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لحسين أداء مقدمي الخدمات (عزام، حسونة، 2011:ص266).

د. متزامنة أو الفئائية:

تعرض الخدمات للزوال و الفناء عند استخدامها فهي غير قابلة للتخزين ، هذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفض نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمة و هذا يمكن النظر إليه كنتيجة ايجابية الخاصة الفئائية (عبد السار علي، 2008:ص288)

- لذا إن المؤسسات الخدمية تبنى بخسائر كبيرة في حالة دم الاستفادة من الخدمة فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معينة فإنه لا يمكن تخزينها لوقت آخر فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات كما في شركات النقل التي تواجه ازدحاما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته و رغم ذلك يمكن التخفيف من ثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات:

* استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف 'دائرة موجهة لتغيير من مستوى الطلب

* تشكيل قوة عمل لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة

* تطوير أساليب الخدمات المشتركة بمعنى تقديم الخدمة للأسر و المجموعات (برنجي أين، 2009:ص29)

هـ. الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة و خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة فإن لمستخدميها حق التصرف بها و امتلاكها و استخدامها و امتلاكه و استخدامه واستهلاكها بشكل كامل و بإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنه فإن لمستهلك يمتلك السلعة (الطائي وآخرون، 2006:ص202)

أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة و الوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق مقعد في طائرة)و أن ما يدفعه ما يكون إلا لقاء الاستعمال أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما ي المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشتر بالسعادة عند تملكه للسلعة من يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخدمة(فليسي، 2012:ص30)

و في الجدول التالي عرض للمخصص الخدمات و ما تتضمنه من مكالات و طرق معالجتها:

الجدول(1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص لخدمات و أساليب معالجتها.

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيح التسويقي. - صعوبة وجود تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفائدة. - زيادة الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوي الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة . - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم الكل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيا و تدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة و مؤسسة.
الزوال و الفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التدبذب	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005:ص33.

2. طرق تقديم الخدمة :

تأخذ طرق قديم الخدمة أشكالاً مختلفة و لعل أكثرها اتساع وانتشاراً الأنواع التالية :

أ/ طريقة الخدمة الباردة :

تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد أساليب و إجراءات سيئة في تقديم الخدمة للعملاء، إضافة إلى تعاملات غير جيدة و توجه مواقف و سلوك غير مناسبة من العملاء أنفسهم جراء السلوكيات غير المقبولة من قبل مقدمي الخدمات لذلك تكون الخدمة غير مربحة و غير متناسقة في الجانب الإجرائي (تمثل النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة) أما الجانب الشخصي (طرق التفاعل و التعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات) فتمتاز بأنها غير واضحة و عادة ما تكون باردة و غير شفافة و تسم بعدم الاكتراث للعملاء إذ يمتنون هذه الخدمة و لا يرغبون بها.

ب/ طريقة المصنع للخدمة:

إن هذه الطريقة تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة، أم الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته أم فيما يخص الجانب الإجرائي فإنها تأتي في الوقت المناسب و تكون منتظمة و مناسبة و قدم صورة باردة و غير مرغوبة من قبل العملاء.

جـ/ طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي الذي تكون فيه الخدمة بطيئة عادة و غير متناسقة أما الجانب الشخصي فتتميز الخدمة بأنها جذابة وملفتة للنظر و بارعة و سليمة في سبل تقديمها و مرغوبة من قبل العملاء.

د/ طريقة جودة و خدمة العميل:

إن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكل من الاتجاهين الإجرائي و الشخصي و تعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة فتتسم هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بأنها منتظمة و متناسقة عادة و تقدم صورة موحدة للعملاء أما على المستوى الشخصي فتكون سبل تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر.

(الدراكة، 2006:صص 209-211).

المبحث الثاني: جودة الخدمة:

يعبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى أي منظمة خدمية للوصول إليها باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما و مكتملا لباقي القطاعات كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها و تقييمها لذا سنعرض في هذا المبحث إلى دراسة كافية حول مفهوم جودة أهميتها، أبعادها و أساليب تحقيقها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة و أهميتها:

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمة و ذكر أهميتها على النحو التالي:

1-1: تعريف جودة الخدمة:

" إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها تجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين. وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية (المعايير، 2006:ص90).

و لقد تعددت تعاريفها بتعدد المهتمين بمفهوم جودة الخدمة لذلك سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لها على النحو التالي :

التعريف 01 : يعرف بادير و "Barido" جودة الخدمات إلى " أنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية و احتياجات العملاء. و يضيف أم مجموعة الصفات التي تحدد قدة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة". (توفيق محمد عبد الحسن، 2006:ص40)

التعريف 02: "جودة الخدمة طريقة مشتقة بشكل تجريبي قد تكون مستعملة من قبل المنظمة لتحسين نوعية الخدمة

التعريف 03: "جودة الخدمة تعني مسابقة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر و تعدد وبالفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة" (فليسي، 2011 : ص42).

التعريف 04: " الأثر الإجمالي للمنتج من خلال خصائص الخدمة للاستعمال و التي تحدد دجة تلبية رغبات الزبون" (hanan 1998, pp11-12:bentaleb)

التعريف 05: و يرى "lewis and booms" أن جودة الخدمة " هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات لمتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها (ادريس، 2006:ص291).

التعريف 06: تعرف الجودة على أنها ما يتطابق مع المواصفات و هذا يعني أنه على المنظمة أن تضع معايير للمواصفات عند وضع أهداف الجودة و بعد تحديد أهداف الجودة يجب أن تنفق الخدمة مع هذه المواصفات و هنالك تعريفات أخرى متعددة تتضمن الملائمة للاستخدام و هي مبنية على إشباع حاجات العميل (مصطفى، 2010: ص243).

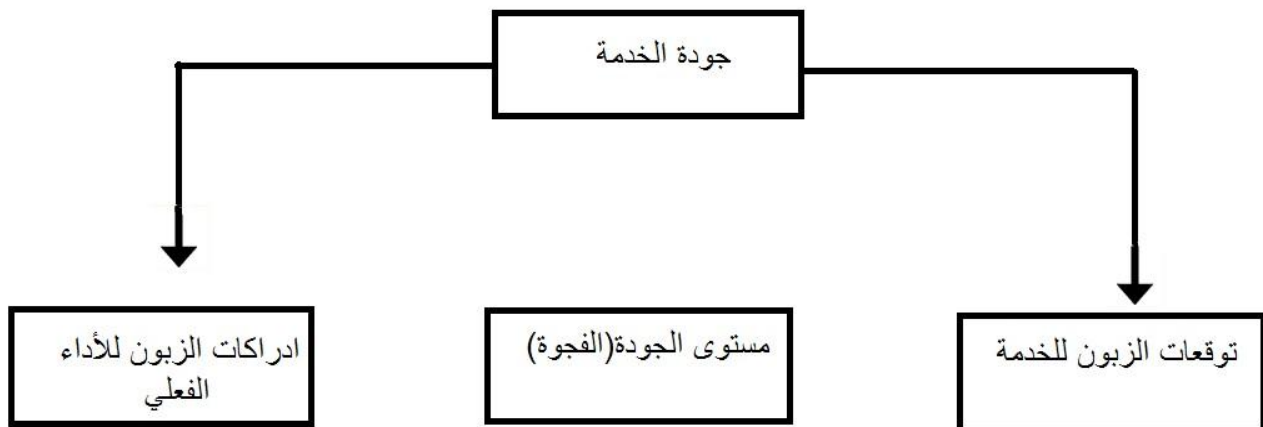
لتعريف 04: يرى "ستيوارت ووالش" أن جودة الخدمات العامة لا بد و أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها و إلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع و كذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الجماهيري الذي من أجله وجدت الخدمة و إلى أي مدى تم تحقيق ذلك (الحنائي، 2006: ص124).

التعريف 08: "تعرف الخدمات بأنها نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه (الصميدعي والعلاق، 2002، ص410).

التعريف 09: " جودة الخدمة تمثل الفرق بين التوقعات و بين الادراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تهم طالب الخدمة أو العميل" (hubéroc jean pierre, 1998 :p52).

- و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستخدمين و يحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

الشكل (6): جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، 1999: ص337.

و يمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي:

جودة التسويق = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء

1-2. أهمية جودة الخدمة:

يمكن الإشارة إلى أن أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:

أ/ نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

ب/ ازدياد المنافسة:

إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشايخ و الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

جـ/ الفهم الأكبر للعملاء:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تكرر فقط على الخدمة فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

د/ المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

صبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها و هذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن و عملاء جدد و لكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين و هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان (الدراكة، 2006:ص194).

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات و إطارها التشريعي

سنتعرض في هذا المطلب إلى كل من أبعاد جودة و الإطار التشريعي لها.

2-1: أبعاد جودة الخدمات:

تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد الإستراتيجية فلقد أشار water بأن " الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه المستهلك و تحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم المنتج(السلعة الخدمة) الذي يرضيه (water, 1991 :p 36) وبذلك ظهرت الحاجة إلى طرائق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين و تشي الدراسات و الأبحاث التي تم إجرائها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة لخدمة من خلال الأبعاد التالية :

أ- الوثوق بها و الثبات:

و يشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه و كذلك أدائه بدرجة من الدقة و الثبات أو التماثل و يعبر ذلك المعيار على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة و قد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء.

ب- الثقة:

و يشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة و حسب المعاملة و كذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة و يؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها.

ج : التعاطف:

و يعني هذا العناية بالعملاء و إعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية و ينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم و أن يكون لديهم معرفة تفضيلية بحاجاتهم و متطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله و عمق علاقته به.

د: الجوانب الملموسة:

و يشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية التجهيزات و الأدوات المستخدمة في أدائها و تقديمها للعميل، ويمكنك ن تلحظ ذلك في الأدوات و التجهيزات التي تتوفر في عيادة الطبيب.

هـ: كفاءة و قدرة مقدمي الخدمة:

التي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء (بولنج، 2008:ص111).

و: الأمان:

و تعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم و بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خلية من المخاطر(عبد المحسن، 2006:ص46).

ز: الاعتمادية:

يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق و يعتمد عليه(فليسي، 2011: ص 46).

ح: إمكانية الوصول:

و التي تير إلى الوصول إلى مقدمي الخدمة و الاتصال بهم عند اللزوم.

ط: المصداقية:

و تعني توفر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح و احتياجات العملاء

ي: الاستجابة:

" و هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد و رغبته المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكله المحددة؟(انجياوي، 2006:ص94).

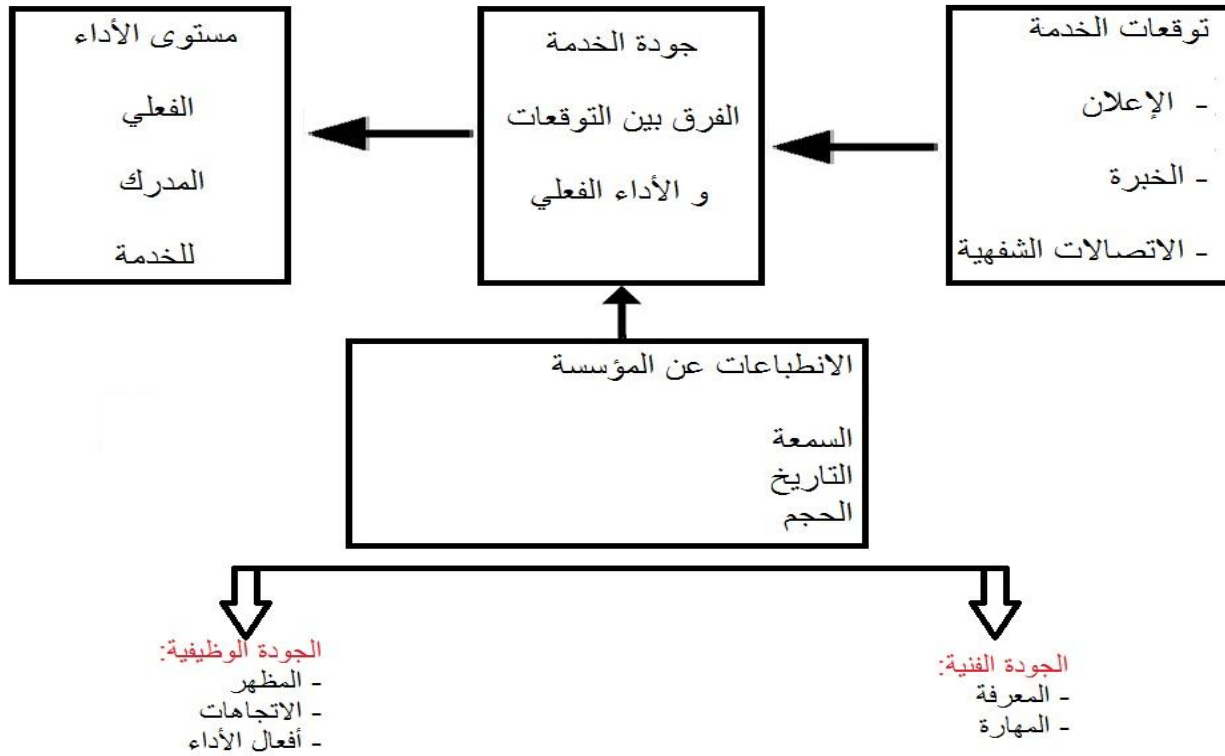
من ناحية أخرى يميز البعض الآخرين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة الفنية (Technical qualité) و التي يمكن التعبير

عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية (fonvtionnel qalité) و التي يمكن التعبير عنها بالسؤال:

كيف تتم ملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث: من أبعاد الجودة فيطلق عليه الصورة الذهنية المنظمة (corporal image)

و الذي يعكس انطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة. ويعرض الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة:

الشكل (7) : أبعاد جودة الخدمة:



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، للطباعة والنشر مصر، 1999: ص34

2-2: الإطار التشريعي و التنظيمي الخاص بجودة المنتجات و الخدمات: و يتكون من:

أ- الاتفاقية العامة حول تجارة الخدمات (AGCS) برعاية المنظمة العالمية للتجارة:

تجارة الخدمات، التابع للمنظمة على الأقل مرة في السنة أما فيما يخص الإطار التشريعي و التنظيمي الخاص بجودة الخدمات فيمكننا القول أنه حتى سنة 1989 كان تأثير ميدان الجودة مسيرا أساسا ببعض أحكام قانون العقوبات، وعلى الخصوص في الباب الرابع المعنون بالغش في بيع السلع والتركيب في المواد الغذائية و الطبية.

بقي هذا غير عملي في غياب النصوص الخاصة بميدان الجودة و مراقبة الجودة و قمع الغش (جيلا لي فالوف، مذكرة ماجيستار، 2003، ص20، 18).

ب- ميلاد قانون رقم 89-02 بتاريخ 07 فيفري 1989 و المتعلق بالقواعد لعامة لحماية

المستهلك:

يهدف هذا القانون الأساسي إلى تحديد القواعد لعامة المتعلقة بحماية المستهلك باستهلاكه لمنتج أو خدمة بالنظر لجودته، ومهما كانت الطبيعة القانونية للمتدخل (مستورد، منتج، بائع بالجملة، بائع بالتجزئة).

نذكر باختصار أهم مبادئه:

- كل منتج كان سواء ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك و تضر بمصالحه المادية.
- كذلك ضرورة استجابة لمنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لا سيما في ما يتعلق بطبيعته و صفته و منشأه و مميزاته الأساسية، وتركيبه و نسبة المقومات اللازمة له، و هويته و كميته.
- نجد كذلك إشارات للضمان، حيث أنه بإمكان كل من يملك جهاز أو آلة، أ، يستفيد بحكم القانون من ضمان قدم مدة صلاحيته بحسب طبيعة المنتج، و يمكن توسيع الضمان إلى الخدمات مثل تصليح السيارات.
- نجد أن هناك إجراءات إدارية و وقائية تضمن السير و التطبيق الحسن لهاته القوانين، كإمكانية السلطة الإدارية المختصة أن تقوم بالتدخل في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج أو الخدمة للقيام بتحريات قصد تفادي المخاطر.
- كما نجد أحكام جزائية صارمة تسلط من خلالها عقوبات مثال: إذا لم يستجب لمنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لا سيما بما يتعلق بطبيعة و صفته و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبه، ونسبة المقومات اللازمة له و هويته و كميته، فإن كل منتج أو وسيط أو موزع خالف ذلك سيتعرض إلى عقوبة الحبس من 10 أيام إلى شهرين، و بغرامة من 100 دج إلى 1000 دج و بإحدى هاتين العقوبتين (قالوف، 2003:ص19).

ج- المجلس الوطني لحماية المستهلك:

إن المجلس الوطني لحماية المستهلك يمكن تشبيهه ببرلمان لحماية المستهلك فقد جاء للوجود بعد نشر المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 جويلية 1962 المحدد لتركيبه و صلاحيات المجلس الوطني لحماية المستهلكين.

يتكون هذا المجلس من ممثلين من مجموع الدوائر الوزارية المعنية و من جمعيات حماية المستهلكين، ومن جمعيات المهنيين، ومن الهيئات المختصة، يقوم هذا المجلس بإعطاء رأيه لا سيما فيما يخص

- البرامج السرية لمراقبة الجودة و قمع الغش

- كل إجراء من شأنه المساهمة في تحسين الرقاب من الأخطار التي يمكن أن تشكل المنتجات المطروحة في السوق، وهذا الغرض للحفاظ على مصالح المستهلكين المادية و المعنوية، وتجدر الإشارة إلى المجلس الوطني لحماية المستهلك ثم ذكره في المادة 24 من الباب الثاني الخاص بالإجراءات الادارية و الوقائية في القانون رقم 89-02 المؤرخ في 04 فبراير المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك التي جاءت بنص صريح هذا محتواه " ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلك، يقوم بأداء الرأي و اقتراح ترتيبات الاتفاق العام حول تجارة الخدمات (AGCS) الذي دخل حيز التطبيق ابتداء من 01 جانفي 1995، يعتبر أول اتفاق متعدد الأطراف يضمن تجارة الخدمات حيث أتم أمانة المنظمة العالمية للتجارة، رتبت الخدمات في إثنا عشر (12) قطاعا كما يلي :

* خدمات موجهة للمنظمات

* خدمات البناء و خدمات الهندسة الملحقه

* خدمات التوزيع

* خدمات التعليم

* خدمات متعلقة بالبيئة

* خدمات مالية (التأمينات و البنوك)

* خدمات الصحة

* خدمات متعلقة بالسياحة و الأسفار

* خدمات التسلية، الثقافة، و الرياضة

* خدمات النقل

* خدمات أخرى

تتضمن هذه الاتفاقية ما يلي:

* اتفاقية تمثل المفاهيم العامة و المبادئ و القواعد التي على تجارة الخدمات.

* الملاحق التي تضع مبادئ و قواعد لبعض القطاعات الخاصة هذه الاتفاقية تطبق بمتابعة حكومية خاصة ذات أساس تجاري تشمل أيضا القطاع الخاص.

فيما يخص جودة الخدمات، حسب المنظمة العالمية للتجارة فهي تشمل جميع الخصائص و المميزات القادرة على إشباع حاجات الزبائن .

و اليوم منتجي المواد الصناعية يقدمون إلى جانب منتجاتهم، قيمة مضافة تحت شكل خدمات ، والتي فيها المنتج لا يظهر إلا كعنصر فقط، أخيرا يتعين على الأعضاء طلب المعلومات و القوانين الصادرة من المجلس التي تساهم في تحسين الوقاية من المخاطر في مجال سلامة المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلكين ويحدد تشكيلة و اختصاصه عن طريق التنظيم. (رالف، 2003:ص20).

المطلب الثالث: أساليب تحقيق جودة الخدمة:

تحرص العديد من المنظمات الخدمية على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب التالية :

3-1: الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث:

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المنظمات إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق المهم عن توقعات العملاء للخدمة و تقييماتهم للأداء الفعلي لها. ومن هذا المنظور فإن منظمة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

- كيف يتم إدراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات العملاء و ادراكهم للخدمة و مشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.

كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة لعاملين و تدريبهم و قياس أدائهم و تحفيزهم يتوقف على ناتج هذه الأبحاث و تساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة:

- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة

- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة

- تقسيم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين

2-3: تحليل شكاوى العملاء:

تعتبر شكاوى العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المنظمات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء

فإن النتائج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز و الرضا مابين العاملين و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية لآلى مقابلة توقعات العملاء و تحقيق رضائهم و ولائهم للمنظمة(عوض بدير، 1999:ص306).

3-3: سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في المشكلات و التصدي لها و التعامل معها و جاءت النتائج كما يلي:

- تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية 46% بالنسبة لشركات التأمين 35% بالنسبة للبنوك

- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكاوى على احتمالات إعادة الرأ و بصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكاوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء و العكس صحيح(أبو نيرة، 2005:ص27).

و يعرض الجدول التالي النتائج الدراسية فيما يتعلق بالعلاقة بين أسلوب التعامل مع الشكاوى و احتمالات إعادة الشراء.

الجدول (2) : نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكاوى

مستويات التعامل مع الشكاوى	احتمال إعادة الشراء
- وجود شكاوى لم يتم الإفصاح عنها	9%
- تقييم شكاوى لكنها لم تحل .	19%
- حل شكاوى بالأساليب العادية.	54%

حل الشكوى بسرعة.	83%
------------------	-----

المصدر: عبد العزيز أبو نبرة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005: ص28.

- حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرض قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع منظمة خدمية. و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة. و عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على و نواحي الضعف في الأداء و التوقعات و من ثمة توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

3-4: العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المنظمة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي و المقدرة على تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مكالات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل و تدي نظرتهم للعميل و لذا فإن المنظمة يجب أن تكون حريصة على انتقاء أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعض الفعلي للمنظمة.

3-5: الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أضل العاملين قد لا يمكن المنظمة من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة و الاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخلي و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية.

و ن المنظمة يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع الوظائف للعاملين و إقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجين يعني ذلك أن لعاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المنظمة و أن الهدف لنهائي للتسويق لداخلي يتمثل في تحيز مقدم الخدمة و زيادة ادراكاته بأهمية العميل و تحقيق العناية به.

و بصفة عامة فإنه إذا م استطاعت المنظمة أن تحقق العناية للعملاء

6-3: تعليم العميل عن الخدمة:

- يمكن للمنظمة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة، ولا شك أن زيادة إلمام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل و من ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات و تخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:
- تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه.
 - تعريف العميل مت يستخدم الخدمة.
 - تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول إلى الخدمة.
 - شرح مبررات إتباع المنظمة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل أوتحظى برضائه (عبد الرحمن، 2006: ص185).

7-3: تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة :

- يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل التحفيز لدى العاملين ولإيجاد هذه الثقافة فأن الأمر يتطلب:
- وجود معايير متفق عليها للجودة.
 - استقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير.
 - تشجيع إداري للمقترحات و الآراء بشأن تحسين الجودة.
- بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية و خلو الممارسات من الأخطاء و توليد الاتجاه نحو عار " أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة" (السيد، 1999-2000: ص195).

8-3: تأكيد دور فرق الجودة:

- يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يقصد بفرق الجودة " مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة في تحقيق الأداء المتميز و توليد الشعور بالرضا لدى العملاء" (السيد، 1999: ص193).

- و تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن انجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة و تشير الدراسات و الأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية:
- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعى إلى تحقيق هدف مشترك.
 - الو بالمسؤولية اتجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل.
 - سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء.
 - الشعور بالولاء و الانتماء لمؤسسة خدمية.
 - الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز و خدمة العملاء.
 - و تجدر الإشارة إلى أن بناء فرق الخدمة لا يجب أن يترك عرضة للصدفة إذ يحتاج إلى بذل جهود مميزة من أجل تحديد المهام و الأدوار و التنسيق بين الأعضاء سواء داخل الوحدة أو بين الوحدات و بعضها الآخر (isbelle blum,2000 : p12).

3-9: وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:

- يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا و انتهاء بالمستويات التنفيذية و يتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها :
- رؤية واضحة لأهداف النشاط و رسالته.
 - المقدرة على إيصال و تحقيق الفهم لتلك الأهداف.
 - القدرة في التصرفات و العمل.
 - الإيمان بالتميز و القدرة على تحقيقه.
 - الحماس والولاء.

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرامج و جودة الخدمة.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات:

- يتسم مقياس الجودة بالدقة و الموضوعية و يعد أمرا ضروريا لتقييم الأداء و قياس جودة الخدمات المقدمة و من ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك خاصة أن الجودة من أكثر عمليات الخدمة صعوبة في قياسها.

1/ أهمية قياس جودة الخدمات:

- إن قياس جودة الخدمة في المنظمة التي تركز رضا و متطلبات العملاء ويعتبر أمراً حيويًا و قد تنوعت الجودة التي تناولت الجهود في صناعة الخدمات إلا أن توافر مقياس يتم بالدقة و الموضوعية يعد أمراً حتمياً لتقييم الأداء و تحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية تتيح عملية قياس الجودة في المنظمان الخدمانية العديد من المزايا لعل أهميتها:
- معرفة ما يحتاجه العملاء وإذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
 - معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع و ذوي الأداء المنخفض و ذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
 - إن قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً يساعد في تقسيم جودة الخدمات و التعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المصير في حالة نقص النتائج المحققة فعلاً عن النتائج المرجوة و بناءً على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة و تحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة.
 - تحديد ما هو جيد و ما هو سيء فيما يخص المؤسسة الخدمية و عملائها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر (الرشدي، 2009: ص 98-99).
 - و عليه فأن عدم قياس جودة الخدمة و عدم معرفة متطلبات العملاء يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها :
 - إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته فالموظف المحترم يتعامل باحترام و الموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق.
 - لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل.
 - يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب العملاء لمنافس آخر.
 - تصور أن حجم الإيرادات أو المبيعات هي مقياس جودة الخدمة و هذا غير صحيح.
 - إن قياس جودة الخدمة تعني قياس وقت الخدمة قياس عدد الشكاوي قياس التفاوت في سرعة الخدمة قياس التغيير في مستوى المواد المقدمة.
 - قياس رضا العملاء بصفة عامة و التحديد المعاملة و سرعة الاستجابة و الراحة في مكان تقديم الخدمة و هذا ما لا نجده في بعض المنظمات التي تهدف إلى الربح فقط دون مراعاة هذه المقاييس (فليسي لينده، 2012: ص 59).

ومنه فأن مقياس جودة الخدمات ليس عملية حسابية و لا اختبار عملي، وإنما هو أمر أكثر صعوبة و عملية مهمة جدا وممكنة و هي السبيل لتحسين الخدمات.

2/ طرق قياس جودة الخدمات:

تتسم طرق قياس جودة الخدمات إلى أساليب مباشرة و أساليب غير مباشرة :

1-2/ طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات:

و هي بدورها تنقسم إلى :

أ/ مناهج الاستقصاء:

و بموجب هذه الوسيلة- من وسائل القياس - تؤخذ عينة محددة يمثل جميع أفراد المجتمع و يتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة حيث توزع على أفرادها و استمارة الاستقصاء و هي عبارة عن مجموعة من هذه الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، و تعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها و من ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات و تحليل المعلومات للحصول على النتائج و تسييرها و عليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

ب/ الملاحظة المباشرة:

و يعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء و ملاحظة ردود أفعالهم و أيضا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم و من أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة و ملاحظة حسن و فن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة عموما (فليسي ، 2012:ص63).

2-2: طرق القياس الغير مباشر لجودة الخدمة:

هناك الكثير من الوسائل و الطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات و لكن أكثرها اعتمادا في البحوث و الدراسات نجد:

- مقياس الفجوة (SERVQUAL).

- مقياس الأداء الفعلي (SEVPERF).

أ/ مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (SERVQUAL) :

يستند هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكا لهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فبالفعل و من ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراك لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن و بين ما يتوقعه الزبائن بشأنها و بالتالي تمثل جودة الخدمة الدراسة و التحليل و التنبؤ بتوقعات الزبائن و محاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر. إن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما :

- توقعات الزبون: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

- إدراكات الزبون : و هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له و يقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات و التوقعات و يمكن التعبير عنها بما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

و ينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس (مقياس الفجوة) خمس فجوات يمكنها أ تسبب مشاكل في تقديم الخدمة و تلخص هذه الفجوات فيما يلي:

الفجوة 01: " الفجوة بين ما يرغب العملاء و بين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغب في هؤلاء العملاء و تنتج هذه الفجوة من النقص في فهمهم أو سوء تفسير حاجات و رغبات العملاء و تزداد هذه الفجوة في تلك المنظمات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء و لذلك فإن أهم خطوة تتمثل في البقاء عن قرب من العملاء و ليس مدى رضاهم عن الخدمات التي يتم تقديمها لهم.

الفجوة 02: هي تلك الفجوة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات العملاء و بين مواصفات أو شروط الجودة التي يتم تحديدها لتقديم الخدمة و يلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتائج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة (إدريس، 2006:ص114).

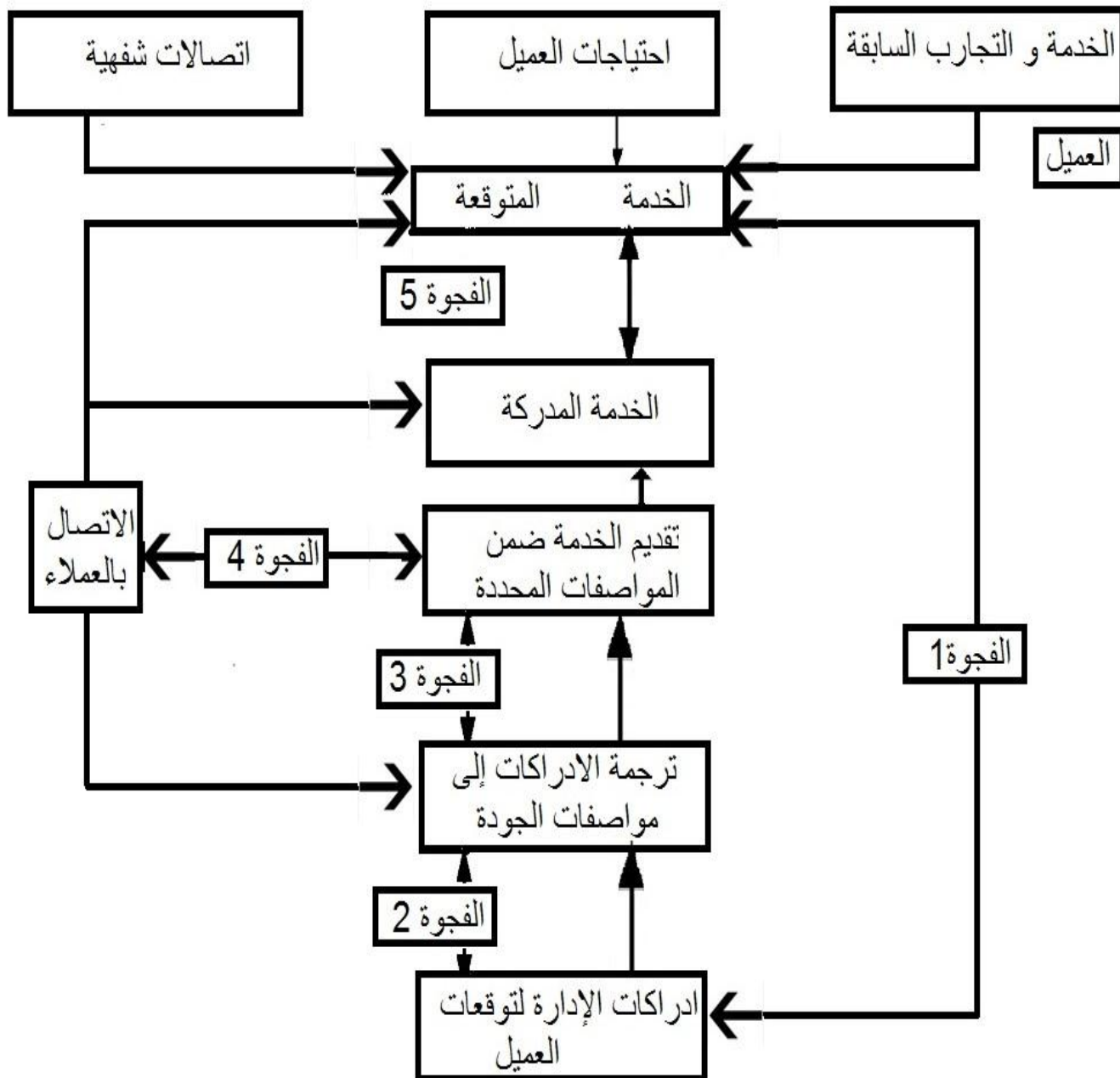
الفجوة 03: وهي الفجوة بين المواصفات و الشروط الموضوعية لجودة الخدمة و بين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة و تجدر الإشارة بأنه إذا تم القضاء على الفجوة 1 و 2 فإن هذا يسهل على الإدارة و الموظفين من سد هذه الفجوة التي سببها التدريب الغير فعال و عدم توافر الحماس و الدافعية لدى الموظفين و العاملين.

الفجوة 04: و تنتج عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة و ما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة و يطلق على هذه الفجوة " بفجوة الاتصال" و يكون سببها استخدام حملات إعلانية مضللة تعمل على إعطاء للعملاء وعود أكبر مما يمكن للمنظمة تقديمه من خدمات و سد هذه الفجوة تحتاج المنظمات إلى خلق توقعات واقعية لدى العميل .

الفجوة 05: تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة الفعلية و تكون هذه الفجوة ايجابية أو سلبية حسب انطباعات الزبائن عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة أم لا(انخياوي، 1998:ص100).

و على أي حال فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة فإن فجوة الخدمة غالبا ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة و على العكس من ذلك ،فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسين عندما يحدث تقلص و انكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها.

الشكل (8): مقياس الفجوة SERVQUAL



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، النشر والتوزيع، الأردن، 2006: ص 101

و من خلال الشكل نستخلص أن الفجوة الأولى تنشأ بسبب الاختلاف بين الخدمة المتوقعة و إدراكات الإدارة لتوقعات العميل في حين تنشأ الفجوة الثانية عند الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون و بين ما تقوم به المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية و تظهر الفجوة الثالثة بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى الأداء الفعلي أما الفجوة الرابعة فهي نتيجة ما تقدمه المنظمة بالفعل و بين ما تخبر به عملاءها عن ما تقدمه من خدمات و الفجوة الخامسة تنشأ من خلال الفرق بين الفجوة الأولى و الرابعة و هو ما يعبر عنه بالفرق بين الخدمة المتوقعة و المدركة .

- إن هذه الفجوات لا تظهر أصلا بوجود طرفين و سواء كان متناقضين أم متوافقين إلى حد ما فإن الفجوة تظهر بمدى الواسع أو المحدد و متى ما شعرت الإدارة بوجود مثل هذه الفجوات فإن الأمر يتطلب التقليل ما أمكن من سعة الفجوة بطرق عديدة و متنوعة و يمكن تناول الأساليب اللازمة لتقليل الفجوات كما يلي:

* معرفة و إدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة إذ تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة و إدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعينة أو بالنسبة لمنظمات الخدمة المنافسة.

* صياغة تثبيت معايير الجودة و إبلاغها للعاملين و إفهامهم لها لأن من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة و أن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة مع ممارستها ميدانيا في اتصالهم مع الزبائن و تمثيلها حقيقيا لتوقعات الزبائن.

* عرض على الخدمة و هذه الضمانات تعزز سمعة منظمة الخدمة في أذهان الزبائن إذا ما تم الوفاء بها .

* العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة و الزبون و ذلك باعتبار أن العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون و هي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه و إن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب و الطرق الايجابية من التعامل مع الزبون.

* تحقيق التميز في الخدمة بمعنى أن تصبح للجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة، و هو ما يتولد عنها الإشباع و الرضا و الحفز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقية تفصل ما بين المنظمة و زبائنها.

ب/ مقياس الأداء الفعلي للخدمة:

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس SERVQUAL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVQUAL والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية (عبد المحسن ، 2006:ص69).

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} = \text{service quality} = \text{performance}$$

و يعتبر مقياس الاداء الفعلي أبسط و أسهل من التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء و قياسها في الواقع العملي و أن قياس الاداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على الجودة المقدمة و اعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة لذا تم اختيار مقياس الاداء الفعلي ' SERVERF " من حيث درجة الاعتماد عليه و مصداقية و إمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة

موضوع القياس و التقييم إلا أنه لم يسلم من الانتقادات التي تتمثل في :

* إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها .

* قصر منهجية القياس و الطرق الإحصائية المستخدمة للتحقيق من ثباته و مصداقيته .

* لا يتضمن الأبعاد التنظيمية و الإدارية و أداء العاملين من القياس و التي تعتبر بمثابة المحددات الهامة و المؤثرة في مستوى جودة

الخدمة المقدمة - يعجز عن مساعدة الإدارة(فليسي ، 2012 :ص 68 69) .

خلاصة:

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة و موقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها و طبيعة الخصائص التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى إذ تمثل الخدمات النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وتشتت أن يكون هناك ترابطا وثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها و يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي منظمة خدمتية من الوصول إليها وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لذلك تحرص العديد من المنظمات الخدمتية على تطوير وتحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالاستخدام المستمر للدراسات و البحوث و غيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة وقياسها لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

تمهيد:

إن التعرف على سلوك المستهلك من الخدمات المقدمة أو سلوك المستهلك للسلع الملموسة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث و الدراسات الاقتصادية و الإدارية و التسويقية و بما أنه يمثل أحد أوجه السلوك العام للفرد وأن سلوك الأفراد حضيّ باهتمام العاملين في مجالات العلوم المختلفة الاقتصادية، الصحية، السلوكية، الاجتماعية، النفسية الإدارية، التسويقية، الصناعية و الخدمية... الخ.

فإن التعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المنظمات الإنتاجية الخدمية و التسويقية لأنه يمثل المحور الذي يدور عليه أنشطة هذه المنظمات لان التعرف عليه أو توقعه يمكن العاملين في هذه المنظمات من صياغة الإستراتيجيات و وضع الخطط تحديد البرامج اتخاذ القرارات و تحديد الأهداف و تحديد طبقة الخدمات طبيعة السلع الخصائص المرغوبة الخصائص الغير المرغوبة نقاط التوزيع الملائمة الأنشطة الترويجية الناجحة... الخ.

و لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه بالوقوف على العوامل التي تؤثر عليه و.ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقارنة اشتداد المنافسة و تطور و تنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي و المهم لكافة الإستراتيجيات التسويقية و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الإستراتيجيات من دراسة سلك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته ورغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى إتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات و الرغبات و تحقيق الرضا للمستهلك و سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الأول : سلوك المستهلك :

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" و عدم دراسة احتياجاته و سلوكه وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانحيار لذلك و وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية و بالنسبة للنشاط التسويقي و مما لا شك فيه فإن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني الذي يتأثر بالمؤثرات المتعددة و أن المؤثر الواحد الذي يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك قد تؤدي بالمؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد (الجريسي ، 1427، ص39).

و عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة و معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم و هذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه :

و عليه أصبح المستهلك موضوعا للبحوث و مادة لها ، كما يؤكد ذلك البروز القوي لتقنيات قياس الأهداف ، و أنماط المعيشة إن معرفة هذه الحركات و الرغبات غير المستقرة دائما تنجح نمو الاندماج الوظيفي و الربط العاطفي للمستهلك (ربح ، 2009: ص 59).

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهميته دراسته :

1 تعريف المستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة البداية لأي نشاط تسويقي كما أن نجاح منشآت الأعمال الصناعية و التجارية و الخدمية يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين و المرتقبين (المملكة العربية السعودية ، طبعة 2008 م، ص: 2).

و هناك من يرى بأن المستهلك هو حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم و معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث (ع ، محمد سمان ، 14:14.2013/1/4 سا).

كما يعرف المستهلك: بأنه الشخص الذي يقوم بعملية أنشطة و اقتناء المنتج ثم التخلص من الفائض منه فإن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي (التنظيمي).

المستهلك النهائي: هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية و هو يمثل أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي كشرائه ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل (الجريسي ، 2008م: ص42).

المستهلك الصناعي: وهو النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية و هي تلك المنشآت التي يطلق عليها المستهلكين التنظيميين و تقوم بشراء المنتجات من سلع و خدمات بغرض تمكينها من أداء و وظائفها أو إعادة استخدام السلع أو بيعها و يندرج تحت هذه المنشآت الصناعية و التجارية والزراعية و الخدمية و الحكومة و المنشآت التي لا تهدف إلى الربح فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى المواد الخام و قطع الغيار لعمليات الإنتاج و مصنع الأخشاب يحتاج إلى الأخشاب و المسامير حتى يضع الأبواب و المكاتب و شركات الطيران تحتاج للطائرات لنقل المسافرين. (المملكة العربية السعودية ، 2008م: ص 2).

2 - تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من اجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك المطلوبة و قد عرف سلوك المستهلك على انه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و تضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (البايا، 2011 م: ص 88).

و يعرف سلوك المستهلك أيضاً أنه تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة و غير مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات (مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 65، 2007 م: ص 181).

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه "أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام/أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تنسق و تقرر تلك الأفعال (إبراهيم حداد، 2006 م: ص 148).

و عرف سلوك المستهلك بأنه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 1998 م: ص 13).

و يرى كوتلر و أنجل بأن سلوك المستهلك هو مجموعة تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

و هناك من يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية و خارجية حول أشياء و مواقف ستشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه (المنصور، 2006 م: ص 58).

و عرفه الصميدعي على أنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك الدوافع الذكاء والذاكرة (الصميدعي، يوسف، 2001م: ص 16).

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "تلك النشاطات التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شراءهم واستعمالهم للسلع و الخدمات بهدف إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم"

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات و ذلك لعدة أسباب:

1. رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤوليتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك .
2. زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة و المبنية على دراسة الواقع، و ذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك و رفاهيته، من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
3. قبول المفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك و محاولة إشباعها.
4. رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة و التفصيلية لوضع الخطط و مراقبتها.
5. التقدم في العلوم السلوكية و زيادة قبول أساليب بحوث العمليات و نماذج المحاكاة و التي تتطلب درجة مالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من مكوناتها و سلوكها (الضرغامي، 1979:ص196).

إن انتشار و قبول المفهوم الحديث للتسويق، أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة و فهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم، فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط و السياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات و احتياجات و مطالب المستهلك، و من أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة، هي استخدام مواردها المادية و البشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس ما كان معمول بها في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات، من أجل تحقيق أرباحها كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل (9):مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز اهتمامها على المنتج و الثانية تركز اهتمامها على المستهلك

التركيز	الوسائل	النتيجة
المنتجات	البيع و الترويج	أرباح من خلال حجم المبيعات
التركيز	الاهتمام بالمبيعات الوسائل	النتيجة
حاجات و رغبات	أنشطة تسويقية	أرباح من خلال إشباع
المستهلك	متكاملة	حاجات المستهلكين

Source : Philips kotler, management, op, cit, p6.

الاهتمام بالمستهلك

و يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

1. تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر، و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
2. تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي تقدمها له.
3. تمكن من تحديد السعر و شروط الدفع.
4. تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت و المكان و بالكمية المناسبة.
5. تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
6. تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة و ذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة
7. تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
8. توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل و محاولة علاجها في المستقبل.
9. تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها و ذلك يساعدها في وضع الخطط و البرامج التسويقية.
10. تحدد دراسة المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية أكثر الأطراف أهمية و تأثيراً .
11. قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات و رغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
12. تساعد دراسة سلوك المستهلك على تحديد قنوات و سياسات التوزيع التي تلائم احتياجات و رغبات المستهلك .
13. تساعد على التأكد من مدى قبول الاسم المميز أو العلامة المميزة و مدى قدرته على تذكرها.
14. تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته و رغباته و مطالبه و أنماطه الاستهلاكية.

15. يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة و نوع الخدمة التي يحتاجها (الطاهر، 2004: ص 75).

المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك:

لقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك و فهم هذا السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة في ذلك و قد كان الاقتصاديون و علماء النفس و علماء الاجتماع من أول من حاول ذلك ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية لغاية تسهيل المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسيين هما :

- المدخل التقليدي أو الجزئي و المدخل الشامل أو الكلي.

المداخل التقليدية أو الجزئية حيث ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة.

- المداخل الشاملة أو الكلية و هي التي تعتمد أكثر من مدخل من المداخل التقليدية

أولاً: المداخل التقليدية أو الجزئية: و هي أربعة نماذج أو مداخل نذكر منها

أ. المدخل أو النموذج الاقتصادي:

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك و تعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات " آدم سميث" و ثورة الأمم و "جيرمي بنثام" المستهلك و المنتج و السلعة، و قد جاء "آدم سميث" بكتابه المذكور بمبدأ أو بمؤشر يفسر فيه السلوك الفردي و الجماعي، و بالاستناد إلى المنفعة الذاتية بمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية و تقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر و البيع بأفضل السعر. و هي تسمى بالمنفعة الحدية و هي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتج أو مستهلكة و المنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقها

(الجريسي، 2008م : ص 51).

و في نهاية القرن التاسع عشر و بوقت متزامن قريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال و وليام هيرفونس، حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال و حسب هذا النموذج فإن المستهلك هو مستهلك عاقل و راشد و يحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة و عندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنياً على أساس أن قليلاً من المستهلكين يتبعون ذلك و نجد أن هذا لنموذج يعطي تفسيراً منطقياً و عقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً فقد

اختلف الاقتصاديون فيما بينهم حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة و أنا لرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة فمثلا محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ قرارات رشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل و عليه أن يؤخذ مستوى الأسعار بإعتبار و يقول الاقتصادي باخ Bach في ذلك: نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يسحب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه، أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها و بين ما يدفع مقابل ذلك إلا أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك (الجريسي ، 2008م:ص52).

ب. النموذج التعليمي ل "بافلوف" Pavlov :

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو (الحيوان) يمكنه التعلم من خلال ،اعتياده على سلوك و عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب و بين درجة الاستجابة فقد كان بافلوف يستخدم جرسا يقرعه لكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس، هذا النموذج يمكن الاستفادة منه و من قبل رجال التسويق و ذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق و تجد هنالك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى لذلك الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج و من ثم تعويدهم على شراءه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق و تأخذ حصتها منه (البكري، 2006 م:ص 89).

ج. نموذج فرويد (Freud):

تقوم نظري فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد و انعكاسات ذلك في سلوكه حيث يبين فرويد بأن هنالك ثلاث أجزاء النفسية للإنسان هي:

1. اللا شعور أو العقل الباطن :و يقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته و حاجاته .

2. الذات أو الأنا :و هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .

3. الذات العليا أو الشعور الظاهر: و يقصد به ذلك الجزء الذي يترتب عنه الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم و ما يفيدنا من الأمر و العرض لنظرية "فرويد" (وبقدر تعلق الأمر في جانب التسويق) بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هنالك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري مثل على ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بذلة فاخرة و بسعر مرتفع و معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق و لكن في حقيقة شعوره الداخلية (الخفي) هو التباهي أمام الآخرين ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق و ميسور الحال و شخص مقبول (البكري، 2006 م: ص 90) .

النموذج الاجتماعي لـ"فيلن": Veblen:

يرى "فيلن" أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش و يعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ،ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها، و أن حاجاته و سلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها .و من أشهر الأمثلة التي قدمها "فيلن" وصفة للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية ،حيث توصل إلى أن أغلب عمليات أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها و لكن مجرد تحقيق المظهرية و التفوق أو التميز الاجتماعي ،و أن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم و الكيف و أن الطبقات الأخرى و أن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها و من الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي :

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة و تبديل الموديل كل سنة .
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الآخرين .
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى و بسعر أقل .
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة و لكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية ،بأن الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلا ،لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج و المعرفة . (البكري، 2006 م: ص 91).

ثانيا :المداخل أو النماذج الشاملة :

هناك نماذج متعددة استخدمت لدراسة المستهلك من قبل عدد من الباحثين الاقتصاديين و الاجتماعيين و النفسيين و الإداريين و التسويقيين، و من أمثلة هذه النماذج الشاملة التي حاولت تفسير سلوك المستهلك حال كونها مركزة على أكثر من متغير:

1. نموذج هوارد وشيث:(Howard and Sheth)

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في سلوك المستهلك، حيث إنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي و العناصر المكونة لهذا القرار (الجريسي، 2008م:ص 56).

و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، و يقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

أ-المدخلات التحفيزية :

و تتمثل في أهمية و رمزية العلامة .و هذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية إلى حد كبير ،و بشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة و الأصدقاء و الجماعة المرجعية .

ب-المتغيرات أو العوامل الخارجية:

و تتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن تكون لديه القدرة على السيطرة، و تشمل:أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة،

التوقيت و الوضع المادي. و هذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء ، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من عملية الشراء . و هذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء (الجريسي ، 2008م: ص 56).

ج-العوامل التابعة أو اللاحقة:

و هي ناتجة عن المتغيرات الخارجية و المتغيرات الداخلية .
إن التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين مهمين هما الإدراك و التعلم .

أ- الإدراك:

و هو عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس سواء بالنظر، أو بالذوق، أو باللمس أو الحس، أو بالشم، و تنظيم و تفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكلا معروفا و مقنعا يستطيع الفرد فهمه. و الإدراك أيضا عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى الأيام و السنتين (الجريسي، 2008م: ص 57).

ب-التعلم:

التعلم هو عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد ، كما يمكن تعريفه بأنه عملية اكتساب الخبرات و المؤهلات القدرات و المعلومات الجديدة و الجيدة التي تؤدي إلى تحسين الأداء الذي يقوم به الفرد ، و هذه الخبرات و المؤهلات و القدرات مجتمعة تهدف إلى إحداث تعديل إيجابي على السلوك . و يتكون التعلم من ست مكونات هي: الدوافع، مجموعة الوعي، الموقف، العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي، الموانع و الرضا. و قد قدم هوارد - شيت نموذجا يبين إجراءات سلوك الشراء حيث يتمثل في :

أهم الجوانب الإيجابية لنموذج هوارد-شيت: ما يلي :

1- يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفها وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

2- يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحث.

3- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

أهم الجوانب السلبية المتعلقة بنموذج " هوارد - شيت " فإن من أهمها :

1- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة ، فهناك بعض القرارات تتخذ دون

تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

2- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية

المهمة (الجريسي ، 2008م: ص 59).

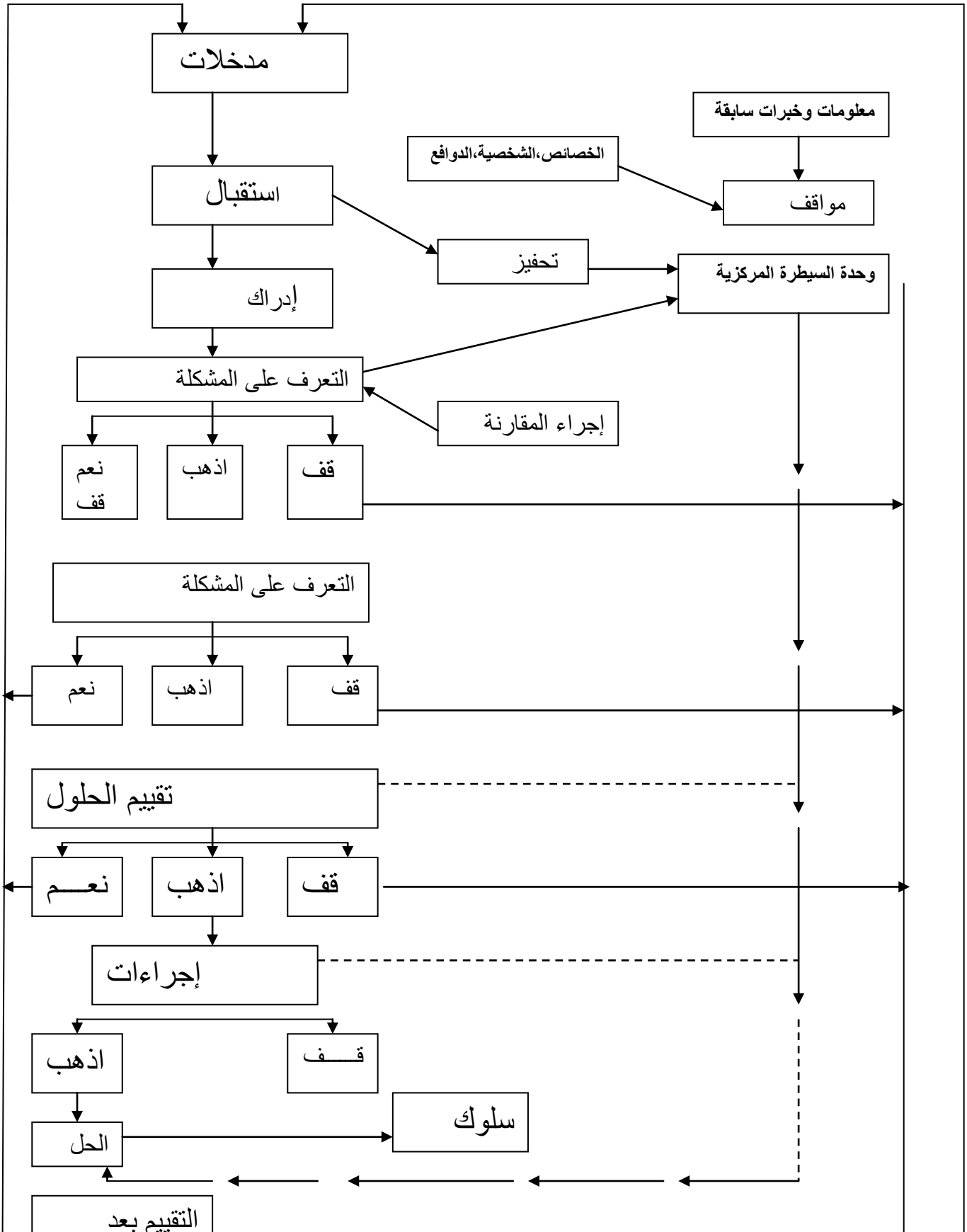
2- نموذج إنجيل - كولت - بلاك ويل: Engel, collât, balckwell model:

يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك ، وهو نموذج تعليمي . والمعلومات

التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد - شيت، وعند

معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات ، المحفزات ، المنبهات " تعمل على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة

.وهذا ما يوضحه الشكل رقم (10) الموالي :



المصدر: م, ج, الصميدعي, ر, عثمان يوسف, سلوك المستهلك, دار المسيرة للنشر, عمان, 2001: ص16

و نقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات و تخزينها. و يمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق و التي تتم على الشكل التالي:

أ- تمييز المشكلة و التعرف عليها.

ب- البدائل المتاحة لحل المشكلة و تقييمها .

ج- اختيار البديل المناسب.

د- تقييم النتائج.

و عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في مراحل البحث و التقييم.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على مرحلة من مراحل القرار و يمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية . فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بـ حاجاته الأساسية كالجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا ، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا (خ، الجريسي ، 2008م: ص60).

و يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

أ- الرضا (الإشباع):

فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

ب-عدم الرضا(الإحباط):

وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ و الذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى

أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

ان مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية الى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل المؤيدين،أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى .أما من الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين هما:

– تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات و علامات المنظمة .

– تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة ، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

و يمكن بسهولة –كما نلاحظ – مقارنة التأثيرات البيئية في نموذج النجل – كولات – بلاك ويل مع العوامل أو المتغيرات الخارجية

في نموذج هوارد – شيت (خ، الجريسي ، 2008م: ص 71).

3.نموذج نيقوسيا:(Nicosia):

يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي الشامل ، حيث إنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى

المستهلك و التي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك. فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة و سلوك الأفراد

،و لكن محدودية هذا النموذج تبرز في قيدين:

أ– أنه يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك ، فالمستهلك إذا لا يعرف

المنتجات، و لذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، و بعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات أو ما يريد

منها . إذا فالقييد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.

و يعد استعراض أهم النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك ، فإنه يمكن القول بصفة عامة إن هناك طريقتين أمام القائم بالتسويق لفهم طبيعة سلوك المستهلك ، الطريقة الأولى و تتمثل في الملاحظة المباشرة و استجواب المستهلكين كجزء من تطبيق البرنامج التسويقي ، و في الماضي كان مديرو التسويق يحققون هذا الفهم لسلوك المستهلك و ذلك من خلال تواصلهم اليومي مع المستهلكين ، أما اليوم فإن النمو الواضح في حجم الأسواق و المنظمات قد منع معظم مديري التسويق من الحصول على مثل هذا التواصل المباشر مع العملاء المستهلكين ، و لهذا فقد اتجه هؤلاء و بصورة متزايدة إلى الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي لفهم المستهلكين و سلوكهم . و هنا نجد أن مدير التسويق يعتمد على باحثين متخصصين لدراسة و وصف سلوك المستهلك ، و ذلك باستخدام الأساليب الكمية و الكيفية المختلفة ، حيث تتمثل الأهداف الرئيسية لمثل هذه الجهود البحثية في الإجابة عن الأسئلة التالية :

من الذي يقوم بالشراء ؟ كيف يقوم بالشراء ؟ متى يتم الشراء ؟ أين يتم الشراء ؟ لماذا يقوم بالشراء ؟

إن الإجابة عن مثل هذه الأسئلة تعتبر أساسية و حيوية في تقييم فعالية إستراتيجية التسويق و عناصر البرنامج التسويقي . فالمنظمة التي تعي جيدا كيف يستجيب المستهلكون لعناصر مزيجها التسويقي (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) يمكنها في الغالب أن تحقق مزايا تنافسية كبيرة في السوق. و يلاحظ هنا أن السؤال الرئيسي يتمثل في: كيف يستجيب المستهلك للمؤثرات التسويقية المختلفة التي تستخدمها، أو ربما تستخدمها المنظمة ؟

إن المنظمة التي تفهم جيدا كيف سيستجيب المستهلكون للصفات المختلفة لمنتجاتها و أسعارها المختلفة، سوف تحقق تفوقا واضحا على غيرها من المنافسين. بما يقوي مركزها التنافسي في السوق. (سليمان، 2000: ص 23).

أنواع وخصائص سلوك المستهلك :

1. أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و تطلعاتها. و كذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء و الأفكار و سنلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات و تلك الأنواع.

أ. حسب شكل السلوك :

تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

- سلوك ظاهر
 - سلوك باطن أو مستتر(ضمني).
- و السلوك الظاهر هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم و الأكل و الشراء و البيع.
- أما السلوك الباطن أو المستتر فيتمثل في: التفكير و التأمل و الإدراك و التصور و التخيل.

ب. حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

- سلوك فطري: و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة لإلى تعلم أو تدريب .
- سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل : القراءة و الكتابة و السباحة و قيادة السيارات (صالح المؤذن ، 2011 م:ص235).

ت. حسب العدد:

تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد. كأفراد الجماعة التي ينتقي لها المنزل، أو المدرسة أو النادي...الخ.

ث. حسب حداثة السلوك:

قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار في حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة، و قد يكون سلوكا مكررا و معادا دون تغيير ، أو بتغيير طفيف عما سبقه من تصرفات و أفعال (صالح المؤذن، 2011م:ص236).

2. خصائص سلوك المستهلك:

- تتفق دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في الخصائص المميزات العامة للسلوك الإنساني و من أهمها:
- إن سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد. فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال الغامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشآت الأعمال ذاتها.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
- كثيرا ما يؤدي إلا شعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك ، إن في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين .
- الإنساني مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا نهاية، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها و متممة لبعضها (صالح المؤذن، 2011م:ص237).

المطلب الثالث: المكونات النفسية لسلوك المستهلك :

إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات و الإدراك و الدوافع و غيرها من هذه المكونات من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها و بشكل عام يمكن إنجاز هذه المكونات بما يلي:

أ- الدوافع:

- تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفصل ما و أن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الاجتماعية للفرد.

- الدافع: عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي ، و قد يكون داخليا ، و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد. (العناي، 2010 م: ص 32).

- و أن الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث و لا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج من جهة و من جهة أخرى دالة إلى إدراك الهدف المراد و لقد حدد علماء النفس ثلاث أبعاد أساسية للدوافع هي:

1. بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة .
2. بعد إدراكي (المعرفة) تدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة و يجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.
3. بعد شعوري (إحساس) يتمثل البحث عن حالة الرضا . (الصميدعي و يوسف ، 2007 م: ص 127).

أنواع الدوافع :

نتيجة لأهمية هذا العامل في التأثير على سلوك فلقد حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور عدد من التقسيمات لأنواعه و لكن بشكل عام نجد بأن هذه التقسيمات لا تختلف كثيرا من حيث الجوهر :

- التقسيم الأول: قسمت الدوافع إلى دوافع أولية و دوافع ثانوية

الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية)

الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الذات (شراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ما ، عطر مميز...الخ).

- التقسيم الثاني: الدوافع العاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل الاجتياز و التفاخر و تحقيق الطموح...الخ و يكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف الدور الكبير على قرار الشراء.

الدوافع الرشيدة (العقلانية): و هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمقارنة و المفاضلة و البحث عن الجودة و الخدمة الطويلة...الخ، و بذلك فإنه يحاول دراسة و مقارنة أكبر عدد ممكن من البدائل و يختار البديل الذي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

- التقسيم الثالث:

يعتبر التقسيم أكثر تفضيلاً للتقسيمات السابقة و يمكن إيجادها بما يلي:

1. الدوافع الانتقائية: و يقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة و المقارنة و بالبحث عن العلامة و الاسم التجاري الذي يفضل و مقارنة خصائص و مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه منه مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق كذلك يقوم بإجراء المفاضلة ما بين المنتجات الأخرى .

2. دوافع التعامل : بعد أن يقوم بالمفاضلة و المقارنة و تحدد له الماركة التي سوف يقوم بانتقاء المتجر الذي يشتري منه و ذلك من خلال إجراء المقارنة ما بين المتاجر و مستوى الخدمات ، سرعة أداء الخدمة ، مستوى الأسعار ، مستوى التعامل ، تسهيلات الدفع ، والضمان ، رجال البيع ، شهرة المتجر .

3. دوافع التملك : يلعب هذا النوع من الدوافع دور أساسي في تحديد السلوك و ذلك لأن جميع الأفراد و بشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك و الحصول على المنتجات و أن هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية و الجنس ،الدخل ،المهنة ،و المستوى الثقافي ...الخ.

إن هذه العوامل تلعب دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يتناسب و طبيعة الفرد .قي الواقع هنالك العديد من المنتجات و الأشياء التي يرغب الفرد في امتلاكها إما يتأثر العوامل النفسية العاطفية التزوية أو العقلانية و لكن في واقع التنفيذ لا يستطيع الأفراد امتلاك جميع ما يرغبون به و ذلك لضغوط البيئة المحيطة و العوامل الشخصية للفرد(الصميدعي ، يوسف ، 2007 م:ص 130).

3. محددات الدوافع :

إن أهم محددات الدوافع يمكن إنجازها بما يلي :

- تحفيز و تنشيط السلوك : باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك و بالتالي فإن حالة عدم التوازن و الحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معين .
- توجيه السلوك: إن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين و محدد على سبيل المثال الحاجة للطعام يكون له دافعا و بالتالي فإن هذا الدافع يوجه السلوك هو التفتيش عن الطعام لإشباع حاجته منه.
- تهيأ السلوك :أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.
- محرك السلوك: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع
- تدعيم السلوك: أي أن الدوافع تساعد على تثبيت و تدعيم سلوك الفرد و دوافعه

4. وظائف الدوافع :

للدوافع عدة وظائف يمكن إنجازها بما يلي :

- تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس و المعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي ترغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات ، حيث يعتمد على هذه العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات ، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه (الصميدعي و يوسف ، 2007م:ص134).

ب. الإدراك :

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات و تنفيذها و تنظيمها و تفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد و هنالك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.

إن الأفراد يتلقون أعدادا كبيرة من المنبهات و لكنهم لا يستطيعون استقبال جميع المنبهات في البيئة المحيطة بهم ، حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف الأفراد و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها فإذا تم عرض رسالة إعلامية تتكون من مجموعة من المنبهات كالموسيقى ، ألوان ، الشخصيات ، الكلمات...الخ على مجموعة من المستهلكين ، و بعد الانتهاء من الرسالة يتم توجيه الأسئلة لهم نجد بأن هنالك اختلاف فيما بينهم في عملية الانتباه إلى المنبهات ، حيث هناك من ركز على الموسيقى والألوان، وهناك جذب انتباه شخصيات الموسيقى ، و هذا من جهة و من جهة أخرى نجد بأن إدراك الأفراد لمحتوى الرسالة الإعلامية و مدى تأثيرها عليهم أيضا يختلف ، و ذاك يعود إلى عوامل عديدة منها أهداف الفرد ، حاجاته ، دوافعه ، تجارية السابقة ، درجة التركيز و غيرها ، لذلك نجد بأن هنالك اختلاف في مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي و استلام الفرد للمنبهات (المثيرات) و ذلك من خلال حواسه الخمسة كما هو ممثل في المخطط القادم.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات و رغبات المستهلك و هذا الأمر لا يتحقق اعتبارا بل يتطلب دراسة سلوك المستهلك و معرفتهم Knowing Customer و الذي يعد أمرا باليسيط ، فالمستهلك قد يضع حاجاته و رغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة ، و لذلك فان نقطة البدء لفهم سلوك المشتري هو في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة لديه و التي يوضحها نموذج الاستجابة للمثير (المنبه) The Reponse – Stimulus في الشكل التالي الذي يعبر عن المثيرات التسويقية و غير التسويقية التي تؤثر على المستهلك و التي ينجم عنها استجابات محددة تتمثل بعملية الشراء عبر تحديد مراحلها و ما ينجم من قرارات عنها تتعلق بالمنتج و العلامة التجارية التوقيت و الكمية المراد شرائها (البكري، 2006 م:ص78).

و تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و على وفق مجاميعها الرئيسية و تفرعاتها:

أولا:العوامل الثقافية: Cultural Factor

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة الفرعية و الشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا مهما و مؤثرا في قرار الشراء و كما يتضح في التالي:

1. **الثقافة:** تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساس في قرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تنبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به. و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع و على سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى. فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا...الخ. (البكري ، 2006م: ص80).

2. **الثقافة الفرعية(الخاصة):**و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم و أكبر منها ، التي بدورها تنفرع إلى ثقافات صغرى. و هذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها. و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينسب إليها الأفراد و هي كثيرة و متنوعة في دول

العالم المختلفة.أو حتى في داخل الدولة الواحدة. و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كذلك المجاميع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يمتاز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق.

و لا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديد إلهم لإستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية. فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس، المعتقدات...الخ.

3. الطبقة(الشريحة)الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ، و يمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه "و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة ، التعلم ، مكان الإقامة ...الخ.

و يقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التعامل مع المتاجر . فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا ،أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا أما لأنها تباع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو تباع منتجات لا يفضلها الآخريين (البكري، 2006 م:ص 81).

ثانيا: العوامل الاجتماعية Social Class:

هنالك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله و منها:

1. الجماعات المرجعية Reference Groups:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالجماعات التي لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الفرد بقوة و يكون أكثر قربا إليها ، و كما هو مثلا الأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران ، و تسمى هذه المجموعة بالجماعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الإستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات ...الخ.

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة و هذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أهما ذات تأثير معين على سلوك الأفراد و بخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية ، غنائية ، فنية ...الخ.

2. العائلة Family:

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا ، و هذا يعني بان الفرد سيؤثر و سيتأثر بالعائلة المحيطة به و في قرارات الشراء المتخذة و من الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة.

- الأفراد العزاب و في عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين و في عمر الشباب و دون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين و في عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود أبناء لديهم.
- الأفراد العزاب و من كبار السن.

و لا شك بأن من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات و سلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه ، و الحلة الاجتماعية و المسؤولية المناطة به. مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات و حاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها و إنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفء (البكري ، 2006 م: ص 82).

3. الأدوار و المكانة Roles and Statuses:

يشترك الفرد و خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو أندية و منظمات، و بالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. و الدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقده ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة .

و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة. و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً و يحتل مكانة أكبر مما هي بالنسبة للبائع، و كذلك البائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن نشاط تسويقي، و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors:

يتأثر قرار المشتري بعوامل و خصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي:

1. العمر Age:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي :

أ. مرحلة الطفولة حتى العشرة من العمر :

تتماز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب. مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:

تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات و الملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج. مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:

تمتاز بسعي الشباب لمناخ ما هو جديد و محاولة اقتناؤه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم (البكري ، 2006 م: ص 83).

هـ. مرحلة الكبار حتى سن الستين:

و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لان يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

و. مرحلة الشيخوخة:

و تتميز بمواصفات هي على العكس تماما لما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

2. المنصب (الوظيفة) occupation:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث، الانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ.

و عليه فان إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجات و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجموع من المشترين و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء، أو المهندسين، أو المحامين أو غيرهم...

3. نمط الحياة life style :

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة, و لكنهم قد يختلفون في أنماط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، و اهتمامه وآراءه. فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة ، عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجموع . و على سبيل المثال و منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لإنجاز العمل، و لكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد و جدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة و تطورات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجموع من الأفراد.

4 . الشخصية : Personality:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه. فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عده. فالشخصية إذن بمثابة لاستجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية و كيفية توافقه معها في البيئة، و عليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في سلوكية تجاه البضائع أو الخدمات.

و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها (البكري ، 2006 م:ص 84).

رابعاً: العوامل النفسية :

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

1. التحفيز : Motivation:

يملك الفرد العديد من الحاجات و في أوقات مختلفة. و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام. فالتحفيز هو " شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة" و يعرف أيضا على أنه " تعبير عن رغبات أو حاجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع و يكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الحوافر لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فبالا بينهم. و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو (الحناوي، 1976م: ص13).

2. الإدراك Perception

الشخص الحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين ، و يتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها و إدراكه للحالة التي يسعى إليها . فالإدراك إذن هو " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلا ته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به".

كما عرف على أنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه". و معنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق). لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

و بحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين. و من خلال العديد من الوسائل كأن يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمعرض، الألوان المستخدمة في العرض...الخ. (البكري ، 2006 : ص 86).

3. التعلم Learning

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة . و يعرف على أنه " التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه " أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة ، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الافرد يسعى لبلوغه ، و من ثم تتحقق استجابة لبلوغ ذلك الهدف ، و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد . فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء البضاعة ، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها ، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت لديه لأول مرة تتوقف على عدد من العوامل منها ..درجة نضج الفرد، الخبرة، طاقة تعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل..الخ.

4. المعتقدات و الاتجاهات Beliefs and Attitudes

من خلال العمل و التعلم يكسب الفرد معتقدات و مواقف ، و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء . و المعتقد هو وصف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد و الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. و الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن إن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى...الخ و جميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به ، و قد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه. و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها، لأن الكلف المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير الحالة الأولى.(ث، البكري ، 2006 ، ص87).

المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي :

يسعى رجال التسويق في عرض البضائع (السلع) و تقديم الخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية و المادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين. و في كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل و تتأثر بعوامل كثيرة، و بالتالي فإن القرار هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه.

المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي Decision- Making Process:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم و اتفاق مواردهم المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية . و عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك. حتى يتمكن من إعطاء توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك و فهمها ، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق ، و سنقدم فيما يلي عددا من الاستنتاجات المنطقية عن سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، كما تقدم إطار لبحوث السوق التي تعتبر أساسا للعمليات التسويقية . و عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة و متنوعة و متسلسلة، تتراوح ما بين القرارات "الروتينية" السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتا و جهدا و تكلفة.

المطلب الثاني: مراحل إجراءات اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم و إنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية و عملية الإشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك على

عدة مراحل (البكري، 2008:ص 78).

و الشكل التالي يوضح هذه المراحل :

1. إدراك الحاجة :Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة و يمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز و الدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية و المثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجاته بشراء سيارة و هذه المرحلة أيضا تسمى بتثبيت الحاجة (بن عيسى، 2010: ص 59).

2. البحث عن المعلومات :Information search

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة للمشكلة من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل : الجيران ، الأصدقاء ، زملاء العمل و تتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة . و في هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات و بين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ مثال ذلك شراء قميص في الحالة الأولى أو شراء السيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية (سويدان ، حداد ، 2006 ، ص 129).

3. تقييم البدائل :Evvaluation of alternatives

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة و من هذا يتضح أن البحث عن المعلومات و الحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة و عادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم (العمر، 2005: ص 89).

و الذي يتكون من :

- ترتيب المعلومات.

- تحديد أشكال البدائل و أنواعها.

- وضع أسس معينة للاختيار.

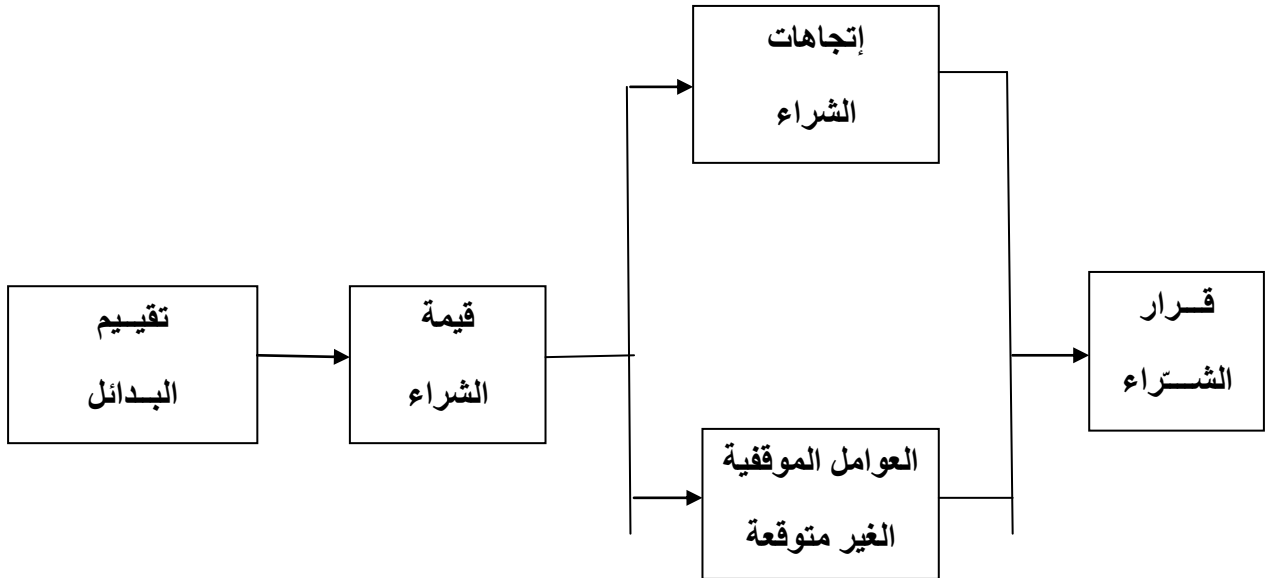
- المقارنة بين البدائل (عزام ، حسونة ، الشيخ ، 2011 :ص 132).

4. اتخاذ القرار بالشراء

بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في إتخاذ لقرار الشراء أو من عدمه و في الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفزها إلى الشراء و لأكثر العلامات تفصيلا لديه و هنا سيكون لوجود عاملين يتدخلان بين نية الشراء لدى المستهلك إتخاذ لقرار الشراء، و هما اتجاهات الآخرين و العوامل الموقفية غير المتوقعة و التي توضح في الشكل التالي فالعامل الأول (اتجاهات الآخرين) و يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخريين على المستهلك عند نيته فيس اتخاذ قرار الشراء ، و قد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية ، و يتوقف تأثير هذا العمل على مقدار القوة التأثيرية للآخريين على المستهلك و مدى استجابته لتلك التأثيرات .

والعامل الثاني (العوامل الموقفية) و تتمثل بالظروف و الحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء و قبل اتخاذ قرار الشراء ، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها أولا ، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء (البكري ، 2006 :ص 93).

الشكل رقم(12): الخطوات بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء.



المصدر : ثامر البكري ، التسويق ، لأسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار اليازوري ، عمان ،الأردن ، 2006.

5. سلوك ما بعد الشراء Post-Purhas Behavior

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا فيما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي/المدرک للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي $\leq$ من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا

و إذا كان الأداء الحقيقي $>$ من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

كما توجد عملية تخلص المستهلكين من السلعة و دور منشآت الأعمال في هذه المرحلة يتمثل في الآتي:

- التعرف على كيفية استخدام المستهلكين للسلعة يساعد المنشآت على تطوير السلع و جعلها أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم.
- إن معرفة كيفية تخلص المستهلك من السلعة سواء كان ذلك بإتلافها أو رميها أو تأجيرها أو بيعها يؤثر على اختيار الشركة المنتجة للأسلوب الأمثل في تصميم منتجاتها و تحديد شكل و حجم عبواتها و نوعيتها .
- قياس رضا المستهلكين لأن شعور المستهلك بالأشياء و عدم الرضا له عواقب سيئة مثل عدم إعادة الشراء للماركة أو السلعة.

المطلب الثالث : الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة و التي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا و يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء و ما هي الأدوار التي تلعب ، و من هم أصحاب القرار و بشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار بما يلي:

أ. المقترح :

و يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما و لكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء (المشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله...الخ. أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما و ما وتقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

ب. المؤثر:

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير و ذلك لامتلاكهم المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و على إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم و تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء(الصميدعيو يوسف، 2006 : ص113).

ت. المشتري:

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم و أشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاثة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاثة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم و هنا يمثل صفة مشتري و مستهلك في نفس الوقت و لكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء و لكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط .

و المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار، آلات و معادن...الخ) بهدف إنتاج منتج أو أكثر من منتج و طرحه في الأسواق.

د. المستهلك :

هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة و تحت ظروف محددة و خاصة ، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) و ليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء . و لكن بشكل عام من يقوم باستهلاك و و استخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار و في توجيه الطلب نحو المنتج و من المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس ، شراء مستلزمات الدراسة ، الطعام...الخ.

مما تقدم نجد بأن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء مكانة الحلاقة المرأة هي من تتخذ قرار شراء الإكسسوارات و الأطفال من يتخذ قرار شراء البالونات و لكن في المعتاد تقوم الأسرة (الزوج، الزوجة، الأولاد،...الخ) بالتشاور و الاشتراك بقرار شراء الفيديو، التلفزيون...الخ(الصمديعي و يوسف، 2006 ص:114).

المطلب الرابع: أنواع السلوك الشرائي

يختلف الأسلوب الذي يتجهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة و منها على سبيل المثال: نوع المنتج، وضغط الوقت، و مقدار المخاطرة المدركة، و تكرار الشراء، و مقدار البحث عن المعلومات، ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، و غر ذلك من العوامل. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية . فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات و يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، و يمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:

1. أسلوب الحل المسهب

يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا و يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، و لكنه لا يعرف خصائص و مزايا كل منها ، و تتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء ، و تكراره ، و مقدار المخاطرة المدركة و كذلك طابعه التفاعلي.

و يجب على رجل التسويق أن يعف جيدا المعلومات التي يحتاجها و المصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة ، و تصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري و مساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ، و مزاياها النسبية ، و تحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى .

وقد يكون ذلك عن طري القيام بالإعلان الإعلامي و الاعتماد على قوة بعية فعالة(عيسى، 2010: ص 98).

1. أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها. و في هذه الحالة . قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل و لكنه غير متألفا مع العلامة الخاصة به. و يقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي و ذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، و يحتاج لذلك لكمية صغيرة من المعلومات.

ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة و لا يحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق.

و الإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك ، و يفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي و تخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات(عيسى ، 2010: ص 99).

2. أسلوب الحل الروتيني

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية. و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا و لا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات. فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي

يكون على دراية واسعة بها و بخصائصها .و نشير إلى أن التمييز المقترح من طرف هوارد و شيت بين الأساليب الثلاثة لحل المشكلات الاستهلاكية نجدها عند باحثين آخرين بصفة خاصة في ميدان السلع الصناعية (عيسى ، 2010: ص100).

3. أسلوب الحل متوسط المدى

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية و خدمات التنظيف و الفنادق مثلا . و يكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر. و يكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء، لا يدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات، و يرجع ذلك إلى حد كبير إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة، و قد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع و إلى مدى توفر المنتج.

و عندما يقوم المستهلك بالشراء ، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه و تكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي و التقليل من عدم الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة (عيسى ، 2010: ص101).

خلاصة :

يعتبر التعرف على سلوك المستهلك من الخدمة المقدمة ، نقطة ارتكاز أساسية في البحوث و الدراسات الاقتصادية و أمرا

حتميا نظرا لأن المستهلك قد أصبح سيد السوق و يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه :

عبارة عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سدّ حاجات

المستهلك المطلوبة " ،وقد زاد الاهتمام بدراسة التواحي السلوكية للمستهلك في الستينيات من طرف العديد من المفكرين

والعلماء الاقتصاديين بإستخدامهم عدّة نماذج متعدّدة نذكر على سبيل المثال :نموذج هوارد وشيث ، نموذج أنجل – كولت

– بلالك ويل ،ومن أهم العوامل المؤثرة فيه :عوامل ثقافية ،عوامل اجتماعية ، عوامل شخصية ، عوامل نفسية .

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس و جودة خدماتها و أثرها على السلوك الشرائي للعميل وقد اعتمدنا للوصول إلى ذلك على أسلوب الاستبيان باعتباره أسلوب يسمح بجمع المعلومات الدقيقة والكافية حول ما تقوم به المؤسسة إضافة إلى طابعه الذي من رصد ردود الفعل المباشر للمستهلكين للشرائح الوكالة . وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظرا لكونها مؤسسة وطنية تنتمي لقطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة والخدمات المستهلك الجزائري من جهة أخرى .

وقد حاولنا التقرب من المستهلكين لتلك الشرائح للاطلاع على مدى جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة التي تعتبر من أهم مكونات سوق الهاتف النقال في الجزائر ، وهي أساس موضوع بحثنا ، لذا سنتطرق لها بشكل مفصل في المطلب الموالي و ذلك من خلال مبحثين :

المبحث الأول :تقديم عن شركة اتصالات الجزائر موبيليس

المبحث الثاني: منهجية و نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عن شركة اتصالات الجزائر موبيليس:

شركة موبيليس فرع من شركة اتصالات الجزائر و هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات.

المطلب الأول: تعريف بشركة موبيليس SPA

ظهرت شركة موبيليس في أوت من سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه الشركة التي قسمت.

إن شركة البريد و المواصلات هي الشركة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر، و مع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الاتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم الشركة إلى فرعين و هما: اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

و إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبت و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم ، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و هي التي عرف باسم: (NMT) Nordic

Mobile Telephone

ثم تطورت الشبكة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، و اتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال **(GSM) General System Mobile** التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن

الهاتف الثابت و عرفت باسم: (AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم الشركة إلى فرعين صغيرتين كل واحدة تهم بمجال تخصصها، و ظهرت شركة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

* اتصالات الجزائر للهاتف الثابت **Algérie Télécom (Fixe)**

* اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile (Mobilis GSM)**

و لهذا الغرض أدركت الشركة التأخر التي كانت فيه و أرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع أكبر الشركات في عالم الاتصال و قامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، و نذكر أهم هذه الشركات مثل: إريكسون السويدية (ERICSSON)، هواوي و زاد.تي.أو. الصينية (HUAWEI. ZTE).

كما أن شركة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6.5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات يدخل البورصة، وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو و أمام منافسين عالميين.

كما تريد الشركة تحقيق رقم أعمال يصل إلى 2.5 مليار دولار مقارنة بالعام الماضي الذي حققت رقم أعمال يقدر بـ: 1.4 مليار دولار.

و قد تطورت شركة موبيليس تطورا ملحوظا من تقسيم الأخير في الشركة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي و المنافسة.

وتملك شركة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:

Touts les Actels ☺

Algérie Poste ☺

Assilou.com ☺

GTS Phone ☺

Anep Messageries ☺

Algérieika ☺

و سوف نتطرق تدريجيا إلى التطور الذي حلت به شركة موبيليس من أوت 2003 إلى غاية السنة الجارية 2006، من خلال الجدول التالي:

جدول(3) :تطور شركة موبيليس

تاريخ	الإجراءات
03 أوت 2003	ظهور شركة موبيليس.
ديسمبر 2003	إجراء أول اتصال بواسطة موبيليس.
03 فيفري 2004	طرحت الشركة موبيليس بطاقة مع تعبئين 1000 دج، 2000 دج.
23 ماي 2004	فتحت موبيليس أول مركز خدمات يلي حاجات الزبائن.
28 سبتمبر 2004	وضع بطاقة التعبئة بقيمة 500 دج في السوق.
13 أكتوبر 2004	تخفيض سعر البطاقة إلى 1000 دج مع تنزيل في سعر المكالمات 25%.
25 أكتوبر 2004	تنطلق عملية البحث عن الزبائن لتسديد فواتيرهم غير المسددة.
26 أكتوبر 2004	عملية الترويج تلقى نجاحا تاما و تمديد فترة العرض.
03 نوفمبر 2004	موبيليس تطلق حملة التوظيف عبر الانترنت للجامعيين.
10 نوفمبر 2004	زيادة عدد المشتركين بـ 400.000 زبون ليصبح العدد 700.000 زبون نشط.
16 نوفمبر 2004	عملية ترويج تنجح و تحقيق 800.000 زبون نشط.

21 نوفمبر 2004	خلق خلية خاصة في الإدارة العامة ترأب مستوى تطور الشبكة.
24 نوفمبر 2004	ثلاث اتفاقيات مع REDMEN على الانترنت.
07 ديسمبر 2004	شركة بين موبيليس و بريد الجزائر لتوفير منتج على مدى 3200 مكتب بريد.
15 ديسمبر 2004	وضع نظام جديد بالشراكة مع متعامل الصيني Huawei UMTS(Universal Mobile Télécommunication services).
20 ديسمبر 2004	تخفيض سعر البطاقة إلى 500 دج مع عروض خاصة بنهاية السنة.
20 ديسمبر 2004	موبيليس تتوجه إلى L'ARPT سلطة الضبط لتصحيح الإعلانات المنافسة
22 ديسمبر 2004	أكثر من 5000 طلب توظيف عبر الانترنت.
27 ديسمبر 2004	وضع هدايا تكريمية للمشارك المليون تكريم.
28 ديسمبر 2004	800 محطة قاعدة راديو Station Base Radio
30 ديسمبر 2004	أكثر من 5000 نقطة بيع موبيليس
04 جانفي 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 1.200.000 زبون نشط.
15 جانفي 2005	احتفال بمشارك المليون في فندق الأوراسي.
16 جانفي 2005	عقد اتفاقيات مع ثلاثة موزعين معتمدين ليصبح المجموع خمسة موزعين للمنتج.
22 جانفي 2005	تعلن موبيليس رعاية الفريق الوطني لكرة اليد.
23 جانفي 2005	موبيليس تمضي 18 اتفاقية مع دول أخرى لتطبيق الرومينغ.
12 فيفري 2005	تعلن موبيليس رعاية ليلة الفنك الذهبي لتكريم الفنانين.
15 فيفري 2005	موبيليس تتعاقد مع ثلاث شركات دولية لتحسين الجودة و تقيم أفضل الخدمات.
16 فيفري 2005	تضع موبيليس خدمة (GPRS-MMS)+Mobi تحت تصرف زبائنها.
02 مارس 2005	تفتح موبيليس أول وكالة تجارية في الأبيار- الجزائر.
04 مارس 2005	تضع موبيليس خدمة جديدة و هي موبيليس دفع عن بعد الخاصة بالشركات.
28 مارس 2005	تضع موبيليس منتج جديد موبيليت Mobi light
12 أبريل 2005	تضع موبيليس منتج جديد بالشراكة مع بريد الجزائر موبيبوست Mobi post
30 ماي 2005	تضع موبيليس موقع الكتروني خاص بكل المعلومات حولها www.mobilis.dz
05 جويلية 2005	تحتفل موبيليس بالمشارك 2 مليون في قصر المعارض.
07 سبتمبر 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 3 مليون مشترك نشط.
26 أكتوبر 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 4 مليون مشترك نشط.
27 أكتوبر 2005	ترعى موبيليس حفل ليلة 27 من رمضان وتتكفل بالمعزين.

13 نوفمبر 2005	تشارك موبيليس في معرض "ICT 4 ALL" للتكنولوجيات الحديثة بتونس.
29 نوفمبر 2005	تعرض موبيليس خدمة "كلمني" للرسائل القصيرة.
30 نوفمبر 2005	تعرض موبيليس خدمة التعبئة الجديدة "USSD" *111*14 رقم البطاقة#
19 ديسمبر 2005	تضع موبيليس مفاجئات للمشاركين 5 مليون.
03 جانفي 2006	أعلنت موبيليس عن تحويل 6 مليون رسالة قصيرة في حفلة نهاية العام.
18 فيفري 2006	تطمح موبيليس إلى تحقيق 5 مليون مشترك في نهاية مارس 2006.
17 جانفي 2006	تحقق موبيليس 5 مليون مشترك.
23 مارس 2006	موبيليس تحقق 6 مليون مشترك.
20 أبريل 2006	تطلق موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو gosto

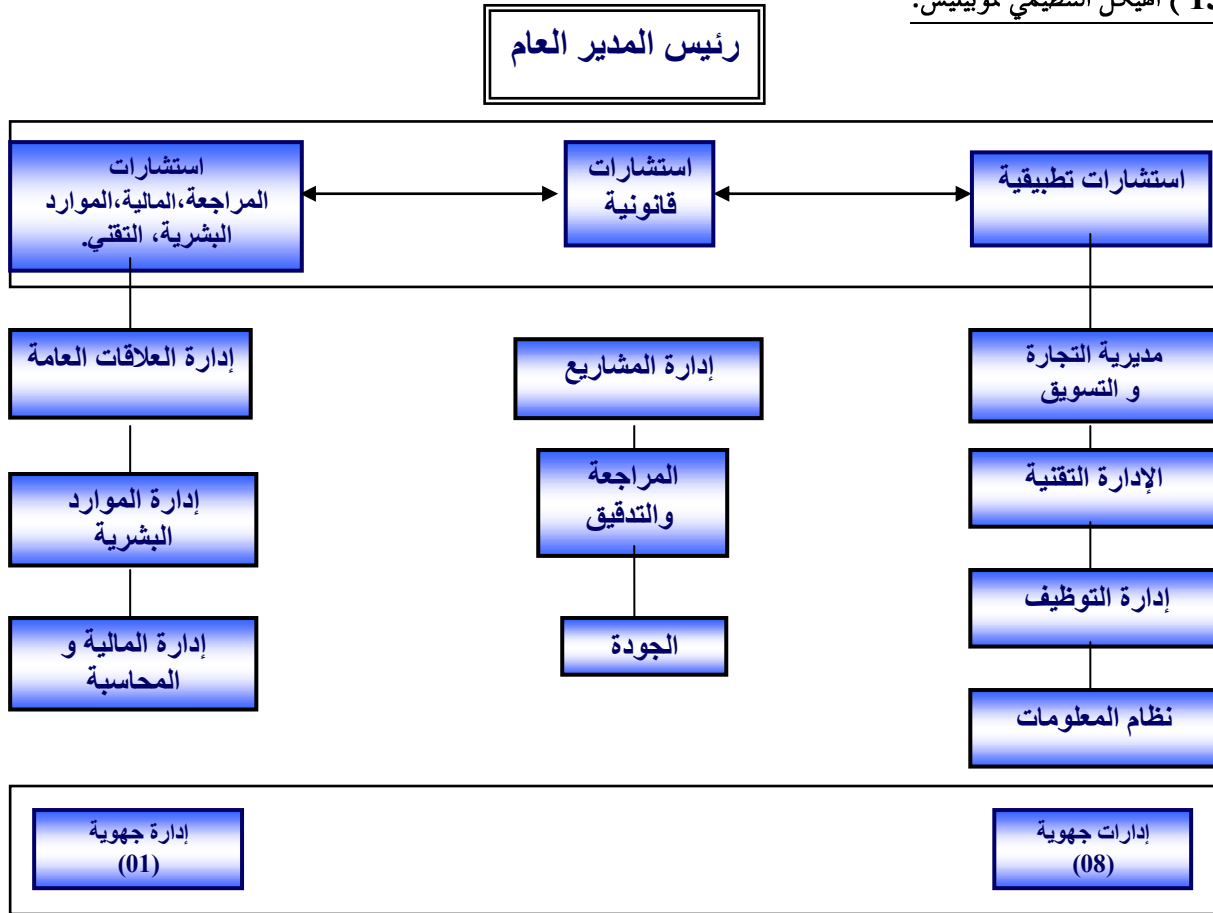
المطلب الثاني: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس :

- فيما يلي أهم النقاط التي يمكن من خلالها التعرف على شركة اتصالات الجزائر لخدمة الهاتف النقال :
- في عام 2002: استفادة شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال المورثة عن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و GSM لشركة اتصالات الجزائر ، باستعمال شبكة الاتصال .
 - ماي 2004: "موبيليس" تدشن مركز خدمة المشتركين .
 - أوت 2004: تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة .
 - ديسمبر 2004: موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
 - فيفري 2005: "موبيليس" تقترح خدمة الانترنت عبر الهاتف.
 - مارس 2005: "موبيليس" تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها .
 - 2006: "موبيليس" بدأت فتح الوكالات التجارية مثل فتح الوكالة التجارية بميلة.
 - 2007: "موبيليس" بدأت فتح وكالات تجارية فرعية مثل الوكالة الفرعية بشلغوم العيد.
 - 2008 و 2009 : "موبيليس" بدأت تطوير و تنويع منتجات موبيليس.

المطلب الثالث : تنظيم شركة موبيليس:

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و عمليات التجارية، و يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

شكل (13) الهيكل التنظيمي لموبيليس:



شرح الهيكل التنظيمي:

* رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.

* استشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، و تتكون من:

• إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.

• إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.

• نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

• الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.

• الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية

للاستشارات التطبيقية.

* استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة، و تتكون من:

● أدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.

● المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

● الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

* إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:

● إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.

● إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.

● الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.

● إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديريات الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

وسوف نتطرق إلى تعريف أهم أعضاء شركة موبيليس و الذين يمثلون المديريات المكونة لشركة موبيليس، المسؤولة عن نشاطها في السوق:

رئيس المدير العام: هاشمي بلحمدي **Hachemi BELHAMDI**

مدير التجارة و التسويق: لونيس بلحرات **Lonise BELHARATE**

مدير التقني: الهادي بن لزرق **El-Hadi BEN LAZREG**

مدير الموارد البشرية: محمد مسكوري **Mohamed MASKOURI**

مدير العلاقات العامة: مصطفى طوبجلي **Mustapha TOBDJLI**

مدير المالية و المحاسبة: نبيل سليم حمدان **Nabil Salim HAMDANE**

مدير التوظيف: محمد حداد **Mohamed HADDADE**

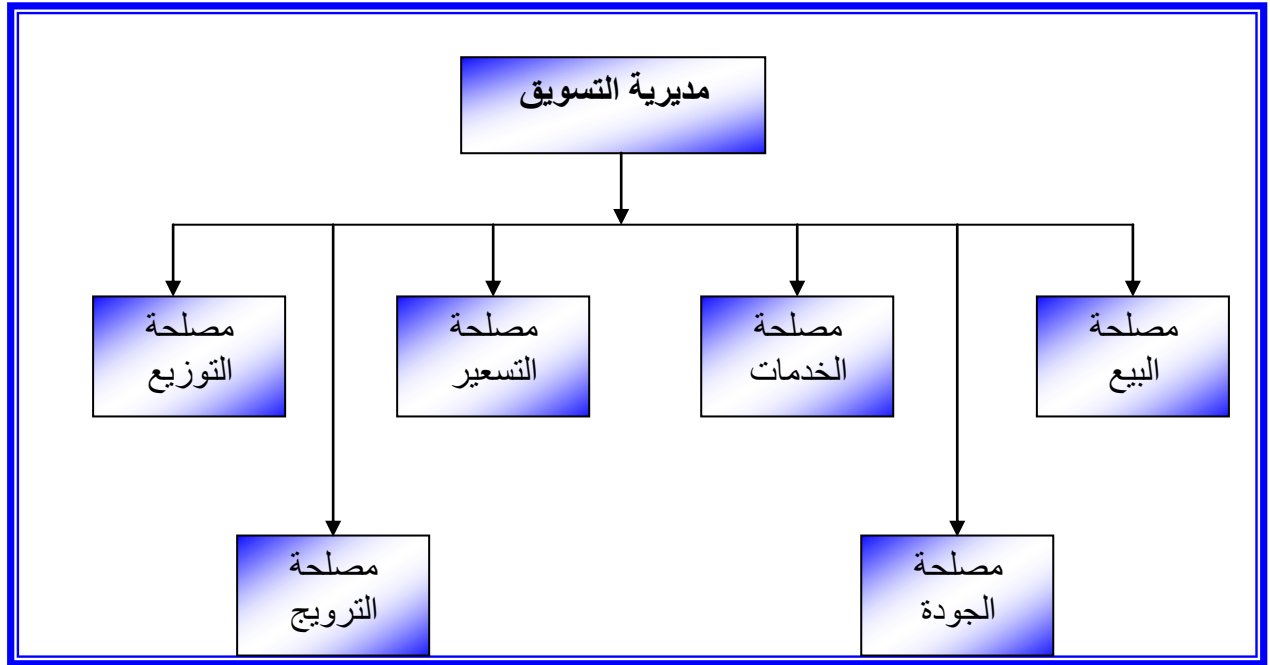
مدير الجهوي: على مرسلي **Ali MORSLI**

مدير الإعلام الآلي: مصطفى حوشين **Mustapha HAOUCHINE**

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتوجها، كونها شركة منافسة في السوق و تتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، و لها خبرة عالمية في هذا المجال، و باعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر و تطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية.

و نتطرق إلى مصلحة التسويق لدراسة محتواها و أهميته في الشركة، و معرفة تسويق الشركة و أهم عناصره و من خلال هذا و دراسات السابقة للتسويق نجد أن التسويق مهم جدا بالنسبة إلى هذه المؤسسة حيث تأخذ التجارب التسويقية من التسويق الفرنسي، الذي يتميز بالرفاهية و جودة و حسن الأداء.

الشكل (14) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



◀ مصلحة البيع: تختص ببيع الخدمات موبيليس و تظم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة.

◀ مصلحة الخدمات: و التي تظم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني و التي يبلغ عددها 53 وكالة.

◀ مصلحة التسعير: و هي المصلحة التي تراقب الأسعار و تحدد جزء من أسعار الخدمات، يتدخل في تحديد سعر موبيليس

كل من: شركة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.

◀ مصلحة التوزيع: و هي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و تظم:

1- التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.

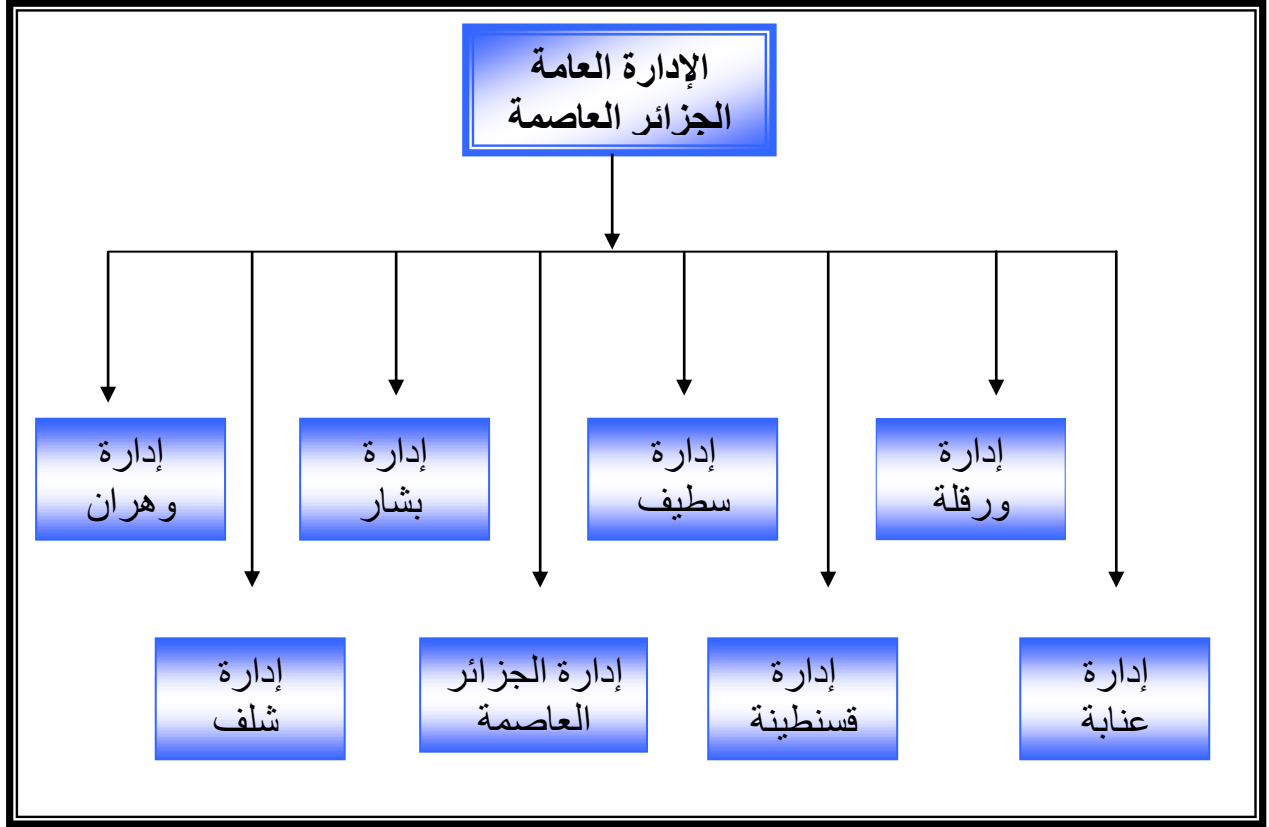
2- التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.

◀ مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية و جودة الخدمات المقدمة للاستهلاك و التي تعدل الأخطاء.

◀ مصلحة الترويج: و هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الإشهار و الإعلان و التي تتعامل مع مؤسسة خاصة بهذا

النشاط و هي **Avenir Décoration**.

شكل (15) هيكل تنظيمي للإدارات الجهوية لشركة موبيليس



يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية و تقديم أمثل للخدمات، حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من الولايات الوطن و هذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم.

المطلب الرابع: إنجازات شركة "موبيليس":

سعت شركة "موبيليس" مند بروزها في السوق إلى السهر على توفير و تلبية حاجيات المستهلك الجزائري لخدمات الهاتف النقال فحققت بذلك مجموعة معتبرة من الإنجازات تمثلت في:

- سبتمبر 2004: إستراتيجية جديدة انتهجتها الشركة و هذا على المستوى التجاري ، التقني و حتى في مجال التوسع الهيكلي و ذلك بتوفير :
 - الرسائل القصيرة باتجاه كل شبكات الهاتف النقال .
 - الرسائل القصيرة باتجاه الخارج.
 - معاينة الفاتورة و حالات الاستهلاك في موقع " موبيليس" على الانترنت .
 - ثلاثة بطاقات تعبئة : 500 دج، 1000 دج و 2000 دج
 - تخفيض أسعار المكالمات الدولية و ذلك بنسبة 75 % مما مهد لانطلاق فعلي لمختلف النشاطات .
 - إستراتيجية اتصالية جد فعالة ، سياسة تجارية جديدة و طرق جديدة لتطوير الشبكة...الخ.
- كل هذا أعطى نتائج جيدة ترجمت بزيادة فائقة في عدد المشتركين و صلت 64.5% في ظرف عام واحد.

بالإضافة إلى وضع برنامج واسع لتطوير شبكة التغطية عبر التراب الوطني فمع دخول 2006 تغطي " موبيليس " أكثر من 80 % من الترتب الوطني بفضل شبكة ذات جودة عالية .

أرقام خاصة لموبيليس:

- ◀ 100: مركز الخدمات.
- ◀ 111: إعادة التعبئة، أو (*111*14 رقم لبطاقة التعبئة#)
- ◀ 123: البريد الصوتي.
- ◀ 222: معرفة الرصيد (*222# مجاناً).
- ◀ 505: خدمة تشغيل البطاقة.
- ◀ 666: خدمة الزبائن دفع ألبعدي Postpaid.
- ◀ 888: خدمة الزبائن دفع المسبق Prepaid.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة و إجراءاتها بدءا بوصف أفراد عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات وطرق التأكد من صدقها و إنتهاءا بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

المطلب الأول: وصف العينة

1. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف معرفة أثر جودة خدمة الاتصال في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل من خلال الكشف عن خصائص جودة خدمة الاتصال التي تقدمها الشركة.

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع وتلخيص المعلومات المرتبطة بتقييم جودة الخدمة مع التركيز على عملية التقييم من وجهة نظر العميل

2. مجتمع وعينة الدراسة :

بناءا على أهداف الدراسة فقد تحدد المجتمع المستهدف من جميع مستخدمي شرائح موبيليس

وقمنا بسحب عينة باستخدام أسلوب العينة الميسرة حيث كان (110) مستخدم لشريحة موبيليس كاف لإجراء التحليل و كان أغلبهم طلبة في المركز الجامعي و كان عدد الاستبيانات المستردة (100) من بينها (26) غير صالحة للتحليل الإحصائي و لذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة لتحليل (74) إستبانة أي 67.27% من الاستبيانات الموزعة على مفردات عينة الدراسة .

3. أساليب المعالجة الإحصائية :

لإجابة على التساؤلات الدراسة ولغاية تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- 1.النسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه وحاور وأبعاد الدراسة التي تتضمنها الإستبانة .
- 2.معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة .
- 3.المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة .
- 4.معامل الانحدار البسيط و ذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل كل على حدى في المتغير التابع .
5. اختبار T .
- 6.حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .
7. كما استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي التالي في محور دراستنا .

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أي فئة فيتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى $5-1=4$ ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4/3=1.33$ بعد ذلك يضاف 1.33 إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي :

[2.33 - 1]منخفض .

[3.67 - 2.34] متوسط .

[5.00 - 2.68] مرتفع .

4. خصائص عينة الدراسة :

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات و خصائص يمكن توضيحها فيما يلي :

أ. نوع الجنس:

يبين الجدول رقم (4):توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	33	44.6 %
أنثى	41	55.4 %
المجموع	74	100 %

المصدر: إعداد الطلبة

يشير الجدول رقم (4) بأن فئة الإناث في المقام الأول بنسبة 55.4% وهي مرتفعة نسبيا ثم تليها فئة الذكور بنسبة 44.6% للذين وزعت عليهم إستبانة الدراسة و ذلك راجع لطبيعة مجتمع الدراسة حيث وزعت الاستثمارات البحث داخل المركز الجامعي و المعروف أن الجامعات أغلبها إناث .

ب. العمر :

يبين الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

الفئات	العدد	النسبة
أقل من 20	3	4.1%
من 20 إلى أقل من 30	40	54.1%
من 30 إلى أقل من 40	24	32.4%
من 40 إلى أقل من 50	7	9.5%
المجموع	74	100%

المصدر: إعداد الطلبة

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30) بنسبة 54.1% وتليها الفئة (من 30 إلى أقل من 40) بنسبة 32.4% ثم تتدرج باقي الفئات و الملاحظ أن نسبة فئة أقل من 20 ضعيفة جدا.

ت. المستوى العلمي :

يبين الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدخل وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى	العدد	النسبة
دراسات أولية فما دون	17	23%
دراسات جامعية	43	58.1%
دراسات عليا	14	18.9%
المجموع	74	100%

المصدر: إعداد الطلبة

يتضح من الجدول رقم (6) أن أغلب المستخدمين لشريحة موبيليس من فئة الدراسات الجامعية ذلك راجع لتوزيع الاستثمارات في المركز الجامعي .

و تدل هذه النتائج على تنوع المستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة، مما يعني أن تحديدهم لأثر جودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس سيتأثر إلى حد ما بخلفيتهم العلمية، أي لن يكون تقييما عشوائيا نظرا لتأثير المستوى العلمي في اتجاهات الأفراد

نحو الأشياء لأن العلم يكسب أفراد العينة قيم وخبرات تساهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين .

ث. الدخل :

جدول رقم (7) : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل	العدد	النسبة
أقل من 18000 دج	28	34.8%
من 18000 إلى 30000	8	10.08%
من 30000 إلى 42000	16	21.06%
من 42000 إلى 54000	14	18.09%
54000 فأكثر	8	10.8%
المجموع	74	100%

المصدر : إعداد الطلبة

يتضح من الجدول أن أغلب العملاء لشركة موبيليس لديهم دخل شهري أقل من 18000 دج وهذا كذلك قد يرجع إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة طلاب جامعيين و موظفين ذوي الدخل الضعيف. و تدل هذه النتائج على تنوع الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، مما يعني أن تحديدهم لأثر جودة خدمة الاتصال في شركة موبيليس على السلوك الشرائي سيتأثر إلى حد ما بخلفيتهم المادية ، أي أنه لن يكون تقييما عشوائيا نظرا لتأثير الدخل على اتجاهات الأفراد الأشياء .

5. أداة الدراسة:

- طبقنا في دراستنا هذه أداة الاستبانة لجمع المعلومات من خلال مقياسين المقياس الأول لقياس جودة خدمات الاتصال في وكالة موبيليس و المقياس الثاني لقياس سلوك الشرائي للعميل و ذلك بالإعتماد على خمسة أبعاد و هي الاعتمادية الملموسية الاستجابة و التأكيد و التعاطف وقد تكونت الاستبانة من ثلاث أجزاء :
- الجزء الأول (معلومات عامة): تتضمن المتغيرات الشخصية لأفراد الدراسة و عددها أربعة متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، و الدخل الشهري
 - الجزء الثاني (محور جودة خدمات الاتصال) : و تتضمن مقياس جودة خدمات الاتصال 19 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي
 - الجزء الثالث (السلوك الشرائي): تضمن 6 عبارات موزعة وفق مقياس ليكارت الخماسي

6. صدق أداة الدراسة :

قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين بلغ عددهم خمسة و ذلك للتأكد من صدقها و الملحق رقم 1 يوضح أسماء المحكمين.

و في ضوء التوجيهات التي أبداهها المحكمين قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون مع إعادة صياغة بعض العبارات حتى تزداد وضوحا وملائمة لقياس ما وضعت لأجله .

7. ثبات أداة الدراسة:

قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ و قد وجدناها 0.701 أي 70.1% مما يدل على صدق أداة الدراسة .

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشة اسئلة الدراسة:

1. مناقشة اسئلة الدراسة:

السؤال: ما مستوى جودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس ؟

الجدول رقم (8): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
تقدم الوكالة خدمة الاتصال في المواعيد المحددة	3,43	0.60643	متوسط
تقدم الوكالة الخدمات المرجوة بشكل دقيق و خالي من الأخطاء	3,14	1.114	متوسط
يتميز موظفو الوكالة بقدرتهم على التعامل بلطف و إيجاد الحلول لمشاكل الزبائن	3,15	1.331	متوسط
تتوفر الوكالة على مكاتب خاصة للإستفسار عن خدماتها كيفية الوصول إليها	3,73	1.051	مرتفع
المتوسط العام لجودة الاعتمادية	3.4831	0.71233	متوسط
تحتوي الوكالة على أجهزة ووسائل حديثة و متطورة	3.61	1.070	متوسط
إن التنظيم الداخلي و الخارجي و الهيكلي للوكالة جيد	3.42	0.993	متوسط
يتمتع المبنى الخارجي للوكالة بالنظرة الجمالية	3.51	0.983	متوسط
يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم	3.82	1.077	مرتفع

الخارجي			
المتوسط العام لجودة الملموسية	3.5912	0.71502	متوسط
تقدم الوكالة خدمة الاتصال بشكل فوري للزبائن	3.35	1.078	متوسط
يستجيب العاملون في الوكالة فوراً لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم	2.86	1.209	متوسط
يتوفر لدى العاملين في الوكالة الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن ومساعدتهم	3.47	1.173	متوسط
توفر الوكالة العدد الكافي من العاملين لخدمة الزبائن	3.47	1.101	متوسط
المتوسط العام لجودة الاستجابة	3.2905	1.40153	متوسط
يتوفر لدى موظفو الوكالة المعرفة و المهارة الكافية	3.26	1.061	متوسط
توجد ثقة لدى زبائن الوكالة في تحقيق رغباتهم.	3.22	1.114	متوسط
يحافظ العاملون على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن.	3.72	1.188	مرتفع
المتوسط العام لجودة التأكيد	3.3964	0.89080	متوسط
تتوفر الوكالة على النظافة و الإضاءة اللازمة	3.77	0.944	مرتفع
الوكالة تقدم خدماتها بشكل فوري لزبائنهم	3.38	1.003	متوسط
يتحلى العاملون في الوكالة بروح المرح و الصداقة في تعاملهم مع الزبائن	3.26	4.949	متوسط
يهتم موظفو الوكالة بالإستماع إلى شكاوى الزبائن	3.15	1.279	متوسط
المتوسط العام لجودة التعاطف	3.3885	1.40	متوسط
المتوسط العام	3.43	0.60643	متوسط

المصدر: إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول (8) أن جودة خدمات الاتصال سائدة بدرجة متوسطة نسبياً في شركة موبيليس. بمتوسط

حسابي 3.43، وانحراف معياري 0.60643، ويمكن ترتيب ابعاد الجودة كما يلي:

➤ بعد الملموسية بمتوسط حسابي 3.5912

➤ بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.4831

➤ بعد التأكيد بمتوسط حسابي 3.3964

➤ بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.3885

بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 32905

كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية كانت في بعد الملموسية وهي " يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم الخارجي " بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.077 ثم عبارة " توفر الوكالة على النظافة والإضاءة اللازمة " في بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.944 ،وبعدها عبارة " تتوفر الوكالة على مكاتب خاصة للاستفسار على خدماتها وكيفية الوصول إليها " في بعد الاعتمادية وذلك بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري قدره 1.051 ثم تليها عبارة " يحافظ العاملون على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن " بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.114 .

2. اختبار الفرضيات:

2-1. اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل .

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر جودة خدمات الاتصال المقدمة من طرف شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F محسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
ما بين المجموعات	66.432	5	13.285	14.359		0.000	0.478	0.717
الخطأ	62.923	68	0.925					
المجموع	129.355	73						

المصدر: إعداد الطلبة

أجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يبينها الجدول رقم "9" حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (...). عند درجات حرية (5)، (68) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لمستوى جودة خدمات الاتصال المقدمة من طرف شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل ، ويعزز هذا قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.717) ، كما تؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة ل

F البالغ 0.000 حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد ، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.478) و هي قوة تفسيرية متوسطة نسبيا مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل لجودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس تفسر ما مقداره (47.8%) من المتغير التابع للسلوك الشرائي للعميل .

2.2 إختبار الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الفرعية الأولى :

الفرضية الصفرية "H0": لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لبعد الاعتمادية في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل.

-الفرضية الفرعية الثانية :

الفرضية الصفرية "H0": لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لبعد الملموسية في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

-الفرضية الصفرية "H0": لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لبعد الاستجابة في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الرابعة:

-الفرضية الصفرية "H0": لا يوجد أثر و دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لبعد التأكيد في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الخامسة :

-الفرضية الصفرية "H0": لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لبعد التعاطف في التعاطف في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعميل.

الجدول رقم(10) : نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر أبعاده جودة خدمات الاتصال على درجة ولاء المرضى

الفرضيات	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة *	نتيجة الفرضية الصفرية
الفرضية الفرعية الأولى	3.321	1.96	0.000	رفض
الفرضية الفرعية الثانية	2.747	1.96	0.008	رفض
الفرضية الفرعية الثالثة	4.145	1.96	0.000	رفض
الفرضية الفرعية الرابعة	4.864	1.96	0.000	رفض
الفرضية الفرعية الخامسة	3.746	1.96	0.000	رفض

المصدر: إعداد الطلبة

عند مستوى دلالة: $\alpha=0.05$

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.96 وهذا يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية الأولى و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الاعتمادية على السلوك الشرائي للعميل و يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة t البالغ (0.000) وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد.

كما يبين الجدول (10) أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود لبعد الملموسية على السلوك الشرائي للعميل كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة t البالغ (0.008) حيث أن أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

كذلك يبين الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) وهذا يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الاستجابة على السلوك الشرائي للعميل و يعزز كم يؤكد هذه مستوى دلالة t البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

ويبين الجدول أيضا قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) وهذا يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة و قبول البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد التأكيد على السلوك الشرائي للعميل ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة t البالغ (0.000) حيث أن أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

كما يبين الجدول أيضا قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) وهذا يوجب رفض الفرضية الفرعية الصفرية الخامسة و قبول البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد العاطف على السلوك الشرائي للعميل ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة t البالغ (0.000) حيث أن أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

لقد توصلت الدراسة مجموعة من النتائج من خصائص عينة الدراسة من زبائن شركة موبيليس إضافة إلى آرائهم حول موضوع الدراسة وأثر مستوى جودة خدمات الاتصال المقدمة على سلوكهم الشرائي وتتمثل في :

النتائج الخاصة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة:

فقد كان نوع الجنس الشائع ما بين أفراد عينة الدراسة هو الإناث إذ مثلوا ما نسبة 55.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة كما أن الفئة العمرية الأكثر شيوعا ما بين أفراد العينة هي الفئة العمرية ما بين (20 إلى 30 سنة) وقد مثلوا ما نسبة 54.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة و المستوى التعليمي الشائع بين أفراد عينة الدراسة هو مستوى الدراسات الجامعية ومثلوا ما نسبة 58.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أما الدخل الشهري الشائع بين أفراد عينة الدراسة هو لفئة الأقل من 18000 دج بنسبة 34.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة .

النتائج الخاصة بأراء و استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى جودة خدمات الإتصال المقدمة في شركة موبيليس :

إن مستوى جودة خدمات الاتصال في شركة موبيليس سائد بدرجة متوسطة نسبيا و ذلك وفقا لإجابات الزبائن وأن الأبعاد المكونة لجودة خدمات الاتصال السائد في شركة موبيليس هي على التوالي حسب متوسطاتها الحسابية: الملموسية ، الاعتمادية ،التأكيد ، التعاطف ،و الإستجابة .

النتائج الخاصة بإختبار فضيات الدراسة:

- تتعلق هذه النتائج بالتعرف على أثر جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل من أجل ذلك تم الإستخدام تحليل الإنحدار الخطي من خلال إختبار الفرضيات المتعلقة بأثر كل بعد من أبعاد جودة خدمات الاتصال على السلوك الشرائي للعميل
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) لمستوى الاعتمادية في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعملاء. بمعنى آخر أن السلوك الشرائي للعملاء في شركة موبيليس يتأثر بمستوى الاعتمادية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) لمستوى الملموسية في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعملاء. بمعنى آخر أن السلوك الشرائي للعملاء في شركة موبيليس يتأثر بمستوى الملموسية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) لمستوى التأكيد في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعملاء. بمعنى آخر أن السلوك الشرائي للعملاء في شركة موبيليس يتأثر بمستوى التأكيد
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) لمستوى التعاطف في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعملاء. بمعنى آخر أن السلوك الشرائي للعملاء في شركة موبيليس يتأثر بمستوى التعاطف
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.005$) لمستوى الإستجابة في شركة موبيليس على السلوك الشرائي للعملاء. بمعنى آخر أن السلوك الشرائي للعملاء في شركة موبيليس يتأثر بمستوى الإستجابة

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل بدراسة حالة حول جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس و هي فرع من شركة اتصالات الجزائر و هي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر ,تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيا حديثة في وسط الاتصالات و قد توصلنا إلى أن مستوى جودة خدمات الاتصال في هذه الشركة سائد بدرجة متوسطة و هذا حسب آراء و استجابة أفراد عينة الدراسة و على ضوء هذه النتائج قمنا بالتوصيات التي ترى أنها سوف تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمات في شركات الاتصال عامة و شركة موبيليس خاصة.

خاتمة:

تعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقى إهتماما بالغا من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات لما يميز هذه الأخيرة من خصائص، و تقنيات تسويقية مختلفة عن المنتجات المادية الملموسة

لدى يجب على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة بخصائص خدماتها، وكذا إستراتيجيتها التسويقية حتى يتسنى لها تطبيق نظام ملائم لتحقيق جودة خدماتها و بالتالي اكتساب رضا زبائنها و من هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية يدور حول مدى تأثير جودة خدمة المؤسسة الخدمية على السلوك الشرائي للعميل فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول إثنان منها نظرية و الثالث للدراسة الميدانية حيث عملنا خلال الفصل الأول على إبراز أهم تعاريف الخدمة وتصنيفاتها و أهم خصائصها كما تطرقنا في هذا الفصل على جودة الخدمات و على أهم أبعادها المتمثلة في الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و التأكيد و التعاطف، و تناولنا أهم طرق قياس جودة الخدمات المتمثلة في نموذج الفجوات servquql و هو نموذج يقيس خمس فجوات بين الإدراكات و التوقعات للمستهلك و قد توصلنا إلى نتيجة مفادها أن توفير الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية يمكنها من إكتساب رضا زبائنها و وفائهم لذلك تسعى العديد من هذه المؤسسات إلى قياس جودة خدماتها إنطلاق من منظور عملائها سعيا منها إلى إدراك توقعاتهم و حاجاتهم المتعددة .

أما من خلال الفصل الثاني فقد توصلنا إلى نتيجة مفادها أنه بالرغم من تعدد مفاهيم التسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف و تندد بسيادة المستهلك و تحقيق حاجاته و رغباته و توجيه مختلف الأنشطة من أجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغبه و يتوقعه و يرضيه في آن واحد كما تناولنا في هذا الفصل بعض سلوك المستهلك و أهمية دراسته و بعض نماذج دراسة سلوك المستهلك المتمثلة في نماذج تقليدية و أخرى شاملة ثم قمنا بتبسيط الضوء على بعض العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك و عملية اتخاذ القرار الشرائي و مراحلها.

أما في آخر فصل قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية أجريناها على شركة اتصالات الجزائر موبيليس بنا على الإشكالية التي تم صياغتها و اعتمادا على الفرضيات الموضوعة لها لقياس أثر جودة الخدمات الاتصال التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر موبيليس لعملائها و قد توصلنا أن جودة الخدمات لهذه الوكالة هو سائد بشكل متوسط حيث وافقت أغلبية أفراد العينة على أن الوكالة تتمتع بمظهر خارجي جذاب و أنها توفر خدمات غني الوقت المناسب.

وبعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ، فإننا نستخلص عدد من التوصيات التي نأمل أن يكون لها دور فعال في إبراز أهمية جودة خدمات الاتصال التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية و زيادة الحصة السوقية لشركة موبيليس و المحافظة على الزبائن يؤدي إلى انخفاض التكاليف و زيادة الربح للشركات بشكل عام و شركة موبيليس بشكل خاص و في ضوء ذلك فإننا نقترح التوصيات التالية :

- ضرورة التحسين المستمر لجودة خدمات الاتصال المقدمة من طرف شركة موبيليس للتماشي مع التطور التكنولوجي
- ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجيهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ و جهات النظر بعين الاعتبار لتطوير خدمات الاتصال شركة موبيليس.
- تدريب العاملين بالشركة و خاصة موظفي الاستقبال على كيفية التعامل مع الزبائن و كسب ثقتهم و بناء علاقات جيدة معهم .
- إعداد برامج فعالة و هادفة تسعى إلى توجيه السلوك الشرائي للعملاء.
- الاستفادة من خبرات شركات الاتصال العالمية الرائدة في هذا مجال .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي -ميلة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

التخصص: تسويق

الإستبانة

أخي الكريم أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد

يسرني أن أقدم لكم هذه الإستبانة التي تخدم أهداف البحث العلمي الذي نقوم به و ذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ليسانس في التسويق من المركز الجامعي ميلة بعنوان " أثر جودة خدمة الاتصال على السلوك الشرائي للعميل " دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائر موبيليس " لذلك نرجو من سيادتكم أن تمنحونا القليل من وقتكم للإجابة على جميع العبارات بدقة و بما يعكس وجهة نظركم الشخصي لما لإجاباتكم من أهمية في نتائج الدراسة علما أن هذه الإستبانة مخصصة لأغراض البحث العلمي فقط و ستكون موضع السرية التامة.

و شكرا .

إعداد الطلبة :

- جمعة رقية
- بن عويشة إيمان
- بوخنوف حواس

الجزء الأول : معلومات عامة

- يرجى وضع علامة (X) في المكان المتخصص من يتفق و حالتك

1. الجنس:

- ذكر

- أنثى

2. العمر

- أقل من 20 سنة

- من 20 - 30 سنة

- من 31 - 40 سنة

- من 41 - 50 سنة

- من 51 فأكثر

3. المستوى العلمي

- دراسات عليا

- دراسات جامعية

- دراسات أولية فما دون

4. الدخل

- أقل من 18000 دج

- من 18000 إلى أقل من 30000 دج

- من 30000 إلى أقل 42000

- من 42000 إلى أقل من 54000 دج

- من 54000 وأكثر

الجزء الثاني: الخدمة الفعلية

هذه المجموعة من البارات تعكس تقييم الخدمة المقدمة من وكالة موبيليس فالرجاء وضع علامة (X) عند تقييمك له في المكان المناسب :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الإعتمادية					
1	تقدم الوكالة خدمة الإتصال في المواعيد المحددة					
2	تقدم الوكالة الخدمات المرجوة بشكل دقيق و خالي من الأخطاء					
3	يتميز موظفو الوكالة بقدرتهم على التعامل بلطف و إيجاد الحلول لمشاكل الزبائن					
4	تتوفر الوكالة على مكاتب خاصة للاستفسار عن خدماتها كيفية الوصول إليها					
	الملموسية					
5	تحتوي الوكالة على أجهزة ووسائل حديثة و متطورة					
6	إن التنظيم الداخلي و الخارجي و الهيكلي للوكالة جيد					
7	يتمتع المبنى الخارجي للوكالة بالنظرة الجمالية					
8	يهتم موظفو الوكالة بمظهرهم الخارجي					
	الاستجابة					
9	تقدم الوكالة خدمة الاتصال بشكل فوري للزبائن					
10	يستجيب العاملون في الوكالة فوراً لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم					
11	يتوفر لدى العاملين في الوكالة الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن ومساعدتهم					
12	تتوفر الوكالة على عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن					

					التأكيد	
					يتوفر لدى موظفو الوكالة المعرفة و المهارة الكافية	13
					توجد ثقة لدى زبائن الوكالة في تحقيق رغباتهم	14
					يحافظ العاملون على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	15
					التعاطف	
					تتوفر الوكالة على النظافة و الإضاءة اللازمة	16
					الوكالة تقدم خدماتها بشكل فوري لزيائنها	17
					يتحلى العاملون في الوكالة بروح المرح و الصداقة في تعاملهم مع الزبائن	18
					يهتم موظفو الوكالة بإستماع إلى شكاوى الزبائن	19

الجزء الثالث : السلوك الشرائي

يرجى وضع العلامة (X) في المكان المناسب

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
20	سأستمر في التعامل مع وكالة موبيليس					
21	وكالة موبيليس هي خيارى الأول للحصول على التغطية في أي مكان					
22	في حالة رفع الوكالة للأسعار خدماتها سأستمر في التعامل معها					
23	أقوم بنصح الآخرين في التعامل مع الوكالة					
24	لا يشكل الدخل عائق في تعاملتي مع الوكالة					
25	لدي تفضيل عالي للامتيازات التي تقدمها الوكالة على امتيازات الوكالات الأخرى					