

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة، هو تقديم إطار نظري، يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، حيث ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات، من مؤشرات و نماذج، بالإضافة إلى تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العميل، كما تعرفنا على كيفية إرضاء العميل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية، و في الدراسة الميدانية، تطرقنا إلى تقييم العميل إلى جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة جيزي بسكرة، و كيفية قياس هذا الرضا.

و تبين من خلال الدراسة، إن جودة الخدمة هي الجودة المدركة التي تظهر في رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، الجودة المدركة، رضا الزبون.

Abstrait

Le but de cette étude, c'est de présenter un cadre théorique, qui limite et décrit les différentes définitions concernant la qualité, la que j'ai basé sur la qualité du service, par les indicatifs et les exemples de la qualité du service, en plus définir les activités qui conduise a satisfaire le client, comme on as vue comment satisfaisais un client par les services fournis par l'entreprise, et dans l'étude théorique, on as basé sur l'évolution du client sur la qualité du service fournit par l'entreprise (DJEZZY) succursale de Biskra, et la méthode de mesuré cette satisfaction.

Est on as aperçu par notre étude, que la qualité du service c'est la qualité perspective qui s'apparaisse dans la satisfaction du client.

Mots clé :

Qualité de service, qualité perspective, satisfaction de client.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	انواع المستهلكين و خصائصهم	01
42	سلم ليكرت الخماسي لجودة الخدمة	02
43	توزيع افراد العينة حسب العمر لعملاء جيزي	03
44	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي لعملاء جيزي	04
45	معامل الفا كرونباخ للاستمارة	05
47	معامل الفا كرونباخ الملموسية	06
47	معامل الفا كرونباخ التعاطف	07
47	معامل الفا كرونباخ الامان	08
48	معامل الفا كرونباخ الاعتمادية	09
48	معامل الفا كرونباخ الاستجابة	10
48	تحليل اجابة عملاء جيزي حول ابعاد الجودة	11
49	تقييم رضا العميل حول خدمات جيزي	12
50	علاقة الارتباط بين الجودة و الرضا	13
50	درجة الارتباط بين رضا العميل و ابعاد جودة الخدمة	14

51	معامل الفا كرونباخ الملموسية	15
----	------------------------------	----

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	اهمية دراسة سلوك المستهلك	01
08	مؤثرات الشراء	02
16	المؤثرات العامة في سلوك المستهلك	03
26	عناصر ادارة الجودة	04
31	نموذج الفجوة	05
44	لعملاء جيزي تمثيل قطاعي لافراد العينة حسب متغير الجنس	06
45	لعملاء جيزي تمثيل قطاعي لافراد العينة حسب متغير العمر	07
46	تمثيل قطاعي لافراد العينة حسب متغير	08
51	درجة الارتباط	09

فهرس المحتويات

الصفحة

الاهداء

شكر و تقدير

الاهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

المقدمة العامة.....	1-خ
الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك	2.....
تمهيد.....	2.....
المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون و سلوكاته.....	3.....
المطلب الأول: تعريف الزبون/العميل/المستهلك.....	3.....
المطلب الثاني: سلوك المستهلك.....	3.....
المطلب الثالث: مراحل اقتناء الخدمة.....	8.....
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العميل أثناء اقتناء الخدمة.....	9.....
المطلب الخامس: أسباب عزوف العميل عن اقتناء الخدمة.....	17.....
المبحث الثاني: عموميات حول سوق احتكار القلة.....	19.....
المطلب الأول: تعريف سوق احتكار القلة.....	19.....
المطلب الثاني: مميزات سوق احتكار القلة.....	19.....
خلاصة الفصل الأول.....	21.....
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها	23.....
تمهيد.....	23.....
المبحث الأول: ماهية الخدمة و تطورها.....	24.....
المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....	24.....
المطلب الثاني: مفهوم الجودة و تطوره.....	24.....

25	المطلب الثالث:خصائص الخدمة.....
26	المطلب الرابع:جودة الخدمة و محدداتها.....
30	المطلب الخامس:كيفية تقديم خدمة ذات جودة.....
33	المبحث الثاني:كيفية و مراحل تقييم الخدمة.....
33	المطلب الأول:كيفية تقييم الخدمة.....
36	المطلب الثاني:حزمة الخدمة.....
37	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث:(الدراسة الميدانية) دراسة مؤسسة جيزي وكالة	
39	بسكرة.....
39	تمهيد.....
40	المبحث الأول :الهاتف النقال في الجزائر و تطوره.....
40	المطلب الأول:تطور الطلب على خدمات الاتصال اللاسلكي في الجزائر.....
41	المطلب الثاني :تقديم شركة جيزي الجزائر.....
	المبحث الثاني:تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون لمؤسسة جيزي، -دراسة ميدانية-
44
44	المطلب الأول:التعريف بالدراسة الميدانية،مشكلة الدراسة و أهميتها.....
45	المطلب الثاني:تصميم الدراسة الميدانية.....
48	المطلب الثالث:عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.....
51	المطلب الرابع:التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة جيزي.....
54	المبحث الثالث:اختبار الفرضيات و تحليل النتائج.....
54	المطلب الأول :اختبار الفرضيات.....
58	خلاصة الفصل الثالث.....
60	الخاتمة.....
64	قائمة المراجع.....
67	الملاحق.....

مقدمة

مقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق اليوم، أصبح لزاماً على كل مؤسسة التركيز على جانب الجودة، العنصر الذي تراهن عليه كل منظمة تريد الحفاظ على زبائنها، على مكاسبها، وبالتالي الحفاظ على استمراريتها، فالنظام الاقتصادي العالمي الجديد فرض واقعا مفاده الانفتاح أمام الشركات الأجنبية و المتعددة الجنسيات، فأصبح الزبون أمام كم هائل من الخيارات الاستهلاكية، و التي تعرض عليه سلع و خدمات بمميزات مختلفة و جودة متباينة، تجعل هذا الأخير يتجه نحو منتج و يعزف عن آخر، فالمؤسسات الخدمية الرائدة عالمياً تولي جانب الجودة الاهتمام البالغ، فنجدها توظف آخر التقنيات، و امهر العمال، و تهيأ أفضل الظروف، من اجل الحصول في الأخير على خدمة ذات جودة، تستطيع منافسة باقي المعروضات الموجودة في السوق، هذا من جهة، و من جهة أخرى الحصول على تقييم ايجابي من العميل المستهلك للخدمة، فوضعت برامج و وسائل خاصة تسمح لها بالتعرف عن قرب عن رأي العميل، أذواقه، تطلعاته، رغباته، توقعاته حول الخدمة المعروضة، كل هذا في إطار علمي، قادر على صياغة هذه العناصر في نموذج رياضي قابل للقياس، للخروج بنتائج دقيقة تستعمل من قبل هذه المؤسسات في مشاريعها المستقبلية، وتعتبر دراسة (باراسورامان، زيتامل و بييري) أهم دراسة في مجال قياس جودة الخدمات، معتمدين على نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة، بالإضافة إلى دراسة (كرونين و تايلور) الذين اعتمدا على نموذج أداء الخدمة.

1- إشكالية البحث:

إن التمتع في توجهات العملاء ،نجدهم يفضلون خدمة على أخرى ،و يتعاملون مع منظمة دون أخرى، و هذا راجع لعدة عوامل من بينها جودة الخدمة كما هو حال عملاء مؤسسة جيزي و باقي منافسيها ،هذا الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ،و عليه نطرح الرئيسي التالي:

ماهي أهم محددات الجودة التي على أساسها يتم تقييم جودة خدمات مؤسسة جيزي ؟

من خلال التساؤل الرئيسي تتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو تقييم عملاء مؤسسة جيزي لجودة الخدمة؟
- ماهو تقييم الرضا لعملاء مؤسسة جيزي؟
- هل يوجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة جيزي؟
- ماهي اسباب عزوف العميل عن الخدمة؟

2-فرضيات البحث:

بناءا عن التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

- تقييم عملاء مؤسسة جيزي لجودة الخدمة المقدمة لهم سلبي،
- تقييم عملاء مؤسسة جيزي للرضا عن الخدمة سلبي،
- لا يوجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة جيزي.

3-أهمية البحث:

تبرز أهمية الموضوع في ما يلي:

بالنسبة للمتعامل جيزي:

- معرفة توجهات و حاجات مستهلكو خدمة الهاتف النقال.
- التعرف على الجوانب التي ترضي العميل في ما يخص خدمة الهاتف النقال.
- كيفية إنتاج خدمة ترضي العميل .

بالنسبة للعملاء:

- مساعدة العميل المستقبلي في معرفة رأي العملاء الذين سبقوه حول جودة خدمات جيزي.

- تبيان نقاط قوة وضعف كل خدمة يقدمها المتعامل جيزي .

4 -أسباب اختيار الموضوع:

من بين أهم الأسباب التي أدت إلى التطرق إلى هذا الموضوع:

- يعتبر موضوع أي المتعاملين أفضل من الآخر، موضوعا متداولاً عند الكثير من العملاء، خاصة في الجلسات التي تتم بين الأصدقاء، حيث كل طرف يحاول إقناع الآخر بمدى جودة خدمة شريحته الهاتفية.

- لإزالة الغموض عن مزايا و عيوب خدمات المتعامل جيزي.

- التثبت من صحة الإعلانات الترويجية التي تتضمن غالباً عبارة "المتعامل رقم واحد في الجزائر" ، و ما رأي زبائن كل متعامل.

5 -أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيف يقيم زبائن مؤسسة جيزي جودة خدمات هذه الأخيرة ،بهدف تحسين أدائها مستقبلاً ،و يمكن حصر الأهداف في ما يلي:

- معرفة المعايير التي يحددها الزبون لتقييم خدمة الهاتف النقال.

- تحديد مفهوم الجودة في خدمة الهاتف النقال.

- توفير قاعدة بيانات للمؤسسة لمعرفة تقييم العميل لها.

- إعطاء معلومات ونتائج قد تساعد في تطوير خدمة الهاتف النقال مستقبلاً.

6 -صعوبات البحث:

بشكل عام يمكن حصر بعض الصعوبات التي واجهها البحث في مايلي:

- عامل الوقت الذي لطالما كان اكبر معوق .

- قلة المراجع التي تعنى بتقييم خدمة الهاتف النقال.

- كثرة أوراق الاستبيان الملغاة لعدم توفر الشروط الكافية لاعتماد إجاباتها.

- صعوبة استرجاع أوراق الاستبيان من عند بعض الأشخاص.

7 -منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث، على جملة من المناهج لعل أهمها:

- المنهج التاريخي: من خلال سرد أهم المراحل التي مرت بها الخدمات وجودة الخدمة

مقدمة:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** من اجل الاجابة على التساؤلات، و نفي او تاكيد الفرضيات، حيث نجد ان هذا المنهج يتلائم مع طبيعة الموضوع، لعرض المفاهيم، و استخدام الاستبيان الذي يحتوي على اسئلة، يتم الاجابة عنها من طرف عينة عشوائية لعملاء جيزي، هذه الاجوبة تكون وفق سلم ليكرت الخماسي، ثم بعد ذلك يتم جمع و تحليل المعطيات.

- **المنهج الإحصائي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها أو درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى مثل معاملات الارتباط و الإنحدار .. الخ.**

8-الدراسات السابقة:

لدى قيامنا بجمع المراجع التي ساعدتنا على انجاز هذا العمل المتواضع ،سواء المراجع المتحصل عليها من مكتبة الجامعة أو الكتب و المذكرات الالكترونية ،التي قمنا بتنزيلها من على مواقع الانترنت، تبين أن موضوع تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون ،هو محل اهتمام سواء من المفكرين الغربيين أو العرب ،وكذلك مدراء المؤسسات الخدمية و رجالات التسويق،الذين يهتمهم معرفة سلوك عملائهم،وفي ما يلي بعض الدراسات التي تعرضت لموضوع تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

ا-دراسة بوعنان نور الدين (2006):

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات، و المؤشرات ونماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و سبل قياسه.

و قد أظهرت نتائج دراسته إلى عدم وجود رضا خدماتي ، من قبل عملاء ميناء سكيكدة ،حيث أن الخدمات المقدمة لا ترقى إلى مستوى توقعاتهم،حيث أن النتائج أشارت إلى ضرورة تدريب الموظفين و العمال على مختلف المستويات،و تحسيسهم بضرورة تقديم خدمة ذات جودة للعملاء.

ب- دراسة إبراهيم طمل (2013):

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة ،و التي تركز على العميل ،كذلك تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة خدمات الاتصالات،وكذلك التطرق إلى مفهوم الرضا و أهم محدداته و إبراز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل،لدى مؤسسة موبيليس.

و لقد أظهرت نتائج دراسته إلى أن أهم محدد لقياس الجودة هو الملموسية،و أضعفها هو الاعتمادية.

ج- دراسة سميحة بلحسن(2012):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس لعملائها،وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها و العمل على إرضاء المتعاملين معها،كذلك تحديد أهم المعايير

مقدمة:

التي يعتمد عليها العملاء في تقييم خدمات موبيليس، وكذلك معرفة رأي العملاء في الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الجودة هي ميزة تنافسية تستعملها المؤسسات كإستراتيجية .

د-دراسة عطية مصلح (2011):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل العاملين و عملاء مستشفى قليقة،و معرفة وجود فروق في الاستجابة بين العملاء حول جودة الخدمة،

و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة انه هناك فروق على متغير الجنس على أبعاد الجودة مثل: الاستجابة، التعاطف، الأمان عند الإناث.

و- دراسة خيرى علي اوسو/لوي لطيف بطرس(2008):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف، في مدينة دهوك و تلك التي يتوقعها الزبائن، كذلك توفير قاعدة بياناتية تساعد المصارف على تقييم مستوى جودة الخدمة، ومعرفة نقاط القوة و الضعف التي تعاني منها المصارف في دهوك.

و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة انه يوجد تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات باستخدام مقياس الجودة الفعلية، وبين نتائج القياس باستخدام نموذج الفجوة، إذ كانت ايجابية في الحالة الأولى و سلبية في الحالة الثانية.

ح-دراسة حيدر عبيسات (2005):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فعالية مقياس أداء الخدمة، في قياس جودة الخدمات الاستشارية. و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن محدد التعاطف هو المحدد الأكثر اعتمادا من قبل الزبائن عند التقييم، على عكس الأمان الذي حقق أدنى نسبة في الجودة.

ط-دراسة يونس مقداي و محمد الشورة(2011):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات جودة الهاتف النقال المقدمة من طرف شركة الاتصالات الأردنية، و علاقة ذلك بمستوى رضا العملاء، من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية.

و لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك اختلافا في تقييم مجتمع العينة لمحددات الجودة، و لقد كانت النتائج كالتالي:

مقدمة:

-عنصر الملموسية حقق موافقة عالية،بعد الانطباع الايجابي الذي أبداه العملاء،خاصة المظهر الخارجي للمؤسسة و أناقة موظفيها.

- عنصر الأمان حقق موافقة عالية،بعد الانطباع الايجابي الذي أبداه العملاء، خاصة الخدمات الخالية من المخاطر المقدمة من قبل المؤسسة.

-عنصر الاستجابة حقق موافقة عالية،بعد الانطباع الايجابي الذي أبداه العملاء،و سبب ذلك الاستعداد التام لموظفي المؤسسة لخدمة عملائها.

9- مصادر جمع البيانات:

1 - الجانب النظري: تم جمع المادة العلمية من:كتب و مقالات علمية،بحوث و دراسات سابقة،مواقع الانترنت.

2 - الجانب التطبيقي: من خلال إجراء دراسة ميدانية ،و بالاعتماد على بعض الوثائق المتحصل عليها من فرع وكالة جيزي بسكرة، بالإضافة نموذج الاستبيان الذي وزع على عملاء جيزي في بسكرة الذي و بعد تحليله أعطى الكم الأكبر من المعلومات .

10 -تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى 03 فصول ،فصلين نظريين و الثالث تطبيقي.

- حيث عنوان الفصل الأول ب :الزبون أساسيات و تعريف :تضمن تعاريف بالزبون، سلوكياته،أنواعه و العوامل المؤثرة عليه.

- حيث عنوان الفصل الثاني ب :مدخل عام للخدمات و كيفية تقييم الجودة : و تضمن تعاريف الخدمة،تطورها،جودة الخدمة و محدداتها.

-أما الفصل الثالث :فيتعلق بالدراسة الميدانية ،فيه تقديم موجز للمتعامل جيزي ، ومختلف العروض التي يوفرها لعملائه،و تقييم جودة المتعامل من خلال تقديم استبيان لزيائن هذا الاخير يحتوي على مجموعة أسئلة، ثم طبقنا نموذج *Servqual* الذي يعتمد على مؤشرات للتقييم،و بعد استرجاع معظم أوراق الاستبيان،تم تحليل تلك البيانات و استخلاص النتائج.

الفصل الأول:

مدخل عام للزيون وسلوك

المستهلك

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

تمهيد:

إن الملاحظ في هذه المدة، الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسات الخدمية بالعميل، الذي يعتبر العنصر الأهم الذي تعتمد عليه، لانجاح خططها الانتاجية والتي تهدف الى انتاج خدمة تلقى القبول من هذا الاخير، و لتحقيق ذلك كان لزاما عليها دراسة هذا العميل، لمعرفة بما يتاثر؟ وماذا يريد؟ و كيف يتفاعل مع ما نقدمه له من خدمات، خاصة و ان هذا العميل اصبح اكثر ادراكا و انتقائية، نظرا للكم الهائل من المعروض الذي يوفر له اشباعا لحاجياته، فالمؤسسة التي تريد ان تضم هذا العميل الى قائمة عملائها، يجب عليها ان تعرف اولاً من هو هذا العميل؟ و ما هي السوق التي ينشط فيها؟.

المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون و سلوكاته

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

لم يتفق المفكرون ورجال الاقتصاد في إعطاء تعريف موحد للزبون ، من يكون ؟ ومتى نطلق عليه هذا المصطلح؟ ومن هو : العميل ، المستهلك ، و المشتري؟

المطلب الأول: تعريف الزبون/العميل/المستهلك

الزبون: لا يستخدم مصطلح الزبون من الناحية العلمية أو الاقتصادية ،بل جرت العادة استعمال هذا المصطلح في الدكاكين و محلات التجزئة،فالزبون هو الشخص الذي يحصل على سلعة أو منتج مادي.

العميل: هو الشخص الذي يحصل على الخدمة،وهو العنصر الذي تركز عليه المؤسسات ، و وفقه يتم وضع الخطط ،فهو يسمح لها بخدمته ،كما يسهل على المؤسسة الاتصال به ، لأنه كما جرت العادة أن يملك العميل حسابا عند المؤسسة التي تخدمه، وكمثال على ذلك : البنوك ،شركات الهاتف النقال...

المستهلك:" هو الشخص الذي يشتري ،أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"¹.

إذا المستهلك هو كل فرد له الرغبة في الاستهلاك و القدرة على شراء سلع او خدمات، لإشباع حاجة ما.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

في هذا المطلب سنركز على سلوك المستهلك المقتني للخدمة، و الأسس التي يراعيها لاقتنائها، و كيفية تقييمه لها، لان الهدف من دراسة سلوك المستهلك، معرفة

مختلف المتغيرات المتدخلة و المؤثرة في قرار الشراء ، و خاصة المستوى الثقافي، الذي يلعب دورا كبيرا في تقييم الخدمة المتحصل عليها ، و عند التقييم يظهر ما يعرف بالفجوة ،وهي تعبر عن الفرق بين ما كان يتوقعه العميل و ما حصل عليه فعليا.

1 مفهوم سلوك المستهلك:

1-1 هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها المستهلك، و القرارات التي يتخذها الفرد ،عند البحث أو الاستخدام أو الشراء ،أو التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته ، و احتياجاته المتباينة و المتغيرة"².

1-2 هو استجابة لفظية او حركية للمؤثرات للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي¹.

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، الجزائر ،2003، ص: 16.

² طلعت اسعد عبد الحميد ،سلوك المستهلك، مكتبة الشقري،مصر،2005،ص 19.

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

- 3-1 هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- 4-1 "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة".
- 5-1 "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يقيم السلع و الخدمات الذي يتوقع ان تشبع رغباته".

الجدول رقم: (01) أنواع المستهلكين

نوع المستهلك	خصائصه
العقلاني	تغليب العقل في الشراء ،يراعي كثيرا للماركات ،الجودة،الاسعار
المندفع	قرار شراء سريع ،ندم على بعض قرارات الشراء
الجاهل	يشترى ما يجهل استعماله
المتردد	يشترى بدون قناعة،قليل الثقة في اختياره
المتطلع	يطمح لشراء ما يفوق إمكاناته المادية،مباهي و مفاخر
المجادل	مضيع للوقت ،مبرز لعيوب السلع
المتسوق	كثير التسوق ،يعرف الماركات ،الأسعار،أفضل السلع

¹ محمد ابراهيم عبيدان ،سلوك المستهلك ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الاردن 1995 ص: 5.

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

الواقعي	يربط قرارات الشراء بمستوى دخله وما يحتاجه فقط
---------	---

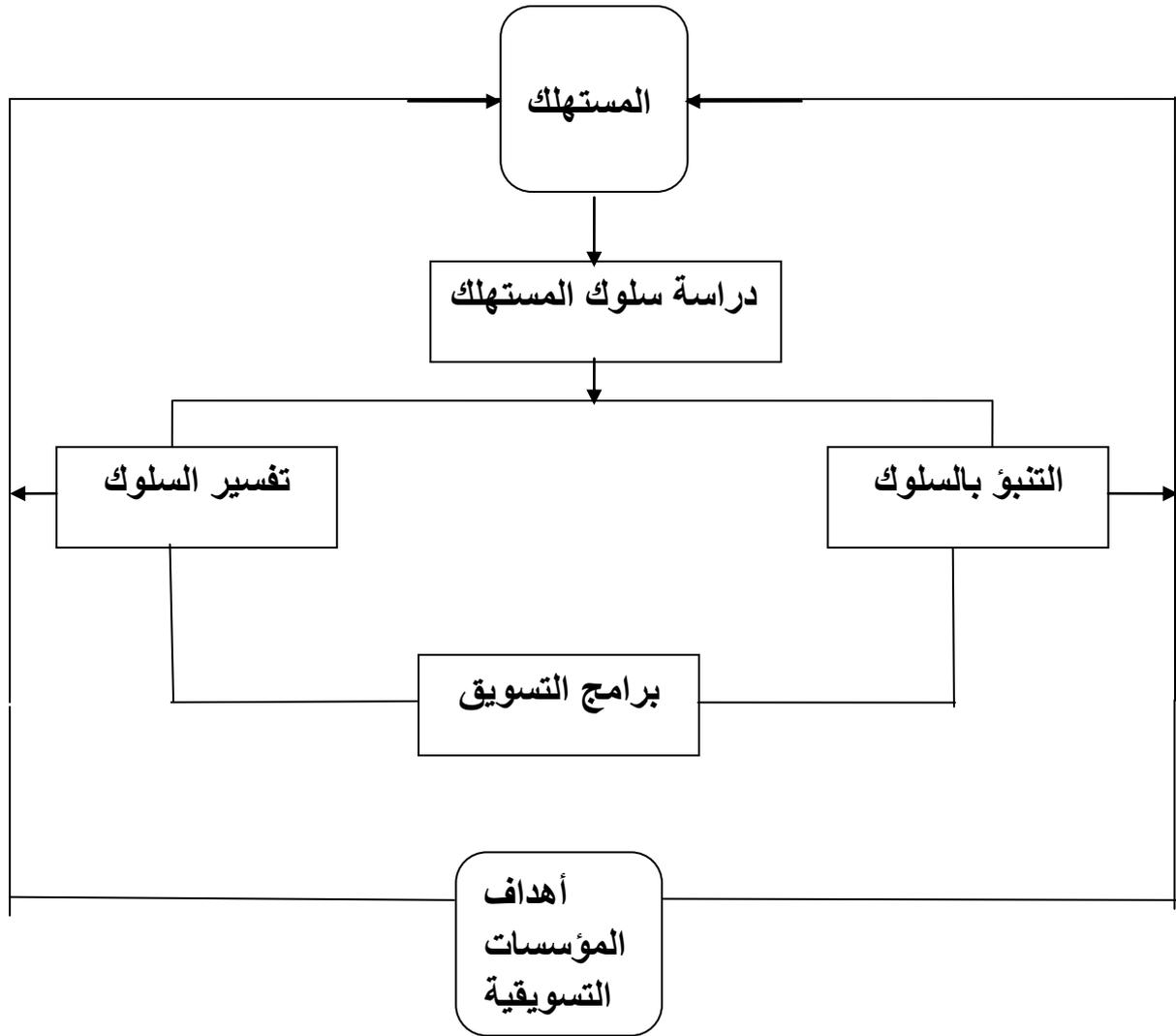
المصدر: من اعداد الطالب

اهمية دراسة سلوك المستهلك:

مثما جرت العادة، فان الشركات أو المؤسسات التي تنتهياً لدخول السوق، تقوم بدراسة هذا الأخير بكل عناصره، لفهم الطريقة التي تتفاعل بها هذه العناصر، كيف تؤثر، و كيف تتأثر، ومن بين هذه العناصر، نجد الزبون أو المستهلك أو العميل، و الذي يعطى الاهتمام الأكبر، لكونه الحلقة الأقوى في سلسلة العناصر المكونة لمحيط المؤسسة، و لهذا قام علماء الاقتصاد و المحللون و علماء النفس بتحليله، بغرض معرفه احتياجاته و اهتماماته لتسهيل عملية خدمته.

فالفهم الصحيح لهذا العنصر، يمكن المؤسسة من تحديد كمية الإنتاج ونوعه و الوقت المناسب لإنتاجه، مما يوفر لها الجهد و الوقت و الاقتصاد في الموارد.

الشكل رقم(01) أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص64.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: "تفيد دراسات سلوك المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات، و البيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية، تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكاناته الشرائية، و ميوله و أذواقه، يضاف إلى ذلك إن نتائج دراسة سلوك المستهلك، تقدم للمستهلك تسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولوية التي التي تحددتها موارده المالية من جهة، و ظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى".¹

تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما و نوعاً)، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

¹ عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص13

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

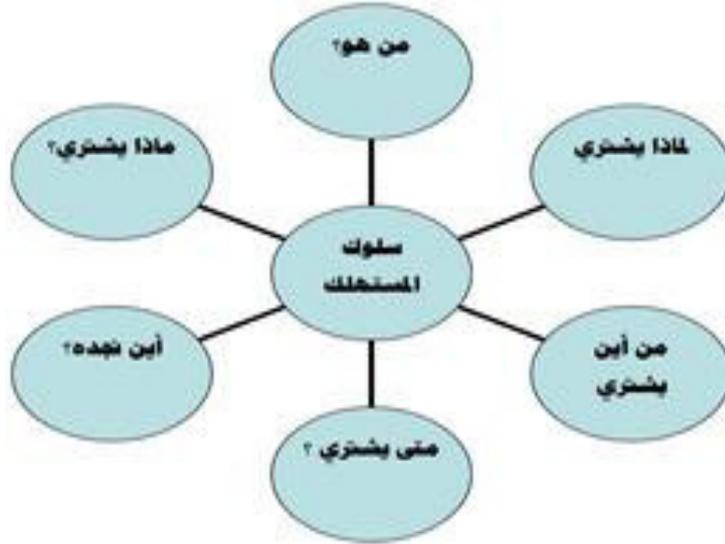
"تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية، في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من جهة، و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات ،بما يضمن لها الإرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة"¹.

يمكن تلخيص الأهمية في نقاط أهمها:

- 1 التحديد الدقيق لاحتياجات العميل و تلبيتها.
- 2 التخطيط المسبق لنوع الإنتاج ،كمياته و أوقات الإنتاج.
- 3 تحديد الرسالة الإعلانية و الترويجية المناسبة التي يفهمها العميل و تؤثر فيه بطريقة ايجابية.
- 4 يساعد في عملية تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة يسهل خدمتها.
- 5 معرفة دوافع الشراء، حجمه،طريقته وأين يتم الشراء أو الاستهلاك.

الشكل رقم(02): سلوك المستهلك

(1) عامر لمياء مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2006/2005.



المصدر: الموقع الإلكتروني- <https://eliqtisadia.blogspot.com/2015/05/books-of-consumer-behavior.html> تاريخ التصفح 2017/05/07، الساعة 14:27 .

المطلب الثالث: مراحل اقتناء الخدمة

يمكن أن نحصر مراحل اقتناء الخدمة في 05 مراحل هي:

1- مرحلة الشعور بالحاجة: هي نقطة الانطلاق في عملية الشراء، وتبدأ من لحظة إحساس العميل بنقص يود إشباعه، كالحاجة للاتصال، السفر، العلاج، التعلم.....، وتتأثر بعوامل داخلية، كالحالة النفسية التي تستدعي السفر، الحاجة إلى التكلم مع شخصاً أجنبي فتتطلب تعلم اللغة، بالإضافة إلى التأثير بالعوامل الخارجية كالحاجة إلى الاستشارة القانونية، أو الحاجة إلى العلاج. في هذه المرحلة يريد العميل أن ينتقل من مستوى إلى آخر عبر إشباع هذه الحاجة.

2- مرحلة جمع المعلومات: يبدأ العميل في فهم حاجته، وما يلزمه لإشباعها، فيحدد الوسائل التي توفر له هذا الإشباع، ثم يختار بديلين أو أكثر للمفاضلة بينهما لانتقاء الأفضل.

3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم العميل بالمقارنة و المفاضلة بين هذه البدائل، وفقاً للمعايير التي كان قد وضعها لاختيار البديل، و كأمثلة على هذه البدائل نذكر: سعر الخدمة، مدى توفرها، جودتها مقارنة بسعرها، جودتها مقارنة بما روج لها.

4- مرحلة الاختيار و الاقتناء: وهي المرحلة التي يكون قد حدد العميل اختياره، و ذلك باقتناء أو شراء الخدمة المرغوب فيها، إلا أن طريقة الشراء تختلف من عميل إلى آخر حسب الحالة النفسية الثقافية للعميل.

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

- مرحلة الاستهلاك و التقييم: بعد الشراء يستهلك العميل الخدمة التي اقتناها و التي قد اختارها من بين عدة بدائل، بعد الاستهلاك يبدأ العميل شعوريا أو لاشعوريا في تقييم الخدمة من عدة نواحي نذكر في ما يلي:

- هل الخدمة المتحصل عليها تستحق ما دفعه.
 - هل الخدمة مطابقة لما روج له.
 - هل تحصل على الإشباع الذي كان يتوقعه.
 - هل الخدمة المختارة أفضل من باقي البدائل .
- بعد تقييم الخدمة المستهلكة يخرج العميل بانطباعين هما:

أ-الرضا:و الذي يترجمه العميل في ما يلي:

-معاودة اقتناء الخدمة.

-الترويج للخدمة وسط محيط.

ب- عدم الرضا:يترجمه العميل كما يلي:

-العزوف عن الخدمة.

-البحث عن بدائل أخرى.

-إخطار الآخرين باجتئاب الخدمة .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العميل أثناء اقتناء الخدمة:

لكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك، إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية و عليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف و ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة.

أولا: العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والطبقة الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء و تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساس في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع .

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

*الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخل 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 مشابه " و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط , بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة , كالمهنة , التعلم , مكانة الإقامة¹ ... و بقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات , و سلوك التعامل مع المتاجر , فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا , او يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا , أما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين

ثانيا : العوامل الاجتماعية

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

الجماعات المرجعية:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الأفراد بقوة و يكون أكثر قربا إليها و كما هم مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران , و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات... و بتعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة و معرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة و كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات و بخاصة في مجال النشاط الترويجي و البيعي.

*العائلة:

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا , و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيط به و في قرارات الشراء المتخذة و من الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة.

*الأدوار و المكانة:

(1) تاريخ التصفح 2017/05/16 الساعة 25:25 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/39462715>

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

يشارك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضواً في أسرة أو في 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 في الفرد أن يقوم بما يعتقد ذاته , من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن مجموعة.

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 عليه

بالنسبة للبائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثاً : العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

-العمر : يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى

-المنصب (الوظيفة):

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

و عليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين , و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلاً في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

-نمط الحياة :

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته و آرائه , فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

به , عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع , و على سبيل

المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه لشراء الحاسوب هو لإنجاز العمل , و لكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة و تطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد.

-الشخصية:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه و التفاعل معه. فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد و مدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية و كيفية توافقه معها في البيئة. و عليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها و بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:
السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته
المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها.

رابعا : العوامل النفسية

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية و هي:

1-التحفيز:

يملك الفرد العديد من الحاجات 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 انه تعبير عن رغبات أو احتياجات 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 الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم . و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

و التي عرفت بسلم ماسلو للحاجات و كما يتضح في:

تحقيق الذات

التميز و التقدير

الحاجات الاجتماعية

حاجات الأمان

الحاجات الطبيعية

حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل غلى الحاجات ذات الأقل أهمية و هكذا , و عليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة و الأقل تكون المستوى الأعلى و هذه الحاجات هي:

-الحاجات الطبيعية : مثل على ذلك الأكل , الشرب , الملابس . السكن

-الأمان : الاستقرار العائلي , الأمان , الحماية

-الحاجات الاجتماعية : التمييز من الإنتماء إلى جماعة و القبول من قبلها.

-التمييز (الاعتبار) : الاحترام و التقدير , المكانة

-الذات : يتمثل بالعمل على تحقيق و انجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى.

و ما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده و من ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل , و كلن مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب الحاجات و اعتبارهم كحواجز لهم.

-2الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين , و يتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة

التي تم تحفيز الفرد فيها و إدراكه للحالة التي يسعى إليها فالإدراك الذي هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد 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 من ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر , الشم , السمع , التذوق ,) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

و بحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إشارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين و من خلال العديد من الوسائل كان يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع , أسلوب الإعلان , الديكور الخارجي للمعرض , الألوان المستخدمة... إلخ.

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

و من المناسب الإشارة هنا أن الانتباه و الإدراك و غن كانا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا إنهما يختلفان بعض الشيء, إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين (كما ذكر أعلاه) و إدراك هو فهم و تحليل هذا المؤثر و من هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لبعضه في موقف الإدراك لكي يحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء

3-التعلم:

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه "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 لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها , و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف , و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد , الخبرة , طريقة التعلم ,, الدافع أو الرغبة في التعلم , الاستعداد و التقبل... الخ

4-الاعتقادات و الاتجاهات:

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء , و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان , السياسة الملابس , الثقافة , الطعام , الموسيقى ... و جميع هذه المواقف يمكن 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 تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها , لن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.

الشكل رقم (03) المؤثرات العامة في سلوك المستهلك



المصدر: الموقع الالكتروني https://twitter.com/f9_arfaj تاريخ النصف 2017/05/07 الساعة: 14:36

كالحاجات، وبعد الاقتناء للخدمة، يصدر عنه تقييما يختلف باختلاف حجم الفجوة، و نقصد هنا فجوة القيمة.

1 اثر التجربة الشخصية على سلوك المستهلك:

و يطلق عليها الخبرة السابقة ، ولا تتأتى إلا بتجربة المنتج ،فاللقاء الأول بين العميل و الخدمة،هو الذي يحدد مصير العلاقة بين الزبون و المنتج في كثير من الأحيان،فنوعية الخدمة ، و مقدمها ،والجو الذي يتم فيه تقديم الخدمة ، كلها عوامل يركز عليها العميل ،لاتخاذ قرار الاستمرار في اقتناء و استهلاك خدمة معينة من عدمه.

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

2 التأثير الشخصي : قبل اقتناء الفرد للخدمة ،نجده يمتلك مجموعة من المعلومات التي يكون قد اكتسبها عن طريق السؤال عن الخدمة المراد استهلاكها ، او عن طريق جماعات التأثير ،و الذي يقصد بهم المرجعية التي يثق الفرد في اختياراتهم ،قد يكونون الأصدقاء،أفراد العائلة،مشاهير ...

3 الاحتياجات الشخصية: تختلف هذه الاحتياجات من شخص إلى آخر، و هذا راجع لاختلاف أذواقهم،أعمارهم،مستوياتهم الثقافية،الاجتماعية،المعيشية،اختلاف دياناتهم ،...الخ، فالشخص الذي لا ترضيه خدمة الدرجة الأولى إلا بتوفير مشروبه المفضل، نجد شخصا آخر لا يهتم سوى الوصول في الوقت المحدد.

4 الاتصال الخارجي: وهي السائل الصادرة من المنظمة الخدمة ،الموجهة لمخاطبة عملائها،كالإعلان،الدعاية، أو العلاقات العامة،و الذي على أساسه يضع العميل تقييما مبدئيا حول الخدمة.

5 السعر: من بين أهم المعايير التي يقيم على أساسها العميل جودة الخدمة،خاصة و انه بصدد تسديد ثمن شيء غير ملموس و المتمثل في الخدمة ،بأمر ملموس و المتمثل في النقود،فكلما كان السعر مرتفعا كلما كانت توقعات العميل تجاه جودة الخدمة مرتفعة،كسعر غرفة الفندق،تذكرة الطائرة ،رحلة سياحية...الخ.

المطلب الخامس:أسباب عزوف العميل عن اقتناء الخدمة

1 شح المعلومات:حيث أن الخدمة غير معرف بها بالقدر الكافي للزبائن،تجعلهم يتخوفون من تجربتها أو استهلاكها،و هذا ما يعرف بمخاطر التغيير أو التجديد،في هذه الحالة يجب على منتج الخدمة القيام بحملات إعلانية،من اجل تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة

2 التجربة المؤلمة : في هذه الحالة ،فان الزبون يكون وجهة نظر سريعة تجاه الخدمة،على عكس الأسباب الأخرى ،حيث أن سبب التجربة المؤلمة ،يكون أقوى سبب للعزوف عن الخدمة ،و تغيير الاتجاه.

3 تغير المعلومات : سواء المعلومات التي يقدمها مسوقوا الخدمة ، حول الخدمة،أو التغييرات المجراة على الخدمة،و التي تحتم صدور معلومات جديدة عن الخدمة،أو اكتساب الزبون لمعارف و معلومات حول الخدمة ،تجعله يقبل أو يعزف عن الخدمة.

4 أداء مقدمي الخدمة : حيث أن الموظف قليل الخبرة،سيء المعاملة ،قد يهدم مخطط المنظمة بأكملها والتي تهدف إلى إتباع إستراتيجية السيطرة بالخدمات،و عليه فالمراقبة الدورية للموظفين ،و التدريب الجيد ،كفيل بمساعدة المنظمة على تمرير خططها .

المبحث الثاني: عموميات حول سوق احتكار القلة

في هذه المذكرة ، سأركز على سوق احتكار القلة، و هذا بما يتوافق و طبيعة سوق الهاتف النقال في الجزائر، و طبيعة هذه السوق سنثبتها في ما سيأتي لاحقا.

المطلب الاول: تعريف سوق احتكار القلة

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

هو نوع من أنواع المنافسة الاحتكارية، حيث نجد فيه عدد منتجي الخدمة قليل، و المنتجات المقدمة لا تختلف في الجوهر، بل في ملحقات و توابع الخدمة.

المطلب الثاني: مميزات سوق احتكار القلة

- 1 مرونة الطلب السعرية منخفضة.
 - 2 إمكانية التحكم الكبير في السعر من طرف المنتجين.
 - 3 وجود عدد قليل من المشاريع تسيطر على الصناعة و بالتالي فان نشاط كل مشروع يؤثر على بقية المشاريع الأخرى (الإنتاج، الأسعار) أي أن هناك اعتماد متبادل بينهم.
 - 4 إن السلع المنتجة قد تكون متجانسة، أو متمايضة، فإذا كانت متجانسة، فان تنافس المشاريع يكون بالأسعار فقط، أما إذا كانت متمايضة فان المشاريع تتنافس من خلال التمييز بين السلع.
 - 5 وجود عوائق دخول المشاريع إلى السوق منها :
 - أ- براءة الاختراع و حقوق النشر.
 - ب- التقنية العالية
 - ج- الحروب الاقتصادية
 - د- السيطرة على المواد الأولية
 - هـ- القوانين الحكومية التي تقيد الدخول إلى الصناعة
 - و- التكاليف العالية
 - 6 المعلومات عن السوق قليلة نسبيًا
- في ظل هكذا سوق، يكون التنافس بين مقدمي و منتجي الخدمة، يتركز بشكل كبير على الإنتاج و السعر .

الخلاصة:

مما سبق يتضح مدى تعدد العناصر المؤثرة على العميل، يقابله تعدد في ردات الفعل و يقابله أيضا تعدد في سلوكاته تجاه ما يحيط به من مؤثرات و عوامل يفرضها السوق الذي يؤثر و يتأثر به، هذا السوق باختلاف أنواعه والذي ركزنا في هذه الدراسة على إحدى أنواعه، هو المتمثل في سوق احتكار القلة، و هو السوق الذي تنشط فيه كل من جيزي و اوريدو، فالمنظمة التي تريد البقاء على مسافة قريبة من عملائها، لا

الفصل الأول: مدخل عام للزبون وسلوك المستهلك

بد و أن تولي هذه العناصر الاهتمام الكافي و الدراسة اللازمة ، للخروج بأدق النتائج المفسرة لسلوكات العملاء، و خصائص السوق.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمات

وكيفية قياسها

تمهيد:

الخدمة و كما يلاحظ هذه الأيام ،أصبحت تستهلك بشكل يومي ،من قبل العملاء ، حتى أصبحت تستحوذ على حصة كبيرة من دخل الأفراد، وكأمثلة عن الخدمة نذكر :التعليم ،الصحة،الاتصالات ،خدمات عمومية ،كالبريد و وثائق الحالة المدنية... الخ.

وفي هذا الفصل سنعرف الخدمة ، مبرزين اهم خصائصها

المبحث الاول: ماهية الخدمة و تطورها

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

وفي ما سيلي سنعرف الخدمة ، مبرزين أهم خصائصها:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

و لها عدة تعاريف نذكر منها :

- 1 - منتج غير ملموس،يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل ، كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية ،او الية فيه على اشخاص او اشياء معينة و محددة،الخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا.¹
- 2 - نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن او مع خاصية الحياة، و ليس نتيجة لانقالها للمالك .²
- 3 - منتج غير ملموس ،يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية ،او الية فيه على اشخاص او اشياء معينة و محددة ، و الخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا

المطلب الثاني : مفهوم الجودة وتطوره

مفهوم الجودة لم يتوقف عن التغير و التطور و الاختلاف،باختلاف المفكرين و المنظرين ، و مختلف المدارس التي تعنى بوضع افكارها و دراساتها في ما يخص الجودة ،لفهمها و رفع الغموض عن بعض مكوناتها.

1-المرحلة الاولى:خلال بدايات القرن العشرين ،كان الامر مرتكز على تحديد مكونات الخدمة،و كيف يتم انتاجها،في هذه المرحلة وكل الامر الى هيئات رقابية و مفتشين يعاينون مدى جودة الخدمة من عدمها.

2-المرحلة الثانية:امتدت هذه المرحلة من نهاية العشرينات الى اواخر الخمسينات،تركزت على فحص جودة الخدمة ،من وجهة نظر المطورين داخل المؤسسة الخدمية ،دون الرجوع الى اراء و تطلعات العميل.

3-المرحلة الثالثة:امتدت الى اواخر الستينات ،في هذه المرحلة ،ارتات المنظمات الخدمية ،ان جانب الجودة ليس مسؤولية الادارة فقط،بل هي مسؤولية المنظمة ككل،أي ان الجودة تبدأ من المحيط الخارجي للمنظمة من اناة و مراب للسيارات...الى خروج العميل و مغادرته المنشأة.

¹ اسعد حامد اورمان،ابي سعد الديوهجي،التسويق السياحي و الفندقى ،دار الحامد للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى،عمان،2000 ، ص4

² تيسير العجارمة ،التسويق السياحي،دار الحامد للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى،عمان،2005،ص 20

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

4-المرحلة الرابعة:سميت هذه المرحلة بالادارة الاستراتيجية للجودة ،فهي تبحث على الجوانب الكامنة للجودة ،و التي نجدها في حاجات و رغبات العميل،فلا يمكن تحقيق الجودة دون العودة الى العميل الذي يعتبر لب المشكلة و الحل في نفس الوقت.

المطلب الثالث :خصائص الخدمة

عند مقارنة السلعة بالخدمة ، نجد اختلافات واضحة بينهما،مما يجعل كل منهما ينفرد بخصائص،و من اهم خصائص الخدمة مايلي:

1-خصائص اساسية:

ا - الخدمة غير ملموسة:

أي ان العميل لا يمكنه لمس او شم او تذوق الخدمة ، او ان يعباها او نقلها او تخزينها لوقت الحاجة،ويسبب استحالة اعطاء شكل فيزيائي للخدمة نجد العميل ، يعطي اهمية لكل ما حيط به من المقر الى مقدمي الخدمة الى العتاد ،من اجل تقييم جودة الخدمة من عدمه.

ب-الخدمة لا تتجزأ :

أي ان الخدمة تستهلك في نفس الوقت ،و لا يمكن تجزئتها ،و تعتمد بشكل كبير على

وجود مقدم الخدمة و متلقيها،لذلك يتطلب في معظم الاحيان حضور العميل ،ومن هذه الخاصية نجد ان انتاج و استهلاك الخدمة يتم في نفس المكان ،لذلك تقع على منتج الخدمة مسؤولية الحصول على النتائج المرضية اثناء تقديم الخدمة.

ج-غير قابلة للتخزين:

كما اشرنا الى عدم ملموسية الخدمة ، فان هذه الاخيرة غير قابلة للتخزين،أي ان تكاليف التخزين تكاد تنعدم،و بالتالي فهي تستهلك وقت انتاجها،

2-خصائص ثانوية:

ا-عدم انتقال الملكية:

على عكس السلعة التي تنتقل ملكيتها الى المشتري،فالخدمة يستهلكها العميل لوقت محدد دون امتلاكها ،و نذكر على سبيل المثال : مقعد في طائرة،غرفة في فندق .

ب-صعبة التتميط:

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

يعد من المستحيل تقديم نموذج ثابت للخدمة ،و هذا الاختلاف في التقديم ،مصدره اما مقدم الخدمة ،او متلقيها،او المحيط الذي قدمت فيه الخدمة، و كأمثلة على ذلك : التمريض ،التعليم،موظفة الاستقبال في فندق... .

د- اشتراك العميل:

نقصد به مشاركة العميل في نجاح الخدمة من عدمه ،لانه يشارك في انتاج الخدمة ،فخدمة توصيل الاكل الجاهز لن ينجح في ايصال الطلبية ،لو اعطاه العميل عنوانا خاطئا او ناقصا ،و الامثلة كثيرة في هذا الجانب.

المطلب الرابع:جودة الخدمة و محدداتها:

ان كل مؤسسة تطمح لفرض مكانتها و هيمنتها على القطاع السوقي الذي تنشط فيه،و لا يتأتى لها ذلك الا بالحفاظ على مستوى التنافس ،او الميزة التنافسية،و لا يتأتى لها هذا الا بضمان جودة الخدمات التي تنتجها ،و بهذا تحقق اهدافها المرجوة من جهة ، و تحقق الاهداف التي يطمح اليها سواء الزبون او المجتمع ككل.

ففي عديد الدراسات ،بينت ان العميل مستعد لدفع مبلغ مرتفع ،لقاء الحصول على خدمة ذات جودة و التي تحقق رغباته ،ففي دراسة قام بها "ريثمل" و"باراسورمان" توصلوا الى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات ، و الاستعداد لدفع مبلغ مرتفع لقاء هذه الخدمة.

1 جودة الخدمة: هناك عدة تعاريف نذكر بعضا منها.

ا - عرفت الجمعية الامريكية لضبط الجودة ،على انها المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج او الخدمة على تلبية حاجات معينة.

ب- هي مطابقة الخدمة للمواصفات ،و عليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فان ذلك سينعكس سلبا على مستوى الرضا.

ج- هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له.(2)

د- الجودة هي حالة ديناميكية،مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات و بالافراد، و العمليات و البيئة المحيطة ،بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.(3)

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

هـ- و هناك من يعرفها بانها الإتقان و السلامة من العيوب، و البعض الاخر يعرفها بالدرجة التي تصل فيها الخدمة الى ارضاء و امتاع العميل، هذه الدرجة تختلف من عميل الى اخر ، حسب تباين الحاجة و الثقافة و التتبع و التجارب السابقة...

و-عرفها "فيليب كروسبي" بانها المطابقة للاحتياجات.

ز- و التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة ايزو 2000 اصدار 2000 : هي"قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج ما لارضاء المتطلبات" (4)

من خلال هذه التعريفات يمكن ان نستنتج ان جودة الخدمات ،تشمل جودة الخدمة

الاساسية ، و الخدمات المرافقة لها ، و جودة العملية الانتاجية وما يتضمنه من المباني و الافراد و العمليات ، و التي لها قدرة على تلبية حاجات العميل.

كما نشير الى ان المؤسسات الخدمية التي تريد خدمة العميل على احسن وجه ،تضع النقاط التالية في اولوياتها:

-**الخدمة المتوقعة:** و هي الخدمة التي ينتظر العميل الحصول عليها،من قبل المنظمة ،وفقا لتخيلاته و تجارب أصدقاءه،و تجاربه الشخصية.

- **الخدمة الفعلية:**و هي الخدمة التي تقدمها له المؤسسة الخدمية .

-**الخدمة المدركة:**وهي نتاج مقارنة العميل للخدمة المتوقعة،بالخدمة الفعلية،مدركا الجودة التي يقيّمها وفقا لشخصيته،خبرته،ومستوى تعليمه،

2 مؤشرات تقييم جودة الخدمة:ان المؤسسات الخدمية تنتج و تسوق خدمات لجمهور العملاء ، امله لقاء القبول لخدماتها، لذلك فان هذه المؤسسات الخدمية تحاول معرف المعايير التي يعتمدها العميل لتقييم جودة الخدمات و الحكم على مدى جودتها،و يمكن حصر ابعاد جودة الخدمة في 10 ابعاد و هي:الاعتمادية،الملموسية،الاستجابة،الابعاد،التعاطف،المصداقية،سهولة الحصول على الخدمة،فهم حاجات العميل،الامان،التمكين.

و قد حصرها كل من " باراسورمان"و"بيري" في 5 ابعاد و هي:
الاعتمادية،الملموسية،الاستجابة،الامان و التعاطف،سنفصلها في ما يلي:

ا-**الاعتمادية:**و يقصد بها مدى التزام منتج الخدمة ،على تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الشكل المناسبين،كما

يتوقع العميل ، و كما وعد المنتج .

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

ب-الملموسية: و هو التقييم المادي الذي يجريه العميل ،تجاه المحيط المادي للخدمة،كالمباني،المرافق،ملابس العمال...

ج-الاستجابة: أي استجابة مقدم الخدمة لرغبات العميل ،بتقديم الخدمة له ،مبديا الرغبة و الحماسة في خدمته ،مثل مضييفة الطيران ، او نادل المطعم...

د-الامان: أي مدى شعور العميل بالامان اثناء تلقيه الخدمة،ف نجد العميل يختار شركة طيران بعينها ،او طبيب بعينه ،او فندق ما ،لشعوره بان الخدمة المتحصل عليها على درجة كبيرة من الامان .

هـ- التعاطف: مدى فهم مقدم الخدمة لحاحات العميل،ووضع مصلحته في اولويات الادارة،تقدير ظروفه و التعاطف معه،

3-محددات رضا العميل:هناك عنصرين يساهمان في تحديد رضا العميل من عدمه و هما:

ا-التوقعات :و هي مجموعة الافكار المسبقة ،والتي يكون قد شكلها الزبون في مخيلته،عن مميزات خدمة ما ،بناءا عن تجاربه السابقة ،او اراء الافراد سواء الاصدقاء او الجماعات المرجعية.

ب-الادراكات:ما يحصل عليه العميل من منافع و ميزات لقاء استهلاكه للخدمة.

4-عناصر ادارة الجودة الشاملة: هو نظام يتكون من عناصر مترابطة ،تهدف الى تحقيق اهداف نظام الجودة ،"و لقد حدد ماكوني و شرودر 9 عناصر تلخص ادارة الجودة الشاملة:

تصميم المنتجات عابر للوظائف

-إدارة الإجراءات

-إدارة جودة المورد

-مشاركة العملاء

-المعلومات والإفادة

--القيادة الملتزمة

-التخطيط الاستراتيجي

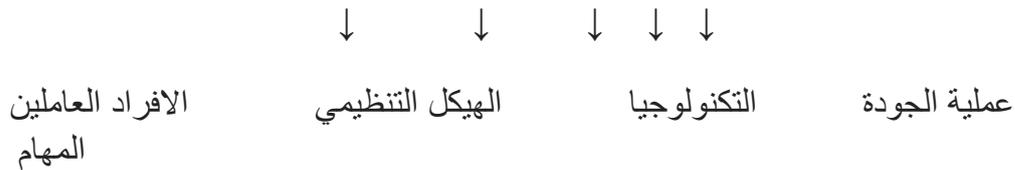
-التدريب العابر للوظائف

-مشاركة الموظفين

و الشكل التالي يوضح اهم عناصر ادارة الجودة الشاملة:

الشكل رقم: (03): عناصر إدارة الجودة

عناصر ادارة الجودة الشاملة



المصدر: قاسم نايف علوان ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 2000 ، الطبعة الاولى ،دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005،ص98

ا- عملية الجودة: اعتماد جودة العمليات عبر كامل مراحل الانتاج.

ب- التكنولوجيا: ادخال عامل التكنولوجيا ،كالمكننة والاعلام الالي لضمان افضل مستوى انتاج.

ج- الهيكل التنظيمي: نقصد بها ظروف العمل المناسبة ، و نظام الاتصال بين افراد المؤسسة.

د- نظام الافراد: وهو تدريب و تعليم و تثقيف عمال المؤسسة.

هـ- المهام: وهي مهام الجودة ، و وظيفة كل عملية في المؤسسة ، ومدى فعاليتها و النتيجة المنتظرة منها.

المطلب الخامس: كيفية تقديم خدمة ذات جودة

بما ان المنظمات الخدمية ،اصبحت تقدم منتجات متشابهة في الجوهر،فكان لزاما عليها تقديم خدمات ذات جودة لمواجهة المنافسة ، و لذلك وجب عليها اتباع مايلي:

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

1- تحديد حاجيات العميل لخدمته :

- أ- و يكون ذلك بالانصات الجيد له، و السماع لشكواه و مقترحاته دون التقليل من شأنها، اما عن طريق السؤال المباشر ،او عن طريق نموذج الاسئلة ،او بطريقة صبر الاراء المنتهجة في شبكة الانترنت.
- ب- التدريب الجيد لمقدمي الخدمة ،وعدم الاستغناء عن الدورات التدريبية الدورية ،و المراقبة الدورية الى مدى احترامهم للمخطط الخدمي الموضوع من طرف الادارة.
- ج- تقديم و عرض الخدمة ،و ما تكتسيه من مزايا ،مع الحفاظ على جانب المصادقية ،لكسب ثقة العميل.

2- جذب الاهتمام:

يقصد به اثاره الفضول لدى العميل حول خدمة ما ،تجعله يود تجربتها و يكون ذلك باختيار الطريقة الامثل للترويج لها،و هنا يقع الجانب الاكبر على مسوق الخدمة و ما تتضمنه رسالته الاعلانية من محتوى يعطي صورة ايجابية للخدمة،و مقدمي الخدمة الذي يجب ان تتوفر فيهم عديد الصفات الكفيلة بجلب عدد اكبر من العملاء ،كالاستقبال الجيد،الهدام المناسب،الابتسامة و المعاملة الحسنة،التعاطف مع العميل و الرد على تساؤلاته ،و يكون هذا باتباع مايلي:

- أ- التعليم و التدريب الجيد بالاضافة الى المستوى الثقافي ،الذي يسمح لهم بالتواصل مع مختلف طبقات العملاء ،باختلافاتهم اللغوية ،الدينية،الثقافية،المادية...
- ب-الصدق مع العميل خاصة اثناء تقديم عرض للخدمة و ما تتميز به من مواصفات، فمن العملاء من ينهي العلاقة مع المنظمة بسبب اخطاء او احتيال مصدره مقدم الخدمة ،في هذه الحالة جودة الخدمة لن تكون لها التأثير الكبير على الحفاظ على ولاء العميل.
- ج-اشعار العميل بان رضاه و راحته ،بمثلان اولوية للمنظمة ،يحدث هذا اثناء تقديم الخدمة ، و الاسلوب الذي تتم به ، دون تصنع .

3- الاقتناع:

ليس بالامر السهل اقناع العميل باستهلاك الخدمة او ،تكرار الاستهلاك،بل تتطلب مهارات خاصة يجب ان تتوفر في مقدم الخدمة،هذه المهارات تكتسب من خلال برنامج خاص تضعه المنظمة ،لتدريب الافراد المقدمين للخدمة ،يتضمن دورات تدريبية ،نفسية ،تقنية، نذكر منها:

الفصل الثاني: _____ الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

- أ- عدم التقليل من شأن العميل ،او مستواه ،او رايه،ويجب تجنب الاصطدام المباشر في حال اختلاف الاراء،فمن الذكاء مسايرة العميل الى حين ايجاد نقطة تلاقي بين الرأيين
- ب- الاستماع الجيد للعميل ،يقابله الفهم الجيد للمشكلة، يقابله الحل الامثل و الاقناع السهل.
- ج- الاعتماد على بعض العبارات التي يحب ان يسمعها العميل مثل : انتم على حق ، اختيارك موفق ، و كما تعلمون ...
- فلا يحب العميل ان يعامل كمن يجهل امرا ما ، فلا باس من استعمال عبارات تساعد في خدمة العميل و ارضاءه.

المبحث الثاني: كيفية و مراحل تقييم الخدمة

المطلب الاول: كيفية تقييم الخدمة

1- كيفية تقييم الخدمة من طرف الزبون: يقيم الزبون الجودة المدركة للخدمة، حيث يقارن ما هو متوقع بما هو مدرك،

فتقييم الخدمة مرتبطة بالرضا ،سواء بالسلب او الايجاب ،لهذا كان لزاما على المؤسسات الخدمية مراعاة و معرفة حاجيات العميل و توقعاته من الخدمة،و توجهاته و ايضا معرفة الخدمة و ما تتضمنه من اداء فعلي.

يمكن حصر مراحل التقييم في الخطوات التالية:

1-1 تحديد معايير التقييم: كل عميل يحدد المعايير التي على اساسها يرضى بالخدمة من عدمه ،فالمعيار الذي يراه العميل اساسي في التقييم ،يراه اخر بدون اهمية،و لتبسيط الامر فلنأخذ معيار حسن الاستقبال او التعاطف ،هناك من العملاء من يراه مهم بالنسبة له ،و على اساسه يقرر اقتناء الخدمة من عدمه ، في ما يراه البعض الاخر

عديم الاهمية ،وكل ما يهمله الحصول على الخدمة بغض النظر على عنصر التعاطف،فكل شخص و المعايير التي يراها هو تخدم حاجاته ، و كل منتج له معيير يقيم على اساسها و لنضع امثلة على ذلك:

الخدمة الصحية: نظافة المعدات، احترافية مقدم الخدمة.

الفندق: حسن الاستقبال، نظافة الغرفة.

خدمة الهاتف: صفاء الصوت، سعر الوحدة ،التغطية الواسعة.

1-2 تحديد اهمية كل معيار: وفقا لهذا التحديد يضع العميل ترتيبا تنازليا للمعايير ، و هذا الترتيب

مرتبط بعدة مؤثرات نذكر منها :

-مدى حاجة العميل للخدمة.

-المستوى المادي للعميل.

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

-المستوى الثقافي للعميل.

مدى تاثر العميل بالرسالة الاعلانية للخدمة.

وكما سلف و ذكرنا المعيار الذي يراه العميل حاسما ،يراه اخر ثانويا.

1-3 تحديد قيمة الخدمة: بعد ان يقوم العميل بتحديد معايير التقييم ،ثم ترتيب المعايير حسب

اهمية كل معيار ،يقوم العميل باسقاط هذه المعايير على الخدمة المرغوب فيها ،مراعيا مدى جودة الخدمة و مدى حاجته لها.

و كما سبق و ذكرنا ،فان العميل يقيم العناصر الخمسة (الاعتمادية،الملموسية ،التعاطف،الامان،الاستجابة)

و يمكننا استخلاص مايلي :

ا- اذا وجد العميل ان الجودة المتوقعة = الجودة المدركة :هنا فان الخدمة الفعلية ادت ما عليها من ارضاء للزبون ،و تلبية لحاجياته و مطابقة لتوقعاته.

ب-اذا وجد العميل ان الجودة المدركة اقل من الجودة المدركة :هنا فان الخدمة الفعلية لم تؤدي ما عليها من ارضاء للزبون، وهنا تظهر ما يسمى الفجوة.

2- الفجوة : تعرف على انها الاختلاف بين ما يتوقعه العميل و ما يدركه من جودة الخدمة لدى استهلاكها.

ا-**الفجوة :** هو الاختلاف بين ما يروج كخدمة ، و ما يقدم فعليا.

ب-**الفجوة:** عدم تطابق مواصفات الخدمة و ادراكات المؤسسة الخدمية،مع توقعات العميل .

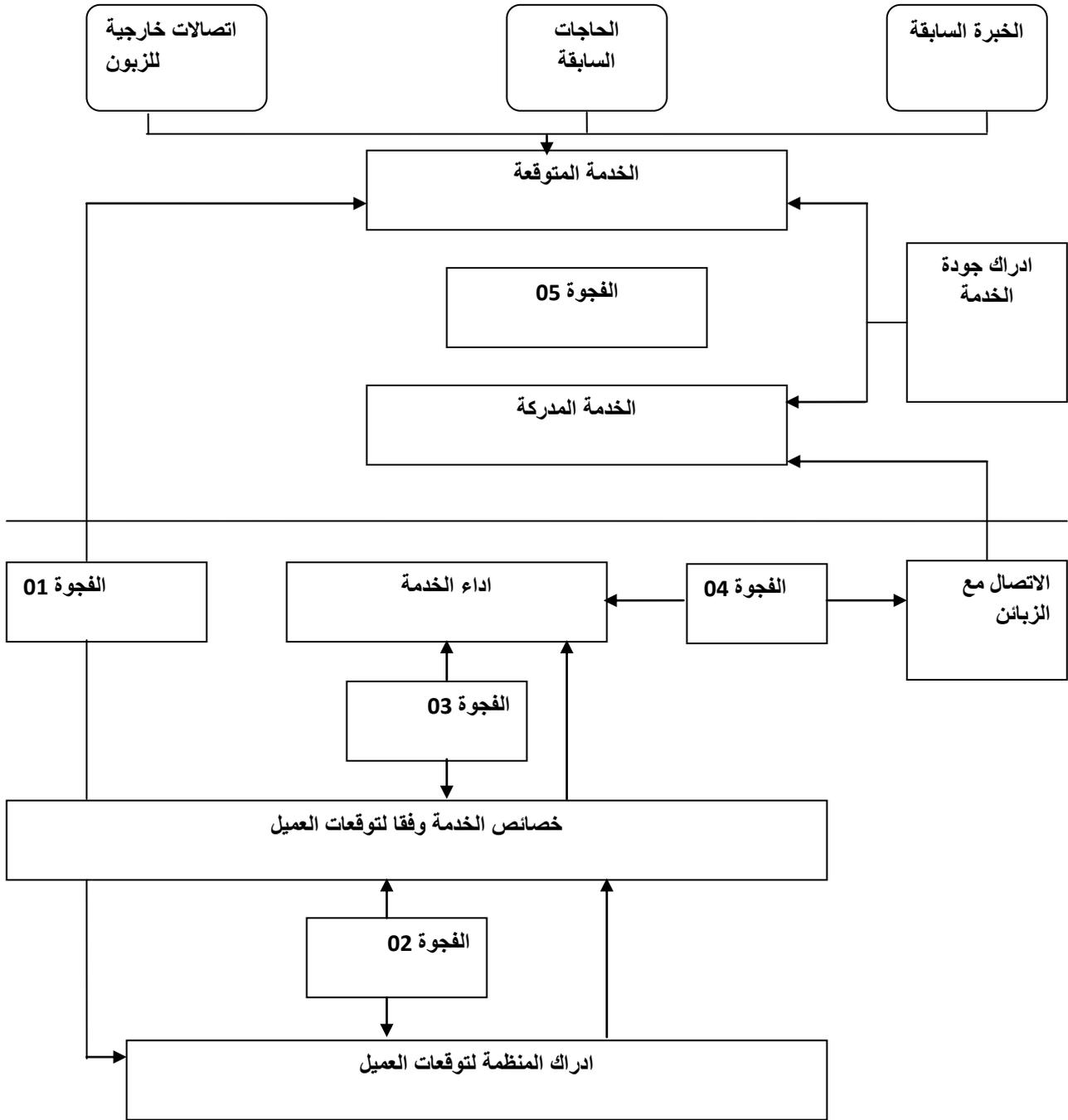
ج-**الفجوة:**عدم قدرة مؤدوا الخدمة الى ترجمة الخدمة،الى الاداء بالصفة التي خطط لها من طرف الادارة ،وذلك بسبب وجود تعقيدات في طريقة الأداء،أو عدم التدريب الكافي لمقدميها ،فكلما كان هناك اختلاف بين ما هو مروج و ما هو مقدم ،كلما زاد حجم الفجوة.

2 - نموذج الفجوة:كما و سبق الاشارة فان هذا النموذج كان نتاج الدراسة التي قام بها(باراسوريمان،بييري،زيثامل)،بعد دراسة استطلاعية،تحدد الفجوة بين توقعات العميل للخدمة،وما ادركه بعد استهلاكه لها ويعبر عنها ب:

جودة الخدمة = الادراك الفعلي للخدمة - توقعات العميل.

و يمكن تلخيص نموذج الفجوة في الشكل التالي

الشكل رقم (05): نموذج نظرية الفجوة



Source :Parasuraman ,Zeithaml,Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research,journal of marketing ,(fall) ,pp 41.

والشكل اعلاه يتضمن ما يلي:

1- فجوة رقم 01: ناتجة عن اختلاف ادراك المنظمة لادراك العميل ،لخطا في المعلومة المرتدة،او

الغموض الذي يلف احتياجات العميل،او لقلة المعلومات

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

2 - فجوة رقم 02: تنتج عن عدم قدرة المنظمة على تقديم خدمة مطابقة لاحتياجات العميل، بالرغم من ادراكها لحاجاته.

3 - فجوة رقم 03: ناتجة عن فروق بين مواصفات الخدمة الموضوعية من قبل المنظمة، و الاداء الفعلي لها، و راجع هذا الى عدم كفاءة مقدمي الخدمة، او تعقد الخدمة.

4- فجوة رقم 04: ناتجة عن فرق بين ما روج له كخدمة ، وما قدم فعليا للعملاء، و يرجع هذا الى الحملات الدعائية المضخمة.

5- فجوة رقم 05: وهي مجموع الفجوات السالفة الذكر ،فهي محصلة الفرق بين المدرك و المتوقع.

المطلب الثاني: حزمة الخدمة

تعرف حزمة الخدمات كما يلي:يوصف نموذج الخدمة عادة بأنه يتكون من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة و غير ملموسة ، والتي تشكل معا الخدمة،هذه الخدمة تقسم الى قسمين :الخدمات الاساسية (الجوهر) ،و الخدمات التكميلية المساعدة او الاضافية،و التي ترجع احيانا الى ما يسمى بالخدمات المحيطة او التسهيلية، مثل هذه الخدمات التسهيلية ،غالبا ما تعد من عناصر حزمة الخدمة التي تحددتها ، و تخلق لها قيمة تنافسية، و التي تكون بدورها معيارا للتفريق بين منظمة غير ناجحة ، و اخرى ناجحة.¹

لو اخذنا جانب الاتصالات في الجزائر كمثال، نجد ان المتعاملين الثلاثة يقدمون نفس الخدمة في جوهرها، الا انه هناك اختلافات في الخدمات التابعة لها ، و هذا هو الجانب الذي تركز عليه المؤسسات للتميز و التفوق على منافساتها،حيث نجد من تركز على خدمات ما بعد البيع،و من تركز على المكالمات المجانية...

الخلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا الى تعريف العميل و الزبون و المستهلك، و ما هي الخدمة و خصائصها، بالاضافة الى جودة الخدمة، و كيف يقوم العميل بتقييم جودة الخدمة، عبر الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة.

¹ محمد زاهر دعيول و اخرون،مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا ،دمشق،2003،ص4

الفصل الثاني: _____ الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

فالخدمة الجيدة، و التي تقيم تقييما جيدا من قبل العميل، هي الخدمة التي تراعي حاجيات العميل، وتجذب اهتمامه، و تقنعه بان ما تقدمه يعد الافضل بين ما هو معروض في سوق الخدمات.

الفصل الثالث:

- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر

الزيون - دراسة ميدانية لمؤسسة

جيزي - فرع بسكرة-

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

تمهيد:

شهدت العقود الثلاث الأخيرة، تطورا ملحوظا في قطاع الاتصالات، حيث اصبح معيارا تقاس عليه مدى تطور هذه الاقتصاديات، فكان لزاما على الشركات التي تعتمد دخول هذا القطاع ،ان تواجه المنافسة المحتدمة من قبل المؤسسات الناشطة في نفس القطاع،ومن جهة اخرى ،كسب زبون يتمتع بجانب كبير من الانتقائية، نظرا لتوفر عروض متنوعة تهدف لاستمالته ،بتقديم خدمات ذات جودة.

و يعد جانب الاتصال من اهم العناصر التي تقاس عليها مدى تطور الدول ،و كخير مثال على ذلك التطور الملحوظ ،الذي شهدته بعض الدول الاسكندنافية، و التي استطاعت في وقت وجيز الانتقال من الدول النامية الى الدول المتقدمة ،و الخروج من الازمة الاقتصادية الى البحبوحة المالية،فما واقع سوق الهاتف النقال في الجزائر؟ و ما هو تقييم الزبون الجزائري لخدمات مؤسسة جيزي ؟.

المبحث الاول: الهاتف النقال في الجزائر و تطوره

الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين، هم جيزي، موبيليس، اوريدو، تتنافس بينها في مجال الاتصال اللاسلكي، الا ان تركيزنا سينصب حول المتعامل جيزي.

المطلب الاول: تطور الطلب على خدمات الاتصال اللاسلكي في الجزائر:

"منذ بداية عام 2001، فتحت السلطات الجزائرية قطاع الاتصالات اللاسلكية امام القطاع الخاص، ومنذ ذلك التاريخ و القطاع يشهد تطورا يوما بعد يوم حيث بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015 بشقيه "جي اس ام" و "3 جي" اكثر من 43 مليون مشترك ، منهم 16 مليون مشترك في صيغة الجيل الثالث، في حين بلغ رقم اعمال سوق الهاتف النقال 4.33 مليار دولار امريكي بارتفاع وصل 7 بالمائة، مقارنة ب 2014، وكشف رئيس مجلس سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية محمد توفيق بسعي أمس عن تقرير نشاط هيئته لسنة 2015 خلال مائدة مستديرة جمعت بممثلي وسائل الاعلام الوطنية بمقر "ا،ار،بي،تي" بحسين داي بالعاصمة، أن رقم أعمال سوق الهاتف النقال قد ارتفع بنسبة 7 بالمائة خلال السنة الماضية مقارنة ب 2014 حيث وصل رقم أعمال القطاع 433 مليار دينار أي ما يعادل 4.33 مليار دولار في حين كان قبلها في حدود 405 مليار دينار في حين شكلت مساهمة سوق النقال في الجزائر ما نسبته 2.29 من الناتج الداخلي الخام، و بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال بالجزائر 43 مليون و 227 ألف، بينهم 16 مليون و 319 ألف في الجيل الثالث ، بعد أن كان خلال السنة التي قبلها في حدود 8.5 مليون فقط، حيث ذكر بسعي ان عدد المشتركين الإجمالي عرف تراجعا نظرا لعمليات التدقيق في المشتركين الفعليين ،عكس ما يقوم به المتعاملون الذين يضحون نوعا ما الأرقام الخاصة بالمشاركين، أما في الجيل الثالث فالصدارة كانت للمتعامل التاريخي موبيليس بحصة 40.09 بالمائة ، متبوعا ب اوريدو ب 34.52 بالمائة ثم جازي بنحو 25.39 بالمائة، و اعتبر ممثل سلطة الضبط أسعار انترنت الهاتف النقال بالجزائر، حرة و تحدد من طرف المتعاملين ،مشيرا الى ان الجزائر في ما يخص الأسعار ليست بعيدة عن البلدان الأوروبية، حيث ان معدل 1 ميغا اوكتي بلغ 0.78 دينار بعد أن كان 0.82 دينار ،موضحا أن المعدل الاوروبي هو 0.49 دينار ،و هو ما يجعل الجزائر غير بعيدة ،و توقع أن تتخفف أكثر التسعيرة خلال السنوات المقبلة وهو أمر جيد لسوق النقال على حد تعبيره".¹

43 مليون مشترك بالجزائر في الهاتف النقال و 16 مليون في ال 3 جي، الجزائر

المطلب الثاني: تقديم شركة جيزي

¹ <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/280141.html> (1) حسان حويشة-18:35/04/10، 2016

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

"جازي" فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجوائر للمحمول، بحصة سوق 46 بالمائة (أكثر من 15 مليون مشترك و مشتركة سنة 2010) و بتغطية شبكية قدرها 93 بالمائة من السكان عبر 48 ولاية ، اكتسب رخصة ج اس ام الثانية في البلاد في جويلية 2001 بعرض قدره 737 مليون دولار ، و أطلق رسميا 15 فيفري 2002.

جازي كانت أهم فرع لمجموعة اوراسكوم تيليكوم ،حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة 51 بالمائة من الشركة.³²(1)

1 منتجات شركة جازي و عروضها:

طرحت بطاقة الدفع المسبق "EICH LA VIE" أي "عيش الحياة" في اوت 2002 و هي الاولى من نوعها في الجزائر .

- جيزي كارت.

- جيزي امتياز .

- جيزي ميلينيوم .

- جيزي انترنات .

- جيزي 3 جي/4 جي/مودم 4 جي .

و عروض مثل:

- جيزي افراد .

- جيزي مؤسسات .

1- جيزي أفراد: يتضمن عرض جيزي كلاسيك و يتميز بما يلي:

ذو دفع جزافي من نوعين :ميليونيوم،ليببرتي ،هذين النوعين يسمحان للعميل بالتحكم في ما يستهلكه من رصيد ،بالإضافة إلى خدمات مثل:

موقع جازي/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/جازي> تاريخ التصفح 2017/04/04 ، الساعة 11:13²

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

- اضهار أو إخفاء الرقم أو هوية المتصل.

-رسائل صوتية و رسائل قصيرة.

-مكالمة مزدوجة.

-تحويل المكالمات.

"- عرض ميلينيوم:

يتضمن هو الاخر 3 عروض و هي:

-عرض 1200 دج/شهر:مكالمات ،اس ام اس، نحو جيزي غير محدود،1500دج رصيد،1.5

جيغا بايت انترنات.

-عرض 2300 دج/شهر: مكالمات ،اس ام اس، نحو جيزي غير محدود،3000دج رصيد، 4 جيغا

بايت انترنات.

-عرض 3400دج/شهر: مكالمات ،اس ام اس، نحو جيزي غير محدود،6000دج رصيد، 10

جيغا بايت انترنات.

ب- عرض ليبرتي:

يتضمن هو الاخر 3 عروض و هي:

-عرض 50دج/يوم:500 دج مكالمات نحو جيزي،اس ام اس ،غير محدود،50 دج رصيد، 10

ميغا بايت انترنات.

عرض 100دج/يوم: مكالمات غير محدودة نحو جيزي،اس ام اس غير محدود،100 دج رصيد

،50 ميغا بايت انترنات.

-عرض 150دج/يوم: مكالمات ،اس ام اس، غير محدود نحو جيزي،200دج رصيد،200 ميغا

بايت انترنات.¹

. "ب- جيزي مؤسسات:

¹() الموقع الالكتروني :الصفحة الرسمية لجيزي: www.djezzy.dz/ar/ أفراد/الاشتراكات/جازي/carte- تاريخ

الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

لهذه الفئة من العملاء وضعت جيزي تحت تصرفهم " بيزنس انفينيטי " معلقة عن هذا العرض بمايلي: عرض "بيزنس انفينيטי" هو الحل الامثل لكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،التي تبحث عن تحكم افضل في ميزانية المكالمات ،الرسائل و الانترنت. هذا العرض هو الاخر يتضمن 3 عروض و هي :

-انفينيטי 2000: 2000دج/شهر و فيه 1000دج تكاليف تشغيل الخط،اشترك

شهري ب 2000دج،خيار كونترول متوفر ب 100دج اضافية،خط واحد كحد ادنى، 4 ساعات مكالمات للثابت و النقل نحو كل الشبكات الوطنية، 1 جيجا بايت انترنات 3 جيجا مهداة،200رسالة اس ام اس مهداة شهريا نحو جيزي.

-انفينيטי 3000: 3000دج/شهر و فيه 1000دج تكاليف تشغيل الخط،اشترك شهري ب

3000دج،خيار كونترول متوفر ب 100دج اضافية،خط واحد كحد ادنى، 3 ساعات مكالمات للثابت و النقل نحو كل الشبكات الوطنية، 1.5 جيجا بايت انترنات 3 جيجا مهداة،300رسالة اس ام اس مهداة شهريا نحو جيزي .

-انفينيטי 5000: 5000دج/شهر و فيه 1000دج تكاليف تشغيل الخط،اشترك شهري ب

2000دج،خيار كونترول متوفر ب 100دج اضافية،خط واحد كحد ادنى، 10 ساعات مكالمات للثابت و النقل نحو كل الشبكات الوطنية، 4 جيجا بايت انترنات 3 جيجا مهداة، اس ام اس مهداة شهريا نحو جيزي.⁴⁽¹⁾

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون لمؤسسة جيزي

نظرا لاحتدام المنافسة بيت متعاملي الهاتف النقل في الجزائر، اصبح لزاما على مقدمي هذه الخدمة تقديم خدمة ذات جودة ، تضمن لها الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، وكسب ولائهم ، و الاستحواذ على عملاء المنافسين،كل هذا من اجل الحفاظا على استمرارية نموها و بالتالي بقائها في السوق

المطلب الاول:المنهج المستخدم للدراسة الميدانية

1 - مشكلة الدراسة:

(1) الموقع الالكتروني :/www.djezzy.dz/ar/ مؤسسات/الاشتراكات/بيزنس/infinity- تاريخ الاطلاع :2017/05/09 الساعة

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

الدراسة التي بين ايدينا، تحاول معرفة تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من قبل جيزي، و يمكن طرح السؤال التالي الذي يمثل مشكلة الدراسة:

ما تقييم عملاء جيزي للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة؟

و من هذا السؤال نستخلص اسئلة فرعية من بينها:

- ما هو مستوى جودة الخدمات المتوقعة من عملاء جيزي ؟

- ما مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل عملاء جيزي ؟

- ما هي المحددات التي يقيم على أساسها العميل جودة الخدمة ؟

2 - أهمية الدراسة الميدانية:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة خدمية.

- توقعات العملاء نحو جودة الخدمة و مدركاتهم بعد استهلاك الخدمة.

- توفير معلومات كفيلة بإفادة العاملين في جيزي ،حول رأي عملائها في جودة خدماتها.

- تبيان كيفية قياس جودة خدمات الهاتف النقال.

3 فرضيات الدراسة:

هناك عدة فرضيات تسعى هذه الدراسة لاختبارها و هي كالأتي:

ف1:تقييم العملاء لجودة خدمة جيزي سلبي.

ف2:تقييم الرضا لعملاء جيزي سلبي.

ف3:لا يوجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون الخدمي لجيزي

- اهداف الدراسة و حدودها :

- التعرف على ما اذا كان هناك فرق بين ما يتوقعه عملاء كلتا المؤسستين ،في ما يخص جودة

الخدمة ، و بين ما يدركوه.

- التحقق من مدى نجاعة الاسلوب المتبع لقياس جودة الخدمة في هذه الدراسة.

- تبيان ما اذا كان هناك علاقة بين جودة خدمة الهاتف النقال ،و بين رضا العميل.

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

- التحقق من مدى صدقية الرسائل الدعائية الصادرة من كلا المؤسستين، عن مدى جودة خدماتهما، وبين تقييم العملاء لهذه الخدمات.

5- حدود الدراسة:

الحيز المكاني: شملت هذه الدراسة عملاء جيزي على مستوى وكالة بسكرة، وذلك باخذ عينة ممثلة لهؤلاء العملاء.

الحيز الزمني: امتدت هذه الدراسة من 2017/05/05 الى 2017/05/17 ، و هو الوقت المخصص توزيع البيانات ثم جمعها.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

1- مجتمع و عينة الدراسة:

-يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فرع جيزي بسكرة ، و بسبب عدد عملاء المؤسسة الكبير، فقد اقتصرت دراستنا على عينة عملاء جيزي، و الذين بلغ عددهم 100 فردا من الاشخاص العاديين دون المؤسسات.
-حيث قمنا بتوزيع 100 استبيان ، لمالكي شريحة جيزي، -تمكنا من استرداد 71 استبيان ،بعد مراجعتها قمنا باستبعاد 7 استبيان، لعدم استوفائها للشروط، أي 90.14 % من مجموع الأوراق الموزعة.

2 - ادوات جمع البيانات :

في هذه الدراسة الميدانية استخدمنا الاستبيان ،كونه من انجع سبل الاستقصاء، لان المعلومات المتحصل عليها، صادرة من المستهلك النهائي،الذي يعطي كم هائل من الاجوبة عن تساؤلات و انشغالات الدارسين او اصحاب المؤسسات،بالاضافة لسهولة استخدامها ، و لقياس جودة خدمة الهاتف النقال ، استعملنا اسلوب قياس جودة الخدمة، بابعاده الخمسة .

من الناحية النظرية كل ابعاد جودة خدمة الهاتف النقال متساوية ،في انتظار ترجيح بعضها على الاخر من وجهة نظر العملاء.

الاستبيان مصمم ليناسب مختلف الفئات العمرية او المستوى العلمي و هو مصمم كالاتي:

يحتوي في جزئه العلوي على عبارة (وزارة التعليم العالي و البحث العلمي،جامعة محمد خيضر بسكرة) ،من اجل افهام افراد الاستبيان ان هذا العمل من اجل بحث اكاديمي ،ثم عمدنا الى تقديم موضوع

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

الاستبيان ، مستخدمين عبارات الرجاء من اجل التعاون على ملا الاستبيان ، و الاجابة على ما جاء فيه من اسئلة بكل مصداقية، ثم جاءت اجزاء الاسئلة كالتالي:

- **الجزء الاول:** يتضمن اسئلة شخصية متعلقة بالزبون كالجنس، العمر، المستوى الدراسي.

- **الجزء الثاني :** 18 سؤال لتحديد مستوى جودة الخدمات، حسب مدركات العميل، تجاه الخدمة المقدمة من المؤسسة، هذه الاسئلة تشير الى المؤشرات الخمسة الاساسية لنموذج (Servperf) ، وهي (الملموسية، التعاطف، الامان، الاستجابة، الاعتمادية).

الملموسية: يضم الاسئلة من 01 الى 04 وهي اسئلة عن الجانب المادي للمؤسسة : كالتصميم الخارجي، التكيف ، دورات المياه، مراب لسيارات العملاء... الخ.

التعاطف: يضم الاسئلة من 05 الى 07 وهي اسئلة عن مدى المعاملة لطف مقدمي الخدمة، مساواتهم بين العملاء، ومدى الاهتمام بانشغالات العملاء.

الامن: يضم الاسئلة من 08 الى 11 و هي اسئلة عن مدى حماية المعلومات الشخصية للعميل، حماية خطه من التجسس، و حمايته اثناء تواجده في مقر المؤسسة.

الاعتمادية: يضم الاسئلة من 12 الى 14 ، وهي اسئلة عن مدى نجاعة و جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، ومدى وفائها بالتزاماتها تجاه عملائها.

الاستجابة: يضم الاسئلة من 15 الى 18 ، وهي اسئلة عن مدى الاستجابة لاحتياجات العميل.

الجدول رقم (04): سلم ليكرت الخماسي لجودة الخدمة

الرأي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق
	تماما			تماما	
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب

هذه الاجابات تكون وفق درجة الموافقة حسب السلم الخماسي لليكرت، حيث ياخذ الشكل التالي:

قياس رضا العميل:

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

يتضمن 3 اسئلة تبين درجة رضا العميل عن خدمات جيزي، و تتم الاجابة حسب درجة رضا العميل باستعمال سلم ليكرت .

- الاهمية النسبية :

طلبنا من العملاء بتوزيع ما مجموعه 100 نقطة ، على الابعاد الخمسة للجودة ،حسب اهمية كل بعد في عملية تقييم جودة خدمة الهاتف النقال بالنسبة لهم.

4- الادوات الاحصائية المستخدمة :

من اجل تحليل البيانات التي جمعناها عن طريق الاستبيان ،استعنا ببرنامج (SPSS 17.0) و برنامج (EXCEL 2003)

5 اساليب المعالجة الاحصائية:

ادوات التحليل الاحصائي:من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، استعنا

ببرنامج spss17.0 و excell 2003 لحساب مايلي:

-التكرارات،المتوسط الحسابي، الوسط الحسابي.

-الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت.

معيار الفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستمارة ومدى امكانية الاعتماد عليها.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

1- وصف خصائص العينة لعملاء جيزي:

1- 1 الجنس:

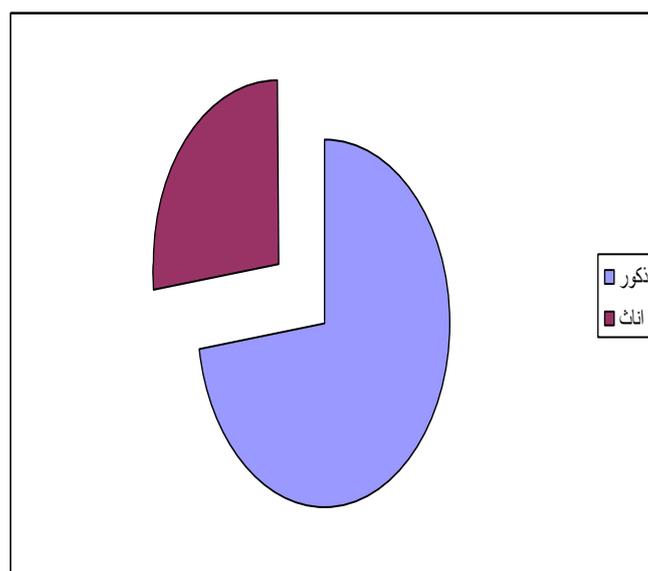
الجدول رقم (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس لزيائن جيزي

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
70.42	50	ذكور
29.57	21	اناث
%100	71	المجموع

المصدر من اعداد الطالب

الشكل رقم: (06) تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس لعملاء جيزي



المصدر : من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الدراسة.

1-2 العمر:

الجدول رقم(05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر لعملاء جيزي

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

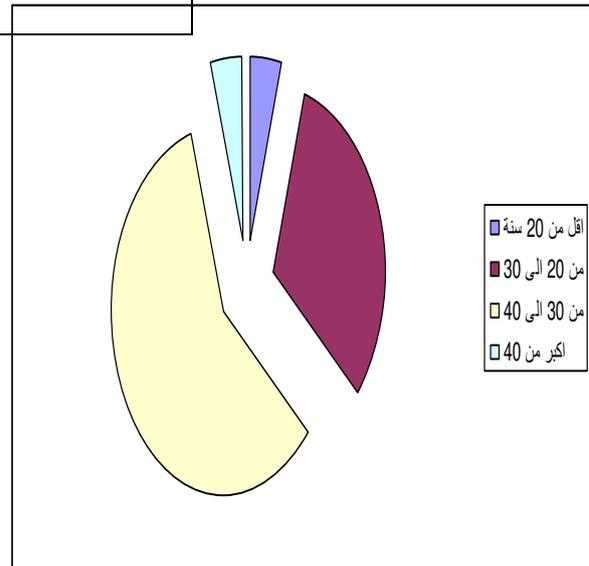
العمر	التكرار	النسب المئوية
اقل من 20 سنة	3	4,54
من 20 الى 30 سنة	22	31,81
من 30 الى 40 سنة	42	59,09
اكبر من 40 سنة	4	4,54

على نتائج الدراسة

المصدر : من اعداد الطالب بالإعتماد

لافراد العينة حسب متغير العمر

الشكل رقم (07): تمثيل قطاعي لعملاء جيزي



المصدر : من اعداد الطالب حسب نتائج الدراسة.

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

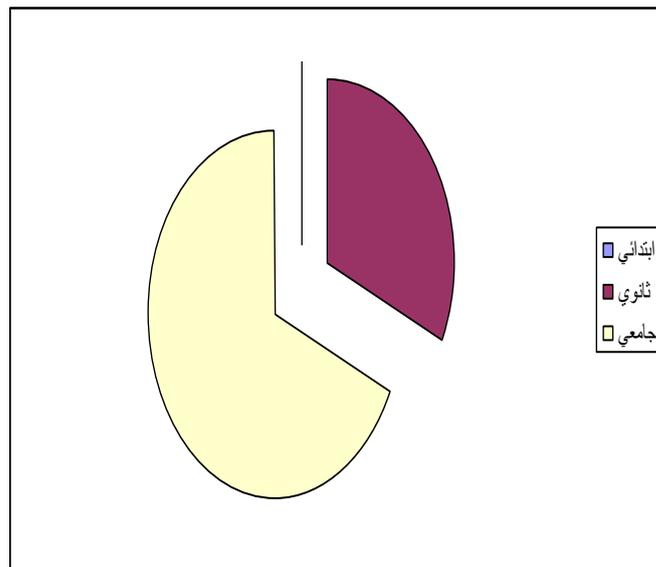
1-3 المستوى الدراسي:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي لعملاء جيزي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
0	0	ابتدائي
31,81	26	ثانوي
68,18	45	جامعي

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل (08): تمثيل قطاعي لافراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي لعملاء جيزي



المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الرابع: التحليل الوصفي لاجابات افراد عينة جيزي

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

سوف نقوم بتحليل بيانات المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة جيزي لعملائها، لتحديد مستوى رضاهم من عدمه، بعد مقارنة اجوبتهم المتحصل عليها من الاستبيان (و التي تمثل الادراك الفعلي لجودة الخدمة)، بالمؤشرات الخمسة التي اعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك عن طريق 18 عبارة مقسمة على 05 مؤشرات للجودة .

- نلاحظ ان معظم عملاء جيزي من الذكور بنسبة 70.42% مقابل 29.57% اناث.

- نلاحظ ان معظم عملاء جيزي شباب يتراوح عمرهم ما بين 30 سنة و 40 سنة بنسبة 59.09%.

- نلاحظ ان معظم عملاء جيزي هم جامعيون بنسبة 68.18%.

اولا: ثبات اداة الدراسة

يقصد به ما امكانية الحصول على نفس النتائج، او نتائج قريبة منها في حال ما إذا أعدنا الدراسة على عينة اخرى، و لهذا الغرض سنستعمل معامل الفا كرونباخ .

الجدول رقم (06):معامل الفا كرونباخ للاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	21

المصدر : من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه نجد ان معامل الفا كرونباخ = 0.832 لعدد العبارات المقدر ب 21 عبارة، وهي قيمة تفوق 60% أي انها قيمة ذات دلالة احصائية، و يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

و يمكن تفصيل الجدول كما يلي:

الجدول رقم (07): معامل الفا كرونباخ الملموسية

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	4

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين ان معامل الفا كرونباخ لبعده الملموسية ب 4 عبارات = 0.790 و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية

الجدول رقم (08): معامل الفا كرونباخ التعاطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,662	4

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين ان معامل الفا كرونباخ لبعده التعاطف ب 4 عبارات = 0.662 و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية

الجدول رقم (09): معامل الفا كرونباخ الامان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,690	3

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين ان معامل الفا كرونباخ لبعده الامان ب 3 عبارات = 0.69 و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

الجدول رقم (10): معامل الفا كرونباخ الاعتمادية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,621	3

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين ان معامل الفا كرونباخ لبعدها اعتمادية ب 3 عبارات = 0.621. و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية

الجدول رقم (11): معامل الفا كرونباخ الاستجابة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	4

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه يتبين ان معامل الفا كرونباخ لبعدها استجابة ب 4 عبارات = 0.744. و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية

ثانيا: اختبار الفرضيات

ف1: تقييم العملاء لجودة خدمة جيزي سلبي.

سوف نقوم بالإجابة على أسئلة الدراسة، حيث استخرجنا المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، من سلم ليكرت الخماسي، بعد اجابة افراد العينة على اسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (12): تحليل اجابة عملاء جيزي حول ابعاد الجودة

Statistiques				
الاستجابة	الإعتمادية	الأمان	التعاطف	الملموسية

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -

دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,1850	2,8200	3,1733	3,0333	3,1100
Médiane		3,2500	2,7500	3,3333	3,0000	3,2500
Ecart-type		,96072	,80502	,82819	,71349	,82709

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

-المتوسط الحسابي لابعاد جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة جيزي، تتراوح ما بين (2.82 و 3.1850) حيث حظي بعد الملموسية باكبرنسبة جودة، خلال تقييم عملاء جيزي، بينما حظي بعد التعاطف اقل تقييم. بما ان المتوسط الحسابي لبعء التعاطف محصور في المجال 3-4 فالتقييم ايجابي، لجودة الخدمة المقدمة من مؤسسة جيزي.

و بالتالي نرفض الفرضية الاولى ف1.

الفرضية الثانية:

الجدول رقم(13): تقييم رضا العميل حول خدمات جيزي

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

رقم العبارة	ابعاد رضا العميل	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الاتجاه العام للعبارة	تقييم رضا العميل %
19	تمتع مؤسسة جيزي بالمصداقية لديك	3.73	3.00	3	69.7
20	الرضا على مدة التعامل مع جيزي	3.68	3.00	3	68.2
21	الرغبة في الاستمرار مع جيزي	3.52	3.00	3	62.6

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

بعد تحليل الجدول نجد ان متوسط تقييم رضا العميل، على الخدمة المقدمة له من مؤسسة جيزي، تتراوح ما بين 3.52 و 3.73 حيث احتلت العبارة رقم 19 اعلى تقييم، فيما سجلت العبارة 21 اقل تقييم، من خلال نتائج الجدول رقم (13) يتبين ان تقييم رضا العملاء، حول خدمة جيزي ليس سلبي، و بالتالي نرفض الفرضية الثانية ف2.

الفرضية الثالثة:

الجدول رقم(14) علاقة الارتباط بين الجودة و الرضا

Corrélations		الرضا	الجودة
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
الجودة	Corrélation de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

من خلال الجدول رقم(14) نلاحظ ان مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 و هي قيمة اقل من 0.05،
اذن علاقة الارتباط بين جودة الخدمة و رضا العميل موجبة، اذن هناك ارتباط بين جودة الخدمة و رضا
العميل.

اذن نرفض الفرضية الثالثة ف3.

الجدول رقم(15): درجة الارتباط بين رضا العميل و ابعاد جودة الخدمة

Corrélations						
	الرضا	الملموسية	التعاطف	الأمان	الإعتمادية	الاستجابة
Corrélation de Pearson	1	,334*	,293*	,580**	,355*	,632**
الرضا Sig. (bilatérale)		,018	,039	,000	,011	,000

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (09): نموذج الدراسة

جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة	الملموسية موجبة ب 0.334	رضا العميل
	التعاطف موجب ب 0.293	على جودة الخدمة
	الامان موجب ب 0.580	المقدمة من
	الاعتمادية موجبة ب 0.355	مؤسسة جيزي

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

جيزي	الاستجابة موجبة ب 0.632	
------	-------------------------	--

جودة الخدمة ← رضا العميل

درجة الارتباط

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على النتائج المتحصل عليها سابقا

الخلاصة:

تم في هذا الفصل عرض نتائج دراسة ميدانية متعلقة بقياس تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف جيزي، و اقتصرت الدراسة على 71 استبيان صالح للدراسة من بين 100 استبيان موزع، بعد معاينة و ترتيب و فحص و معالجة و تفرغ البيانات، و باستخدام الاساليب الاحصائية اثبتنا مايلي:

-تقييم عملاء جيزي لخدماتها ايجابي.

-مستوى الرضا لدى عملاء جيزي مرتفع.

-وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة و رضا العميل.

الفصل الثالث: _____ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -
دراسة ميدانية لمؤسسة جيزي -

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر موضوع قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، من بين أكثر المواضيع دراسة من قبل الباحثين و الدارسين و أصحاب المؤسسات، فعبارة (من وجهة نظر الزبون) نضع إمامها أكثر من علامة استفهام ،تجعلنا ندرس هذا الأخير أولاً لنستطيع بعدها معرفة كيف يقيم ،فالمؤسسة التي تضع نصب أعينها خدمة هذا العميل و إحاطته بجانب من الدراسة الميدانية ،التي تهدف إلى معرفة :من يكون هذا العميل ،كيف يفكر بما يتأثر ، كيف يشتري،كيف يقيم،هل يستمر معنا،هل يغادر إلى منافس آخر. ..الخ.

هذه الأسئلة و أخرى حاولنا التطرق إلى بعضها و لو بطريقة متواضعة في الفصلين النظريين ،الأول و الثاني ،محاولين التعرف عن قرب عن العميل ،و سوق الهاتف النقال التي يتفاعل فيه و معه،محاولين إبراز بعض التعريفات و المفاهيم للزبون، العميل، المستهلك ،سلوكه ،العوامل المؤثرة فيه،الخدمة،خصائصها،جودة الخدمة...الخ.

أما في الدراسة الميدانية فسلطنا الضوء على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون لمؤسسة رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال ، فرع جيزي بسكرة الواقع ب نهج الإخوة صولي، و ذلك لمعرفة وجهة نظرهم تجاه الخدمة المقدمة إليهم من قبل المؤسسة، ومدى رضاهم عن ما تقدمه ،محاولين الخروج ببعض الاقتراحات لتحسين جودة الخدمات و تطويرها، وإبراز نقاط الضعف و القوة لجانب الجودة لمؤسسة جيزي، و من جهة أخرى الجوانب التي أبدى فيها العميل رضاه ،و عدم رضاه، بالإضافة إلى أي المحددات يوليها العميل الجانب الأكبر من الاهتمام،لتوليها إدارة المؤسسة الاهتمام المطلوب من اجل خدمة ناجحة ،و عميل راضي ، و هدف محقق.

و في مايلي بعض نتائج الدراسة:

نتائج البحث:

-التفوق التنافسي هو إستراتيجية متكاملة يمكن الاعتماد عليها ،لمواجهة المنافسة المطبقة من المنافسين الذين ينشطون في نفس المجال.

هدف كل مؤسسة هو الاستمرارية ،و لا يكون هذا إلا باستمرار العملاء في التعامل معها ،و لا يكون هذا أيضا إلا بإرضائهم بغية الحفاظ على ولائهم.

-الدراسة الدورية لسلوك العميل و احتياجاته، ضروري للبقاء على مسافة قريبة من العميل،و بالتالي تفادي ردات الفعل غير مرغوب فيها أو غير متوقعة التي قد تصدر عن هذا الأخير.

-الاهتمام أكثر بمحددات الجودة التي لم تقيم تقييما مقبولا من قبل العملاء.

الاهتمام بتدريب مقدمي الخدمة كونهم حلقة الوصل بين المؤسسة و عملائها،تكوينهم و تاطيرهم كل هذا ضمن برامج التنمية البشرية.

-ضرورة أن ينظر فرع جيزي بسكرة في المحددات التالية:

الاستجابة ،الاعتمادية،الملموسية،و معرفة نقاط ضعف كل واحدة من هذه المحددات.

- ضرورة ترجمة ما جاء في الإعلانات سواء المرئية أو المسموعة،أو المكتوبة،إلى أفعال تترجم إلى خدمة فعلية مقدمة للعميل،لتفادي الوقوع في فجوة ما هو مدرك و ما هو متوقع،حيث أن اتساع هذه الفجوة سيؤدي حتما إلى اتساع المسافة بين جودة الخدمة المدركة،و نيل رضا العميل.

أفاق البحث:

في الأخير لا بد و أن نشير إلى أن موضوع تقييم الجودة من وجهة نظر الزبون،موضوع واسع و متنوع ،و الدراسة المتواضعة التي قدمتها لا تفي الموضوع حقه ،و لهذا اقترح مايلي:

- زيادة عدد الأسئلة الواردة في الاستبيان في دراسة أخرى أكثر تعمقا.

- الاعتماد على سلم ديكارت السباعي بدل الخماسي.
 - توزيع الاستبيان على عينة واسعة من العملاء بمختلف مستوياتهم، للوصول إلى نتائج أكثر مصداقية.
 - تخصيص وقت أطول من أجل جمع الحد الأكبر من أوراق الاستبيان الموزعة.
 - الاعتماد على كتب علم النفس لدراسة الجانب النفسي للعميل .
- التوسع في الجانب النظري للإلمام بجوانب أكثر ذات صلة بالموضوع لم تذكر في هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

1. مؤسسات/الاشتراكات/بيزنس عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك،الجزء الأول،الجزائر ،2003
2. طلعت اسعد عبد الحميد ،سلوك المستهلك، مكتبة الشقري،مصر،2005
3. محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك،دار المناهج،عمان،الاردن،2006
4. محمد ابراهيم عبيدان ،سلوك المستهلك ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الاردن1996
5. محمود جاسم الصميدعي،بشير عباس العلق،اساسيات التسويق الشامل و المتكامل،دار المناهج ،عمان ،الاردن،2002
6. زكريا عزام و اخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق،دار المسيرة عمان،الاردن،2008
7. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)،دار حامة للنشر و التوزيع،عمان،2006،ص64.
8. عبيدات محمد ابراهيم ،سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان ،2004
9. 9-اسعدحامد اورمان،ابي سعد الديوهجي،التسويق السياحي و الفندقي ،دار الحامد للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى، عمان،2000
10. -تيسير العجارمة ،التسويق السياحي،دار الحامد للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى،عمان،2005
11. - ادريان بالمر ،مبادئ تسويق الخدمات ،ترجمة:شاهين،علاء احمد صلاح،دعاء شراقي،مجموعة النيل العربي ،مصر،2009
12. - فريد عبد الفتاح زين الدين،المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية،دار الكتب للنشر،مصر،1996
13. - صديقي عبد الله ،ادارة النوعية،جامعة الجزائر ،2003

14. - قاسم نايف علوان ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 2000 ،الطبعة الاولى ،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان ،2005

15. -محمد زاهر دعبول و اخرون،مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا ،دمشق،2003

الكتب الاجنبية:

16. - Parauraman ,Zeithaml,Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research,journal of marketing ,(fall)

المذكرات:

17. -عامر لمياء،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2006/2005.

18. -جبلي هدى، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006

19-بوعبد الله صالح،مذكرة دكتوراه،جامعة سطيف 2013،2014/1

20- بوعنان نورالدين،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة محمد بوضياف،مسيلة،2007/2006

المواقع الالكترونية:

19 . <https://eliqtisadia.blogspot.com/2015/05/books-of-consumer-behavior.html>

20 . <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/394627>

21 . https://twitter.com/f9_arfaj

22 . حسان حويشة-10/04/2016،18:35

<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/280141.html>

23 . <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ، 2017/04/04 موقع جيزي

24. الصفحة الرسمية لجيزي: www.djezzy.dz/ar/ أفراد/الاشتراكات/جازي-carte-

25. www.djezzy.dz/ar/-infinity/

الملاحق :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر -بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير-فرع التسويق-

استبيان

الى عملاء المتعامل جيزي

في اطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان (تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون دراسة حالة جيزي)، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان، راجين منكم التفضل بالاجابة وذلك بوضع علامة X في المكان الموافق لاختياركم، كما نحيطكم علما ان المعلومات المتحصل عليها سوف تستخدم لاغراض البحث فقط، في الاخير تقبلوا مني بالغ الشكر و التقدير.

I

- شريحة هاتفك النقال: جيزي.....
-الجنس : ذكر انثى.....
-السن : اقل من 20 سنة من 20 الى 30 سنة من 30 الى 40 سنة 40 سنة فما فوق.....
-المستوى التعليمي : مستوى ابتدائي مستوى ثانوي مستوى جامعي.....

II

- 01-كيف تقيمون وسائل الراحة (مكيف هواء، كراسي، مياه باردة، دورة المياه، نظافة الوكالة، موقف السيارات.....)؟
02- كيف تقيمون مظهر عمال الوكالة؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
03- كيف تقيمون مستوى للتقنيات الحديثة في الوكالة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
04-كيف تقيمون مستوى الخدمة لقاء ما تدفعونه؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
05- كيف تقيمون المساواة بين الزبائن (محاباة، محسوبية)؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
06- كيف تقيمون لطف و تعاطف اعوان الوكالة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
07-كيف تقيمون اهتمام الوكالة بانشغالك؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
08-كيف تقيمون مستوى الاستقبال في شبك الوكالة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
09- كيف تقيمون مستوى حماية خطك الهاتفي؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
10- كيف تقيمون حماية معلوماتك الشخصية؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
11- كيف تقيمون توفر الامن داخل الوكالة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
12- كيف تقيمون احترافية عمال الوكالة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
13- كيف تقيمون كفاءة عمال الوكالة؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
14-كيف هي فعالية معالجة مشكلتك من اول مرة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
15- كيف تقيمون -سرعة الخدمة؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
16- كيف تقيمون معالجة المشكل؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
17- كيف تقيمون استجابة عمال الوكالة لطلباتك؟ : غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
18- كيف تقيمون -سرعة فهم مشكلتك؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....

III

- 19 هل تتمتع مؤسسة جيزي بالمصداقية لديك؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....

الملاحق:

- 20 هل انت راضي على مدة تعاملك مع جيزي؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....
21 هل تود الاستمرار مع جيزي؟: غير موافق تماما... غير موافق... محايد... موافق... موافق تماما....

III

الاهمية النسبية:

- قم بتوزيع 100 نقطة على ال05 عناصر في الاسفل، (من فضلك تاكد بان مجموع النقاط الموزعة يساوي 100).
- تقنيات حديثة في الوكالة،مكيف هواء،مظهر العمال لائق:.....نقطة
- استقبال جيد،تعاطف مع الزبون،احترام عمال الوكالة لـدور كل زبون:.....نقطة
- توفر الامن،حماية خطك الهاتفي من التجسس :.....نقطة
- احترافية عمال الوكالة،كفائتهم :.....نقطة
- استجابة عمال الوكالة،سرعة معالجة المشكل لديك:.....نقطة

مجموع النقاط الموزعة 100 نقطة